

Piata

www.revista-piata.ro



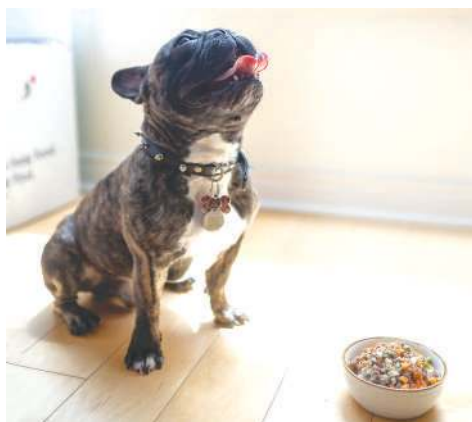
Ivana Martinakova,
CEO dm drogerie markt
România:

„Suntem în curs
de dezvoltare
pe direcția
omnichannel”



ANALIZE ȘI TENDINȚE

Tot mai multe familii
au membri cu lăbuțe și codiță



ACTUALITATE

Oxidul de etilenă a devenit
talibanul siguranței
alimentare europene



SPECIAL

Cele mai performante echipe din
FMCG – Top contribuții angajați la
cifra de afaceri în 2020





**SCANATI JUCĂRIILE
ȘI DESCOPERIȚI ÎMPREUNĂ
LUMEA APPLAYDU**

**Cumpără orice Kinder Surprise 20g,
scanează jucăria sau QR code-ul și
distrează-te alături de copiii tăi în timp
ce descoperiți fauna Americii de Nord,
în noua voastră aplicație, Applaydu!**



cu ingrediente
naturale

sare fix
cât trebuie



gust bogat
de legume

savoare
de găină



NOU

**DEL
K'AT**

Bulgărași
de Săvoare®

Alege granulele cu gust
bogat de la Delikat!

EDITORIAL

2 **Cercul ăsta nu mai merge cu pâine!**

4 **INFO COMPANII**

STRATEGII DE PIAȚĂ PAG. 20

Suntem în curs de dezvoltare pe direcția omnichannel



Interviu cu **Ivana Martinakova**,
CEO dm drogerie markt
România

SPECIAL

PAG. 26

Cele mai performante echipe din FMCG - Top contribuții angajați la cifra de afaceri în 2020



ANALIZE ȘI TENDINȚE

34 Cum să inovezi și să aduci plus valoare apei

46 Tot mai multe familii au membri cu lăbuțe și codiță



ACTUALITATE

12 Kaufland a creat prima rețea națională de automate de colectare selectivă în retail

14 Oxidul de etilenă a devenit talibanul siguranței alimentare europene

RETAIL

56 „Am încercat să simplificăm cât mai mult relația contractuală cu producătorii locali” - Interviu cu Aura Rădulescu, Director Achiziții cora România



CSR

60 Nestlé lansează concursul de proiecte „Creștem împreună”

62 65 de companii - lanțuri de retail și producători - se angajează să asigure sustenabilitatea la nivel european

Cercul ăsta nu mai merge cu pâine!



CAROL POPA

Sunt câteva săptămâni de când urmăresc desfășurarea evenimentelor politice și economice, dublate de o activitate febrilă a ONG-urilor ancorate în acțiuni și cercetări sociale, pentru a înțelege în ce direcție se va îndrepta economia și, implicit, veniturile populației, în perioada următoare.

Am remarcat ieșirea la rampă a lui Emil Boc, în apărarea premierului Cițu, atât la numirea noului ministru de finanțe, cât și în cazul demiterii ministrului justiției.

Am sesizat valul de proteste determinat de liberalizarea prețurilor la energie electrică și gaze naturale. O liberalizare care ar fi trebuit să fie încheiată, conform acordului de integrare europeană, în 2012. Întâmplător, atunci premier era Emil Boc, dar a amânat această decizie, sperând probabil că se vor frige cu cartoful fierbinte cei din PSD. Dar nu a mers!

Am observat că Green Deal a prins contur în România în luna august, când Ministerul Mediului a fost foarte activ în promovarea de ordonanțe pentru închiderea unor riscuri de infrigement din partea Comisiei Europene. Cinci la număr, rezolvate parțial, prin modificarea Legii 249/215 privind gestionarea deșeurilor și prin Ordonanța 6/2021, privind reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului (transpunerea Directivei Europene Single Use Plastics - SUP). Urmează alte documente modificate ca mai apoi, până la finalul anului, să avem probabil o ordonanță privind Sistemul Garanție Returnare (SGR).

Cum se leagă informațiile politice despre Cițu și Boc cu informațiile economice despre energie, mediu și ambalaje de plastic? Cum se vede creșterea economiei trâmbițată de Cițu prin prisma scumpirii utilităților pentru consumatorul casnic și prin prisma costurilor pe care Green Deal le pune în bugetele furnizorilor de produse?

Eu cred că Emil Boc a văzut în Florin Cițu un al doilea Tăriceanu. Incapabil să vadă dincolo de graficele ascendente ale creșterii economice, incapabil să discearnă efectele pe care acele săgeți orientate către cer le vor avea asupra oamenilor normali, care știu cât este prețul unei pâini. Și a mai văzut Emil Boc o nouă oportunitate de a deveni premier, având experiența unei recesiuni începând cu anul 2010.

Am enunțat cuvântul recesiune într-un moment în care toate datele macroeconomice mă contrazic. Mai puțin una: creșterea economică are de 8 luni la bază creșterea prețurilor, iar asta înseamnă inflație. Sau scăderea puterii de cumpărare la consumatorul final. Creșterea economică prognozată pentru următoarele luni are la bază tot creșterea prețurilor, prin facturile la utilități, taxe de mediu și ambalaje mai costisitoare economic. Asta poate însemna, din nou, o reducere a volumelor de vânzări în industria bunurilor de larg consum. Este o pâine amară, care face ca cercul politic să nu mai stârnească zâmbete!

Piața

ISSN 1841-8147

**Publicație editată de
S.C. PIATA TRADE SERVICES SRL**

Registrul Comerțului
NR: J40/2061/2014
CUI : RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5,
București
S.C. PIATA 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. PIATA TRADE SERVICES SRL

Redactor-Șef

Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatrade.ro

Director Comercial

Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatrade.ro

Director Economic

Daniela Niță
dana.nita@piatrade.ro

Project Manager

Carol Popa
carol.popa@piatrade.ro

Client Service Manager

Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatrade.ro;
telefon: 0741.278.651

Consultant de specialitate

Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

DTP

FD GRAPHICS ART S.R.L.
www.fdgraphicsart.ro

Marketing

Florin Dascalu
florin.dascalu@piatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar

Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatrade.ro

Abonamente

office@piatrade.ro

Foto

Arhiva Piața
dreamstime.com
unsplash.com

NOU

PREMIUM

up to +20% more flushes*

Bref
WC

Arctic
Ocean

**BRILLIANT
GEL
All in 1**

Power Foam
Dirt-Protect
Perfume Fresh
Bright Shine

**BRILLIANT
GEL**

All in 1

**Pur și simplu
sclipitor**

Delikat lansează Bulgărași de Savoare cu gustul bogat de acasă

În căutarea gustului de acasă, Delikat lansează o nouă gamă de condimente universale cu gust bogat, Bulgărași de Savoare cu Legume și gust de Găină. Tocănițele, fripturile, ciorbele și sosurile sunt acum mai gustoase ca niciodată! Granulele generoase conțin legume și verdețuri de calitate, uscate natural, care dau gustul bogat de acasă rețetelor preferate.

Cu legume din plin, un conținut optim de sare și un gust plin de savoare, noile produse de la Delikat te inspiră

să experimentezi rețete noi în bucătărie, atât pentru tine cât și pentru cei dragi!

Bulgărașii de Savoare vin în 3 dimensiuni de pachet și în două sortimente: Legume și Gust de Găină, 75, 200 și 400 de grame, disponibile în magazine începând cu luna septembrie, iar campania de comunicare își propune o implementare integrată, atât în online, cât și în offline în rețeaua partenerilor.



Un viitor mai verde începe de acasă!

Piața produselor de curățenie capătă o nouă dimensiune, îndreptându-se către aria sustenabilității. Henkel este renumit ca fiind unul din pionierii sustenabilității în întreaga lume și lansează gama Pro Nature ce cuprinde produse pentru îngrijirea și curățarea casei aparținând brandurilor Bref, Clin, Pur și Somat. Produsele sunt certificate EU Ecolabel*, au la bază ingrediente obținute din surse naturale** oferind în același timp o performanță ridicată de curățare. Totodată, ambalajele produselor sunt obținute din materiale reciclate și pot fi la rândul lor reciclabile.

*/** exceptând Bref odorizant de toaletă.



Babybel®

descoperă noua gustare din brânză!

Fanii de pretutindeni adoră **Babybel**®! Deoarece este o gustare amuzantă, din brânză adevărată, cu un gust unic, dulceag și este protejată de un înveliș exterior de ceară: chiar are totul! **Babybel**® este gustarea din brânză perfectă pentru întreaga familie, atât acasă cât și în deplasare, atunci când te „lovește” foamea.

Faceți cunoștință cu familia **Babybel**®:

Mini Babybel® original, delicioasă și hrănitoare, Mini Babybel este iubită de copii și părinți și conține doar 4 ingrediente: 98% lapte, fermenți lactici, cheag vegetarian și un vârf de sare.



Mini Babybel® protein, gustarea din brânză pentru tinerii activi, plină de proteine, calciu și vitamina B12, cu 48% mai puține grăsimi decât Mini Babybel Original.

Mini Babybel® mix, gustarea din brânză pentru cei care „în mod normal știu ce vor, dar acum nu se pot decide”, cu 3 arome diferite: Original, Cheddar, Emmental.

Mini Babybel® Bio, gustarea din brânză făcută din lapte 100% organic, care va încanta papilele gustative ale întregii familii.

Big Babybel®, cu un gust unic și o textură moale, este brânză pentru întreaga familie.

Fie că încercați noile arome sau rămâneți la original, un lucru este sigur: gama **Babybel**® va transforma orice gustare!



CRIS-TIM®

Companie de Familie
de peste 25 de ani



Fără Gluten • Fără Amidon • Fără MDM
Fără Soia • Fără Arome artificiale
Fără Monoglutamat de sodiu adăugat

**Transformă orice mofturos
în cel mai mare pofticios.**

**Cu noii crenvurști
din piept de pui Cris-Tim.**



6-8 octombrie

DEZBATEREA CHESTIUNILOR HOT la ordinea zilei în FMCG și Retail, într-un cadru cool
NETWORKING CU LIDERII DIN VÂNZĂRI, ACHIZIȚII ȘI MARKETING ai principalilor jucători din FMCG și retail, manageri din agențiile de marketing, merchandising și research.

CONSOLIDAREA RELAȚIILOR DINTRE PARTENERII DE AFACERI – furnizori, distribuitori, retaileri – prin mai buna înțelegere a obiectivelor, nevoilor și inițiativelor fiecăruia, într-o atmosferă de lucru elegantă asigurată de hotel Alpin - Poiana Brașov.



PROGRAMUL CLUBULUI

Anii 2020 și 2021 ne-au forțat să gândim și să acționăm altfel, atât din perspectivă profesională, cât și personală. Știm foarte bine, de asemenea, că „altfel” este cuvântul potrivit pentru multe aspecte care țin de businessul nostru, de la comportamentul consumatorilor și relațiile cu partenerii de afaceri, până la (im)previzibilitatea evoluției piețelor. Suntem, încă, în miezul unor schimbări care ne influențează, dar pe care le influențăm și noi, la rândul nostru.

Setările de business pentru anul 2022 le vom face cât de curând, pe măsură ce vom cunoaște mai mult, vom percepe mai corect trendurile, vom comunica mai explicit și vom fi mai bine înțeleși de partenerii de afaceri.

La Poiana Brașov, între 6 și 8 octombrie, ne pregătim pentru setarea potrivită a operațiunilor în anul 2022: sunt 48 de ore de high quality content, business networking și conectare la vibeul prietenos, cald și constructiv al comunității create de Clubul de Retail.

Miercuri, 6 octombrie 2021

20.00 – Cina de bun venit

Joi, 7 octombrie 2021

CONFERINȚA „SETĂRI 2022”, ziua I

08.45 – Întâmpinarea participanților. Cafeaua de dimineață

09.00 – Sesiunea 1. **Setarea parametrilor de bază. Dăm valoare cifrelor**

10.15 – Pauza de cafea & networking

10.45 – Sesiunea 2. **Setări avansate. Refresh: creștere prin evoluție**

13.00 – Masa de prânz. Networking

14.15 – Sesiunea 3. **Setări fine-tuning. Comportamentul shopperilor și consumatorilor**

16.30 – Finalul primei zile de dezbateri. Concluzii

20.00 – Cină. Petrecere. Ne relaxăm în siguranță și profesional, cu stil.

Vineri, 8 octombrie 2021

CONFERINȚA „SETĂRI 2022”, ziua II

09.15 – Întâmpinarea participanților. Cafeaua de dimineață

09.30 – **Workshop by SIMA**

11.30 – Concluzii. Încheierea ediției 2021 a Clubului

Vezi tematicile complete pe www.clubrh.ro/program.html

Piața
vă invită la

Club
RETAIL

6-8 octombrie 2021
Hotel Alpin - Poiana Brașov

Conferința

SETĂRI 2022

PARTENERI PRINCIPALI



COOL PARTNERS



LABELING INNOVATION PARTNER



COFFEE PARTNER



SWEET PARTNER



PARTNERI GOLD



Intră pe www.clubrh.ro și pe [www.facebook.com/events/Club Retail 2021](https://www.facebook.com/events/Club-Retail-2021)

Valvis Holding lansează Wet, primul Hard Seltzer fabricat în România după o rețetă proprie

Wet Hard Seltzer este produs în România cu tehnologii de ultimă generație, după o rețetă proprie. Procesul de producție constă în mixul ideal dintre siropul natural din fructe aromate (într-o cantitate moderată pentru a putea menține un conținut extrem de mic de calorii), apa minerală naturală AQUA și alcoolul de origine agricolă.

Wet este mai ușor de băut decât oricare altă băutură alcoolică, este 'ready to drink' datorită dozei de 330 ml și, nu în ultimul rând, răcoritor datorită apei minerale naturale, ingredientul de bază din compoziția Wet.

Wet is better și pentru că:

- Are arome naturale extrase direct din fructe;
- Nu conține gluten, conservanți, coloranți și îndulcitori artificiali;
- Are un conținut foarte scăzut de calorii: 99 kcal per 330 ml;
- Conține 4,5% alcool (origine agricolă).



De 50 de ani, Albalact cinstește tradiția și gustul amintirilor tale

De 50 de ani, Albalact cinstește tradiția, rețetele autentice, obiceiurile și inovația în industria românească a lactatelor. Albalact aniversază o jumătate de veac de existență în poziția de lider al industriei lactatelor.

Dar, Albalact este întâi de toate o poveste a laptelui din zona Apusenilor, a gustului bun de odinioară, a valorilor vechi și a bogăției care vine din lucrurile simple. Albalact vorbește despre amintiri, despre momente calde din copilărie, cu reuniuni vesele în jurul mesei, despre gustări de dimineață cu iaurt și plăcintă, pachetele de școală cu sana și covrig, pauze fugare de la joacă cu lapte bătut și corn.

Albalact este povestea celor mai apreciate produse din lapte pe care compania le fabrică neîntrerupt din 1971 - sana, lapte bătut și chefir. Pentru că, la români, obiceiurile sunt bine înrădăcinate, mai ales când vine vorba de mâncare, iar tradiția gustărilor cu lapte fermentat a rămas vie și contemporană.

Albalact înseamnă lactatele cu care am crescut și de care ne putem bucura după atâția ani, ca niște copii pentru care simplu și natural e cel mai bun gust din lume.



Stil de viață sănătos

**#Energie #Vitamine #Fibre -
Toate la un loc cu FIT&FORM!**

Fiecare dintre noi își dorește să aibă un stil de viață sănătos și de aceea este foarte important ce alimente consumăm. Pe lângă legume și fructe, cerealele integrale îți oferă o mulțime de beneficii atunci când sunt consumate zilnic.

Cerealele integrale sunt bogate în diverse fibre, vitamine, antioxidanți, grăsimi sănătoase, enzime vegetale și minerale.

Cerealele integrale te ajută să îți menții o greutate normală.

Cerealele integrale au un aport ridicat de fibre și un indice glicemic mai mic decât variantele rafinate. Fibrele din cerealele integrale te vor ajuta să ai o digestie mai bună, să te sature cu o cantitate mai mică de alimente și să îți menții nivelul de energie pe o perioadă mai lungă de timp, astfel te ajută să îți menții o greutate normală fără diete stricte sau înfometare.

Și pentru că dorința de a inova nu dispare niciodată, din cerealele integrale poți obține gustări delicioase. Cei mai mulți dintre noi consumăm cerealele la mic dejun, cu lapte. Însă dacă pui creativitatea în acțiunea le poți combina cu iaurt, le poți adăuga în smoothie-uri și fresh-uri sau le poți consuma combinate cu fructele tale preferate.

Astfel vei avea parte de un mic dejun sățios, sănătos și gustos.

Poți avea grijă de corpul tău cu o nutriție bine construită și bazată pe vitamine iar cerealele Fit&Form sunt ideale. Intră pe shopius.ro comandă-ți porția de cereale preferate și poți beneficia de transport gratuit la comenzi de peste 99 lei.





Descoperă universul Natoon's din Kinder Surprise și Appaydu!


Kinder Surprise combină gustul delicios al ciocolatei Kinder cu emoția descoperirii unei jucării surpriză, aflate în interior. Combinația celor două elemente creează pentru copii și părinți o lume distractivă care îi ajută să-și dezvolte imaginația, iar părinților le conferă siguranța calității Kinder.

Din septembrie, Kinder Surprise lansează o colecție nouă, Colecția Natoon's, cu 16 figurine reprezentând fauna Americii de Nord.

Cu aplicația Appaydu, care poate fi descărcată gratis, fiecare jucărie Natoon's poate fi scanată și adusă la viață într-un univers educativ și distractiv pentru copii și întreaga familie.

Iar pentru că distracția nu ar trebui să se încheie niciodată, din 15 septembrie te așteptăm pe tine și micuții tăi pe kinder.com ca să descoperiți surprizele pe care le-am pregătit pentru voi: enciclopedia Natoon's, o enciclopedie cu informații educative și un joc interactiv, dar și pentru șansa de a câștiga o vacanță în Rezervația Naturală Pairi Daiza din Belgia.



 @GrandeNatura

 [fb.com/GrandeNatura](https://www.facebook.com/GrandeNatura)

WWW.GRANDENATURA.RO
WWW.PASSAGEFOOD.RO

Grande Natura, porție de emoție!

Produce 100% naturale, fără conservanți artificiali și antioxidanți!



Legume
Conservate

Conserve

Ready to eat

Sucuri de Roșii

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun **PRODUS NOU**
– 9 premii

SECȚIUNEA II - Premiul pentru cea mai eficientă
PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR – 9 premii

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic **BRAND** –
9 premii

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun **PARTENER** –
premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii
de **DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ** – premiul 1, premiul 2
și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună **STRATEGIE**
DE DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2
și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună
EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE creată de un comerciant la
nivelul rețelei de magazine – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cel mai bun
CONCEPT DE MAGAZIN – premiul 1, premiul 2
și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun
MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2
și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru **CREATIVITATE ÎN**
RETAIL – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun
PROGRAM DE SUSTENABILITATE din industria **FMCG** –
Două premii: Premiul pentru cel mai bun
program de mediu sau economie circulară
și Premiul pentru cel mai bun program de
responsabilitate socială corporativă

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun
FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII – Marele Premiu pentru cel mai bun
COMERCIANT

CANDIDEAZĂ LA PREMIILE PIAȚA!

Partenerii tăi de afaceri așteaptă și candidaturile tale pentru a le vota pe cele mai bune.

RETAILERII VOTEAZĂ CANDIDATURILE FURNIZORILOR, IAR FURNIZORII VOTEAZĂ CANDIDATURILE RETAILERILOR.

PROGRAMUL CONCURSULUI



15 iulie – 10 septembrie 2021

Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare. Candidaturile sunt verificate din punctul de vedere al datelor de identificare a candidatului și al încadrării candidaturii în datele calendaristice de referință. Candidaturile valide sunt afișate pe siteul www.premiilepiata.ro, într-o pagină dedicată.

13 - 30 septembrie 2021

Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

1 - 22 octombrie octombrie 2021

Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători). Fiecare votant primește un singur buletin de vot din partea ISRA; fiecare votant votează o singură candidatură la fiecare categorie de premiu; fiecare votant dispune de un număr de voturi proporțional cu importanța sa în segmentul în care activează (segmentul furnizorilor, respectiv segmentul comercianților).

25 octombrie - 5 noiembrie 2021

Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

8 - 15 noiembrie 2021

Inscripționarea celor 52 de trofee cu numele câștigătorilor

18 noiembrie 2021

Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a XVI-a ediții.

52 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2020-2021
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile **PIAȚA**
ale industriei
bunurilor de larg consum

— Ediția —

XVI

www.premiilepiata.ro

EȘTI PE CALEA CĂTRE PREMIILE PIAȚA !

Până pe 10 septembrie, inclusiv, se pot depune candidaturile la Premiile PIAȚA, competiția în care cele mai bune echipe din industria bunurilor de larg consum sunt desemnate prin voturile partenerilor de afaceri: comercianții votează candidaturile furnizorilor, iar furnizorii pe ale comercianților.

52 de trofee așteaptă și în acest an candidaturile echipei tale !

Desigur, poți inclina balanța voturilor către candidaturile echipei tale!

Le poți argumenta partenerilor de afaceri de ce să te voteze: pe siteul competiției – www.premiilepiata.ro – postezi, odată cu candidatura, și materiale „electorale” de promovare de orice tip: foto, video, audio, text, hyperlink. Practic, orice vine în sprijinul candidaturilor tale și e în spiritul FAIR PLAY-ului.

ASIGURĂ-I ECHIPEI TALE TOATE VOTURILE CE I SE CUVIN !

PARTENERI PRINCIPALI



SPARKLING PARTNER

PARTENERI GOLD



Kaufland a creat prima rețea națională de automate de colectare selectivă în retail

Peste 1 milion de români au reciclat ambalaje de la începutul anului, utilizând automatele din infrastructura ecologică deținută de Kaufland România, și care de azi este disponibilă la nivel național. Kaufland România devine astfel primul retailer care oferă o rețea de automate de reciclare în toate orașele și anunță lansarea campaniei promoționale „Reciclezi și Salvezi”. Din ianuarie și până în prezent cei 1 milion de clienți au folosit automatele puse la dispoziție de Kaufland România, reciclând peste 5.700.000 de ambalaje. Clienții care folosesc automatele și reciclează sunt recompensați pe loc cu discounturi la cumpărături.

Sub sloganul „Reciclezi și Salvezi”, Kaufland dă startul unei campanii ample de încurajare a reciclării, mărind discounturile oferite la anumite produse aflate la promoție. Obiectivul Kaufland este de a fi cea mai accesibilă și comodă destinație pentru reciclare, dar și de a arăta oamenilor că la Kaufland fiecare gest sustenabil vine cu o recompensă.

Clienții care depun ambalaje pentru reciclare sunt răsplătiți cu un cupon de reducere, ce poate fi folosit

în magazin la cumpărături. Mecanismul se desfășoară simplu: clientul care aduce 5 recipiente (PET-uri cu volum de până la 3 litri, sticle sau doze de aluminiu cu volum de până la 1 litru) la automatele din parcurile magazinelor Kaufland din întreaga țară primește un voucher cu 10% extra reducere față de prețul promo comunicat în ofertă, pentru un articol din revista. Articolul este semnalizat cu bănuțul „Reciclezi și Salvezi”. Cupoanele pot fi obținute și utilizate timp de 2 săptămâni în toate magazinele Kaufland care au cel puțin un automat de reciclare.

„Numărul de români care aleg să recicleze este în continuă creștere. Acest lucru ne confirmă faptul că am reușit să construim un adevărat ecosistem al sustenabilității. Credem că sinergia dintre noi și clienții care ne trec pragul pune în mișcare toată această infrastructură și că împreună reușim să protejăm mediul și să consumăm responsabil. De aceea ne-am dorit ca fiecare comunitate din care facem parte să se bucure de automate de reciclare ușor de folosit și accesibile, indiferent de regiunea din care provin”, a declarat Valer Hancaș, Director Comunicare & Corporate Affairs Kaufland România.

Compania a început dotarea magazinelor din țară cu automate de colectare selectivă încă din anul 2018, cu 3 magazine, ajungând astăzi la o rețea de 144 de automate, iar numărul de clienți care reciclează a crescut în prezent cu peste 40% față de cei 700.000 care recicla în septembrie 2020.

Kaufland și-a propus ca până în anul 2025 utilizarea plasticului să fie redusă cu 20%, iar 100% din ambalajele produselor marcă proprie să fie realizate din materiale care permit un nivel maxim de reciclabilitate. Proiectul Kaufland România este parte din inițiativa REset Plastic, strategia integrată dezvoltată la nivel internațional a grupului Schwarz privind plasticul. Abordarea holistică cuprinde de la evitare, design, reciclare și înlăturare până la inovare și informare. Astfel va fi redusă utilizarea plasticului iar circuitele vor fi închise.



IRINA IONESCU ESTE NOUL DIRECTOR GENERAL AL GREEN POINT MANAGEMENT



Irina Ionescu a preluat, începând din 1 septembrie, rolul de Director General al GreenPoint Management, organizație care implementează răspunderea extinsă a producătorilor (OIREP). Irina a ocupat până acum, timp de 18 ani, diverse poziții de management în cadrul companiilor Coca-Cola

România și Coca-Cola HBC România, având o contribuție importantă în dezvoltarea acestora.

„Sustenabilitatea a stat la baza multor programe pe care le-am inițiat și pe care le-am dezvoltat de-a lungul carierei mele. Cu atât mai mult în ultimii ani, când eforturile mele s-au îndreptat tot mai mult către zona de protejare a comunităților și a mediului înconjurător, precum și către zona gestionării corecte a deșeurilor de ambalaje. În acest context, noul rol pe care mi l-am asumat reprezintă o evoluție naturală a parcursului meu profesional. Sunt extrem de entuziasmată de acest nou început și îmi doresc ca, alături de echipele de profesioniști din cadrul acestui Grup, să continuăm să facem performanță în acest domeniu în România!”, spune Irina Ionescu, Director General al GreenPoint Management.

De-a lungul anilor, ca director de Corporate Affairs pentru Coca-Cola HBC România, ea a contribuit la crearea unor premise favorabile creșterii companiei. Prin promovarea programelor legate de sustenabilitate, Coca-Cola HBC România a fost recunoscută - între 2016 și 2020 - ca fiind Cea mai Sustenabilă Companie din România.

În ultimii șase ani, Irina a participat în mod activ la studierea și proiectarea a diverse sisteme de colectare separată a deșeurilor de ambalaje. Între 2014-2020, a fost Președinte al Asociației Naționale pentru Băuturi Răcoritoare din România, fiind în prima linie inclusiv în discuțiile cu autoritățile, cu alți producători de băuturi, precum și cu reprezentanții marilor magazine, referitoare la înființarea unui sistem garanție-returnare pentru ambalaje la nivel național.



www.anuga.com

TASTE THE FUTURE

ANUGA ÎN KÖLN:

09.-13.10.2021

ANUGA @HOME:

11.-13.10.2021 & ON DEMAND

ÎN SFÂRȘIT ÎNAPOI LA ANUGA!



Cumpărați-vă
acum tichetul online:
anuga.com/tickets
Vizită la târg în
siguranță:
anuga.com/check

- ✓ Tema principală „Transformare“ - în centrul atenției: schimbarea dietei
- ✓ Noul model hibrid - târgul fizic în Köln și digital Anuga @home
- ✓ Noi perspective economice - afaceri și socializare pe cea mai importantă platformă globală a industriei

Intermesse Concept SRL
Str. Ion Baiesu nr. 60
77135 Mogosoaia,
Tel. +40 31 409 41 76
Fax +40 31 401 36 96
Mobile +40 722 238214
info@koelnmesse.ro

 koelnmesse



Oxidul de etilenă a devenit talibanul siguranței alimentare europene

Produse alimentare în valoare de 3,7 miliarde euro au fost retrase de pe piețele UE din septembrie 2020 până în august 2021, ca urmare a conținutului de oxid de etilenă, un reziduu rezultat prin utilizarea pesticidelor la creșterea plantelor

AUTOR: CAROL POPA

Condimente din plante, infuzii, ceaiuri sau suplimente alimentare, zahăr pudră și alte produse alimentare au fost identificate ca fiind contaminate cu oxidul de etilenă și au fost retrase de pe piețele europene în toamna anului 2020. Oxidul de etilenă este un gaz lichefiat ce rezultă ca urmare a utilizării în exces a pesticidelor la cultivarea plantelor. Între timp, controalele continuă să depisteze

produse cu un nivel al pesticidelor peste cel admis de regulamentele europene. Doar în primul semestru din 2021, ANSVSA a depistat 24 de loturi de mărfuri alimentare în această situație. Majoritatea, importuri realizate din afara Uniunii. În anul 2019, numărul loturilor de produse depistate cu concentrație mare de pesticide a fost de 89, conform Raportului ANSVSA de monitorizare a pesticidelor. Raportul pentru anul 2020 este în lucru, dar anul trecut lockdown-ul economic declanșat în mai

39 % din legumele și fructele testate conțin pesticide

Conform Raportului de monitorizare a pesticidelor realizat de ANSVSA, din cele 5166 probe prelevate, 1927 (37,3%) conțin pesticide sub limita admisă, iar 89 dintre probe au un conținut de pesticide peste limita admisă.

Cea mai mare concentrație a fost 3,49 mg/kg detectată în lămâi.

Din numărul total de probe, 1569 probe de alimente au avut 2 sau mai multe pesticide detectate. Mai jos sunt menționate unele produse cu număr diferit de reziduuri de pesticide:

• mere	28 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 6
• căpșuni	48 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 5
• salată	39 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 9
• roșii	409 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 9
• caise	34 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 6
• grapefruit	142 probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 7
• lămâi	150 probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 7
• mandarine	64 probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 5
• portocale	139 probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 5
• pere	38 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 6
• struguri de masă	112 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 6
• struguri de vin	61 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 8
• castraveți	32 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 6
• ardei dulci	173 de probe cu un număr de reziduuri de la 2 până la 10

multe țări a deschis porțile unor importuri de produse sumar supravegheate.

Când apele s-au liniștit și toți producătorii au crezut că problemele generate de oxidul de etilenă prezent inițial în semințele de susan au fost eliminate, la începutul verii, în luna iunie, un nou incident inflamează și mai mult producătorii din industria alimentară: este depistat oxid de etilenă în aditivul alimentar E 410 (guma de caruba), utilizat de mari procesatori din industria înghețatei, a băuturilor non alcoolice și din industria preparatelor din carne.

3.650 DE LOTURI DE PRODUSE – RETRASE ÎN 2 LUNI ÎN 2021. PIERDERILE INDUSTRIEI – 1,9 MILIARDE EURO

”Produsele care conțin guma de caruba ca aditiv alimentar și care sunt contaminate cu oxid de etilenă (pesticid cancerigen) vor trebui să fie retrase de pe piața europeană chiar dacă pesticidul nu este detectat”, a decis

Comisia Europeană pe 16 iulie, potrivit unui comunicat postat pe siteul instituției.

Decizia a vizat produsele care conțin gumă de caruba - E410 - un aditiv alimentar cu rol de emulgator, stabilizator, agent de îngroșare, de umplere și de aglomerare, produs natural obținut din semințe de roșcove - care a fost contaminată cu oxid de etilenă, un „agent cancerigen, mutagen și toxic pentru aparatul reproducător” interzis în Uniunea Europeană.

RECHEMARE PRODUS

INFO

Dacă ați achiziționat aceste produse, **vă rugăm să nu le consumați** și vă așteptăm la Serviciul Clienți în orice magazin **cora**, pentru returnarea și rambursarea acestora.

Chiar dacă nu mai dețineți bonul fiscal care să ateste cumpărarea acestor produse, veți primi contravaloarea acestora.

Produs	
1.	CORA DESERT LIEGEIS CIOCOLATĂ 255G /4x125 ML
2.	CORA ÎNGHEȚATĂ CIOCOLATĂ GLAZURĂ 393G/4x110 ML
3.	CORA ÎNGHEȚATĂ VANILIE/CĂPȘUNI 451G/12x60 ML
4.	CORA ÎNGHEȚATĂ CACAO/PISTIE 451G/12x60 ML
5.	CORA ÎNGHEȚATĂ NUCĂ COCOS RASĂ 487G/1 L
6.	CORA ÎNGHEȚATĂ VANILIE/CARAMEL 393G/4x110 ML
7.	CORA ÎNGHEȚATĂ ROM ȘI STAFIDE 534G/1000 ML
8.	CORA ÎNGHEȚATĂ CIOCOLATĂ NEGRĂ 500G/1000 ML
9.	CORA ÎNGHEȚATĂ VANILIE CĂPȘUNI CIOCOLATĂ 12 BUC/368 G



Oxidul de etilenă a fost detectat în numeroase produse ce conțin E410 importat din afara Uniunii Europene încă de la începutul lunii iunie, conform sistemului european de alerte alimentare. Decizia a fost luată „pentru că nu se poate defini un nivel sigur de expunere pentru consumatori”, dar tot acesta a fost și motivul pentru care un grup de mari producători de înghețată a contestat avertizarea din sistemul european de alerte alimentare. Astfel decizia finală a fost adoptată cu 45 de zile întârziere, după trei reuniuni de urgență ale Comisiei pe 29 și 30 iunie, respectiv 16 iulie, timp în care consumatorii au fost expuși unor riscuri ce nu pot fi cuantificate.

Contestația companiilor producătoare de înghețată s-a bazat pe faptul că deși Comisia Europeană a solicitat retragerea produselor contaminate cu oxid de etilenă, conform Regulamentului 396/2005 nivelul maxim de oxid de etilenă admis în materia primă utilizată de procesorii alimentari în guma de caruba este de 0.1 mg/kg, deci mai mult decât zero. Este adevărat, probele prelevate și rezultatele testelor efectuate au depistat o cantitate mai mare de oxid de etilenă în ingredientul furnizorului extracomunitar, dar procesorii de înghețată susțin că prezența oxidului de etilenă în produsul finit este mult mai mică decât 0.1 mg/kg.

O anchetă europeană este în curs pentru a afla cine dintre fabricanții de materie primă sau importatori este responsabil de acest incident alimentar complex și cu efecte majore financiare.

De asemenea, grupul de lucru privind coordonatorii crizelor din domeniul alimentelor și al furajelor din statele UE se va întâlni începând cu luna septembrie pentru a analiza oportunitatea adoptării de noi regulamente pentru intensificarea controalelor oficiale privind oxidul de etilenă, în special la produsele importate.

229 LOTURI DE PRODUSE RETRASE DE PE PIAȚA LOCALĂ

Pe 17 iulie, siteul ANSVSA afișa comunicatul companiei Mars de retragere de pe piață a 80 de loturi de înghețată Mars, Bounty, Snickers și Twix ce ar putea fi contaminate cu oxid de etilenă. Două zile mai târziu, pe 19 iulie, alte 40 de loturi au fost adăugate listei de retrageri ale companiei.

După 24 iulie, Froneri Ice Cream a anunțat pe site-ul ANSVSA retragerea unor loturi de înghețată Milka. De asemenea, în ultima săptămână a lunii iulie, mai multe lanțuri de retail au decis retragerea de pe piață a loturilor de înghețată contaminate cu oxid de etilenă, fie că a fost vorba despre branduri de producător, fie au decis retragerea mărcilor private din portofoliu. Între acestea se numără Mega Image, Auchan, Cora și Metro. În luna august, Lidl anunță retragerea unor loturi de înghețată La Strada (Macromex) tot ca urmare a prezenței oxidului de etilenă.

Au urmat apoi, pe tot parcursul lunii august, o serie de retrageri pentru mai multe loturi de băuturi răcoritoare, produse de Alonor Company (Fruit&Friends) sau Maspex (Figo).

Fotografie produs	Nume produs	Baton înghețată Snickers Xtra		
	Gramaj	66 g		
	Nr. lot/data valabilității	Lot	Data valabilității	
		114A2DOE02	31/03/2023	
		114A3DOE02	31/03/2023	
		116A2DOE02	31/03/2023	
		050B2DOE02	30/11/2022	
		050B3DOE02	30/11/2022	
		101C2DOE02	31/12/2022	
		101C3DOE02	31/12/2022	
		103E3DOE02	31/12/2022	
105A2DOE02		31/01/2023		
108E3DOE02	31/01/2023			
Fotografie produs	Nume produs	Baton înghețată Bounty		
	Gramaj	39,1g		
	Nr. lot/data valabilității	Lot	Data valabilității	
		048D3DOE02	31/10/2022	
		048E1DOE02	31/10/2022	
		109A2DOE02	28/02/2023	
		109A3DOE02	28/02/2023	
		118E1DOE01	30/04/2023	
		118E2DOE01	30/04/2023	
Fotografie produs		Nume produs	Baton înghețată Twix	
	Gramaj	40 g		
	Nr. lot/data valabilității	Lot	Data valabilității	
		047C3DOE01	31/10/2022	
		047D1DOE01	31/10/2022	
		047D2DOE01	31/10/2022	
104C3DOE01		31/12/2022		



În comunicatul de retragere postat de compania Mars pe siteul ANSVSA persistă incertitudinea cu privire la efectul pe care consumul de înghețată ce conține guma de caruba contaminată cu oxid de etilenă îl poate avea asupra organismului uman: ”ESTE IMPORTANT că, deși nivelul de oxid de etilenă din ingredientul afectat este peste limitele legale pentru Europa, noi folosim doar o cantitate mică din acest ingredient în produsele noastre de înghețată. Ca urmare, nivelul de oxid de etilenă din înghețată este minimal și mult sub limitele legale din Europa pentru ingredient. Consumarea produsului nu este nocivă.” Conform acestei precizări, nivelul de oxid de etilenă din produse este sub limitele legale din Europa, dar retrage de pe piață loturile respective de înghețată.

Pentru a clarifica aceste incertitudini am solicitat detalii suplimentare companiei Mars. Iată care a fost răspunsul oferit de oficialii companiei revistei Piața:

”Înghețata noastră este sigură pentru consum. Am investigat această situație cu foarte multă atenție. Este important de menționat că ingredientul afectat reprezintă cantitativ mai puțin de jumătate de procent din rețeta noastră de înghețată, astfel concentrația oxidului de etilenă în produsul finit este foarte mică, de aproximativ 5 părți la un miliard.

Nivelul maxim de oxid de etilenă admis în materia primă utilizată în ingredientul afectat (E410) este de 0.1 mg/kg (conform reglementării 396/2005). Furnizorul nostru a oferit rezultatele testării pentru a confirma că loturile de materie primă trimise fabricii noastre aveau un nivel de oxid de etilenă peste nivelul maxim admis.

Am utilizat o cantitate foarte mică din ingredientul afectat în înghețata noastră (mai puțin de jumătate de procent din rețeta de înghețată), ceea ce înseamnă că orice posibilă prezență a oxidului de etilenă în produsul finit este în mod semnificativ diluată, acest nivel nedepășind 0.005 mg/kg. Evaluarea noastră de risc pentru siguranța alimentară indică faptul că nivelul potențial al

oxidului de etilenă din produsul nostru finit este efectiv nedetectabil și deci consumul produselor nu este nociv.

Ca urmare, concentrația de oxid de etilenă în produsul finit (înghețată) este de aproximativ **5 părți la un miliard, corespunzător la 0,005 mg/kg**, mult sub limitele legale din Europa pentru ingredient.”

Pe 24 iunie, retailerul Cora anunță retragerea de pe piață a două sortimente de înghețată marcă proprie, în urma constatării că nivelul oxidului de etilenă este peste nivelul admis legal. Două săptămâni mai târziu, pe 8 iulie, Penny anunță că producătorul CICOM SRL a inițiat retragerea de la comercializare a produselor Unique și Happy, realizate pentru retailerul german, fără a menționa explicit cauza, așa cum prevăd reglementările în vigoare. Mai mult, în timp ce producătorul Mars insistă pe ideea conform căreia ”consumarea produsului nu este nocivă”, retailerul Cora recomandă consumatorilor să nu consume produsele din loturile respective.

Despre această diferență de abordare în cazul retragerii unui produs de pe piață am solicitat un punct de vedere și din partea ANPC. Până la închiderea ediției nu am primit un răspuns.

Conform unor surse autorizate din industria producătoare de înghețată, între 38-42% din produsele de înghețată prezente la raft au în compoziție guma de caruba (roșcove), deci este posibil ca mai mulți producători să fi folosit loturile de aditiv E410 contaminate cu oxid de etilenă. Mai mult, guma de caruba este utilizată și pentru realizarea unor preparate din lapte, dar și în industria mezelurilor.

ULTIMA ORĂ - la închiderea ediției, alte două categorii de produse au fost infestate cu oxid de etilenă

În ultimele zile ale lunii august, site-ul ANSVSA anunță noi retrageri ca urmare a depistării oxidului de etilenă. Categoriile noi de produse sunt afectate de prezența oxidului de etilenă: suplimente alimentare Alevia, produse ce se comercializează atât în retailul alimentar, cât și în lanțurile de farmacii, dar și brandul vegan al producătorului Danone – Alpro.

În cazul brandului Alpro a fost utilizată guma de guar (E412), agent de îngroșare „care a fost contaminat, prin alăturare, în timpul transportului, din cauza unui lot transportat anterior de plante tratate cu oxid de etilenă, o substanță interzisă în alimentele din Europa”, conform precizărilor oferite de comunicatul Danone.

Clarificări oferite de Mihai Ponea,

Director General Direcția Generală Siguranța Alimentară ANSVSA



Oxidul de etilenă este un gaz lichefiat, incolor, foarte toxic, foarte inflamabil, foarte instabil, cu miros eteric; este clasificat ca substanță mutagenă de categoria 1B, ca substanță cancerigenă de categoria 1B și ca substanță toxică pentru reproducere de

categoria 1B în conformitate cu Regulamentul (CE) nr. 1272/2008 privind clasificarea, etichetarea și ambalarea substanțelor și amestecurilor.

Nu este aprobat ca substanță activă pentru utilizarea în produsele de protecție a plantelor în Uniunea Europeană, conform datelor furnizate în baza de date a UE privind pesticidele:

LEGISLAȚIE APLICABILĂ LA NIVELUL UE

Prin Regulamentul (UE) nr. 868/2015 de modificare a anexelor II, III și V ale Regulamentului (CE) nr. 396/2005 al Parlamentului European și al Consiliului au fost stabilite limite maxime admise de reziduuri de oxid de etilenă în anumite produse alimentare. **Care sunt limitele?** - 0,05 mg/kg pentru semințele de susan; pentru celelalte 0,01 mg/kg.

Pentru oxidul de etilenă, clasificat ca fiind cancerigen, mutagen și toxic pentru reproducere, Regulamentul (CE) nr. 396/2005 bazat pe principiul precauției, stabilește o abordare de toleranță zero, stabilind pentru fiecare marfă nivelul tehnic zero, care poate fi realizat prin metodele analitice actuale pentru acea matrice, exprimat prin Limita de Cuantificare (LOQ) și indicat de simbolul (*) în spatele valorii. Acest lucru este necesar cu respectarea principiului precauției, deoarece, în absența oricăror valori de referință toxicologice, nu se poate stabili un nivel sigur de expunere a consumatorului la această substanță.

GESTIONAREA GENERALĂ A RISCURILOR LA NIVELUL UNIUNII EUROPENE, ÎN URMA DEPISTĂRII OXIDULUI DE ETILENĂ ÎN ANUMITE PRODUSE ALIMENTARE

Contaminarea produselor alimentare cu oxid de etilenă **constituie un risc grav** pentru sănătatea umană având în vedere cele menționate mai sus, respectiv clasificarea oxidului de etilenă ca substanță mutagenă, cancerigenă și toxică și faptul că nu este definit nivelul sigur de expunere a consumatorilor la această substanță.

Prin urmare, pentru a proteja sănătatea umană în cazul determinării oxidului de etilenă într-un produs-materie primă, la un nivel peste LOQ(0,1 mg/kg), luând în considerare și incertitudinea de măsurare a metodei



analitice, produsul este considerat neconform cu legislația UE, nu poate fi introdus pe piață și nu este permis să fie utilizat ca ingredient pentru producția de alimente și furaje. Prezența oxidului de etilenă în aceste produse trebuie raportată fără întârziere în RASFF.

În cazul în care produsul contaminat a fost utilizat pentru producția de alimente sau furaje, alimentele sau furajele trebuie urmărite pe trasabilitate și nu pot fi introduse pe piață sau în cazul în care sunt deja introduse pe piață, trebuie retrase de la comercializare și rechemate de la consumatori, conform Articolului 20 al R CE 396/2005.

După depistarea oxidului de etilenă în semințele de susan, în septembrie 2020, legislația privind controalele oficiale la intrarea în UE, respectiv Regulamentul UE 2019/1793, a fost modificată pentru a fi stabilite condiții speciale la importul de semințe de susan din India - prezentarea de certificate oficiale care să de-

monstreze analiza oxidului de etilenă, rezultatele eşanționărilor și analizelor de laborator; frecvența de 50% a controalelor fizice și de identitate pentru detectarea prezenței reziduurilor de pesticide la frontierele UE. După adoptarea noii legislații și intensificarea controalelor, atât la frontieră, cât și în interiorul UE, un număr mare de incidente privind oxidul de etilenă în semințe de susan sau produse cu semințe de susan au fost notificate prin RASFF, iar produsele au fost retrase de pe piață.

ADITIVUL ALIMENTAR E 410 SAU GUMA DE CARUBA – AL DOILEA INGREDIENT CE A PRODUS PAGUBE MARI PROCESATORILOR

Urmare a notificării de alertă, referitoare la prezența oxidului de etilenă în aditivul alimentar E410, utilizat în special în înghețată, Comisia Europeană a organizat trei întâlniri (29 iunie, 30 iunie și 13 iulie) cu coordonatorii crizelor din domeniul alimentelor și al furajelor din statele membre, cu experții grupurilor de lucru privind limitele maxim admise de reziduuri de pesticide și aditivii alimentari și cu EFSA. Obiectivul acestor întâlniri a fost de a îmbunătăți coordonarea și de a stabili măsuri unitare în gestionarea alertei menționate mai sus.

Comisia Europeană a concluzionat că în conformitate cu prevederile legale stabilite în Legea Generală a Alimentelor (GFL):

- pentru produsele care conțin aditivul E410, despre care se știe că este contaminat cu oxid de etilenă, aditivul conține un nivel de etilenă mai mare decât LOQ (0,1 mg/kg) nu poate fi definit un nivel de siguranță al expunerii la consumatori și de aceea orice nivel la care pot fi expuși consumatorii prezintă un potențial risc pentru aceștia;

- în consecință, pentru a asigura un nivel înalt de protecție a sănătății, este necesar ca operatorii din domeniul alimentar, care au pus pe piața Uniunii Europene



astfel de produse, să inițieze retragerea acestor produse de pe piața UE, sub controlul autorităților competente naționale, și să le recheme de la consumatori. Un număr foarte mare de notificări au fost inițiate atât pentru loturi de aditiv E 410 contaminat, cât și pentru produse în care acesta era utilizat ca ingredient (inițial înghețată, apoi și alte produse : sosuri, chiftele, conserve din pește, sucuri pentru copii, sucuri vegetale, baza de înghețată).

Având în vedere că aditivul E 410 este utilizat în general în procent de sub 1 % în produsele alimentare (de ex. la înghețată în procent de 0,39%), iar în aceste produse alimentare oxidul de etilenă nu s-a identificat, acesta fiind sub limita de detectare, retragerea și rechemarea produselor alimentare se realizează indiferent de procentul în care se regăsește oxidul de etilenă în acestea.

**„Suntem
în curs de
dezvoltare
pe direcția
omnichannel”**

**Ivana Martinakova,
CEO dm drogerie markt
România**



Rezultatele multianuale arată o creștere solidă a afacerilor dm drogerie markt în România, în ultimii 5 ani: +118%, mai mult decât dublarea cifrei de afaceri, una dintre cele mai mari dinamici din retailul românesc de FMCG. Este o reușită a întregii echipe, desigur. Dar care a fost factorul care a contribuit cel mai mult?

Dezvoltarea din ultimii ani are la bază un cumul de factori. În opinia mea, pe lângă investițiile constante în extinderea rețelei și echipa minunată pe care o am alături, creșterea like for like datorată îmbunătățirii constante a portofoliului de produse a contribuit cel mai mult la obținerea acestor rezultate. În completare, raportul calitate/preț, modernizarea conceptului comercial și comunicarea clară și deschisă către clienți, atât în mediul online, cât și offline, au dus la atragerea de noi clienți și la fidelizarea celor existenți.

În 2015 aveam, în România, 77 de filiale. La finalul lui 2020 rețeaua număra deja 113 drogherii active, marcând evoluția de 118% din ultimii 5 ani. Este, într-adevăr, o muncă de echipă. Investim mult în dezvoltarea armonioasă a acesteia, fiind conștienți că este nevoie de perfecționare continuă.

Cum apreciați aceste rezultate în raport cu obiectivele pe care le formulase dm drogerie markt pentru această perioadă?

O strategie bună înseamnă, dincolo de cifre, o creștere sustenabilă și putere de adaptare. Am atins și chiar am reușit să depășim obiectivele propuse anual, în fiecare dintre acești ultimi ani, cu excepția anului 2020, care, prin prisma pandemiei, a avut un impact și asupra domeniului nostru de activitate. Continuăm, însă, să creștem susținut și cred că împreună, ca echipă, suntem pregătiți să depășim obstacolele care ne apar în cale.

Anul financiar 2020 al dm (oct 2019 – sept 2020) a fost cu încasări de 526 milioane lei, însă anul calendaristic 2020 (ian – dec 2020) a fost cu doar 454 milioane lei. Q4 din 2020 a fost mult mai slab decât Q4 2019. Au fost efectele colaterale ale pandemiei?

Sigur că efectele colaterale ale pandemiei au fost resimțite și în dm drogerie markt. Restricțiile din perioada de lockdown, precum și limitările impuse în perioada pandemică au adus cu sine scăderea frecvenței de cumpărare. Cele mai afectate filiale au fost cele din marile mall-uri. Conform ordonanțelor de urgență impuse de context, mall-urile au fost închise o bună perioadă de timp, iar acest lucru a influențat, evident, și vânzările

noastre. Cu toate că am înregistrat o evoluție pozitivă a coșului mediu în rețeaua dm România, aceasta nu a fost suficientă pentru a compensa scăderile înregistrate anterior, în perioada cu restricții majore.

2020 a fost un an atipic, complicat, pe care dm drogerie markt România l-a încheiat cu pierderi, conform raportărilor contabile românești. Care ar fi explicațiile?

Contextul din 2020 a fost unul complicat pentru toată lumea. Restricțiile de circulație, perioada de lockdown, relaxarea treptată a măsurilor, toate au influențat vânzările. Media coșului de cumpărături a rămas similară, poate chiar puțin mai mare decât înainte de pandemie, însă am înregistrat pierderi pentru că mare parte din costuri au rămas neschimbate.

Nu am concediat pe nimeni din cauza pandemiei, iar cheltuielile cu spațiile au rămas, în mare parte, neschimbate, chiar dacă mall-urile au fost închise și câteva dintre magazinele noastre asemenea. În plus, au crescut cheltuielile cu consumabile necesare asigurării măsurilor de prevenție. Am insistat să protejăm corect toți membrii echipei noastre, pentru că ne gândim, în primul rând, la sănătatea lor. Desigur, și aceste costuri s-au regăsit în raportările anuale, influențând rezultatele finale.

” Pe lângă produsele specifice pandemiei, creșteri remarcabile ale vânzărilor au înregistrat și cele dedicate îngrijirii părului și tenului. Aceste tendințe considerăm că se vor menține.”

Pandemia a modificat obiectivele de achiziție ale shopperilor. În cazul specific al magazinelor dm drogerie markt România care sunt modificările cele mai importante în privința produselor cumpărate? Considerați că aceste schimbări sunt trecătoare sau se vor menține în viitorul apropiat?

Detergenții pentru uz general care conțin dezinfectanți au înregistrat creșteri semnificative față de anul precedent. Interesul pentru produsele cu dezinfectanți

a dus, pentru această subcategorie, la o creștere de până la 200%, iar o astfel de schimbare considerăm că va fi remarcată în valorile vânzărilor dacă se va menține acest trend. Încă de la începutul anului trecut, întregul segment dedicat curățeniei s-a bucurat de o atenție sporită din partea cumpărătorilor. Creșterea vânzărilor produselor de curățenie pentru casă a fost înregistrată în contextul în care o mare parte dintre clienți au petrecut mai mult timp în locuințe.

Pe lângă produsele specifice pandemiei, creșteri remarcabile au înregistrat și cele dedicate îngrijirii părului și tenului. Aceste tendințe considerăm ca se vor menține, deoarece un număr mai mare de consumatori au devenit mai atenți la rutina de îngrijire a tenului și au descoperit beneficiile acesteia. Este, de altfel, un trend care se remarcă și la nivel internațional, în mai multe țări din Europa.

De asemenea, în cursul anului trecut, am simțit din partea consumatorilor noștri o mai mare atenție la alimentația sănătoasă. Oferim o gamă largă de produse din această categorie și am observat că, odată cu mai mult timp alocat gătitului acasă, a crescut și cererea de alimente eco și bio.

” În premieră absolută, am creat produse care nu sunt doar neutre din punct de vedere climatic, ci și neutre din punct de vedere al mediului, produse fabricate cu cea mai mică amprentă ecologică posibilă ce compensează cinci dintre efectele inevitabile asupra mediului. ”

dm se află de mai mulți ani într-un proces de modernizare a portofoliului de produse și servicii: mai multe produse alimentare, mai multe produse destinate orientării healthy, consiliere profesională din partea angajaților, ca să punctăm doar câteva elemente. Care sunt driverii principali care vor schimba de acum înainte componența sortimentului de produse și servicii din magazinele dm?

Încă de la începuturile dm în România, provocarea noastră a fost modelarea unei organizații prin care să înnobilăm cerințele clienților noștri, să oferim partenerilor și oamenilor cu care colaborăm posibilități de dezvoltare continuă, dar mai ales să acționăm ca un colectiv în comunitate. Considerăm că ne diferențiem de concurență și fidelizăm clienții prin anticiparea nevoilor acestora prin gama noastră de produse și servicii. Scopul nostru este să avem mereu clienți mulțumiți, care doresc să se întoarcă în drogheriile dm.

Produsele sustenabile sunt și rămân în continuare importante, fie că vorbim despre cele alimentare, cosmetice, detergenți etc. Spre exemplu, am dezvoltat *Pro Climate*, noul sub-brand dm cu produse neutre din punct de vedere al mediului, pe care le găsiți exclusiv în drogheriile noastre. În premieră absolută, am creat produse care nu sunt doar neutre din punct de vedere climatic, ci și neutre din punct de vedere al mediului, produse fabricate cu cea mai mică amprentă ecologică posibilă ce compensează cinci dintre efectele inevitabile asupra mediului, facilitând tuturor accesul la acțiuni mai conștiente în relația cu mediul.

Un alt driver important este experiența de cumpărături unică, specifică dm: atmosfera familiară, caldă și apreciată de toți cei care consideră că dm este un love brand, precum și serviciile de consiliere pe care le oferim. În completare, mărcile proprii calitative sunt create special pentru dm drogerie markt și conving printr-o gamă largă de produse, fiind vorba de peste 30 de nume ce acoperă diverse game, de la îngrijire personală și produse cosmetice, la articole de igienă, sănătate, gospodărie, bebe, textile, foto și animale. Periodic, pentru fiecare dintre aceste mărci, dar și pentru cele oferite de partenerii noștri, realizăm oferte personalizate și perfect adaptate nevoilor clienților, oferindu-le un bun raport calitate preț.

În plus, lucrăm continuu la a menține actualitatea sortimentului. Ținem cont de noutăți și trenduri, oferind produse inovatoare, care să satisfacă nevoile clienților noștri. De aceea am introdus și o serie de servicii care vin în completarea cumpărării produselor: foto, împachetare cadouri, împachetare cumpărături în plase, toalete de tip “mama și copilul”, loc de joacă pentru copii etc.

Ce impact va avea orientarea vizibilă către sustenabilitate și circularitate a dm drogerie markt asupra sortimentului de produse comercializate?

Sustenabilitatea la dm are multe fațete. Acest lucru este evident în relația cu echipa, în angajamentul social, dar și în realizarea sortimentului, prin măsuri diverse în domeniul protecției mediului și a gestionării optime de resurse. Amintesc doar câteva dintre acțiunile noastre concentrate pe acest aspect.

În filosofia dm, în centrul tuturor acțiunilor este omul. Acționăm în interesul oamenilor și facem mai mult decât să vindem produse, iar acest lucru este vizibil, în fiecare zi. Indiferent dacă vorbim despre clienți, membri ai echipei sau parteneri. Combinarea muncii cu învățarea este un principiu după care ne ghidăm.

Implicarea socială la dm are multe dimensiuni, începând cu inițiativa {împreună}, în cadrul căreia multe proiecte au fost deja susținute în cadrul dm. Donații, implicarea comunității din jurul brandului dm în proiecte sociale, precum și activități educative pentru un stil de viață sănătos și frumos sunt câteva dintre acestea.

De asemenea, dedicăm o atenție sporită comunităților în care activăm. Câteva dintre proiectele dragi nouă sunt Giving Friday, în cadrul căruia donăm un procent din încasări unor ONG-uri partenere și Dintîșorii veseli, dedicat conștientizării nevoii de igienă orală în rândul copiilor. Ne implicăm activ și în proiecte precum SOS satele copiilor și Color the Village.

Atunci când vine vorba despre sortiment, încurajăm oamenii să cumpere conștient oferindu-le o gamă largă de produse sustenabile, ecologice și bio, în toate categoriile, prin introducerea produselor cu ambalaje ecologice, a celor fără microplastic, prin semnalizarea corespunzătoare la raft a produselor ecologice și bio.

Este responsabilitatea noastră să gestionăm resursele într-un mod exemplar, să creăm oportunități de regenerare a naturii și să le păstrăm pentru generațiile viitoare. Tocmai de aceea am optat pentru a aduce și în România produsele *Pro Climate*, acest sub-brand dm care dorește să fie cât mai prietenos cu mediul, dar alegem mereu ca pe rafturile din drogherii să fie prezente cât mai multe produse sustenabile, de la cât mai mulți producători.





Care sunt, în prezent, cele mai performante sku-uri/ game de produse din punct de vedere al contribuției la cifra de afaceri? Și care apreciați că vor fi în următorii ani?

Cu privire la brandurile de succes în dm România, cel mai cunoscut și apreciat dintre cele de marcă proprie este cu siguranță Balea, care oferă o selecție impresionantă de produse de îngrijire personală și de igienă, astfel încât întreaga familie este îngrijită din cap până în picioare, la un preț accesibil tuturor.

dmBio, marca proprie ce se adresează vegetarienilor, veganilor, persoanelor cu diverse intoleranțe și tuturor celor care acordă atenție alimentelor produse în mod sustenabil, câștigă tot mai mult teren, aflându-se în prezent tot mai des în topul preferințelor clienților

noștri. Eu, împreună cu familia mea, folosesc în mod frecvent produsele dmBio. Încerc să susțin, acasă, o alimentație sănătoasă pentru noi toți și dmBio îmi este un ajutor de nădejde. Sigur că din lista brandurilor ce ajută în a aduce o contribuție pozitivă atât în vânzări, cât și în imagine, nu pot lipsi cunoscutele branduri internaționale.

Mă bucur mult că și clienții noștri își doresc să trăiască sănătos, sustenabil și cu grijă față de mediu. Acest lucru este dovedit de cumpărăturile pe care le fac. Un produs hit în drogheriile dm a fost și rămâne "cârpa magică", o lavetă din microfibră cu proprietăți unice de curățare, ce poate fi folosită în întreaga casă, reprezentând o alternativă bio-economică de nelipsit în gospodărie având în vedere ca nu necesita detergenți pentru a o folosi. Curăță doar cu apă.

Un alt produs-vedetă face parte din gama alimentară și este un produs care provine de pe o plantație ecologică de aronia, având beneficii pentru imunitate. Sucul de aronia a devenit unul din cele mai căutate produse în drogheriile dm.

Dintre produsele de marcă proprie s-a remarcat Sanft&Sicher hârtie igienică, în ambalaj de 16 role, 4 straturi, fiind un produs care este imbatabil în ceea ce privește raportul calitate/preț, iar ca un plus valoare, materiile prime utilizate provin din surse ecologice.

Cel mai apreciat produs de marcă proprie adresat îngrijirii celor mai mici dintre noi este babylove premium - scutece jumbo. Multe scutece de la babylove poartă însemnul frunzei de trifoi, simbolul durabilității, iar scutecele din gama babylove nature sunt ecologice.

dm este, practic, singurul lanț de drogherii în retailul din România. Este acesta un avantaj important pentru companie? Cât de bine este înțeles acest concept de către shopperi? Dar de către partenerii de afaceri?

Ca toate lucrurile, exclusivitatea are avantaje și dezavantaje. Pe de o parte, în orașele în care suntem prezenți, clienții noștri au înțeles conceptul de drogherie și, în timp, au ajuns să ne introducă în preferințele lor în materie de cumpărături. Pe de altă parte, atunci când vorbim despre extindere, durează un timp de când deschidem un magazin într-un oraș nou până când oamenii se familiarizează cu noi și produsele pe care le oferim.

Mai mult, România este o piață destul de specifică, dominată de hyper- și supermarketuri. Drogheriile noastre oferă atât produse pe care le găsim în marile magazine, cât și unele mai specifice parfumeriilor sau farmaciilor, iar noi ne găsim locul la confluența dintre acestea. În ciuda provocărilor oferite de acest mediu, am observat că, în timp, dm crește procentual în rândul preferințelor consumatorilor.

Cât de mult a ajutat programul de ambassadorship în îmbunătățirea percepției shopperilor asupra dm drogerie markt și creșterea aprecierii pentru brandul dm?

Autenticitatea relatărilor în Social Media este crucială, iar programul dedicat ambasadourilor oferă o libertate totală de exprimare, ceea ce în cei doi ani de colaborare cu creatorii de conținut a adus aceste comunități online și mai aproape de drogherii, influențând pozitiv imaginea brandului și făcând trecerea din online în offline, unde se întâmplă adevărata experiență de cumpărare.

Programul se dezvoltă continuu și tot mai mulți creatori de conținut online aleg să ne devină parteneri în comunicare. Pentru că îi selectăm exclusiv pe cei care chiar folosesc produsele noastre și sunt fani la rândul lor, ne asigurăm de autenticitatea mesajelor pe care le transmit către comunitățile pe care le-au creat. Credem că, în timp, am devenit un love brand pentru o bună parte a publicului nostru din mediul online și acest lucru se datorează și comunității de ambasadori cu care colaborăm.

dm drogerie markt operează peste 3.500 de magazine în 13 țări, iar în România are 116 magazine, cu 50% mai multe decât acum cinci ani. Care este obiectivul anual al extinderii și ce obiectiv final are dm România în această privință?

Pentru că știm că prezența drogheriilor dm este dorită în tot mai multe orașe, dar și pentru că vrem să fim în proximitatea iubitorilor brandului dm, dorim să păstrăm în continuare un ritm de dezvoltare ridicat.

În ciuda contextului din 2020, cu ocazia căruia am fost și noi nevoiți să reconfigurăm puțin planurile, ne dorim să menținem un ritm ridicat al dezvoltării rețelei din România. Bineînțeles, obiectivul final poate fi influ-

ențat de mai mulți factori, printre care dezvoltarea economică la nivel de țară, creșterea puterii de cumpărare la nivel individual și modificarea obiceiurilor de cumpărare ale publicului.

Ce fel de spații preferați pentru noile magazine: în centre comerciale, spații individuale? Se poate face o corelație între rentabilitatea per magazin și tipul de spațiu în care operează?

Scopul nostru este să fim cât mai aproape de clienți și spațiile în care deschidem magazine să fie potrivite comunităților cărora ne adresăm. Astfel, considerăm că fiecare tip de spațiu are avantaje specifice și ne adaptăm obiceiurilor de cumpărare locale, având grijă ca fiecare dintre magazine să rămână într-un echilibru financiar.

” Sucul de aronia a devenit unul din cele mai căutate produse în drogheriile dm. Acesta este un produs care provine de pe o plantație ecologică de aronia, având beneficii pentru imunitate. ”

Sunt digitalul și delivery-ul direcții de creștere în viitorul apropiat? sau mai degrabă în viitorul mai îndepărtat?

Deși se vedeau deja tendințele de digitalizare în ultimii ani, pandemia a propulsat tehnologia și a modificat comportamentul de cumpărare al românilor și nu numai al lor, astfel că în acest moment suntem în curs de a dezvolta și noi în acest sens direcția omnichannel. În prezent, clienții noștri au posibilitatea de a comanda produsele preferate din dm prin intermediul tazz by eMAG, Bringo și foodpanda.

Totodată, am demarat lucrările necesare pentru deschiderea unui magazin online. Știm cât de important este acest magazin online pentru comunitatea noastră și luăm întotdeauna în considerare nevoile clienților noștri, oferindu-le posibilitatea de a face cumpărături în modul în care le este cel mai confortabil.

(interviul integral este disponibil pe www.revista-piata.ro)

” Deținem peste 30 de mărci proprii, cu peste 4.000 de produse de calitate foarte bună, la super prețuri. (...) Mare parte din brandurile proprii au produse sustenabile. ”

Care vor fi în următorii 5 ani direcțiile principale de dezvoltare a businessului dm în România?

Continuăm extinderea rețelei la nivel de țară, pentru că ne dorim să oferim clienților noștri confortul proximității. De asemenea, menținem, în continuare, programele de sustenabilitate începute în ultimii ani, fie că vorbim despre produse, serviciile pe care le oferim suplimentar clienților noștri sau implicarea în comunitățile online și offline din care facem parte.

O direcție importantă pentru noi este și responsabilitatea socială, dovadă și faptul că încercăm să ne implicăm tot mai mult în proiecte naționale, cu impact pe termen lung, iar în ceea ce privește zona de sustenabilitate, dorim să devenim jucători importanți și pe acest plan.

Care este poziționarea dm drogerie markt România în privința prețului produselor comercializate?

Ne respectăm clienții și le înțelegem nevoile de cumpărare. De aceea, încercăm să le oferim, de fiecare dată, un raport bun calitate preț, mai ales prin intermediul produselor de marcă proprie din fiecare tip de sortiment.

Care este rolul mărcilor proprii dm în atragerea și fidelizarea shopperilor?

În primul rând, oferim calitate la prețuri imbatabile. Produsele de marcă proprie respectă toate standardele noastre și se identifică fiecare cu valorile pe care le promovăm. Multă lume are deja încredere în ele și asta ne onorează.

În prezent, deținem peste 30 de mărci proprii, cu peste 4.000 de produse de calitate foarte bună, la super

prețuri. Mă refer aici la produse pe care le găsim pe rafturile dm din toată Europa de peste 20 de ani, produse care intră în topul preferințelor consumatorilor.

Cât de mult contribuie mărcile proprii la cifra de afaceri a dm în prezent și care este obiectivul în această privință pentru următorii 5 ani?

Mărcile proprii au o pondere semnificativă și rămân printre pilonii de bază ai businessului dm drogerie markt. Ne bucurăm să vedem că volumele dezvoltate de mărcile proprii cresc de la lună la lună, fapt care confirmă aprecierea clienților pe piața din România.

Continuăm să dezvoltăm aceste mărci, atât pe plan internațional, cât și pentru România. Ne place să ne surprindem clienții, cu articole noi, sustenabile sau care aduc soluții inovatoare în casele tuturor. Submarca lansată anul acesta, ProClimate, este doar un exemplu în acest sens, dezvoltarea acesteia ținând cont de răspunsurile pe care le oferă piața în timp real, adică reacțiile consumatorilor la produse sustenabile, propunând produse care nu sunt doar neutre din punct de vedere climatic, ci și neutre din punct de vedere al mediului.

” Am demarat lucrările necesare pentru deschiderea unui magazin online. ”

Care sunt principiile care ghidează dezvoltarea sortimentului de produse marcă proprie?

Atunci când vorbim despre mărcile proprii este esențial să aducem în discuție principiile sustenabilității în care credem cu tărie. Mare parte din brandurile proprii au produse sustenabile, iar submărcile “verzi” vin să sprijine acest deziderat, de a păstra cât mai mult planeta ca pe un cămin curat și sănătos.

„Acasă” ar trebui să însemne un loc pe care îl proiectăm pentru noi înșine, locul unde ne simțim confortabil și în siguranță, lucru posibil cu ajutorul diferitelor produse oferite de mărcile proprii dm. Pentru că timpul este tot mai limitat pentru noi toți, soluțiile inovatoare propuse de mărcile proprii precum și raportul calitate preț sunt definitorii în ceea ce privește dezvoltarea sortimentului de produse de marcă proprie.

Piața
vă invită la

Club
RETAIL

6-8 octombrie 2021
Hotel Alpin - Poiana Brașov

Conferința

SETĂRI 2022

PARTENERI PRINCIPALI



COOL PARTNERS



LABELING INNOVATION PARTNER



COFFEE PARTNER



SWEET PARTNER



PARTNERI GOLD



Intră pe www.clubrh.ro și pe [www.facebook.com/events/Club Retail 2021](https://www.facebook.com/events/Club-Retail-2021)

Cele mai performante echipe din FMCG – Top contribuții angajați la cifra de afaceri în 2020

AUTOR: CAROL POPA



Contribuția angajaților la cifra de afaceri realizată de companii în anul 2020 marcat de pandemie, a fost, în medie, pe total industrie, cu 8,7% mai mare decât în anul 2019, creștere determinată de evoluția pozitivă a vânzărilor în industria bunurilor de larg consum determinate de pandemie, în detrimentul consumului din HORECA și cu o mai mare preocupare pentru produsele de igienă personală, curățenie și îngrijirea locuinței. Doar în cazul expansiunii rețelelor de retail sau în cazurile în care o companie a absorbit o firmă mai mică sau a construit o fabrică nouă, numărul angajaților a suferit modificări substanțiale. În rest, comparativ cu anul 2019, numărul de angajați din companiile din industria FMCG a suferit modificări nesemnificative, sub 15 angajați/companie medie sau mare. Din acest motiv, majoritatea mișcărilor de personal din industria bunurilor de larg consum s-au făcut în 2020 „post pe post” sau au intervenit ca urmare a modificărilor survenite în procesele de producție ca urmare a reorganizării interne pentru siguranța alimentară sau pentru siguranța angajaților, fără ca numărul total de angajați să fi suferit schimbări majore.



Rolul angajaților în pandemie – anul 2020 în cifre

- 271 companii din FMCG au realizat o cifră de afaceri mai mare de 10 milioane euro în 2020. Dintre acestea, 53 % (144 companii) au avut un număr mediu de angajați mai mic în 2020 decât în 2019, iar 14 companii au avut același număr de angajați. Doar 40% din companii au făcut angajări în 2020.

- Numărul total al angajaților din cele 271 companii a crescut cu 2,08%, de la 191.168 la 196.044. Contribuția angajaților la cifra de afaceri a acestor companii a fost mai mare cu 8,7% în 2020 față de anul anterior, ajungând la 162,62 miliarde lei, față de 152 miliarde lei în 2019.

- Pentru 161 companii (59,4%), contribuția angajaților la cifra de afaceri a scăzut în 2020 comparativ cu 2019. Efectele reorganizărilor în pandemie, precum și perioadele de carantinare la fiecare contact cu o persoană infectată s-au resimțit în evoluția financiară a companiilor. Cele mai multe valori negative ale acestui indicator se înregistrează în rândul companiilor cu o cifră de afaceri cuprinsă între 10-100 milioane euro (71,4% dintre acestea au înregistrat scăderi ale contribuției angajaților la cifra de afaceri).

- 64 de companii (23,62%) au înregistrat o contribuție a angajaților la cifra de afaceri realizată în pandemie de peste un milion de lei/angajat (> 200.000 euro). Dintre aceste, 36 de companii au ca principală activitate comerțul cu ridicata sau distribuția de bunuri de larg consum.

- 89 companii (32,84%) au înregistrat o contribuție a salariaților la cifra de afaceri mai mare de 500.000 lei/angajat (> 100.000 euro).

Din companiile monitorizate de PIAȚA și considerate principalii furnizori și retaileri de bunuri de larg consum în România, 271 de companii au realizat cifre de afaceri de peste 10 milioane de euro în anul 2020. Cele 271 de companii însumează 196.044 angajați, cu 4876 angajați mai mulți decât în anul 2019, în condițiile în care, în partea a doua a anului 2020 deschiderile de noi magazine în retailul modern au reluat ritmul anterior pandemiei, la fel cum în cazul furnizorilor lansările de produse noi au ținut seama de noul comportament al consumatorilor, dar nu au redus ritmul.

Top companii ai căror angajați au o contribuție mai mare de 200.000 de euro (un milion lei) la cifra de afaceri

	Companie	Angajați 2020	Cifra de afaceri 2020 (lei)	Contribuția angajaților la c.a. în 2020 (lei/angajat)	Variație contribuție 2020/2019 (%)
1	Procter & Gamble Distribution SRL	59	1.767.370.873	29.955.439	3,67
2	Ferrero Romania SRL	57	879.764.437	15.434.464	0,64
3	Tabac XPRESS SRL	25	367.800.842	14.712.034	37,85
4	British American Tobacco România Trading SRL	813	11.367.821.262	13.982.560	8,54
5	Philip Morris Trading SRL	253	2.825.885.243	11.169.507	-0,87
6	Colgate-Palmolive România SRL	42	307.604.650	7.323.920	17,26
7	Imperial Tobacco Distribution România SRL	79	577.485.264	7.309.940	2,48
8	Punctual Comimpex SRL	123	731.636.663	5.948.266	14,08
9	Unilever South Central Europe SA	210	1.072.164.184	5.105.544	5,57
10	Agricovert SA	241	1.165.541.923	4.836.274	-2,31
11	Henkel România SRL	200	944.968.911	4.724.845	0,16
12	Jacobs Douwe Egberts RO SRL	94	442.025.839	4.702.403	17,38
13	Beiersdorf România SRL	61	273.068.375	4.476.531	-1,90
14	Tchibo Brands SRL	24	96.612.821	4.025.534	-0,83
15	Bunge România SRL	549	1.940.881.204	3.535.303	-31,95
16	Cristalex '94 SRL	21	69.789.060	3.323.289	9,24
17	Aaylex Distribution SRL	104	330.485.197	3.177.742	-14,58
18	Roshen One SRL	42	122.937.078	2.927.073	-6,91
19	Sole Mizo România SRL	64	170.202.552	2.659.415	-1,62
20	Expur SA	443	1.156.310.441	2.610.182	-5,00
21	Mars România S.R.L.	223	568.458.842	2.549.143	-5,97
22	Muller Dairy RO SRL	45	105.473.011	2.343.845	22,43
23	Agrana România SA	342	760.077.998	2.222.450	46,86
24	P.P. Distributors - România SRL	85	187.184.220	2.202.167	-24,75
25	JT International Manufacturing SA	445	974.002.664	2.188.770	2,65
26	Jidvei SRL	67	144.813.378	2.161.394	99,31
27	Licurici Impex SRL	199	418.020.229	2.100.604	44,35
28	Nestlé România SRL	483	933.029.632	1.931.738	34,83
29	coca-cola România SRL	33	59.962.823	1.817.055	-34,31
30	Cramele Recea SA	111	201.058.850	1.811.341	9,23
31	Metro Cash&Carry România SRL	3523	6.120.185.856	1.737.209	1,65
32	Danone PDPA SRL	376	633.486.912	1.684.806	4,27
33	Albalact SA	459	762.972.042	1.662.248	20,32
34	coca-cola HBC România SRL	1470	2.438.044.625	1.658.534	-12,10
35	Sarantis România SRL	223	359.195.903	1.610.744	0,45
36	L'Oreal România SRL	339	526.157.360	1.552.087	-9,22
37	Prutul SA	418	648.261.231	1.550.864	-4,80
38	T&O Prodcom SRL	115	169.126.858	1.470.668	16,71
39	Lidl Discount SRL	8779	12.862.968.920	1.465.198	11,30
40	Avon Cosmetics România SRL	257	373.126.051	1.451.852	-9,20
41	M.P. Baneasa - Moara SA	113	163.280.583	1.444.961	3,79
42	Vlasar Agro SRL	66	95.070.274	1.440.459	4,56
43	GoodMills România SA	192	276.363.322	1.439.392	3,79
44	BDG Import SRL	127	180.249.989	1.419.291	-30,66
45	Indlacto Mures SRL	39	54.579.831	1.399.483	-2,86
46	Macromex SRL	443	593.071.129	1.338.761	-12,52
47	Riso Scotti Danubio SA	65	86.282.146	1.327.418	-1,51
48	Dorna Lactate SA	162	213.364.696	1.317.066	77,65
49	Lacto Food SRL	131	165.859.001	1.266.099	20,04
50	Ursus Breweries SA	1646	2.028.983.244	1.232.675	-2,02
51	Fabrica de Lapte Brasov SA	436	537.407.046	1.232.585	-2,26
52	United Romanian Breweries Bereprod SRL	362	441.292.371	1.219.040	-2,84
53	Hochland România SRL	409	495.345.347	1.211.113	10,48
54	Simon Prodcom SRL	62	73.296.261	1.182.198	25,48
55	Carlsrom Beverage CO SRL	449	529.871.411	1.180.115	-6,75
56	Quadrant- AMROQ Beverages SRL	813	947.055.789	1.164.890	-14,55
57	Total Distribution Group Arges SRL	114	131.467.564	1.153.224	16,52
58	Heineken Romania SA	1106	1.261.344.261	1.140.456	8,45
59	Simba Invest SRL	436	495.949.804	1.137.500	20,99
60	De Silva Intermed SRL	62	70.092.981	1.130.532	-45,86
61	Supermarket La Cocos SRL	287	319.554.955	1.113.432	-4,17
62	Cafea Fortuna SRL	183	196.419.176	1.073.329	7,37
63	B & B SRL	108	114.213.076	1.057.528	13,65
64	Delaco Distribution SA	398	401.314.569	1.008.328	-0,89

SURSA: PIAȚA cu date de la Ministerul Finanțelor Publice



În condiții de pandemie, doar 40 % dintre companiile cu afaceri peste 10 milioane de euro au făcut angajări în 2020, iar alte 144 de companii (53% din total) au redus numărul de salariați anul trecut, în timp ce 14 companii au avut același număr de salariați ca în anul 2019.

Chiar și în condițiile vitrege determinate de pandemie, un număr de 64 de companii au înregistrat o contribuție a angajaților la cifra de afaceri de peste un milion de lei. Comparativ cu anul 2015 – anul în care efectele crizei financiare din 2010 nu se mai regăseau și economia a început să crească în mod sustenabil, numărul companiilor cu o contribuție a angajaților la cifra de afaceri de peste un milion de lei a crescut cu 15, iar comparativ cu anul 2017, numărul acestor companii este mai mare cu 10.

De remarcat că între cele 64 de companii cu cei mai performanți angajați, mai mult de jumătate – 36 companii – au ca principal obiect de activitate comerțul cu ri-



DESCOPERĂ **NOILE** PARFUMURI

FASCINANTĂ DE DIMINEAȚA PÂNĂ SEARA



ACUM ÎN
MAGAZINE!

Companii ai căror angajați au o contribuție mai mare de 100.000 de euro (500.000 lei) la cifra de afaceri - de la 1 la 64

	Companie	Angajați 2020	Cifra de afaceri 2020 (lei)	Variație angajați 2020/2019 (%)	Contribuția angajaților la c.a. în 2020 (lei/angajat)	Variație contribuție 2020/2019 (%)
1	Ardealul SA	261	258.874.278	-2,97	991.855	-2,39
2	Carpathian Springs SA	284	279.301.246	5,19	983.455	-6,92
3	Kaufland România	13.108	12.835.836.082	4,89	979.237	3,03
4	Interbrands Marketing & Distribution SA	1.437	1.403.295.592	-7,71	976.545	57,56
5	Bergenbier SA	673	653.037.718	7,00	970.338	-6,28
6	Alexandron Grup România SRL	147	141.639.964	0,00	963.537	-0,35
7	Puratos Prod SRL	141	135.722.444	-3,42	962.571	-10,22
8	Oltina Impex Prod Com SRL	523	499.413.759	12,23	954.902	4,22
9	Agrirom SRL	248	236.082.493	-9,16	951.946	-5,72
10	Nordic Import Export CO SRL	206	190.843.475	-14,52	926.425	-4,38
11	Rewe România SRL	5.213	4.731.202.178	10,54	907.578	8,05
12	ETA Distribuție SRL	217	195.769.150	-21,09	902.162	22,89
13	Covalact SA	272	244.836.892	-15,00	900.136	14,81
14	Simultan SRL	276	243.078.361	15,00	880.719	27,05
15	Elgeka- Ferfelis Romania SA	318	279.517.461	-10,67	878.986	19,60
16	Antony Gross Exim SRL	157	137.055.020	12,14	872.962	6,50
17	CBA Nord Vest SRL	180	156.457.942	N	869.211	N
18	Strauss România SRL	240	208.454.362	-2,83	868.560	-4,18
19	Tereos România SRL	184	158.872.389	-5,15	863.437	-7,21
20	Carrefour România SA	10.523	9.019.087.600	3,07	857.083	7,23
21	Supeco Investment SRL	665	568.746.049	38,83	855.257	-1,69
22	Mogyi România SA	90	76.398.805	-21,05	848.876	57,66
23	Manzat Prod SRL	65	54.863.807	0,00	844.059	44,00
24	Star Foods E.M. SRL	831	699.940.494	-2,00	842.287	5,44
25	Selgros Cash & Carry SRL	4.617	3.869.921.964	3,57	838.190	-2,47
26	FrieslandCampina România SA	574	469.506.184	6,49	817.955	-2,41
27	PRO SOFT SRL	241	194.860.852	-14,54	808.551	16,53
28	Lido Girbea SRL	156	122.357.418	-25,71	784.342	70,23
29	ORBICO Beauty SRL	88	69.020.952	-25,42	784.329	7,22
30	Ecuador SRL	183	142.871.993	-3,68	780.721	-1,04
31	Moara Cibin SA	144	111.114.523	-2,70	771.629	4,12
32	Intersnack România SRL	661	509.737.873	-1,20	771.162	13,28
33	Argus SA	217	167.267.674	-6,06	770.819	-11,93
34	Prodal 94 SRL	100	75.582.954	12,36	755.830	0,32
35	Sapte Spice SA	358	264.712.728	-9,60	739.421	11,56
36	Negro 2000 SRL	191	139.511.897	-9,91	730.429	6,30
37	Ocean Fish SRL	240	173.649.698	-3,23	723.540	15,19
38	Cocor Com SRL	96	69.338.703	-2,04	722.778	-14,93
39	Bere Băuturi București SA	119	84.667.358	-73,20	711.490	59,55
40	Philip Morris România SRL	869	605.341.644	2,84	696.596	11,42
41	Angelli Spumante & Aperitive SRL	78	53.893.638	-7,14	690.944	2,97
42	JAM SRL	113	76.515.063	-0,88	677.124	26,00
43	ORBICO SRL	359	242.988.009	37,02	676.847	-18,71
44	Auchan România SA	8.270	5.553.283.727	-4,65	671.497	6,27
45	Cris-Tim Companie de Familie SRL	1.023	677.067.469	-13,23	661.845	3,86
46	Mega Image SRL	10.964	7.226.923.561	24,22	659.150	-12,52
47	Orlando Import-Export 2001 SRL	117	76.991.668	-15,83	658.048	10,05
48	DRIM DANIEL Distribuție FMCG SRL	628	408.946.521	6,26	651.189	-2,50
49	Dr. Oetker RO SRL	545	354.254.503	9,22	650.008	12,61
50	Superfood Company SRL	166	107.544.498	-11,70	647.858	3,53
51	Whiteland Import Export SRL	217	140.255.828	-3,98	646.340	-28,44
52	The Family Butchers România SRL	174	111.918.823	-4,92	643.212	17,70
53	Dacia SA	180	115.413.028	5,26	641.183	6,88
54	Fox Com Serv SRL	432	276.218.689	-2,04	639.395	12,42
55	Aaylex Prod SRL	872	538.471.565	-5,32	617.513	-1,23
56	Alka Trading CO SRL	381	231.507.082	10,43	607.630	-7,96
57	Diana SRL	509	307.779.657	-8,94	604.675	-10,65
58	M.P. Baneasa - Paste SA	107	64.385.020	3,88	601.729	14,74
59	Aquila Part Prod Com SRL	2.462	1.479.091.601	22,67	600.768	28,46
60	Amigo & Intercost SRL	654	388.825.834	-8,53	594.535	2,59
61	Berlin SRL	131	77.844.988	1,55	594.237	5,03
62	Farel Impex SRL	146	86.708.070	-2,01	593.891	-13,10
63	Columbus Operational SRL	1.905	1.108.190.566	-15,97	581.727	4,41
64	Ava Star SRL	227	131.299.393	-5,42	578.411	-2,98

Sursa: PIAȚA cu date de la Ministerul Finanțelor Publice

Companii ai căror angajați au o contribuție mai mare de 100.000 de euro (500.000 lei) la cifra de afaceri - de la 65 la 89

	Companie	Angajați 2020	Cifra de afaceri 2020 (lei)	Variație angajați 2020/2019 (%)	Contribuția angajaților la c.a. în 2020 (lei/angajat)	Variație contribuție 2020/2019 (%)
65	Parmalat Romania SA	90	51.425.404	0,00	571.393	-12,99
66	Cetina SRL	134	75.794.964	-1,47	565.634	1,80
67	Carmo-Lact Prod SRL	236	132.722.435	6,31	562.383	18,73
68	Saff Trading SRL	100	55.996.048	0,00	559.960	-1,47
69	Romania Hypermarche SA	2.904	1.626.046.795	-16,79	559.933	13,38
70	Scandia Food SRL	682	373.942.380	10,36	548.303	24,11
71	Barta ATI SRL	246	134.017.452	-7,17	544.786	21,93
72	Smithfield România SRL	299	1.303.730.544	2,70	543.447	1,82
73	Bertikris SRL	140	75.690.856	6,87	540.649	-5,80
74	Lactate Harghita (HG)	106	56.913.351	-4,50	536.918	-0,08
75	Solina România SRL	242	129.798.712	-6,56	536.358	-1,72
76	Praxis SRL	93	49.681.840	2,20	534.213	9,55
77	Maspex Romania SRL	1.286	685.276.111	-6,81	532.874	15,74
78	Miruna International Impex SRL	325	172.150.496	-2,40	529.694	-3,56
79	Ovisim Impex SRL	262	138.766.867	12,93	529.645	9,51
80	Artima SA	3.781	1.998.842.383	0,67	528.654	2,06
81	Zarea SA	209	110.451.248	-5,00	528.475	15,65
82	Caroli Foods Group SRL	950	500.827.987	-5,94	527.187	8,90
83	DM Drogerie Markt SRL	863	454.366.523	2,62	526.497	-4,18
84	Top Market Comimpex S.R.L.	177	92.851.186	-13,24	524.583	3,61
85	Prodvalco SA	103	53.839.438	3,00	522.713	7,73
86	Rarăul SA	242	124.566.650	6,14	514.738	5,95
87	Recunoscinta Prodcom Impex SRL	907	464.656.700	-7,64	512.301	5,02
88	Five Continents Group SRL	136	69.359.646	-1,45	509.997	0,80
89	Orkla Foods Romania S.A.	472	239.811.763	-4,65	508.076	5,38

Sursa: PIAȚA cu date de la Ministerul Finanțelor Publice

dicata, importul și distribuția de bunuri de larg consum. Plutonul primelor 19 companii este format din firme cu aceste activități, abia de la poziția 20 în clasament fiind loc și pentru producători, dar și pentru retaileri.

Alte nouă companii (primele din tabelul afișat în stânga) au înregistrat în 2020 o contribuție a angajaților la cifra de afaceri cuprinsă între 0,95 – 0,99 milioane lei, fiind potențiali candidați pentru a intra în Top contribuții angajați în anul următor, dacă performanțele acestora vor crește pentru a depăși pragul de un milion de lei/angajat.

Dar situația contribuțiilor angajaților la cifra de afaceri în anul fiscal 2021 se poate schimba substanțial, ca urmare a adaptării la condițiile determinate de pandemie, dar și ca urmare a reorientării consumatorilor către alte categorii de produse. În anul fiscal 2020, 161 de





NOU

DEZINFECTANȚI PENTRU MÂINI, SUPRAFEȚE ȘI AER CONDIȚIONAT



ELIMINĂ MICROORGANISMELE
CE CAUZEAZĂ PESTE **90** DE BOLI*



EFICACITATE DEMONSTRATĂ ÎN SPITALE



PRODUS ÎN ROMÂNIA



Descoperă gamele de produse KlinAll pe www.klintensiv.ro

*Elimină microorganisme responsabile cu apariția a peste 90 de boli rezultate în urma unei infecții.

Companiile în care variația contribuției angajaților la cifra de afaceri a fost mai mare de 100% în perioada 2015-2020

	Companie	Angajați 2020	Cifra de afaceri 2020 (lei)	Contribuția angajaților la c.a. în 2020 (lei/angajat)	Contribuția angajaților la c.a. în 2015 (lei/angajat)	Variație contribuție 2020/2015 (%)
1	GoodMills România SA	192	276.363.322	1.439.392	345.085	317,11
2	DRIM DANIEL Distribuție FMCG SRL	628	408.946.521	651.189	176.386	269,18
3	Manzat Prod SRL	65	54.863.807	844.059	257.931	227,24
4	Dorna Lactate SA	162	213.364.696	1.317.066	407.582	223,14
5	Jacobs Douwe Egberts RO SRL	94	442.025.839	4.702.403	1.652.288	184,60
6	Ferrero România SRL	57	879.764.437	15.434.464	5.871.845	162,86
7	Lido Girbea SRL	156	122.357.418	784.342	313.763	149,98
8	Nestle România SRL	483	933.029.632	1.931.738	787.020	145,45
9	Interbrands Marketing & Distribution SA	1437	1.403.295.592	976.545	399.873	144,21
10	Jidvei SRL	67	144.813.378	2.161.394	886.673	143,76
11	Simba Invest SRL	436	495.949.804	1.137.500	491.997	131,20
12	Philip Morris România SRL	869	605.341.644	696.596	302.205	130,50
13	Oltina Impex Prod Com SRL	523	499.413.759	954.902	415.448	129,85
14	Roshen One SRL	42	122.937.078	2.927.073	1.287.612	127,33
15	Albalact SA	459	762.972.042	1.662.248	741.909	124,05
16	Agricover SA	241	1.165.541.923	4.836.274	2.195.545	120,28
17	Colgate-Palmolive România SRL	42	307.604.650	7.323.920	3.460.617	111,64
18	Prodvinco SA	103	53.839.438	522.713	247.905	110,85
19	Lactate Harghita SA	106	56.913.351	536.918	264.802	102,76
20	Prodal 94 SRL	100	75.582.954	755.830	377.901	100,01

SURSA: PIAȚA cu date de la Ministerul Finanțelor Publice

companii au înregistrat o scădere a contribuției angajaților la cifra de afaceri, iar cele mai multe dintre aceste companii sunt medii și mici, cu afaceri cuprinse între 10 - 100 milioane de euro. Impactul impulsurilor de consum din perioada de lockdown, când consumatorul a preferat brandurile consacrate, pentru propria siguranță alimentară, s-a resimțit din plin asupra companiilor locale sau regionale care au fost nevoite să reducă ritmul de dezvoltare a unor produse noi sau ritmul de expansiune a distribuției în retail.

În 54 de companii, angajații au performat peste ritmul de creștere a businessului în ultimii 5 ani

Ritmul de creștere a afacerilor din industria bunurilor de larg consum pentru cele 271 companii a fost în perioada 2015-2020 în medie de 11%/an, cifra de afaceri cumulată în 2020 fiind de 162,6 miliarde lei, comparativ cu 105,84 miliarde lei în 2015.

Raportat la aceste valori, 54 de companii cu afaceri mai mari de 10 milioane euro în 2020 au înregistrat un randament al contribuției angajaților peste ritmul de dezvoltare a businessului. Dintre acestea, 20 de companii se detașează în performeri în care angajații au înregistrat o creștere a contribuției la cifra de afaceri cu mai mult de 100% în intervalul 2015 - 2020.

Majoritatea companiilor ce au înregistrat astfel de performanțe se încadrează în categoria de firme mici

Companiile în care variația contribuției angajaților la cifra de afaceri a fost mai mare decât ritmul de dezvoltare a businessului în perioada 2015-2020*

	Companie	Angajați 2020	Cifra de afaceri 2020 (lei)	Contribuția angajaților la c.a. în 2020 (lei/angajat)	Contribuția angajaților la c.a. în 2015 (lei/angajat)	Variație contribuție 2020/2015 (%)
1	Agro - Ardeal SRL	175	80.319.942	458.971	230.217	99,36
2	Danemar Company SRL	374	179.907.786	481.037	245.169	96,21
3	Tip Top Food Industry SRL	436	108.190.937	248.144	130.734	89,81
4	Cramele Recea SA	111	201.058.850	1.811.341	963.888	87,92
5	Pescado Grup SRL	211	80.352.962	380.820	202.853	87,73
6	Mogyi Romania	90	76.398.805	848.876	452.275	87,69
7	Vel Pitar SA	2148	556.377.313	259.021	138.181	87,45
8	B & B SRL	108	114.213.076	1.057.528	576.286	83,51
9	C I A Aboliv SRL	421	152.557.732	362.370	197.641	83,35
10	Rarăul SA	242	124.566.650	514.738	282.574	82,16
11	Cristalex '94 SRL	21	69.789.060	3.323.289	1.837.195	80,89
12	Licurici Impex SRL	199	418.020.229	2.100.604	1.161.778	80,81
13	Praxis SRL	93	49.681.840	534.213	296.485	80,18
14	Carmo-Lact Prod SRL	236	132.722.435	562.383	314.573	78,78
15	Aquila Part Prod Com SRL	2462	1.479.091.601	600.768	338.710	77,37
16	Metro Cash&Carry România SRL	3523	6.120.185.856	1.737.209	982.159	76,88
17	Sarantis România SA	223	359.195.903	1.610.744	911.149	76,78
18	Agra's SA	274	102.936.981	375.682	212.523	76,77
19	Hochland România SRL	409	495.345.347	1.211.113	692.493	74,89
20	Sole Mizo România SRL	64	170.202.552	2.659.415	1.525.938	74,28
21	Scandic Distilleries SA	280	98.759.043	352.711	203.630	73,21
22	Dacia SA	180	115.413.028	641.183	374.999	70,98
23	Santec SRL	368	107.467.036	292.030	170.827	70,95
24	Muller Dairy RO SRL	45	105.473.011	2.343.845	1.373.044	70,70
25	Coralia Com	142	55.861.319	393.390	234.758	67,57
26	Vlasar Agro SRL	66	95.070.274	1.440.459	860.020	67,49
27	Europrod S.A.	148	63.179.141	426.886	258.489	65,15
28	Vincon Vrancea SA	412	97.592.720	236.876	145.994	62,25
29	Prodlacta SA (BV)	303	110.318.883	364.089	225.461	61,49
30	Covalact SA	272	244.836.892	900.136	558.805	61,08
31	Pangram SA	122	52.223.317	428.060	266.252	60,77
32	Moara Cibin SA	144	111.114.523	771.629	484.755	59,18
33	Alexandriou Grup România SRL	147	141.639.964	963.537	620.544	55,27
34	Romania Hypermarche SA	2904	1.626.046.795	559.933	360.621	55,27

* - la această listă de companii se adaugă și companiile care au performat cel mai bine în perioada 2015 - 2020, cele prezentate în tabelul anterior: Companiile în care variația contribuției angajaților la cifra de afaceri a fost mai mare de 100% în perioada 2015-2020

SURSA: PIAȚA cu date de la Ministerul Finanțelor Publice

și medii, cu afaceri cuprinse între 10 - 100 milioane de euro. Important de remarcat totuși este prezența în cele două clasamente a cinci companii cu afaceri de peste 200 milioane de euro (un miliard de lei), precum și a cinci companii cu afaceri de peste 100 milioane euro (500 milioane lei).



Hygienium[®]

BABY

GLORIA

Edition

GAMA DE PRODUSE PENTRU NOU-NĂSCUȚI



  / Hygienium
www.hygienium.com
www.grandegloria.com



Fotografii de la: unsplash.com

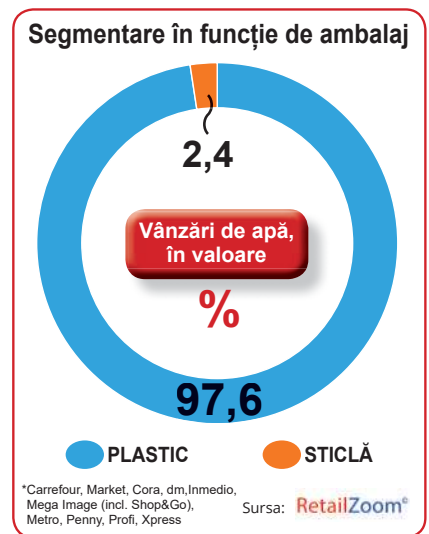
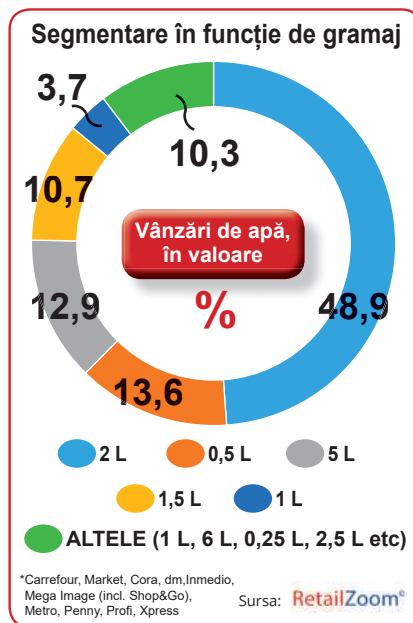
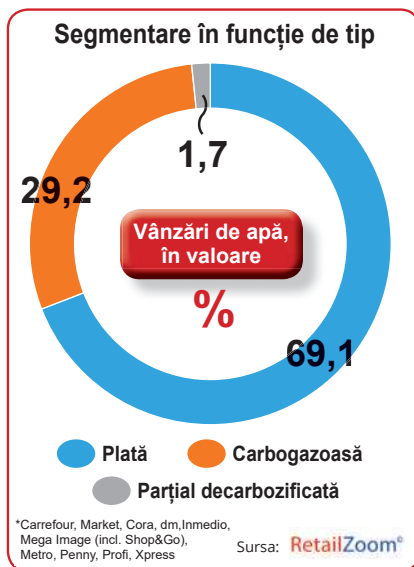
Cum să inovezi și să aduci plus valoare apei

Ambalajele atractive, prietenoase cu mediul, porțiunile adecvate noilor ocazii de consum și adresarea unor noi categorii de consumatori creează diferențiere pe piața apei îmbuteliate.

AUTOR: DANIELA CRISTESCU

Consumul de apă îmbuteliată din România a fost pe un trend ascendent în perioada iulie 2020 – iunie 2021, comparativ cu anul anterior, înregistrând o creștere atât în valoare (+9,8%), cât și în volum (+7,2%), după cum arată datele oferite de RetailZoom. Apa minerală plată se detașează cu mult în clasament față de celelalte două tipuri, carbogazoasă și parțial decarbogazificată, având cea mai mare cotă de piață în valoare și în volum. Pe par-

tea de ambalaje, PET-ul este de departe cel mai folosit, cu o cotă de piață în valoare de 97,6% și 99,3%, în volum, comparativ cu sticla care ajunge la doar 2,4%, cotă de piață în valoare și 0,7%, în volum. Aici este interesant de observat atenția tot mai mare a producătorilor în ceea ce privește componenta de mediu și introducerea ambalajelor reciclabile sau reciclate sau a ambalajelor reutilizabile. În ceea ce privește gramajele, cele de 2 L și de 0,5 L au atins cele mai mari vânzări.



În România, consumul de apă îmbuteliată se afla la 106 L per capita în 2018, conform datelor de la Federația Europeană a Apelor Îmbuteliate. Acest consum ne clasa pe locul 10 între țările din Uniunea Europeană, unde nivelul mediu este de 119 L per capita.

Consumul de apă de la noi a fost în creștere în perioada iulie 2020 – iunie 2021, comparativ cu iulie 2019 – iunie 2020, arată informațiile primite de la RetailZoom. Iar românii sunt mari consumatori de apă minerală plată – produs care a fost lider de piață, în perioada analizată, cu cea mai mare cotă de piață în valoare (69,1%), dar și în volum (66,9%). De asemenea, tot apa minerală plată a înregistrat cea mai mare creștere a vânzărilor, atât în valoare (+10,8%), cât și în volum (+8,3%). Aceasta este urmată de apa minerală carbogazoasă, cu o cotă de piață în valoare și volum, la jumătate față de cea minerală plată (29,2%, respectiv 31,5%). Dinamica vânzărilor de apă minerală carbogazoasă a fost în creștere, cu +8,2% și cu +5,6%, în volum, în perioada studiată. Topul este completat de apa minerală parțial decarbozificată, dar care a avut o cotă de piață în valoare și volum, sub 2% și cu o dinamică a vânzărilor și volumului, în scădere.

„Piața de apă îmbuteliată a înregistrat constant un trend crescător în ultimii ani. Consumatorii sunt tot mai preocupați de un stil de viață sănătos și implicit de o hidratare de calitate, prin urmare aleg să consume apă îmbuteliată. Este de așteptat ca acest trend să se

mențină și în următorii ani, pe fondul unui interes crescut pentru produsele sănătoase”, ne-a menționat Maria Nica, Marketing Manager Water Maspex România. De asemenea, Mihaela Drăghici, Director PR Romaqua Group este de părere că piața de apă minerală plată va continua să crească în perioada următoare, iar celelalte tipuri de apă vor resimți o stagnare.

ELEMENTELE VIZUALE – CRITERII DE DIFERENȚIERE ALE APEI

Într-un top 5 al companiilor care comercializează apă și care au însumat 73,8% din valoarea vânzărilor de apă în perioada iulie 2020 – iunie 2021 îi regăsim, în ordine alfabetică, pe Apemin Zizin, Carpathian Springs, Maspex, Romaqua Group și TCCC (The Coca-Cola Company). Aceleași cinci companii producătoare au, împreună, și cea mai mare cotă de piață în volum, de 56,0%.

În fapt, rafturile de la raionul de apă ale magazinelor din rerailul modern sunt populate și de multe alte mărci care nu aparțin companiilor mai sus menționate, cele mai multe fiind românești, dar există și multe importuri din țări precum Italia, Franța, Norvegia etc. „Însă, consumatorul de apă este unul loial, oamenii preferă să achiziționeze același brand și doar dacă acesta nu este disponibil, aleg un al doilea brand de pe lista lor, ca plan B”, susține Mihaela Hoffman, Marketing Manager Coca-Cola HBC România.

Așadar, sectorul de apă îmbuteliată din România a devenit tot mai dinamic, fiecare producător încercând să își pună amprenta în piață prin produse care să se diferențieze de celelalte, atât prin calitățile apei, cât mai ales, prin elemente vizuale. Și aici, ne referim la culorile tot mai electrice ale ambalajelor - de exemplu, pentru apa alcalină -, la formele diverse ale acestora (de exemplu, sticla cu profil pătrat sau doza cu apa minerală carbogazoasă recent lansată, ambele sub brandul Aqua Carpatica), la ambalajele special create pentru copii sau pentru cei care fac activități sportive, ambalaje diverse pentru multipack-uri, dar și etichetele inovative, fie minimaliste, fie full sleeve (cum este apa minerală plată pentru copii Bucovina, cu licența Tedi).

PRODUCĂTORII DE APĂ INOVEAZĂ ÎN AMBALAJE

Începând din vara acestui an, apa minerală carbogazoasă se poate regăsi și în varianta îmbuteliată la doză de aluminiu. Astfel, compania Carpathian Springs (parte a holdingului Valvis) care îmbuteliază brandul Aqua Carpatica, a adus pe piața locală prima doză de apă minerală carbogazoasă, Aqua Carbo, doza de 330 ml. Astfel de produse există în străinătate, dar în România aceasta este o primă inițiativă și aparține unui brand românesc. „Sunt mai multe motive care au stat la baza acestei lansări, și printre care se numără faptul că aluminiul este 100% reciclabil, calitățile apei sunt păstrate mult mai bine (dioxidul de carbon este puternic, iar în același timp are un perlaș fin), dar și răcirea rapidă pe care o permite doza”, ne-a explicat Valentina Vesler, Head of PR&Communication Valvis Holding.



Top companii în IKA* (total piață) - în ordine alfabetică	Cotă de piață în valoare (iulie 2020-iunie 2021 - iulie 2019-iunie 2020)
APEMIN ZIZIN	73,8 %
CARPATHIAN SPRINGS	
MASPEX	
ROMAQUA GROUP	
TCCC (The Coca-Cola Company)	
Deținători de mărci proprii	10,2 %
Altele	16,0 %

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

Sursa: RetailZoom®

La Coca-Cola HBC România, variantele 2x2 L multipack și 6x500 ml, precum și ambalările la 330 ml Kids și la 750 ml Sports Cap au reprezentat noutățile din segmentul de apă din ultima perioadă.

Mai mult, producătorii din domeniu sunt tot mai atenți la compoziția ambalajelor, dezvoltând ambalaje prietenoase cu mediul, având în vedere că în România, pe piața băuturilor non-alcoolice, un procent de 51,2% îl reprezintă ambalajele de apă îmbuteliată, iar peste 40% sunt ambalajele de băuturi răcoritoare, potrivit datelor de la Federația Europeană a Apei Îmbuteliate.

Top branduri în IKA* (total piață) - în ordine alfabetică	Cotă de piață în valoare (iulie 2020-iunie 2021 - iulie 2019-iunie 2020)
AQUA CARPATICA	64,9 %
BORSEC	
BUCOVINA	
DORNA	
ZIZIN	
Mărci proprii	10,2 %
Altele	24,9 %

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

Sursa: RetailZoom®

Fruity alcoholic sparkling water



wetseltzer.com

wet is better

fruity alcoholic
sparkling water

gluten
free

alc.
4.5%

99
Kcal





În categoria ambalajelor prietenoase cu mediul putem menționa rPET-ul (100% PET reciclat), dezvoltat în primă fază pentru brandul Dorna și apoi pentru întreg portofoliul de ape minerale de la Coca-Cola HBC România. „În prezent, aproximativ 20% din portofoliul nostru este ambalat în rPET. Ne propunem ca până în 2025, 30% din portofoliul CCHBC să fie îmbuteliat în ambalaje de acest tip”, ne-a declarat Mihaela Hoffman.

Apa îmbuteliată sub brandul Aqua Carpatica folosește PET 100% fără BPA, iar dozele de aluminiu recent lansate sunt 100% reciclabile.



Reprezentanții companiilor Maspex România și Romaqua Group ne-au declarat că s-au orientat spre reducerea greutateii preformei PET, conducând astfel la o scădere a consumului de plastic.

La Cumpăna, furnizor de apă de izvor în sistem water cooler pentru birouri, instituții și locuințe, se folosesc ambalaje reutilizabile. „Clienții noi achiziționează o singură dată numărul necesar de bidoane de apă. La următoarea comandă, echipa de livrare ridică bidoanele goale, iar consumatorul primește altele pline în schimb, unde plătește doar cantitatea de apă primită”, ne-a explicat Alexandru Abraham, Marketing Manager Cumpăna.

APA LA GRAMAJE MICI, TOT MAI CĂUTATĂ ÎN CONTEXUL PANDEMIC

În ceea ce privește gramajele, cele de 2 L au fost cele mai cumpărate în perioada analizată, având o cotă de piață în valoare de 48,9%, respectiv 57,6% în volum, ara-



ȚINUT SĂLBATIC APĂ ECHILIBRATĂ





tă informațiile de la RetailZoom. Acestea sunt urmate, de cele de 0,5 L, cu o cotă de piață în valoare de 13,6% și 4,7%, în volum.

Vânzările accelerate de apă la gramaje mai mici de 1 L au fost sesizate și de reprezentanții Carrefour care ne-au menționat existența unei creșteri de peste 36%. „Este un avans la care ne așteptam, ca urmare a ridicării restricțiilor în 2021, acest segment fiind destinat într-o mare proporție următoarelor ocazii de consum: consum imediat, consum școlar, hidratare în timpul activităților sportive”, spune Radu Gherman, Director Achiziții Lichide Carrefour.

Și la dm drogerie markt anul pandemic a generat același trend de consum, către gramaje mici. Cele mai căutate sunt gramajele de 500 ml/600 ml și cele la 1L.

La Kaufland, PET-ul de 2 L rămâne în continuare cel mai căutat, dar se remarcă și o trecere spre volumele mari, tendință resimțită la mai multe categorii în contextul pandemiei, ne-a menționat Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.

MARCILE PROPRII DE APĂ, ÎN PLIN PROCES DE DEZVOLTARE

Dacă privim doar la mărcile proprii de apă, se poate sesiza că acestea au deținut o cotă de piață în valoare de 10,2% și de 28%, în volum, în perioada studiată, ceea ce reprezintă o pondere destul de mare.

La Carrefour, vânzările de apă marcă proprie au avut, de la începutul acestui an, un ritm de creștere de 12%, la fel ca întreaga categorie de apă. Mai mult de atât, Carrefour este printre puținii retailerii care au creat o marcă proprie în segmentul apelor alcaline, după cum ne-a specificat Radu Gherman. „Am încercat prin această gamă să oferim accesibilitate unui segment cu un preț/litru dintre cele mai ridicate din categoria apelor plate”.

Segmentul de mărci de apă ale retailerilor se află în plin proces de expansiune, acest aspect fiind întărit de reprezentanții dm drogerie markt, care ne-au dezvăluit că urmează să lanseze o nouă marcă proprie de apă – Ivorell. Momentan, în portofoliul dm drogerie markt se regăsesc, ca mărci private, apa plată pentru bebeluși babylove și apa cu adaos de fructe Sportness.

4 din 10 români consumă apă minerală plată

4 din 10 români (40,8%) obișnuiesc să consume cel mai des apă îmbuteliată minerală plată, iar 17,5% apă îmbuteliată minerală carbogazoasă, arată datele dintr-un studiu realizat de Reveal Marketing Research (www.reveal.ro) în primăvara acestui an. Compania de cercetare a înregistrat și **atributele cele mai importante pentru români, atunci când cumpără apă îmbuteliată. Astfel, studiul a ajuns la următoarele concluzii în privința apei minerale plate: cel mai important atribut, menționat de **40,6%** dintre consumatori, este **accesibilitatea prețului**, urmat de **calitatea ridicată a produsului, cu 32,6%**, apoi **puritatea apei, cu 31,3%**.**

În ceea ce privește apa minerală carbogazoasă, cele mai importante caracteristici sunt deopotrivă: **calitatea ridicată a produsului (38,6%), accesibilitatea prețului (38,3%) și puritatea apei (30,2%)**.

Din studiul Reveal mai înțelegem că 44% din locuitorii din mediul urban consumă apă îmbuteliată, în mediul rural incidența fiind de 36,7%. De asemenea, reținem că 51% dintre respondenți consideră că apa de la chiuvetă nu este complet potabilă, iar consumul acesteia poate dăuna sănătății, în timp ce doar 30,4% consideră că pot bea apă de la chiuvetă fără să aibă probleme de sănătate, chiar dacă nu o filtrează.

DESCOPERĂ STAREA DE BINE

Astâmpără-ți și setea și pofta de sănătate cu apa plată
de izvor, natural alcalină, extrasă și îmbuteliată la
sursă, în inima Munților Apuseni!



AQUAVIA



De cealaltă parte, Georgiana Forsea, Marketing & PR Specialist Apemin Zizin este de părere că singurul punct forte al mărcilor proprii de apă este prețul, dar care nu este cu mult diferit față de produsele de brand, lucru care să îi determine pe români să facă o schimbare de consum. În viziunea ei, „majoritatea apelor minerale naturale din România au în spate o istorie bogată, iar consumatorul român este obișnuit cu prezența acestor branduri pe piață. Prin urmare, putem vorbi despre o încredere puternică a românilor în brandurile autohtone”.

APA ÎMBOGĂȚITĂ, O NIȘĂ CU PERSPECTIVE MARI DE CREȘTERE

Apa cu vitamine și cea fructată a fost un segment care a înregistrat creșteri în valoare de 25,17%, dar și în volum, de 27,25%, în perioada iulie 2020 – iunie 2021, comparativ cu anul anterior, potrivit datelor de la RetailZoom. Apa îmbogățită plată a atins cele mai mari vânzări, având o cotă de piață în valoare, de 98,1%, și în volum, de 98,9%.

„Chiar dacă această piață nu a ajuns încă la maturitate, fiind mai degrabă una de nișă, este totuși foarte dinamică, cu perspective mari de dezvoltare”, este de părere Maria Nica, reprezentanta Maspex.



Apă îmbogățită. Top companii în IKA* (total piață) - în ordine alfabetică	Cotă de piață în valoare (iulie 2020-iunie 2021 - iulie 2019-iunie 2020)
MASPEX	92,7 %
MERLINS BEVERAGES	
OSHEE	
PRO NATURAL GROUP	
VIWA PRODUCT EUROPA	
Deținători de mărci proprii	0,1 %
Altele	7,2 %

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

Sursa: **RetailZoom**[®]

Apele îmbogățite răspund situațiilor generate de stilul de viață modern și vor completa cu succes nevoile de hidratare ale consumatorilor, spune Georgiana Forsea, Apemin ZIZIN. „Acestea vor deveni o alternativă sănătoasă la băuturile răcoritoare”, a adăugat aceasta.

În funcție de aromele pe care le conțin apele cu vitamine și cele fructate, printre cele mai vândute s-au clasat cocăzele & perele, lămâia și fructul pasiunii & ananas. Iar în funcție de gramaj, cea mai mare cotă de piață în valoare au avut-o cele de 0,6 L, cu 55,1%, urmate de cele de 0,5 L, cu 17,4% și cele de 1,5 L, cu 13,7%.

Apă îmbogățită. Top branduri în IKA* (total piață) - în ordine alfabetică	Cotă de piață în valoare (iulie 2020-iunie 2021 - iulie 2019-iunie 2020)
BUCOVINA	84,0 %
FONTEA	
OSHEE	
TEDI	
VITAMIN AQUA	
Mărci private	0,1 %
Altele	15,9 %

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

Sursa: **RetailZoom**[®]

Izvor de bucurie și energie!

Apă plată de izvor, certificată internațional și cafea de cea mai bună calitate, la prețuri imbatabile!



Comandă online:
www.cumpana.ro



Combo Mix 1

2 x 11 L Apă de izvor
100 Cafea capsule

200⁹⁰ Lei
incl. TVA



Combo Mix 2

2 x 11 L Apă de izvor
Cafea măcinată 0.25 Kg

124⁹⁰ Lei
incl. TVA



Combo Mix 3

2 x 11 L Apă de izvor
Cafea boabe 1 Kg

160⁹⁰ Lei
incl. TVA



cumpana

Klintensiv[®], cu cele mai vândute produse în spitale în 2020, lansează un brand nou de dezinfectanți pentru consumatorul casnic. KlinAll[®] este singurul brand românesc din retail cu expertiză medicală și profesională.



Klintensiv[®] oferă din 2011 produse profesionale de curățenie, produse de îngrijire personală și dezinfectanți pentru unitățile sanitare, HoReCa, industria alimentară și clădirile de birouri. Valorificând expertiza de 10 ani în producția de dezinfectanți profesionali, Klintensiv[®] aduce în retailul din România un suflu medical și profesional.

Brandul KlinAll[®] este dedicat gospodăriilor și satisface nevoia de dezinfectare a spațiului de locuit și a teșumentelor, oferind o alternativă la produsele clasice de

curățenie și igienă, prin produse certificate de instituții acreditate, cu o sumă unică de caracteristici: **virucid, bactericid, fungicid și levuricid.**

Ce aduce diferit KlinAll[®] pe piața dezinfectanților?

Noutatea pe care brandul KlinAll[®] o aduce este capacitatea dovedită a produselor de a elimina microorganisme care cauzează peste 90 de boli, între care afecțiuni gas-

trointestinal, meningită, viroze, pneumonie și multe altele.

“KlinAll® oferă consumatorului o alternativă profesională într-o piață aglomerată de branduri locale și internaționale, fără background medical. Produsele sunt certificate și avizate, iar respectarea formulei produselor pentru care avem aviz este verificată la fiecare lot de laboratoare acreditate independente. Lansarea KlinAll® vine în contextul în care consumul casnic de dezinfectanți pentru mâini și suprafețe a crescut în ultimul an. Misiunea noastră este ca, în contextul schimbării obiceiurilor de consum, să educăm consumatorul în privința diferenței dintre igienizanti și dezinfectanți, oferind astfel oportunitatea luării unei decizii mai informate.”, declară Marcela Cioban, Director Marketing Klintensiv®.



Portofoliul de produse KlinAll®

KlinAll® cuprinde 3 categorii de produse cu întrebuințări și caracteristici distincte: dezinfectanți pentru mâini, dezinfectanți pentru suprafețe, care curăță și dezinfectează, dezinfectanți pentru microaerofloră și aer condiționat, care elimină factorii alergici.

Portofoliul KlinAll® are 42 de produse care satisfac nevoile de dezinfectare de acasă și se adresează unui public educat, preocupat de dezinfectare, care dă valoare argumentelor științifice și vrea să se simtă în siguranță și protejat.

Dezinfectanții pentru mâini sunt disponibili în varianta spray sau gel, în ambalaje de la 40 ml la 5L și sunt testați dermatologic. Toate produsele sunt certificate de Ministerul Sănătății și nu conțin fenoli sau aldehide.

Pentru curățenia casei, gama KlinAll® cuprinde dezinfectanți pentru suprafețele din bucătărie, baie, wc, cât și pentru restul zonelor dintr-o locuință, dezinfectanți pentru aparatele de aer condiționat și pentru microaerofloră.

Distribuție națională

Produsele KlinAll® sunt distribuite la nivel național de către Interbrands Marketing & Distribution, cea mai importantă companie de distribuție a bunurilor de larg consum din România. Interbrands face parte din Orbico Group, cel mai mare distribuitor din Europa, cu branduri recunoscute în portofoliu și o experiență de peste 30 ani în business.

Orbico Group este prezent în 21 de țări, oferind soluții și servicii inovatoare, adaptate nevoilor consumatorilor și partenerilor săi, cu un număr de aproape 8.000 de angajați. “Suntem încrezători că parteneriatul cu

Interbrands va aduce pentru KlinAll® distribuție la nivel național, în principalii retaileri din România, dar și vizibilitate online, prin platformele dezvoltate de distribuitor. De asemenea, avem convingerea că, alături de unul

dintre jucătorii de elită de pe piață, putem scrie o poveste de succes.”, declară Marius Vîju, Director Vânzări Klintensiv®.

Produsele KlinAll® sunt disponibile în magazine începând cu luna August 2021, sunt destinate publicului larg, pentru uz casnic și personal, și pot fi achiziționate din principalele lanțuri de supermarketuri și magazine, farmacii, cât și din magazinul online www.klintensiv.ro. KlinAll® răspunde tuturor nevoilor de zi cu zi ale consumato-

rilor preocupați de păstrarea unui nivel optim de igienă, datorită proprietăților excelente de dezinfectare și eliminare a microorganismelor.

Contact:

Marius Vîju - Director Vânzări

Tel: 0722.312.678

E-mail: marius.viju@klintensiv.com

Website: www.klintensiv.ro

Tot mai multe familii au membri cu lăbuțe și codiță

Piața petfood este principala beneficiară a schimbării comportamentului de cumpărare al posesorilor de animale de companie ca urmare a noului statut al acestora, de membri răsfățați ai familiei

AUTORI: VERONICA VĂDUVA, CRISTIAN BĂDESCU

Piața produselor pentru animale de companie, îndeosebi hrană, a devenit extrem de interesantă în ultimele 18 luni în România, în primul rând datorită numărului mare de adopții și achiziții, dar și ca urmare a modificării preferințelor posesorilor. Potențialul de creștere al acestei piețe rămâne foarte ridicat.

Care este dinamica principalilor indicatori ai pieței alimentelor pentru animale de companie? Care este dinamica populației de animale de companie înregistrate și cum influențează aceasta dezvoltarea pieței? Câți bani cheltuie posesorii de animale pentru prietenii lor necuvântători, pe ce anume și unde? Cine influențează cel mai mult alegerile cumpărătorilor? Pe ce direcții se dezvoltă producția de alimente? Cum evoluează spațiile alocate produselor pentru animale de companie în retailul modern? Cum evoluează numărul de furnizori și de articole listate în magazine? Acestea sunt principalele întrebări la care răspunde acest articol.



Dacă cineva ar întreba cât de serioasă este afacerea cu produse destinate animalelor de companie i s-ar putea răspunde așa: în UE sunt 150 de companii care produc, anual, 8,5 milioane de tone de hrană în valoare de 21,8 miliarde de euro, la care se adaugă alte produse și servicii în valoare de alte 21,2 miliarde de euro, așadar 43 de miliarde de euro anual – potrivit raportului pe anul în curs al FEDIAF, organizația europeană a producătorilor de alimente pentru animale de companie. Dimensiunea pieței corespunde populației de animale de companie: 234 de milioane în țările UE, din care 151 de milioane de câini și pisici.

În România sunt înregistrate în prezent, conform aceleiași surse, 9 milioane de animale de companie (peste 90% fiind câini și pisici). Nu deținem date despre valoarea pieței în România, dar știm că este în creștere accelerată începând din 2020, în principal ca urmare a majorării populației de animale de companie. Un studiu realizat în urmă cu exact un an de Kantar pentru ARPAC (Asociația Română a Producătorilor de Hrană pentru Animale de Companie) preciza că 17% dintre posesorii de câini și 16% dintre posesorii de pisici din mediul urban au luat animalul de companie în perioada stării de urgență. Important de reținut că aproximativ două treimi dintre câinii și pisicile înregistrate în România aveau în 2020 vârste de până la 3 ani, așadar populația este destul de tânără. La un an distanță de acest studiu, un raport Reveal realizat la nivel național confirmă trendul: 6 din 10 români dețin cel puțin un animal de companie, 20% dintre posesori având animalul de companie de mai puțin de doi ani. Ambele materiale relevă afecțiunea deținătorilor față de animalele lor de companie, ceea ce, desigur, influențează și bugetul alocat lor.

CARE ESTE BUGETUL DE CHELTUIELI LUNARE?

Conform Kantar / ARPAC, 40% dintre posesorii de animale cheltuie lunar, doar pentru hrană, între 50 și 100 de lei, 27% cheltuie între 100 și 200 de lei, iar 14% cheltuie peste 200 de lei. La aceste sume se adaugă, tot lunar, aproape încă jumătate pentru alte cheltuieli (în special jucării, accesorii, articole de îngrijire). Acești bani merg în cea mai mare parte către lanțurile de hiper și supermarketuri și discounteri (57% dintre posesorii de câini și 60% dintre cei de pisici cumpără de aici), apoi către lanțurile de magazine specializate (35%), magazinele de specialitate din proximitate (29%), farmacii veterinare (27%), clinici veterinare (17%) și către magazinele online.

Datele de retail audit colectate de RetailZoom din magazinele operate de cei 8 mari retaileri monitorizați (vezi graficele) atestă dinamica puternică a vânzărilor de hrană pentru câini și pisici în perioada august 2020 - iulie 2021 față de precedentele 12 luni: +20,2% în valoare și +14,7% în volum, la nivel agregat. Un pic mai redusă la hrana pentru câini (+16,4%, respectiv +12,8%), dar mai accentuată la hrana pentru pisici (+25,3%, respectiv +21,7%). Ca să avem un termen de comparație, vom scrie că, la nivelul UE, dinamica medie anuală, în valoare, din ultimii trei ani a fost de 2,8%.

Să remarcăm că dinamicile în valoare sunt superioare celor în volum, ceea ce înseamnă că avem de-a face cu un uptrading, dat fiind că prețurile au fost stabile în perioada menționată. Acest fenomen, alături de creșterea populației de animale de companie din ultimele 18 luni, constituie al doilea vector principal de dezvoltare, în continuare, a pieței petfood din România.

„Trendul ascendent al categoriei Pet Food este chiar mai accelerat în prima jumătate a lui 2021 față de 2020. MARS Pet Care înregistrează o creștere puternică double digit în valoare și single digit în volum, ceea ce ne indică tendința de premiumizare a pieței și a mixului de produse”, precizează Raluca Pătrașcu, Category Manager Pet Care în compania Mars, aflată în Top 5 furnizori de hrană pentru animale de companie, conform RetailZoom. „În cadrul portofoliului Mars Pet Care, Whiskas a fost

Populația de animale de companie din România

4,32 milioane pisici



4,15 milioane câini



290.000 păsări



91.000 mamifere mici



90.000 acvarii



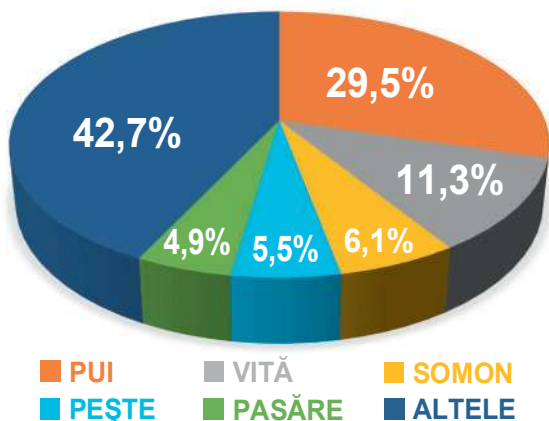
31.000 reptile



Sursa:
FEDIAF,
www.fediaf.org

Hrană pentru pisici, vânzări în valoare

Segmentare după aromă în IKA*
(aug '20 - iul '21)



*Carrefour, Market, Cora(incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: RetailZoom®



Raluca Pătrașcu,
Category Manager
Pet Care, Mars:

“Majoritatea posesorilor își consideră animalul de companie ca parte din familie, astfel că își dorește tot ce este mai bun pentru animalul lui de companie. În linie cu această afirmație și confirmat prin studiile efectuate, cel mai important factor de influențare

a alegerii shopperului îl reprezintă recomandarea veterinarului. De asemenea, brandul și beneficiile suplimentare ale produsului primează, în general, în fața promoției sau a prețului”.

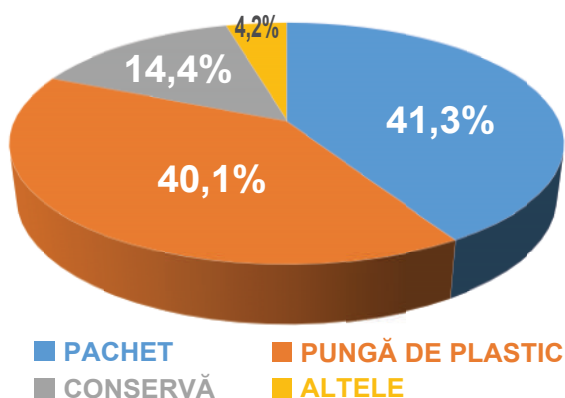
brandul cu cea mai mare creștere absolută față de anul anterior, urmat de Pedigree, însă și branduri mai noi, precum Perfect Fit, vin cu creșteri accelerate, adresând nevoia de nutriție specializată și tendința de premiumizare a pieței”, detaliază reprezentanta Mars.

Oferta de hrană pentru animale este foarte diversă, din ce în ce mai diversă atât din punct de vedere al rețetei (arome), cât și al gramajelor și ambalajelor, dar inovația care trebuie remarcată este reprezentată de hrana care oferă beneficii suplimentare (de exemplu,

pentru blană/piele sau pentru sistemul osos) sau se adresează unor nevoi speciale de nutriție și/sau tratament. Dezvoltarea acestor tipuri de produse este una dintre direcțiile de creștere a categoriei pet food, așa cum remarcă Raluca Pătrașcu: “Ținând cont de faptul că majoritatea posesorilor consideră că animalul lor de companie este parte din familie, cu siguranță își doresc ce este mai bun pentru el. Astfel, beneficiile suplimentare ale produselor sunt extrem de importante deoarece asigură sănătatea holistică a animalului. Exemplul cel mai bun îl constituie produsele de tipul Care & Treats,

Hrană pentru pisici, vânzări în valoare

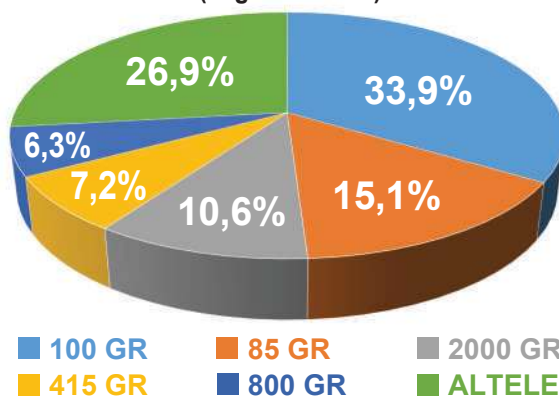
Segmentare după ambalare în IKA*
(aug '20 - iul '21)



*Carrefour, Market, Cora(incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: RetailZoom®

Hrană pentru pisici, vânzări în valoare

Segmentare după gramaj în IKA*
(aug '20 - iul '21)



*Carrefour, Market, Cora(incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: RetailZoom®



DENTASTIX™



**DUAL
CLEAN**

✓ Curăță dinții

✓ Contribuie la
sănătatea gingiilor



NOU



Încearcă Dentastix Chewy Chunx!

Noile gustări ce susțin igiena orală a cățelului tău.

Top companii, hrană pentru pisici - în IKA*, ordine alfabetică	Cota de piață în valoare (aug. 2020 - iul. 2021)
Deținători de mărci proprii	27,3%
CONAGIT	71,5%
MARS	
NESTLE	
PARTNER IN PET	
TIERNAHRUNG DEUERER	
Altele	1,2%

* Carrefour, Market, Cora (incl. Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: **RetailZoom®**

funcționale, care ajută la igiena dentiției câinilor. Un alt exemplu ar fi hrana specializată pentru pisici sterilizate, care asigură un aport caloric potrivit”.

CE CONCLUZII DESPRINDEM DIN ANALIZA DATELOR DE PIAȚĂ

Datele de piață de la RetailZoom arată o fragmentare pronunțată a pieței din punct de vedere al aromelor din hrană, atât la câini, cât și la pisici, atât în valoare, cât, și în volum: cel mai consistent segment este „Altele”, adică o diversitate de mixuri. Acest segment are cote în volum de 30% la câini și 36% la pisici, dar peste 42% în valoare la ambele, semn că aici întâlnim produse cu preț peste media pieței. Ca dinamică a segmentelor de arome, remarcăm creșterea de 35% în valoare și 41% în volum a segmentului „pui” la hrana pentru pisici și creșterea peste 50% a segmentului „carne” la hrana pentru câini, dar și scăderea accentuată (-25% în valoare și -48% în volum) a segmentului „pui” la hrana pentru câini.

Top branduri, hrană pentru pisici - în IKA*, ordine alfabetică	Cota de piață în valoare (aug. 2020 - iul. 2021)
Mărci proprii	27,3%
FELIX	54,4%
GOURMET	
KITEKAT	
ONE	
WHISKAS	
Altele	18,2%

* Carrefour, Market, Cora (incl. Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: **RetailZoom®**

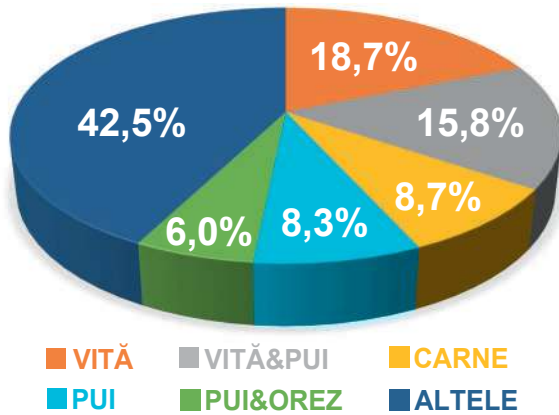
Am întrebat-o pe Raluca Pătrașcu ce rol are diversificarea aromelor pentru creșterea categoriei pet food? „Rolul diversității aromelor este diferit de la un segment la altul, a răspuns reprezentanta Mars. Cred că diversitatea aromelor va juca un rol mult mai important în cadrul segmentelor de hrană umedă decât pentru hrana uscată și acest lucru va contribui, în continuare, la creșterea mai accelerată a segmentului de hrană umedă”.

Hrana umedă reprezintă, conform RetailZoom, 60% valoric și 50% cantitativ din piața hranei pentru pisici și crește un pic mai accentuat decât hrana uscată - aceste două segmente formând, practic, piața (segmentul lichid nu înseamnă nici a mia parte din piață). La hrana pentru, câini tot segmentul umed are o dinamică mai pronunțată, însă reprezintă doar un sfert din piață valoric și o cincime cantitativ, în timp ce hrana uscată reprezintă, practic, restul de piață (celelalte două segmente - carne procesată și lichid - au dinamici spectaculoase, peste 100%, respectiv peste 700%, dar sunt sub 1%, respectiv sub 1%).

Pentru că tot vorbim de segmentarea pieței pet food, menționăm în completarea datelor reprezentate grafic, următoarele: vânzarea de hrană în vrac pentru pisici scade cu 43% și în volum și în valoare, în timp ce formele dominante de ambalare au dinamici între 13% și 28%. La hrana pentru câini, cele trei tipuri de ambalare care contează au dinamici între 12% și 25%, iar ambalările la tavă și pungă de hârtie scad viguros. În privința gramajelor, la hrana pentru pisici remarcăm dinamica cea mai



Hrană pentru câini, vânzări în valoare

Segmentare după aromă în IKA*
(aug '20 - iul '21)

*Carrefour, Market, Cora(incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

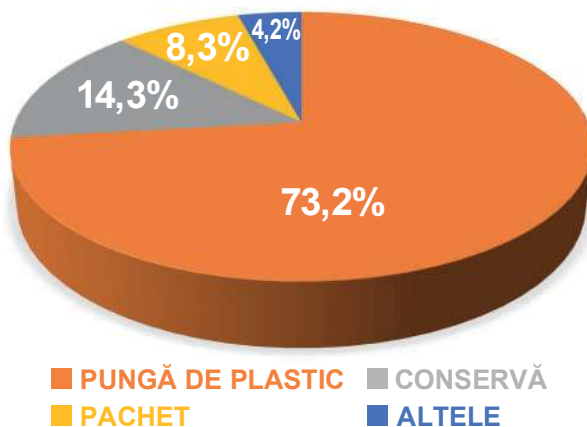
ridicată - de 45% volum și 48% valoare - la împachetarea de 2 kg. La hrana pentru câini toate tipurile de împachetare au dinamici de două cifre, cu excepția pachetelor de 8 kg ale căror vânzări au scăzut cu 28% în volum. De departe, pachetul preferat al posesorilor de câini este cel de 10 kg, care constituie 60% din cantitatea de hrană pentru câini vândută în România prin rețelele de retail monitorizate de RetailZoom. Faptul că această împachetare deține doar 38% din valoarea vânzărilor dă măsura discountului de preț oferit la această cantitate.

CARE SUNT EROII PIEȚEI PET FOOD?

Giganții mondiali ai produselor alimentare, Mars și Nestlé, se află în top 5 al producătorilor de hrană pentru câini și pisici, ca și Partner in Pet și, evident, domină top 5 al brandurilor. Mărcile retailerilor cumulează o cotă importantă în piața hranei pentru pisici - 27,3% valoare și 44,4% volum - dar una mult mai mare în piața hranei pentru câini - 52,9% valoare și 71,5% volum! Unul din cei mai mari producători de marcă proprie, compania belgiană United Petfood, a preluat producătorul autohton Nordic Petfood, ca și companiile Cambrian (Marea Britanie) și Jonker Petfood (Olanda), consolidându-și și mai mult poziția. Dacă tot suntem la capitolul preluări, amintim și de vânzarea recentă a Pet Network, care operează lanțurile de magazine specializate Animax și MaxiPet, de către fondul TRG către A&M Capital Europe.

Așa cum menționam mai înainte, hipermarketurile și supermarketurile sunt canalele din care cei mai mulți posesori de animale de companie cumpără hrană. De regulă, aceste magazine oferă și alte tipuri de produse pentru animale, chiar dacă într-un sortiment mult mai redus. În hipermarketurile Kaufland, de exemplu, ponderea articolelor non food este sub 10%. „Vorbim de o zonă încă în stadiu incipient în cadrul categoriei, însă clar în dezvoltare. În general piața de petfood din retail este orientată către produse food, clienții optând pentru magazinele de specialitate când vine vorba de accesorii”, precizează Valer Hancaș, directorul de comunicare & corporate affairs al companiei Kaufland România.

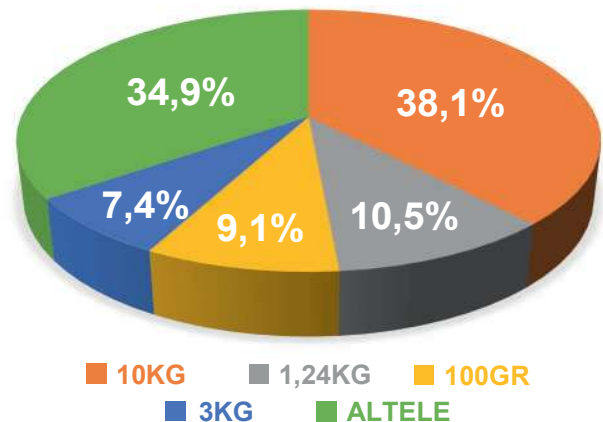
Hrană pentru câini, vânzări în valoare

Segmentare după ambalare în IKA*
(aug '20 - iul '21)

*Carrefour, Market, Cora(incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

Hrană pentru câini, vânzări în valoare

Segmentare după gramaj în IKA*
(aug '20 - iul '21)

*Carrefour, Market, Cora(incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

Top companii, hrană pentru câini - în IKA*, ordine alfabetică	Cota de piață în valoare (aug. 2020 - iul. 2021)
Deținători de mărci proprii	52,9%
ALCONOR COMPANY	43,6%
GLOBAL PET TRADE	
MARS	
NESTLÉ	
PARTNER IN PET	
Altele	3,5%

* Carrefour, Market, Cora (incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: **RetailZoom**

La fel, în magazinele Profi hrana reprezintă peste 90% din sortimentul de produse pentru animale de companie. În supermarketurile Paco, petfood înseamnă 99,4% din vânzările de produse pentru animale. „Nu am pus presiune pe zona de non-food pentru produsele destinate animalelor de companie, pentru că am încercat cu câțiva ani în urmă acest lucru și am constatat că toate investițiile în această direcție nu au corespondent în creșterea cifrelor de vânzări”, explică Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei Paco. Matei Basarab, directorul comercial al magazinelor Diana menționează doar că segmentul food deține „categoric” procentul majoritar în vânzările de produse pentru animale de companie.



Toate aceste patru mari rețele comerciale din România au precizat, la solicitarea Piața, că au înregistrat creșteri ale vânzărilor de produse pentru animale în acest an față de 2020: Kaufland menționează o „dinamică pozitivă atât în valoare cât și în volum”; Mirela Moale, purchasing manager DHP & NonFood la Profi, observă o creștere de două cifre în volum (dar nuanțează: scădere ușoară în valoare a hranei uscate și o creștere a hranei umede pentru câini; creștere în valoare la hrana pentru pisici); supermarketurile Diana au înregistrat un +65% atât în valoare, cât și în volum; Paco Supermarkets au măsurat o creștere de 39% în volum.

EVOLUȚII IN-STORE ÎN CATEGORIA PETFOOD

Evoluția pozitivă a vânzărilor de articole pentru animale a determinat fie majorarea spațiului alocat în magazin, fie păstrarea sa acolo unde deja era generos. Kaufland și Profi, care au de mult timp suprafețe mari dedicate categoriei, nu au modificat-o în ultimul an, în schimb Diana și Paco au alocat spații mai mari. „Având în vedere creșterea în volum a vânzărilor, interesul crescut al clienților pentru aceste produse, dar și extinderea și diversificarea gamei de către producătorii listați în rețeaua noastră, am redimensionat zona de vânzare, alocând zone de raft mai mari”, precizează reprezentantul rețelei Diana. „Odată cu creșterea vânzărilor produselor destinate animalelor de companie, Paco Supermarkets a decis mărirea spațiilor destinate acestora cu 15-20% față de începutul anului 2020, creștere doar în zona de food. Pentru sfârșitul anului 2021, în parteneriat cu furnizorii (de produse premium) intenționăm să creștem această suprafață cu încă 10-15%, în funcție de configurația fiecărui supermarket în parte”, detaliază directorul Paco.

Top branduri, hrană pentru câini - în IKA*, ordine alfabetică	Cota de piață în valoare (aug. 2020 - iul. 2021)
Mărci proprii	52,9%
DARLING	36,9%
FRISKIES	
KIANI	
MORZSI	
PEDIGREE	
Altele	10,2%

* Carrefour, Market, Cora (incl.Urban), dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi Sursa: **RetailZoom**



Alte măsuri ale dezvoltării categoriei produselor pentru animale de companie sunt evoluția numărului de furnizori listați în magazine și numărul de sku-uri. Valer Hancaș spune că numărul furnizorilor a crescut gradual în ultimii ani, în prezent în Kaufland fiind comercializate peste 600 de articole standard, ponderea cea mai mare fiind a hranei pentru câini. „În ceea ce privește tendința actuală, aceasta se îndreaptă către o mărire a portofoliului prin testarea produselor tip

„snacking”/recompense, produse mainstream - premium, dar și de igienă”, adaugă directorul de comunicare al Kaufland.

Mirela Moale a menționat că Profi are trei noi furnizori de produse pentru animale, exclusiv pentru produsele marcă proprie, în magazinele sale fiind comercializate peste 200 de articole, în creștere ușoară față de anul trecut.

„Numărul furnizorilor de produse dedicate animalelor de companie a crescut în ultima vreme, evident, pe fondul motivelor anterior enunțate”, menționează directorul comercial al magazinelor Diana.

„A crescut numărul furnizorilor de produse low-price pentru animale, pentru că a crescut și cererea în zona asta, de unde concluzionăm că și clienții cu venituri mai mici au început să acorde mai multă atenție produselor pentru animalele de companie. În supermarketurile Paco avem listate în jur de 120 de sku-uri pentru animalele de companie. Acest număr a crescut cu 14,5% în ultimele 6 luni datorită apariției unor noi produse pe piață și creșterii cererii de astfel de produse. Dintre sku-urile active, 76% sunt din gama premium și 24% din categoria low-price,” detaliază Feliciu Paraschiv, care adaugă: „Alocăm între 1,5% și 2,0% din suprafața de vânzare a supermarketurilor Paco raioanelor dedicate animalelor de companie și se pare că va trebui să mărim această suprafață”.



Matei Basarab, director comercial Magazine Diana:

„Săptămâna trecută (mijlocul lunii august - n.red.) am listat un partener nou care ne livrează produse de prim preț. La nivel de rețea avem

listate peste 80 SKU-uri, dar la raft regăsim produse diferențiat, în funcție de locație, de la produse economice până la hrană premium și super premium, în funcție de preferințele clienților din zona deservită. Cele 10 articole nou listate, datorită plasării lor în zona de prim preț, se vor afla în raftul dedicat în toate magazine din rețea. Pe termen mediu, intenția noastră este să creștem numărul de produse din această sortimentație”.

Savurează gustul



Cumpără produse Milka

de minimum 14 lei



Înscrie bonul pe

promo.milka.ro

sau prin SMS la 1844



Poți câștiga

premiu atractive!

momentelor tandre

25x

SAMSUNG
Smart TV 43"
& soundbar



75x

Philips
espressor
cafea



125x

Tefal
One Pot
multicooker



Milka

Promoția se desfășoară în perioada 01 – 30 septembrie 2021. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe promo.milka.ro sau la tel. 021.233.04.05 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este de 236.927,5 lei (cu TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Înscrie numărul bonului fiscal pe promo.milka.ro sau prin SMS la 1844* și află dacă ai câștigat un premiu instant: Samsung Smart TV + Soundbar, Philips Espressor cafea sau Tefal One Pot multicooker. *Tarif standard per SMS, număr disponibil în rețelele Orange, Vodafone, Telekom și Digi.

Aura Rădulescu:

„Am încercat să simplificăm cât mai mult relația contractuală cu producătorii locali”

Schimbările ce au avut loc în obiceiurile de consum, în frecvența de shopping, modificările survenite în lanțurile de aprovizionare ca urmare a restricțiilor determinate de pandemie au determinat abordări strategice din partea departamentelor de achiziții ale marilor retaileri. Despre provocările survenite în aprovizionarea magazinelor cu zeci de mii de SKU-uri am vorbit cu Aura Rădulescu, Director Achiziții cora România.

AUTOR: CAROL POPA

Pandemia a prins retailerul cora în plin proces de remodelare a magazinelor existente, într-un proces de dezvoltare a unui concept nou de magazin multi-canal – cora Urban – și de dezvoltare a conceptului cora online & Drive. Ce influență au avut schimbările aduse de pandemie în oferta de produse și servicii a magazinelor cora?

Pandemia a modificat comportamentul consumatorilor rapid și pentru totdeauna. Aceștia sunt preocupați în mod deosebit de sănătatea și securitatea lor și a familiilor lor, îi interesează accesul la diferite canale de comerț – în medie, un client cumpără din 7 magazine într-o lună, diferite canale - vor să economisească timp și să se simtă bine atunci când fac cumpărături, investesc mult mai mult în tot ce ține de casă și grădină, de mediul personal, sunt din ce în ce mai interesați de ingrediente și rețete, de locul în care este fabricat produsul, e o dorință în creștere de a găti acasă cu produse cunoscute.

Am dezvoltat așadar oferta de produse în online, cu livrare la domiciliu sau preluare din punctele drive, am



lansat parteneriate pentru livrarea expres, am implementat cora Urban - un concept 3 în 1 (cumpărături în magazinul de proximitate, livrare la domiciliu, preluare comenzi din magazin), am instalat în magazinele fizice case self check-out.

În plus, oferta de produse a fost adaptată noilor tendințe, apărute odată cu pandemia. Au fost privilegiate categoriile de produse pentru care cererea a crescut, cum sunt alimentele de bază și proaspete pentru a găti acasă, produsele pentru casă, grădină, bricolaj, dezinfectanții, produsele pentru curățenie, decorațiunile, plantele, produsele creație etc.

Ce schimbări a adus în strategia de achiziții remodelarea hipermarketurilor? Dar lansarea conceptului cora Urban?

E întotdeauna o muncă de echipă în spatele remodelării hipermarketurilor. Cel mai important de precizat este că, în primul rând, sunt luate în considerare tendințele pieței și anticipate modificările comportamentului consumatorilor. Astfel și strategia de achiziții va ține pasul cu acestea, fie că este vorba de dezvoltarea unor categorii de produse în tendințe, de inițierea unor noi parteneriate cu furnizori interni sau externi, de introducerea unor linii de produse sau game de preț dedicate anumitor direcții strategice. Câteva exemple relevante: am dezvoltat foarte mult în magazine conceptul «kilipir», care include o zonă cu produse cu un bun raport calitate – preț, ofertă care se actualizează continuu pentru a rămâne atractivă, sau conceptul „micile plăceri” cu produse pentru răsfăț – chocolaterie artizanală și prăjituri realizate de specialiștii noștri cofetari, precum și produse de gastronomie. Pe segmentul life-style sănătos am adus conceptul „cu grijă”, cu produse pentru o alimentație sănătoasă, și „activ zi de zi”, cu produse care susțin un stil de viață activ – echipament sportiv, textile specifice, alimente și vitamine pentru sportivi. Bine primite de public sunt și zonele „pasiunile tale” (categoriile de produse de creație, ludice, hobby), „hobby verde” (grădinărit), „animalerie” sau « Atelier des fleurs » (plante și flori de sezon), dar și insulele pentru producătorii locali dedicate vânzărilor proprii și multe altele.

În ceea ce privește lansarea cora Urban, provocarea pentru achiziții a constat în trecerea de la o ofertă de zeci de mii de produse, la una de câteva mii, în adaptarea la clientul de ultra-proximitate și la conceptul 3 în 1. A fost însă o reușită, oferta este actualizată continuu și pe măsură ce noi locații se deschid, se consolidează și strategia de achiziții pe acest canal.

Cora a dezvoltat în fiecare an sortimentul de produse bio, eco, organic, inclusiv a mărcilor proprii din această categorie. Care este în prezent abordarea din perspectiva produselor marcă proprie, pentru zona de produse bio, eco, organic? În ce măsură reușiți să obțineți aceste produse de la fabricanți români ?

Avem, într-adevăr, unul dintre cele mai mari sortimente de produse bio, eco, organic din piață. Suntem conectați îndeaproape cu producătorii și implementăm rapid toate noutățile din domeniu, piața aceasta fiind într-o creștere enormă în ultimii ani, de aceea am creat și zone speciale în magazine pentru a ușura accesul con-

sumatorilor. Piața rămâne însă la o valoare încă mică și, date fiind reglementările foarte stricte, este destul de dificil de găsit soluții constante pentru mărci proprii cu fabricanți români. De aceea, numărul mărcilor proprii cu aceștia este încă mic, dar va mai crește în perioada următoare, în funcție de evoluția datelor din piață. Avem o selecție de produse bio marcă proprie, în colaborare cu grupul cora. De asemenea, avem un parteneriat cu Alnatura, unul dintre cei mai mari producători bio din Europa, produsele lor fiind prezente în România doar în magazinele cora.

” Principalul obiectiv este conectarea cu consumatorul final și corelarea ofertei la nevoile acestuia. Ne dorim să rămânem în continuare recunoscuți pentru oferta diversificată și ancorată în specificul local. ”

Cora a lansat în urmă cu mai mult de un an programul #alegeromânește, în care sunt cuprinși atât mici producători locali, cât și producători consacrați la nivel național. Ce obiective urmărește acest program ?

Cora face parte din primele 100 de firme la nivel național din punct de vedere al cifrei de afaceri. Suntem prezenți doar în anumite regiuni ale României, dar avem parteneriate la achiziții cu furnizori din toată țara. Suntem conștienți de rolul foarte important pe care îl avem și ne dorim să ajutăm la dezvoltarea producției locale, să ne creștem implicarea în comunitățile din care facem parte, să ajutăm economic și social, prin promovarea economiei locale. În plus, pandemia a readus în discuție acest subiect, în special riscurile strategice ale relocării producției și ale dependenței de importuri.

E o lungă discuție legată de ceea ce înseamnă produs local. În țările cu o producție dezvoltată și constantă la nivel local, locale sunt considerate doar produsele fabricate într-o arie de câțiva zeci de kilometri de locul comercializării lor. Este important, de asemenea, ca materia primă să fie de proveniență locală. În România, însă, o asemenea definiție nu ar avea sens, date fiind problemele diverse cu care se confruntă producătorii.

Așadar, noi, la cora, am ales direcția #coraalegero-mânește și ne focusăm pe dezvoltarea parteneriatelor cu producătorii români (acționariat 100% românesc, produse fabricate în România), având o atenție deosebită, într-adevăr, pe producătorii aflați în proximitatea magazinelor noastre.

Se pune tot mai mult accent, atât pe plan european, cât și pe plan local, pe trendul național, prin încurajarea consumului de produse locale. Care este ponderea produselor locale în portofoliul cora și cum a evoluat această pondere în ultimii doi ani?



Sunt trei tipuri de categorii: în care producția locală este inexistentă din motive obiective (cafea, citrice, alcool-whiskey, măslina, ulei măslina etc.), categorii în care brandurile internaționale domină piața (televizoare, machiaj, detergent etc.) și categorii în care producția locală este prezentă (textile, mobilă, menaj, plante, grădinărit, jucării, produse curățenie, mezeluri și carne vrac, brânzeturi, cosmetice, alimente de bază, legume și fructe, vinuri, dulciuri, conserve etc.).

În special în ultimul timp produsele locale au o pondere importantă, aproape majoritară în anumite segmente și momente ale anului.

Ce provocări aduce acest trend de consum al produselor locale pentru departamentul de achiziții?

Dat fiind numărul foarte mare de oferte de produse locale, nevoia de susținere și de implicare directă pentru dezvoltarea unor parteneriate, provocarea principală este legată de adaptarea la specificul fiecărui producător local. Obiectivul principal este să ne concentrăm pe forța producătorilor care stă în produsele lor, în relația apropiată cu comunitatea din care fac parte și pe care o înțeleg foarte bine, în atașamentul față de produsele lor. De aceea, am încercat să simplificăm cât mai mult relația contractuală: am adaptat toată partea administrativă, inclusiv contractele, la nevoile lor, astfel încât să aducem cât mai rapid la raft produsele locale.

Sunt furnizorii locali pregătiți să facă față cerințelor și rigorilor (logistice, de calitate și siguranță alimentară) impuse de aprovizionarea unui lanț de hipermarketuri? În ce categorii de produse achizițiile sunt facile și în care dintre categorii întâmpinați probleme în aprovizionare?

Sunt destul de mulți furnizorii locali pregătiți și care s-au dezvoltat foarte mult în ultimii ani. Pe de altă parte, pentru alții e o provocare, într-adevăr, să se adapteze la toate cerințele legale pe care noi toți trebuie să le respectăm.

Provocarea cea mai mare pentru noi este gestionarea lanțului de aprovizionare din amonte, dată fiind lipsa cunoașterii pieței la nivelul micilor producători și asocierea scăzută, care duc la fragmentarea excesivă a ofertei (sunt momente în care primim sute de oferte zilnic pentru același tip de produs, oferte care nu se diferențiază prin nimic), lipsa de organizare juridică (mulți producători care nu pot emite facturi), productivitatea scăzută și lipsită de constanță, plus lipsa infrastructurii. Avem parteneriate foarte stabile cu producători ro-

mâni în categoriile textile (confecții, lenjerie de corp, de casă), mobilă, menaj, plante, grădinărit, jucării, produse curățenie, mezeluri și carne vrac, brânzeturi, cosmetice, alimente de bază, vinuri, dulciuri, conserve etc.

Cea mai mare provocare o reprezintă categoria de fructe și legume în extra-sezon. În sezon, produsele românești din categoria fructe și legume au chiar excelență, problema cea mai mare fiind reprezentată de deficitul de cantitate al celorlalte luni, generat de absența depozitelor frigorifice, serelor, solariilor.

Recent, am semnat un contract cu cooperativa agricolă Țara Mea, care va desface în rețeaua cora produsele proprii. Pentru început sunt listate produse de carne, dar cu siguranță vom extinde colaborarea. Ne dorim să fim aproape de producători și să îi încurajăm să performeze și credem că soluția pentru a avea relevanță este să se organizeze în asociații. O piață fragmentată impune obstacole atât pentru producători, cât și pentru retaileri, cu impact final asupra consumatorilor.

Cora a fost printre primii comercianți din retailul modern care au dezvoltat în interiorul magazinelor laboratoare proprii de panificație, cofetărie/patiserie sau carmangerie. Între timp, concurența pe aceste categorii a devenit tot mai mare. Ce provocări apar, din acest motiv, pentru echipa de achiziții ?

Sunt provocări, dar și oportunități în același timp. Cele mai mari provocări în această zonă sunt frecvența de cumpărare (proximitatea) și diferențierea ofertei. Prin oferta de servicii multicanal, ne dorim să răspundem provocării legate de proximitate. În ceea ce privește diferențierea, avem mai multe proiecte lansate de real succes, plus altele în lucru.

Am dezvoltat mai multe mărci proprii de produse în aceste categorii, care au fost foarte bine primite de clienți, cifrele de afaceri fiind uimitoare: Creme d'or (gama de prăjituri cora), Rodul pământului (pâine), carne.

Creme d'Or este o gamă de succes, cu produse care rivalizează cu cele din marile cofetării. Sunt dulciuri de calitate înaltă, lucrate atent de cofetarii noștri, și ne bucurăm că sunt foarte apreciate de clienți și pentru ocazii speciale. Anul acesta am reanalizat rețetele și am redus conținutul de zahăr, pe fondul preocupării crescute a consumatorilor pentru un stil de viață sănătos.

Același obiectiv, diferențierea, l-am avut în vedere când am diversificat oferta Panificației. La cora găsești astăzi sortimente speciale cum sunt Rodul pământului și pâinea odihnită care conțin maia în loc de drojdie, cereale, felurite semințe și tipuri de făină, astfel încât și cei

mai pretențioși consumatori să găsească la noi pâinea specifică micilor brutării artisanale.

Din categoria Carmangerie foarte bine au fost primite de către clienți două sortimente de carne de pui marcă proprie, respectiv Puiul cora și Puiul galben – Tradiția gustului.

Puiul cora este crescut la sol și hrănit exclusiv cu furaje naturale. Cel mai nou sortiment, puiul galben – Tradiția gustului, introdus în aprilie 2021, este apreciat în general de cei preocupați să includă în alimentație produse naturale. Puiul galben este hrănit exclusiv cu legume și cereale (60% porumb), în ferme mici. Vânzările cresc constant, am pornit de la 3% și am ajuns la 14% pondere în volumul total de vânzări din categoria puiilor crescuți lent.

” Provocarea cea mai mare pentru noi este gestionarea lanțului de aprovizionare din amonte, dată fiind lipsa cunoașterii pieței la nivelul micilor producători și asocierea scăzută, care duc la fragmentarea excesivă a ofertei. ”

Care sunt, în prezent, principalele obiective ale achizitorilor cora pentru produsele comercializate sub brandurile producătorilor și pentru produsele marcă proprie?

Cum spuneam mai sus, avem un focus foarte mare pe local, pe adaptarea la cerințele consumatorilor. Echipa de achiziții are aceeași abordare, principalul obiectiv este conectarea cu consumatorul final și corelarea ofertei la nevoile acestuia. Ne dorim să rămânem în continuare recunoscuți pentru oferta diversificată și ancorată în specificul local. În momentul lansării mărcilor proprii fabricate în România, am avut departament separat pentru achiziția lor. Odată cu dezvoltarea și maturizarea lor însă, am ajuns la concluzia că este mai importantă o abordare globală a categoriei din perspectiva clientului și am trecut la o organizare în consecință.

Nestlé lansează concursul de proiecte „Creștem împreună”

Cu ocazia aniversării a 25 de ani de activitate în România, Nestlé lansează concursul de proiecte „Creștem împreună”. Prin intermediul acestui concurs de granturi, Nestlé dorește să descopere 10 proiecte, 10 idei care pot contribui la redresarea României după pandemie. Concursul se desfășoară în perioada 1 septembrie – 29 noiembrie 2021.

„Obiectivul Nestlé este acela de a îmbunătăți calitatea vieții oamenilor și de a aduce plus valoare pe termen lung în comunitățile din care facem parte. În această direcție acționăm ca un partener responsabil, pentru a pune împreună bazele unui viitor sustenabil pentru generațiile următoare. Eforturile companiei sunt concentrate pe dezvoltarea de soluții inovatoare, aliniate Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă ale ONU, astfel încât să oferim consumatorilor produse sănătoase și gustoase, fără a compromite gustul și calitatea acestora. Ca parte a acțiunilor de îmbunătățire a calității vieții, am consolidat programul „Nestlé for Healthier Kids”, am extins activitățile inițiativei „Nestlé needs YOUth” și continuăm dezvoltarea activităților de management sustenabil al performanței de mediu prin inițiativa „Nestlé for a Waste Free World”. După o perioadă dificilă pentru noi toți, așteptăm cu mare interes ideile și proiectele care pot genera schimbări pozitive în

România”, declară Leszek Wacirz, Country Manager Nestlé România.

În concurs se pot înscrie startup-uri și organizații non-guvernamentale fără scop lucrativ, cu experiență de minimum 1 an în derularea de proiecte sociale, cu rezultate concrete și cel puțin 100 de beneficiari.

Proiectele înscrise în Concurs trebuie să respecte tema și ariile acestuia:

- Nutriție echilibrată și stil de viață sănătos;
- Grijă pentru animalele de companie;
- Respect pentru planetă, protecția mediului și sustenabilitate;
- Sprijin pentru tineri și comunități;
- Parenting și creștere armonioasă în primii ani de viață.

Concursul se desfășoară conform următoarelor perioade:

- Perioada de înscriere a proiectelor: 1 septembrie – 29 octombrie 2021 (ora 23:59)
- Perioada de evaluare intermediară: 1 – 12 noiembrie 2021;
- Anunțarea celor 25 proiecte finaliste: 15 noiembrie 2021;
- Susținerea celor 25 proiecte finaliste în fața juriului: 24-25 noiembrie 2021;
- Anunțarea câștigătorilor: 29 noiembrie 2021.

Sunt eligibile proiectele care au obiective specifice, clar formulate, măsurabile, realiste și bine definite în timp, se desfășoară pe teritoriul României, în perioada ianuarie – decembrie 2022 și au o durată de minimum șase luni consecutive, solicită un grant de maximum 2.500 EURO, sunt sustenabile și includ măsuri și indicatori de evaluare a impactului în comunitate.

Proiectele vor fi evaluate de către un juriu format din membri cu expertiză pe zona de acoperire a proiectelor de acest tip. Din juriu fac parte și Irina Siminenco – Corporate Affairs Manager Nestlé România și Leszek Wacirz – Country Manager Nestlé România.

Proiectul este susținut de Nestlé împreună cu brandurile sale NESCAFÉ, Nespresso, Maggi, Lion, Nesquik, Joe, KitKat, Purina, NAN, Optifibre, care vor oferi fiecare câte unul dintre cele 10 premii, ajungând la o sumă totală în valoare de 25.000 Euro.

Ai un proiect care poate genera schimbări pozitive în comunitate? Inscribe-te în concursul Nestlé deschis ONG-urilor și Startup-urilor

Creștem împreună

PLATFORMA DE PROIECTE CARE NE SCHIMBĂ VIITORUL

ÎNSCRIERI:
1 septembrie - 29 octombrie
nestle.ro/crestemimpreuna

25

CAUTĂ SUB CAPAC SAU SUB ETICHETA RĂZUIBILĂ

ÎNSCRIE CODUL PE www.promotiebere.ro

BURGER ȘI MEISTER

☎ | 0372.599.133



*Relaxare la Mare
sau Premiul cel Mare*

Tragere la sorti

Toyota Corolla Hybrid 1x

20x

Sejururi la Marea Neagră

Premii sub capac

250x shopius.ro

5.000x

Bax Bere Meister



Campania se desfășoară în perioada **1 iulie-15 septembrie 2021** pe întreg teritoriul României.

Produsele participante sunt: **Berea Burger 2.5L, 1L, 0.5L pet și 0.5 L sticlă și Berea Meister 0.5 L și 0.33 L sticlă.**

Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Se acordă premiul instant: **bax bere Meister și VOUCHER** cumpărături **shopius.ro**,

precum și premiul prin tragere la sorti:

20 Vacanțe la Marea Neagră

și premiul cel mare 1 autoturism

Toyota Corolla Hybrid

Valoarea totală comercială a premiilor fiind de **228.352 lei (valoarea fără TVA)**

Pentru detalii, consultă regulamentul disponibil gratuit pe www.promotiebere.ro secțiunea regulamente sau la numărul de infoline:

0372.599.133



65 de companii - lanțuri de retail și producători - se angajează să asigure sustenabilitatea la nivel european

O companie cu capital 100% local se află printre semnatarii primului proiect de sustenabilitate rezultat al strategiei Comisiei Europene „De la fermă la furculiță”

AUTOR: CAROL POPA

65 de lanțuri europene de supermarketuri și producători de alimente au semnat un cod de conduită european care are scopul de a face lanțul alimentar mai durabil. Printre acestea se numără AB InBev, Ahold Delhaize, Carrefour, Colruyt Group, Nestlé, Mondelēz, PepsiCo, Danone sau Unilever, dar și o companie 100% românească - Transavia.

Comisia Europeană a lansat un cod de conduită pentru a dezvolta producția și comercializarea responsabilă a produselor alimentare. Acesta face parte din strategia „De la fermă la furculiță”, menită să stabilească un lanț

alimentar neutru din punct de vedere climatic până în 2050. Codul a fost semnat de 65 de lanțuri de supermarketuri și de giganți alimentari precum Nestlé, Mondelēz, PepsiCo, Danone și Unilever. Ei fac apel la companiile din sectorul lor să semneze codul de conduită.

Prin semnarea acestui cod, companiile se angajează să se îmbunătățească în domeniul durabilității, cu scopul de a face modurile alimentare durabile și sănătoase mai accesibile tuturor. Acest lucru ar trebui realizat, printre altele, prin promovarea legumelor, fructelor și leguminoaselor, bunăstarea animalelor, reducerea deșeurilor alimentare și informații transparente către consumatori.



Vince-Gruber - Mondelēz-International

Una dintre companiile semnatare, Mondelēz International, a semnat Codul de Conduită al UE prin care și-a asumat un angajament ferm de a contribui la transformarea sistemelor alimentare în care operează.

Prin semnarea Codului, Mondelēz International și-a consolidat angajamentele față de mai multe obiective aspiraționale, cum ar fi:

- diete sănătoase, echilibrate și sustenabile pentru toți consumatorii europeni;
- lanțul alimentar neutru din punct de vedere climatic în Europa până în 2050;
- lanțul alimentar circular optimizat și eficient din punct de vedere al resurselor, în Europa;
- crearea de valoare sustenabilă în lanțul european de aprovizionare cu alimente prin parteneriat;
- aprovizionare sustenabilă în lanțurile de aprovizionare cu alimente.

Vince Gruber, vicepreședinte executiv al Mondelēz International și președinte pe Europa, a comentat: „Suntem mândri că suntem semnatori ai Codului de Conduită al UE și că vom contribui la angajamentele din acest Cod pentru a crea sisteme alimentare sustenabile. Acesta este ceea ce ne ghidează și ne stimulează pentru a ne ridica la înălțimea responsabilităților noastre de mediu, sociale și de guvernare. Ne oferă o oportunitate deosebită de a consolida activitățile importante pe care le desfășurăm deja, prin inițiative precum Mindful Snacking, Harmony și Cocoa Life ”.

TRANSAVIA – PRIMA COMPANIE LOCALĂ CE SE ALĂTURĂ INIȚIATIVEI COMISIEI EUROPENE

Transavia este prima companie cu capital 100% românesc din industria bunurilor de larg consum ce a devenit co-semnatară a Codului de Conduită al UE cu privire la Practicile Responsabile Comerciale și de Marketing în Sectorul Alimentar, reasumându-și astfel angajamentul ferm de a contribui substanțial la o viață sănătoasă, durabilă și echilibrată pentru toți consumatorii. Această inițiativă voluntară este o nouă dovadă a transparenței acțiunilor durabile întreprinse de Transavia, bazate pe cele mai bune practici și pe cele mai stricte protocoale în întreg lanțul de producție și distribuție.

„Semnând acest Cod de Conduită al UE, alături de mari companii internaționale, contribuim la o industrie alimentară sustenabilă și marcăm astfel cu mândrie cei 30 de ani de la înființare, în care ne-am străduit mereu să facem lucrurile exact așa cum trebuie, în toate ariile în care activăm. Angajamentul asumat înseamnă să continuăm să contribuim la calitatea vieții consu-



Ioan POPA - Președinte TRANSAVIA SA

matorilor și comunităților și să diminuăm cât de mult posibil impactul asupra mediului prin valorificarea, reciclarea deșeurilor și utilizarea rațională a resurselor naturale precum apa, solul, gazele naturale etc., astfel încât generațiile viitoare să beneficieze de ele în mod corespunzător. Ne străduim astfel să fim cei mai buni în tot ceea ce facem, respectând întotdeauna cele mai înalte standarde și ținându-ne promisiunile față de consumatori, zi de zi, indiferent dacă vorbim de calitatea produselor, de protocoalele cele mai stricte de siguranță alimentară, de tratarea responsabilă a animalelor, de protejarea mediului sau de marketingul responsabil și onest. Sperăm ca exemplul nostru să fie urmat și de alte companii din România care să ne urmeze și să semneze Codul, asumându-și astfel o contribuție responsabilă la dezvoltarea sustenabilă a industriei alimentare”, afirmă Ioan Popa, Președinte și fondator Transavia.

Prin semnarea Codului de Conduită UE pentru o industrie alimentară sustenabilă, Transavia, liderul sectorului avicol din România, își consolidează angajamentele luate față de mai multe obiective ambițioase, incluse în raportul de sustenabilitate, o altă inițiativă de pionierat realizată în calitate de companie cu capital 100% românesc din industria alimentară din România:

- Implementarea sistemului de management de mediu conform cerințelor SR EN ISO 14001:2015;
- Identificarea de soluții alternative, acolo unde acestea se pretează și reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră;
- Menținerea gradului de conformare cu cerințele legale în domeniul protecției mediului;
- Îmbunătățirea managementului deșeurilor;
- Îmbunătățirea managementului apelor uzate;
- Reducerea consumurilor de energie prin înlocuirea corpurilor de iluminat exterior de la 250 W și 150W la 90 W și înlocuirea iluminatului existent cu corpuri LED de 9 W;
- Procurare de materii prime din zone certificate ca producții sustenabile, fără impact negativ asupra mediului înconjurător;
- Menținerea gradului de retenție a personalului;
- Utilizarea ambalajelor inovative;
- Modernizare și re tehnologizare continuă pentru producții sustenabile.

În timp ce multe companii din sectorul alimentar care își desfășoară activitatea în UE sunt deja implicate activ și au făcut progrese tangibile, obiectivul Comisiei Europene este de a face sistemele alimentare durabile.

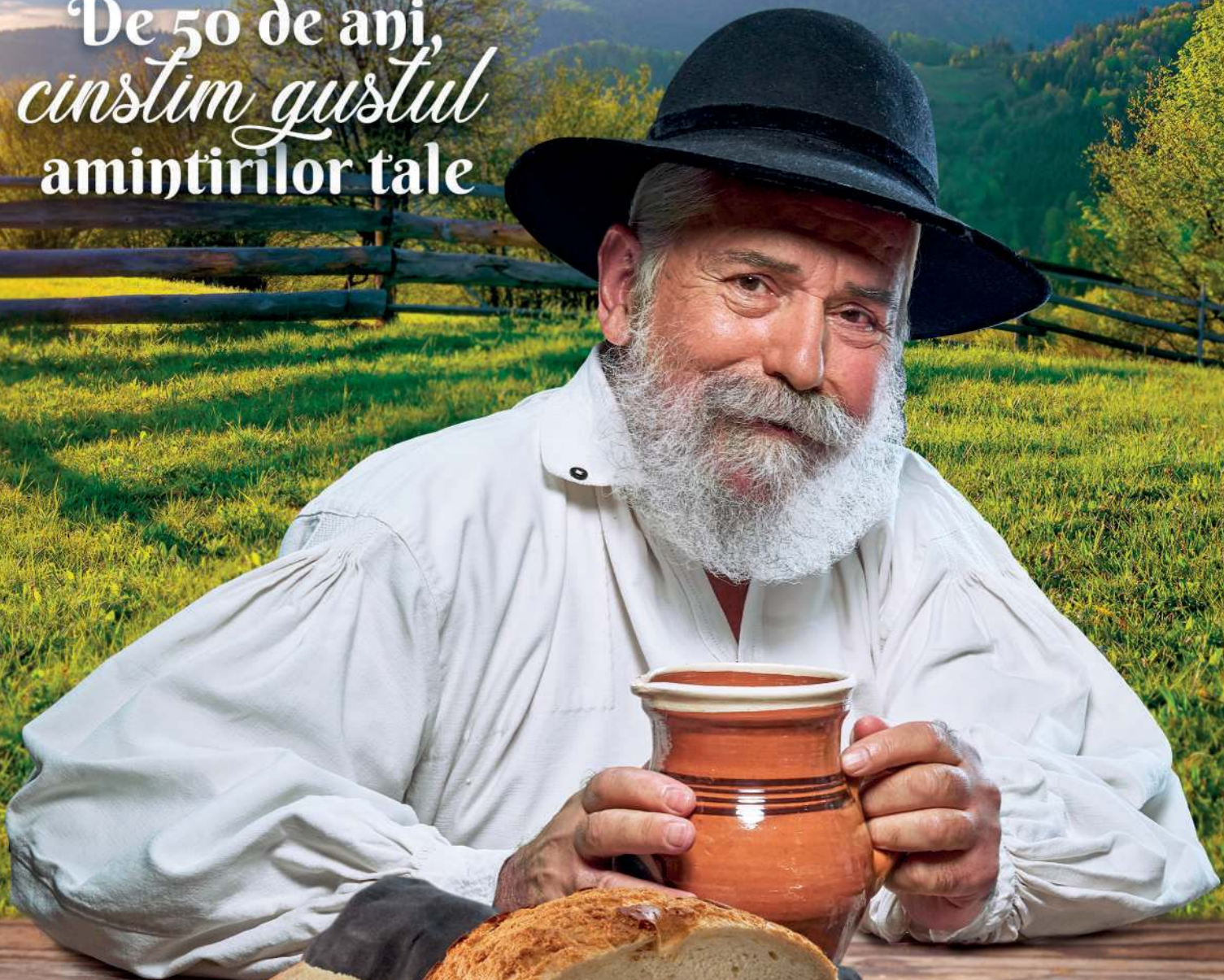


Foto: dreamstime.com

50^{ani}

ALBALACT

De 50 de ani,
cinstim gustul
amintirilor tale



La Vache qui rit®



**CUMPĂRĂ
1X**



**CÂȘTIGĂ
PREMII MĂRVEL
ZILNIC!**



© 2021 MARVEL

MARVEL

DETALII PE

www.snackheroes-promo.ro

Cumpără orice produs Văcuța Veselă, Babybel sau Kiri, înscrie bonul fiscal pe www.snackheroes-promo.ro și descarcă pe loc materiale de colorat Marvel sau intri în momente norocoase zilnice, pentru agende și cutii de sandviș Marvel ori în tragerile la sorți săptămânale pentru un ghiozdan de colecție Marvel.

Perioada campaniei: **23.08 – 03.10.2021**. Detalii complete în Regulamentul disponibil gratuit pe site-ul menționat.

Valoarea comercială a premiilor este de **25.800 lei** (TVA inclus). Promoția este valabilă în limita stocului disponibil. © 2021 MARVEL.