Revista bunurilor de larg consum / nr. 221 / decembrie 2024 – ianuarie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Marius Melești, CEO Strauss România

„După 30 de ani de producție în România, legătura cu consumatorii de cafea este mai profundă ca niciodată”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Piața „Pet Food” a depășit 1 miliard de euro

PREMIILE PIAȚA

▶ 31 de companii premiate la Gala Premiilor Piața ediția 2024



GHID RETAIL

▶ Reașezări și reconfigurări în retailul alimentar românesc

+ HARTA RETAILULUI MODERN



Răsfață-te cu aromele magice ale sărbătorilor.





DIANA
gusturi răsfățate

Savuros



SUMAR 221

EDITORIAL
2 Semne bune. Anulare!

PREMIILE PIAȚA
10 31 de companii premiate la Gala Premiilor Piața ediția 2024

ADVERTORIAL
9 Schimbări majore la SanoVita – rebranding, format nou de ambalaje și rețete noi de müsli și granola
72 DIANA este astăzi un nume care inspiră încredere

MARKETING & PUBLICITATE
74 ,,În doar un an am reușit să schimbăm un obicei de consum vechi de peste 35 de ani''

SUSTENABILITATE
78 ,,rPET – de la reglementare legală la realitate practică''

PROFIL DE ANTREPRENOR
82 PanFree – prima fabrică românească de panificație gluten free livrează deja în rețeaua de hipermarketuri Carrefour

GHID RETAIL
86 Reașezări și reconfigurări în retailul alimentar românesc
87 Top rețele comerciale



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Marius Melești, CEO Strauss România
44 ,,După 30 de ani de producție în România, legătura cu consumatorii de cafea este mai profundă ca niciodată''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

44 Piața ,,Pet Food'' a depăşit 1 miliard de euro

58 Produsele din carne de pasăre îşi pregătesc saltul către plus-valoare

KitKat® și Ăla Bun®

O colaborare inovatoare pe piața gusturilor!

Suntem mândri să anunțăm parteneriatul nostru cu Nestlé, respectiv brandul internațional KitKat®!

KitKat® este brandul de batoane de ciocolată al companiei Nestlé, un simbol internațional, pentru a te bucura de o pauză bine meritată. În urma acestei colaborări, au apărut produse care îmbină celebrele batoane KitKat® cu rețetele tradiționale ale clătitelor.

Suntem o companie tânără, într-o rapidă dezvoltare, iar într-o eră în care concurența pe piața produselor dulci este extrem de intensă, colaborările devin o strategie tot mai populară pentru atragerea atenției consumatorilor și pentru a răspunde nevoilor în schimbare ale acestora.

Colaborarea noastră a fost posibilă datorită echipelor noastre dedicate, care au lucrat intens împreună, pentru a crea o noutate pe piața din România. Suntem în discuții avansate cu marile rețelele, benzinarii, HoReCa , pentru a lansa proiectul. Am fost foarte bine primiți, feedback-ul fiind unul extrem de pozitiv. Vom promova produsul prin campanii pe rețelele sociale, colaborări cu influencerii, degustări .

Noua noastră delicatesă, clătitele cu KitKat®, reprezintă o fuziune perfectă între inovația Nestlé și tradiție, demonstrând angajamentul nostru și implicarea comună pentru a oferi produse unice și delicioase. Te invităm să le încerci și să descoperi gustul care îți va încânta simțurile. Clătitele noastre sunt preparate din ingrediente de cea mai bună calitate, iar ciocolata KitKat® adaugă o notă crocantă și un gust de neuitat. Fie că alegi să le savurezi la micul dejun, sau ca desert, acestea sunt perfecte pentru orice moment al zilei. Combinând textura moale a clătitelor cu crocantul KitKat®, se crează o experiență gustativă diferită.

Într-o lume plină de alegeri, ne distingem prin inovație, calitate, și colaborări de succes, precum parteneriatul nostru cu Nestlé și KitKat®, iar produsul nostru fiind un exemplu al angajamentului nostru de a oferi produse delicioase și unice care să încânte gusturile consumatorilor.

Fie că ești consumator dornic să te răsfeți, sau un buyer în căutarea celor mai bune alternative pentru afacerea ta, suntem aici pentru tine!

0723 399 021
office@alabun.ro
www.alabun.ro





KITKAT® ESTE MARCĂ ÎNREGISTRATĂ A
SOCIÉTÉ DES PRODUITS NESTLÉ S.A. VEVEY, SWITZERLAND

Semne bune. Anulare!


CAROL POPA

Mi-am dorit să nu fiu nevoit să folosesc acest joc de cuvinte, prin lipirea ultimelor două. Dar cum a devenit obișnuită pentru consumatorul român, ne-am ales cu răul cel mai mic. De ce sunt semne bune? Pentru că inevitabil, putea fi mult mai rău pentru consum, dar mai ales pentru activitatea economică.

Ca să încheiem anul cu o notă de optimism, vom recunoaște că așteptăm 2025 cu un bagaj de cunoștințe și cu experiențe mult mai bogate decât în urmă cu cinci ani. Am învățat să abordăm o pandemie, restricțiile de circulație pentru consumatori, distanțarea socială, comerțul online, invaziile de refugiați de război, invaziile de produse din țara afectată de război. Acum știm că suntem pe cont propriu și ne asumăm proiecția businessului pornind de la acest considerent. Acum știm că nu ne putem baza pe clasa politică, pe justiție, pe servicii secrete. Nici pe guvern nu ne putem baza, sau măcar pe niște decizii echilibrate care să nu provoace ori să atenueze unde de șoc economic. Nici măcar pe biserică sau preoți, așa că nu ne putem baza decât pe Dumnezeu și pe puterile noastre.

Consumatorii vor fi prudenți în 2025, ar fi fost oricum, ca urmare a riscurilor macroeconomice despre care sunt suficient de informați. Acum, au un motiv în plus să cântărească de două ori înainte de a achiziționa un produs. Dar prudent nu înseamnă neapărat că va cumpăra mai puțin sau mai ieftin. Experiențele de incertitudine trăite în ultimii ani ne-au arătat că în astfel de perioade consumatorul este mai aproape de branduri și devine reticent la inovație atunci când ea apare la un brand pe care nu l-a testat anterior. Dar aceleași grupe de consumatori, în perioadele de incertitudine s-au împărțit echitabil între două abordări diferite: orientarea către branduri mai ieftine pentru a menține cantitatea de produs cumpărat sau orientarea către produse din categoria de preț premium, cu riscul de a cumpăra cantități mai mici.

Cu alte cuvinte, atât producătorii de bunuri cât și retailerii au un istoric al perioadelor recente în care consumatorul a fost mai cumpătat și știu cum să-l abordeze pentru a obține maximum posibil din bugetul coșului de cumpărături. Chiar dacă șansele de creștere sunt mici sau în anumite cazuri iluzorii, speranțele de conservare a businesului în această perioadă de incertitudini sunt suficient de mari pentru a se constitui în obiectiv strategic pentru prima jumătate a anului ce vine.

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

Tchibo



MEREU LA FEL DE PROASPĂT

Gama Tchibo BARISTA Espresso și Caffè Crema beneficiază de sistemul **Aroma Protect** care păstrează aroma cafelei chiar și după deschiderea ambalajului.

tchibo.ro

Cadoul perfect de Crăciun are întotdeauna FARMEC!

Ceva frumos pentru fiecare dintre cei dragi, practic, dar surprinzător, cu efect maxim, dar fără să depășească bugetul. Dacă aceasta este și filosofia ta când pregătești cadourile de sărbători, atunci neapărat fă o vizită pe farmec.ro sau în unul dintre magazinele **Farmec** sau Gerovital din țară. Cu zeci de ani de experiență în crearea de produse pentru frumusețe și îngrijire personală, **Farmec** se concentrează pe utilizarea ingredientelor naturale și pe cercetare avansată, așa încât orice produse vei alege știi sigur că vei oferi calitate. Iată și câteva sfaturi practice ce te vor ajuta să salvezi din timp.

Pentru prietenii eco-conscious, Gerovital Plant aduce tot ce are natura mai bun de oferit. Combinația de ceramide vegetale și ingredientul unic **Oxylance™ BOTANICAL INNOVATION** e perfectă pentru oricine caută îngrijire de calitate, indiferent de vârsta celui care va primi cadoul. Gama are, de anul acesta, câteva produse noi, așa că poți să-i surprinzi pe cei dragi cu produse unice, precum **Balsamul exfoliant cu sâmburi de caise** sau **Boosterul de regenerare cu Ceramide**.

Dacă tot am menționat timpul, e neapărat să iei în calcul linia **Gerovital H3 Evolution**. Gama antiaging împlinește, în 2025, 15 ani de când oferă soluții pentru a opri timpul în loc. Orice femeie cu vârsta de peste 30 de ani va fi încântată să testeze produsele cu acid hialuronic. Poți, de exemplu, să combini crema antirid Gerovital H3 Evolution cu serul Perfect anti-age, pentru un set de îngrijire atent ales.

Cei mai apropiați merită atenție premium de Crăciun. **Gerovital Luxury** are formule cu ingrediente de ultimă generație, cu beneficii puternice anti-aging și de hidratare profundă. Linia Luxury răspunde nevoilor pielii mature, fiind un cadou excelent pentru mame, bunici sau pentru oricine știi că apreciază îngrijirea de lux. Împachetează produsele într-un ambalaj elegant, pentru un cadou care emană rafinament.

Tinerii sunt cei mai mofturoși la cadouri, știm cu toții asta. Din fericire, există **Gerovital Must Have**, gama de produse special concepută pentru Gen Z. Este prima gamă „skinimalistă" lansată de laboratoarele Gerovital, cu ingrediente ultra-active și texturi spectaculoase. Exact ce își doresc cei care își trăiesc viața la intensitate maximă.

Nu uita de bărbații din viața ta! **Gama Gerovital Men** este special creată pentru a răspunde nevoilor unice ale pielii bărbaților. Cu balsamuri aftershave, creme de față și deodorante, această linie este perfectă pentru soți, tați sau frați care merită răsfăț de sărbători.

Dacă e prea dificil să te gândești la combinația ideală de produse, **Farmec** îți simplifică cumpărăturile de sărbători cu seturi cadou gata pregătite, care combină produse complementare. Le găsești la aproape toate gamele și pot ajunge direct la tine în maxim 48 h, dacă le comanzi online.

Farmec ne reamintește că luxul nu trebuie să aibă un preț ridicat. Vei reuși să faci multe cadouri, într-un buget decent, oferind calitate. Adaugă o notă personală pentru fiecare cadou, o felicitare cu un mesaj personalizat e întotdeauna o idee bună. Te ajută să-ți arăți generozitatea nu doar în produse, ci și în gânduri pozitive, pline de farmec.



Dăruiește frumusețe

De sărbători, un cadou Gerovital este o declarație sinceră de grijă și prețuire!

Arată-le celor dragi cât de mult înseamnă pentru tine, oferind grijă, sănătate și un moment de răsfăț.

Lasă-i să simtă magia Crăciunului prin frumusețe autentic românească și momente de pură fericire.



Farmec
Original Gerovital
by Prof. Dr. A. Aslan

FONDAT ·1878·
URSUS

Al III-lea an al campaniei URSUS „ASCULTĂ URSUL DIN TINE ŞI FĂ BINE”

Pentru al III-lea an consecutiv, **URSUS** contribuie cu 1% din valoarea vânzărilor din perioada noiembrie – decembrie, către Fundația Conservation Carpathia, pentru a susține conservarea habitatului natural al ursilor din sudul Munților Făgăraș și protejarea locuitorilor din aceeași zonă.

Parteneriatul dintre URSUS și Fundația Conservation Carpathia a venit ca răspuns la o situație reală, care a luat amploare în ultimii ani. Din cauza diminuării habitatului natural al ursilor, atât aceștia, cât și populația din sudul Munților Făgăraș au de suferit. Prin campania *„Ascultă ursul din tine și fă bine”*, URSUS și Fundația Conservation Carpathia își propun să contribuie la restabilirea echilibrului natural și la menținerea biodiversității valoroase a Munților Făgăraș.

Primii 2 ani ai colaborării au venit cu o donație totală de 1.320.000 de RON care au mers spre:

- Monitorizarea a 60.000 de hectare de pădure, timp de 6 luni/an;
- Protejarea a 11.600 de gospodării prin susținerea directă a echipelor de intervenție rapidă.

Consumatorii pot afla toate detaliile legate de inițiativa *„Ascultă ursul din tine și fă bine”* pe site-ul dedicat campaniei – www.ursus.ro/pentruursi și pe paginile de social media ale brandului.

Ascultă ursul din tine şi fă bine!

Încheierea tranzacției Ahold – MidEuropa pentru preluarea Profi este planificată în ianuarie 2025

Consiliul Concurenței a aprobat achiziția Profi de către Ahold Delhaize, de la MidEuropa. Părțile vor proceda acum la încheierea tranzacției, planificată pentru începutul lunii ianuarie 2025.

„Suntem bucuroși că viziunea și munca dedicată a puternicei noastre echipe au ridicat rețeaua Profi la un standard înalt, care o califică drept un activ atractiv pentru achiziție de către una dintre cele mai puternice rețele de retail din lume”, a declarat Gaetan Pacton, CEO Profi Rom Food. „Salutăm decizia Consiliului Concurenței care face posibil să ne alăturăm grupului Ahold Delhaize, să creștem și mai mult, să ne servim și mai bine clienții din România, creând în același timp noi perspective pentru angajații noștri.”

Tranzacția e de natură să ajute la păstrarea și dezvoltarea în continuare a brandurilor Mega Image și Profi care își vor aduna cunoștințele în beneficiul pieței locale și al clienților.

Crescută până în prezent pe cont propriu, rețeaua Profi se alătură Mega Image România ca membru al mărcilor Ahold Delhaize și astfel contribuie și mai mult la dezvoltarea economiei locale prin contribuția a peste 28.000 de oameni care lucrează sub umbrela Profi.

Profi va contribui în grupul Ahold Delhaize cu deja tradiționalele sale legături puternice cu comunitățile locale de producători și clienți, precum și cu realizările sale digitale, dintre care unele de pionierat în România, sporind și mai mult expertiza digitală a Ahold Delhaize. Acest fapt va prezenta noi oportunități și beneficii pentru piață, pentru clienți și pentru angajații celor două mărci.

Pentru a asigura stabilitate și predictibilitate pe piața de retail din România, alaturi de Mega Image, Profi urmează să acționeze în conformitate cu seria consistentă de angajamente asumate de Ahold Delhaize ca răspuns la preocupările exprimate de Consiliul Concurenței, inclusiv în ceea ce privește cesionarea unui număr de magazine fără a le întrerupe activitatea, și asigurarea protecției personalului.

Schimbări majore la SanoVita – rebranding, format nou de ambalaje și rețete noi de müsli și granola



Interviu cu Anca Pașca, CEO SanoVita

Ce a determinat necesitatea unei investiții în rebranding și care sunt obiectivele acestei măsuri?

Obiectivul nostru este să răspundem mai bine nevoilor consumatorilor pentru o alimentație mai sănătoasă și să oferim mai multe detalii privind beneficiile produselor pentru a facilita o alegere informată. SanoVita este prezentă pe piață de 30 de ani și este un brand cunoscut, pe care ne-am dorit să îl adaptăm la consumatorul de azi și de mâine, onorându-i în același timp istoria și oferindu-i o platformă de brand clară, atractivă.

Cum întâmpină noile ambalaje ale produselor SanoVita cerințele de consum? Satisfac ele pe deplin cerințele consumatorilor?

Decizia de rebranding a venit în urma unui exercițiu strategic – ne-am întâlnit cu consumatorii, am fost la ei acasă, le-am cunoscut familiile, am discutat despre motivații și obișnuințe de consum, despre ceea ce îi preocupă. Prima și cea mai rapidă măsură implementată, care a rezultat din acest studiu, a fost modificarea ambalajelor, un proces de durată, demarat odată cu lansarea celor două game noi de produse. Noile ambalaje ajută consumatorii să înțeleagă produsele, beneficiile pentru sănătate ale ingredientelor, modul în care contribuie la nevoile de alimentație și sunt însoțite de sugestii practice pentru a găti mai ușor și cu gust mese sănătoase pentru familie.

Simultan cu rebrandingul, SanoVita a lansat două game cu 7 sortimente noi. Care sunt elementele de diferențiere pentru aceste produse noi și cum sunt ele prezentate consumatorilor?

Toate produsele includ fulgi copți, care sunt mai ușor de digerat și bogați în substanțe benefice pentru organism. În plus, rețetele sunt realizate exclusiv din cereale integrale, astfel încât să păstreze beneficiile fibrelor, mineralelor și vitaminelor. Un alt aspect important este absența zahărului adăugat, ceea ce le face o alegere ideală pentru un stil de viață sănătos. Ambalajele sunt concepute astfel încât să evidențieze și să explice beneficiile într-un mod ușor de înțeles pentru consumatori. Susținem lansarea printr-un mix de acțiuni de marketing care include campanii de comunicare axate pe evidențierea beneficiilor produselor, degustări in-store și out-of-store pentru a permite consumatorilor să le testeze și să le experimenteze calitatea, sampling la evenimente relevante pentru publicul nostru țintă și interacțiuni strategice în diverse puncte din călătoria consumatorului (customer journey), pentru a ne asigura că mesajul nostru ajunge eficient la publicul dorit.

Ce așteptări de performanță comercială are SanoVita de la produsele lansate recent pe piața locală?

Categoria cereale pentru micul dejun este una importantă pentru noi – suntem prezenți cu peste 30 de produse individuale, iar brandul SanoVita ocupă locul trei în piață, cu o cotă de 5,4% (Nielsen, iunie 2024). Pe segmentul müsli suntem lideri, cu o cotă de piață de 21%, iar segmentul granola este în tendințele de consum, având o creștere la nivel de piață de două cifre. Noile produse au fost lansate în septembrie și au ajuns treptat la raft prin partenerii din retail. Reacția inițială din partea consumatorilor a fost foarte bună și ne așteptăm ca, pe măsură ce produsele devin disponibile, tot mai mulți consumatori să le testeze și să le introducă în mic dejunul lor.





31 de companii premiate la Gala Premiilor Piața ediția 2024

La ediția a XIX-a a Galei Premiilor Piața 31 de companii de retail, logistică sau furnizori au fost desemnate câștigătoare pentru proiectele lor. Cele 54 de trofee puse în joc au fost acordate prin procesul de votare a candidaturilor coordonat de ISRA Center, partenerul de specialitate al Premiilor PIAȚA începând cu ediția din 2010. Procesul de votare gestionat de ISRA Center s-a desfăşurat în perioada 1 – 18 octombrie. În deschiderea Galei, Alina Dincă, Managing Director ISRA Center, a prezentat audienței detaliile derularii votului în acest an.

AUTOR: CAROL POPA

Voturile acordate de 566 de electori reprezentând operatorii din retail și furnizorii de bunuri de larg consum au desemnat 31 de companii care au câștigat unul sau mai multe trofee. Trei dintre aceste companii – retailerul online Sezamo, retailerul de proximitate Froo Retail România și Eisberg România – primesc în premieră un trofeu PIAȚA.

Marele premiu pentru cel mai bun comerciant a fost câștigat de Kaufland România, cu 25,5% din voturile valabil exprimate de electori. Este a cincea ediție consecutivă a Premiilor Piața în care Kaufland câștigă Marele Premiu pentru comecianți. Tot Kaufland România a câștigat și premiul pentru cel mai bun program de mediu sau economie circulară al unui retailer, cu proiectul „Săptămâna reciclării”, premiul pentru cea mai bună inițiativă de loializare, cu proiectul „Coșul Albastru” și premiul 2 pentru cel mai bun magazine din România, cu magazinul Kaufland Barbu Văcărescu.

54 DE TROFEE

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

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

GALA PREMIILOR PIAȚA

PARTENERI

CRIS-TIM — Companie de Familie de peste 30 de ani
MATACHE MĂCELARU — Mezeluri meșteșugite!
ZUZU
ALBALACT
Covalact — DIN TARĂ — PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ
LaDORNA — Bunătatea laptelui
OREO
Coca-Cola România
Coca-Cola HBC Romania
COFFEE PARTNER
COSTA COFFEE
ISRA
RetuRO
Milka
7 DAYS
RECICLAD'OR — Recycling For Your Future
Dove
CLEAR
MAGNUM
Domestos
DELI K'AT
Farmec — Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
dm
AGRICOLA — neam de gospodari
SALBAC — o companie Agricola
AQUA CARPATICA
DOMENIILE SÂMBUREȘTI
INVENTIVE — MARKETING AGENCY
SEQBYTE SOLUTIONS — Turning ideas into code
Premiile PIAȚA — XIX
MPC — TRADE MARKETING SERVICES
Familia Toneli BIO
PASQUA — HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL
FERRARI — TRENTO 1902
DENTVILLE — EXPERT DENTAL CLINIC BY DR. CIUCIUCARU
Premiile PIAȚA — XIX





Alina Dincă,
Managing Director
ISRA Center

Marele premiu pentru cel mai bun furnizor a fost adjudecat în acest an cu 24,9% din voturi, în urma unei competiții foarte strânse, de Unilever SCE. Echipa de la Unilever a mai fost premiată și cu premiul 3 pentru cel mai bun partener, premiul pentru cel mai puternic brand în categoria produse de îngrijire personală, acordat brandului Dove și premiul pentru cel mai puternic brand în categoria produse de curățare și îngrijire a locuinței, pentru brandul Domestos.

Coca-Cola HBC România a câștigat patru trofee, în timp ce dm drogerie markt și Procter & Gamble au câștigat câte 3 trofee. Retailerii Carrefour România, Metro România și Rewe România au câștigat câte două premii, în timp ce din rândul furnizorilor au fost desemnate câștigătoare de două ori companiile Ursus Breweries, Mondelēz International, Farmec, Nestlé și Lactalis România.



Începe decernarea Premiilor Piața! Maria Chiriță, prezentator TVR și Mihai Rădulescu, realizator TV la TVR, au fost MC pentru această Gală.



MARELE PREMIU pentru CEL MAI BUN COMERCIANT DIN ROMÂNIA KAUFLAND ROMÂNIA





MARELE PREMIU pentru CEL MAI BUN FURNIZOR DIN ROMÂNIA UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse din carne: Cârnați Măcelărești – compania DIANA





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse lactate: Stay Strong – compania LACTALIS ROMÂNIA





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa cafea: Gama Eduscho – compania TCHIBO BRANDS





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa dulciuri: KitKat Caramel Sărat – compania NESTLÉ ROMÂNIA





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa alte produse alimentare: Noua gamă de salate ready to eat – compania EISBERG ROMÂNIA





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse de îngrijire personală: Gerovital Kids – compania FARMEC





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse de îngrijire a locuinței și de curățare: Lenor Fresh Air – compania PROCTER & GAMBLE





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa băuturi alcoolice: Birra Moretti Sale di Mare – compania HEINEKEN ROMÂNIA





CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa băuturi nealcoolice: Aqua Carpatica Flavours – compania VALVIS HOLDING





Poiana

Chokotoff®

Savurează
UN MOMENT DE RELAXARE





POIANA CARAMELE ÎN CIOCOLATĂ

110g

CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa produse din carne: Omleta arde după cârnații Caroli – compania CAROLI FOODS





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa produse lactate: Câştigă o bursă de 10.000 lei! – compania FRIESLANDCAMPINA ROMÂNIA





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa cafea: Oferă–ți experiența din coffee shop la tine acasă! – compania NESTLÉ ROMÂNIA





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa dulciuri: Oreo Pac–Man – compania MONDELĒZ ROMÂNIA





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa alte produse alimentare: Iartă–mă, m–am uitat fără tine! – compania PEPSICO





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa produse de îngrijire personală: Poartă–ți frumusețea în întreaga lume cu Gerovital – compania FARMEC





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa produse de îngrijire a locuinței și de curățare: Câştigă produse Ariel şi Lenor pentru 1 an! – compania PROCTER & GAMBLE





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa băuturi alcoolice: Susține Națională, câştigă toată vara! – compania BERGENBIER





CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE, grupa băuturi nealcoolice: Super experiențe cu brățara verii – compania COCA-COLA HBC ROMÂNIA





Sărbătorile prind gust împreună cu noi!

FAMILIA Toneli

PRODUS ÎN ROMÂNIA

Adevăratul Maestru al Oului





www.toneli.ro

Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA PRODUSE DIN CARNE
Brandul Cris–Tim al companiei CRIS–TIM FAMILY HOLDING





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA PRODUSE LACTATE
Brandul Zuzu al companiei LACTALIS ROMÂNIA





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA CAFEA
Brandul Jacobs al companiei JACOBS DOUWE EGBERTS ROMÂNIA





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA DULCIURI
Brandul Milka al companiei MONDELĒZ ROMÂNIA





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA ALTE PRODUSE ALIMENTARE
Brandul Lay's al companiei PEPSICO





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA PRODUSE DE ÎNGRIJIRE PERSONALĂ: Brandul Dove al companiei UNILEVER SCE





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA PRODUSE DE ÎNGRIJIRE A LOCUINȚEI ŞI DE CURĂȚARE: Brandul Domestos al companiei UNILEVER SCE





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND GRUPA BĂUTURI ALCOOLICE Brandul Ursus al companiei URSUS BREWERIES





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND – GRUPA BĂUTURI NEALCOOLICE Brandul Coca-Cola al companiei COCA-COLA HBC ROMÂNIA







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*

Premiul 3 pentru CEL MAI BUN PARTENER
UNILEVER SCE





Premiul 2 pentru CEL MAI BUN PARTENER
COCA-COLA HBC ROMÂNIA





Premiul 1 pentru CEL MAI BUN PARTENER
URSUS BREWERIES





Premiul 3 pentru CELE MAI MODERNE SERVICII DE DISTRIBUȚIE ŞI LOGISTICĂ Compania LACTALIS LOGISTIC





Premiul 2 pentru CELE MAI MODERNE SERVICII DE DISTRIBUȚIE ŞI LOGISTICĂ Compania INTERBRANDS ORBICO ROMÂNIA





Premiul 1 pentru CELE MAI MODERNE SERVICII DE DISTRIBUȚIE ŞI LOGISTICĂ Compania AQUILA





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE DEZVOLTARE
Lansarea rețelei Froo – compania FROO RETAIL





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE DEZVOLTARE
Annabella Retail Park Râmnicu Vâlcea – compania ANNABELLA





Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE DEZVOLTARE
60 de magazine deschise într-o singură zi – compania METRO ROMÂNIA – FRANCIZA LADOIPAŞI





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE
Platforma Sezamo.ro – compania SEZAMO





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE
Rețeaua comercială dm – compania DM DROGERIE MARKT





Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE
Rețeaua comercială Carrefour Hypermarket – compania CARREFOUR ROMÂNIA





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE LOIALIZARE
Oferă o experiență completă a gustului – compania PENNY / REWE ROMÂNIA





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE LOIALIZARE
Bonusul de loialitate dm – compania DM DROGERIE MARKT





Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE LOIALIZARE
Coşul Albastru – compania KAUFLAND ROMÂNIA





Premiul 3 pentru CEL MAI BUN MAGAZIN DIN ROMÂNIA
Platformei dm.ro și dm–ul meu – compania DM DROGERIE MARKT





Premiul 2 pentru CEL MAI BUN MAGAZIN DIN ROMÂNIA
Magazinul Kaufland Barbu Văcărescu – compania KAUFLAND ROMÂNIA





Premiul 1 pentru CEL MAI BUN MAGAZIN DIN ROMÂNIA
Magazinul Carrefour Mega Mall – compania CARREFOUR ROMÂNIA





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ INOVAȚIE ÎN RETAIL
Campania Vis de Antreprenor a companiei METRO ROMÂNIA





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ INOVAȚIE ÎN RETAIL
Brandul Crama Somelierilor AI al companiei PROFI ROM FOOD





Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ INOVAȚIE ÎN RETAIL
Penny magazin autonom al companiei PENNY / REWE ROMÂNIA





Premiul CEA MAI BUNĂ CAMPANIE DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ A UNUI FURNIZOR: Fii alături de bebeluşii născuți prematur – compania PROCTER & GAMBLE





Premiul CEA MAI BUNĂ CAMPANIE DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ A UNUI RETAILER Gustos şi sănătos în farfuria din spital – compania LIDL ROMÂNIA şi PARTENERII





Premiul CEL MAI BUN PROGRAM DE MEDIU SAU ECONOMIE CIRCULARĂ AL UNUI FURNIZOR
Unitatea de producție internă r-PET – compania COCA-COLA HBC ROMÂNIA





Premiul CEL MAI BUN PROGRAM DE MEDIU SAU ECONOMIE CIRCULARĂ AL UNUI RETAILER
Săptămâna reciclării – compania KAUFLAND ROMÂNIA






20
YEARS OF
BEAUTY


PRÉSIDENT
PRÉSIDENT
PRÉSIDENT
PRÉSIDENT


Gala Premiilor PIAȚA
SEOBYTE SOLUTIONS


AQUA
RECICLAD'OR
RECICLAD'OR


active
BEAUTY
dm
Excelența
în Acțiune
TREND
2024
Leadership cu Stil


XIX


BEAUTY















Scanează QR codul pentru mai multe fotografii de la Gala Premiilor PIAȚA 2024

COȘUL ALBASTRU

la SUTE de produse

-10%

CÂND PLĂTEȘTI ATÂÂÂT DE PUȚIN
Kaufland Card îți oferă
ÎNCĂ 10% REDUCERE



Kaufland

Descoperă produsele pe
www.kaufland.ro/cosulalbastru



Interviu cu Marius Melești, CEO Strauss România

„După 30 de ani de producție în România, legătura cu consumatorii de cafea este mai profundă ca niciodată”

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

În iunie 2024, prețul cafelei pe piețele internaționale a depășit recordul ultimilor 10 ani și a ajuns la 5 dolari/kg. De ce a continuat scumpirea materiei prime și în ultimii doi ani?

Cafeaua este cea mai iubită băutură, după apă, în România, cu 18% „share of throat” (în creștere), conform studiului nostru „Last day consumption 2024”. Consumul de cafea este în creștere în întreaga lume, nu numai pe cap de locuitor, dar și prin creșterea penetrării. Creșterea consumului este o realitate, iar atunci când această explozie se întâmplă în paralel cu probleme în zona de producție (secetă, îngheț), magnitudinea deficitului se poate regăsi în preț.

În plus, dificultățile din lanțul logistic, creșterea duratei transportului pe mare și deficitul de containere disponibile, pun o presiune suplimentară pe cost. Realitatea este că în ultimii 3 - 4 ani, oferta de cafea a fost mereu în urma cererii.

Ce impact a avut în 2024 această evoluție a prețului cafelei asupra vânzărilor Strauss România și care sunt așteptările de business pentru anul 2025?

Obiectivul nostru principal în 2024 a fost să încercăm să atenuăm impactul la raft al acestor prețuri crescute, încercând să ajutăm clienții printr-o temporizare a transferului direct. În paralel, am accentuat inovația și lansarea de produse și branduri noi în e-comm și Retail (Beans Republic, Amigo Mixes) sau în Away From Home (Totti Vibes, Beanz HoReCa), în special pentru a ajuta categoria să trezească excitement-ul pe care consumatorii îl caută.

În 2025 mizăm pe o creștere adusă pe de o parte de categoriile tradiționale (cafea prăjită și măcinată - în special Doncafé - și Instant - cu Amigo, liderul categoriei), dar și prin focusul pe categoria boabe, indiferent că vorbim de Retail, e-comm sau Away From Home. După 30 de ani de producție în România, legătura cu consumatorii de cafea este mai profundă ca niciodată.

Regulamentul european privind defrișările (EUDR sau „deforestation") a avut și el un rol în evoluția prețului. Acum aplicarea regulamentului a fost amânată până pe 30 decembrie 2025. Ce efecte ar putea avea aplicarea regulamentului asupra pieței mondiale a cafelei, asupra celei europene, a celei româneşti şi, în particular, asupra brandurilor Strauss?

Inflație. În momentul în care sursele de cafea eligibile se limitează, deficitul o să crească. Producătorii europeni se vor îndrepta spre țările care au o trasabilitate clară a producției, ceea ce poate influența prețul. Adică prețul cafelei recoltate va crește. EUDR-ul este un regulament care pune principiile etice înaintea industriei și este o inițiativă lăudabilă numai în condițiile în care se poate aplica ușor. Înțelegerea specificității locurilor în care crește cafeaua și a nivelului de modernizare a sistemului de trasabilitate sunt cruciale în succesul aplicării acestui regulament.

Consumul de cafea este printre cele mai „reziliente". Ce anume îi conferă cafelei această calitate?

Totul se învârte în jurul consumatorului și a nevoii lui. Nevoia de energie sau de relaxare (paradoxal pentru un produs cu cofeină), nevoia de socializare sau de introspecție, gustul sau răsfățul, toate acestea contribuie la o dinamică extraordinară a acestei categorii.

Capacitatea cafelei de a-ți oferi un moment de pauză, dar, în același timp, de a livra energia de a merge înainte în această lume „nebună", este dată de specificul categoriei, dar și de multele nevoi diverse ale consumatorilor, chiar diferite pe tot parcursul zilei.

Cum evoluează în România consumul de cafea „per capita"?

Crește. Datele pe care le primim anual cu privire la importurile de cafea, ne vorbesc de un trend ascendent și de o diversificare a categoriilor. Acum nu este numai meritul industriei. Vorbim de o implicare activă a producătorilor de espressoare (fie ele pentru acasă sau pentru Away From Home) în paralel cu acțiunile extraordinare ale retailerilor tradiționali sau on-line. Vorbim de un trend care pleacă de la 2 - 3 kg de cafea pe an pe cap de locuitor.

Remarcați schimbări în privința profilului de gust? (odată cu schimbările de generații; mă refer la parametrii ca grad de prăjire, intensitate, aromă etc).

În ultimul studiu (Last Day Consumption) efectuat la mijlocul anului 2024, observăm o tendință clară de trecere de la ibric și filtru la băuturile „espresso și espresso based". 500.000 de espressoare noi penetrează gospodăriile din România în fiecare an și avem o masă mare de consumatori care încearcă să replice experiența din HoReCa acasă. Originile au devenit mainstream, iar specialty coffee este o categorie în trend.

Totuși, în antiteză cu originile prăjite light cu o aciditate crescută, observăm o creștere a cafelei mai prăjite, tip italian, explicația simplă regăsindu-se în procentajul mare de cafele cu lapte (latte sau cappuccino) consumate acasă și în HoReCa.

Noile generații (Y, Z) vin cu o apetență mai mare pentru confort şi rapiditate în procurarea a orice. Capsulele „au prins". De ce nu „prinde" cafeaua ready to drink? Sau urmează?

Convenience-ul este încă un trend, dar nu face rabat de la calitate indiferent de vârstă consumatorilor. RTD-ul este cea mai nouă categorie pe piață, dar lanțurile de cafenele și espressoarele pentru acasă se dezvoltă mai rapid în volume absolute. Consumatorii preferă o cafea proaspătă, indiferent dacă înseamnă proaspăt prăjită (de la cei ca noi, care au fabrică în România), proaspăt măcinată sau proaspăt preparată. Aici RTD-ul are două limitări: prețul ridicat pe porție și calitatea.

Sectorul de retail este deosebit de efervescent pentru piața cafelei: aici au pătruns mai multe branduri consacrate în HoReCa, observăm un ritm al inovării

> **Consumul de cafea este în creștere în întreaga lume, nu numai pe cap de locuitor, dar și prin creșterea penetrării. Realitatea este că în ultimii 3 – 4 ani, oferta de cafea a fost mereu în urma cererii.**

extrem de intens, ca şi al diversificării ofertei de produse. Creşte ponderea retailului în piaţa cafelei?
Nu. Dimpotrivă, din datele de la INS observăm că tot ce înseamnă Non-Retail își crește ponderea în total consum. Dacă ne uităm la cafeaua prăjită și măcinată și la cafeaua boabe, observăm o evoluție a consumului în afara casei de la 37% la 42% în ultimul an, ca market share. Aceasta se poate vedea cu ochiul liber prin numărul mare de cafenele noi deschise sau pe piața e-comm-ului pur, unde am ajuns să lansăm branduri exclusiv dedicate, mă refer la Beans Republic.

Brandul Beanz Café se pregăteşte să intre în retail. Cu ce aşteptări faceți acest important pas pentru Beanz?
Beanz Café este unul din brandurile revoluționare care au provocat întâi piața premium de capsule și mai apoi HoReCa, stabilindu-se ca un etalon al cafelei Premium în cafenele. A fost primul brand care a maximizat relația directă pe care Strauss o are cu fermierii și tot primul brand care a expus direct locul de producție și persoanele care o produc.

Lansarea unei game de cafea prăjită și măcinată și de cafea boabe în Retail vine ca o mișcare naturală, ca urmare a nevoii consumatorilor noștri de a replica experiența din HoReCa. Vorbim de cafele de origini și de blenduri dedicate canalului HoReCa, dar care vor fi adaptate metodei de consum de acasă: espressoare manuale sau automate.

În care dintre segmentele pieței va juca Beanz şi cum poziționați brandul?
Așa cum am precizat mai sus, Beanz va acționa în zona Premium, superioară ca și calitate, pentru că intenția noastră este de a oferi posibilitatea de experimentare ca și gusturi și arome, fără să facă rabat câtuși de puțin la calitate.

Strauss a lansat recent o gamă de specialități 3în1 sub brandul Amigo. Momentul lansării coincide cu o perioadă de creştere a interesului consumatorilor pentru acest segment al specialităților?
Segmentul de specialități este al doilea ca pondere în volum în categoria de cafea, de mult timp. Este o piață atractivă pe care Strauss a adresat-o cu brandul Doncafé. Amigo a sărbătorit 40 de ani de prezență în anul 2022 și își menține detașat poziția de lider de mult timp. Extinderea brandului Amigo în segmentul de specialități a venit natural, ca urmare a feedback-ului repetat al consumatorilor noștri: a doua categorie consumată de ei sunt specialitățile. Practic, ne-au sugerat că după doza de energie din instant, după gustul puternic amărui-caramelizat de care au nevoie ca să meargă înainte, au momente pe care specialitățile le dinamizează. Am fost „obligați" să oferim consumatorilor loiali (iar Amigo are mulți consumatori loiali) un produs complementar pe timpul zilei. Cu același gust original Amigo.

Cum se prezintă dinamica diferitelor segmente ale pieței? (cafea boabe, capsule, măcinată, instant, specialități, RTD)
Deși vorbim de o maturitate serioasă dacă ne gândim la tradiție, cafeaua are în prezent o dinamică de piață tânără. Deși segmentele tradiționale stagnează, boabele și capsulele au compensat, ajutate fiind de retailerii e-comm și de producătorii de mașini.

În afară de producătorii mari, lanțurile de cafenele și artizanii au urcat discuția despre sortimente și preparare cu câteva niveluri, astfel încât, mai ales în zona urbană, vorbim de cafele de specialitate, metode de preparare neconvenționale (V60, Syphon) și mai ales de rețete.

Pe care dintre segmentele de piață considerați că mai este mult loc pentru inovație și ce fac brandurile Strauss în acest sens?
Toate segmentele de piață sunt supuse inovației. În ultimul timp, Strauss a accelerat abrupt în cafeaua dedicată TO GO, aceasta și datorită parteneriatului cu Dr.Coffee, unul din liderii mondiali de espressoare profesionale. Avantajul nostru

> **Extinderea brandului Amigo în segmentul de specialități a venit natural, ca urmare a feedback-ului repetat al consumatorilor noștri: a doua categorie consumată de ei sunt specialitățile**



Strauss deține, în București, o unitate de producție modernă în care cafeaua este prăjită, măcinată și ambalată pentru piața locală.

principal este portofoliul de branduri de cafea și nu numai. Avem probabil cel mai bun ceai de HoReCa din România (marca TEA TALES) și cu siguranță cea mai bună soluție de ciocolată tipo denso sub brandul Choco Divino.

În paralel, în zona de HoReCa, în special datorită centrului de achiziție din Zug - Elveția, avem acces la cafele de foarte bună calitate din toate regiunile lumii. Brandurile Beanz Caffé și Totti, dar și Doncafé Professional, oferă partenerilor noștri din HoReCa o gamă largă de cafele de specialitate, Qgrade sau de la anumiți fermieri acreditați deja.

Odată cu accesul la mașinile „state of art" de la Nuova Simonelli, prin intermediul sesiunilor de training Strauss (trainerii noștri au cea mai mare experiență din această piață - fără modestie aici) și cu ajutorul departamentului de service Strauss (sistemul Sales Force implementat joacă un mare rol aici), putem garanta fără echivoc calitatea produsului oferit consumatorilor. Super-calitatea Strauss.

Revenind la preț, cafeaua este unul dintre produsele care se vinde cel mai mult în promoții. Ce strategie abordează Strauss în privința promoțiilor și cum influențează aceste promoții valoarea intrinsecă a brandurilor?

Întotdeauna gravităm în jurul consumatorilor. Promoțiile fac parte din ecosistemul de retail și încercăm, pe cât posibil, să contribuim la accesibilitatea categoriei, mai ales în această perioadă inflaționistă. Ne uităm mai mult spre promoțiile cu valoare adăugată și foarte mult la inovație. Doncafé Fresh, Doncafé Barista, Doncafé Elita Espresso Beans Range sunt câteva din soluțiile noastre la avalanșa de promoții: o calitate mai bună.

Prețurile la cafeaua verde s-au dublat în ultimul an și evident influențează prețurile de vânzare.

Într-un interviu acordat în urmă cu doi ani revistei Piața, ați enumerat între cafelele preferate în funcție de moment și Latte Doncafé Fresh cu lapte de ovăz. Există un secret al gustului în această combinație în care preferați proteina de origine vegetală a laptelui de ovăz, sau este pur și simplu o alegere personală?

Ce poate să fie mai plăcut decât o combinație de cafea proaspătă cu laptele dulce de ovăz? Într-un cappuccino. Cu un croissant alături.

Trendul de lapte vegetal este în plină desfășurare în România și asta vedem și din laptele vegetal din portofoliu, care are creșteri spectaculoase.

Ce urmează ? Dacă laptele de ovăz și de soia a devenit deja obișnuit în cafenele, în ascendent găsim laptele de cocos și de migdale și desigur, matcha ca și ingredient.

Pentru milioanele de momente când vrei o cafea bună.



Prin mâinile noastre au trecut milioane de pachete


Tehnologie modernă


Soiuri de boabe din toată lumea


Rețete perfecte pentru gusturile românilor


Cafea proaspătă direct din cuptor


Livrăm întotdeauna la timp



SĂRBĂTORIM 30 DE ANI!

Cei treizeci de ani de producție în România reflectă pasiunea noastră pentru cafea.

Reflectă dedicarea noastră de a produce o cafea delicioasă de o calitate înaltă, care să încânte și să răsfețe consumatorii. Sunt o mărturie a angajamentului nostru de a ne îmbunătăți permanent produsele și serviciile, de a extinde durabil sortimentația și de a inova.

Le spun consumatorilor cine suntem-oameni cu spirit de dăruire și cu o dorință reală de a desăvârși momentul lor de cafea de zi cu zi.
Întruchipează angajamentul nostru de a gândi pe termen lung și voința de a lăsa moștenire un viitor mai bun atât pentru oameni cât și pentru planetă.

#nourishingabettertomorrow #doncafe #amigo #beanzcafe #totticaffe #beansrepublic #fort













30 de ani

Strauss COFFEE

DE TREIZECI DE ANI TREZIM
ROMÂNIA CU CAFEA PROASPĂTĂ



Piața „Pet Food” a depășit 1 miliard de euro

Câini, pisici, hamsteri, papagali și alte necuvântătoare fac parte, în număr tot mai mare, din gospodăriile românilor. Nu numai la oraș, ci și în mediul rural, animalele încep să nu mai fie considerate ,,utilitare'', ci ,,de companie'', ba chiar să fie privite ca membri ai familiei. Acest comportament a generat o piață tot mai consistentă a hranei specializate pentru animalele de companie: valoarea vânzărilor este acum de patru ori mai mare decât în urmă cu 10 ani. Iar piața este tot mai diversă, ținând cont de varietatea în materie de arome, în special la hrana pentru pisici. Tendința de creștere a vânzărilor, remarcată în ultimele 12 luni este așteptată să continue, având ca impulsuri inovațiile în rețete adaptate nevoilor nutriționale, sustenabilitatea produselor și ambalajelor, campaniile de promovare a brandurilor și de educare a posesorilor de animale.

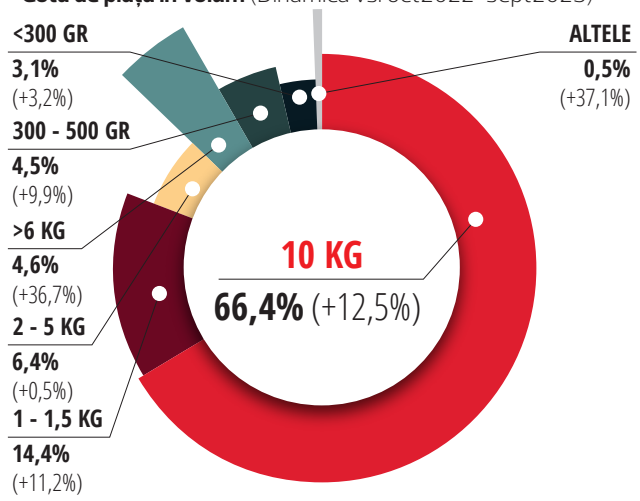
AUTOR: VALENTIN GROS

Populația de animale de companie din România are o tendință stabilă de creștere care a început în urmă cu mulți ani, chiar dacă în ultima perioadă ritmul a mai încetinit. În ultimii trei ani (perioada trecută de la precedenta analiză dedicată hranei pentru animale), populația de câini a crescut cu aproximativ 50 de mii, iar cea de pisici a crescut cu 80 de mii. Astfel, este perfect explicabil de ce piața hranei pentru animale de companie ocupă o poziție solidă în peisajul retailului. În cele mai multe magazine, raionul dedicat se întinde pe o suprafață respectabilă și este împărțit în subraioane rezervate marilor segmente ale domeniului: câini, pisici, rozătoare, păsări.

Promovarea pe ambalaj este un instrument important utilizat de producători pentru influențarea deciziei de cumpărare, principalele elemente comunicate fiind beneficiile

Vânzările de hrană pt câini în IKA*, după cantitate (oct2023 – sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)

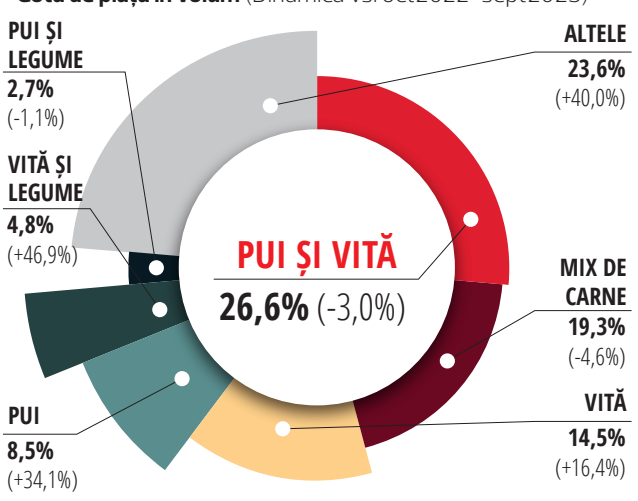


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de hrană pt câini în IKA*, după aromă (oct2023 – sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

oferite de produs, alături, desigur, de brand, tipul alimentului (hrană uscată / umedă, baton, bobițe etc.) și aroma (pui în sos, vită în sos, curcan și morcovi, vită și legume etc.). Există și hrană vegetală pentru animale de companie.

În gama beneficiilor suplimentare nutriției se întâlnesc cele legate de diverse vitamine: „vitamina A pentru blană strălucitoare", „vitamina D3 pentru dinți sănătoși", „calciu pentru oase puternice", „vitamina E pentru acuitate vizuală". Unele companii subliniază calitățile produselor prin mesaje generaliste, gen „cu minerale și vitamine care contribuie la o dietă echilibrată", „cu taurină care îmbunătățește vederea și funcționarea inimii".

Se observă creșterea ofertei de produse „healthy" și „free from": „fără cereale", „fără zahăr adăugat", „fără coloranți", „fără conservanți", „fără gluten".

Notele de diferențiere cu caracter emoțional țintesc cumpărătorii dinamici: „opțiunea perfectă pentru câinele tău", „hrană delicioasă pentru pisici domestice", „premium quality dog treats", „perfect fit natural vitality".

Dinamica pieței. Mai multe explicații

Piața mâncării pentru câini are o evoluție solidă, urcând cu 12% în volum și 8% în valoare, în intervalul octombrie 2023 – septembrie 2024, comparativ cu cele 12 luni anterioare, conform datelor companiei de analiză RetailZoom. În mod sigur creșterea în valoare nu provine din preț, fiind mai mică decât cea în volum, fenomen rar în retailul alimentar în această perioadă. Se cumpără tot mai mult hrană specializată pentru câini, inclusiv în zonele rurale, dar destinația sa nu este întotdeauna cea presupusă, așa

Top furnizori de hană pt câini (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023 – sept2024)
Deținători de mărci proprii	**76,9%**
ALCONOR COMPANY	
GAMA&GAMA	
MAPA INTERNATIONAL	**21,0%**
MARS	
NESTLÉ	
Alții	**2,1%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de hană pt câini (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023 – sept2024)
Mărci proprii	**76,9%**
FRISKIES	
JUNGLE	
KIANI	**19,5%**
PEDIGREE	
THANK Q	
Altele	**3,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Treat?



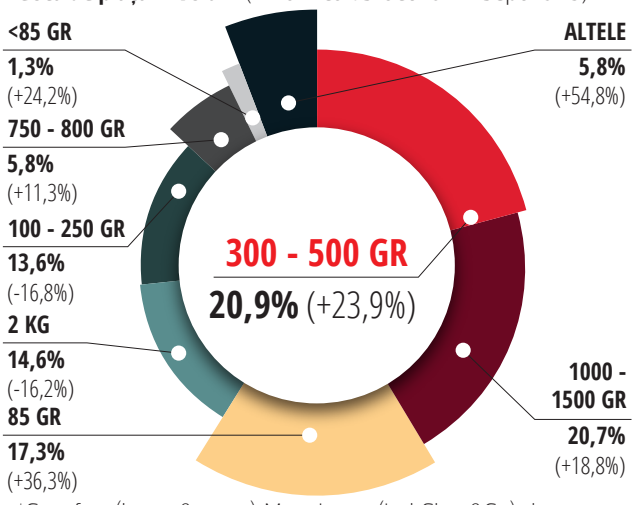
OFERĂ-LE ÎN DAR RECOMPENSELE

PURINA®



Vânzările de hrană pt pisici în IKA*, după cantitate (oct2023 – sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)

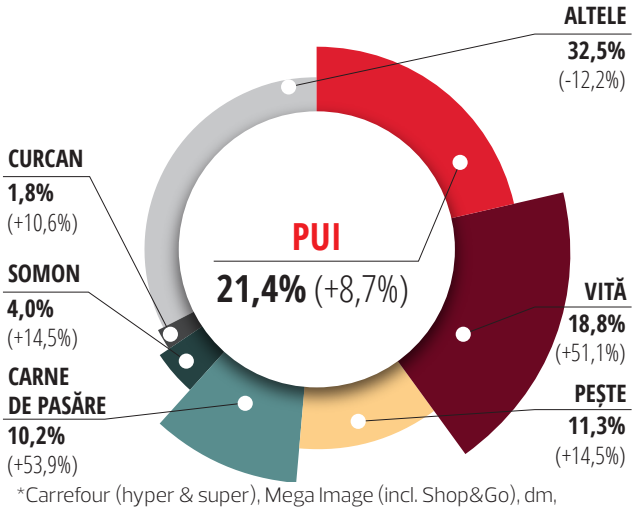


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de hrană pt pisici în IKA*, după aromă (oct2023 – sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

cum vom vedea un pic mai departe.

De asemenea, vânzările de mâncare pentru pisici parcurg și ele dinamici bune: majorări de 10% în volum și 12% în valoare în perioada octombrie 2023 – septembrie 2024, conform RetailZoom.

Cum se vede dinamica pieței de la nivelul principalilor producători și retaileri?

În ultimele 12 luni, vânzările de hrană pentru animalele de companie ale brandului Purina deținut de Nestlé au înregistrat „o creștere semnificativă, atât în volum, cât și în valoare", după cum a declarat Oana Ganea, Brand Manager Omnichannel. „Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm să continuăm această tendință ascendentă", a menționat Oana.

Vânzările de hrană pentru animale de companie ale producătorului Gama&Gama au crescut cu 20% în ultimele 12 luni. „Estimăm că vom atinge o cifră de afaceri de aproximativ 35 de milioane de euro. Ne așteptăm ca acest ritm de creștere să continue și în 2025, iar dacă vom reuși să implementăm rapid proiectele aflate în dezvoltare, am putea chiar depăși acest obiectiv", a spus Georgiana Gheorghiu, Marketing Manager Gama&Gama. Au crescut vânzările și în retail, atât în lanțurile de magazine cât și în comerțul online, deși pe considerente diferite.

Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland România, spune că piața hranei pentru animale de companie a cunoscut o creștere constantă în ultimii ani, iar „pandemia a avut un impact direct asupra acestui segment, deoarece tot mai mulți oameni au adoptat animale de companie". Valer a citat un studiu

Top furnizori de hană pt pisici (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023 – sept2024)
Deținători de mărci proprii	**59,8%**
CONAGIT	
GLOBAL PET TRADE	
MARS	**39,2%**
NESTLÉ	
PET FACTORY	
Alții	**1,0%**

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

Sursa: RETAILZOOM

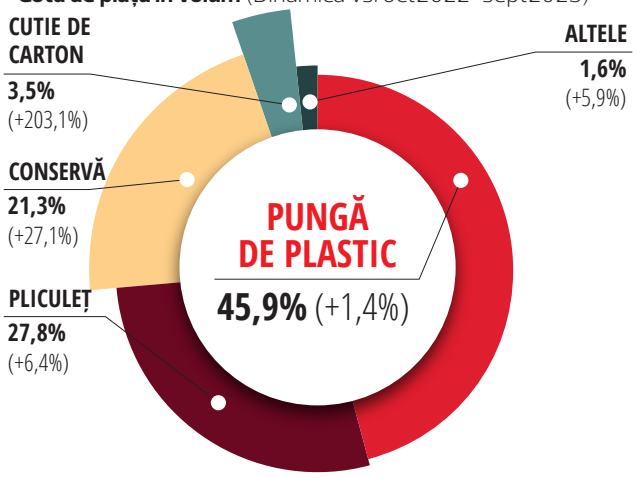
Top branduri de hană pt pisici (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023 – sept2024)
Mărci proprii	**59,8%**
FELIX	
FRISKIES	
GOURMET	**31,5%**
ONE	
WHISKAS	
Altele	**8,7%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de hrană pt pisici în IKA*, după ambalaj (oct2023 – sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

Valoarea și dinamica pieței „pet food"

Piața locală a hranei pentru animale de companie se va cifra anul acesta la 5 miliarde de lei (circa 1 miliard de euro), în creștere cu 10% față de 2023, după cum estimează compania de cercetare Euromonitor International, în cadrul studiului „Pet Care în România". Întreaga piață a produselor de îngrijire a animalelor de companie este evaluată la 5,5 miliarde de lei (peste 1,1 miliarde de euro) în 2024, în acest total alimentele având astfel o pondere de 90%.

Conform datelor Euromonitor International, în anul 2014 piața produselor de îngrijire a animalelor de companie însuma circa 1,2 miliarde de lei, astfel că aceasta a crescut de peste patru ori în ultimii 10 ani. Estimările companiei de specialitate vizează un nivel de aproximativ 5,8 miliarde de lei în 2025, ceea ce ar însemna o creștere ușoară, de 5% anul viitor. Pentru 2029, previziunile indică o valoare de 8 miliarde de lei, astfel că în următorii cinci ani vânzările ar urma să urce cu 45%.

Euromonitor International care estimează că piața hranei pentru animale de companie în România va atinge, în acest an, o valoare de 5,54 miliarde de lei (peste 1 miliard de euro), în creștere cu aproape 10% față de anul precedent. Reprezentantul Kaufland se așteaptă ca această creștere să continue, „pe măsură ce consumatorii devin tot mai conștienți de importanța unei alimentații corecte pentru sănătatea animalelor de companie".

În ultimele 12 luni, vânzările de hrană pentru animalele de companie în Carrefour au înregistrat creșteri similare, single digit, atât în volum, cât și în valoare, ne-a spus Valentina Tudoraiche, Șef Produs Junior Băcănie. Ea estimează că trendul ascendent va continua, cu o creștere accelerată în segmentele de hrană umedă pentru pisici și snack-uri pentru animale.

Rețeaua Paco Supermarkets a înregistrat „o creștere considerabilă" atât în volum, cât și în valoare în ultimele 12 luni, după cum spune directorul general al companiei, Feliciu Paraschiv. Ca impulsuri ale business-ului, acesta enumeră: diversificarea portofoliului, creșterea gradului de conștientizare a importanței alimentației corecte pentru animale, creșterea numărului de animale de companie. Feliciu spune că „mediul rural se apropie din ce în ce mai tare de mediul urban în multe aspecte legate de comportamentul de consum".

Dar dinamica vânzărilor mai are o cauză, în viziunea șefului de la Paco. „O mare parte din hrana pentru câini, cu predilecție în mediul rural, este folosită pentru creșterea porcilor în gospodăriile proprii, lucru care ridică substanțial cifrele. Mă refer la împachetările mari, de 10

Nr. crt.	Țara	Număr de câini
1	Germania	10,6 milioane
2	Spania	9,3 milioane
3	Italia	8,7 milioane
4	Polonia	8,1 milioane
5	Franța	7,6 milioane
6	România	4,2 milioane
7	Portugalia	2,8 milioane
8	Ungaria	2,8 milioane
9	Cehia	2,2 milioane
10	Belgia	2,0 milioane

Sursa: Statista

Nr. crt.	Țara	Număr de pisici
1	Germania	15,2 milioane
2	Franța	14,9 milioane
3	Italia	10,2 milioane
4	Polonia	7,2 milioane
5	Spania	5,9 milioane
6	România	4,4 milioane
7	Olanda	3,0 milioane
8	Belgia	2,5 milioane
9	Ungaria	2,4 milioane
10	Austria	2,0 milioane

Sursa: Statista



și 20 kg", a explicat Feliciu Paraschiv. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă la o creștere de două cifre a vânzărilor în valoare, „în special prin migrarea către produse premium și personalizate, fenomenul de premiumizare fiind datorat și companiilor care vând astfel de produse și care fac eforturi majore de dezvoltare a pieței". Totodată, „volumul va continua să crească, dar într-un ritm mai moderat, pe măsură ce penetrarea categoriei în gospodăriile din mediul rural devine mai largă", spune Feliciu.

Magazine Diana raportează o creștere de aproximativ 16% în volum și valoare în ultimele 12 luni, „cu un maxim sezonier în lunile de vară", după cum a precizat Matei Basarab, directorul comercial al companiei. Acesta estimează o continuare a trendului ascendent, susținută și de extinderea ofertelor în această categorie.

În retailul online, vânzările cresc destul de susținut, în condițiile în care acest business este încă unul tânăr, dar și pentru că, în special la achiziționarea unor cantități mari de pet food, transportul necesită un efort destul de mare. Alegerea serviciului e-comm în detrimentul vizitelor la supermarketul offline „se datorează și eficienței cu care se rezolvă niște sarcini casnice necesare și complicate logistic: sacii de hrană uscată pentru câini sau conservele cu hrană umedă pot cântări foarte mult", după cum au spus reprezentanții magazinului Freshful.

Aceștia observă o majorare de 30% în volum în ultimele 12 luni la vânzările de hrană pentru animalele de companie, cea mai mare creștere, de 42%, fiind înregistrată la mâncarea pentru pisici. Reprezentanții Freshful se așteaptă ca această tendință ascendentă să continue, susținută de diversificarea ofertei și de preferința în creștere pentru cumpărături online.

Colegii de „breaslă" de la Sezamo raportează avansuri substanțiale, precum și estimări chiar mai optimiste: „Categoria pet food a crescut în ultimele 12 luni cu 80% în volum și cu 62% în valoare. Pentru următoarele 12 luni, așteptările sunt să dublăm aceste cifre", a declarat directorul comercial Michael Kaiser.

Preferințele cumpărătorilor şi consumatorilor

Hrana pentru câini este cumpărată în cantități mari. Conform monitorizărilor realizate de RetailZoom, în ultimele 12 luni împachetarea preferată este cea de 10 kg, care constituie două treimi din volum și aduce aproape 40% din încasări, având dinamici bune, în ton cu trendul general. Dacă adăugăm și restul ambalajelor de peste 6 kg se ajunge la o cotă cumulată de peste 45% din valoare

Carinura

HRANĂ PREMIUM
PENTRU ANIMALE,
LA PREȚ ACCESIBIL

- ✓ Fără coloranți și arome artificiale
- ✓ Adaptată nevoilor nutriționale ale animalelor
- ✓ Fabricată în conformitate cu legislația FEDIAF





și peste 70% din volum. Remarcăm că segmentul împachetărilor de peste 6 kg, altele decât sacul de 10 kg, are cele mai mari rate de creștere ale vânzărilor față de precedentele 12 luni, de aproape 25% în valoare și peste 35% din volum.

Să mai notăm că porționările mici (de până la 500 g) sunt foarte rentabile: ocupă un spațiu mic în magazin și aduc mai mult de un sfert din încasările categoriei.

În ceea ce privește hrana pentru pisici, aceasta este cumpărată preponderent în cantități mici – medii, adică între 85 g și 500 g -, grupă care deține o cotă de 52% în volum și 60% în valoare. Împachetările de volum mare – adică de 1 – 1,5 kg și de 2 kg – realizează peste o treime din volumul vânzărilor și 23% din încasări. Împachetările de volum foarte mare (de 3 kg și peste) au ponderi practic nesemnificative în vânzări.

Referitor la dinamicile împachetărilor, toate segmentele au avut vânzări în creștere de două cifre față de precedentele 12 luni, cu excepția pachetelor de 2 kg și a celor de 100 – 250 g care au scăzut cu câte 16% în volum.

Segmentarea vânzărilor după tip arată că pentru câini este preferată net hrana uscată (cam trei sferturi din vânzări), în timp ce pentru pisici se vinde la fel de bine hrana uscată ca și cea umedă, aceasta din urmă având însă o dinamică mai accentuată a vânzărilor în ultimele 12 luni.

Câinii și pisicile din România au gusturi la fel de variate ca și oamenii, după cum se vede din segmentarea vânzărilor după aromă, pusă la dispoziție de RetailZoom. Sunt peste 80 de tipuri de arome și mixuri de arome în subcategoria hranei pentru câini și peste 130 de tipuri de

arome și mixuri de arome în subcategoria de hrană pentru pisici.

Pentru câini, combinația de pui și vită cuprinde cea mai mare parte din volumul vânzărilor din ultimele 12 luni, 27%, preluând, totodată, 16% din sumele vehiculate în piață. Acest segment se situează însă pe o traiectorie descendentă, înregistrând scăderi atât în volum (-3%), cât și în valoare (-10%). Al doilea segment ca importanță în volum (24%) – dar primul ca pondere în valoare (34%) - este „Altele" care urcă în preferințe (+40% creștere de vânzări în volum și +15% în valoare față de precedentele 12 luni). Această categorie este una foarte numeroasă, cu 77 de tipuri de produse, cuprinzând arome de carne, legume și mixuri, inclusiv unele mai exotice, precum: aloe vera & pui, dovleac & tapioca, eucalipt, miel & rodie.

Pisicile au gusturi și mai diversificate, dar asta nu înseamnă că mănâncă orice. Hrana pe bază de pui și de vită este cea mai bine vândută, dar segmentul cel mai important ca pondere în vânzările cantitative și valorice este „Altele", unde 127 de tipuri de arome și mixuri de arome cumulează o treime din vânzări. Întâlnim aici combinații interesante ca: brocoli & ou & curcan, calcan & cod, cod & somon & păstrăv, creveți & somon, merluciu & creveți, somon & spirulină, ton & scoici.

Totuși, segmentul „Altele" este singurul ale cărui vânzări au scăzut în ultimele 12 luni, în timp ce segmentele cu cele mai bune dinamici sunt hrana cu aromă de carne de pasăre (nu una anume) și cea cu aromă de vită – ambele cu +50% față de precedentele 12 luni.

În funcție de grupa de vârsta căruia îi sunt destinate alimentele, nu există mari diferențe între segmentarea vânzărilor de hrană pentru câini și pentru pisici. Preponderent – mai precis, ultra preponderent – se cumpără hrană pentru animale adulte. Conform RetailZoom, ambalajele predominante la hrana pentru câini sunt punga / sacul de plastic (80% din vânzările cantitative) și conserva (metalică – 15%). În privința hranei pentru pisici, tot punga de plastic este ambalajul predominant (aproape jumătate din cantitățile vândute), urmată de pliculeț și de conservă (fiecare cu aproximativ 25% din vânzările cantitative). Acest din urmă tip de ambalaj, conserva, crește mult în preferințele cumpărătorilor în ultima perioadă (+27%).

După consistența hranei, câinii consumă cel mai mult bobițe, acest segment având 80% din volumul total și 60% din valoarea totală a vânzărilor. Hrana lichidă sau de tip sos reprezintă 15% din volumul vânzărilor și 25% din valoarea încasărilor. O situație similară se regăsește la acest capitol și la pisici. Practic numai două segmente contează: mâncarea tip pastă sau lichidă, cu 50% din volumul total și aproape 60% din valoare, și bobițele, cu 50% din volum și circa 40% din valoare.

Noutăți și proiecte pe piața „pet food"

Gama&Gama a implementat anul acesta o nouă linie de ambalare și a demarat proiectul pentru o fabrică de mâncare umedă. „În 2025, pregătim o schimbare de strategie pentru brandul nostru principal, Thank'Q, cu o gamă îmbunătățită care va oferi produse adaptate nevoilor consumatorilor. Vom lansa, de asemenea, promoții și campanii de comunicare pentru a susține această nouă direcție și a atrage atenția asupra îmbunătățirilor aduse", a spus Georgiana Gheorghiu, reprezentanta companiei din Satu Mare.

Purina (Nestlé) a extins portofoliul de hrană pentru pisici din gama Felix cu produse precum: gama Felix Tasty Shreds, hrană umedă cu fâșii de carne în sos și ingrediente precum Omega 6 și vitaminele E și D. „Gourmet și-a mărit portfoliul de hrană umedă pentru pisici cu

Produse noi pe piața hranei pentru animale de companie

Gama Carinura de la Kaufland, gama Companino de la Carrefour, cinci produse noi de la Purina





conservele din gama Gold Succulent Delights. Iar pentru cel mai bun prieten al omului, câinele, am răspuns nevoilor consumatorilor prin noua gama Purina ONE Medium Maxi, hrană uscată super premium adresată câinilor de talie medie și mare", a spus Oana Ganea, reprezentanta Purina. În perioada următoare, compania pregătește lansări în toate segmentele principale adresate câinilor și pisicilor. „Noutatea cea mai așteptată vine în acest final de an de la Gourmet, cu un nou produs de hrană umedă adresat puilor de pisică: Gourmet Gold Kitten", a precizat Oana. De asemenea, producătorul va organiza campanii de responsabilizare precum Purina Pet School. „Proiectul realizat împreuna cu Fundația PRAIS, prin care educăm tânăra generație despre îngrijirea responsabilă a animalelor de companie, are la activ 5 ediții și vom continua misiunea noastră și în anul 2025", a explicat Oana Ganea.

La rândul lor, retailerii vin cu noi listări, atât pentru produse ale furnizorilor, cât și pentru mărcile proprii.

Anul acesta, Kaufland a lansat Carinura, un nou brand propriu de hrană premium pentru animale. Gama include hrană umedă și uscată pentru câini și pisici, în diverse gramaje și snackuri din carne file. „Pentru a face cunoscut brandul, am organizat o campanie care a inclus materiale informative în magazine, panouri și ecrane publicitare în mai multe orașe, precum și spoturi radio", a declarat Valer Hancaș, reprezentantul lanțului de hipermarketuri.

Carrefour a extins în acest an portofoliul de produse din categoria pet food prin introducerea a 9 articole noi de snackuri pentru pisici și câini sub marca proprie CRF. „Diversitatea opțiunilor a fost un punct central în dezvoltarea gamei, ca până și cel mai pretențios companion blănos să își găsească un snack favorit", a declarat reprezentanta companiei, Valentina Tudoraiche.

De asemenea, Sezamo și-a diversificat marca proprie Pauu în 2024. „În acest an, am listat și un furnizor nou intrat pe piața din România – Kormotech - care a venit cu mărci adresând categoriile de preț Mainstream și Premium. În plus, am extins oferta pentru mărci cu notori-

etate ridicată pe piață din categoria de preț Superpremium (Schesir, Royal Canin, Bosch)", a adăugat Michael Kaiser.

„În ultimul an am listat o gamă mai variată de recompense, atât pentru câini, cât și pentru pisici", a declarat Matei Basarab de la Magazine Diana. El a enumerat produsele Goodies – Barbeque Beef Ribs Câini, Chicken Jerky Tenders Câini, Dried Fish Pisici Miau Miau, Salmon Mini Cloud Pisici Miau Miau.

Potrivit directorului general Feliciu Paraschiv, rețeaua Paco a introdus la raft hrană specializată pentru pisici castrate, produse diferențiate pe grupe de vârstă (junior, adult, etc), ca și formule adaptate stilului de viață al animalelor, cum ar fi hrană pentru animale indoor și outdoor. De asemenea, Paco a adus la vânzare noi sortimente cu arome diferite, „inclusiv opțiuni care integrează arome mai diversificate decât cele din hrana pentru oameni uneori", după cum a spus Feliciu.

Freshful a inclus recent în portofoliu hrana umedă de la Zaza, precum și recompense de la Antos. „Printre brandurile noi listate, se află și brandul Life, cunoscut pentru conservele cu hrană umedă. Am adăugat hrana uscată de la Nutribest, Amity și Bravery, branduri longevive din industrie, pe care clienții Freshful le pot comanda direct din aplicație", au afirmat reprezentanții magazinului. „Un alt produs nou este hrana umedă de la Bravery, pentru că am observat tendința clienților de a căuta produse cât mai aproape de formula naturală, care nu conțin cereale și sunt monoproteice. Clienții au la dispoziție acum, pentru câini, recompensele de la Mediteranean, din zona tratamentelor și gustărilor funcționale, folosite pentru dresaj", au mai spus cei de la Freshful.

Noul statut al animalelor de companie

Retailerii și producătorii observă faptul că în ultimii ani, chiar și în mediul rural, animalele nu mai sunt privite doar ca fiind utilitare, iar din ce în ce mai mulți oameni le consideră parte din familie, acordând mai multă atenție hranei, sănătății și confortului lor. „Adopțiile de animale de companie au crescut, iar accesul facil la hrană de calitate a contribuit la această schimbare de percepție", a spus Valer Hancaș. „Această transformare a fost susținută de campaniile de conștientizare ale asociațiilor și adăposturilor, precum și de comunicarea intensă a producătorilor și distribuitorilor de hrană pentru animale. În următorii ani, este de așteptat ca oferta să crească semnificativ, iar piața să se extindă în special în regiunile mai puțin urbanizate", a menționat directorul de comunicare de la Kaufland.

Noua tendință din mediul rural „se datorează, în mare parte, creșterii accesului la informații, schimbării generațiilor și influenței mediului urban, unde această mentalitate este deja obișnuită", a declarat Georgiana Gheorghiu de la Gama&Gama. Ea crede că acest trend va stimula inovațiile în produse și o diversificare a ofertei, inclusiv în segmentul de hrană superioară. Reprezentanta companiei sătmărene a observat în mediul rural o cerere tot mai mare pentru hrană de calitate pentru animale de companie, „pe măsură ce proprietarii devin mai atenți la nevoile acestora" și se așteaptă ca tendința să continue și în 2025.

O opinie aproape identică este exprimată de Matei Basarab de la Magazine Diana, rețeaua de supermarketuri din Muntenia și Oltenia: „Schimbarea (atitudinii față de animale – n. red.) este influențată de factori precum accesul crescut la informație, o mai mare urbanizare a stilului de viață chiar și în zonele rurale și tendințele promovate în media", a declarat Matei Basarab. „Această atitudine nouă deschide perspective favorabile pentru piața de hrană pentru animale, cu o creștere susținută a cererii de produse mai variate și de o calitate mai ridicată. În viitor, este de așteptat ca această transformare să contribuie semnificativ la dezvoltarea categoriei, în special prin creșterea ponderii produselor premium și a celor funcționale, dedicate anumitor nevoi", a mai spus reprezentantul supermarketurilor Diana.

Dacă în trecut, animalele din mediul rural consumau hrana disponibilă sau pregătită în gospodărie, acum ele sunt tratate cu hrană specifică și astfel se creează o perspectivă favorabilă pentru categoria analizată, cu o extindere constantă a bazei de consumatori și o preferință crescută pentru produse premium și inovatoare. „Această tranziție este alimentată de factori precum accesul mai facil la informații despre îngrijirea animalelor, disponibilitatea produselor în magazine, creșterea veniturilor disponibile și dorința de a oferi condiții mai bune de trai pentru acestea", a explicat Feliciu Paraschiv, directorul general de la Paco.

Perspectiva pe termen mediu și lung adusă de această schimbare de atitudine este una pozitivă, concluzionează



Valentina Tudoraiche de la Carrefour. „Oamenii alocă tot mai multe resurse pentru hrana de calitate a animalelor, în detrimentul preparatelor casnice. Totodată, creșterea educației consumatorilor privind beneficiile nutriției adaptate pentru animale va duce la o extindere a pieței de pet food. Această evoluție va avea ca efect o creștere a cererii pentru produse diversificate și premium", a arătat Valentina.

Ne-am pus întrebarea cum evoluează vânzările producătorilor în mediile urban și rural, în condițiile în care iată, diferențele dintre sat și oraș încep să dispară în ce privește atitudinea și comportamentul față de animale? Ei bine, trendurile sunt pozitive la ambele categorii de consumatori.

„Vânzările companiei noastre în mediile urban și rural au înregistrat o creștere constantă în ultimii ani și estimăm că vor continua să evolueze pozitiv", a spus Oana Ganea de la Purina. „În mediul urban, tendința de creștere a interesului pentru animalele de companie și pentru produsele de calitate superioară va continua să susțină cererea pentru hrana noastră. În mediul rural, ne așteptăm să vedem o creștere a conștientizării și a preocupării pentru nutriția animalelor, ceea ce poate contribui pozitiv la o cerere mai mare pentru produsele noastre", a arătat Oana.

Și la Gama&Gama vânzările au o tendință de creștere, atât în mediul urban cât și în mediul rural. „Ce este interesant în schimb este că în mediul rural observăm o cerere tot mai mare pentru hrană de calitate pentru animale de companie, pe măsură ce proprietarii devin mai atenți la nevoile acestora", a remarcat Georgiana Gheorghiu, Marketing Manager.

Direcții de dezvoltare a pieței

Mărcile proprii sunt foarte bine reprezentate în piața hranei specializate pentru animale, o categorie de produse puternic concentrată atât la nivelul brandurilor, dar mai ales la cel al companiilor.

În subcategoria alimentelor pentru câini, mărcile proprii înglobează peste 75% din volumul vânzărilor și peste 55% din valoarea totală a pieței. Companiile din Top 5 acoperă puțin peste 20% din valoarea vânzărilor și aproape 40% din volumul acestora, iar cele mai puterni-

ce cinci branduri dețin cote foarte asemănătoare.

În subcategoria de hrană pentru pisici, mărcile proprii au aproape 60% din cantitatea totală vândută, dar numai 35% din încasări. Companiile din Top 5 cumulează 40% din volum, dar ajung spre 65% din valoarea pieței. Top 5 branduri este doar un pic mai puțin solid decât Top 5 companii, cu peste 30% din volumul total și aproape 55% din valoarea totală.

Din ce direcții ar putea veni dezvoltarea pieței în următorii ani? Reprezentanții producătorilor și retailerilor au enumerat mai mulți factori, printre care:

- Creșterea populației de animale de companie – atât în mediul urban, cât și în cel rural;
- Uptrading – consumatorii devin mai conștienți de importanța unei alimentații de calitate pentru animale;
- Educația consumatorilor – recomandările veterinarilor și campaniile de informare vor susține adoptarea produselor de calitate;
- Sustenabilitatea, inovațiile în rețete, diversificarea produselor dedicate unor nevoi specifice, cum ar fi hrana adaptată pentru anumite rase, pentru animalele sterilizate sau pentru cele cu afecțiuni tratabile;
- Categoria recompenselor câștigă tot mai multă popularitate – interacțiunile pozitive devin o prioritate pentru proprietari.

Care vor fi însă acțiunile puse în aplicare de producători pentru impulsionarea vânzărilor?

Gama&Gama se va axa pe următoarele direcții:

- Inovații în rețetă – pentru ca produsele să răspundă nevoilor nutriționale;
- Tehnologie de ambalare – în termeni de calitate și eficiență a ambalajelor;
- Extinderea producției;
- Comunicare și campanii dedicate.

Purina optează pentru:

- rețete inovatoare dezvoltate de experți în nutriție și medici veterinari;
- tranziția ambalajelor la materiale reutilizabile sau reciclabile;
- promovarea și comunicarea de brand;
- contribuții la educarea posesorilor de animale.

Brandul și experiența anterioară cu produsul reprezintă cel mai puternic criteriu luat în considerare la decizia de cumpărare a hranei pentru animalele de companie, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre reprezentanții producătorilor și retailerilor. O altă influență majoră o exercită prețul / promoția de preț. Rețeta produsului (ingredientele, conținutul de vitamine, minerale etc), precum și inovația în rețetă, contează, la rândul lor, într-o măsură destul de mare. Factori mai puțini importanți în raport cu cei menționați anterior sunt considerați a fi recomandările (de la veterinari sau alți posesori de animale), comunicarea, gramajul, designul de ambalaj.





Produsele din carne de pasăre își pregătesc saltul către plus-valoare

Piața produselor din carne de pasăre este una controlată autoritar de producătorii români, în timp ce importurile dețin o poziție marginală. Proprietatea autohtonă asupra verigilor strategice ale lanțului de producție – cum sunt fermele de reproducție, de incubație şi de creştere a păsărilor, abatoarele şi fabricile de procesare – conferă un caracter sustenabil acestui control al producătorilor români. În această piață operează câteva companii de anvergură națională care au clădit branduri cu reputații solide, dar şi mulți producători puternici la nivel local.
În ultimii ani producția națională este în creştere, în timp ce consumul este stabil, la un nivel superior celui din urmă cu şase - şapte ani. Această dinamică solidă este generată de competitori care văd ca driveri ai industriei inovațiile, sustenabilitatea, diversificarea ofertei, parametrii de nutriție ai păsărilor. Segmentul de carne neprocesată are o pondere uriașă în totalul vânzărilor; cu toate acestea, valoarea adăugată, constând în hrănirea și tratarea păsărilor în mod sănătos, ca şi în fabricarea de preparate cu plus-valoare pentru consumator, începe să fie considerată tot mai mult o direcție de acțiune pentru impulsionarea vânzărilor.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Cât din carnea de pasăre procesată de producători provine din ferme proprii și cât provine de la ferme partenere?

Transavia este „singurul producător din țară și din regiune care are un model de afacere 100% integrat, bazat exclusiv pe facilități proprii", după cum spune Ciprian Oprea, directorul diviziei comerciale a companiei. „Deținem 31 de ferme de reproducție, de incubație și de creștere a puilor. Prin divizia noastră de Ferme Vegetale cultivăm cereale pe aproximativ 10.000 de hectare pe care le folosim pentru hrana puilor, pe care o pregătim în Fabrica de Nutrețuri Combinate. Aici producem hrană bogată nutritiv, adecvată etapei de dezvoltare a puilor", a subliniat directorul Oprea. De asemenea, Transavia deține propriile abatoare performante, o fabrică de prelucrare a cărnii de pui, precum și propria flotă pentru distribuția produselor, toate acestea fiind sintetizate în deviza



„de la bob, la furculiță", care exprimă controlul total al companiei asupra produselor comercializate.

Agricola Internațional își asigură din ferme proprii 80% din puii abatorizați, restul de 20% provenind din alte ferme. „Ne vom focusa în anul următor pe consolidarea relațiilor cu partenerii noștri actuali, dar și pe găsirea unor parteneri noi", a declarat Raluca Simion, directorul de trade marketing de la Agricola.

„Datorită faptului că în ultima perioadă s-au accesat mai multe fonduri nerambursabile pe acest domeniu, estimăm că România își va crește capacitatea de producție a păsărilor vii în următorii ani, mai ales datorită producătorilor mici (cei care au accesat până în prezent cele mai multe fonduri). Deja semne de creștere a capacităților am văzut și anul acesta", a explicat reprezentanta Agricola.

Efectivele de păsări, producția și consumul de carne

Efectivele de păsări din fermele românești totalizau anul trecut circa 78 milioane de capete, fiind constante față de 2022, potrivit datelor Institutului Național de Statistică (INS). În ultimii cinci ani au avut loc fluctuații ușoare, dar pe termen lung trendul este ascendent (+5% în 2023 față de 2018). Însă, în raport cu 1990, când în România se aflau circa 121 milioane de păsări, nivelul din 2023 a scăzut la 65%.

Producția de carne de pasăre în viu (așa raportează INS) a fost de 723 de mii de tone în 2023, cu 15% peste producția din 2018. Mai cu seamă ultimii doi ani din raportarea INS (adică anii 2022 și 2023) arată o creștere puternică a producției de carne de pasăre în viu.

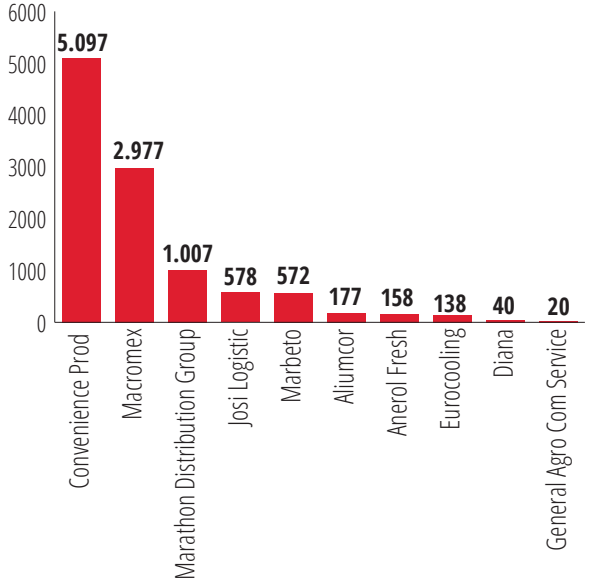
De asemenea, consumul anual de carne de pasăre a marcat o creștere față de anii 2017 și 2018, stabilizându-se la 28 kg / persoană în ultimii patru ani pentru care există date la INS (2019 – 2022). La nivel național, consumul se ridică, așadar, la aproximativ 535 de mii de tone.

Problema ucraineană

În ciuda acestor evoluții pozitive din ultimii ani, în România a apărut în vara acestui an o problemă acută – cea a importurilor de carne de pasăre din Ucraina. Aceasta mocnea încă din primul an al războiului declanșat de Rusia împotriva țării vecine, după ce UE a luat decizia de a ajuta Ucraina facilitându-i exporturile, în mod controlat, pe piața europeană.

Care-i problema cu pasărea ucraineană? Fermierii avicoli din Ucraina folosesc tehnologii standard de creștere a păsărilor, fără elementele prevăzute de legislația avansată în materie de siguranță alimentară din UE: condiții stricte superioare de creștere și hrănire a păsărilor ceea ce duce la o carne sigură pentru consum, fără con-

Top 10 importatori de carne de pasăre din Ucraina (1 ian. – 1 nov. 2024, tone)



Sursa: MADR

taminări. Astfel, costurile ucrainenilor sunt mai reduse, iar carnea iese mai ieftină cu aproximativ 30%.

Conform datelor furnizate redacției Piața de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR) care preia cifrele INS, importurile din Ucraina au crescut permanent după 2021, dar accelerat în ultimii doi ani. În 2023, cantitățile (aproximativ 3.000 t) au fost aproape triple față de anul precedent, iar în primul semestru al anului curent au fost de circa 3.400 de tone, adică cu 13% mai mari decât în tot anul 2023. Creșterea a continuat în același ritm în lunile iulie și august când, potrivit MADR, au fost importate încă 1.400 de tone din Ucraina. Ilie Van, președintele Uniunii Crescătorilor de Păsări din România (UCPR), semnalează cantități chiar mai mari decât cele ale MADR: „importurile au crescut alarmant în august 2024, lună în care s-au importat 2.600 de tone, cantitate aproximativ egală celei aferente întregului an 2023".

Pentru a proteja producția statelor comunitare, Comisia Europeană a luat niște măsuri, considerate însă insuficiente. „În Regulamentul de liber schimb cu Ucraina, Comisia Europeană a introdus carnea de pasăre și ouăle de consum pentru a beneficia de măsura de salvgardare. Adică, (la importurile – n.red.) peste cota prevăzută în Regulament să se impună taxa vamală", a declarat Ilie Van, președintele UCPR. „Taxa vamală de 10% nu este suficientă, având în vedere că prețul de import este cu circa 30% mai mic decât costul de producție din UE, apreciază președintele UCPR. Cantitatea totală prevăzută drept cotă de import din Ucraina pentru UE este de 137.000 de tone, ceea ce reprezintă 0,9% din producția de carne de pasăre a Uniunii Europene, care se ridică la 14 milioane de tone echivalent carcasă".

Președintele UCPR a continuat menționând că „România a importat anul acesta, până în luna august, circa 8.000 de tone din Ucraina, iar estimările pentru tot anul în curs indică un nivel de 12.000 de tone, adică 10% din cota prevăzută pentru UE", a explicat președintele UCPR.

În raport cu cota de 0,9% din producția internă a UE, importurile realizate de România sunt excesive, dar chiar și în această situație ele reprezintă abia 2,25% din consumul intern. Un nivel foarte mic, care nu ar trebui să creeze îngrijorare. „Dacă UE a acceptat că peste cotă (cea de 0,9% - n.red.) este afectată piața internă, atunci în mod cert și piața României este puternic afectată, spune Ilie Van, care explică și de ce: la pasăre, ciclul de producție este scurt, calculul mai corect se face lunar. Dacă într-o anumită perioadă importurile cresc alarmant, atunci fermierii vor suporta toate pierderile și nu vor mai putea să reia ciclul de producție".

Totuși, piața internă este protejată, consideră reprezentanții MADR, instituție care a elaborat Ordonanța de Urgență nr. 121/2024, un act prin care, până la finalul anului în curs, se limitează importurile din Ucraina de ouă și carne de pasăre, inclusiv organe, acestea putând fi efectuate exclusiv pe baza unui acord, în condițiile OUG 84/2023. Președintele UCPR a confirmat acest aspect: „în prezent, importurile sunt permise, dar cu licență. Astfel, dacă un procesator nu găsește carne pe piața internă, poate să importe din Ucraina pe bază de licență".

De asemenea, la începutul acestui an a fost instituită o schemă de ajutor de stat pentru susținerea financiară a crescătorilor de păsări (și nu numai) pentru compensarea pierderilor cauzate de scumpirea furajelor, combustibililor etc. în perioada 1 august 2022 – 31 august 2023. Valoarea totală a ajutorului de stat a fost de 152 milioane lei (30,7 milioane euro), însă suma a fost limitată la echivalentul în lei a maximum 280.000 de euro per companie, banii fiind deja plătiți.

Dar cine importă carne de pasăre din Ucraina și ce cale ia aceasta pe piața noastră? Din datele puse la dis-



poziție de MADR la solicitarea redacției Piața, societatea Convenience Prod este, de departe, cel mai mare importator - din punct de vedere al cantității - în primele 10 luni din acest an, cu peste 5.000 de tone. Conform companiei, carnea este destinată segmentelor fast food, catering, restaurante, cantine, linii de autoservire, ca și producătorilor de sandvișuri și se întâlnesc în produse precum: șnițel, cordon bleu, nuggets, frigărui, fingers, salate și, desigur, sandvișuri.

Consumatorii acestor tipuri de produse comercializate în canalele HoReCa menționate sunt mai puțin atenți la țara de proveniență a cărnii de pasăre (și, în general, la proveniența oricăror ingrediente), decât atunci când cumpără din magazine, ceea ce înlesnește utilizarea cărnii non UE în compoziția preparatelor. Aici poate ar fi fost potrivită o campanie de informare a consumatorilor în legătură cu diferențele dintre carnea de pasăre UE și non UE, așa încât aceștia să poată alege în deplină cunoștință de cauză. Desigur, campania aceasta ar fi ajutat și la orientarea alegerii produselor comercializate în retail, chiar dacă aici preparatele care conțin carne de pasăre din afara UE sunt mult mai rare.

Una din cele mai mari companii românești din domeniu confirmă că destinația prioritară a importurilor de carne de pasăre din Ucraina este industria procesatoare, doar o cantitate foarte mică ajungând ca atare la consumatorul final. Preponderent este vorba de produse congelate, în special piept de pui dezosat, adaugă sursa, care apreciază că, deocamdată, nu sunt motive de îngrijorare, întrucât pentru acest produs cererea este mai mare decât oferta, iar avantajul producătorilor interni este că oferă pieptul dezosat proaspăt și refrigerat, nu congelat.

Dinamica pieței de retail

Carnea de pasăre proaspătă este comercializată în două variante: sub formă procesată și sub formă neprocesată. Clasificarea efectuată de compania de analiză RetailZoom include la subcategoria carne procesată acele produse care includ operațiuni de condimentare sau marinare, micii, cârnații și carnea pentru kebab preparate exclusiv din carne de pasăre, precum și unele sortimente ca frigărui sau mixuri pentru grătar, tot din carne de pasăre. Aici regăsim 214 SKU-uri.

La subcategoria carne neprocesată (1.407 SKU-uri) sunt incluse, desigur, produsele care nu au suferit nicio operațiune de prelucrare cu excepția tranșării, dar și produse supuse unei prelucrări mecanice un pic mai avansate, precum carnea dezosată sau tocată.

Astfel, conform RetailZoom, carnea neprocesată contribuie cu 99% la volumul total al vânzărilor de carne de pasăre și cu 98,4% la încasările din aceste vânzări, după datele din perioada octombrie 2023 – septembrie 2024.

Desigur, carnea de pasăre neprocesată este mai ieftină, având un preț mediu de 14 lei/kg, în timp ce carnea procesată se vinde în medie cu 23 lei/kg, așadar la un preț cu peste 60% mai mare.

În ceea ce privește dinamica față de cele 12 luni anterioare, vânzările de carne de pasăre neprocesată au urcat, în octombrie 2023 – septembrie 2024, cu 10%, atât în valoare cât și în volum, iar vânzările de carne procesată cu 9% în volum și 6% în valoare, conform datelor RetailZoom.

În piața cărnii de pasăre neprocesată (98% din total), mărcile proprii au aproape 35% din valoare și 40% în volum, așadar au o poziție solidă. Companiile de Top 5 cumulează circa 45% din vânzări, iar brandurile de Top 5 – circa 40%. Avem așadar, imaginea unei categorii competitive, dar fără a putea vorbi de fragmentare.

Principalii producători și marile lanțuri de retail raportează vânzări ascendente și au așteptări pozitive pentru intervalul următoarelor luni.

Agricola Internațional va finaliza anul „cu siguranță, pe creștere față de 2023", a declarat Raluca Simion – Trade Marketing Director în cadrul companiei din Bacău. Ținta cifrei de afaceri pe 2024 este de 167 milioane de euro, nivel cu 8% mai mare decât cel înregistrat anul trecut.

Transavia anunță, de asemenea, o creștere în ultimul an, atât în volum, cât și în valoare, dar grupul ardelean estimează o accelerare a ritmului în 2025. „Pentru următoarele luni, având în vedere investițiile în inovație și managementul portofoliului de produse, ne așteptăm la o accelerare a creșterii care va atrage consolidarea poziției de lider în piața locală și va susține extinderea prezenței peste hotare", a spus Ciprian Oprea, Director Divizie Comercială.

La Carrefour, vânzările din această categorie au înregistrat „o creștere semnificativă, double digit, atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-a spus Paula Govoreanu, Manager Produs pentru carne și pește proaspăt. Ea estimează un trend ascendent și în următoarele 12 luni, „mai ales în segmentele premium și eco-friendly".

În ultimele 12 luni, vânzările de carne de pasăre în rețeaua Paco Supermarkets „au crescut în valoare, datorită trecerii consumatorilor către produse cu plus-valoare, cum ar fi piesele, carnea marinată sau condimentată, dar volumele au rămas constante, indicând o piață matură și aproape de saturație", după cum a afirmat directorul general al companiei, Feliciu Paraschiv. Pentru următoarele 12 luni, el anticipează „o creștere moderată în valoare, în special în segmentul premium și ready to cook, susținută de inovații în produs și de preferința consumatorilor pentru soluții convenabile".

În rețeaua supermarketurilor Diana, vânzările din această categorie au înregistrat o creștere de 24% în volum și de 18% în valoare în ultimele 12 luni, după cum ne-a informat directorul comercial Matei Basarab. „Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm ca această tendință ascendentă să continue, susținută de diversificarea ofertei de produse, îmbunătățirea constantă a calității produselor, precum și de o atenție sporită acordată preferințelor consumatorilor noștri", a spus Matei Basarab.

Retailerul online Sezamo raportează pentru ultimele 12 luni „o creștere semnificativă, atât în volum, cât și în valoare", după cum a arătat directorul comercial Michael Kaiser. Pentru perioada următoare, Michael estimează o continuare a tendinței de creștere, pe măsură ce compania va dezvolta gama cu noi produse și va investi în parteneriate cu furnizori locali.

Piața cărnii de pasăre în 2025 – două scenarii posibile

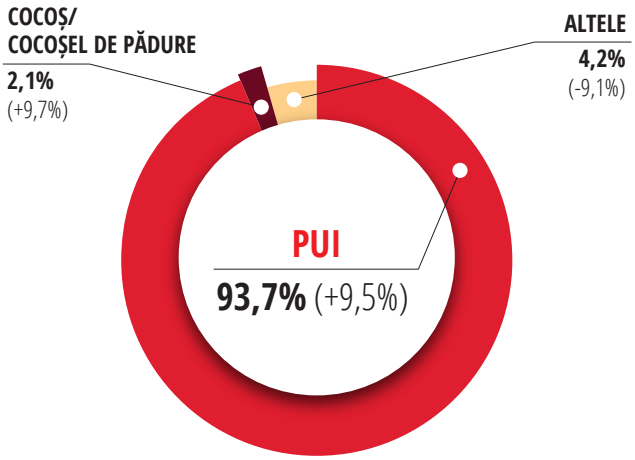
Cum va evolua anul viitor piața cărnii de pasăre? Raluca Simion, Trade Marketing Director Agricola Internațional, vede două scenarii posibile pentru 2025:

Scenariul 1 este cel în care vom intra în criză economică și, astfel, consumatorii nu vor mai fi la fel de deschiși la inovații și produse noi, deoarece se vor uita doar spre economisire și obținerea unui raport optim între preț și calitate. În acest scenariu, cel mai probabil, inovația va fi minimă sau inexistentă, deoarece consumatorii nu vor mai fi dispuși să plătească diferența de preț.

Scenariul 2 este acela în care România își va continua creșterea economică, relativ constantă, din ultimii ani, scenariu în care trendurile de creștere a produselor cu valoare adăugată, produsele bio, ecologice și produsele sustenabile vor avea pondere din ce în ce mai mare în coșurile de cumpărături ale tuturor consumatorilor, nu doar ale celor de carne de pasăre.

Vânzările de carne de pasăre procesată în IKA*, după specie (oct2023–sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)

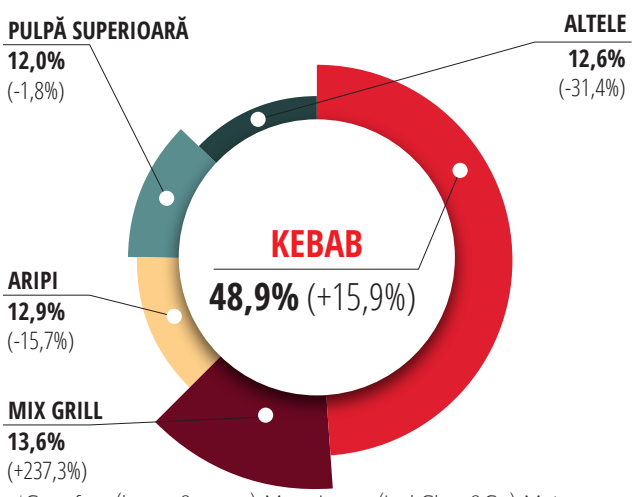


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de carne de pasăre procesată în IKA*, după tip (oct2023–sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

Freshful a anunțat o creștere de 50%, atât în volum, cât și în valoare. „Fiind vorba de un tip de produs care este inclus în dietă, indiferent de sezon, așteptarea noastră pentru următorul an este ca tendința să rămână ascendentă în continuare", au spus reprezentanții platformei e-comm.

Ce ne spun datele de vânzări?

Conform RetailZoom, carnea de pasăre neprocesată se vinde în cea mai mare parte sub formă de vrac și împachetări cu greutate variabilă, acest segment ocupând peste 85% din piață și având dinamici pozitive, cu avansuri de peste 10%, atât în volum cât și în valoare, față de precedentele 12 luni. Carnea neprocesată preambalată cu greutate fixă deține sub 15% din vânzări și parcurge evoluții mai puțin convingătoare: creștere de 4% în volum, scădere de 1% în valoare față de perioada octombrie 2022 – septembrie 2023. Pentru mai multă acuratețe, precizăm că RetailZoom confirmă că produsele preambalate sunt majoritare în vânzări, dar mare parte din acestea au greutate variabilă de la un pachet la altul și, drept urmare, sunt grupate cu produsele vrac.

La carnea de pasăre parțial procesată se observă un echilibru: segmentul compus din vrac și pachete cu greutate variabilă are puțin peste 50% din piață și crește cu 6% în volum și 9% în valoare, iar segmentul preambalat cu greutate fixă – puțin sub 50% și avansează cu 11% în volum și 3% în valoare.

Care sunt proporțiile remarcate de managerii lanțurilor de magazine, la acest capitol?

În rețeaua Paco, aproximativ 30% din vânzările de

Top furnizori de carne de pasăre procesată (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023–sept2024)
Deținători de mărci proprii	**11,5%**
AGRICOLA INTERNAȚIONAL	
BRAVCOD	
PEDRA MEAT EXPRES	**80,9%**
ROTTERDAM TRADING	
TRANSAVIA	
Alții	**7,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de carne de pasăre procesată (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023–sept2024)
Mărci proprii	**11,5%**
AGRICOLA	
FRAGEDO	
PEDRA	**80,9%**
PENEȘ	
ROTTERDAM	
Altele	**7,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

carne de pasăre provin din vitrina asistată, „datorită percepției consumatorilor că produsele sunt mai accesibile", după cum spune directorul general Feliciu Paraschiv. „Produsele preambalate au o pondere de 70%, dar acest segment câștigă teren pe fondul preferinței pentru produse în ambalaje sigure și etichetate corespunzător", a menționat directorul lanțului comercial vrâncean.

În rețeaua Carrefour, carnea de pasăre se vinde predominant sub formă de produse preambalate, „cantitățile vândute în vrac nefiind semnificative", conform precizărilor Paulei Govoreanu, managerul de produs pentru categoria de carne și pește proaspăt.

O situație diferită se regăsește în rețeaua supermarketurilor Diana, unde carnea de pasăre se vinde în proporție de 90% la vitrina asistată și doar 10% sub formă de produse preambalate, după cum ne-a informat directorul comercial Matei Basarab. „Acest raport reflectă preferința majoritară a clienților pentru produsele vândute în vrac, care le oferă posibilitatea de a alege cantitatea dorită și de a beneficia de o interacțiune directă cu personalul din magazine", a precizat Matei Basarab. Compania Magazine Diana vinde cu precădere sortimente de carne din producția proprie, iar cele peste 80 de unități comerciale se află în localități din Muntenia și Oltenia, unde socializarea între cumpărători și vânzători reprezintă o caracteristică importantă a vieții de zi cu zi.

Segmentarea vânzărilor în funcție de condițiile de păstrare ne arată că 90% din carnea de pasăre neprocesată se vinde refrigerată și numai 10% congelată, iar preferințele consumatorilor pentru carnea refrigerată sunt în creștere. La carnea de pasăre parțial procesată, refrigeratele și congelatele sunt aproape la echilibru, ambele în jur de 50%.

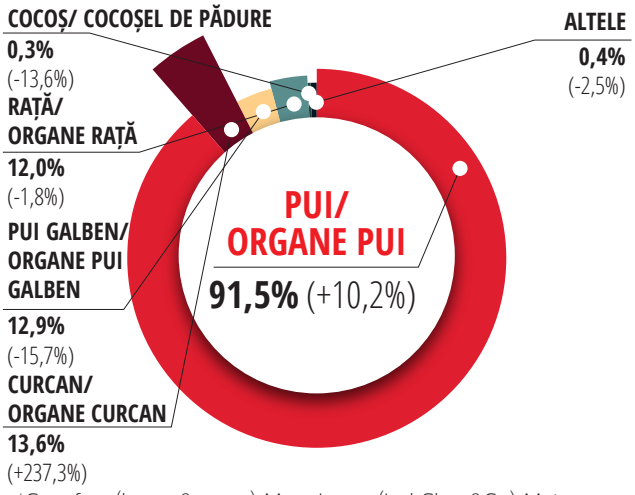
Segmentul BIO este aproape inexistent în ambele subcategorii de carne de pasăre.

Ce fel de carne de pasăre se cumpără mai mult? Carne de pui, desigur – includem aici și organe de pui –, segment care deține 90% din vânzările de carne neprocesată, conform datelor RetailZoom. În aceeași subcategorie, carnea de curcan are o dinamică de peste 20% a vânzărilor în ultimele 12 luni, în timp ce puiul galben (inclusiv organe) este al treilea segment ca pondere în vânzări, cu mai puțin de 5%. În acest segment este inclus atât puiul cu creștere lentă (galben de la natură), cât și puiul hrănit cu furaje care conțin mai mult porumb, dar și puiul în hrana căruia au fost introduși aditivi care-i conferă culoarea galbenă (aditivi permiși de legislație și care nu sunt nocivi).



Vânzările de carne de pasăre neprocesată în IKA*, după specie (oct2023–sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)

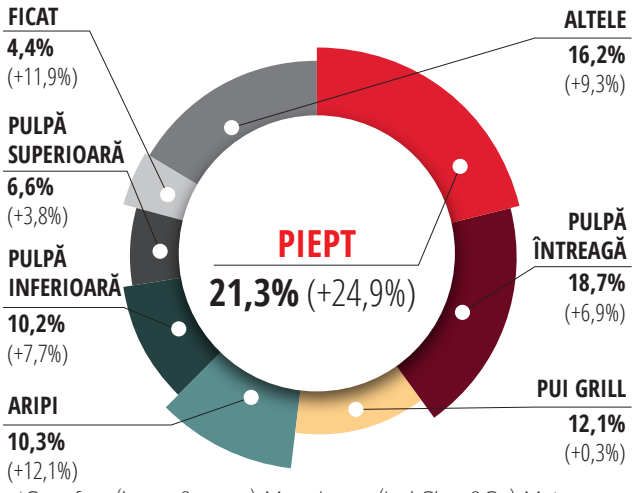


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de carne de pasăre neprocesată în IKA* după secționare (oct2023–sept2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2022–sept2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

Cote de piață sub 1% au alte 8 categorii de carne de pasăre: rață, cocoș, bibilică, fazan, găină, gâscă, prepeliță, struț.

În ce privește carnea parțial procesată, puiul acoperă aproape 95% din vânzări, restul tipurilor, inclusiv carnea de cocoș și de cocoșel de pădure, reprezentând nișe de piață.

Segmentarea vânzărilor în funcție de secționare, realizată de RetailZoom, dezvăluie o mare diversitate de preferințe. Pieptul reprezintă segmentul principal atât cantitativ cât și valoric, iar dinamica vânzărilor sale în ultimele 12 luni este cea mai ridicată din piață, aproape 25%. Dar, dacă am cumula cele trei segmente care include carnea din pulpă (întreagă, superioară și inferioară), atunci observăm că acesta ar fi segmentul principal din punct de vedere cantitativ (35% cotă în vânzări) și ar fi la egalitate cu carnea din piept, cu o treime din vânzările în valoare. Puii grill, aripile și ficățeii au cote de piață semnificative, de asemenea.

Chiar dacă este foarte mică, subcategoria carne de pasăre parțial procesată este interesantă sub aspectul segmentării în funcție de secționare. Carnea pentru kebab are peste 45% din valoare și volum și este segmentul dominant datorită vânzării sale către operatorii din HoReCa. Pachetele pentru mix grill, deși acoperă mai puțin de 10% din vânzările subcategoriei, au creșteri puternice în ultimele 12 luni, de 200% în valoare și chiar mai mult în volum. Alte două segmente de luat în seamă sunt pulpa superioară și aripile, iar segmentul „Altele", care include 12 produse, are peste 10% din piață, dar scade atât în valoare cât și în volum cu 30%. O piață mică dar destul

Top furnizori de carne de pasăre neprocesată (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023–sept2024)
Deținători de mărci proprii	**38,1%**
AAYLEX DISTRIBUTION AGRICOLA INTERNAȚIONAL BRAVCOD RSP NOWOSC TRANSAVIA	**43,9%**
Alții	**18,0%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de carne de pasăre neprocesată (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2023–sept2024)
Mărci proprii	**38,1%**
AGRICOLA COCORICO FRAGEDO PENEȘ RSP NOWOSC	**39,4%**
Altele	**22,5%**

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

Sursa: RETAILZOOM

de diversă, cu sortimente care acum ar putea părea exotice, dar care ar putea intra pe viitor în atenția clienților – cârnați, ruladă, mix piftie, hamburger și mici (să nu uităm, din carne de pasăre, nu din vită sau porc).

Pui întregi sau piese?

Datele de piață furnizate de RetailZoom arată că se vând preponderent piese și organe, mai puțin pui sau păsări întregi. Este o evoluție naturală a pieței, pe care o argumentează principalii operatori în domeniu.

În ultimii ani, consumatorii români se orientează spre produse care să satisfacă nevoia de a economisi timp în procesul de gătire, spune Ciprian Oprea de la Transavia. „Studiile pe care le deținem confirmă o preferință clară pentru pieptul și pulpele de pui, în detrimentul puiului întreg și al organelor, această tendință fiind susținută de cerințele consumatorilor pentru convenienţă și versatilitate", a explicat reprezentantul Transavia.

Cei de la Agricola au constatări similare. „În ultimii ani am observat o scădere a cererii la puii întregi, sau grill cum îi spunem noi, și o creștere a cererii de piese, pe ambalări cu gramaje mai mici. Consumul de organe a rămas relativ constant în ultimii 3 ani", a spus Raluca Simion, reprezentanta companiei.

Tendința clienților către confort la prepararea meselor este subliniată și de retaileri. „Vânzările de păsări întregi au înregistrat o tendință de creștere de double-digit, cantitativ ușor mai mult decât valoric. Cu toate acestea, ritmul de creștere este mai scăzut comparativ cu cel al pieselor și organelor, care sunt preferate datorită versatilității lor în gătit", a afirmat Paula Govoreanu de la Carrefour.

Feliciu Paraschiv de la Paco spune că piesele tranșate și produsele cu plus-valoare, precum pulpa dezosată, aripioarele și preparatele „ready to cook," continuă să domine piața, în timp ce vânzările de păsări întregi sunt în scădere. „Consumatorii apreciază convenienţa și versatilitatea pieselor individuale, devenind din ce în ce mai specifici în achiziții", a arătat Feliciu.

Cei de la Magazine Diana observă „o stabilitate relativă în preferințele consumatorilor, care continuă să aleagă atât păsările întregi, cât și piesele și organele, în funcție de necesitățile lor culinare și de stilul de viață", după cum spune Matei Basarab, reprezentantul rețelei. „Vânzările de păsări întregi comparativ cu vânzările de piese și organe nu au înregistrat o diferență semnificativă între 2024 și 2023, fiind vorba doar de o ușoară scădere de aproximativ 1%", a precizat Matei Basarab.

În comerțul online, tot piesele și organele sunt preferate de cumpărători. „Din nevoia de a câștiga timp și de a găsi soluții care să se adapteze stilului de viață dinamic, putem constata o scădere a vânzărilor care includ păsări întregi. Există o creștere accelerată pe produsele din piese și organe de carne de pasăre, produse care necesită mai puțin timp pentru pregătirea lor înainte de gătit", au declarat reprezentanții magazinului Freshful.

La Sezamo, „vânzările de carne de pasăre confirmă că pieptul rămâne în continuare cel mai bine vândut produs, urmat de restul pieselor și păsările întregi, care au, de asemenea, o cerere constantă", a spus directorul comercial Michael Kaiser. În ceea ce privește organele, acestea „sunt disponibile în cantități foarte mici per pasăre, ceea ce face dificilă satisfacerea întregii cereri din această categorie", a completat reprezentantul supermarketului online.

Tendințe: produse cu valoare adăugată

Transavia a lansat anul acesta gama de produse Papane Chef, ne amintește directorul diviziei comerciale a companiei, Ciprian Oprea. Această gamă cuprinde Gujonul din piept de pui nepicant, Gujonul din piept de pui picant, Burgerul de pui cu fulgi de porumb (cu ierburi aromatice

Prețul furajelor, marele factor perturbator

Afacerea cu carne de pasăre înfruntă și unii factori perturbatori, evoluția prețului la furaje fiind unul dintre aceștia. ,,În ultima perioadă, prețul furajelor a înregistrat fluctuații semnificative, fiind influențat de factori precum condițiile meteorologice, costurile materiilor prime, costul forței de muncă și de dinamica pieței globale'', a declarat **Ciprian Oprea, directorul diviziei comerciale din Transavia**. El se așteaptă ca și în următoarea perioadă volatilitatea să persiste, ,,fiind influențată de numeroși factori socio-economici și geo-politici''.





și extracte de condimente), Aripioarele de pui crocante (marinate și acoperite cu un înveliș crocant înainte de a fi coapte), și Cordon Bleu-ul cu șuncă și cașcaval în care pieptul de pui fraged este umplut cu un mix e șuncă și cașcaval topit, fiind îmbrăcat într-o crustă crocantă rumenită. Ciprian Oprea spune că, pentru viitorul apropiat, Transavia își propune să continue investițiile în tehnologii și procese care să răspundă cerințelor de transparență și sustenabilitate, atât la produse cât și la ambalaje.

În 2024, Agricola a ales să susțină și să crească brandurile lansate în ultimii ani - Puiul Fericit crescut lent, fără antibiotice, Cocoșelul de Pădure, gama Bravito, Puiul Fermierului. „În viitor ne propunem să ne împărțim focusul în inovație: vom lansa nu doar produse noi, inovative, ci și ambalări noi", a declarat Raluca Simion, reprezentanta companiei. Ea spune că „în curând, consumatorul va fi atent și la ambalare, va alege produse cu ambalări ce îi oferă ușurință în consum, dar se va uita și la caracterul ecologic al ambalajelor - dacă pot fi reciclate, dacă sunt produse din materiale achiziționate din surse verificate, dacă pot fi refolosite etc".

În ultimul an, Carrefour a lansat două noutăți importante sub marca proprie în categoria produse din carne de pasăre: „Curcan Carrefour Extra și Pui din gama BIO, care include deja peste o mie de alte produse în total. Cele mai recente două adiții din portofoliu sunt destinate consumatorilor care prioritizează calitatea și sustenabilitatea. Ele reflectă angajamentul Carrefour de a oferi clienților produse de calitate, la prețuri accesibile, care să susțină tranziția către o alimentație sănătoasă", menționează Paula Govoreanu.

Directorul magazinelor Paco, Feliciu Paraschiv, spune că, recent, au fost introduse în portofoliul rețelei „produse inovatoare care răspund cererii crescute pentru calitate și diversitate", cum ar fi: specialități de pui galben și curcan, pasăre marinată cu diverse arome, pasăre gatită în proporție de 70-80%, easy to cook, piese condimentate gata de gătit.

La Freshful, gama de Curcan Bio de la Topoloveni este una dintre cele mai recente incluse în portofoliu. „Observăm un apetit în creștere pentru produse bio, cât mai naturale", au afirmat reprezentanții hipermarketului online.

Sezamo a extins gama produselor din carne de pasăre în ultimul an, „introducând opțiuni premium și sustenabile", după cum a spus directorul comercial Michael Kaiser. Printre acestea, jumătăți de pui grill eco, carne de curcan eco, carne de prepeliță (carcase, mici și cârnați), carne de rață.



AGRICOLA

Mai vreau o porție
valorează cât toate
stelele din lume.



CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*



Dar ce rol joacă în prezent valoarea adăugată în portofoliile producătorilor și ale partenerilor lor din retail?

La Agricola Internațional, produsele cu valoare adăugată din linia de business carne de pasăre este formată din categoria de pui galben (pui hrăniți cu porumb, coquelet și pui crescuți lent, fără tratament cu antibiotice). Această categorie are o pondere de aproximativ 17% din volumul de carne de pasăre pe care îl produce compania. Transavia se concentrează pe produse cu plusvaloare precum piese pre-tăiate, preparate marinate sau produse ready-to-cook, „care îmbină tradiția gustului autentic de carne de pui cu inovația", după cum a spus reprezentantul companiei, Ciprian Oprea.

Managerii companiilor de retail observă un interes în creștere din partea consumatorilor cu stil de viață modern, care vor un proces de gătit mai simplu și sunt dispuși să experimenteze preparate noi.

La Carrefour, produsele cu plusvaloare, cum ar fi carnea tocată, produsele ready-to-cook și carnea dezosată, reprezintă un procent destul de mic din vânzările totale din categoria carne de pasăre. „Deși ponderea este încă modestă, acest segment a înregistrat o creștere double-digit impresionantă, indicând o adopție tot mai mare din partea consumatorilor", spune Paula Govoreanu, Manager Produs.

Produsele cu plus-valoare din categoria cărnii de pasăre (carnea tocată și carnea dezosată), reprezintă în prezent aproximativ 14% din vânzările de carne de pasăre în rețeaua Magazine Diana. Directorul comercial Matei Basarab vede „un potențial de creștere suplimentară în această categorie, în anii următori".

La Paco, sortimentele cu plus-valoare (ready to cook, carne dezosată, carne marinată) reprezintă aproximativ 20% din vânzările de carne de pasăre.

În retailul online, accesat de clienți dinamici, activi, acest segment premium își face tot mai mult loc. Produsele cu valoare adăugată, precum carnea tocată, preparatele ready-to-cook și carnea dezosată, „reprezintă un segment semnificativ în vânzările Sezamo la categoria carne de pasăre", după cum spune directorul comercial Michael Kaiser. Acesta observă „o creștere constantă a adopției acestor produse de către consumatori, influențată pozitiv de descrierile detaliate și sugestiile de rețete" pe care le oferă compania.

Totodată, aceste produse reprezintă aproximativ 10% din vânzările Freshful. „Tendința este clar ascendentă. Observăm o creștere constantă a interesului pentru astfel de soluții practice, ceea ce ne motivează să diversificăm oferta și să răspundem nevoilor unui stil de viață tot mai alert", au spus reprezentații site-ului de cumpărături.



IANUARIE

Lu	Ma	Mi	Jo	Vi	Sâ	Du	Du	Du
		1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31			

ISO 22000 Food safety management ISO 22000:2018

FSC

PEFC

TIPLOG
TIPAR și LOGISTICĂ

DIANA este astăzi un nume care inspiră încredere

Cum a evoluat grupul de companii DIANA în 2024?

2024 a fost un an al transformărilor semnificative, în care am redefinit modul în care ne raportăm la valorile tradiționale, adaptându-le la cerințele și așteptările contemporane. Procesul de rebranding DIANA a depășit simpla schimbare de imagine, devenind o declarație de angajament față de misiunea noastră: aceea de a pune oamenii în centrul fiecărei decizii.

Am continuat să ne extindem rețeaua de Magazine DIANA, să aducem pe piață produse noi și să ne adaptăm cerințelor consumatorilor moderni, păstrând autenticitatea care ne-a consacrat. În același timp, am investit în tehnologii avansate în procesarea cărnii și am consolidat relațiile cu partenerii noștri, pentru a asigura o calitate constantă și superioară. Rezultatele se văd în creșterea stabilă a vânzărilor și în feedback-ul pozitiv primit de la clienți.

Dar, mai presus de toate, 2024 ne-a oferit șansa de a celebra esența DIANA: oamenii. De la echipa care muncește cu dedicare și profesionalism, la clienții care ne aleg zi de zi, fiecare contribuie la povestea noastră.



Care considerați că a fost cea mai importantă decizie strategică a anului?

Decizia de a trece printr-un amplu proces de rebranding a fost, fără îndoială, cea mai importantă mișcare strategică a anului. Am vrut să comunicăm mai clar cine suntem astăzi și încotro ne îndreptăm. „Gusturi răsfățate" este mai mult decât un slogan: este expresia angajamentului nostru de a pune calitatea pe primul loc și de a transforma momentele zilnice în ocazii speciale.

Această direcție strategică are un fir roșu bine definit: oamenii. Am realizat că, în cei 33 de ani de existență, fiecare etapă importantă din evoluția noastră a fost strâns legată de relațiile pe care le-am construit cu angajații, partenerii și clienții. Rebranding-ul ne-a oferit oportunitatea de a pune în lumină această relație specială, consolidată de încredere și respect reciproc.

Ce înseamnă *„gusturi răsfățate"* pentru DIANA și cum ghidați această viziune?

„*Gusturi răsfățate*" reflectă dorința noastră de a transforma fiecare masă într-o experiență care să ofere plăcere, fie că este vorba despre momente împărtășite cu cei dragi sau despre clipe dedicate propriei indulgențe. Este despre a aduce un plus de valoare prin produse care îmbină calitatea cu versatilitatea, adaptându-se perfect fiecărei ocazii.

Portofoliul nostru divers este construit astfel încât să răspundă tuturor nevoilor consumatorilor – de la preparate rapide și practice pentru zile aglomerate, până la alegeri care pun în valoare mesele festive. DIANA rămâne aproape de consumatori în orice moment al zilei, oferind soluții care surprind prin atenția la detalii și grija pentru gusturi autentice.

Această viziune este pusă în practică prin atenția constantă la tendințele pieței și la preferințele în continuă schimbare ale consumatori-

Familia Crăciunescu
- **Irina Crăciunescu – Director General**
- **Diana Ilie Crăciunescu – Managing Partner**
- **Adina Crăciunescu – Managing Partner**



lor. Tot ceea ce facem are la bază ideea de a oferi nu doar produse, ci experiențe care creează legături și amintiri, reflectând cu fidelitate promisiunea „gusturi răsfățate."

Dacă DIANA ar fi o persoană, cum ar fi evoluat personalitatea sa odată cu acest rebranding? Ce trăsături i-ați adăugat?

DIANA a evoluat cu grație și încredere. Este o persoană care știe să își răsfețe oaspeții cu atenție și grijă, dar care nu uită să se bucure și de propriile momente de răsfăț. Este prietenoasă, autentică și mereu atentă la detalii, transformând fiecare interacțiune într-o experiență plăcută și memorabilă.

Rebranding-ul i-a adus un plus de rafinament și modernitate, fără să îi afecteze căldura sau naturalețea. DIANA este, de fapt, o reflecție a celor pe care îi servește: cineva care apreciază atât lucrurile simple și autentice, cât și momentele deosebite care transformă o zi obișnuită într-una memorabilă. Această personalitate caldă și atentă este ceea ce ne dorim să aducem în viața consumatorilor noștri.

Ce inițiative de responsabilitate socială ați derulat în 2024?

Implicarea socială face parte integrantă din identitatea DIANA, iar 2024 a fost un an care a întărit acest angajament. Prin Fundația Mitică Crăciunescu, am continuat să ne concentrăm pe sprijinirea educației, oferind burse pentru 40 de elevi talentați, pentru a susține performanța și excelența.

Un proiect remarcabil din acest an a fost KAIZEN – 5S Public, care a mobilizat peste 150 de voluntari – elevi, profesori și membri ai grupului DIANA. Acest program a avut ca obiectiv promovarea disciplinei, curățeniei și organizării în școlile din județul Vâlcea, copiii învățând lecții valoroase despre responsabilitate și respect pentru spațiul comun.

Credem că implicarea autentică și susținerea comunității sunt la fel de importante ca orice alt aspect al activității noastre. Prin astfel de inițiative, dorim să fim un sprijin real pentru cei din jur și să contribuim la dezvoltarea unui viitor mai bun pentru generațiile care vin.

De ce este important pentru DIANA să se implice în comunitate?

Pentru noi, implicarea în comunitate este o expresie firească a valorilor care ne ghidează. Suntem parte din aceste comunități, iar succesul nostru nu ar fi posibil fără sprijinul lor. De aceea, ne dorim să investim în educație, în dezvoltare locală și în proiecte care îmbunătățesc viața oamenilor.

Este vorba despre a crea legături autentice, care merg dincolo de tranzacțiile comerciale. O comunitate prosperă înseamnă și o afacere sustenabilă, iar acest parteneriat reciproc avantajos este cheia longevității.

Dacă ar fi să rezumați în 3 momente cheie cei 33 de ani de existență DIANA, care ar fi acestea? Ce lecții ați învățat în cei 33 de ani de activitate?

Anii noștri de început, marcați de curajul de a porni un business de familie într-un context economic dificil, au fost fundamentali. Am pornit de la o viziune clară: să aducem pe masa românilor produse de calitate, bazate pe rețete autentice.

De-a lungul timpului, am trecut prin momente de transformare – extinderea rețelei de Magazine DIANA, investițiile în tehnologie și, mai recent, procesul de rebranding – fiecare reprezentând un milestone care ne-a definit parcursul. Aceste transformări au venit cu provocări, dar și cu oportunități importante pentru creștere și consolidare.

Cel mai important, însă, este că aceste momente ne-au învățat să fim flexibili și să ne respectăm promisiunile față de clienți. DIANA este astăzi un nume care inspiră încredere, iar acest lucru se datorează relațiilor puternice pe care le-am construit de-a lungul timpului și a focusului constant pe calitate și inovație.



„În doar un an am reușit să schimbăm un obicei de consum vechi de peste 35 de ani”

Interviu cu Anca Severin, Director de Marketing și Comunicare, RetuRO SGR

AUTOR CAROL POPA

Majoritatea studiilor arată că obiceiul de a returna ambalajele ce poartă însemnul RetuRO a fost adoptat cu ușurință de consumatori. Ba chiar, în anumite momente, rata de returnare la RVM-uri a fost mai mare decât capacitatea sistemului de a se dezvolta din mers, aceasta fiind de fapt cea mai mare provocare pentru managementul operațional al RetuRO. Despre reacția consumatorilor, Anca Severin, Directorul de Marketing și Comunicare RetuRO SGR spune că se datorează unei comunicări cinstite, prin care s-a pus accent atât pe componenta operațională, cât și pe componenta de mediu, dar prin care managementul RetuRO și-a asumat disfuncționalitățile inerente din primul an de funcționare.

Ce rol a avut unicitatea programului SGR în decizia de implicare în acest proiect?

În plan profesional, pentru mine implicarea într-un proiect de țară ce avea ca obiectiv schimbarea paradigmei în colectare și reciclare a fost o provocare. Trecerea de la obiective de business la un proiect ce aduce un impact major asupra mediului și reciclării mi-a dat perspectiva unui scop nobil, un scop dincolo de cifre.

Din perspectiva marketingului și a comunicării, un astfel de proiect implică o schimbare de abordare. M-am alăturat proiectului în contextul în care 35 de ani în România nu s-a făcut aproape nimic în materie de colectare și reciclare, având obiectivul de a schimba în totalitate mentalitatea cetățeanului, să formăm un nou obicei de consum prin modul în care ne raportăm la reutilizarea resurselor provenite din ambalaje. Aceasta este o provocare foarte mare pentru un om de marketing.

De asemenea, în toate proiectele la care am lucrat vorbeam despre segmentare, despre tipologii de consumatori. În cazul SGR, mesajele sunt adresate tuturor cetățenilor, pentru că fiecare cetățean este considerat potențial client al sistemului. Vorbim practic cu toată România. Iar rezultatul acestei comunicări nu se măsoară în vânzări, cifră de afaceri, profit, aici impactul asupra mediului este o unitate de măsură importantă.

Am remarcat că RetuRO derulează practic un business invers. Anul acesta veniturile RetuRO includ peste 160 de milioane de euro din ambalaje nereturnate, dar obiectivul vostru este să diminuați această sursă de venituri, nu să o creșteți. Cum este abordat acest model de business din perspectiva marketingului?

Adevărat, obiectivul este să diminuăm veniturile provenite din garanțiile pentru ambalajele nereturnate și să creștem veniturile provenite din vânzarea de materie primă către reciclatori. Doar o mică parte din acele garanții despre care vom constata că nu vor mai reveni în sistemul de garanție-returnare, fie pentru că au fost distruse, fie deoarece consumatorii au ales să nu le returneze, va reprezenta un venit pentru RetuRO la finalul unui an fiscal.

Sarcina departamentului de marketing în primul an a fost să-i determine pe consumatori să revină cu ambalajele în retail, pentru a-și recupera garanția. Au fost atinse obiectivele de marketing propuse pentru anul 2024?

În 2024, sarcina departamentului de marketing a fost de a aduce un anumit nivel de notorietate Sistemului de Garanție-Returnare pentru consumatori, de a explica modul de funcționare a SGR și pașii pe care fiecare consumator trebuie să-i parcurgă. Dacă în urmă cu un an, după consumul unei doze, primul gest era de a o turti, pentru a economisi spațiu de depozitare, acum a trebuit să explicăm care este modalitatea corectă de returnare, astfel încât consumatorii să-și poată recupera garanția.

Am avut mai multe campanii de comunicare. Prima a fost în perioada de prelansare, în toamna anului trecut, campanie ce a vizat cunoașterea SGR și pașii de returnare. Ulterior, în lunile ianuarie-martie 2024, am avut o campanie în care explicam că produsele nu apar imediat la raft și va fi o perioadă de tranziție, în care consumatorii trebuie să fie atenți și să returneze doar acele ambalaje ce poartă simbolul SGR și să știe care sunt produsele pe care le pot returna, astfel încât acest proces să nu se genereze frustrări.

Aș putea spune că obiectivele de marketing pentru anul 2024 au fost atinse. Noi lucrăm cu Kantar pentru studii de piață de patru ori pe an, iar cel mai recent studiu, realizat în septembrie 2024, ne arată că SGR a ajuns la o notorietate de 98% în rândul consumatorilor, cu 9 din 10 care au returnat cel puțin o dată ambalaje în SGR și aproximativ 6 din 10 care returnează în mod frecvent, iar 4 din 10 consumatori returnează foarte frecvent ambalaje, cel puțin o dată pe săptămână. Opt din zece consumatori consideră că RetuRO contribuie semnificativ la protejarea mediului înconjurător. Aceștia recunosc corect simbolul „ambalaj cu garanție" pe produsele de la raft, deci RetuRO și-a atins obiectivele de marketing și comunicare în acest an.

Cine a fost „creierul" campaniei „Hora reciclării"?

Campania a fost dezvoltată împreună cu agenția de creație Leo Burnett pe baza unui brief conturat de către echipa noastră de marketing și a fost generată în urma unui pitch realizat în vara anului trecut, pentru a alege conceptul creativ cu care să comunicăm.

„Hora reciclării" a fost conceptul sub care ne-am desfășurat toate comunicările din vara trecută și până acum. S-a potrivit foarte bine conceptul și cu momentul lansării, care era foarte apropiat de Ziua Națională a României, dar și datorită faptului că acest proiect implică foarte mulți jucători. Iar sistemul nu poate funcționa fără ca producătorii, comercianții, consumatorii și chiar și autoritățile să fie în joc. Ori această campanie ne-a ajutat foarte mult și în relația cu comercianții. Participarea acestora la sistem este o obligație legală, dar nu este suficient, e nevoie de mai mult.

Astfel, dacă ar fi să evaluez, pot afirma că „Hora Reciclării" și-a atins obiectivele prin aducerea consumatorilor în retail cu ambalajele pentru recuperarea garanției. Trecând peste acei KPI de marketing, vedem progrese lună de lună din perspectiva ratei de returnare. Dacă în august vorbeam despre 78% rata de returnare, în septembrie a crescut la 80%, iar în octombrie la 84%. Aceste rate de returnare arată practic eficiența comunicării noastre, dincolo de nivelul de notorietate și de adopție declarativă într-un studiu de piață.

În luna octombrie a apărut în online o nouă campanie, dedicată retailerilor de mici dimensiuni, prin care aceștia sunt premiați la prima comandă. Sunt retailerii următorul obiectiv de marketing important pentru RetuRO?

Au fost mai multe campanii, începând din toamna trecută, pe care le-am desfășurat pentru a comunica direct cu comercianții. Au fost campanii de premiere și de extramotivare pentru cei care se înregistrau și semnau contractul cu RetuRO, a existat și o campanie de informare privind obligațiile lor legale și riscurile cu care businessurile lor se pot confrunta dacă nu aderă la sistem în lunile februarie-martie din acest an.

Cea mai recentă, din luna octombrie, este tot o campanie de motivare a comercianților care fac prima comandă de ridicare ambalaje. Într-adevăr, au fost câteva provocări logistice pe parcursul anului, pentru a ajusta sistemul și a adresa toate situațiile apărute.

Între timp, noi am îmbunătățit foarte mult fluxurile operaționale și logistice, iar acest mesaj trebuie să ajungă la comercianți. Știm că au fost momente mai dificile, că nu au mers toate operațiunile ca pe roate, dar aceste lucruri s-au reglat.

Reacționează comercianții la astfel de campanii?

În prezent, avem peste 60.000 de comercianți înregistrați în sistem și aproximativ 39.000 cu contractul semnat. Realitatea este că nu toți colectează sau colectează și preferă să ducă ambalajele la diferite RVM-uri pentru a recupera rapid banii. Noi am încercat, prin întâlnirile organizate de noi - „Întâlnirile SGR by RetuRO" -, să le explicăm de ce este bine pentru businessul lor să colecteze ambalajele, să fie parte din sistem. Tariful de gestionare ar trebui să aducă plus valoare pentru micii comercianți, dacă vor returna direct către RetuRO. Mergând cu ambalajele către un RVM al altui comerciant, practic tariful de gestionare ajunge la comerciantul ce deține RVM-ul. Dar comercianții mici nu sunt pregătiți să implementeze un proiect rapid, iar noi încercăm să le explicăm că dacă nu vor colecta ambalajele, îi trimit pe consumatori către retailul organizat, de unde își vor face și cumpărăturile.

Din perspectiva rezultatelor de marketing, considerați că Sistemul de Garanție-Returnare a fost victima propriului succes, având în vedere decalajul dintre rezultatele obținute în relația cu consumatorii raportate la ritmul de dezvoltare a activităților operaționale ale RetuRO?

Consider că răspunsul consumatorilor a fost unul extraordinar și faptul că și-au însușit acest obicei de a returna ambalajele atât de repede este îmbucurător. Realitatea este că în primul an provocările nu puteau să lipsească și, din perspectivă operațională, era imposibil să nu fie nevoie de multe ajustări. Nu aș spune că am fost victima propriului succes, aș spune că este un an de tranziție în care rezultatele sunt mai mult decât bune și în care am colectat feedback constant și am optimizat și eficientizat operațiunile, conform feedback-ului de la consumatori și comercianți. Vor mai fi lucruri de reglat pe parcurs, dar beneficiile sunt



tangibile, deoarece am ajuns la 84% rată de returnare în luna octombrie. Avem un impact pozitiv asupra mediului, dar și în industria de reciclare, oferind astfel un impuls economiei circulare.

Care sunt obiectivele RetuRO pentru 2025 și cum își propune departamentul de marketing să ajute la atingerea acestora prin intermediul eforturilor de marketing?

Obiectivele RetuRO pentru anul 2025 sunt de a continua eficientizarea fluxurilor operaționale. Din perspectiva departamentului de marketing, ne propunem continuarea comunicării cu consumatorii, deoarece obiceiurile se construiesc greu, iar consumatorii își schimbă obiceiurile în ani. De aceea, considerăm că eforturile de comunicare trebuie să fie constante anul viitor, astfel încât returnarea ambalajelor să devină o rutină.

Anul viitor vorbim despre un obiectiv de colectare ce crește de la 65% la 85%, deci va fi nevoie să aducem mai mulți consumatori care să returneze frecvent în sistem. Vom aborda categoria consumatorilor sceptici, care consideră că impactul unor acțiuni individuale nu este unul pe măsura eforturilor. La nivelul piețelor cu peste 20 de ani de activitate în colectarea ambalajelor, în momentul în care comunicarea este oprită, rezultatele scad. De asemenea, trebuie să accelerăm efortul de a atrage comercianții mici în SGR, explicându-le beneficiile pe care le pot avea.

DESCOPERĂ GAMA Amigo 3 în1 SPECIALITĂȚI!



3 ÎN UNU

Amigo
DIN 1982



Ioan Vat, Director de Vânzări, ALPLA Packaging România SA



Marius Brînzea, Director de Strategie, Reciclad'OR

„rPET – de la reglementare legală la realitate practică"

Într-un context global în care sustenabilitatea devine o prioritate esențială, utilizarea PET-ului reciclabil (rPET) este un subiect de actualitate în industria ambalajelor.

Acest interviu a fost realizat cu Ioan Vat, Director de Vânzări la ALPLA Packaging România, un profesionist cu o experiență de peste 21 de ani în ambalaje, și Marius Brînzea, Director de Strategie la Reciclad'OR, un expert internațional în sustenabilitate și strategii competitive.

Împreună, ei ne vor oferi o viziune amplă asupra provocărilor și oportunităților legate de rPET, explorând atât dimensiunile strategice, cât și realitatea practică a acestei reglementări, precum și provocările concrete cu care se confruntă companiile în implementarea acestor soluții.

Cum a apărut rPET?

Marius Brînzea, Reciclad'OR: „Primul pas către rPET a fost adoptarea Directivei Uniunii Europene privind Produsele din Plastic de Unică Folosință (SUP), pe 21 mai 2019. Această directivă a fost ulterior integrată în legislația națională prin Ordinul nr. 6/2021, care a intrat în vigoare pe 2 septembrie 2021.

Obiectivele acestui act de reglementare sunt legate de reducerea utilizării produselor din plastic de unică folosință pentru care există alternative accesibile și sustenabile, îmbunătățirea colectării și reciclării produselor din plastic, prin stabilirea unor obiective pentru conținutul de material reciclat în anumite ambalaje din plastic, prevenirea poluării prin obiective de reducere cantitativă a consumului de produse din plastic de unică folosință și, nu în ultimul rând, promovarea educației și conștientizării cu privire la utilizarea responsabilă a produselor din plastic și a alternativelor disponibile.

O mare parte din cerințele acestei reglementări legale a fost deja implementată. Iată că a venit și termenul pentru îndeplinirea obiectivelor referitoare la conținutul de plastic reciclat în sticlele de plastic pentru băuturi, iar reglementarea este formulată astfel: „începând cu 2025, sticlele de băuturi enumerate în Partea F a Anexei la acest Ordin, care au ca principal component polietilen tereftalat, denumite „sticle PET", trebuie să conțină plastic reciclat într-o proporție de cel puțin 25%, calculat ca medie pentru toate sticlele PET introduse pe piața națională".

Ioan Vat, ALPLA Group: Istoria rPET este mult mai veche decât „frenezia rPET" generată de Directiva privind Produsele din Plastic de Unică Folosință. Activitățile de reciclare a

PET-ului (chiar și reciclarea sticlei în sticlă) au început acum mai bine de 20 de ani.

Primul „punct de cotitură" al ALPLA către reciclare a fost când au devenit parteneri în cadrul unei asocieri de tip JV cu IMER, Mexic, în 2005, urmată de achiziția în 2011 a „The PET Recycling Team GmbH" din Woellersdorf, Austria. ALPLA a început operațiunile de rPET în România în 2023, devenind partener JV în PRT Târgu Mureș, cu operațiuni în producția de rPET.

Acum, vorbind despre provocări, am putea menționa, de exemplu, una legată de legislație: există o lipsă de claritate cu privire la implementarea efectivă a Directivei SUP, iar acest aspect duce la incertitudine în implementarea conținutului de rPET în ambalaje.

Unele țări – Letonia, Germania, Grecia – au introdus penalități în implementarea națională. Totuși, ce înseamnă acest lucru pentru țările care încă nu aplică penalități sau stimulente pentru atingerea obiectivelor SUPD?

Importurile ridică încă multe semne de întrebare – origine, trasabilitate, certificare, calitate etc. Vor conta acestea pentru obiectivul de „25% PCR în sticlele de băuturi PET"?

Îmbunătățirea infrastructurii de colectare și reciclare este esențială pentru a crește oferta de rPET. Aceasta include îmbunătățirea eficienței facilităților de recuperare a materialelor (MRF) și creșterea captării sticlelor PET utilizate. Sistemul de Returnare a Sticlelor (DRS) urmează să fie implementat în 2025 în două țări din UE - Polonia și Austria. Privind la țările unde Sistemul Garanție Returnare a fost deja implementat, constatăm că acesta a contribuit decisiv la o recuperare mai bună a sticlelor PET post-consum.

Care sunt beneficiile și condiționalitățile rPET-ului?

Marius Brînzea, Reciclad'OR: „Beneficiile utilizării rPET sunt indiscutabile. În primul rând, există o reducere semnificativă a deșeurilor din plastic prin recuperarea și reciclarea acestora într-un sistem de reciclare închis, care promovează conceptul de economie circulară. Acest lucru nu doar că reduce emisiile de carbon, ci contribuie și la economisirea resurselor naturale, sporind astfel sustenabilitatea soluțiilor de ambalare.

Pe de altă parte, condiționalitățile asociate cu rPET pot fi mai puțin evidente pentru publicul larg. Și aș face referire la două dintre acestea: asigurarea accesului la conținutul de plastic reciclat (deșeuri de ambalaje PET colectate post-consum) și capacitățile de producție necesare, precum și tehnologia legată de producția de rPET.

În contextul lansării Sistemului de Garanție a Returnării (SGR), accesul la deșeurile de ambalaje PET colectate post-consum poate părea inițial o provocare simplă, dacă analizăm situația dintr-o perspectivă matematică.

Aproximativ 140.000 de tone de ambalaje din materialul PET sunt introduse anual pe piața națională, dintre care estimativ 125.000 de tone sunt specifice ambalajelor pentru băuturi, acoperite de Directiva SUP și gestionate integral în cadrul Sistemului de Garanție Returnare.

Pentru a atinge un nivel mediu de 25% rPET în anul 2025, ar fi necesare doar 31.000 de tone de PET colectate, reciclate și încorporate în noi preforme PET."

Examinând datele publice privind performanța actuală a SGR, constatăm că RetuRO a colectat, în primele 10 luni ale anului, 51.149 de tone de PET din sticlele de băuturi, dintr-un total de 97.263 de tone raportate ca fiind introduse pe piață de clienții SGR. Din această perspectivă matematică, obiectivul legal de 25%, echivalent cu 31.000 de tone, pare ușor de atins. Cu toate acestea, realitatea nu reflectă aceeași simplitate.

Motivul este că nu toate companiile se vor limita la acest obiectiv. Din motive bine întemeiate, multe companii au deja un conținut de 100% rPET, în timp ce altele se îndreaptă către un procent minim de 35-50%. În plus, condițiile tehnice specifice producției de rPET generează alte provocări, complicând atingerea acestui obiectiv, care, deși ușor de realizat dintr-o perspectivă matematică, devine complex în practică.

Ioan Vat, ALPLA Group: Sistemul Garanție Returnare, gestionat de RetuRO, oferă infrastructura pentru colectarea separată a sticlelor PET și asigură o calitate înaltă pentru baloții de PET, materialul care stă la baza producției de rPET.

> **Există o lipsă de claritate cu privire la implementarea efectivă a Directivei SUP, iar acest aspect duce la incertitudine în implementarea conținutului de rPET în ambalaje.**

Putem menționa câteva dintre beneficiile utilizării rPET:

- reducerea utilizării de „materii prime” noi;
- materialele PET sunt păstrate în economia circulară sticlă-sticlă, astfel încât valoarea acestora nu se pierde prin utilizarea în aplicații de downcycling;
- Adăugând un stimulent financiar pentru returnarea ambalajelor/sticlelor în loc de eliminarea acestora, va duce la reducerea cantităților de deșeuri din gropile de gunoi;
- Emisii mai scăzute de CO_2 - de exemplu, producția de rPET în fabricile noastre din Polonia și Austria generează cu până la 94% mai puține emisii de CO_2 comparativ cu materialul virgin. Recipientele rPET au, de asemenea, o amprentă de carbon mai mică decât sticla și aluminiul.

Pe de altă parte, unul dintre cele mai semnificative obstacole este costul mai mare al rPET-ului comparativ cu materialele virgine, ceea ce poate afecta competitivitatea produselor pe piață.

Disponibilitatea și calitatea materialului reciclabil sunt alte bariere care trebuie depășite; asigurarea unui flux constant de material reciclabil de înaltă calitate este esențială pentru producția eficientă de rPET, dar aceasta reprezintă o provocare, având în vedere numărul limitat de surse.

Performanța tehnologică și a echipamentului sunt esențiale, întrucât eficiența proceselor de reciclare depinde de tehnologia utilizată și de starea echipamentului. Actualizarea infrastructurii și a echipamentelor este necesară pentru a maximiza randamentele.

La capitolul consum și pierderi precizăm că monitorizarea consumului de resurse și gestionarea pierderilor în procesul de reciclare sunt cruciale pentru a optimiza eficiența și a reduce costurile.

Alte bariere de producție: diverse provocări operaționale pot apărea în timpul procesului de producție a rPET, de la logistica de aprovizionare până la implementarea standardelor de calitate.

Există soluții pentru optimizarea proceselor de reciclare: investițiile în tehnologii avansate și practici inovatoare pot îmbunătăți eficiența proceselor de reciclare, conducând la reducerea costurilor și îmbunătățirea calității produsului.

Încă un lucru important: monitorizarea continuă a evoluției costurilor materiilor prime este esențială pentru a menține un avantaj competitiv pe termen lung.

Ce se poate spune despre strategiile de implementare?

Marius Brînzea, Reciclad'OR: Alinierea la cerințele legale, care stipulează că „sticlele de băuturi trebuie să conțină cel puțin 25% plastic reciclat, calculat ca medie pentru toate sticlele PET introduse pe piața națională”, necesită dezvoltarea unei strategii de implementare bine structurate.

Această strategie trebuie să asigure menținerea și consolidarea avantajelor competitive, având în vedere aspecte esențiale precum costurile de achiziție, managementul financiar, gestionarea stocurilor, comunicarea eficientă și marketingul, dar și o serie de alte aspecte. Toate acestea vor avea un impact semnificativ atât asupra performanței economice, cât și asupra reputației companiei.

Întrebările care apar sunt cruciale:

- Cum se vor adapta companiile în tranziția de la PET la rPET?
- Care va fi procentul vizat?
- Vor fi companiile limitate la 25% rPET?
- Cum vor fi realizate și certificate aceste procente?
- Cine vor fi furnizorii și ce standarde de calitate și de audit vor trebui implementate pentru preformele rPET?

Toate acestea reprezintă provocări cu care se confruntă atât producătorii, cât și importatorii care activează într-o piață extrem de competitivă.

Este vital pentru orice companie să planifice cu atenție integrarea rPET în portofoliul său de ambalaje, în contextul unui lanț de aprovizionare care va suferi schimbări semnificative. Acest lucru ar putea include strategii de aprovizionare, colaborări strânse cu furnizorii, precum și dezvoltarea de produse care nu doar utilizează rPET, ci și încurajează reciclarea eficientă.

Ioan Vat, ALPLA Group: Comunicarea eficientă și educarea consumatorilor cu privire la beneficiile rPET-ului, precum și demontarea miturilor legate de acesta, ar putea ajuta la influențarea preferințelor de cumpărare ale consumatorilor pentru băuturi ambalate în acest material.

Procesul prin care se realizează această educație va avea un impact direct asupra gradului de adoptare a rPET-ului de către consumatori, modelând astfel alegerile lor de cumpărare.

Este esențial să se analizeze comportamentul consumatorilor în funcție de proporția de plastic reciclat din ambalajele rPET. Companiile ar trebui să se întrebe când și cum va fi influențat comportamentul consumatorilor de valorile variate ale conținutului de plastic reciclat (25%, 30%, 35% etc.).

În cele din urmă, scopul programelor de informare și educație axate pe tranziția către rPET ar trebui să genereze loializarea consumatorilor cu o orientare ecologică.

Fără îndoială, utilizarea rPET-ului va îmbunătăți imaginea companiei și va sublinia angajamentul acesteia față de mediu, ajutând totodată la atragerea consumatorilor din ce în ce mai preocupați de sustenabilitate. Totuși, acest beneficiu va fi realizabil doar în contextul unei comunicări adecvate din partea companiei, care să ofere o propunere de valoare înțeleasă și acceptată de consumator.

Cum se realizează monitorizarea și raportarea privind rPET-ul introdus pe piața națională?

Marius Brînzea, Reciclad'OR: Unul dintre aspectele esențiale în tranziția de la PET la rPET este monitorizarea progresului în utilizarea rPET-ului și modul în care aceste date vor fi raportate, pentru a asigura transparența și responsabilitatea. Acest lucru este crucial, având în vedere că producătorii operează într-o piață competitivă și tranziția implică costuri; astfel, asigurarea unui mediu de concurență echitabil între jucători devine fundamentală.

Certificarea rPET-ului și trasabilitatea acestuia, metodologia de calcul, auditarea și raportarea corectă sunt esențiale. Cu siguranță, legislația va aduce, în perioada următoare, o serie de clarificări cu privire la aceste aspecte, care în prezent sunt destul de confuze și interpretabile.

Ioan Vat, ALPLA Group: Având în vedere complexitatea peisajului rPET (concurența comercială și costurile implicate), este necesar un parteneriat pe termen mediu și lung cu reciclatori, convertorii și ambalatorii din lanțul de aprovizionare, speculareа achizițiilor de rPET neavând rezultate similar cu cele pentru materiile prime virgine.

Pentru asigurarea transparenței conformității, trebuie respectate auditurile de conformare legală, atât din partea noastră, cât și din partea furnizorilor noștri. Acestea sunt cu atât mai importante în cazul importurilor - fie că este vorba de baloți, fulgi PET sau granule rPET. Toate documentele necesare ar trebui să fie pregătite.

Pe de altă parte, simpla încurajare a utilizării baloților/fulgilor/rPET-ului din surse naționale contribuie semnificativ la îndeplinirea obiectivelor economiei circulare.

Care este impactul pe termen lung al conținutului de plastic reciclat?

Marius Brînzea, Reciclad'OR: Adoptarea rPET-ului nu reprezintă doar o conformare cu legislația, ci și o oportunitate de a inova și de a conduce schimbarea în industrie. Această tranziție înseamnă, de asemenea, pregătirea pentru viitor. Este important de menționat că Regulamentul UE privind Ambalajele și Deșeurile de Ambalare, aflat în ultima etapă a procesului de adoptare, stabilește conținutul minim de plastic reciclat pentru multe alte categorii de ambalaje. Astfel, Regulamentul prevede obiective specifice privind conținutul de plastic reciclat pentru anul 2030:

- 30% pentru ambalajele sensibile la contact din PET, exclusiv sticlele de băuturi de unică folosință;
- 10% pentru ambalajele din plastic sensibile la contact, care nu sunt din PET;
- 30% pentru sticlele de băuturi din plastic de unică folosință;
- 35% pentru ambalajele din plastic, altele decât cele menționate anterior.

Din aceste perspective, este clar că echilibrul între cerere și ofertă în lanțul de aprovizionare specific colectării și reciclării ambalajelor din plastic va suferi schimbări semnificative.

Aceste schimbări nu se vor simți doar pe termen lung, ci mult mai devreme, având în vedere că în 2025 ținta de reciclare pentru ambalajele din plastic va crește cu 25%, iar o parte din ambalajele din plastic sunt în prezent dificil de reciclat.

Ioan Vat, ALPLA Group: rPET reduce povara ecologică a deșeurilor din plastic prin devierea PET-ului de la gropile de gunoi și din mările și oceanele globului pământesc.

Așa cum menționa și dl Brînzea, Uniunea Europeană a stabilit diverse obiective pentru a atinge țintele de conținut de plastic reciclat (PCR).

Acest lucru nu numai că va duce la creșterea semnificativă a cererii pentru rPET, din cauza obligațiilor legale de conformare, dar va contribui la creșterea reputației brandurilor în ceea ce privește sustenabilitatea.

> **Este vital pentru orice companie să planifice cu atenție integrarea rPET în portofoliul său de ambalaje, în contextul unui lanț de aprovizionare care va suferi schimbări semnificative**



PanFree – prima fabrică românească de panificație fără gluten livrează deja în rețeaua de hipermarketuri Carrefour

AUTOR: CAROL POPA

Ovidiu Plutașu este grafician, creator de branduri, art director, antreprenor, dar nu este brutar. Deși nu are nici o legătură profesională cu panificația, pe 12 octombrie a deschis prima fabrică românească de panificație gluten free din România, la Onești. Aceasta este a doua brutărie de nișă deschisă de Ovidiu Plutașu, deoarece el administrează din 2019 și o brutărie artizanală, ce produce pâine pe bază de maia sălbatică. Dar să vedem ce spune el despre afacerile de nișă pe care le lansează în domeniul panificației.

Când și de la ce anume a apărut ideea acestui business? Exista o experiență anterioară în panificație sau o experiență medicală ce v-a ghidat în această direcție?
Am o altă societate pe care funcționează o brutărie artizanală, deschisă în 2019, cu pâine 100% naturală pe bază de maia sălbatică, astfel am ajuns să am contactul direct cu clienții și am descoperit această nevoie din ce în ce mai crescută de la un an la altul. Ca și formație sunt grafician, am absolvit Universitatea de Arte George Enescu Iași, promoția 1999 și am și Liceul de Artă Octav Bancilă. Tot din Iași. Am stat la cămin 11 ani și chiar știu să apreciez o pâine bună. După facultate am lucrat ca Art Director în București, iar în 2004 mi-am inființat agenția de branding și graphic design Ideum. Astfel am creat branduri precum Croco, Budurească, Cramele Recaș, Olympia, Bonito, lucrând preponderent cu companii din industria alimentară, și m-am îndrăgostit de producție.

Cât de complicat e să faci produse de panificație fără gluten, certificate ca atare?
Este mult mai complicat procesul de producție în industria de panificație și patiserie fără gluten, aluatul este mult mai sensibil, materia primă mult mai scumpă și calitatea acesteia este primordială. Pe lângă aceste aspecte, intervine și calitatea utilajelor din fluxul de producție, în primul rând hala și utilajele din producție trebuie să fie noi.

HEINEKEN

Rezultatele strategiei de sustenabilitate în România, pentru anul 2023

Știm că evoluția companiei noastre este strâns legată de bunăstarea planetei, a oamenilor și a comunităților în care ne desfășurăm activitatea.

*Facem pași fermi către obiectivele pe care ni le-am asumat prin strategia noastră de sustenabilitate **Brew a Better World** în toate cele trei arii: **Mediu, Social** și **Consum responsabil.***

Ramânem dedicați acestei călătorii, precum și transparenței față de consumatorii, partenerii și angajații noștri, prin publicarea celui mai recent raport de sustenabilitate al HEINEKEN România.

Sunt încă multe de făcut, dar progresele înregistrate ne arată că suntem pe drumul cel bun.

Thibaut Boidin , Managing Director HEINEKEN România



4
fabrici
Miercurea Ciuc, Craiova, Ungheni, Constanța*

>98%
din volume
produse local, pentru piața din România

>70%
materii prime
achiziționate de la furnizori locali

>4.3
mil. hectolitri
bere și cidru

452.326.131 Lei contribuții fiscale

*Fabrica din Constanța a funcționat până în luna mai



Mediu

-11.58%
consum de apă în producție

-5.47%
consum de energie electrică

-14%
consum de energie termică

+96%
deșeuri trimise către reciclare

Social

100%
din manageri instruiți în tema managementului incluziv

>2 mil. lei
sprijin financiar pentru organizațiile neguvernamentale din România

33%
dintre pozițiile de senior management, ocupate de femei

>600
furnizori locali

Consum responsabil

>240.000 euro
investiți în promovarea consumului responsabil și adresarea consumului nociv de alcool

>17.000
beneficiari ai programului AlcoHelp

7 opțiuni cu 0.0 alcool
(Heineken® 0.0, Birra Moretti® 0.0, Ciuc Radler® 0.0 și Golden Brau® 0.0)

Pot fi produse în fabrici normale de panificație, ca sortiment separat, sau este necesară o linie tehnologică neinfestată cu gluten?
Absolut tot fluxul trebuie să fie total separat și utilajele noi, fluxul nu trebuie infestat sub nici o formă pentru a putea obține certificarea ARIG și pentru siguranța consumatorilor cu boala celiacă.

Ce costuri specifice există în acest business, diferite de orice alt business alimentar?
În primul rând costurile utilajelor, absolut toate utilajele fiind noi de la cuptor până la masa de lucru. Ca și exemplu, un cuptor nou costă în jur de 60.000 euro, iar unul recondiționat în jur de 10.000. Altă diferență de cost foarte mare față de panificația clasică, este costul materiei prime care este de 8-10 ori mai mare, de aici și prețul produselor fără gluten.

La ce nivel de producție se va atinge break even point și care este perspectiva de dezvoltare a producției / gamei de produse?
Ne dorim să ajungem la o cotă de piață de 10% în următoarele 24 de luni, ceea ce în valoare absolută se traduce printr-o cifră de afaceri de 30.000.000 lei. Asta însemnând o producție de 200.000 – 300.000 de unități produse pe lună. Ca și produse, acum producem trei tipuri de pâine și două deserturi.

Majoritatea produselor fără gluten, importate, conțin o serie de conservanți prin care să fie prelungită perioada garanției, deoarece produsele petrec o parte din timp în transport și în depozite. Acei conservanți schimbă destul de mult gustul produselor fără gluten. Care va fi situația în cazul produselor Pan Free?
Prin comparație, produsele PanFree au un termen de valabilitate de 17 zile pentru pâine și 25 de zile pentru desert. Produsele aduse din import au termen de valabilitate de 3, 6 și 12 luni. Deci este clar că produsele noastre au o etichetă mult mai curată.

Pentru că a venit vorba despre retail, în ce constă parteneriatul cu Carrefour?
Toate parteneriatele sunt importante, dar cel cu Carrefour România este important deoarece ne-au oferit distribuție la raft pe toate orașele mari din România, avem distribuție pe 44 hipermarketuri Carrefour.

Unul dintre aspectele sensibile ale produselor din gama Gluten Free este prețul. Cum se pozitionează produsele PanFree ca nivel calitativ (economy, medium, premium) și ca nivel al prețurilor în raport cu produsele deja existente în retail?
Ținând cont că avem cea mai bună calitate de pe piață la pâinea fără gluten, suntem pe o plajă de prețuri competitive sub producătorii din import.

Ce considerați că ar trebui să știe un retailer care nu a listat produse gluten free despre aceste produse, raportat la segmentul de piață căruia i se adresează?
În primul rând, retailerii trebuie să știe că SKU-urile ce poartă brandul PanFree sunt produse în România, plătim salarii și taxe în România și au obligația morală să susțină producătorii locali. Industria alimentară trebuie să redevină o industrie strategică în condițiile geopolitice actuale.



noiembrie 2024

ediția a XXXVIII-a

GHID RETAIL MODERN

Reașezări și reconfigurări în retailul alimentar românesc

Cele mai mari 50 de rețele comerciale

Top 40 cele mai extinse rețele comerciale

Top 30 cele mai întinse rețele comerciale

HARTA RETAILULUI MODERN

6.866 magazine
135 de rețele comerciale
1.260 de localități

Piața

Reașezări și reconfigurări în retailul alimentar românesc

Marea veste a anului în retailul alimentar din România este una anticipată de toată lumea: Ahold Delhaize a primit ok-ul Consiliului Concurenței pentru preluarea operatorului Profi Rom Food, chiar dacă, împreună cu celălalt operator de retail pe care îl deține deja în România (Mega Image), ajunge să controleze 40% din magazinele din retailul modern. Această tranzacție va avea influențe enorme, dar piața românească se află într-o fază de reconfigurare mult mai profundă.

La 30 noiembrie, pe Harta Retailului Modern erau plasate 6.866 de magazine, aparținând de 135 de rețele comerciale care operează în 1.260 de localități. Aceste cifre de bilanț arată un spor de numai 216 magazine în cele 11 luni trecute din anul curent, o creștere mult mai mică decât în anii trecuți. Asta, pentru că principalul „responsabil" cu expansiunea din ultimii ani – Profi – a fost ocupat cu pregătirea preluării de către olandezii de la Ahold. Odată admisă, această tranzacție creează un mare pol de putere în segmentul de proximitate, unde puterea combinată a rețelelor Profi, Mega Image și Shop & Go depășește 2.600 de magazine, chiar și după îndepărtarea celor 87 incluse în angajamentele asumate de Ahold (35 dintre aceste magazine care urmează a fi cesionate se află în localități foarte mari: București, Timișoara, Cluj, Constanța etc.).

Segmentul de discount își consolidează poziția pe piață prin continuarea expansiunii. Penny a accelerat în acest an și, după o serie impresionantă de aproape 20 de deschideri într-o lună, a depășit la începutul lunii decembrie pragul de 400 de magazine. Lidl a fost ceva mai puțin activ în expansiune, dar a trecut de 360 de magazine în întreaga țară, iar Auchan a continuat dezvoltarea rețelei de hard discount Atac, care a ajuns la șapte magazine de format mare, provenite din foste hipermarketuri. Auchan, recunoscut pentru strategia sa every day low price, dă un semnal clar de reorientare către hard discount. Lanțul de magazine din benzinării MyAuchan a rămas stabil, la nivelul de la finalul anului trecut, aproape 300 de magazine.

Canalul de hipermarket își întărește, de asemenea, poziția. Kaufland continuă să se extindă și se apropie de 200 de magazine în România, după ce a deschis 12 hipermarketuri în 11 luni din 2024, tot atâtea magazine cât a deschis și Express, formatul mic de proximitate al grupului Carrefour. Celălalt mare operator pe segmentul de hipermarket, Carrefour, a integrat cele 11 magazine cora preluate în urmă cu mai mult de un an și, după rebranding, are așteptări mari în privința puterii de atracție asupra cumpărătorilor. La fel de importantă ca și consolidarea pe segmentul de hipermarket este reorganizarea internă a grupului Carrefour, care a fuzionat operațiunile hipermarketurilor, supermarketurilor și minimarketurilor (Carrefour, Market și Express) într-o singură entitate juridică, ceea ce-i conferă o imagine mai bună și o putere de negociere mai mare.

Pe segmentul convenience remarcăm începerea construcției rețele Froo, ajunsă la aproape 50 de magazine (doar 50, am putea spune) după primele șase luni de prezență în România. Este de presupus că planurile de dezvoltare ale retailerului de origine poloneză includ (dacă nu cumva se bazează pe) câteva achiziții prin care să crească rapid numărul de unități operate. Mult mai activ a fost grupul Metro, care extinde rapid rețeaua magazinelor LaDoiPași Extra, dar continuă și atragerea magazinelor independente în franciza de retail. În total, LaDoiPași includea peste 2.513 magazine la 30 noiembrie.

Dintre marii operatori români se remarcă Annabella, care după ce a inaugurat două parcuri de retail pare că abia i s-a deschis apetitul, pentru că l-a anunțat deja pe al treilea.

Rezumând, în retailul românesc avem patru super-puteri: Lidl, Kaufland, Ahold și Carrefour. De asemenea, avem două entități multi format – Carrefour și Auchan – și doi jucători în creștere pe segmentul de convenience – Froo și Metro / LaDoiPași. La adăpostul efervescenței create de aceste dezvoltări alți operatori cresc mai încet, cu pași calculați. dm, unicul lanț de drogherii, a încheiat al patrulea an cu creștere a businessului de cel puțin 35%, provenită nu atât din extindere, cât din strategia comercială nouă. Freshful a intrat în Top 25 retaileri după rezultatele pe anul 2023, și, împreună cu Sezamo, arată că e-comm a devenit semnificativ pentru retailul alimentar românesc.



Top 50 de rețele comerciale

după suprafața totală de vânzare la 30 noiembrie 2024

Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp) 30 XI 2024	31 XII 2023	Variație (%)
1	Kaufland	Hipermarket	742.745	707.842	5
2	Profi	Supermarket	499.139	495.112	1
3	Lidl	Discount	439.223	427.315	3
4	Carrefour	Hipermarket	431.942	330.342	31
5	Mega Image + Shop&Go	Supermarket	348.363	347.218	0
6	Penny	Discount	346.021	324.795	7
7	LaDoiPași	Minimarket	262.281	226.227	16
8	Auchan	Hipermarket	255.480	301.080	-15
9	Selgros	Cash & Carry	206.000	206.000	0
10	Metro + Punct	Cash & Carry	182.926	182.926	0
11	Market	Supermarket	137.439	137.151	0
12	dm	Drogherie	54.604	49.004	11
13	Unicarm	Supermarket	48.642	48.642	0
14	Atac	Hard Discount	45.700	0	inex
15	Annabella	Supermarket	45.600	41.450	10
16	MyAuchan	Supermarket	40.580	40.580	0
17	Supeco	Hard Discount	40.008	40.488	-1
18	Express	Supermarket	38.410	36.518	5
19	Senic	Supermarket	35.300	6.550	439
20	La Cocoș	Hard Discount	22.500	22.500	0
21	Diana	Supermarket	19.752	17.058	16
22	noi Market	multicanal	16.250	0	inex
23	Succes	Supermarket	15.672	15.672	0
24	remarkt	Hipermarket	14.207	14.207	0
25	Mere	Hard Discount	12.300	12.300	0
26	Euro Market	Supermarket	11.300	9.300	22
27	C+C	Supermarket	9.900	9.900	0
28	Merkur	Supermarket	9.855	9.820	0
29	inmedio	Minimarket	8.688	8.530	2
30	Barta Ati	Supermarket	8.470	7.125	19
31	Paco	Supermarket	8.400	8.150	3
32	Oncos/Fermele T	Minimarket	7.125	6.975	2
33	Darina	Supermarket	6.800	6.300	8
34	Super Mercato	Minimarket	6.450	6.450	0
35	Jam	Supermarket	6.330	6.050	5
36	Santec	Minimarket	6.220	6.220	0
37	Amigo + Amigo Kompakt	Supermarket	5.755	5.004	15
38	ACA Market	Supermarket	5.600	5.100	10
39	Simos	Supermarket	5.120	0	inex
40	Ovisim	Supermarket	5.016	5.016	0
41	Sergiana	Minimarket	4.980	4.900	2
42	Palas	Supermarket	4.700	4.700	0
43	Comaliment+Discount	Supermarket	3.827	3.827	0
44	Praxis	Minimarket	3.620	3.620	0
45	Lorimer	Minimarket	3.570	3.270	9
46	Home Garden	Supermarket	3.330	3.330	0
47	Dacia	Minimarket	3.220	3.220	0
48	1 Minute	Minimarket	3.074	3.111	-1
49	froo	Minimarket	2.400	0	inex
50	Agra's	Supermarket	2.370	2.100	13

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



Top 40 de rețele comerciale

după numărul total de magazine operate la 30 noiembrie 2024

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 XI 2024	31 XII 2023	Diferență număr magazine
1	LaDoiPași	2.513	2.303	210
2	Profi	1.763	1.762	1
3	Mega Image + Shop&Go	977	969	8
4	Penny	401	376	25
5	Lidl	362	353	9
6	MyAuchan	297	297	0
7	inmedio	237	232	5
8	Market	191	191	0
9	Kaufland	185	173	12
10	Express	170	158	12
11	dm	157	141	16
12	Annabella	126	117	9
13	Unicarm	109	109	0
14	Oncos/Fermele T	89	87	2
15	Diana	75	69	6
16	Succes	71	71	0
17	Carrefour	57	46	11
18	Santec	57	57	0
19	Euro Market	53	42	11
20	froo	48	0	48
21	Super Mercato	43	43	0
22	1 Minute	39	39	0
23	Auchan	36	42	-6
24	Sergiana	31	30	1
25	ACA Market	30	29	1
26	Metro + Punct	30	30	0
27	Barta Ati	28	24	4
28	Supeco	27	28	-1
29	Selgros	23	23	0
30	Amigo + Amigo Kompakt	22	20	2
31	Lorimer	22	20	2
32	La Bolta	21	21	0
33	Darina	19	18	1
34	Privat	19	26	-7
35	Comaliment+Discount	18	18	0
36	Paco	18	17	1
37	Home Garden	17	17	0
38	Palas	16	16	0
39	Vascar	16	16	0
40	Ovisim	15	15	0

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

Top 30 de rețele comerciale

după numărul de localități în care operau la 30 noiembrie 2024

Loc	Rețea	Număr de localități 30 XI 2024	31 XII 2023	Grad actual de dispersie (%)**
1	LaDoiPași	1.867	1652	74
2	Profi	886	854	50
3	Penny	262	247	65
4	MyAuchan	179	179	60
5	Lidl	163	160	45
6	Kaufland	97	94	52
7	Market	85	85	45
8	Mega Image + Shop&Go	80	80	8
9	Unicarm	69	69	63
10	Annabella	66	60	52
11	dm	60	55	38
12	inmedio	56	57	24
13	Express	49	46	29
14	Diana	46	40	61
15	Euro Market	38	31	72
16	Carrefour	33	32	58
17	Oncos/Fermele T	29	29	33
18	Super Mercato	27	26	63
19	Supeco	26	26	96
20	Metro + Punct	23	23	77
21	Succes	23	23	32
22	Selgros	18	18	78
23	Auchan	17	21	47
24	ACA Market	16	16	53
25	Lorimer	16	14	73
26	Privat	16	23	84
27	La Bolta	15	15	71
28	Santec	14	14	25
29	Amigo + Amigo Kompakt	11	11	50
30	Mere	11	11	92

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

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


ROUA
Încearcă noua gamă
ROUA ULEI DE MĂSLINE
ROUA
ULEI DE MĂSLINE
EXTRAVIRGIN
EXTRACȚIE LA RECE
500ml
MADE IN GREECE
MADE IN GREECE
www.scandia.ro


FONDAT •1878•
URSUS®
ASCULTĂ URSUL DIN TINE
ȘI FĂ BINE
SUSȚINEM CU 1% DIN VÂNZĂRI CONSERVAREA HABITATULUI NATURAL AL URȘILOR ȘI PROTEJAREA LOCUITORILOR DIN ZONA MUNȚILOR FĂGĂRAȘ*
În parteneriat cu
CARPATHIA®
Pentru Natură și Oameni
18+
www.desprealcool.ro
*Descoperă zonele în care acționăm și regulamentul pe ursus.ro/pentruursi