Revista bunurilor de larg consum / nr. 182 / iunie 2021

# Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața

# „INVESTIM ÎN PRODUSE MAI GUSTOASE, MAI SĂNĂTOASE ȘI ÎN SUSȚINEREA COMUNITĂȚII"

Leszek Wacirz,
Country Manager,
Nestlé România

ACTUALITATE

**TOP 25 RETAILERI ÎN 2021: UN NOU LIDER DUPĂ PRIMUL AN DE PANDEMIE**

SPECIAL

Transpunerea unui morcov

**DETONATORUL. SENATUL RISCĂ SĂ PROVOACE UN NOU RĂZBOI AL PREŢURILOR**

ACTUALITATE

**237 DE PRODUCĂTORI MICI DE LEGUME ŞI FRUCTE INTRĂ ÎN PARTENERIAT CU KAUFLAND**

INTERVIU CU VALER HANCAŞ, KAUFLAND ROMÂNIA

# 30 ANI
# Coca-Cola
# ÎN ROMÂNIA

©2021 The Coca-Cola Company. COCA-COLA, STICLA CONTUR
și BANDA DIMANICĂ sunt mărci înregistrate a The Coca-Cola Company.

GUSTUL ORIGINAL AL
Optimismului
SAVUREAZĂ-L MEREU
Coca-Cola
GUST ORIGINAL
30 ANI
Coca-Cola
ÎN ROMÂNIA

30 ani Unilever pentru România

Tradiția de a face Bine

# Un viitor promițător construit pe Tradiția de a Face Bine.

# SUMAR 182


2 CRESC AFACERILE, PREȚURILE, DAR ȘI AȘTEPTĂRILE

4 INFO COMPANII

**STRATEGII DE PIAȚĂ**
**PAG. 26**

**„INVESTIM ÎN PRODUSE MAI GUSTOASE, MAI SĂNĂTOASE ȘI ÎN SUSȚINEREA COMUNITĂȚII”**

Interviu cu **Leszek Wacirz**, Country Manager, Nestlé România

**SPECIAL**
**PAG. 34**

**DETONATORUL. SENATUL RISCĂ SĂ PROVOACE UN NOU RĂZBOI AL PREȚURILOR**

## ACTUALITATE

**8** TOP 25 RETAILERI în 2021: un nou lider după primul an de pandemie

**10** Cum a crescut retailul modern în 11 ani: sunt de 7 ori mai multe magazine, de 4 ori mai multe localităţi în care operează lanţuri comerciale

**12** Interviu cu Valer Hancaş, Kaufland România: 237 de producători mici de legume şi fructe intră în parteneriat cu Kaufland

**16** Ce planuri are Mondelēz după ce a achiziționat Chipita

**18** Lovitură grea pentru industria produselor lactate

**20** Daniel Gross, CEO Penny.: „Avem o creștere de 10% like-for-like pe volumul de produse vândute în 2020”

**22** Paul Markovits: „Definiția succesului unui mandat este să poți să lași lucrurile mai bine decât le-ai găsit”

## ANALIZE ȘI TENDINȚE

**46** Sosurile se ultraspecializează, ținînd pasul cu dezvoltarea altor categorii alimentare

**52** Epilarea la domiciliu a mărit cu 53% pe an vânzările de geluri de ras

## CSR & SUSTENABILITATE

**56** Marius Brînzea, Reciclad'OR: „Directiva Single Use Plastic are un impact puternic asupra industriei FMCG”

## RESEARCH

**60** Jurnal de vânzări RetailZoom: Paştele a reanimat vânzările de produse FMCG

## MARKETING & PUBLICITATE

**63** Trei branduri puternice transmit consumatorilor români mesaje optimiste

# Cresc afacerile, prețurile, dar și așteptările

CAROL POPA

*Brandurile traversează o perioadă dificilă, în care mirajul creșterii economice este deseori umbrit de creșterea prețurilor de achiziție, pentru materii prime în cazul furnizorilor sau pentru produse finite, în cazul retailerilor.*

*Impulsul dat de relaxarea restricțiilor privind pandemia a fost un imbold suplimentar pentru a susține un ritm moderat de creștere a consumului în această vară. Furnizorii se declară pregătiți strategic să recepționeze impactul acestui imbold, la fel și retailerii. Pentru produsele sezoniere, discuțiile între ei încep de la un nivel de referință al prețurilor stabilite în anul anterior, an marcat de specificul aparte al vânzărilor din 2020. În mod cert, prețurile afișate la raft au crescut pentru o parte dintre produse.*

*Cu siguranță, costurile de producție au crescut, pentru altele. Este cert faptul că retailerii au avut costuri mai mari pentru protecție, siguranță sau pentru a stabili fluxul consumatorilor în magazine. Toate aceste elemente au mișcat piața bunurilor de larg consum într-o direcție ce a adus un plus la cifra de afaceri, chiar dacă în multe cazuri cheltuielile mult mai mari au adus un minus la profit. Anul acesta, în 2021, celor care se ocupă de strategia de business le revine sarcina să stabilizeze businessul pe o direcție care să nu piardă procentele câștigate în vânzări, dar să readucă și beneficiile profitului, pentru acționarii companiilor.*

*Sunt însă câțiva factori ce vor complica sarcina strategilor de business, elemente ce vor decide care sunt câștigătorii acestei abordări. Evoluția incertă a prețurilor materiilor prime produce în continuare dezechilibre pe piața bunurilor de larg consum, iar predictibilitatea pe termen mediu și scurt este grevată de incertitudine. Pandemia a determinat schimbări majore ale obiceiurilor de consum, iar în anumite regiuni de pe glob aceste schimbări se cuantifică în cantități uriașe de produse ce nu-și mai găsesc cumpărători. Un exemplu este consumul de carne de porc în China. Dacă în urmă cu 18 luni piața chineză era principalul motor de creștere a prețului pentru carcase de porc, în primul trimestru din 2021 consumul cărnii de porc în China a înregistrat o scădere double digit față de aceeași perioadă a anului anterior.*

*Explicațiile pe care le caută strategii pentru astfel de evoluții atipice se regăsesc în studiile recente realizate pe consumatori. Aceștia aleg acum produse mai sănătoase, produse mai sustenabile, produse cu un impact mai mic asupra mediului. În câteva cuvinte, consumatorul privește raftul de produse cu teama că ar putea încuraja fenomene care să conducă la alte pandemii. Iar sarcina ce revine brandurilor se conturează în jurul transmiterii unui mesaj de siguranță și stabilitate către acest consumator.*

**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. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

**Redactor-Șef**
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

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

**Director Economic**
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

**Senior Editor**
Maria Vaschi
maria.vaschi@piatatrade.ro

**Project Manager**
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro

**Client Service Manager**
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro;
telefon: 0741.278.651

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

**DTP**
Nicoleta Tudorie
nicoleta.tudorie@piatatrade.ro

**Marketing**
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

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

**Abonamente**
ofice@revista-piata.ro

**Foto**
Arhiva Piața și dreamstime

Piața
*vă invită la*

# Club RETAIL

**6-8 octombrie 2021**
**Hotel Alpin - Poiana Brașov**

✓ *Business Networking*
✓ *Content*
✓ *Implicare*
✓ *Business Opportunities*
✓ *Imagine*

## PARTENERI PRINCIPALI

Kaufland

50 ani ALBALACT

ZUZU

CRIS-TIM®
*Companie de Familie*
*de peste 25 de ani*

## COOL PARTNERS

URSUS
REGELE BERII ÎN ROMÂNIA

BARLOG
BERĂRIE ARTIZANALĂ

PERONI
ITALIA

## COFFEE PARTNER

DAVIDOFF
CAFÉ

## PARTENERI GOLD

AGRICOLA
neam de gospodari

SALBAC
o companie Agricola

Farmec
Original Gerovital
by Prof. Dr. A. Aslan

CHEP
A Brambles Company

AQUA
CARPATICA

DOMENIILE
SÂMBUREȘTI

ETi

Dare

ETi
puf

ETi
Milk
Burger

## Un viitor promițător construit pe *Tradiția de a Face Bine.*

Unilever, lider global pe piața bunurilor de larg consum, cunoscut local prin branduri precum Dove, Rexona, Dero, Cif, Coccolino, Delikat, Magnum, Algida, aniversează 30 de ani de când primele produse ale companiei au intrat pe piața din România. Compania recunoscută pentru implicarea în promovarea unui stil de viață sustenabil, investițiile continue în sprijinirea societăților și comunităților, adresează și problemele cu care se confruntă țara noastră în ceea ce privește schimbările climatice și mediul înconjurător. Pentru un impact pozitiv de lungă durată, Unilever derulează o acțiune amplă de împădurire ce are ca scop plantarea a 300.000 de copaci, până la finalul anului 2022, în zone grav afectate de fenomenul deșertificării.

## AQUA Carpatica Kids susține micile mari victorii ale copilăriei

Prima dată când reușește să bea apă singur, una dintre micile mari victorii ale copilăriei.

AQUA Carpatica Kids susține aceste victorii, fiind creată special pentru a veni în ajutorul părinților care vor să le ofere copiilor lor o alternativă sănătoasă de hidratare.

Sticluțele au o cantitate optimă de lichid pentru a putea fi folosite ușor de cei mici, au un ambalaj colorat cu personaje din universul copilăriei și un dop special, care permite curgerea controlată, astfel, cei mici se pot hidrata singuri în siguranță, vărsarea apei fiind evitată.

AQUA Carpatica este o apă oligominerală, cu un conținut redus de minerale, cu toate componentele într-un echilibru perfect și este recomandată de Societatea Română de Pediatrie.

Îmmmmmmmi placi tu!

#Corsogood

## Naty Premium la un nou gramaj

Ai poftă de ceva dulce? Napolitanele Naty îţi oferă boost-ul de energie de care ai nevoie. Delicioase şi pline de cremă, sunt un desert ideal în orice ocazie, si pentru că ştim cât de mult îţi plac napolitanele cu cremă bogată în cocos şi cappuccino, European Food a venit în ajutorul tău cu un ambalaj mai avantajos la un nou gramaj de 180g la un preţ super accesibil. Nu uita insa sa le imparti cu cei dragi.

Intră pe Shopius.ro şi comandă napolitane Naty, crocante şi savuroase încât abia te abţii să nu le mananci pe toate.

## Pilsner Urquell îşi schimbă designul de ambalaj. Berea este aceeaşi

Pilsner Urquell introduce pe piață un nou ambalaj, cu un design mai premium, păstrând în continuare gustul autentic consacrat și tradiția primei beri pilsner din lume.

Berea în stil pilsner reprezintă 70% din piața berii - dar originalul, cel de la care s-au inspirat toate berile de acest tip, continuă să fie produs doar în fabrica de bere din Pilsen, Cehia. Pilsner Urquell este produsă după aceeași rețetă autentică, care datează încă din anul 1842. Tradiția procesului de fabricare se păstrează și în prezent, la cele mai înalte standarde și cu aceleași ingrediente naturale de origine cehă, de cea mai bună calitate. Pilsner Urquell este o bere unică, aromată și echilibrată, cu un gust complex, foarte plăcut. Este ușor de băut, cu un gust dulce-amărui, echilibrat și răcoritor.

Prima bere de tip pilsner din lume vine cu schimbarea designului ambalajelor pentru întreg portofoliul și toate piețele de export, și introduce pe piață ambalaje cu elemente de design distincte, specifice locului de origine al mărcii – poarta fabricii, sigiliul, emblema orașului Pilsen - care susțin calitatea premium a produsului. Această schimbare de ambalaje se subsumează și obiectivelor de dezvoltare durabilă și țintelor asumate de către grupul Asahi Europe & International pentru 2030. Astfel, toate etichetele sunt produse din hârtie, iar ambalajele secundare din carton, fiind eliminate elementele din plastic. Noile ambalaje au început să fie disponibile în România din luna mai.

„Noile ambalaje cu elemente de design distinctive, comunică mai bine faptul că Pilsner Urquell este pilsnerul original – primul din lume, încă produs după rețeta originală. Gustul consacrat și procesul de fabricare rămân neschimbate, păstrând tradiția de la 1842", a declarat Georgiana Bercu, Senior Brand Manager Pilsner Urquell, Ursus Breweries.

„Sustenabilitatea a fost întotdeauna în centrul afacerii noastre și am avut acest lucru în vedere și când am dezvoltat noua noastră sticlă: designul arată minunat și, în același timp, este mai bună pentru mediu – cu etichete doar din hârtie, fără plastic sau folie de aluminiu.", precizează Ludek Baumruk, Global Brand Director Pilsner Urquell.

Asahi Europe & International accelerează agenda de sustenabilitate și stabilește obiective de dezvoltare durabilă și ținte ambițioase până în 2030. Obiectivele pornesc de la reducerea emisiilor de carbon la nivelul întregului grup și până la transformarea ambalajelor în unele eco-friendly și reciclabile.

Cappy® LEMONADE

# RĂCORESTE-TE CU NOUA LIMONADĂ CU GUST DE KIWI

**NATURA, PENTRU TOȚI!**

SUNT **100% RECICLABIL.**
TE ROG RECICLEAZĂ-MĂ!

Cappy este marcă înregistrată a The Coca-Cola Company. Produsul conține suc și pulpă de lămâie din concentrat 11%, suc de kiwi din concentrat 1%.

# TOP 25 RETAILERI în 2021: un nou lider după primul an de pandemie

## 12 din retailerii de top au recul la profituri

**AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU**

Majoritatea marilor retaileri au avut creșteri ale încasărilor, dar evoluții mai degrabă defavorabile ale profitului. Per ansamblu, cifra de afaceri cumulată a retailerilor de top a crescut cu aproape 8 miliarde lei (+11%), iar profitul cumulat a urcat cu 18%, însă această evoluţie aparent excelentă se datorează, în mare parte, creşterilor excepţionale realizate de foarte puţini retaileri.

Lidl a valorificat cel mai bine oportunităţile create de reorientarea cumpărătorilor către magazinele de format mic din proximitate, încheind anul 2020 cu o creştere de peste trei miliarde lei a încasărilor, adică +32%, ceea ce-l duce în poziția de lider. Şi mai impresionantă este creşterea profitului net, cu 265 de milioane lei sau +54%!

Primul an de pandemie nu a fost anul discounterilor, aşa cum s-a spus acum câteva luni, ci a fost anul lui Lidl, care a avut o creştere a vânzărilor mult peste cele din anii anteriori. Penny a avut o creştere foarte bună, dar în linie cu anii anteriori, iar isprava, procentual un pic superioară, a Supeco a venit la pachet cu o adâncire puternică a pierderii şi în condiţiile unei extinderi accentuate.

Kaufland, Carrefour, Profi și Rewe (Penny), precum și aproape toți marii retaileri locali, au avut creșteri ale încasărilor în 2020 în ritmul obișnuit din anii anteriori,

**După Bucureşti, Vâlcea are cele mai multe reţele prezente în Top 25 retaileri**

## TOP 25 RETAILERI DUPĂ REZULTATELE DIN 2020

| LOC | OPERATORUL | CIFRA DE AFACERI (LEI) | | PROFIT NET /PIERDERE NETĂ (LEI) | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | 2020 | 2020/19 (%) | 2020 | 2020/19 (%) |
| 1 | Lidl | 12.862.968.920 | 31,72 | 756.370.224 | 53,92 |
| 2 | Kaufland | 12.835.836.082 | 8,07 | 970.385.564 | 14,48 |
| 3 | Carrefour | 9.019.087.600 | 10,52 | 235.549.150 | 19,68 |
| 4 | Profi Rom Food | 8.837.068.812 | 21,64 | -124.327.406 | -248,72 |
| 5 | Mega Image | 7.226.923.561 | 8,67 | 159.498.456 | -41,49 |
| 6 | Metro | 6.120.185.856 | 5,08 | 77.446.779 | -16,97 |
| 7 | Auchan | 5.553.283.727 | 1,33 | 101.018.257 | 258,72 |
| 8 | Rewe | 4.730.000.000 | 19,41 | date indisponibile | d,i, |
| 9 | Selgros | 3.869.921.964 | 1,00 | 62.343.299 | -24,35 |
| 10 | Artima | 1.998.842.383 | 2,74 | -19.775.393 | 47,34 |
| 11 | Cora | 1.626.046.795 | -5,65 | 4.796.201 | 520,35 |
| 12 | Columbus | 1.108.190.566 | -12,26 | -5.532.340 | -194,24 |
| 13 | Lagardere | 644.247.666 | -17,11 | 295.570 | -99,10 |
| 14 | Supeco | 568.746.049 | 36,48 | -15.663.590 | -89,12 |
| 15 | dm | 454.366.523 | -1,68 | -3.021.110 | -322,85 |
| 16 | Annabella | 346.442.586 | 9,10 | 14.857.580 | 9,88 |
| 17 | Diana Com | 247.500.000 | 15,52 | 7.100.000 | -0,74 |
| 18 | Elan Trio (Szuper, C+C, Merkur) | 218.382.410 | 0,62 | 2.015.655 | -33,44 |
| 19 | Bertis | 215.847.881 | -3,15 | 2.272.694 | -54,10 |
| 20 | Danemar (EuroMarket) | 179.907.786 | 19,70 | 14.768.197 | 63,03 |
| 21 | Paco | 143.386.888 | 19,08 | -277.529 | -136,29 |
| 22 | Ovisim | 138.766.867 | 23,67 | 8.078.723 | 33,91 |
| 23 | Barta ATI | 134.017.452 | 13,18 | 6.557.433 | 22,54 |
| 24 | Dacia | 115.413.028 | 12,51 | 6.471.465 | 7,65 |
| 25 | Remarkt | date indisponibile | d.i. | date indisponibile | d.i. |
| | TOTAL | 79.195.381.402 | 11,21 | 2.429.547.718 | 17,61 |

Sursa: Piața, pe baza datelor de la Ministerul Finanțelor

în timp ce Auchan, Selgros, Artima, dm și Elan Trio au înregistrat o stagnare. Cora, Columbus, Lagardere și Bertis au avut un recul al încasărilor, potrivit datelor din raportările oficiale. Mega Image și Metro și-au continuat creșterea, însă încetinit față de anul anterior, Mega Image fiind la cea mai slabă performanţă din ultimii ani din acest punct de vedere. Profi s-a apropiat și mai mult de Carrefour și, dacă dinamicile celor doi se vor menține în acest an, vom avea o inversare a pozițiilor lor.

Diana, Paco, EuroMarket, Barta, Ovisim și Dacia au avut creșteri de două cifre ale încasărilor, în timp ce Annabella a rămas la o creștere de o cifră, chiar dacă peste sporul din anul anterior.

Din punct de vedere al profitului obținut, lucrurile sunt net diferite: 12 din cei 23 de retaileri care au toate datele publicate arată o înrăutăţire la capitolul profit, fie că aceasta se referă la scăderea profitului sau la majorarea pierderilor, fie că se referă la trecerea de la profit la pierdere. Kaufland are o creștere a profitului și raportează cel mai consistent profit, Auchan are cea mai mare rată de creştere a profitului, iar Carrefour, Annabella, Euro Market, Barta, Ovisim şi Dacia sunt în segmentul celor cu evoluţii foarte bune sau măcar bune ale profitului.

Cora revine pe profit după o pauză de câțiva ani, Artima își reduce pierderea, în timp ce ceilalţi retaileri de top au avut rezultate mai puţin mulţumitoare sau chiar rele în privinţa profitului.

Profi şi Supeco au o majorare a pierderii, Columbus, dm şi Paco trec pe pierdere, în timp ce Mega Image, Metro, Selgros, Lagardere, Bertis, Elan Trio au o reducere a profitului. Diana se menţine practic constantă la acest capitol. ■

# Cum a crescut retailul modern în 11 ani: sunt de 7 ori mai multe magazine, de 4 ori mai multe localităţi în care operează lanţuri comerciale

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Perioada 2010 – 2021 este, de departe, perioada cu cel mai accentuat dinamism al operatorilor de retail modern în România. Dacă ne uităm la evoluţia numărului de magazine operate de nouă din cele mai mari companii de comerţ cu bunuri de larg consum şi la evoluţia numărului de localităţi în care sunt prezente acestea, constatăm amploarea extraordinară a extinderii lanţurilor de supermarket, hipermarket, discount şi cash & carry în decurs de 11 ani şi aproape jumătate.

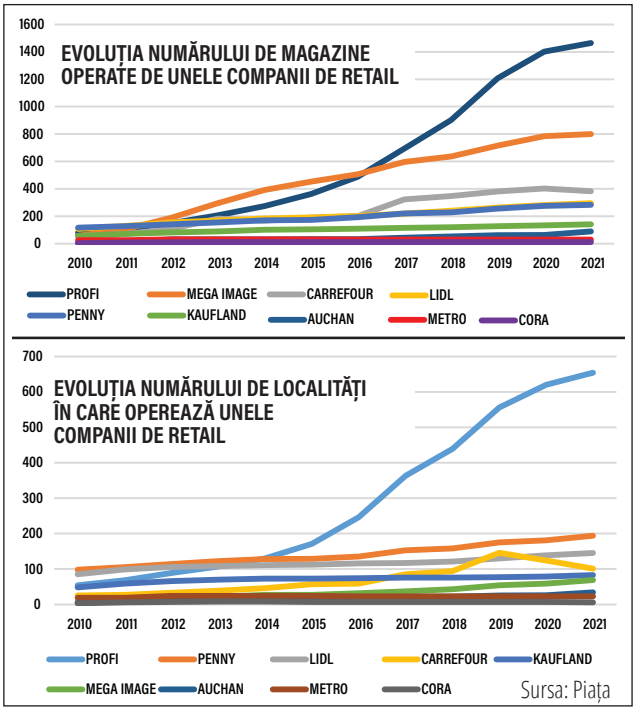
Între 2010 şi 2021 (finalul lunii mai) numărul total de magazine operate de nouă mari comercianţi a crescut de la 512 la 3.498.

În primul grafic vedem evoluţia dinamică a numărului total de magazine, din toate formatele, operate de cei nouă operatori (evident, la Carrefour sunt cumulate numărul de hipermarketuri, supermarketuri şi magazine de proximitate; la Auchan sunt cumulate hipermarketurile şi magazinele MyAuchan).

Profi Rom Food este, aşa cum se observă, compania cu creşterea cea mai accentuată a numărului de magazine. În primii ani ai intervalului menţionat, discounterii Penny şi Lidl dominau topul retailerilor din punct de vedere al numărului de magazine, apoi, începând din 2012, Mega Image a prins viteză şi a trecut în frunte. Pentru scurt timp, întrucât din 2014 Profi a decolat, a recuperat diferenţa, iar din 2016 s-a instalat pe primul loc. Profi este singurul operator care a trecut „graniţa" de 1.000 de magazine şi este, în continuare, compania cu cea mai mare viteză de extindere a reţelei de magazine.

Remarcăm că cei doi mari discounteri – Penny şi Lidl - au mers aproximativ cap la cap, uşorul avans al celor de la Lidl fiind recuperat aproape integral în ultimii ani.

Dintre hipermarketuri, Kaufland are o dinamică net superioară tuturor celorlalţi operatori de magazine de acelaşi format.




Cât priveşte numărul de localităţi în care operează cele nouă companii analizate, acesta a crescut de la 216 la 958 între 2010 şi 2021 (sfârşitul lunii mai).

Al doilea grafic este sugestiv în privinţa evoluţiei numărului de localităţi în care sunt prezente principalele reţele de retail (la fel, se ţine cont de toate localităţile în care operează retailerii, indiferent de format).

La începutul perioadei de 11 ani analizată, tot discounterii erau în frunte. Şi aici se observă că, din 2012, Profi începe să se extindă mult mai alert în comparaţie cu ceilalţi operatori, iar din 2014 este compania cu cea mai extinsă prezenţă pe teritoriul României. Evident, discounterii Penny şi Lidl au fost şi sunt în continuare pe poziţiile următoare ca extindere geografică.

Şi aici se observă prezenţa marcantă a Kaufland, care deşi operează doar hipermarketuri – un format potrivit oraşelor mari şi mijlocii – are magazine în peste 80 de localităţi, mult mai multe decât operatorul de supermarketuri Mega Image.

San
Biscuiți delicioși,
din grâu cultivat
cu grijă
pentru natură.
San Crunchy Oats apple flavor**
San Crunchy Oats original**
San Crunchy Creme trio cocoa**
San Crunchy Creme cocoa**
San Crunchy Rings sugar topping**
San Crunchy Swirl coconut**

# 237 de producători mici de legume şi fructe intră în parteneriat cu Kaufland

## Interviu cu Valer Hancaş, Director de Comunicare şi Corporate Affairs, Kaufland România

**AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU**

***Kaufland România a inițiat un nou program agricol în parteneriat cu Cooperativa Țara Mea, ce vine în sprijinul producătorilor locali mici de fructe și legume, prin care le garantează acestora siguranța cantităților cultivate și vândute, dar și un profit sigur. Termenul de plată asumat de Kaufland este de 3 zile.***

**Kaufland a anunţat recent existenţa acestui program, care, desigur, „era şi pe când nu se zărea". Când a apărut la Kaufland România ideea acestui program şi când au început discuţiile cu partenerii implicaţi – Cooperativa Ţara Mea şi producătorii agricoli?**

Într-adevăr, inițiativa a început la finalul anului trecut, încă în plină pandemie, când, pentru a diminua efectele negative ale acesteia, ne-am gândit cum am putea să venim în sprijinul producătorilor mici, greu afectați în acea perioadă.

A putea susține în momente de nevoie este ce contează cel mai mult și am învățat asta în toată relația cu producătorii locali din toți acești ani. Susținerea producătorilor locali reprezintă o prioritate în politica de achiziții Kaufland România. Compania a sprijinit întotdeauna producătorii români și a ales să colaboreze cu aceștia ori de câte ori acest lucru a fost posibil.

> **„Programul este gândit, în primul rând, în beneficiul fermierilor mici, pentru care livrarea centralizată, planurile pe termen lung sau marketingul sunt ținte greu de atins. Ei știu foarte bine să cultive, dar procesul de vânzare poate necesita o abordare diferită și, de multe ori, dificilă."**

În sezon, sortimentul de legume și fructe de la raft ajunge până la peste 90% produse românești. Producătorii locali mici de fructe și legume întâmpinau dificultăți în a-și comercializa marfa, iar Kaufland a înțeles imediat nevoia de a le fi alături. Vorbim în special de a doua parte a anului, o perioadă cu temperaturi scăzute, în care micii producători se confruntau chiar cu unele probleme în a-și comercializa marfa.

Astfel, **am pus la dispoziția lor spațiile din toate magazinele Kaufland din țară**, pentru ca aceștia să își poată comercializa în continuare marfa în condiții sporite de siguranță și confort pentru clienți. Mai mult, **le-am asigurat plata rapidă, la 3 zile, în loc de 7 zile**, termenul de plată valabil și pentru producătorii mari de legume fructe.

Demersul a vizat producătorii mici de legume și fructe din toate județele țării, iar colaborările cu aceștia au avut loc la nivel regional.

Ne-am dorit să fim un sprijin real și de aceea, pentru a face posibil acest program pentru producătorii mici, ne-am adaptat procesul de achiziție pentru a le facilita accesul cât mai mult, păstrând regulile esențiale privind calitatea și siguranța, aspecte deosebit de importante pentru noi și clienții noștri.

Discuțiile cu partenerii implicați au continuat și am identificat parteneriate pe care le vom dezvolta pe termen lung, pentru că suntem întotdeauna interesați să listăm producători locali, chiar și mici, și să îi ajutăm să se dezvolte.

**De ce este nevoie de un astfel de program? De ce are nevoie Kaufland de acesta, de ce au nevoie fermierii de acesta? (de regulă, pentru produse din alte categorii nu e nevoie de acest gen de acorduri, relaţiile comerciale furnizor – comerciant funcţionează pe alte baze)**

Programul este gândit, în primul rând, în beneficiul fermierilor mici, pentru care livrarea centralizată, planurile pe termen lung sau marketingul sunt ținte greu de atins. Ei știu foarte bine să cultive, dar procesul de vânzare poate necesita o abordare diferită și, de multe ori, dificilă. S-a dovedit în fiecare an că, fără ajutor, marfa acestora sfârșește nevândută, deteriorată, sau, în cel mai optimist scenariu, cineva din familia respectivă își va petrece câteva zile și nopți prin piețe.

Predictibilitatea îi ajută să știe de la început cât vor câștiga în anul următor și le dă posibilitatea să își facă planuri pe termen mai lung, inclusiv să aibă acces la credite bancare, ceea ce pentru fermierii mici era până acum aproape imposibil.

**Care anume sunt cele 5 articole prevăzute în ediţia de anul acesta a programului?**

**Pentru anul 2021,** în program au fost incluse 5 articole principale, iar planul pentru anul următor constă în mărirea cantităților și diversificarea portofoliului de produse. Vom avea căpșune, roșii, castraveți cornișon, ardei gras Bianca și castraveți Fabio.

Cantitățile reprezintă aproximativ 30% din cantitatea necesară de produse pe sezon, iar pentru restul articolelor se colaborează cu alți furnizori locali.

**Pe ce termen ar dori Kaufland să prelungească acest program, pentru ce cantităţi şi cu ce articole?**

Avem în plan prelungirea acestui program cât de mult este posibil, acolo unde vor exista condițiile esențiale bunei desfășurări a acestuia și anume, cantitate, calitate și certificare. Ne dorim să fim alături de

micii producători și căutăm mereu soluții noi să îi susținem să se dezvolte.

Cei care aleg să îi sprijine au numai de câștigat, fiindcă românii caută în magazine produsele locale, iar dezvoltarea sectorului agricol intern înseamnă deopotrivă și dezvoltarea economiei locale, pe lângă cea a business-ului.

**Cum anume funcţionează programul? Când şi cum se stabilesc produsele ce urmează a fi cultivate, cantităţile estimate a fi recoltate, termenele de livrare, preţurile de achiziţie?**

Culturile și cantitățile se stabilesc de la începutul anului pentru anul următor și se iau în calcul atât previziunile pieței din anul trecut, cât și nevoile fermierilor. Suntem în contact permanent cu Cooperativa, și colegii din Departamentul de Achiziții mențin o comunicare activă pentru a oferi feedback în timp real.

**Ce garanţii primeşte Kaufland că vor fi livrate produsele şi cantităţile preconizate, în termenele prevăzute şi cu preţurile stabilite?**

Cooperativa Țara Mea este garantul că lucrurile se întâmplă corect. Ne bucurăm să avem alături un partener de încredere, pe care ne putem baza. Contractele se desfășoară prin Cooperativă și tot aceasta este cea care lucrează să pună întregul mecanism în mișcare.

Tot procesul presupune un întreg complex de provocări și este nevoie de o putere mare de adaptabilitate. Se poate întâmpla ca într-o zi un producător să nu livreze și să fie înlocuit de un altul. Vorbim de un mecanism viu, care necesită un efort continuu.

Suntem încrezători însă că vom avea o colaborare de suces pe termen lung.

> **„Lucrăm la un nou proiect dedicat mărcii proprii Vreau din România. Continuăm programul «Porc născut și crescut în România».”**

**Care ar fi punctele critice de care depinde succesul pe termen mai lung al programului?**

Încrederea și seriozitatea, fără îndoială. Cum spunem noi întotdeauna la Kaufland, implicarea face diferența.

Atunci când toate părțile implicate își asumă că respectă un contract pe termen lung și că fac tot ce depinde de ei ca lucrurile să iasă bine, succesul este garantat. La sfârșit, efortul individual va fi mai mic, pierderile vor fi mult reduse și câștigul pentru fermieri, dar și pentru clienți, va fi mai mare.

> **„Avem în plan prelungirea acestui program cât de mult este posibil, acolo unde vor exista condițiile esențiale bunei desfășurări a acestuia și anume, cantitate, calitate și certificare.”**

**Care este rolul Cooperativei Ţara Mea în acest program?**

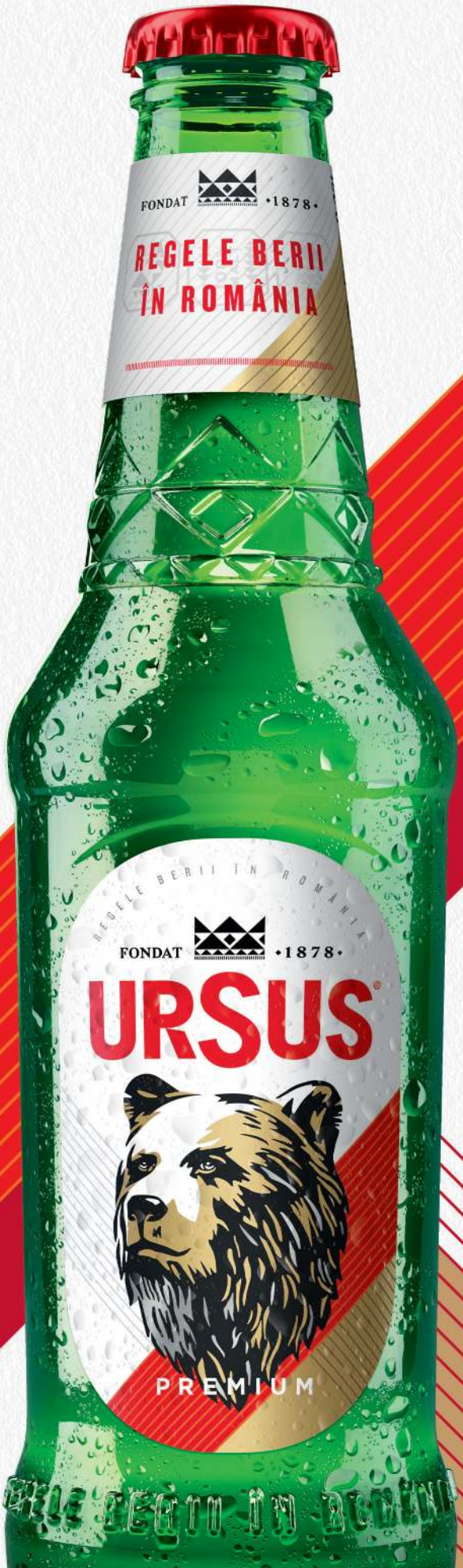
Cum spuneam și mai devreme, Cooperativa Țara Mea joacă un rol esențial, se ocupă să pună întreg mecanismul în mișcare și este garantul că lucrurile merg așa cum trebuie.

Cooperativa este cea mai sigură formă de asociere pentru micii producători care vor să crească, programul le garantează acestora siguranța cantităților cultivate și vândute, dar și un profit sigur, iar noi suntem aici să îi susținem.

**Kaufland România a iniţiat de-a lungul anilor mai multe programe de parteneriat cu producători agricoli şi procesatori, pentru diverse categorii de produse proaspete. În prezent se mai află în stadii de pregătire şi alte proiecte de genul acesta?**

Căutăm în permanență soluții. În prezent, lucrăm la un nou proiect dedicat mărcii proprii Vreau din România. În același timp, continuăm programul „Porc născut și crescut în România” pentru care am colaborat direct cu fermierii și prin intermediul căruia am sprijinit fermele de porci să adere la standarde superioare de bunăstare a animalelor, astfel că românii pot pune pe mese carne 100% românească, de o calitate mai bună. Programul național „Porc născut și crescut în România”, cuprinde momentan 7 ferme de porci din țară, grupate în Cooperativa Agricolă Siliștea Producție Suine, ce furnizează carne proaspătă de porc în magazinele Kaufland România, în volum de peste 2.000 de porci pe săptămână. Obiectivul Kaufland este ca în următorii ani, toată carnea de porc din rețea să provină din astfel de ferme ce vor livra porci născuți și crescuți în România, la standarde înalte. ■

# ACELAȘI GUST AUTENTIC ÎNTR-UN NOU AMBALAJ




18+ PENTRU CEI PESTE 18 ANI - www.desprealcool.ro

# Ce planuri are Mondelēz după ce a achiziționat Chipita

**AUTOR: CAROL POPA**

Mondelēz International a achiziționat compania greacă Chipita în baza unei tranzacții în valoare de aproximativ două miliarde de dolari. Brandurile Chipita – 7Days, Fineti și Chipicao - au realizat în 2020 vânzări de 580 milioane de dolari pe 50 de piețe de desfacere, dar vânzările cele mai importante sunt realizate în Europa de Est. În 2019, Chipita România înregistra o cifră de afaceri de 119 milioane de dolari și un profit net de 11 milioane de dolari.

Într-o declarație pe postul american de televiziune CNBC, directorul executiv al Mondelēz International, Dirk Van de Put, a catalogat această tranzacție ca fiind una de tip win-win pentru ambele companii. Van De Put a spus că produsele Chipita, deși sunt populare mai ales în Europa de Est, au potențial de creștere în restul globului, în special pe piețele emergente. „Putem folosi distribuția lor, prezența lor pe anumite piețe pentru a construi distribuția noastră, dar și pentru a adăuga mărcile noastre la produsele lor", a declarat Van de Put. „Imaginați-vă un croissant cu ciocolată Cadbury sau ciocolată Milka."

Chipita deține 13 unități de producție și distribuie un portofoliu de produse axat pe croasante și gustări realizate la cuptor. Practic, prin achiziția Chipita, Mondelēz își extinde prezența în aceste categorii de snack-uri cu scopul declarat de a-și spori semnificativ prezența în regiunea Europei Centrale și de Est.

Achiziția realizată în această săptămână de Mondelēz International se încadrează în strategia companiei de a crește oferta de produse ambalate, concomitent cu creșterea vânzărilor prin adăugarea de produse noi în portofoliu. Anul trecut, a achiziționat Give & Go Prepared Foods Corp., un producător canadian al unei mărci de brownies, pentru 1,2 miliarde de dolari.

***„Imaginați-vă un croissant cu ciocolată Milka."***
**Dirk Van de Put**

În martie 2021, Mondelēz International a anunțat cumpărarea companiei britanice Grenade pentru 283 milioane de dolari, intrând în acest fel pe piața produselor de nutriție sportivă. Această achiziție se pliază foarte bine și cu strategia de sustenabilitate a companiei și angajamentele asumate prin conceptul Snacking Made Right.

„Conceptul de Snacking Made Right este inclus în tot ceea ce facem în cadrul Mondelēz International. Ne determină să avem grijă de oamenii noștri, să ne protejăm resursele și să le oferim consumatorilor noștri din întreaga lume momente de confort și conectare", a declarat Dirk Van de Put, Președinte și CEO al Mondelēz International, în momentul publicării raportului Snacking Made Right 2020, cu câteva zile înainte de achiziția companiei Chipita. „Anul trecut, scopul companiei noastre a fost mai important ca oricând și ne-a determinat să continuăm dezvoltarea angajamentelor noastre ESG și să ne extindem obiectivele ferme. Ne concentrăm în continuare pe dezvoltarea unei companii sustenabile în domeniul gustărilor, minimizând impactul asupra mediului, fiind în același timp o organizație mai diversă, echitabilă, inclusivă și transparentă și dedicându-ne accelerării eforturilor de a determina viitorul gustărilor." ■

AQUA CARPATICA

Kids

susține
micile mari
victorii
ale copilăriei.

Curge doar atunci când bei

Foto colaj: pixabay.com; vecteezy.com

# Lovitură grea pentru industria produselor lactate

## Produsele alternative pe bază de plante vor putea utiliza termeni descriptivi și denumiri specifice industriei lactatelor, prin eliminarea Amendamentului 171 din Politica Agricolă Comună (PAC)

**AUTOR: CAROL POPA**

Parlamentul European, Consiliul Europei și Comisia Europeană au eliminat Amendamentul 171, din discuțiile ce vor avea loc în această vară în cadrul Pactului Agricol European (PAC). Decizia permite producătorilor de alternative vegetale pentru produsele lactate să utilizeze termeni specifici produselor din lapte, precum și ambalaje asemănătoare cu produsele ce folosesc ca materie primă laptele.

Amendamentul 171 a fost eliminat deoarece a fost apreciat ca fiind o reglementare alimentară ostilă mediului, considerată un atac asupra sustenabilității de către aproape jumătate de milion de consumatori care au semnat o petiție lansată de ProVeg International, alături de alte ONG-uri, inclusiv Greenpeace, WWF sau activista de mediu Greta Thunberg. La această campanie s-au raliat și companii producătoare de alimente pe bază de plante precum Upfield, Oatly, Nestlé și Alpro. Acestea s-au angajat într-o luptă împotriva cenzurii produselor alternative lactate pe bază de plante.

Anul trecut, în luna octombrie, Comisia Europeană a votat în favoarea Amendamentului 171, care interzicea utilizarea termenilor legați de produsele lactate fabricate din lapte de origine animală pentru alternativele pe bază de plante. Votul a urmat unei hotărâri a Curții Europene de Justiție din 2017, prin care s-a interzis utilizarea denumirilor precum „lapte”, „unt”, „brânză” și „iaurt” în categoria produselor care nu conțineau lapte de origine animală.

Sectorul european al produselor lactate a sărbătorit în octombrie 2020 decizia legislatorilor UE de a proteja termenii ce definesc produsele lactate – inclusiv „lapte”, „zer”, „smântână”, „unt”, „lapte din unt”, „brânză” și „iaurt”. „Europa a oferit industriei rezultate: odată cu viitoarea PAC, instituțiile europene au decis adoptarea unui cadru juridic modern și orientat spre viitor, care ne

dă asigurări că agricultura europeană este în conformitate cu așteptările societății actuale", a declarat atunci președintele EDA, Giuseppe Ambrosi.

După eliminarea Amendamentului 171 din PAC, a venit rândul procesatorilor de alternative vegetale să jubileze. „Aceasta este o victorie a bunului simț. Ar fi absurd să se cenzureze produsele pe bază de plante și în același timp să li se spună consumatorilor să treacă la o dietă pe bază de plante. Imaginați-vă cenzurarea mașinilor electrice sau a hârtiei reciclate. Salutăm claritatea de viziune a UE manifestată în condiții de presiune imensă din partea unor interese nesăbuite asupra mediului", a declarat Jasmijn de Boo, vicepreședinte, ProVeg International, pentru FoodNavigator.

Cu toate acestea, vicepreședintele ProVeg a subliniat: „Este important să ne amintim că restricțiile existente rămân: încă nu ne putem referi la laptele vegetal sau la smântâna de ovăz. Deci, ne-am protejat status quo-ul, dar un status quo profund limitativ."

Jasmijn de Boo a spus că își imaginează că industria laptelui va crea mai multe oportunități de a se proteja. „Dar pur și simplu nu este sustenabilă, iar schimbările climatice sunt mai importante decât protejarea unei industrii care nu se va adapta. Există o mare probabilitate ca lobby-ul producătorilor conservatori din industria lactatelor să încerce din nou să adopte o legislație dăunătoare."

## CE A DETERMINAT SCHIMBAREA DE ABORDARE LA BRUXELLES

Amendamentul 171 - proiect legislativ avansat de către Comisia AGRI a Parlamentului European și care urmărea să impună noi restricții severe asupra alimentelor pe bază de plante - a fost abandonat prin trialogul UE. Parlamentul European, Consiliul Europei și Comisia Europeană au decis că The European Green Deal – Pactul Ecologic European și ghidul său de aplicare a sustenabilității alimentare De la Fermă la Furculiță - reprezintă prioritățile climatice progresiste ale Europei, iar Amendamentul 171 contrazice direct obiectivele europene pentru sustenabilitate.

Dar în octombrie 2020 a existat un puternic curent de opinie în legătură cu interdicția propusă pentru „hamburgerii vegetali ", inovație ce tocmai apăruse pe piață. Acest curent de opinie a dus la respingerea interdicției în Parlamentul Europeran, în timp ce, în aceeași perioadă, interdicția pentru înlocuirea sintagmei de produsele lactate pentru produsele alternative a beneficiat de mai puțină atenție și a trecut de votul politicienilor europeni. Cele două abordări diferite – în cazul substitutelor pentru carne și a celor pentru lapte – au fost ulterior utilizate și de industria cărnii, în speranța că vor obține protecție în fața unor produse potențial concurente, dar și de industria procesării plantelor, în cazul produselor lactate.

**AMENDAMENTUL 171 A CONSTAT ÎN INTERZICEREA URMĂTOARELOR PRACTICI**

**Utilizarea unor formate de ambalare cunoscute și asociate cu ideea de lapte sau produse din lapte, pentru produsele pe bază de plante sau pachetele de margarină pe bază de plante.**

**Prezentările vizuale ale alimentelor pe bază de plante, dacă ar putea fi considerate a fi „evocatoare" sau o „imitare" a produselor lactate – de exemplu un vârtej lăptos pe un pachet de băutură din ovăz.**

**Afirmații bazate pe știință care compară alimentele pe bază de plante cu produsele lactate, de exemplu „jumătate din emisiile de carbon ale untului din lapte", în toate comunicările.**

**Informații despre alergeni precum „nu conține lapte".**

**Termeni descriptivi, cum ar fi „cremos", „untos", „utilizare ca smântână de gătit" sau „alternativă vegană la iaurt".**

Elementul care a cântărit mult în adoptarea deciziei a fost, însă, The European Green Deal și argumentele ce au vizat schimbările climatice determinate de industria procesării laptelui pe tot lanțul alimentar.

„În general, observăm un atac major asupra alternativelor la carne și produse lactate, deoarece acestea concurează pe piață cu produsele obținute de două mari industrii. Aceste atacuri indică faptul că există o concurență, care dintr-o perspectivă științifică, este destul de bine venită. Animalele sunt elemente cheie în producerea de emisii, atât în mod direct (metan), cât și indirect, prin modificarea utilizării terenurilor – de exemplu, prin despăduriri în Brazilia pentru a face loc fie culturilor de soia pentru furaje, fie pășunilor", declară expertul în politici Guy Pe'er, ecolog la Centrul German pentru Cercetarea Integrativă a Biodiversității (iDiv). ■

Daniel Gross, CEO Penny.:

# „Avem o creștere de 10% like-for-like pe volumul de produse vândute în 2020”

***Rewe România a alocat un buget de un miliard de euro pentru expansiunea rețelei de magazine Penny în perioada 2022-2029. În 2021, Rewe va deschide 25 de magazine, urmând ca la finalul anului, numărul total de magazine Penny. să fie de 300. Practic, pentru următorii șapte ani, planurile prevăd o dublare a numărului de spații de vânzare.***
***Anul trecut, Rewe România a obținut o creștere a cifrei de afaceri de 19,44%, ajungând de la 3,96 miliarde lei în 2019 la 4,73 miliarde lei în 2020. Despre rezultatele obținute de retailerul german în 2020 și proiecțiile pentru acest an, am vorbit cu Daniel Gross, CEO Penny..***

AUTOR: CAROL POPA

**Cum au performat magazinele rețelei rebranduite după noul concept Penny.? S-au înregistrat creșteri ale vânzărilor, creșteri pentru numărul de clienți?**

Am făcut comparații pentru magazine mai vechi de trei ani și care nu sunt în proximitatea unui competitor. Deși nu vă pot oferi cifre exacte, vă pot spune că magazinele performează foarte bine sub noul concept. Dar trebuie menționat că noi am început remodelarea în București și în orașele mari, locații în care am adus, prin modificările de layout, produsele bio și am alocat o suprafață mai mare pentru produse proaspete, ceea ce se pretează pentru orașele mari. Ne așteptăm ca sub conceptul Penny. magazinele să performeze mai bine, dar momentan rezultatele sunt peste așteptările noastre.

**Care a fost aportul mărcilor proprii în evoluția cifrei de afaceri?**

Anul trecut vânzările de mărci proprii au reprezentat cam 30% din total. Pentru următorii doi ani, obiectivul este să ajungem la 35% vânzări de marcă proprie în rețeaua Penny..

**Care este proporția food/non food în vânzări pentru anul trecut? Cum s-a modificat în raport cu anii anteriori?**

Vânzările de produse non food în rețeaua Penny. au reprezentat aproximativ 20% din totalul vânzărilor în 2020. Probabil suntem rețeaua de retail alimentar cu cea mai mare pondere a vânzărilor de food, cu 80% din total vânzări. Poate supermarketurile să înregistreze procentual vânzări mai mari, dar în categoria noastră 80% vânzări food este un procent foarte mare.

**Ce așteptări ați avut cu privire la vânzările online, realizate prin lyvra.ro în 2020 și cum vă așteptați să evolueze acest segment în 2021?**

Am început distribuția de produse prin comenzi online prin lyvra.ro în a doua parte a anului trecut, pentru a testa modul în care va trebui să dezvoltăm comerțul online în viitor. De la începutul anului 2021 am încheiat și un parteneriat cu Glovo. Obiectivul este de a învăța, deoarece cred că va fi nevoie să aprofundăm mult această zonă de piață în următorii ani. Nu se pune în discuție „dacă", se pune în discuție „când" vom fi suficient de bine pregătiți, pentru că livrările online vor crește în continuare. Retailul online va avea o pondere importantă pe piață în viitor. Nu va înlocui niciodată retailul offline, dar vor funcționa în paralel, ca variantă hibridă în care fiecare dintre canale va avea avantajele lui și va fi accesat de anumite categorii de clienți.

**Cât din creșterea obținută în 2020 provine din volum și cât provine din creșterea prețurilor produselor?**

O parte din creșterea obținută în 2020 provine din expansiune. Undeva între 7-8% din creșterea cifrei de afaceri vine din magazinele nou deschise. Noi calculăm o inflație internă, pentru a compara prețurile cu cele de ieri, cu cele de săptămâna trecută, de luna trecută sau de anul trecut. Inflația internă anul trecut în magazinele Penny. a fost sub 2%, ba chiar în a doua parte a anului a fost negativă. Anul acesta, până acum, avem o inflație negativă, de -1% pe prețuri. Asta înseamnă că din creșterea înregistrată anul trecut, like-for-like avem o creștere de 10% din volumul de produse vândute.

**„Am fost foarte aproape de pragul de un miliard de euro. Un curs mai bun pentru moneda națională ne-ar fi adus acolo. Am continuat să ne dezvoltăm, am deschis 20 de magazine noi în 2020. Și în 2021 vom continua extinderea rețelei cu 25 de magazine."**

**Pentru că ați amintit de expansiune: ce planuri de deschideri aveți pentru 2021 și pentru anii următori?**

În 2021 vom deschide alte 25 de unităţi și vom încheia anul cu 300 de magazine. Avem un plan strategic pentru următorii șapte ani, din 2022 până în 2029, pentru a ajunge la 600 de magazine și 6 depozite logistice. Bugetul alocat acestui plan de dezvoltare este de un miliard de euro. ■

## REWE ROMÂNIA A ÎNREGISTRAT O CREȘTERE A CIFREI DE AFACERI DE 19,44% ÎN 2020

- **Rewe România a obținut în 2020 o creștere a cifrei de afaceri de 19,44% față de anul anterior, ajungând la 4,73 miliarde lei, prin vânzările realizate în rețeaua de retail Penny.**
- **În 2019, cifra de afaceri a retailerului german a fost de 3,96 miliarde lei.**
- **Între performanțele atinse anul trecut de discounterul Penny. se numără înregistrarea unui profit de 84,9 milioane lei, cel mai mare profit înregistrat de companie în ultimii ani și cu 54% mai mult decât în 2019.**
- **De asemenea, fluctuația de personal înregistrată în 2020 a fost sub 10%, media pentru retail fiind undeva peste 18%.**

Paul Markovits:

# „Definiția succesului unui mandat este să poți să lași lucrurile mai bine decât le-ai găsit”

***La doar câteva săptămâni după relansarea berii Skol, Paul Markovits - vicepreşedintele de Marketing al URBB – se pregăteşte să părăsească acest post şi totodată, compania. Informația vine în baza unui anunț de recrutare lansat pe rețeaua socială profesională linkedIn de către Tuborg, parte a companiei URBB.***

***Cine este Paul Markovits? Absolvent de Politehnică în 1991, a continuat permanent perfecționarea prin învățare: un masterat în știința materialelor, unul în marketing si comunicare la California State University, o diplomă profesională la Digital Marketing Institute Dublin si Excecutive Education Program la INSEAD. Paul Markovits a contribuit la poziționarea pe piață a multor produse comercializate de Procter & Gamble din postura de Senior CMK Manager şi Senior Brand Manager, a coordonat echipa care a rebranduit Connex în Vodafone, ocupând funcția de Senior Director Brand & Marketing Communication şi a intrat în industria berii preluând poziția de Marketing Director la Heineken, în februarie 2010. În luna mai 2014, Paul Markovits a fost recrutat în URBB şi în luna mai 2021 împlinește șapte ani petrecuți în această companie. Acum, la plecare, a sosit momentul bilanțului.***

AUTOR: CAROL POPA

**Am văzut un anunț de recrutare pentru postul de vicepreședinte de marketing la URBB. Care este cauza acestei schimbări?**

Este o alegere personală asumată, pentru mine, şi o oportunitate pentru Carlsrom/URBB, deoarece orice schimbare e bună. Pe 5 mai 2014 am început să lucrez pentru Carlsrom, una din cele două companii ce formează Tuborg România (Carlsrom &URBB). Sunt șapte ani petrecuți aici, 11 ani în industria berii, cred că este timpul să fac și altceva.

**Ce planuri aveți pentru după 31 mai?**

În momentul de faţă sunt mai multe opţiuni pe care le-am luat în considerare. Eu am mai practicat antreprenoriatul, am făcut consultanţă şi chiar am făcut pionierat într-un start-up în neuromarketing în 2009. Era un pic înaintea vremurilor atunci, se pare că și astăzi este încă înaintea vremurilor, dar eu în calitate de client am folosit serviciile respective pentru brandurile deținute de URBB. La repoziționarea Skol am făcut niște cercetări neuro, ca să fim siguri că strategia e corectă.

Va fi ceva nou, și pentru mine, și pentru URBB, pentru că piața berii s-a schimbat mult în 11 ani.

Mai în glumă mai în serios, îmi spunea un prieten zilele trecute că e chiar mult să bei 11 ani bere gratis. Eu am încercat totuşi să mă bucur de bere într-un mod responsabil, pentru că silueta nu mă ajută să beau atât de multă bere gratis.

Sunt 30 de ani de când am absolvit Politehnica, eram inginer și aveam multe ambiţii şi idei, făceam cercetare, programare și simulări pe computer – computerul de care eram atât de mândru era, de fapt, un Spectrum Sinclair, azi orice telefon are mai multă putere decât acel computer. Am lucrat ca inginer aproape o jumătate de zi. Apoi m-am reorientat, am început cu antreprenoriatul. Am făcut PR, PR politic, ba chiar în 2008 când s-a dat legea candidaturilor uninominale m-am întors să fac asta, şi sper că nu a fost doar ironia soartei, dar am avut un mare succes în prima campanie. Cu aproape 12 ani petrecuți în Procter & Gamble, un an și jumătate la Vodafone, 11 ani în industria berii. Cu tot cu activitățile antreprenoriale, am acumulat 30 de ani de business. Cred că este un timp bun să îi fructific.

**Ce vă tentează cel mai mult dintre opțiunile de care ați amintit?**

Mă tentează foarte mult consultanța, pentru că această activitate îmi dă ocazia să fac o diferenţă pozitivă în mai multe industrii deodată. Nu este de neglijat pentru că o pot face până la 80 de ani şi-mi pot menține creierul activ. Nu cred că mă voi întoarce într-o campanie electorală, nu cred că este momentul, s-au schimbat multe din 2008. O să fac în primul rând consultanță de construire de afaceri puternice prin branduri puternice. Dacă va trebui să fac și training, probabil că voi face. Pe de altă parte, există niște propuneri de start-up, le voi analiza pe fiecare. Dar dacă este să vorbim despre ce mă tentează cel mai mult chiar acum, îmi doresc o vacanță de două săptămâni în sezon. Îmi place să schiez, îmi plac vacanțele iarna, dar duc dorul unei vacanțe în sezon, vara, lucru de care în industria berii nu prea ai șanse să beneficiezi. După aceea, cu forţe proaspete şi mintea deschisă, mă voi apuca de treabă în consultanţă.

> **„Cred cu tărie că berea este un liant social ce trebuie să fie accesibil pe toate palierele de preț. Dacă ar trebui să construiesc o fabrică de bere, probabil că aș alege o altă piață decât România. Aici este o piață foarte competitivă.”**

**Ați făcut un bilanț pentru ceea ce ați realizat în industria berii în 11 ani?**

De câteva luni am făcut bilanțul acesta. Este un moment nu întâmplător. Definiția succesului unui mandat este să poți să lași lucrurile mai bine decât le-ai găsit. Aici sunt destul de împăcat. Businessul de Tuborg s-a dublat, businessul de Carlsberg aproape că s-a triplat. Noi am relansat Skol, un brand care a fost unul dintre cele mai mari provocări din portofoliul URBB. Cred că avem o relansare fenomenală pentru Skol, ce vine după doi ani de fundamentare strategică. Portofoliul pe care l-am preluat l-am lăsat semnificativ mai bine. Dar am și adăugat foarte mult. Portofoliul URBB pe partea de premium drinks a câștigat niște atuuri. Mi-am dorit să fie un portofoliu cu care să poți să deschizi orice ușă din HoReCa, să ai ce să le oferi. Am adus lângă Guinness beri de prestigiu din Europa, între care și Weihenstephaner, bere provenind de la cea mai veche berărie activă din lume – Weihenstephan din Bavaria, Germania. Am făcut pionierat cu brandul de cidru Somersby. După ce

am activat cele trei branduri puternice și am completat portofoliul de beri premium, mai lipsea ceva – o bere premium românească. Așa s-a născut Bucur.

**Care sunt proiectele dumneavoastră de suflet?**

Plec din industria berii cu destul de „mulți copii" și nu puteți să-i cereți unui „tată" să spună care este copilul favorit. E aproape un sacrilegiu.

**Poate unii dintre acești copii au avut nevoie de mai multă atenție...**

La URBB, Timeless Colection – colecţia de beri premium de import pe care o prezentăm HoReCa (Guinness, Weihenstephaner, Kronenbourg 1664 Blanc, Grimbergen, Angelo Poretti) – este și va rămâne unul dintre marile proiecte dezvoltate. Sunt încântat de rezultatele brandului de cidru Somersby. Și mai este Bucur, cel mai tânăr, dar un brand foarte viguros. Nu în ultimul rând, am creat pentru Tuborg campanii locale pe măsura renumelui său.

Dacă vorbim în general despre bere, aş mai adăuga şi brandurile Ciuc Radler şi Neumarkt, ca realizări locale, şi campaniile locale de impact pentru Heineken.

**Ce considerați că vă va folosi cel mai mult din experiența acumulată în industria berii pentru inițiativele antreprenoriale sau de consultanță viitoare?**

Tentația era să răspund totul, dar știu că nu aceasta este răspunsul așteptat. În general, în business sunt întâlnite trei situații: start-up, susţinerea succesului și turn-around. Eu cred că am reușit să fac un pic din toate cele trei situații. Inventarea unui brand de la zero, cum a fost Bucur, este ceva asemănător unui start-up. Un consultant de obicei este solicitat să facă turnaround, nu prea este chemat să facă susţinere de succes. De 14 ani, de când am plecat din P&G, viața mea a fost despre „managing turnaround". Asta cred că mă va ajuta în consultanță. Reconstruirea a două portofolii de branduri, la URBB şi la Heineken, sigur mă va ajuta să fac consultanță.

**Dacă ați avea o fabrică de bere în acest moment, ați porni pe direcția lansării unui brand nou?**

Am făcut aceasta deja de câteva ori, cel mai de curând am lansat Bucur - berea de bulevard. Dacă m-ar suna cineva cu această întrebare aş avea de spus destul de multe lucruri pe care le-am exersat până acum. Cred cu tărie că berea este un liant social ce trebuie să fie accesibil pe toate palierele de preț. Dacă ar trebui să construiesc o fabrică de bere, probabil că aș alege o altă piață decât România. Aici este o piață foarte competitivă, cu patru producători mari, doi producători mai mici și încă doi și mai mici și vreo 58 de berării, multe artizanale.

**Spre ce ar trebui să se uite cei care rămân în industria berii? Care este direcția?**

Cred că vitalitatea acestei piețe constă în inovație. Când am intrat în industria berii – ați remarcat dumneavoastră că era în plină criză financiară – primul lucru la care am lucrat a fost să transformăm PET-ul de 2 litri în 2,5 litri, dacă se poate la același preț. În toți acești ani s-a premiumizat foarte mult categoria, dar a rămas accesibilă, atât bărbaților cât și femeilor. Dacă există impresia că s-a inovat foarte mult în România pe piața berii, vă spun că în Japonia sunt 500 de inovații pe an în această industrie. Mai mult de o inovație în fiecare zi, ceea ce dă o altă măsură a cuvântului inovație. Dar vitalitatea nu va depinde doar de gradul de inovare. Ritualul de servire și modul de comunicare a brandurilor vor întreține această vitalitate și vor menține competitivitatea acestei piețe. ■

Adevăratul Maestru al Oului!

FAMILIA Toneli KIDS

PRODUS ÎN ROMÂNIA

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2019 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD

Gustul Ales 2020

SINCE 1961 MONDE SELECTION BRUXELLES 2020 INTERNATIONAL QUALITY INSTITUTE GOLD AWARD

Familia Toneli

# „Investim în produse mai gustoase, mai sănătoase și în susținerea comunității”

## Interviu cu Leszek Wacirz, Country Manager, Nestlé România

AUTORI: MARIA LUIZA BĂDESCU, CRISTIAN BĂDESCU

**Nestlé România a raportat o creştere de 3,5% a cifrei de afaceri în 2020. Este un rezultat mulţumitor, bun sau foarte bun, ţinând cont de particularităţile anului?**

În România, rezultatele financiare pentru 2020 au fost în concordanță cu cele obținute la nivel global, cu o creștere organică de 3,5% susținută de complexitatea portofoliului de pe piața locală. Acest lucru a permis compensarea evoluției negative a categoriilor din sectorul out-of-home, dar și a investițiilor făcute în 2020 în sprijinul comunității locale - donații în bani, echipamente și alimente, dar și măsuri de sprijinire a partenerilor HoReCa. Anul 2020 a fost un an neobișnuit pentru noi toți, cu provocări de neimaginat atât acasă, cât și la locul de muncă. În ceea ce privește activitatea noastră, provocările au venit din toate domeniile - asigurarea faptului că logistica și distribuția funcționează fără probleme în contextul închiderii frontierelor pentru a putea face față tendinței consumatorilor de a-și face stocuri la începutul pandemiei, asigurarea echipamentului de protecție necesar pentru angajații de pe teren, trecerea la sistemul de lucru de acasă sau adaptat restricțiilor COVID 19 la birou. Am reușit să rămânem agili în fața provocărilor și am reușit să ne continuăm activitatea aproape în totalitate conform planificării inițiale, cu lansări de produse noi și investiții în comunitate, din perspectiva CSR. Printr-o admirabilă solidaritate a tuturor colegilor noștri, a partenerilor strategici de retail și a furnizorilor, ne-am adaptat strategia foarte repede și am făcut tot posibilul pentru a construi practici de afaceri durabile și parteneriate puternice. Am reușit să trecem prin aceste momente incredibil de dificile doar datorită efortului tuturor celor implicați - profesioniştilor din domeniul sănătății, autorităţilor, comercianţilor și distribuitorilor, angajaților noștri, dar și tuturor oamenilor, care au înțeles necesitatea de a respecta restricțiile și de a se vaccina.

**Ce aşteptări aveţi pentru afacerile Nestlé România în 2021, pe ansamblul categoriilor în care operaţi?**

Pentru 2021, estimăm o evoluție similară cu cea din 2020, cu o creștere constantă a vânzărilor organice, în conformitate cu rezultatele Zonei EMENA din care facem parte. Vom continua să investim în aducerea de noi produse pe piață și extinderea activităților noastre destinate comunității, sprijinind redresarea și creșterea economiei locale grav afectate de COVID-19.

**Într-o declaraţie relativ recentă aţi menţionat categoriile „vedetă" ale anului 2020: pet food, cafea şi segmentul de produse Nestlé Health Science (Optifibre în special). Au fost acestea favorizate de contextul pandemic şi de schimbarea în consecinţă a preferinţelor consumatorilor?**

Evoluția pozitivă a fost alimentată de un trend constant atât în ceea ce privește comerțul electronic, dar și din cauza comportamentului consumatorilor pe perioada pandemiei. Principalele consecințe generate de pandemie au fost preferința pentru multipack-uri și formate mai mari, dar și creșterea dimensiunii coșului de cumpărături. Studiile arată că au fost adoptate mai multe animale de companie ca urmare a pandemiei, ceea ce a alimentat în continuare creșterea preferințelor pentru produsele de îngrijire a animalelor de companie. De asemenea, oamenii sunt mai conștienți de calitatea și beneficiile pentru sănătate ale produselor pe care le achiziționează, motiv pentru care Nestlé Health Science și, în special, Optifibre au avut o evoluție atât de bună.

> **„Vom continua să investim în aducerea de noi produse pe piață și extinderea activităților noastre destinate comunității, sprijinind redresarea și creșterea economiei locale grav afectate de COVID-19."**

**Cum anticipaţi evoluţia acestor trei categorii în viitorul apropiat?**

Ne așteptăm ca diviziile de cafea, produse alimentare, produse de îngrijire a animalelor de companie și produse Nestlé Health Science să continue aceeași tendință ascendentă datorată schimbărilor de comportament ale consumatorilor noștri, cauzate de pandemie. Datorită reducerii restricțiilor, credem că dulciurile și în special cumpărăturile de impuls vor înregistra o tendință de creștere. De aceea, venim mereu către publicul nostru cu produse inovatoare, produse de calitate care să le ușureze și să le îmbunătățească atât viața lor, cât și a animalelor de companie care le fac viața mai frumoasă.

**Care dintre schimbările în comportamentul şi preferinţele de consum induse de pandemie sunt mai degrabă nefavorabile categoriilor de produse în care operează Nestlé România şi vă provoacă să vă adaptaţi?**

Categoriile care activează în sectorul de out-of-home au fost semnificativ afectate de pandemie, atât la nivel global, cât și local. Cu toate acestea, în ciuda acestor dificultăți, ne-am adaptat strategia foarte repede și am făcut

tot posibilul pentru a ne atinge obiectivele și a continua să construim practici de afaceri durabile și parteneriate puternice. Reziliența afacerii noastre este dată de portofoliul nostru divers, care a permis compensarea scăderii din out-of-home, favorizând o creștere locală la nivelul întregului portofoliu aliniată rezultatelor Zonei EMENA, din care facem parte. Recent, ne-am extins portofoliul în acest sector cu gama noastră fantastică de soluții pe bază de plante Garden Gourmet, potrivite pentru un stil de viață flexitarian, dar și pentru persoanele care aleg soluții alternative pe bază de proteine din motive de sănătate sau post.

**„Gustul, calitatea, loialitatea față de brand, aprovizionarea durabilă sunt argumente puternice în decizia de a achiziționa produsele noastre.”**

**Aţi spus că divizia Culinary Products a obţinut cea mai mare creştere anuală de când se află în România. Cât de mult din această performanţă se datorează inovaţiei Maggi Marketplace şi cât contextului favorabil din 2020?**

Divizia de Produse Alimentare a avut o creștere foarte impresionantă în 2020 datorită interesului oamenilor pentru a găti și a face prăjituri acasă. Aceasta este o tendință generală pe care o vedem la nivel mondial și se aplică nu numai pentru produsele alimentare, ci și pentru unele produse de cofetărie. După această tendință de gătit la domiciliu, nu numai MAGGI® a beneficiat de o creștere semnificativă, ci și gama Nestlé Dessert, care ne încântă în bucătărie cu un gust și o calitate pe măsură. Din acest motiv, am extins gama Nestlé Dessert în România la începutul acestui an, adăugând în portofoliu Nestlé Dessert Lait și Nestlé Dessert Cacao Pudră, cu rezultate excelente, dar și portofoliul de rețete și sosuri MAGGI®. Credem că acest trend se va menține, fiind confirmat și de studii realizate la nivel internațional. Astfel, un studiu IPSOS realizat în aprilie 2021 în 18 țări arată că 1 din 5 persoane spun că au gătit mai frecvent în timpul pandemiei. O altă tendință arată că oamenii devin mai conștienți de impactul negativ pe care îl avem asupra mediului și se orientează și mai mult către produse sustenabile. Calitatea produselor pe care le introducem pe piață, din perspectiva aportului nutrițional, dar și din punct de vedere al dezvoltării durabile, face diferența în a convinge consumatorul să prefere să cumpere produse Nestlé. Iar din perspectiva opțiunilor sustenabile, trecerea către ambalaje mai ecologice este extinsă la o gamă mai largă de produse Nestlé din întregul portofoliu, cel mai recent exemplu fiind marca noastră Smarties, primul brand global de dulciuri care trece la ambalaje 100% reciclabile din hârtie, eliminând astfel aproximativ 250 de milioane de ambalaje din plastic la nivel global în fiecare an.

**Este performanţa repetabilă în 2021? Putem vorbi de un trend favorabil Culinary Products pe termen lung?**

Gătitul ne aduce împreună și ne permite să creăm experiențe semnificative de lungă durată. Gătitul în familie este deosebit de important și pentru copii, care învață bune practici care le vor fi utile pe tot parcursul vieții, experimentând cu părinții lor în bucătărie. Această tendință credem că se va menține. Dar acest lucru ne provoacă să anticipăm și să satisfacem în continuare nevoile consumatorilor noștri fideli cu produse noi și idei de rețete noi. Acesta este motivul pentru care am extins și portofoliul MAGGI® semnificativ anul acesta. Sosurile MAGGI® sunt aliatul perfect pentru a adăuga textură și aromă preparatelor, fără folosirea de coloranți și conservanți artificiali. Muștarul MAGGI® este un adaos ideal pentru carne. Sosul de usturoi MAGGI® și sosul Tartar sunt produse ideale pentru a prepara gustări speciale și delicioase chiar și în perioadele de post. Maioneza MAGGI® este potrivită pentru vegetarieni și este un dressing perfect pentru orice salată. MAGGI® SAUCY NOODLES oferă o porție delicioasă de tăiței în trei soiuri: pui cu susan, sos Teriyaki și sos dulce-picant care se pot savura în 5 minute, oriunde te-ai afla, iar gama MAGGI® TRATTORIA A CASA oferă sosuri pentru Risotto Cremos, Penne Arrabbiata, Tagliatelle cu ciuperci, pentru toate gusturile.

Când vine vorba de luarea unor decizii adecvate, Nestlé încearcă să ajute consumatorii să aleagă porția potrivită prin forma și ambalajul produselor. Astfel, o comunicare nutrițională completă și transparentă este prezentă pe toate ambalajele. Nu în ultimul rând, Nestlé își propune să ofere informații cât mai complete despre un stil de viață sănătos, comunicând pe canale digitale, pe pagina nestle.ro din secțiunea nutriție - https: //www.nestle.ro/nutritie -, precum și prin programele educaționale în care este partener: „Și eu trăiesc sănătos!-SETS” și „Traista cu sănătate”. Am lansat, de asemenea, Cartea de rețete Nestlé for Healthier Kids, realizată cu ajutorul mai multor părinți și bucătari, care își propune să ne arate cât de ușor este să pregătim mâncăruri echilibrate nutrițional împreună cu copiii noștri, implicându-i în tot procesul, de la achiziționarea ingredientelor, la spălarea vaselor. Cartea poate fi descărcată gratuit de pe site-ul nostru.

**Pe ce segment al categoriei Culinary Products vă veţi concentra eforturile de dezvoltare: produse bio, bazele pentru mâncăruri în format lichid, altele?**

Un loc special în portofoliul global Nestlé este ocupat de produse sustenabile, oferind consumatorilor interesați de produse sănătoase, organice sau ecologice alternative care nu compromit gustul și aroma.

Inovăm constant la nivel de aprovizionare durabilă, prin opțiuni ecologice sau bazate pe agricultură regenerativă, dar și prin dezvoltarea de soluții pe bază de plante, pe care le aducem pe piață începând cu sectorul out-of-home prin portofoliul brandului Garden Gourmet. În ceea ce privește educația și conștientizarea, vom lansa pe piață un nou instrument prin care iubitorii de diete pe bază de plante vor putea să calculeze singuri nevoile zilnice de legume și fructe necesare unei nutriții sănătoase și echilibrate - VeggiePorția.

Eforturi semnificative de dezvoltare intră de mai mulți ani în implementarea de practici și soluții care să permită brandurilor să ajungă la o amprentă de carbon neutră, în conformitate cu standardele internaționale care evaluează impactul asupra mediului pe întreg ciclul de viață al produsului. Unele dintre mărcile noastre de top vor avea în curând o amprentă neutră de carbon: Garden Gourmet, S. Pellegrino, Perrier, Acqua Panna, Vittel, Nespresso, toate până în 2022.

La nivel local, Nestlé România își va accelera eforturile deja începute în anii precedenți, de la reducerea constantă a cantității de gaze cu efect de seră, apă, deșeuri, până la tranziția la electricitate verde în proporție de 100% în următorii ani, în același timp jucând un rol cheie în procesul de adoptare a practicilor sustenabile la nivel național.

**Nestlé România operează în multe categorii de produse alimentare. Care sunt direcţiile strategice de dezvoltare a companiei?**

Schimbările climatice prezintă un risc imens pentru viitorul alimentelor. În același timp, producția și consumul de alimente sunt o sursă majoră de emisii de gaze cu efect de seră (GES). Prin urmare, Nestlé își va înjumătăți emisiile de gaze cu efect de seră până în 2030, pentru a ajunge la emisii nete zero până în 2050. Pentru a face acest lucru, compania își va reduce drastic emisiile de gaze cu efect de seră „From farm to fork", implementând proiecte de stocare a carbonului în sol și plantând copaci. Direcțiile strategice pe care le folosim sunt: trecerea la agricultura regenerativă, aprovizionarea cu cacao și cafea din surse durabile, regândirea metodelor de producție și transport și promovarea produselor sustenabile în rândul consumatorilor.

**Nestlé a anunţat că în Europa va folosi doar ouă de la găini crescute la sol. Ce impact ar urma să aibă această alegere asupra preţurilor produselor finite, de exemplu asupra maionezei Maggi?**

Într-adevăr, Nestlé folosește acum doar ouă de la găini crescute la sol în toate produsele sale alimentare din Europa, îndeplinind angajamentul asumat în 2017. Ca parte a angajamentului său mai larg față de bunăstarea animalelor, compania s-a alăturat acum unui apel adresat Uniunii Europene de a interzice cuștile pentru găinile ouătoare. Nestlé folosește anual aproximativ 4.500 de tone de ouă în Europa pentru mărcile sale alimentare, inclusiv maioneza Maggi și unele produse pe bază de plante din portofoliul Garden Gourmet. Compania și-a stabilit obiectivul de a folosi numai ouă de la găini crescute la sol pentru toate produsele sale alimentare la nivel global până în 2025 și de a continua să îmbunătățească condițiile de viață ale animalelor de fermă. Acest angajament a fost luat pentru a satisface nevoile consumatorilor de produse sănătoase, produse de calitate pentru o viață mai bună și nu va avea un impact negativ asupra consumatorilor noștri.

**Mai mulţi jucători din HoReCa sau activi în mod tradiţional în alte categorii au intrat pe piaţa cafelei şi în retail, intensificând o competiţie şi aşa aprigă. Cum vedeţi lupta dintre companii în 2021?**

La sfârșitul zilei, consumatorul este cel care face alegerea finală. Gustul, calitatea, loialitatea față de brand, aprovizionarea durabilă sunt argumente puternice în decizia de a achiziționa produsele noastre. Cu 80 de ani de experiență în cafea, 1 din 7 cafele vândute în întreaga lume fiind NESCAFÉ, cu calitatea opțiunilor Nespresso și cu parteneriatul pe care îl avem cu Starbucks în retail, credem că suntem foarte bine poziționați pe piață pentru a oferi cafeaua potrivită fiecărui gust.

> **„Segmentul capsulelor de cafea a crescut rapid în fiecare an, înregistrând o evoluție spectaculoasă chiar și în 2020, ceea ce a permis Nestlé să își consolideze poziția de lider cu NESCAFÉ® Dolce Gusto®, Nespresso și soluțiile Starbucks® pentru consum la domiciliu.”**

**Nestlé România a fost foarte activă în ultimii ani pe segmentul de capsule, lansând numeroase noutăţi. Consideraţi că, pe termen lung, capsulele şi cafeaua boabe vor deveni dominante în raport cu cafeaua măcinată şi cafeaua instant?**

Fiecare soluție din portofoliu își are rolul ei și corespunde unei nevoi clare care vine din partea consumatorului și, de aceea, vom continua să investim în fiecare dintre ele. Segmentul capsulelor de cafea a crescut rapid în fiecare an, înregistrând o evoluție spectaculoasă chiar și în 2020, ceea ce a permis Nestlé să își consolideze poziția de lider cu NESCAFÉ® Dolce Gusto®, Nespresso și soluțiile Starbucks® pentru consum la domiciliu. Credem că acest segment va continua să crească într-un ritm rapid, consumatorii dorind să beneficieze de calitatea cafelei din cafenea în confortul propriei case.

Apariția noilor espressoare influențează dezvoltarea segmentelor de capsule și boabe de cafea, cultivând dorința consumatorilor de a beneficia de o cafea de calitate, similară cu cea din cafenea, în confortul propriei case. Krups NESCAFÉ® Dolce Gusto® Piccolo XS este cea mai recentă lansare pe segmentul espressorului, care, pe lângă ușurința de utilizare și gustul perfect al cafelei preparate cu o presiune de până la 15 bari, aduce un avantaj special din perspectiva spațială, fiind compact și adaptat în acest mod fiecărei case. În categoria out-of-home, soluțiile pe bază de cafea boabe au cunoscut o creștere semnificativă. De aceea am introdus o nouă gamă de boabe de cafea NESCAFÉ Espresso, completând astfel gama de boabe de cafea NESCAFÉ, împreună cu NESCAFÉ Intenso, NESCAFÉ Selezione și NESCAFÉ Superiore, ultimele două având certificarea sustenabilă Rainforest Alliance.

**Am remarcat că mai mulţi producători de cafea au lansat capsule compatibile cu sistemele Nespresso. Are Nestlé de câştigat sau de pierdut din aceste iniţiative?**

Tot ce ne dorim este să oferim clienților noștri fideli produse de calitate, produse durabile. Suntem mândri că suntem un model pentru alții, vom acționa întotdeauna ca un jucător corect și vom încerca să creștem piața și să susținem consumatorii prin acțiunile noastre, fie că vorbim de programul de recuperare a capsulelor de la consumatori pentru reciclare sau că susținem fermierii prin practici durabile. Prin acestea suntem convinși că vom rămâne lideri de piață în categoria de cafea capsule.

**În categoria dulciuri, Nestlé România are o poziţie solidă, dar mai discretă pe segmentul tablete de ciocolată (unde unele produse sunt aduse pe piaţă de alţi distribuitori). Ce planuri de viitor aveţi în mod special pentru acest segment important al categoriei dulciuri?**

Portofoliul nostru din România a fost consolidat cu noi opțiuni ale segmentului de ciocolată cu 4 tablete de ciocolată Nestlé L'Atelier, precum și o extindere a gamei Nestlé Dessert cu Nestlé Dessert Lait și Pudră de cacao. Ne extindem în mod constant portofoliul pe toate segmentele în care jucăm. Și aceasta acoperă nu numai produsele pe care le introducem pe piață, ci și investițiile constante în ambalaje durabile, realizate cu ajutorul Nestlé Institute for Packaging Sciences sau prin aprovizionare durabilă, ca parte a Cocoa Plan. Brandurile locale favorite ne permit într-adevăr să ne jucăm cu culori și texturi în acest sens. De exemplu, JOE continuă să inoveze și să extindă gama Dreams cu produse premium. Mai mult, în timpul verii, JOE și-a surprins consumatorii cu o ediție limitată: JOE SummerDreams. Noutatea este atât vizuală prin foaia de napolitane colorată în roz sau galben, folosind doar coloranți naturali, cât și în ceea ce privește gustul: cremă de lapte cu aromă de căpșuni sau banane. Acest lucru vine după ce am fost primul brand care a introdus pe piața din România foaia de napolitane negre de la JOE Noir. Iar din perspectiva rețetei, investim constant în dezvoltarea și îmbunătățirea profilului nutrițional în cazul tuturor produselor noastre. ■

*Varianta integrală a interviului se poate citi pe www.revista-piata.ro*

GEROVITAL®
SUN

# SE ANUNȚĂ ZILE SENINE
## PENTRU PIELEA TA

## PERFECT BRONZATĂ, COMPLET PROTEJATĂ!

DESCOPERĂ NOUA GAMĂ
**GEROVITAL SUN** CU

| | |
|---|---|
| Rona Care™ | |
| **BRONZYL®** | Activator al bronzării naturale |
| FORMULĂ UNICĂ | |

BRONZ **UNIFORM** ȘI DE DURATĂ
ACCELEREAZĂ* BRONZAREA NATURALĂ PRIN CREȘTEREA SINTEZEI DE MELANINĂ

PROTECȚIE **EFICIENTĂ** ȘI ECHILIBRATĂ
FILTRE SOLARE ORGANICE DE ULTIMĂ GENERAȚIE
PREVINE ÎMBĂTRÂNIREA PREMATURĂ A PIELII

*Studiu ex-vivo Rona Care™ Bronzyl®, 43% > melanină în stratul bazal al pielii, în doar 10 zile.

# Obiectivul Bergenbier: Să devenim berea nr. 1 în România până în 2025

Interviu cu Mihai Voicu, Director General Bergenbier S.A.

***Recent, Bergenbier „a dat refresh" etichetei. Dar în interior berea este tot cea pe care o cunoaştem, la fel de bună şi de reconfortantă?***

Începând cu acest an, Bergenbier are o nouă imagine, mai modernă și adaptată trendurilor curente de design. Muntele a fost sursa de inspirație pentru această nouă imagine, care vine să completeze calitatea Bergenbier, atât de apreciată de iubitorii de bere. Noul Bergenbier înseamnă aceeași bere de calitate, alături de noi oportunități. Avem o imagine nouă, iar singurul lucru care a rămas la fel este calitatea berii Bergenbier, reconfirmată cu experții și consumatorii.

***Aţi spus: „Noul Bergenbier înseamnă aceeași bere de calitate, alături de noi oportunități" şi tocmai trecem printr-o perioadă în care avem nevoie de noi oportunităţi. Care sunt cele la care se referă Bergenbier?***

Rebrandingul este un proces esențial, continuu, de anticipare a tendințelor și de adaptare a mărcii pentru a rămâne un brand cu valori bine înrădăcinate, confirmate și de calitatea produsului. Bergenbier este un brand ce oferă iubitorilor de bere mai multe opțiuni de răcorire oriunde și oricând, satisfăcând astfel gusturi diferite: celebra bere blondă lager, bere fără alcool și mixuri de bere cu suc de fructe, cu și fără alcool. Astfel, noua identitate a Bergenbier a vizat toate aceste sortimente, în dorința de a consolida imaginea unui brand umbrelă, modern, aliniat preferințelor consumatorilor. Suntem în plin proces de lansare și ne bucură faptul că partenerii și consumatorii noștri sunt încântați de noua identitate vizuală, care se evidențiază pe rafturile magazinelor, pentru întreaga gamă Bergenbier.

***Pe noua etichetă imaginea muntelui este mult mai pregnantă, iar nuanţa de albastru devine dominantă în raport cu galbenul. De asemenea, logoul Bergenbier, acum un pic mai mare, e integrat***

***imaginii muntelui în lipsa celor două linii roşii orizontale. Sunt nişte semnificaţii în aceste înnoiri sau este doar estetică?***

Galbenul – simbolul prieteniei - și albastrul – simbolul stabilității și al răcoririi - sunt culorile tradiționale ale brandului, pe care le păstrăm și pe noua etichetă. Îmbinate, cele două oferă imaginea unui echilibru între componenta emoțională a brandului – camaraderia, reconectarea cu prietenii - și cea rațională - gustul răcoritor inspirat de munte. Muntele a fost parte din universul Bergenbier încă din 1995, și a rămas sursa de inspirație pentru această nouă imagine. Designul este unul modern și simplu, fără a fi însă simplist, care evidențiază cele mai importante atribute ale brandului.

***Reţeta Premium Pils este evidenţiată pe etichetă, iar gulerul face trimitere la tehnologia de fabricare – bere maturată la rece, filtrată la rece – însă acestea nu sunt noutăţi în sine. De ce aţi decis să le comunicaţi pe ambalaj?***

Includerea acestor elemente pe ambalaj este o noutate. Calitatea berii a fost validată de consumatori, de-a lungul timpului și rămâne neschimbată. Acum, această calitate deosebită este mai bine evidențiată și pe ambalaj – cel mai accesibil mediu de comunicare – pentru a susține legătura dintre motivele pentru care ai alege o bere Bergenbier.

***Bergenbier are, de peste 25 de ani, o personalitate distinctă, în special datorită stilului camaraderesc cultivat prin cel mai cunoscut slogan din industria românească a berii – Prietenii ştiu de ce!. Pe noua etichetă, acesta are o prezenţă mai discretă, pe guler. De ce această opţiune?***

Berea Bergenbier s-a născut în România, în anul 1995 și deține unul dintre cele mai longevive și mai populare sloganuri din istoria publicității din România „PRIETENII ȘTIU DE CE!". Sloganul atât de cunoscut este completat de celelalte elemente de design. În noua identitate vizuală, culorile, muntele, procesul de fabricație, sloganul și nu în ultimul rând calitatea berii - vin să completeze perfect universul prieteniei Bergenbier, chiar să o potențeze.

***Brandul Bergenbier are o conexiune puternică, de tradiţie cu fotbalul, atât prin sponsorizările derulate cât şi prin ambasadorii de brand aleşi. Acum vedem tricolorul pe gulerul sticlei, înfăşurat precum fularul la gâtul suporterului. Este aceasta modalitatea aleasă pentru a sublinia atât caracterul românesc al brandului Bergenbier cât şi apropierea de sportul rege?***

Berea Bergenbier este un produs 100% românesc, berea ce răcorește românii de aproape 30 de ani. Fotbalul este parte din ADN-ul brandului, iar Bergenbier este și va rămâne berea cu care se răcoresc iubitorii fotbalului din țara noastră. Pe lângă susținerea pe care a oferit-o de-a lungul timpului suporterilor sportului rege, Bergenbier este recunoscută și pentru acțiunile de responsabilitate socială din ultimii trei ani, ca parte din platforma de CSR „Te răcorești și reîmpădurești", prin care au fost plantați peste 150.000 de brazi în zone reprezentative din România.

***Noua imagine Bergenbier este intens şi creativ comunicată, inclusiv in-store. Urmăriţi prin aceasta şi creşterea cotei de piaţă a brandului în retail?***

2020 a fost anul în care brandul a înregistrat o creștere de două cifre, așadar noua imagine vine natural după trei ani de creșteri semnificative, atât în volum cât și în valoare într-o piață totală ce nu a variat semnnificativ. Obiectivul companiei este ca până în anul 2025 Bergenbier să devină berea numărul 1 în România.

***Cum apreciaţi performanţele Bergenbier pe piaţa berii în 2020, în contextul stagnării acesteia (doar +0,5% în volum, potrivit Asociaţiei Berarii României)?***

Brandul Bergenbier a avut cea mai importantă creștere, de două cifre, comparativ cu 2019. De asemenea, mărcile noastre Premium au înregistrat creșteri în linie cu evoluția pieței. În 2020, s-a observat o preferință mai mare a consumatorilor pentru mărcile Premium, pe de o parte explicată de mutarea consumului din HORECA, acasă, dar și datorată prețului mai accesibil din Key Account/Modern Trade și Traditional Trade.

***Ce aşteptări aveţi pentru anul acesta în general pentru piaţa berii şi în special pentru compania Bergenbier, pentru brandurile sale şi, evident, pentru brandul Bergenbier?***

Planul de investiții pentru anul 2021 a fost creionat pentru a genera creșteri consistente la nivelul întregului portofoliu, prioritare fiind investițiile în brandul Bergenbier și mărcile Premium. La nivel de companie, dorim să creăm o comunitate și o stare de spirit, pe care aș denumi-o „Familia Bergenbier și Prietenii". Ne vom concentra pe trei piloni principali: investițiile în oameni, inovație și sustenabilitate. Deși criza afectează întreg mediul de afaceri, noi am continuat și vom continua să investim în oameni, în dezvoltarea lor și în atragerea de noi talente. Așa cum am spus, dorința noastră este de a deveni compania cu cea mai rapidă creștere de pe piața berii. În plus, investim în inovații și intenționăm să trecem „dincolo de bere" pentru a oferi noi alternative de consum responsabil. Dorim să devenim o companie cu adevărat sustenabilă, un partener de încredere în comunitate și pentru partenerii noștri. ◆

# Detonatorul. Senatul riscă să provoace un nou război al preţurilor

Doar deputaţii mai pot corecta transpunerea aiuritoare în lege a directivei europene privind practicile comerciale neloiale, votată în Senat

AUTORI: CRISTIAN BĂDESCU, CAROL POPA

Discret şi iute, Senatul României a transpus în lege (Legea nr. 49/2021), în trei luni şi o zi, o directivă europeană care aştepta de aproape doi ani să-i vină rândul la atenţia parlamentară. Procedura de urgenţă era justificată de apropierea deadline-ului pentru transpunere, iar discreţia era impusă de potenţialul conflictual al iniţiativei legislative.

Legea 49 - care ar fi trebuit să fie o corectare a dezechilibrului accentuat dintre puterea (mare) de negociere a lanţurilor comerciale şi cea (semnificativ mai mică) a producătorilor agricoli şi de alimente – a stârnit stupoare aproape generalizată şi critici din mai toate părţile, inclusiv de acolo de unde s-ar fi aşteptat aplauze, dacă nu urale. Profesioniştii din FMCG, atât din rândurile furnizorilor, cât şi ale retailerilor, sunt exasperaţi de consecinţele previzibile ale legii dacă aceasta nu va fi rectificată în Camera Deputaţilor, care este cameră decizională în acest caz. Amintirea experienţelor negative cauzate de reglementări similare introduse cu cinci ani în urmă în modificările la Legea 321 ar trebui să constituie un bun motiv de acţiune pentru legiuitori, speră operatorii din industria bunurilor de larg consum.

Un pic de nădejde există. În Cameră, deputaţii nu au acceptat trecerea legii în regim fast-forward: sunt prea multe lucruri obligatoriu de corectat, iar scandalul iscat atunci când a ieşit la iveală ce anume au votat senatorii este mult prea mare.

La 17 aprilie 2019, Parlamentul European adopta Directiva nr. 633 privind practicile comerciale neloiale între întreprinderi în cadrul lanţului de aprovizionare agricol şi alimentar, statele membre având doi ani la dispoziţie pentru transpunerea acesteia în legislaţia naţională. Obiectivul declarat al directivei europene este stabilirea unui standard minim de protecție a furnizorilor de alimente în raport cu cumpărătorii la nivelul Uniunii. Cum? Prin identificarea unor practici comerciale neloiale care trebuie interzise cu desăvârşire, precum şi a altora care, deşi ar putea fi considerate defavorabile furnizorilor, sunt acceptate de lege numai dacă sunt asumate clar de cele două părţi în contractele sau acordurile încheiate.

La 25 ianuarie 2021, la Senat era înregistrat proiectul de lege pentru transpunerea directivei - oficial iniţiat de deputatul PNL Cristian Buican, dar recunoscut apoi ca „legea lui Scarlat", după numele senatorului PNL George Scarlat, preşedintele Comisiei pentru agricultură, industrie alimentară şi dezvoltare rurală – proiect care îşi stabilea un scop şi un obiectiv principal (sic !), astfel:

„Scopul proiectului de act normativ este îmbunătăţirea funcţionării lanţului de aprovizionare cu alimente şi înlăturarea efectelor dăunătoare ale practicilor comerciale neloiale asupra operatorilor economici din cadrul acestui lanţ. Principalul obiectiv este garantarea unui lanţ de aprovizionare cu alimente bine echilibrat şi funcţional, atât din punct de vedere socio-economic, cât şi ca parte vitală a pieţei interne, prin înlăturarea diferenţelor semnificative în puterea de negociere a operatorilor economici implicaţi, precum şi la combaterea comportamentelor care încalcă principiul bunei-credinţe în relaţiile contractuale". (am citat, cu fidelitate, din expunerea de motive).

În disonanţă cu acestea, forma iniţială a proiectului de lege conţinea prevederi faţă de care Guvernul şi Consiliul Concurenţei (care este autoritatea desemnată să aplice Legea 49) au exprimat şi argumentat numeroase şi serioase rezerve (similare, chiar identice pe alocuri), bazându-şi punctele de vedere atât pe textul şi obiectivele urmărite de directivă, cât şi pe legislaţia în vigoare, precum şi pe un bun simţ elementar. Foarte puţine dintre acestea au fost reţinute. Mai rău, pe traseul legislativ din camera superioară, proiectul de lege a fost malformat crunt într-o sedinţă comună a comisiilor senatoriale pentru agricultură, industrie alimentară şi dezvoltare rurală şi pentru economie, industrie şi servicii. Exact aceste malformaţii au fost însuşite de senatori în forma votată în plen, în unanimitate (!), a legii de transpunere a directivei UE şi trimisă la Cameră. Redăm în casetele din pagina următoare principalele prevederi ale directivei şi ale Legii 49, iar în facsimile prezentăm o selecţie a obiecţiilor Guvernului şi Consiliului Concurenţei (formulate în raport cu textul iniţial al proiectului de lege, nu în raport cu textul adoptat în final de Senat).

## CE NU ESTE ÎN REGULĂ ÎN LEGEA 49 ?

În esenţă, legea reglementează trei mari capitole ale relaţiilor dintre furnizori şi cumpărători (fie ei comercianţi sau procesatori): termenul de plată a produselor livrate de furnizori; plăţile pentru prestaţiile comercianţilor (aşa numitele „taxe de raft") şi, în legătură cu acestea, formarea preţului de raft; condiţiile de listare şi delistare a produselor furnizorilor.

Am redat în casetele următoare reglementările referitoare la termenele de plată pentru grupele de produse ultra-proaspete, perisabile şi neperisabile, aşa cum apar acestea în Legea 49 şi în directiva europeană, versiunea din urmă fiind recomandată de Guvern şi Consiliul Concurenţei în avizul adresat Senatului.

Furnizorii de produse agricole (carne, lapte, ouă, legume şi fructe proaspete) ar fi vrut un termen maxim de plată de 7 zile, dar se mulţumesc şi cu 14 zile – termenul în relaţia cu comercianţii, pentru că în relaţia cu procesatorii termenul maxim este de 30 de zile. Procesatorii însă nu pot înţelege de ce trebuie să achite musai în 30 de zile materia primă necesară produselor al căror termen de maturare este de 45, 60 sau chiar 75 de zile (brânzeturi, respectiv preparate crud-uscate). La rândul lor, unii comercianţi amintesc că pe unele pieţe europene, precum Spania sau Polonia, se practică termene de plată mult mai lungi pentru produsele ultra-proaspete, inclusiv legume şi fructe, de până la 45 sau chiar 60 de zile.

Desigur, România poate opta pentru legiferarea unor termene de plată mai scurte pentru unele sau toate cele 3 tipuri de produse, UE lăsând la latitudinea statelor membre detaliile transpunerii directivei, deci implicit şi acest aspect. Întrebarea care se pune este dacă într-adevăr foloseşte termenul de plată de 14/30 de zile pentru cele 7 grupe de produse ultra-proaspete? Pentru a beneficia în mod real de termenul mai scurt de plată, producătorii români de carne, peşte, ouă, lapte, panificaţie, legume şi fructe trebuie să aibă o poziţie solidă pe

## LEGEA 49 (EXTRASE)

**Următoarele practici comerciale neloiale sunt interzise cumpărătorului:**

**(1) Să plătească furnizorului, astfel:**

**a) mai târziu de 14 zile calendaristice de la recepția produselor agricole și/sau alimentare prevăzute în anexa care face parte integrantă din prezenta lege; fac excepție produsele agricole și/sau alimentare care sunt achiziționate de un procesator în vederea procesării și pentru care plata nu se poate face mai târziu de 30 zile calendaristice, calculate de la momentul recepției;**

**b) mai târziu de 30 zile calendaristice de la recepția produselor agricole și/sau alimentare perisabile care nu sunt prevăzute în anexă;**

**c) mai târziu de 60 zile calendaristice de la recepția produselor agricole și/sau alimentare altele decât cele prevăzute la lit.a) și b).**

**(2) Să stabilească un termen de preaviz:**

**a) mai mic de 10 zile lucrătoare pentru anularea comenzilor de produse agricole și/sau alimentare prevăzute la lit.a) și b) ale alin.(l);**

**b) până la 30 de zile lucrătoare pentru anularea comenzilor de produse agricole și/sau alimentare prevăzute la lit.c) a alin. (l).**

**(6) Să solicite reduceri financiare și comerciale sub formă de rabaturi, remize și risturne pentru produse agricole și/sau alimentare, prin derogare de la prevederile Legii nr.227/2015, cu modificările și completările ulterioare.**

**(13) Pentru evitarea apariției unor practici comerciale neloiale, indiferent de momentul intervenirii acestora în lanțul de aprovizionare agricol și alimentar, se interzice cumpărătorului:**

**a) să returneze furnizorului produsele agricole și/sau alimentare nevândute;**

**b) să impună furnizorului o plată pentru listarea produselor sale agricole și alimentare, precum și pentru expunerea și/sau plasarea secundară spre vânzare a acestora;**

**d) să solicite furnizorului taxe, indiferent de forma și denumirea acestora, care îl obligă pe furnizor să mărească artificial prețul de facturare al produsului;**

**g) să practice scheme de formare a prețului afișat la raft, diferențiat pentru produse agricole și/sau alimentare similare prevăzute în anexa la prezenta lege, indiferent de proveniență și/sau fumizor;**

**i) să refuze listarea unui produs agricol și/sau alimentar prevăzut în anexa la prezenta lege, ofertat de către un furnizor din lanțul scurt de aprovizionare în context de piață locală pe motivul lipsei volumelor și a sezonalității acestuia;**

**j) să refuze listarea unui produs agricol și/sau alimentar înregistrat pe scheme de calitate naționale și/sau europene, ofertat de către un furnizor din lanțul scurt de aprovizionare în context de piață locală pe motivul lipsei volumelor și a sezonalității acestuia;**

**k) să pună în vânzare produse agricole și/sau alimentare la un preț mai mic decât prețul de achiziție al acestora, conform prevederilor Ordonanței Guvernului nr.99/2000 privind comercializarea produselor și serviciilor de piață, republicată, cu modificările și completările ulterioare.**

## DIRECTIVA 633/2019 A PARLAMENTULUI EUROPEAN (EXTRASE)

**Statele membre se asigură că cel puțin toate următoarele practici comerciale neloiale sunt interzise:**

**• cumpărătorul plătește furnizorului**

**— pentru produsele agricole și alimentare perisabile, mai târziu de 30 de zile de la încheierea unei perioade de livrare convenite în care au fost efectuate livrări sau mai târziu de 30 de zile de la data la care suma de plată aferentă respectivei perioade de livrare a fost stabilită, dintre aceste două date fiind luată în considerare cea care survine mai târziu;**

**— pentru alte produse agricole și alimentare perisabile, mai târziu de 60 de zile de la încheierea unei perioade de livrare convenite în care au fost efectuate livrări sau mai târziu de 60 de zile de la data la care suma de plată aferentă respectivei perioade de livrare a fost stabilită, dintre aceste două date fiind luată în considerare cea care survine mai târziu.**

**În ceea ce privește termenele de plată prevăzute la prezentul punct, se consideră, în orice caz, că perioadele de livrare convenite nu depășesc o lună;**

**• cumpărătorul anulează comenzile de produse agricole și alimentare perisabile având un termen de preaviz atât de scurt încât furnizorul nu are posibilități rezonabile de a găsi o alternativă pentru comercializarea sau utilizarea produselor respective; un termen de preaviz mai scurt de 30 de zile este întotdeauna considerat un termen de preaviz scurt; statele membre pot stabili perioade mai scurte de 30 de zile pentru anumite sectoare în cazuri justificate în mod corespunzător;**

**(2) Statele membre se asigură că cel puțin toate următoarele practici comerciale sunt interzise, cu excepția cazului în care acestea au fost convenite anterior prin clauze clare și lipsite de ambiguitate din acordul de furnizare sau printr-un acord ulterior între furnizor și cumpărător:**

**(a) cumpărătorul returnează furnizorului produsele agricole și alimentare nevândute, fără să plătească pentru respectivele produse nevândute, sau fără să plătească pentru eliminarea acestor produse, sau ambele;**

**(b) furnizorului i se impune o plată de care este condiționată stocarea, afișarea sau listarea produselor sale agricole și alimentare, sau punerea la dispoziție pe piață a respectivelor produse;**

**(c) cumpărătorul solicită furnizorului să suporte, integral sau parțial, costul oricăror reduceri pentru produsele agricole și alimentare vândute de cumpărător cu titlu promoțional;**

**(d) cumpărătorul solicită furnizorului să plătească pentru publicitatea făcută de către cumpărător produselor agricole și alimentare;**

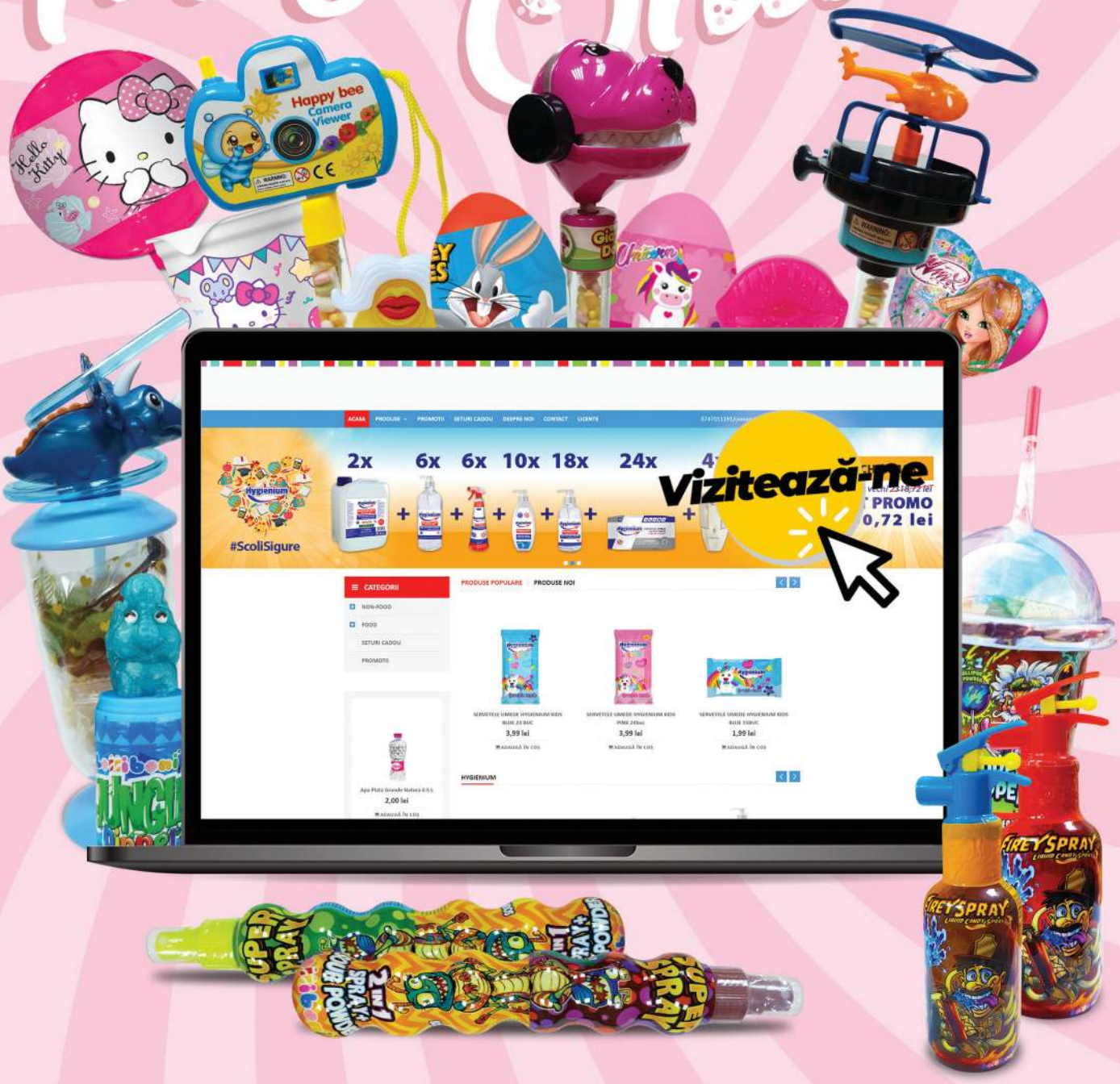
**(e) cumpărătorul solicită furnizorului să plătească pentru serviciile de marketing prestate de către cumpărător privind produsele agricole și alimentare;**

**(f) cumpărătorul solicită furnizorului să plătească pentru personalul care se ocupă de amenajarea spațiilor de vânzare utilizate pentru vânzarea produselor furnizorului.**

**Statele membre se asigură că practica comercială menționată la primul paragraf litera (c) este interzisă cu excepția cazului în care cumpărătorul, înaintea demarării unei acțiuni de promovare inițiată de cumpărător, precizează perioada promoției și cantitatea de produse agricole și alimentare pe care preconizează că o va comanda la preț redus.**

Lollibooni®

# Magazin Online




WWW.LOLLIBONI.COM

@LOLLIBONICANDYSHOP

**Punct de vedere Consiliul Concurenţei (extras)**

De asemenea, tot din categoria clauzelor permise, în măsura în care sunt anterior negociate între părţi, este şi prevederea existentă la art. 3 alin. (12) din *Proiect*, respectiv interdicţia asupra: *"f) cumpărătorului de a pune în vânzare produse agroalimentare la un preţ mai mic decât preţul de achiziţie al acestora"*. Prin art. 3 alin. (12) din *Proiect* se creează o reglementare paralelă, având în vedere că o prevedere similară, dar cu sferă de aplicabilitate mai largă, respectiv interzicerea vânzării în pierdere, este stipulată şi în *Ordonanţa nr. 99/2000 privind comercializarea produselor şi serviciilor de piaţă*. În plus, Consiliul Concurenţei a recomandat în trecut eliminarea acestei restricţii, deoarece principiul statual, interzicerea vânzării în pierdere, are caracter anticoncurenţial, conducând la impunerea unui preţ minim de revânzare, cu efecte negative asupra bunăstării consumatorilor. Având în vedere aceste considerente, recomandăm corelarea acestei prevederi în conformitate cu scopul pentru care a fost edictată de dispoziţiile legale imperative sau, în cazul în care aceasta va fi păstrată, prevederea nu ar trebui să încurajeze stabilirea unor preţuri fixe între părţile contractante.

**Punct de vedere Consiliul Concurenţei (extras)**

➢ *Clauze de interzicere*

În ceea ce priveşte prevederea referitoare la *interdicţia în sarcina cumpărătorului de a practica scheme de formare a preţului afişat la raft, diferenţiat pentru produse agroalimentare similare, indiferent de provenienţa şi/sau furnizor*[4], vă învederăm faptul că, în conformitate cu prevederile Legii concurenţei nr. 21/1996[5], preţurile produselor şi tarifele serviciilor se determină în mod liber prin concurenţă, pe baza cererii şi a ofertei[6]. Fiecare întreprindere ar trebui să îşi stabilească în mod independent politica sa comercială, iar autoritatea română de concurenţă nu are atribuţii în reglementarea preţurilor. De asemenea, considerăm că o astfel de dispoziţie ar putea crea dificultăţi în aplicare, dat fiind faptul că, deşi unele produse agroalimentare sunt similare, acestea pot prezenta diferenţe din punct de vedere calitativ.

**Punct de vedere Guvernul României (extras)**

6. Menţionăm faptul că o parte din practicile comerciale prevăzute în cuprinsul art. 3 din directivă pot fi interzise, dacă nu au fost negociate anterior între părţi, prin clauze clare şi lipsite de ambiguitate. Astfel, precizăm că, în conformitate cu prevederile directivei[4], practicile referitoare la stocarea, afişarea, listarea, reducerile sau publicitatea pentru produse pot fi permise în măsura în care există un acord în acest sens, încheiat anterior între furnizor şi cumpărător. Acest subiect este reglementat deja şi în cadrul *Legii nr. 321/2009*[5], abordarea fiind în sensul promovat de directivă.

Relaţiile comerciale dintre parteneri trebuie să fie guvernate de principiul libertăţii contractuale, iar clauzele şi termenii unui contract comercial ar trebui să fie rezultatul negocierii dintre părţi. Pentru a evita instituirea aceloraşi reglementări în mai multe acte normative se recomandă corelarea cu prevederile directivei.

Din analiza prevederilor art. 3 din iniţiativa legislativă rezultă că textul normativ vizează limitarea legală a principiului libertăţii contractuale cuprins în art. 1166 coroborat cu art. 1169 din *Codul civil*, în contextul în care instituie anumite interdicţii care influenţează conţinutul contractelor încheiate între furnizori şi cumpărători şi raporturile dintre aceştia, referitor la, cu titlu de exemplu, termenul de plată, modificarea unilaterală a contractului de către cumpărător sau obligaţiile contractuale. Apreciem că este necesară justificarea temeinică a normelor care derogă de la prevederile art. 1169 din *Codul civil*, în condiţiile în care nu orice clauze contractuale încheiate între profesionişti sunt susceptibile să se prefigureze în practici comerciale neloiale în domeniul vizat de actul unional.

De asemenea, precizăm că este necesară formularea acestora de o manieră explicită, de strictă interpretare şi aplicare, având în vedere caracterul special al reglementării, ţinând cont şi de regimul sancţionatoriu prevăzut la art. 8 din iniţiativa legislativă instituit în cazul încălcării prevederilor art. 3.

piaţă sau măcar o poziţie semnificativă. Altfel, procesatorii şi comercianţii i-ar putea lesne înlocui cu furnizori din afara ţării - unii chiar au menţionat înfiinţarea de centre de achiziţie în străinătate. Într-o astfel de situaţie, obligaţia legală de a plăti în 14 zile nu ar avea nici o însemnătate practică.

Din fericire, în unele din aceste grupe avem producători interni cu o poziţie foarte solidă pe piaţa internă, atât datorită volumului de producţie, cât şi al brandurilor puternice: la carne şi preparate din carne de pasăre, ouă, lapte de consum (produsul finit!) şi chiar produse de panificaţie. La legume şi fructe însă, furnizorii interni nu au nici argumentul volumului de produse şi nici al brandurilor recunoscute şi căutate de consumatori. Realist vorbind, poziţia lor pe piaţă este una vulnerabilă, care devine şi mai precară dacă retailerii sunt obligaţi să-i plătească la termene mult mai reduse decât pot obţine pe alte pieţe.

Însă sunt aceşti producători de legume şi fructe condamnaţi să nu aibă loc pe propria piaţă, ca şi unii dintre producătorii de materie primă pentru procesare - carne, lapte, ouă etc. ? Nu chiar: exemplele unor forme asociative care s-au constituit în furnizori importanţi de legume şi fructe (asociaţia de la Iteşti este un exemplu la îndemână) sau parteneriatele pe care unii mici producători le au de ani de zile cu mari retaileri arată că se poate. Membrii cooperativei Ţara Mea au crescut mult în colaborarea cu Kaufland, la fel furnizorii din Filiera Calităţii Carrefour şi cei ai programului „Proaspete de la noi", iniţiat acum doi ani de Profi – ca să amintim doar de acestea, deşi mai sunt şi alte parteneriate între producători şi retaileri. Numai că aceste reuşite nu au apărut ca urmare a unor obligaţii instituite de vreo lege...

Termenul de plată este unul din parametrii cei mai importanţi şi mai sensibili ai relaţiei furnizor – cumpărător din cauza impactului său decisiv în cash-flow, astfel că reglementarea sa, preferabil într-un mod inspirat, este necesară. Uneori însă, efectele sunt chiar contrare intenţiei. Bunăoară, acum, instituirea prin Legea 49 a unor termene maxime de plată (60 de zile) mai mari decât cele prevăzute în contractele aflate în vigoare între furnizori şi retaileri pentru unele categorii de produse neperisabile (termene agreate contractual de până la o lună) a servit ca argument unor comercianţi pentru a solicita majorarea termenului de plată din contract! Să remarcăm că, în conformitate şi cu directiva europeană, astfel de iniţiative de modificare unilaterală

# RIENERGY

## ENERGIZEAZĂ-TE!

Foto colaj: pixabay.com; freepik.com

**ANEXA LEGII 49 – 7 GRUPE DE PRODUSE PROASPETE CU STATUT SPECIAL**

1. **Carne şi organe comestibile, cu excepţia celor congelate**
2. **Peşti, crustacee şi moluşte şi alte nevertebrate, cu excepţia celor congelate**
3. **Produse de brutărie şi patiserie, cu excepţia celor ambalate şi congelate**
4. **Ouă de pasăre**
5. **Lapte de consum, cu excepţia laptelui UHT**
6. **Legume proaspete perisabile, cu excepţia celor congelate**
7. **Fructe proaspete perisabile, cu excepţia celor congelate**

a prevederilor contractuale agreate privind termenul de plată pot fi considerate practici comerciale neloiale.

## RĂU CU TAXE, DAR MAI RĂU FĂRĂ TAXE !

În legea de transpunere a directivei europene, senatorii au instituit o serie de interdicţii. Una se referă la returnarea către furnizor a produselor agricole/alimentare nevândute. Motiv de aplauze din partea furnizorilor? Poate doar de la cei care nu se gândesc că, în acest fel, comercianţii vor deveni mai circumspecţi faţă de unele produse noi, branduri noi sau mai puţin cunoscute şi faţă de unele inovaţii de produs. Buyerii au şi ei obiective de îndeplinit şi responsabilităţi pentru ceea ce achiziţionează şi nu vor fi dispuşi întotdeauna să-şi asume doar ei toate riscurile pentru produse care ar putea să rămână în raft.

Aceasta cu atât mai mult cu cât nu ar mai avea posibilitatea să-şi acopere financiar aceste riscuri solicitând taxe mai mari de listare. De fapt, aşa cum menţionează versiunea senatorială a legii de transpunere a directivei UE, cumpărătorilor le este interzis să impună atât taxe de listare, cât şi taxe de expunere şi/sau plasare secundară, precum şi reduceri financiare sub formă de rabaturi, remize şi risturne. Deşi în textul directivei, ca şi în recomandările Consiliului Concurenţei şi Guvernului, aceste practici sunt acceptabile dacă sunt prevăzute clar în contractele sau acordurile încheiate de furnizori şi cumpărători, senatorii le-au plasat în categoria interdicţiilor necondiţionate. Doar plăţile pentru publicitatea făcută de cumpărători produselor furnizorului, pentru serviciile de marketing prestate furnizorului şi pentru personalul care amenajează spaţiile de vânzare ale produselor furnizorului sunt permise, cu condiţia prevederii lor fără ambiguitate în contracte sau acorduri.

De remarcat însă că valoarea acestor trei tipuri de servicii acceptate condiţionat trebuie să se limiteze la 5% din valoarea totală a contractului dintre furnizor şi comerciant

– idee care nu e deloc originală, fiind copiată dintr-o versiune din 2016 a modificărilor la celebra Lege 321.

„Taxele de raft" constituie subiectul cel mai discutat şi cel mai disputat al relaţiilor dintre furnizori şi comercianţi din ultimii 13-14 ani, în România, ca şi în restul Europei. E vorba de foarte mulţi bani, aşa că disputa a ajuns şi pe tărâm politic, luând de mai multe ori forma unor reglementări legislative.

„Taxele de raft" – de fapt o denumire generică a plăţilor solicitate de marii retaileri pentru o multitudine de servicii sau prestaţii: listare, expunere, plasări secundare, servicii logistice, de publicitate, de mercantizare, de deschidere de noi magazine, de perisabilitate etc. – sunt considerate de unii furnizori ca manifestări ale abuzului de putere comis de marii comercianţi, plăţi necuvenite stoarse din conturile producătorilor pentru a majora profiturile magazinelor. Alţi furnizori au opinii mai nuanţate.

De fapt, de ce există taxe de raft ? În esenţă, pentru că există nişte cereri din partea furnizorilor. De exemplu, toţi furnizorii vor să fie prezenţi cu cât mai multe produse în raftul care nu e nesfârşit; toţi furnizorii vor să fie cât mai vizibili pentru a se diferenţia de rivali, deci vor poziţii mai bune, mai multe feţe la raft, plasări suplimentare etc.; toţi furnizorii vor să ştie când şi câtă marfă trebuie să livreze ca să nu fie out of stock. Mai pe scurt, taxele de raft sunt o expresie a cererii şi ofertei. Dacă ignorăm acest aspect nu ajungem prea departe şi ne poticnim în legi care interzic la grămadă taxele de raft, aşa cum a fost, la vremea ei, Legea 150 din anul 2016 (modificarea Legii 321), aşa cum este acum Legea 49 a senatorilor. Problema mare şi usturătoare cu această prohibiţie a taxelor este că loveşte în furnizori mult mai dureros decât în retaileri. Atât de dureros, încât unii furnizori ajung să considere că legea senatorilor este „exclusiv în favoarea retailerilor mari" ! Ceea ce nu e chiar adevărat, pentru că şi marii retaileri au de suferit, după cum vom vedea. Mulţi au explicat în urmă cu cinci ani acest efect invers al reglementării care pretindea că sprijină furnizorii, inclusiv Piaţa într-o suită de articole, dar puţini dintre parlamentari şi grupurile de lobby ale producătorilor au vrut să asculte. Explicaţia e, totuşi, simplă.

Retailerii nu vor renunţa la banii din taxele de raft, pentru că nu pot renunţa la ei: consideră că sunt încasări legitime pentru servicii în favoarea furnizorilor, sunt parte din bugetul de venituri, acoperă unele cheltuieli de operare care altfel ar trebui acoperite din majorarea adaosului comercial ceea ce ar avea efect imediat asupra competitivităţii de preţ şi ar micşora cumpărările clienţilor.

Astfel, interzicerea taxelor prin lege ar constitui o revenire la negocierea pe preţul net (aşa numitul net 3), aşa cum s-a întâmplat în 2016 după adoptarea modificărilor la Legea 321: toate plăţile pentru servicii se transformă într-un mare şi unic discount de volum sau cifră de afaceri. Exact acesta e detonatorul războiului de preţ purtat de retaileri pe terenul furnizorilor.

Pentru că marele discount are un imens defect: orice retailer îşi poate da seama dintr-o simplă privire în raftul rivalilor ce discount au primit aceştia şi va pretinde furnizorului să-i acorde un discount la fel de mare, pentru a nu fi într-o poziţie inferioară în faţa cumpărătorului. Dacă furnizorul nu se va conforma, nu-i va fi bine pe termen lung, iar dacă se va conforma, atunci îl va înfuria pe retailerul alfa, care va face presiuni pentru a obţine, din nou, supremaţia de preţ printr-un discount şi mai mare. Ăsta e războiul de preţ pe care şi retailerii vor să-l evite, inclusiv cei care sunt în poziţia alfa în diverse categorii de produse, pentru că şi ei sângerează într-o astfel de dispută.

Soluţia găsită şi declarată de unii retaileri pentru a nu se angaja în acest război al preţurilor produselor de brand este creşterea ofertei de produse mărci proprii. Dar aceasta este o veste rea pentru producători: nu toţi vor putea produce pentru mărcile retailerilor (unii nici nu vor, din principiu) şi, oricum, marjele de profit pe produse mărci proprii sunt mici. Încă şi mai rău, în alte ţări sunt producători de marcă proprie care oferă preţuri imbatabil de mici, exemplul cel mai la îndemână sunt polonezii. Deci, creştem importurile de alimente, da ?

Devine clar de ce şi retailerii şi furnizorii sunt împotriva prevederilor Legii 49 referitoare la taxele de raft.

Textul de lege adoptat de senatori în unanimitate conţine trei perle de gândire: una referitoare la formarea preţului de raft şi alte două referitoare la listarea produselor provenite din lanţul scurt de aprovizionare.

Iată, cuvânt cu cuvânt, ce au votat senatorii, în unanimitate (da, repetăm!): „se interzice cumpărătorului să practice scheme de formare a preţului afişat la raft, diferenţiat pentru produse agricole şi/sau alimentare similare prevăzute în anexa la prezenta lege, indiferent de provenienţă şi/sau furnizor". Pesemne, nici una dintre persoanele care ocupă în prezent fotoliile din Senat nu a remarcat că există diverse

tipuri şi branduri de lapte, ouă, carne, fructe, legume, peşte, pâine. Asta ar fi, oarecum, o scuză pentru aberaţia legiferată, dar mai puţin scuzabilă este persistenţa în absurd. Căci atât Guvernul, cât şi Consiliul Concurenţei le-au explicat senatorilor în scris, în cuvinte simple, de ce această prevedere trebuie eliminată: A) pentru că, în conformitate cu legislaţia în vigoare, „preţurile produselor şi tarifele serviciilor se determină în mod liber prin concurenţă, pe baza cererii şi a ofertei (de altfel, un principiu de bază al economiei de piaţă – n. n.). Fiecare întreprindere ar trebui să îşi stabilească în mod independent politica sa comercială, iar autoritatea română de concurenţă nu are atribuţii în reglementarea preţurilor"; şi B) „o astfel de dispoziţie ar putea crea dificultăţi în aplicare, dat fiind faptul că, deşi unele produse agroalimentare sunt similare, acestea pot prezenta diferenţe din punct de vedere calitativ".

Celelalte două prevederi absurde strecurate de senatori în transpunerea directivei parlamentarilor europeni sunt asemănătoare în formulare şi identice în intenţie: „se interzice cumpărătorului să refuze listarea unui produs agricol şi/sau alimentar prevăzut în anexa la prezenta lege, ofertat de către un furnizor din lanţul scurt de aprovizionare în context de piaţă locală pe motivul lipsei volumelor şi a sezonalităţii acestuia". Idem pentru „produs agricol şi/sau alimentar înregistrat pe scheme de calitate naţionale şi/sau europene".

Resuscitarea conceptului de lanţ scurt de aprovizionare, introdus impetuos în 2016 odată cu modificările la Legea 321, şi definirea sa întocmai ca în urmă cu cinci ani (maxim 3 operatori amplasaţi într-un areal geografic de 250 de km de la locul de producţie), indică destul de clar geneza acestei reglementări. Dar dacă obligaţia pusă în sarcina comercianţilor în 2016 - de a comercializa, în permanenţă, 51% din produsele alimentare provenite din lanţul scurt – suna aiurea şi ne-a dus aproape de declanşarea infringementului, interdicţia de acum sună de-a dreptul aberant.

Nici un retailer nu o ia în serios, considerând-o inaplicabilă.

## PUNCT DE VEDERE REFERITOR LA LEGEA 49: ALIANŢA PENTRU AGRICULTURĂ ŞI COOPERARE

„Relația dintre retail si furnizorii agroalimentari ridică probleme de foarte mult timp. Din discuțiile avute cu alte organizații similare la nivel UE, cunoaștem că problemele specifice din România nu se întâlnesc și în alte țări. Pentru acest motiv a fost nevoie de o versiune specifică pentru implementarea Directivei în legislația națională. Suntem încă la începuturile normalizării relațiilor dintre cele două părți. Legea 49, în măsura în care este aplicată în spiritul acesteia, are rolul să protejeze fermierii de un tratament arbitrar, agresiv, manifestat în primul rând prin șicanări la recepția mărfii, modificări (scăderi) ulterioare ale prețului, amenințări cu delistarea dacă fermierii nu acceptă noile condiții impuse unilateral. (...)

Există dispoziții care pot ajuta producătorii locali, mai ales prin stabilirea unor termene de preaviz în ceea ce privește modificarea/încetarea raporturilor comerciale. (...) Din punctul nostru de vedere, mai ales în ceea ce înseamnă livrarea de fructe și legume, există reguli multe prea dificil de respectat, reguli impuse de retail. Facem referire la cerințele pentru produse (dimensiuni/formă/greutate), considerăm că sunt mult mai importante gustul și soiul decât cerințele privind aspectul. (...)

Desigur, chiar și termenul de 14 zile este în favoarea fermierilor, care, nu numai că primeau un preț redus (ca urmare a aplicării risturnelor și remizelor - o formă de mascare a taxelor la raft), dar îl primeau și după 30-40 de zile de la livrare, însă raportat la viteza de rotație pe raft, considerăm că 7 zile sunt mai potrivite în cazul produselor proaspete și foarte perisabile. Trebuie înțeles că fermierul român, pe lângă greutățile întâmpinate în relația cu retailul, are foarte mari greutăți în concurența cu produsele venite din piața comunitară, sau chiar din afara ei. Deși calitativ sunt total diferite, prețul extrem de mic al produselor aduse din afara României face marile magazine să le prefere pe acestea. Cunoaștem cu toții că sunt alimente la vânzare care nu au niciun gust, al căror mod de creștere (în special legume și fructe) a fost atât de mult modificat, grăbit și alterat încât acestea nu mai au nimic în comun cu ce eram obișnuiți."

Foto: pixabay.com

## PUNCT DE VEDERE REFERITOR LA LEGEA 49 – ACEBOP (ASOCIAŢIA CRESCĂTORILOR ŞI EXPORTATORILOR DE BOVINE, OVINE ŞI PORCINE)

Foto: pixabay.com

„Efectele vor duce cu siguranţă la căutarea de soluţii, asfel încât fiecare categorie să sufere cât mai puţin. Amenzile sunt mari, fapt care, într-un scenariu pozitiv, va antrena o scădere a practicilor comerciale neloiale care au evoluat în ultimii ani.

Orientarea retailerilor către alte pieţe nu se întâmplă de acum şi nu are nicio legătură cu practicile comerciale neloiale. Sunt politici ale marilor reţele, de a aduce produse perisabile din ţările lor de origine sau ţări mari producătoare de carne, fructe, altele - într-o perioadă de război comercial. Fiecare stat membru încearcă să-şi apere producţia, să o vândă, să protejeze producătorii naţionali prin mijloace legale sau mai puţin ortodoxe. Aceste aspecte se cunosc, dar nu sunt abordate în Directiva 633. (...)

Legea 49 este doar un os dintr-un schelet complex. Relaţia comercială pe lanţ trebuie privită la nivel naţional. Micul producător produce mărfuri proaspete, în cantităţi mici. Poţi obliga super/hypermarketul să achiziţioneze de la acest producător cu sincope? Să rişte să rămână fără ceapă, usturoi câteva zile? Acesta va avea cu siguranţă un plan B şi va delista, în limita legii, micul producător. Cum poate fi redus acest risc? Prin activarea Cooperativei Unirea şi crearea unor reţele regionale de depozitare pentru micii producători, de unde să se poată aproviziona zilnic magazinele sau depozitele cu flotă de distribuţie, care să poată livra către magazine.

Crearea unor magazine româneşti după modelul magazinelor germane BIOLADEN, situate în apropierea marilor magazine, în care consumatorul să poată găsi produse proaspete, de la producători locali. O infrastructură în sprijinul micilor fermieri este indispensabilă, la fel ca şi un termen de plată din partea cumpărătorului destul de redus, astfel încât producătorul să-şi dezvolte producţia şi să fie competitiv. (...)

În primul rând, legea ar trebui să funcţioneze. L321 nu şi-a arătat roadele, există suspiciuni normale şi pentru Legea 49. Considerăm că timpul de la livrarea produsului până la plată este important, poate cel mai important pentru producătorii de produse perisabile. Directiva permite acest lucru şi sperăm că forma ce va fi adoptată în Comisia de agricultură a Camerei Deputaţilor să ţină cont de acest aspect."

Dezvoltarea infrastructurilor regionale pentru micii producatori este indispensabilă, crearea de magazine bio româneşti şi nu în ultimul rând, o supraveghere atentă a producţiei interne vizavi de explozia importurilor din ultimii ani.

## PUNCT DE VEDERE REFERITOR LA LEGEA 49 - PROCESATOR DE LAPTE (SUB PROTECŢIA ANONIMATULUI)

Foto: pixabay.com

„Era nevoie de o lege pentru a reduce presiunea pe care retailerii mari o pun pe furnizorii medii. Devine tot mai dificil să obții o marjă cât de mică, în fiecare an se solicită discounturi suplimentare față de anul anterior, deşi costurile de producție cresc. În 15 ani, am pornit de la discounturi de 30% față de prețurile pentru TT şi am ajuns în anumite cazuri la 70%.

Accept contractele pentru că am nevoie să vând volume, ca să nu duc animalele la abator și să nu concediez oameni. Marje obțin doar din ce vindem în TT, dar sumele de acolo sunt prea mici pentru investiții sau dezvoltare. (...)

Nu există la Ministerul Agriculturii planuri prin care fermierii români să fie sprijiniți să se dezvolte. Ei ar trebui sa ne sprijine pe noi, nu să fie mijlocitori între fermieri şi retailer. Acolo e vorba despre un contract comercial, fiecare acceptă contractul care îi convine. Fermierii locali au cerere de produse, dar majoritatea nu au IFS, iar absența certificării scade preţul produsului. Aici ar trebui sa intervină ministerul, să ne sprijine.

Legea 49, în forma actuală, va pune și mai multe piedici pentru noi. Amendamentele de la Consiliul Concurenței ar fi trebuit respectate. (...)

Sunt o serie de asociaţii care au ca activitate principală lobby-ul si amendamentele la diferite legi. Servesc unor interese, dar acele interese nu sunt ale fermierilor. Am încercat şi eu să depun amendamente la această lege, dar nu am reuşit. Sunt multe proiecte publicate la sfârşit de săptămână pentru care se aşteaptă amendamente până luni.

Termenele de plată trebuie şi respectate. Nu toţi le respectă. Unii retailerii invocă motive bizare pentru care întârzie plata. S-a întâmplat (...) pe motiv că lotul nu a avut toate documentele de însoţire. Păi atunci cum ai făcut recepţia în depozit? Apoi mi se spune că s-au gasit documentele, iar din acel moment trebuie să aştept termenul contractual de plată. Astea sunt, într-adevăr, practici neloiale. Dar nu poţi renunţa, că el vinde 20% din cât produci tu. Dacă retailul tradiţional ar fi fost mai solid, producătorii locali, cu excepţia a 3-4, nu ar fi avut nevoie să vândă la reţele de retail."

## PUNCT DE VEDERE REFERITOR LA LEGEA 49 – ANCMMR, ASOCIAŢIA COMERCIANŢILOR MICI ŞI MIJLOCII

„În lege sunt o mulţime de lucruri neclare, de exemplu:

Nu înţelegem cum pot fi definite nişte „practici comerciale", ca fiind „neloiale" chiar şi când acestea rezultă din înţelegerea între părţi", formularea în sine este clar contradictorie din punct de ledere logic, sau:

„se interzice cumpărătorului să refuze listarea unui produs ...". Pot fi o mulţime de motive pentru care se poate refuza listarea unui produs începând de la lipsa spaţiului suficient, existenţa unor produse similare în magazin şi până la decizia unilaterală a companiei de retail de a-şi alege sortimentaţia. (...)

„se interzice cumpărătorului să practice scheme de formare a preţului afişat la raft, diferentiat pentru produse agricole şi/sau alimentare similare (...)". Din câte ştiam, marja comercială a fiecărui produs listat o stabileşte retailerul în funcţie de tipul de produs, costuri, preţul pieţei, rata de vânzare, notorietate, concurenţă, obiective planificate, amortizări etc. şi, conform codului fiscal, poate fi diferită de la produs la produs.

Cu siguranţă, Legea 49, în loc să reglementeze va tensiona relaţiile dintre retaileri şi furnizori, vor exista dispute între aceştia, dispute care nu au mai existat până acum şi vor îngreuna procesele economice şi comerciale. Cu siguranţă, dacă au existat practici comerciale neloiale folosite de retaileri în relaţia cu furnizorii, ele vor exista şi după apariţia acestei legi dar vor îmbrăca altă formă, care nu va fi acoperită de cadrul legislativ. (...) Cu toate că scopul legii este combaterea practicilor neloiale între întreprinderi, textul adoptat impune pur și simplu practici neconcurențiale ca fiind practici corecte în relațiile comerciale.

Prin lanțul scurt de aprovizionare stabilit la o distanță de 250 km, apare o discriminare între producătorii agricoli din România, pe de o parte, şi pe de altă parte va defavoriza pe unii producători aflați la distanțe mari în țară, în raport cu operatorii externi care-și desfășoară activitatea sau au depozite în imediata apropiere a graniţelor ţării.

Limita de 5% în ceea ce privește serviciile avantajează marii producători locali deja prezenţi pe piață în dauna celor mici care vor să intre pe piață.

Interzicerea vânzării sub prețul de achiziție va fi în defavoarea retailerului sau/și a producătorului care nu-și vor mai putea recupera parțial contravaloarea produselor, în special perisabile, suportând costuri suplimentare de incinerare a acestora. Acest aspect cu siguranţă va duce la creşterea risipei alimentare." ■

Foto: pngwing.com

# REINVENTĂM AROMELE SIMPLE!

## FUZETEA CIREȘE & SOC

NOU!

fuzetea

**BUCURĂ-TE DE CEAI**

FUZE TEA este marcă înregistrată a DP Beverages. @ 2021 DP Beverages. FUZE TEA Cireșe & soc conține extract de ceai negru (0.1%), suc cireșe din concentrat (0.1%), extract de soc (0.005%).

# Sosurile se ultraspecializează, ținînd pasul cu dezvoltarea altor categorii alimentare

## În ultimul an, cele mai multe lansări au urmat trendurile „zero zahăr”, reţete curate, fără conservanţi, vegan/vegetarian şi BIO, îndeosebi pe segmentele ketchup, muştar şi maioneză

**AUTOR: MARIA VASCHI**

Una din schimbările generate de pandemie în categoria sosuri este creșterea interesului pentru gătitul acasă și, implicit, nevoia de experimentare și de creativitate. Ocaziile de consum care existau înainte în afara casei (prânz, gustare) s-au mutat in-home, astfel că produsele au devenit tot mai prezente și relevante în bucătăriile consumatorilor.

„În 2021, în această categorie, ne așteptăm să se mențină apetitul pentru inovații și pentru soluții creative care îi ajută pe consumatori să experimenteze cu diferite preparate mai mult sau mai puțin cunoscute”, afirmă Andreea Bobeș, Brand Building Manager Core Foods & Tea, Unilever SCE.

Consumatorii manifestă un interes crescut pentru produse și ingrediente de calitate, accelerează tendințele „less nasties”– mai puțin zahăr, mai puține calorii -, și e tot mai prezent în categorie trendul produselor vegetariene/vegane, care ia amploare și în România nu doar în perioada posturilor, ci ca un nou stil de viață și alimentație.

„În ceea ce ne privește, suntem mereu atenți să rămânem în ton cu toate aceste tendințe. Spre exemplu, am introdus pe piață sosul de maioneză preparat din surse vegetale de la Hellmann’s, fără ou, potrivit pentru vegani, vegetarieni, flexitarieni, dar și pentru cei pasionați de fripturi bine rumenite și rețete inspirate. Pandemia ne-a oferit ocazia să învățăm sau să reînvățăm să gătim – mai elaborat sau mai creativ –, dar ne-a și evidențiat importanța pe care trebuie să o acordăm

unui stil de viață cât mai echilibrat, fără însă a uita de gust", a adăugat Andreea Bobeș.

## GRANIȚELE CULINARE AU FOST DEPĂȘITE

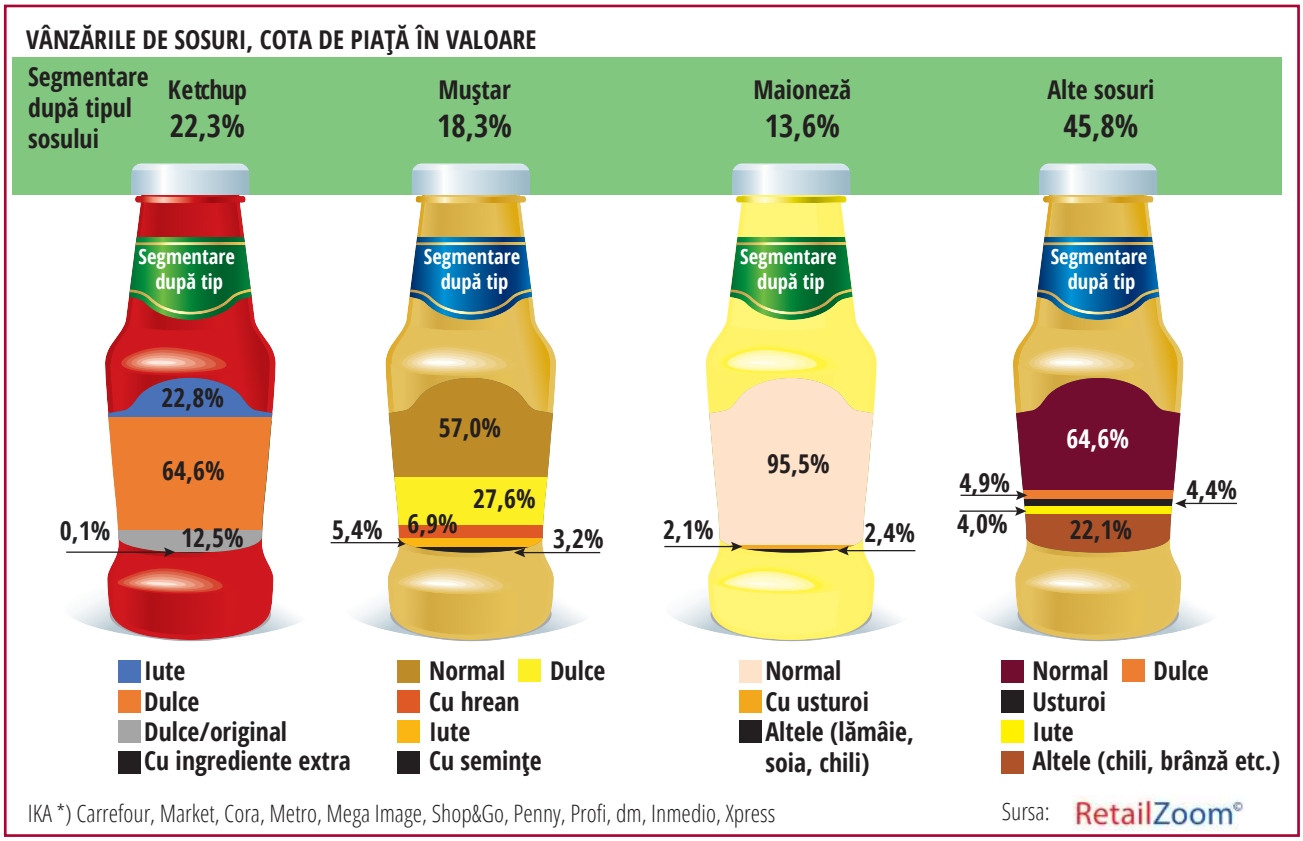
Există mai multe criterii de clasificare în categorie: în funcție de procesul de preparare și temperatura de servire vorbim despre sosuri reci sau calde; după culoare, avem sosuri albe sau colorate (roșii, brune); din perspectiva consistenței, sosurile pot fi lichide sau vâscoase. Fiecare subcategorie are la rândul ei numeroase subsegmente – produse cu gust dulce/ iute/ clasic/ cu ingrediente extra etc. De regulă, în practica cercetării de piață, se urmăresc în ansamblu patru grupe mari: muștar, maioneză, ketchup și „alte sosuri", unde lista specialităților este foarte lungă, începând cu dip-uri (sosuri de înmuiat chipsuri sau bucăți de carne), la pastă de usturoi, sos de hrean, de soia, sosuri cu diferite rețete pentru mâncăruri etc. Analizând însă în detaliu oferta de la raft și datele de piață, observăm că există din partea consumatorilor dorința de diversitate și de ieșire din rutina zilnică a meselor banale. Ei vor să folosească sosurile cât mai creativ în bucătărie, pentru salate, marinade pentru carne sau, pur şi simplu, ca topping peste preparate.

Potrivit RetailZoom, în IKA*), segmentul sosurilor specializate a înregistrat cea mai bună dinamică a vânzărilor, crescând în perioada mai 2020 – aprilie 2021, față de anterioarele 12 luni, peste media categoriei: 17% ca valoare și 16% ca volum (litri). O privire și mai detaliată relevă faptul că apetitul românilor a crescut în intervalul menționat îndeosebi pentru dip-uri (deoarece și consumul de chipsuri a crescut) și sosurile de soia, chilli sau pentru grătar. În funcție de rețetă, preferințele s-au îndreptat către variantele basilico, salsa, genovese, arrabbiatta, bologneze, thai, french, guacamole.

## FACTORI CARE AU CONDUS LA DEZVOLTAREA CATEGORIEI

Categoria a fost influențată pozitiv de numeroși factori. Printre aceștia, dezvoltarea ofertei de produse asiatice în retail, care în hipermarketuri au dedicate raioane speciale, cele mai bine vândute fiind sosurile, condimentele și ierburile aromatice chinezești, japoneze, thailandeze și coreene.

Un alt catalizator al pieței este trendul fusion – adăugarea de ingrediente exotice la combinații de preparate occidentale ultramoderne sau chiar tradiționale - consumatorii dorind să replice acasă




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

Sursa: RetailZoom©

**EVOLUȚIA CATEGORIEI PE SEGMENTELE BIO ŞI NON BIO**

| Tipuri | Cota de piaţă în valoare (mai 2020-aprilie 2021) | Dinamica (mai 2020-aprilie 2021 vs. mai 2019-aprilie 2020) | Cota de piaţă în volum (mai 2020-aprilie 2021) | Dinamica (mai 2020-aprilie 2021 vs. mai 2019-aprilie 2020) |
|---|---|---|---|---|
| **Ketchup** | **22,3%** | **17,1%** | **34,7%** | **11,9%** |
| BIO | 2,2% | 14,4% | 0,8% | 10,5% |
| NON BIO | 97,8% | 17,1% | 99,2% | 12,0% |
| **Maioneză** | **13,6%** | **16,5%** | **14,1%** | **9,0%** |
| BIO | 0,6% | 74,9% | 0,2% | 89,9% |
| NON BIO | 99,4% | 16,3% | 99,8% | 8,9% |
| **Muştar** | **18,3%** | **7,3%** | **25,6%** | **3,5%** |
| BIO | 0,4% | -0,5% | 0,1% | 9,5% |
| NON BIO | 99,6% | 7,3% | 99,9% | 3,5% |
| **Sosuri** | **45,8%** | **17,0%** | **25,5%** | **16,2%** |
| BIO | 1,4% | 28,2% | 0,7% | 28,0% |
| NON BIO | 98,6% | 16,9% | 99,3% | 16,1% |

Sursa: RetailZoom©

rețetele realizate în restaurante, de chefi celebri.

Site-urile şi blogurile specializate, tot mai numeroase, contribuie și ele prin sfaturi despre alăturarea sosurilor la diferite mâncăruri, la dorința consumatorilor de a descoperi secretele gustului perfect.

Nu în ultimul rând, sosurile au devenit ultraspecializate, pentru că au ținut pasul cu dezvoltarea altor categorii alimentare, astfel că regăsim în magazinele fizice sau online propuneri pentru fiecare tip de carne - produse cu valoare adăugată aflate de curând în trend în România, cum ar fi mânzat din rasa Charolaise, carne de vită Angus, vită argentiniană, carne de porc de Mangaliţa, pui cu creștere lentă, carne BIO. Există și sosuri dedicate, light sau cremoase, pentru marea diversitate de paste din comerț, în funcție de forma acestora: subțiri, în formă de scoici sau de spirală, mini, tuburi etc. De asemenea, legumele crude sau gătite își găsesc câte un corespondent ideal în categoria sosuri, lucru valabil și pentru fiecare tip de orez sau de pește.

Și pentru că preocuparea pentru sănătate şi pentru produse sănătoase a început să devină o practică generalizată, sosurile BIO sunt tot mai ușor de gasit pe rafturile retailerilor – așadar încă un factor care a condus la creșterea categoriei. De altfel, datele RetailZoom arată că maioneza BIO a crescut în vânzări cu aproape 75% ca valoare și 90% ca volum, în perioada analizată, iar ketchupul cu 14%, respectiv 10,5% cu mențiunea că ambele segmente au pornit de la o cotă de piață cantitativă foarte mică, de sub 1%. Foarte vizibile la raft sunt produsele Panzani și mărcile proprii ale retailerilor, dar și multe importuri.

„Sosurile reprezintă un segment important în piaţa produselor convenţionale, iată de ce nu puteau lipsi din oferta raioanelor BIO. Oferta este centrată în principal în zona sosurilor pentru paste, a sosului tomat sau a ketchupului, muștarului şi maionezei, cele de tip «dressing» fiind destul de greu de produs sub rigorile legislaţiei pentru produsele ecologice, fără conservanți sau aditivi", afirmă Adelina Păsat, Director Comercial, Nutrivita, unul dintre promotorii alimentaţiei bio şi a stilului de viaţă eco.

După cum se vede în tabelul RetailZoom, prezența produselor BIO este redusă, dar dinamica este spectaculoasă, mulți furnizori încercând să acceseze acest segment cu mare potențial, care, deocamdată, își păstrează statutul de „cea mai mare piață de nișă". Un impuls este faptul că se estompează, în rândul consumatorilor, confuzia între „natural", „naturist", „tradițional" și bio/organic/ecologic. Iar campaniile de informare la raft derulate de majoritatea retailerilor mari şi existența pe produs a semnului unic european de identificare - frunza formată din steluţe - ajută. În spatele acestei frunzuliţe şi numelui BIO există un întreg proces foarte riguros de certificare şi control periodic, de la solurile pe care se cultivă ingredientele, la procesul de producţie, depozitare, transport şi până pe raft.

## INOVAȚII DE REȚETĂ ȘI AMBALAJ

Unilever a lansat în ultimul an Hellmann's Mayo Squeeze, creând o rețetă nouă și o sticlă practică din plastic reciclat, care permite dozarea mai simplă a

sosului. Fără conservanți, cu ouă de la găini crescute la sol și uleiuri de calitate, din surse sustenabile, acest sos de maioneză este o sursă importantă de Omega 3. A lansat, de asemenea, și Sosul Cheddar Hellmann's, care nu conține gluten și este potrivit pentru vegetarieni. Ambalajul practic, 100% din plastic reciclat, dispune de un capac cu supapă care rămâne curat după folosire.

Produse diferențiatoare de la Hellmann's, dar în ediție limitată, de sezon, sunt și sosul de maioneză cu piper roz sau sosul de maioneză cu trufe, delicatese pentru cei care caută combinații surprinzătoare de gusturi.

În martie, Maggi a lansat o nouă gamă de produse în categoriile muștar, maioneză și sosuri (sos cu usturoi și sos tartar), potrivite și pentru vegani și vegetarieni. Acestea fac parte dintr-un portofoliu premium al companiei Nestlé în ceea ce privește rețeta și gustul, fiind destinate unor ocazii și întrebuințări multiple - salate, sandvișuri, grătar etc. - și disponibile în diferite tipuri de ambalaj, pentru a acoperi toate nevoile de consum. Formatul doypack este ușor de utilizat acasă - ajutând la reducerea pierderilor în comparație cu

ambalajele standard tip borcan sau tub -, dar mai ales on-the-go, fiind ușor de transportat oriunde fără teama de a deteriora produsul.

Sahprod Meteor, companie ce deține brandul Sultan.U, a lansat un produs nou în gama ketchup: Sultan.U Siluet. Conceptul produsului se bazează pe trendul de consum „zero zahăr", cu îndulcitor natural stevia și cu valori calorice mici. Produsul se va regăsi în rețelele IKA în acest sezon.

„Flexibilitatea sistemului de producție ne permite să ne adaptăm stocul în funcție de cererile pieței și ocaziile de consum. Din punct de vedere al packaging-ului, am lansat o variantă de gramaj mai mare, 750g, la cererea consumatorilor fideli ai ketchupului. Produsele au ambalaje ușor de folosit, capac dotat cu supapă de silicon care permite «easy squese», fără stropire, și «creative drawing» – adică desenăm cu ketchup", precizează Aura Ozbay, Business Development Manager, Sahprod Meteor.

Și pe segmentul muștarului se poate inova la nivel de gust și rețetă, iar exemplele de la raft sunt nenumărate - de la muștar cu boabe întregi picante, la variante cu tarhon, cilli, mărar și hrean, cu wasabi, cu dulceață de afine sau cu fulgi de ardei iute, până la specialități de tip muștar fin gourmet Dijon, cu vin alb.

## CUM AU EVOLUAT GRAMAJELE

Cu ocazia vizitelor prin magazine, am observat la raft, mai mult decât în anii anteriori, ambalări ale produselor la cantități mari, între 500g și 1.000g. Ne referim îndeosebi la branduri precum Sultan.U, Tomi sau mărci proprii ale retailerilor. Datele RetailZoom confirm că, cel puțin pentru ketchup, acesta este gramajul preferat de consumatori și în 2021, crescând în vânzări cu 14% ca valoare și cu 9% ca volum. Presupunem că acest lucru se datorează faptului că produsul aproape că nu lipsește de la nicio masă în familie de tip takeway (pizza, cartofi prăjiți), iar cantitatea mare este mai avantajoasă din perspectiva prețului de achiziție.

Totuși, acest segment de gramaj mare are o evoluție încetinită, deoarece întreaga piață de ketchup crește ca valoare cu 17,1%, dar produsele la peste 500g doar cu 14,2%, așadar scad în cota de piață.

## EVOLUȚIA CATEGORIEI ÎN FUNCȚIE DE CANTITĂȚILE VÂNDUTE

| | Cota de piaţă în valoare (mai 2020-aprilie 2021) | Dinamica (mai 2020-aprilie 2021 vs. mai 2019-aprilie 2020) | Cota de piaţă în volum (mai 2020-aprilie 2021) | Dinamica (mai 2020-aprilie 2021 vs. mai 2019-aprilie 2020) |
|---|---|---|---|---|
| **Ketchup** | | **17,1%** | | **11,9%** |
| <=150gr | 2,0% | -20,2% | 0,7% | -24,4% |
| 151-250gr | 0,1% | -64,3% | 0,0% | -60,2% |
| 251-349gr | 4,3% | 10,4% | 2,0% | 4,6% |
| 350-499gr | 29,3% | 30,0% | 25,4% | 24,8% |
| >=500gr | 64,4% | 14,2% | 71,8% | 8,7% |
| **Alte sosuri** | | **17,0%** | | **16,2%** |
| <=150gr | 13,1% | -0,2% | 6,8% | -13,3% |
| 151-250gr | 22,7% | 30,7% | 15,5% | 29,5% |
| 251-349gr | 11,1% | 18,7% | 8,2% | 9,7% |
| 350-499gr | 42,3% | 20,8% | 51,0% | 21,6% |
| >=500gr | 10,8% | 2,2% | 18,5% | 9,7% |

Sursa: RetailZoom©

În cazul celorlalte sosuri, în special dressinguri, cea mai bună dinamică au înregistrat-o produsele cu gramaje medii (351-499g) sau chiar mai mici. Se pare că shopperii le preferă în detrimentul cantităților mari pentru a evita alterarea, termenul de valabilitate fiind mic o dată ce capacul a fost desfăcut.

Nestlé încearcă să ajute consumatorii să aleagă porția potrivită prin forma și ambalajul produselor. Astfel, pe toate ambalajele este prezentă o comunicare nutrițională completă și transparentă. Nu în ultimul rând, compania își propune să facă o informare cât mai completă cu privire la un stil de viață sănătos, comunicând pe canalele

## OPINIA FURNIZORULUI

### „Ne asigurăm că dimensiunile porțiilor noastre sunt relevante pentru obiceiurile generale ale consumatorilor”

Dimensiunile porțiilor de consum pot varia în funcție de mai mulți factori, însă, spre exemplu, asociația alimentară europeană Food and Drink Europe încurajează producătorii să aibă o abordare armonizată a dimensiunilor de porții pentru produsele lor.

În Unilever, pentru a defini dimensiunile porțiilor utilizăm, pe de o parte, un ghid bazat pe ceea ce consumă de obicei cetățenii la o masă (urmărim date din studiile de consum, pentru a ne asigura că dimensiunile porțiilor noastre sunt relevante pentru obiceiurile generale ale consumatorilor) și, pe de altă parte, urmăm recomandările experților în nutriție, care iau întotdeauna în considerare factori precum densitatea energetică și valoarea nutrițională a produselor.

Astfel, Unilever definește dimensiunile porțiilor pentru produsele din categoria sosuri (ketchup, maioneză, sosuri specializate) ca „o lingură” - sau 15ml. În cazul sosurilor pentru paste, se are în vedere tipul sosului, dar de obicei se iau în considerare criteriile pentru felurile principale (unde o porție este formată din paste + sos).

*Andreea Bobeș,*
*Brand Building Manager*
*Core Foods & Tea, Unilever SCE*

digitale, pe pagina nestle.ro în secțiunea nutriție, precum și prin programele educaționale la care este partener: „Și eu trăiesc sănătos!“ și „Traista cu sănătate”.

## CE BENEFICII CAUTĂ CONSUMATORUL LA RAFT?

„La modul declarativ, consumatorul este atent la «eticheta curată», își dorește să știe ce cumpără, ce mănâncă. Totuși, în practică, de multe ori primează prețul”, constată Anda Voicu, Marketing Manager, Fuchs Condimente, companie în portofoliul căreia regăsim brandul V6BBQ, dedicat consumatorului pasionat de grătar. „Indiferent de decizia sa, noi, în calitate de producător, avem datoria morală și comercială de a dezvolta produse «curate». Ne adaptăm produsele și rețetele la cerințele consumatorilor în permanență. În această categorie am lansat prima gamă de sosuri pentru grătar, completată de condimente adresate prin design, comunicare și moment de utilizare, bărbaților. Avem în vedere și produsele cu care am obișnuit consumatorii , cum ar fi sosul de Soia, Worcester sau Hot Pepper, și aici ne preocupă dezvoltarea unor sortimente «clean label»”, adaugă Anda Voicu.

Reprezentanta Sahprod Meteor consideră că, în această categorie, Generația Z este principalul driver al consumului, iar campaniile de marketing care generează engagement în social media influențează acest target. De aceea, inovația de produs – gust, packaging – este foarte importantă.

„În fața raftului sunt două categorii de consumatori: Generația Z, mare consumatoare a produsului, pentru care «eticheta curată» încă nu reprezintă un criteriu de selecție, și Generatia Millennians, pentru care acest aspect contează. În acest sens, din punct de vedere al rețetei s-au făcut eforturi de folosire a ingredientelor cât mai «curate». Pe acest trend  am lansat produsul Sultan.U Siluet, «diet friendly»”, relatează Aura Ozbay.

Reprezentaanții Nestlé sunt de părere că grija consumatorilor față de alimentația și stilul lor de viață a crescut mult în ultimul timp, pandemia Covid-19 accelerând aceste aspecte.

„Ne bucurăm să avem consumatori mai interesați de nutriția lor, iar noi, la Nestlé, încercăm de mai bine de 15 ani să-i ajutăm să facă alegerile alimentare corecte printr-o comunicare transparentă a valorilor nutriționale, a ingredientelor și porției recomandate. De asemenea, avem nutriționiști care verifică rețetele și ambalajele produselor noastre pentru a ne asigura că furnizăm o informație cât mai utilă oamenilor care doresc să includă produsele Nestlé în alimentația lor”, evidențiază Boryana Vasilieva, Brand Manager Maggi.

În opinia sa, se observă în continuare o tendință accentuată de a găti mai mult acasă, consumatorul căutând diferiți aliați care să îi îmbogățească mesele și să dea o mai mare savoare mâncărurilor. Se observă, de asemenea, orientarea către opțiuni alimentare mai sănătoase. Din perspectiva canalelor de achiziție, se menține trendul accelerat din perioada COVID, online-ul având o evoluție constant pozitivă. Pentru perioada următoare, consumatorii vor căuta mai mult cele mai bune oferte, iar sensibilitatea promoțională va fi mai mare. ■

*Articolul integral poate fi citit pe www.revista-piata.ro*

## SOSURILE PROCESATE ȘI KETCHUPUL, CELE MAI DINAMICE SEGMENTE

**Alocarea unui timp mai mare gătitului şi meselor în familie a condus la o creştere a categoriei de sosuri – 19% în valoare şi 14% în volum. Cu toate că numărul de cumpărători a rămas relativ constant, s-a cumpărat mai des şi mai mult la o vizită în magazin.**

**Cele mai dinamice segmente au fost sosurile procesate şi ketchupul, ambele mărindu-şi semnificativ baza de cumpărători.**

**În subcategoria ketchup, cea mai mare creştere a înregistrat-o varianta picantă care şi-a consolidat poziţia de la 26% la 30% cotă de piaţă în valoare. În ceea ce privește sosurile, se observă şi o diversificare a preferinţelor în funcţie de ocazia de consum şi de mâncărurile asociate. Au rate de creştere peste media categoriei sosurile pentru burgeri, carne şi cele de tip salsa/dip. În continuare sosurile universale acoperă aproape 60% din valoarea categoriei.**

**Mărcile proprii au avut o contribuţie semnificativă la creşterea categoriei. Importanţa lor în valoare este de 16%, pentru ketchup şi maioneză, şi de 34% pentru sosuri.**

Sursa: GfK, Panel de gospodării

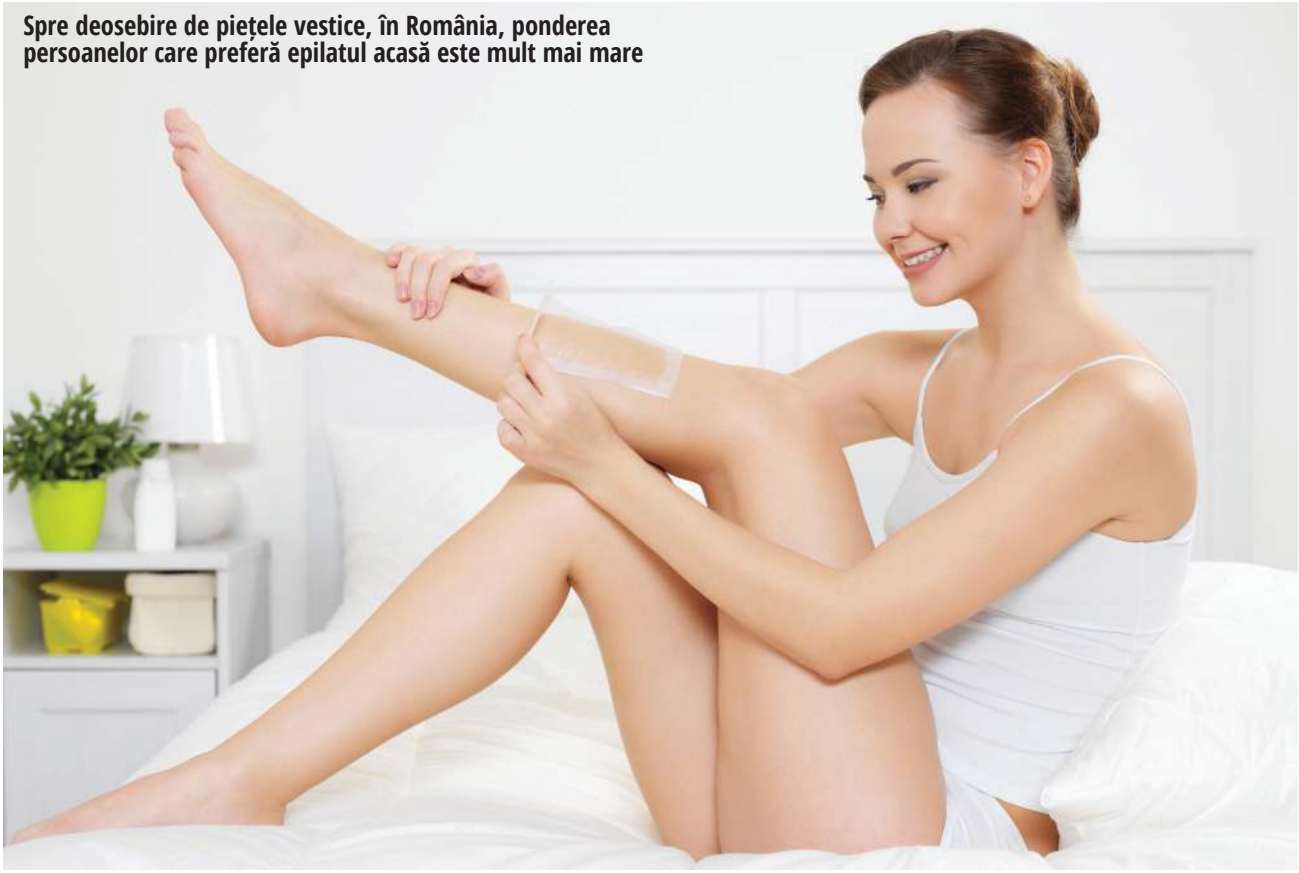
# Epilarea la domiciliu a mărit cu 53% pe an vânzările de geluri de ras

## Ingredientele naturale, eficienţa dovedită, rezultatele de durată şi inovaţiile sunt principalele beneficii pe care le caută utilizatorii

**AUTOR: MARIA VASCHI**

Grupa mare a produselor pentru epilat a crescut cu 10% ca valoare a vânzărilor și cu 8% ca volum în perioada mai 2020 – aprilie 2021, față de anterioarele 12 luni. Totuși, ca şi în cazul multor altor categorii de îngrijire personală, se observă o diminuare a dinamicii, scăderea cea mai mare fiind pe segmentul ceară, în timp ce o dinamică bună au înregistrat-o gelurile de ras, cu o creștere de 53% ca valoare și aproape 48% ca volum (Sursa: RetailZoom).

Din perspectiva cantităților achiziționate, cea mai mare contribuţie la creşterea categoriei o au produsele de tip cremă, la gramaje mari, şi benzile cu ceară ale



**Spre deosebire de piețele vestice, în România, ponderea persoanelor care preferă epilatul acasă este mult mai mare**

| PRODUSE PENTRU EPILARE | |
|---|---|
| **TOP PRODUCĂTORI (în IKA*)<br>Cota de piață în valoare (mai 2020 - aprilie 2021)** | |
| Farmec<br>Reckitt Benckiser<br>Sarantis<br>Karaver<br>Globus | 89,0% |
| Deținători de mărci proprii | 4,9% |
| Alții | 6,1% |
| **TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*)<br>Cota de piață în valoare (mai 2020 - aprilie 2021)** | |
| Depilet<br>Elmiplant<br>Farmec<br>Karaver<br>Veet | 87,7% |
| Mărci proprii | 4,9% |
| Altele | 7,4% |

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

Sursa: RetailZoom©

căror pachete conțin mai multe bucăţi. Astfel, observăm că variantele cu 16 şi 20 de bucăţi aproape le înlocuiesc pe cele cu 12.

Tendințele din piața internațională și locală țin, în principal, de diversificarea ofertei și de dezvoltarea proceselor tehnologice, în special din punctul de vedere al formulei. Există deja multe produse inovative în această categorie, cum ar fi cele cu uleiuri din plante medicinale sau cu conținut de cărbune, cu Vitamina E etc., care au inclusiv proprietăți dezinfectante, antiseptice, antiiritante și antiinflamatoare. Totuși, în general, tendința este de reducere a numărului de ingrediente la strictul necesar.

În cazul aparatelor de ras pentru femei, se urmărește creșterea eficienței lor prin optimizarea numărului de lame și prin utilizarea sistemelor care folosesc lame interschimbabile.

## PRODUSELE ROMÂNEȘTI SE MENȚIN ÎN TOPUL VÂNZĂRILOR

Produsele românești, cum sunt cele de la Farmec, Elmiplant, Cosmetic Plant, Gerocossen, Globus sau Laboratoarele Spuma, își adjudecă o mare parte din raft.

**Produsele Farmec sunt diferențiate, prin ingredientele conținute - extract de orhidee, argan, vanilie, zmeură sau arborele bosvellia serrata (tămâie) –, în funcție de tipul de piele pe care se aplică. Gama conține inclusiv depilatoare pentru adolescenți și pentru bărbați**

Farmec este lider de piață, statut pe care și-l păstrează de câțiva ani. Gama Farmec Depilatoare conține produse variate, care au diverse modalități de aplicare. Astfel, utilizatorii pot opta pentru creme depilatoare, benzi pentru față sau corp, ceară cu încălzire în cuptorul cu microunde, ceară cu încălzire pe foc, ceară tip gel, perle de ceară, roll-on geluri, cât și pentru soluții de curățare a cerii după epilare. Pe segmentul creme regăsim inclusiv varianta MEN, cu indicații de folosire sub duș. Cele mai recente articole introduse în portofoliu sunt benzile depilatoare cu gel pentru față și pentru corp, care conferă o mai bună aderență, o eficiență sporită inclusiv în cazul firelor scurte de păr. Un alt beneficiu important este modul de utilizare mai simplu și mai rapid, fără a fi nevoie de alte manevre pentru desprinderea benzilor. În plus, formula acestora a fost îmbunătățită cu extract de ceai matcha și bambus, pentru ca pielea să fie mai fină și mai hidratată după epilare.

Elmiplant a lansat crema depilatoare pentru față Almond Care, potrivită pentru pielea sensibilă. Conține 85% ingrediente active de origine naturală, migdale și ulei de germeni de grâu. Ca inovație notăm crema depilatoare Charcoal Power, cu pudră de cărbune și extract de bambus, potrivită pentru toate tipurile de piele. Cărbunele activ este o noutate în categorie, acest concept fiind prezent

până nu de mult doar pe segmentul cremelor și măștilor de față sau al pastelor de dinți. Ambele produse, adaptate trendului eco friendly, au fost lansate anul trecut, însă abia în acest an au căpătat mai multă vizibilitate în magazine.

## VÂNZĂRILE DE CEARĂ AU DINAMICĂ NEGATIVĂ

Centrul de Produse Chimice Globus este un alt producător român prezent în rețelele internaționale de retail, cu brandul Depilet, cu etichetă galbenă, uşor de remarcat la raft. Produse din gamele Extra și Super - ceară reciclabilă clasică și ceară de unică folosință - conțin ingrediente naturale, precum colofoniul și ceara de albine.

„Deşi produsele sunt comercializate tot anul, vânzările cresc primăvara şi vara. Anul 2020 a fost atipic, fiind surprinşi la începutul stării de urgenţă cu stocuri mari de materii prime, fiind greu de evaluat evoluţia vânzărilor. Revenirea la un mod de viaţă normal, cu puţine restricţii, în care lumea călătoreşte şi socializează, ne dau speranţă că anul 2021 va fi unul mai bun”, afirmă Iarodara Ionescu, administratorul societății.

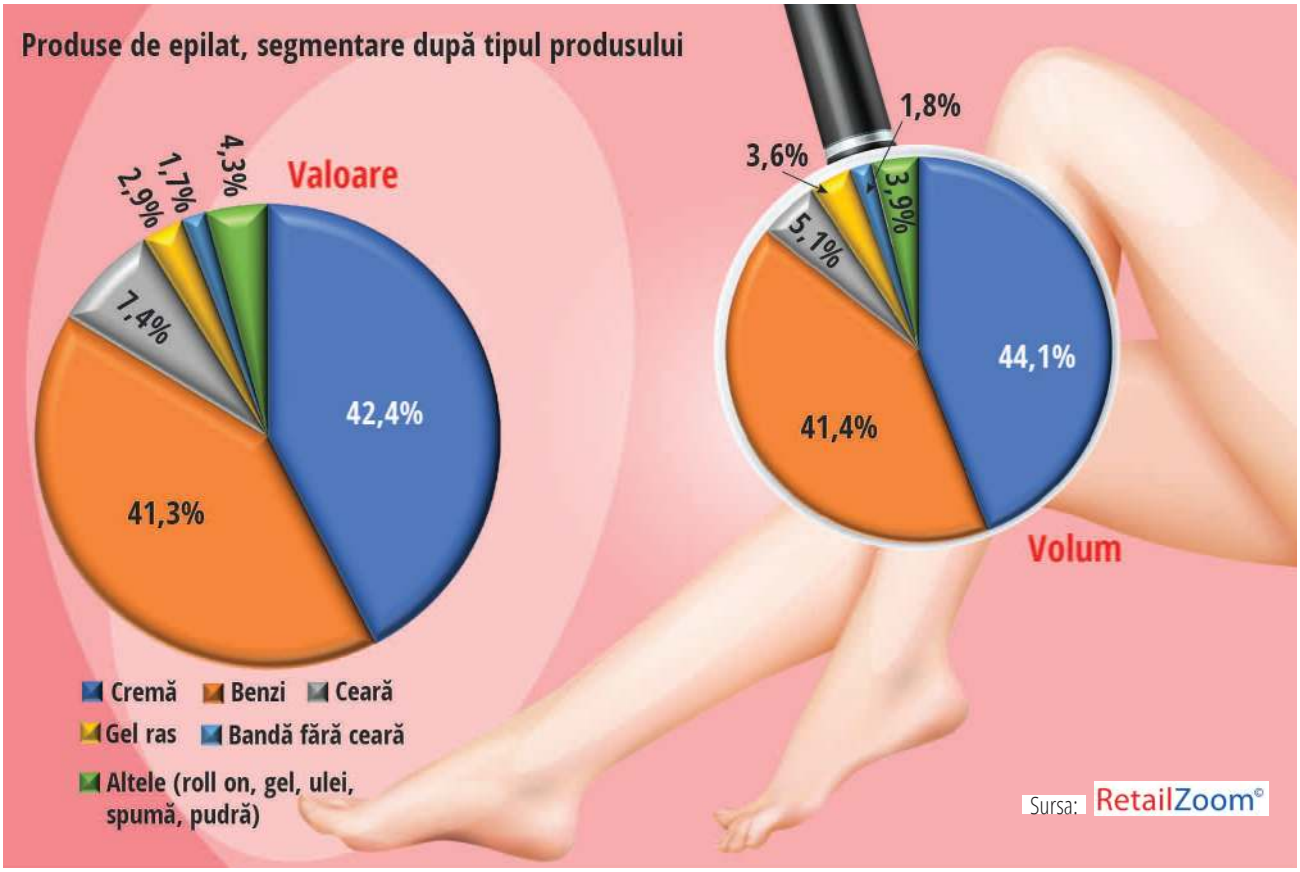
**DINAMICA SEGMENTELOR CARE COMPUN CATEGORIA**

| Tipuri | Valoare<br>mai 2020 – aprilie 2021 vs. mai 2019-aprilie 2020 | Volum (bucăţi)<br>mai 2020 – aprilie 2021 vs. mai 2019-aprilie 2020 |
|---|---|---|
| Cremă | 5,9% | 2,8% |
| Benzi cu ceară | 6,6% | 6,5% |
| Ceară | -13,8% | -18,4% |
| Gel ras | 53,1% | 47,6% |
| Benzi fără ceară | 9,9% | -12,4% |
| Altele * | -13,0% | -6,3% |

* roll on, gel, ulei, spumă, pudră

Sursa: RetailZoom©

Potrivit RetailZoom, segmentul ceară deține a treia poziție în ceea ce privește cota de piață în categoria analizată, după creme și benzi, însă vânzările s-au diminuat în ultimul an, cu 14% ca valoare și cu 18% ca volum. Marcăm și pe acest segment prezența unor produse inovatoare sub formă de granule, de diferite culori. Temperatura de



**Mihaela Bojin, Manager sortiment, Departament achiziții, dm drogerie markt**

„Ne-am bucurat să înregistrăm creșteri semnificative în primele luni din 2021 în segmentul de ras și epilare/depilare, astfel că pierderile din 2020 din cauza restricțiilor impuse de pandemie au fost deja recuperate. Mai mult, în momentul de față suntem la peste 25% creștere a vânzărilor raportat la aceeași perioadă a anului trecut și estimăm că trendul va rămâne în continuare ascendent."

topire este mai scăzută în cazul lor, prin urmare sunt excluse orice arsuri ale pielii. Sunt ambalate în pungi cu închidere tip fermoar, lucru ce ajută la etanșeitatea ambalajului daca nu este folosită toată ceara o dată.

## ȘI MARCA PROPRIE POATE FI ÎN TREND

Deși per total mărcile retailerilor reprezintă sub 5% din piață, regăsim pe rafturile drogheriilor dm produse marcă proprie, complementare, ca geluri, spume pentru ras hidratante cu rol de reducere a iritațiilor, precum și creme calmante dedicate procesului de întreținere după epilarea cu ceară.

Dintre cele mai noi produse listate, menționăm spuma și gelul de ras Balea, a căror formulă nu conține microplastic, aparatul de ras și rezervele Balea All-in-One Sensation cu 4 lame și pernă de spumă cu unt de shea, unt de cacao, vitamina E și ulei de jojoba. Aceste ingrediente se activează la contactul cu apa pentru un ras optim, fără gel sau spumă de ras suplimentară. Un alt exemplu ar fi aparatul de ras și rezervele Balea Elegance cu 5 lame și cap oscilant cu strat de alunecare integrat, cu conținut de aloe vera, unt de shea și vitamina E, ce permite o utilizare blândă cu pielea și ajută la prevenirea iritațiilor.

„Vânzările pe segmentul aparatelor de ras s-au dublat în luna mai, comparativ cu anul trecut, având o creștere mai mare decât categoria produselor pentru epilare și depilare corporală. Cu toate acestea, produsele preferate de cliente pentru îndepărtarea părului nedorit rămân în continuare cremele și benzile cu ceară. La polul opus, în topul metodelor preferate de epilare și depilare se regăsesc produsele clasice cu ceară refolosibilă și cele de tip roll-on", precizează Mihaela Bojin, Manager sortiment, Departament achiziții, dm drogerie markt. ■

## LAMELE DE RAS DEȚIN MAI MULT DE 40% DIN VALOAREA CATEGORIEI

**În intervalul aprilie 2020 – martie 2021, faţă de anterioarele 12 luni, vânzările produselor pentru epilat folosite în casă s-au menţinut la un nivel constant din punct de vedere valoric. Un sfert din gospodăriile din România au achiziţionat cel puţin o dată un produs din această categorie, în medie de două ori pe an, cheltuind 13,4 lei la un act de cumpărare.**

**Lamele de ras (pentru femei) sunt responsabile pentru mai mult de 40% din valoarea categoriei. Următoarele segmente, în ordinea importanţei, sunt benzile epilatoare şi cremele, în timp ce ceara acoperă doar 8% din valoarea pieţei, fiind achiziţionată de doar 2% dintre familiile din România.**

**În ceea ce priveşte dinamica în valoare, benzile depilatoare şi lamele de ras sunt pe un trend pozitiv (+22%, respectiv + 7%), în timp ce cremele şi ceara au înregistrat scăderi de două cifre.**

**Producătorul Farmec domină această piaţă, cu excepţia lamelor de ras, unde Bic Violex (Bic) şi Procter & Gamble (Gilette) își dispută supremaţia.**

Sursa: GfK, Panel de gospodării

Marius Brînzea, Strategy Director, Reciclad'OR:

# „Directiva Single Use Plastic are un impact puternic asupra industriei FMCG”

AUTOR: CAROL POPA

***Începând cu luna iulie 2021, Directiva 2019/904 cunoscută ca Directiva Single Use Plastic (SUP) va produce efecte la nivelul Uniunii Europene, adică inclusiv pe piața locală a bunurilor de larg consum. Faptul că Directiva nu a fost transpusă în nici o formă în legislația locală provoacă și mai multă incertitudine, inclusiv în plan concurențial, deoarece vor exista pe același raft produse aduse din piața comunitară, ale căror costuri au fost grevate de aplicarea Directivei 904, împreună cu produse fabricate local, ale căror costuri de producție nu au fost afectate de noile reglementări. Despre cum acționează Directiva Single Use Plastic (SUP) asupra pieței bunurilor de larg consum am discutat cu Marius Brînzea, Strategy Director, Reciclad'OR.***

**Ce presupune contribuția pentru plasticul nereciclat și cum se va face colectarea acestei contribuții?**

Decizia Consiliului European nr. 2053 din 14 decembrie 2020 prevede la articolul 2, punctul 1, litera c următoarele:

*„aplicarea unei cote de apel uniforme greutății deșeurilor de ambalaje din plastic generate în fiecare stat membru și care nu sunt reciclate. Cota de apel uniformă este de* ***0,80 euro pe kilogram****. Se aplică o reducere anuală forfetară pentru anumite state membre, astfel cum se menționează la alineatul (2) al treilea paragraf;”*

Această contribuție națională suplimentează veniturilor proprii ale UE in exercițiul financiar 2021 - 2027 și va fi suportată de către fiecare stat membru, în funcție de cantitățile de deșeuri de ambalaje din plastic care nu se reciclează în statul respectiv. Această sursă proprie de venit este strâns legată de prioritățile politicii UE. Se așteaptă ca prin adoptarea acestei decizii, statele membre să reducă deșeurile de ambalaje și să stimuleze tranziția Europei către o economie circulară. În același timp, această decizie lasă statelor membre posibilitatea de a defini cele mai adecvate politici de reducere a poluării

deșeurilor de ambalaje din plastic, în conformitate cu principiul subsidiarității.

În cadrul Conferinței ***„Taxa pe plasticul nereciclat. Transpunere în legislația națională"*** ce a avut loc în data de 26 ianuarie 2021, Reciclad'OR a supus dezbaterii publice conținutul deciziei, implicațiile acesteia și a prezentat particularitățile privind implementarea deciziei de către anumite state membre.

Contribuțiile naționale vor fi calculate pe baza datelor Eurostat, date pe care statele membre le colectează și le furnizează deja în conformitate cu obligațiile de raportare existente. Conform Directivei privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (Directiva 94/62/CE) și Decizia de punere în aplicare a acesteia (Decizia (UE) 2019/665), statele membre furnizează date privind generarea și reciclarea deșeurilor de ambalaje. Datele sunt disponibile public pe site-ul Eurostat.

Având însă în vedere faptul ca datele exacte sunt raportate la Eurostat în luna iulie a anului N+2, Comisia Europeană va calcula mai întâi contribuțiile pe baza previziunilor, care vor fi convenite între statele membre ale UE și Comisia Europeană. Aceasta este o practică standard aplicată și pentru alte surse de venit la bugetul Uniunii Europene.

Odată ce datele finale vor fi disponibile, Comisia Europeană va adapta calculele contribuțiilor statelor membre în consecință.

De exemplu, în anul 2021 (după intrarea în vigoare a Deciziei privind resursele proprii), statele membre își vor plăti contribuțiile, lunar, pe baza previziunilor. Această contribuție va fi ajustată după iulie 2023, când vor fi disponibile datele finale pentru fiecare stat membru.

Luând în considerare ***„reducerea anuală forfetară"*** de 60 de milioane de Euro aplicată României, rata națională de reciclare a deșeurilor de ambalaje de plastic (conform datelor oficiale publicate în Eurostat), estimez o contribuție anuală a României în jurul valorii de 130 de milioane de Euro.

### Care sunt măsurile stabilite în Directiva Single Use Plastic (SUP) cu impact direct în industria FMCG? Care vor fi ramurile acestei industrii asupra cărora SUP va avea un impact major?

Având în vedere categoriile de produse pentru care Directiva SUP introduce obligații, prevederile legale au un impact direct asupra industriei FMCG.

Una dintre ramurile afectate este cea a producătorilor de băuturi care se vor confrunta cu o serie de noi obligații: cerințe specifice legate de produs, cerințe de marcare, creșterea obiectivelor de reciclare si cerințe specifice economiei circulare (closed-loop recycling) prin reintroducerea materialului colectat și reciclat în noile ambalaje.

Companiile din industria tutunului vor fi obligate să marcheze corespunzător produsele din tutun care conțin plastic, respectiv să suporte costul colectării și raportării datelor către schemele de răspundere extinsă a producătorilor de produse din tutun cu filtru care conțin plastic.

Comercianții care introduc pe piața națională produse din plastic de unică folosință trebuie să se asigure că acestea se conformează cu dispozițiile directivei. Impactul major va fi resimțit la nivelul lanțurilor de magazine și al restaurantelor de tip fast-food care vor trebui sa înlocuiască paiele pentru băuturi, pungile de plastic ori caserolele din plastic cu alternative mai sustenabile.

Urmare a măsurilor adoptate în directivă, operatorii care comercializează ori produc bunuri din plastic de unică folosință se vor confrunta cu o serie de provocări legate de costuri și logistică, provocări care ar trebui să genereze îmbunătățirea substanțială a actualelor modele de afaceri sau inovație.

Pentru a înțelege mai bine natura impactului (direct/indirect) și magnitudinea acestuia la nivelul industriei FMCG, enumerarea măsurilor din directivă și succinta detaliere a acestora ar fi extrem de utilă:

- Reducerea consumului pentru anumite produse
- Restricții privind introducerea pe piață a anumitor produse
- Adoptarea unor cerințe specifice legate de produs
- Cerințe de marcare
- Răspunderea extinsă a producătorului
- Colectarea separată
- Măsuri de sensibilizare a consumatorilor

### Cu ce schimbă SUP responsabilitatea extinsă a producătorilor?

Statele Membre au obligația implementării schemelor de răspundere extinsă a producătorilor pentru anumite produse din plastic de unică folosință, precum recipientele pentru alimente și băuturi, pahare, pachete și folii pentru alimente și pungi de transport din plastic subțire, șervețele umede, baloane, produse din tutun.

Conform principiului „poluatorul plătește", producătorii acestor tipuri de produse vor avea obligația suportării costurilor privind măsurile de sensibilizare a consumatorilor, colectarea și curățarea deșeurilor, respectiv raportarea datelor.

Producătorii (sau vânzătorii) acestor articole vor trebui să suporte și costurile pentru curățarea acestor articole. Rămâne de stabilit modul în care se vor calcula aceste costuri (per articol, per greutate etc.) și aplicabilitatea acestora.

### Cum se va face marcarea ambalajelor în urma acestei Directive?

Directiva SUP prevede anumite cerințe privind marcarea unor produse introduse pe piață. Produsele care trebuie să se alinieze la noile cerințe de marcare sunt: absorbantele, tampoanele igienice, aplicatoarele de tampoane, șervețelele umede, produsele din tutun cu filtre și paharele pentru băuturi.

Pentru fiecare din aceste produse, Regulamentul de punere în aplicare al Comisiei UE 2020/2151 a stabilit pictograme specifice de marcare. Marcarea se va aplica ambalajelor cu o suprafață de minimum 10 cm2.

Începând din data de 3 iulie 2021, aceste produse vor trebui sa conțină un marcaj clar și lizibil prin care consumatorul să fie informat cu privire la opțiunile de gestionare a deșeurilor aferente respectivelor produse și cu privire la componența materialelor plastice în respectivul produs.

Directiva prezintă și o opțiune de derogare de la marcare prin utilizarea de autocolante, opțiune ce va fi valabilă doar până la data de 4 iulie 2022.

Chiar și în contextul acestei derogări, implicațiile de natură logistică și costuri sunt semnificative. La ora actuală, situația este una îngrijorătoare având în vedere faptul că nu există încă o transpunere a acestei măsuri în legislația națională.

### Ce riscuri implică SUP și ce impact va avea aplicarea Directivei pentru industria europeană de FMCG?

Riscurile majore generate de directiva SUP sunt cele legate de modul în care directiva va fi transpusă și implementată în legislațiile naționale. Sunt anticipate anumite „turbulențe juridice" ca urmare a identificării unor neclarități cu privire la:

- Identificarea și definirea domeniului de aplicare a produsului
- Marcare armonizată pe anumite produse de plastic de unică folosință
- Calcul și verificare a obiectivelor de colectare separată pentru sticle de plastic pentru băuturi, formatul de raportare
- Raportarea datelor privind deșeurile de tutun post-consum produse
- Calculul și verificarea reducerii consumului, raportarea datelor
- Elaborarea de orientări privind costurile de curățare a deșeurilor de ambalaje.

Din nefericire, elaborarea Ghidului de Orientări, necesar pentru transpunere armonizată a Directivei SUP și păstrarea integrității pieței unice UE, a înregistrat întârzieri semnificative (identificarea produselor, marcarea produselor, raportarea datelor privind reducerea consumului, costurile EPR cu littering-ul).

Orientările ar trebui să reprezinte referința de bază pentru toate statele membre în procesul de transpunere a directivei în legislația națională. Cu atât mai mult cu cât dispozițiile Directivei Single Use Plastic nu sunt suficient de clare în textul legal.

Au fost identificate o serie de riscuri legate de fragmentarea pieței unice europene, incertitudini privind modul de transpunere în legislațiile naționale si crearea unor bariere în calea comerțului prin interpretări eronate (diferite) ale directivei.

Piața unică europeană este un facilitator al economiei circulare, iar orice fragmentare a pieței va îngreuna, la nivel global, procesul de tranziție către economia circulară. ■

*Interviul integral poate fi citit pe www.revista-piata.ro*

# Descoperă NOUL Espresso Monster!

VANILIE

LAPTE

Triple Shot Espresso

Espresso MONSTER®

©2021 Monster Energy Company.

Jurnal de vânzări RetailZoom:

# Paştele a reanimat vânzările de produse FMCG

## Sărbătorile pascale ortodoxe din 2021 au readus vânzările pe o creştere confortabilă, înregistrând un plus de cel puţin 2-3 puncte procentuale peste vânzările înregistrate de Paşte în 2020 vs 2019

**AUTOR: MARIA VASCHI**

Perioada sărbătorilor pascale aduce vânzări peste nivelul anului trecut (+15,8% vs. +5,4%), arată cel mai recent Jurnal de vânzări realizat de RetailZoom. Toate sectoarele sunt responsabile de creşterea consumului, cel al produselor de îngrijire personală remarcându-se prin cea mai bună dinamică (+21,6%), redevenind un influenţator pozitiv pentru evoluţia coşului de cumpărături.

Spre deosebire de perioada analizată în ediţia anterioară a Jurnalului (ianuarie & februarie), când doar 3 sectoare înregistrau dinamici ce depăşeau 10%, acum 10 sectoare deţin această performanţă vs. 2020.

### DINAMICA FMCG

**Sărbători pascale:**
**2021 (12 aprilie - 9 mai 2021 vs. 30 martie - 26 aprilie 2020)**

**+15,8%**

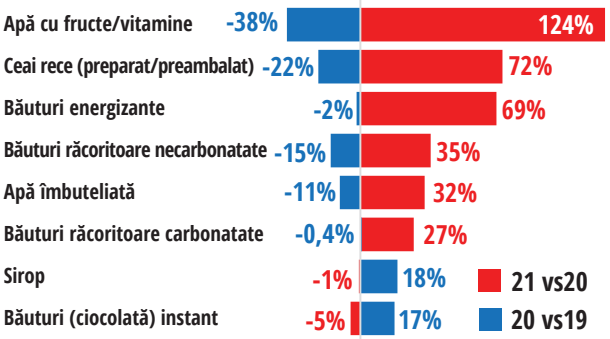
**Produsele de îngrijire personală înregistrează cea mai bună dinamică în 2021 vs 2020; în 2020 vs 2019 creşterea totală pentru perioada pascală a fost de 5.4%.**

**ŢIGĂRI & TUTUN +23,3%**

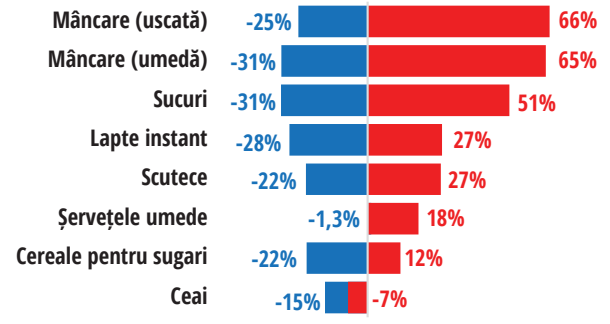
Sursa: RetailZoom©

Dintre alimente, carnea, peştele şi gustările dulci recâştigă spaţiu pe lista de cumpărături (cu dinamici de peste 10-15%), iar băuturile rămân în top din acelaşi punct de vedere (+33% pentru răcoritoare şi +21,5% alcoolice). Mâncarea pentru animalele de companie beneficiază de o parte mai mare din bugetul familiilor, lucru evidenţiat prin dinamica vânzărilor şi creşterea portofoliului de produse în majoritatea magazinelor.

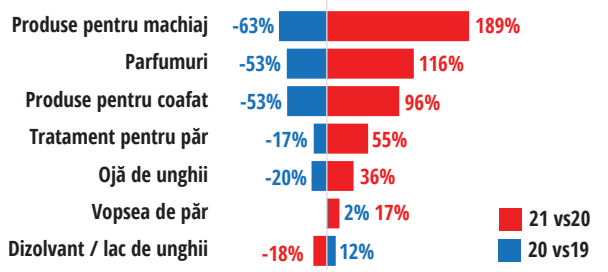
### BĂUTURI NEALCOOLICE +32,9%



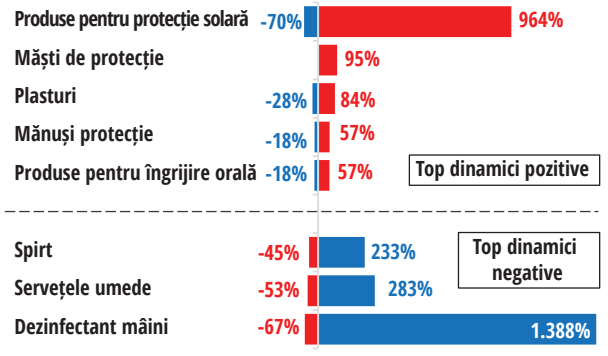

### PRODUSE BEBELUŞI +26,1%



## PRODUSE DE ÎNFRUMUSEȚARE + 60,2%




## ÎNGRIJIRE PERSONALĂ + 15,6%



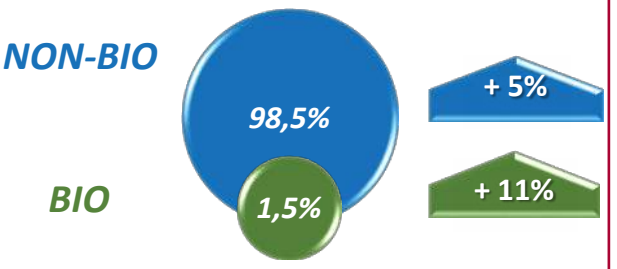

Dublarea vânzărilor apei îmbogățite cu arome de fructe / vitamine (+124%) și accelerarea consumului de ceai rece preambalat (+72%) din categoria băuturilor răcoritoare, confirmă orientarea consumatorilor spre produse sănătoase.

Sub influența relaxării măsurilor de restricție și implicit, de revenire a petrecerii sărbătorilor în normalitate, se reia obiceiul de utilizare a produselor de înfrumusețare (+60%) și a celor de îngrijire personală (+16%). Revin în centrul atenției produsele pentru machiaj, păr și unghii, parfumurile, produsele de protecție solară.

După explozia vânzărilor de dezinfectanți de mâini de anul trecut (peste 1000% creștere), în perioada sărbătorilor pascale din acest an, categoria este pe o pantă descendentă. Pe același trend se află și șervețelele umede și spirtul.

Segmentul BIO arată un progres mai mare decât cel NON-BIO in perioada de început de an 2021 versus aceeași perioadă a anului trecut, dar păstrează o importanță relativ constantă.

## IMPORTANȚĂ ȘI DINAMICĂ IAN. - APR. 2021 VS IAN. - APR. 2020




Potrivit Bogdanei Gheorghe, Managing Director RetailZoom, unul dintre motoarele de susținere ce vor aduce un coș de cumpărături mai bogat în perioada următoare este consolidarea preocupării consumatorilor pentru responsabilitatea socială a brandurilor prin alegerea opţiunilor sănătoase asociate ambalajelor (ambalajele de tip sticlă, carton şi dozele/can) ce aduc o uşoară creştere în valoarea produselor; acest tip de ambalaje continuă să crească, aducând aproape 1 punct procentual în dinamica din ultimele 12 luni faţă de perioada anterioară. Ambalajele de plastic continuă şi ele să scadă cu aproximativ 1 punct procentual raportat la aceeaşi perioadă.

Dinamica vânzărilor pascale din 2021 față de perioada din 2020 (4 săptămâni, 3 înainte și 1 după Paște) a fost mai generoasă în orașele mari și medii, cu creșteri de peste 20% la nivel total și peste 35% pentru produsele de îngrijire personală. Capitala menține o creștere moderată de 7%, ușor în urma evoluției înregistrată de zonele rurale și de urbanul mic.

**Toate informațiile incluse în Jurnalul de vânzări se referă la indexul de date scanate de RetailZoom compus din peste 3.400 de magazine din comerțul modern internațional:**
***Canal de proximitate* (convenience și supermarket): Carrefour market,Carrefour express,dm, Inmedio, Mega Image, Shop & Go, Penny, Profi, XPress**
***Canal de magazine de format mare:* Carrefour hyper, Cora, Metro**
**Total FMCG acoperit se referă la 194 de categorii: produse alimentare, de îngrijire personală și a casei, tutun & țigări.**
**Întregul raport se referă la evoluția vânzărilor valorice (RON) din perioada sărbătorilor pascale: 12 aprilie - 9 mai 2021 versus 30 martie - 26 aprilie 2020.**

# Care sunt motoarele de susținere ce vor aduce un coș de cumpărături mai bogat

**AUTOR: BOGDANA GHEORGHE, MANAGING DIRECTOR, RETAILZOOM ROMÂNIA**

2021 prezintă toate şansele să fie un an care să menţină creşterea din anii trecuţi, ba chiar să aducă şi un plus peste ce am înregistrat ca avans al vânzărilor în primul an de pandemie. Concret, ne aşteptăm la o creştere double digit în 2021 vs 2020, de cel puţin 10-12% în valoare.

Creşterea în valoare pe care o anticipăm în comerţul modern din România va avea, în opinia noastră, câteva motoare de susţinere ce vor aduce pe lângă inflaţie, un coş de cumpărături în creştere, mai bogat:

● Reluarea cumpărăturilor de impuls, de răsfăţ şi de consum în afara casei, odată cu reducerea restricţiilor de deplasare, redeschiderea şcolilor, a restaurantelor şi a spaţiilor dedicate petrecerii timpului liber şi sportului, reluarea evenimentelor.

● Menţinerea şi dezvoltarea obiceiurilor de consum de produse sănătoase (light, diet, bio, naturale, proaspete sau fără conservanţi) ce sunt de obicei mai scumpe sau ce au un termen de valabilitate mai mic, sunt ambalate în cantităţi mai mici şi, implicit, generează valori mai mari ale cumpărăturilor.

● Atenţia acordată unui stil de viaţă mai sănătos şi, implicit, nutriţiei, este validată de dinamica în continuare pozitivă a segmentelor Diet/Light şi BIO.

a) Băuturile răcoritoare carbonatate şi necarbonatate, laptele, ceaiul rece preambalat, cerealele pentru mic dejun, băuturile energizante se numără printre categoriile principale care acordă atenţie mare segmentului Diet/Light şi care implicit generează dezvoltarea acestuia – în total creşterea acestui segment pentru începutul de an 2021 a fost de 16% faţă de aceeaşi perioadă din 2020 (ianuarie - aprilie), de aproape 5 ori mai mare decât dinamica înregistrată de produsele obişnuite în aceste categorii (3,3%).

b) Producătorii răspund interesului pentru BIO, manifestat din ce în ce mai mult de consumatorii români, extinzându-şi portofoliul şi obţinând astfel o creştere de 11% vs. 5% creşterea produselor obişnuite. În comerţul modern, segmentul BIO a fost diversificat cu peste 100 de SKU-uri. În topul alimentelor BIO se află laptele, ouăle, acestea având cea mai mare contribuţie la creşterea segmentului (aproximativ 30%). Preferinţa pentru produsele BIO continuă cu carne crudă, mezeluri, brânză ambalată, cereale pentru mic dejun.

● Reluarea activităţilor micilor afaceri, ce se aprovizionează nu doar de la distribuitori şi magazine tip cash&carry sau engros-uri, ci şi direct din supermarketuri şi hipermarketuri.

● Menţinerea obiceiurilor de a achiziţiona ambalaje mai mari pentru categorii de curăţenie, de îngrijire personală, în paralel cu asigurarea unei varietăţi de arome şi de beneficii ce înseamnă în fapt mai multe produse achiziţionate.

● Menţinerea preocupărilor pentru produse de dezinfectare şi a frecvenţei de curăţenie a spaţiilor (acasă ori în afara casei).

● Reluarea frecvenţei de cumpărare pentru produsele de îngrijire personală şi de înfrumuseţare, din moment ce ocaziile de socializare şi de petrecere a timpului în afara casei încep să crească (ne-a fost dor tuturor de întâlnirile de poveşti cu prietenii, în aer liber, de evenimente de tip concert sau chiar de serbările pe scenă ale copiilor). ■

# Trei branduri puternice transmit consumatorilor români mesaje optimiste

***Coca-Cola invită românii să celebreze cel mai important succes al istoriei sale locale: optimismul cultivat și împărtășit cu aceștia; Milka marchează campania aniversară de 120 de ani cu o invitație altruistă: de ziua ei, românii sunt cei care își pun dorințele; noua campanie a ciocolatei Poiana îi îndeamnă pe consumatori să aprecieze toate lucrurile bune de care sunt înconjurați.***

## COCA-COLA, 30 DE ANI DE PREZENȚĂ PE PIAȚA DIN ROMÂNIA

De 30 de ani, elementele comunicării brandului Coca-Cola au devenit simboluri ale optimismului, ale bucuriei și emoțiilor. În 1991, românii au făcut cunoștință cu Coca-Cola și simbolurile inconfundabile ale brandului – sticla contur, logo-ul, culoarea roșie a însemnelor de marcă. Pe parcursul celor 30 de ani, brandul Coca-Cola a rămas consecvent cu mesajul său pozitiv, dezvoltat în numeroase campanii de marketing în România.

„Acum 30 de ani, gustul unei Coca-Cola simboliza o schimbare pe care românii o așteptau de mult. Era gustul unei lumi care se deschidea, în sfârșit, și pentru ei.

**Paris Nikolopoulos**

Dar prin valorile sale, Coca-Cola a rămas un brand relevant pentru fiecare generație, inspirând români de toate vârstele să privească spre viitor cu mai multă încredere: campaniile Coca-Cola și experiențele oferite de brand au adus oamenii împreună, transformând orice ocazie într-un moment special; i-au încurajat să privească jumătatea plină în orice situație și au construit punți între oameni, mizând pe valori universale, care ne apropie, în ciuda diferențelor dintre noi. Coca-Cola rămâne un ambasador al încrederii în viitor, alături de fiecare român care se lasă inspirat de gustul original al optimismului și îl răspândește mai departe", evidențiază Paris Nikolopoulos, Franchise Country Manager, Coca-Cola România.

Pentru brandul a cărui misiune este să ofere bucurie, încurajând autenticitatea, incluziunea și gândirea pozitivă, 30 de ani în România reprezintă mai mult decât o aniversare: este o oportunitate de a oferi și mai multă inspirație, printr-o campanie care explorează momente de optimism și invită oamenii să împărtășească motivația lor pentru a rămâne încrezători. Noua campanie de brand, **„Gustul original al Optimismului – Savurează-l mereu"**, este încă o invitație de a privi spre viitor cu speranță. Campania include o serie de experiențe digitale, dar și un spot video emoționant.

Povestea locală, realizările și angajamentele Sistemului Coca-Cola pentru viitor, precum și oamenii care transformă planurile în realitate vor fi în centrul comunicării companiei, în următoarea perioadă.

## MILKA ÎMPLINEȘTE 120 DE ANI

Pentru a marca aniversarea a 120 de ani, Milka România a derulat un sondaj de opinie pentru a dezvălui cele mai des întâlnite dorințe ale românilor ce țin de sărbătorirea zilei de naștere sau de alte aniversări. Sondajul a fost realizat pe un eșantion de 508 persoane cu vârsta cuprinsă între 18 și 55 de ani, în perioada 17-22 martie 2021.

Potrivit sondajului, românii își doresc să îi aibă alături pe cei dragi necondiționat (61%) și peste 73,6% consideră că intuiesc bine dorințele celor din jur. Pentru 77% dintre români, dorințele sufletești primează în fața celor materiale, pe primele locuri plasându-se sănătatea, întemeierea unei familii și călătoriile.

Mai mult, românilor le place să dăruiască și se bucură din plin când o fac (81,3%). Când vine vorba de tradiții legate de zilele de naștere, cei mai mulți sărbătoresc alături de familie și de prieteni (43,9%).

Rezultatele sondajului despre dorințe lansat de ciocolata cremoasă din Alpi dezvăluie o concluzie deloc surprinzătoare: atitudinea tandră și altruistă a românilor în jurul dorințelor aniversare. Cei mai mulți își pun dorințe pentru bunăstarea celor dragi, mai puțin pentru ei înșiși și se bucură sincer când pot face gesturi frumoase pentru cei din jur.

Inspirată de aceste sentimente tandre ale românilor și urmând filosofia brandului, Milka marchează campania aniversară de 120 de ani cu o invitație altruistă: de ziua Milka, românii sunt cei care își pun dorințele.

„Campania aniversară se desfășoară pe platforma online **dorinte.milka.ro**, unde fanii brandului sunt invitați să își pună dorințe tandre pentru ei sau pentru cei dragi, și să sărbătorească 120 de ani alături de cea mai îndrăgită ciocolată cu lapte alpin. Dintre dorințele înscrise se vor alege 2 care pot fi votate timp de 24 de ore de către consumatori pe pagina de Instagram Milka România: https://www.instagram.com/milka.romania/. După trei astfel de cicluri de votare, în etapa finală se vor regăsi trei dorințe câștigătoare pe care Milka le va îndeplini", a explicat Lidia Cîrje, Marketing Specialist Tablets Mondelēz International.

## POIANA ÎI ÎNDEAMNĂ PE CONSUMATORI SĂ SE BUCURE DE PREZENT

Ciocolata Poiana este unul dintre cele mai cunoscute branduri din România, iar anul trecut a aniversat 25 de ani de existență. Noua comunicare a brandului, **„Viața se întâmplă acum!"**, le reamintește oamenilor să fie prezenți în propria lor viață și să aprecieze toate lucrurile bune de care sunt înconjurați. Campania este un îndemn de a ne bucura de prezent, de a prețui locul în care ne aflăm, toate lucrurile bune din viața noastră și de a fi cu adevărat prezenți.

„Această campanie este dedicată fiecăruia dintre noi, pentru că adesea uităm ceea ce este cu adevărat important, fiind preocupați de întâmplări din trecut sau cu gândul la planuri de viitor. Poiana te încurajează să te bucuri de prezent și de micile momente din viața de zi cu zi. Te îndemnăm astfel să savurezi fiecare clipă alături de gustul bogat al ciocolatei Poiana și să fii aici, pentru că, așa cum spune și sloganul campaniei - Viața se întâmplă acum!", subliniază Lidia Cîrje.

Poiana a fost creată şi lansată în anul 1995, fiind prima marcă locală de ciocolată cunoscută de 98% dintre consumatorii români. La aniversarea de 10 ani, ciocolata Poiana avea deja 25 de produse în portofoliu. ■

# Premiile PIAȚA
## ale industriei bunurilor de larg consum

— Ediția —

XVI

# 52 DE TROFEE

## PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2020–2021 ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

18 noiembrie 2021 **www.premiilepiata.ro**

**PARTENERI PRINCIPALI**

50 ani ALBALACT

ZUZU

CRIS-TIM
Companie de Familie
de peste 25 de ani

**SPARKLING PARTNER**

Coca-Cola HBC România

**PARTENERI GOLD**

Dove

HELLMANN'S

Domestos

JACOBS
MAGIA ALINTAROMEI

LOR
O CAPODOPERĂ A GUSTULUI

Farmec
Original Gerovital
by Prof. Dr. A. Aslan

RECICLAD'OR
Recycling For Your Future

AGRICOLA
neam de gospodari

SALBAC
o companie Agricola

AQUA CARPATICA

DOMENIILE SÂMBUREȘTI

ETi

Dare

ETi Milk Burger

ETi puf

# AI O DILEMĂ?

# ASCULTĂ URSUL DIN TINE

18+ PENTRU CEI PESTE 18 ANI - www.desprealcool.ro