

Piata

www.revista-piata.ro



Gabriela Crețu,
vicepreședinte de vânzări
al Ursus Breweries

„ÎN URMĂTORII ANI
CREȘTEREA VA VENI,
PREPONDERENT,
ÎN ZONA DE VALOARE”



ANALIZE ȘI TENDINȚE

**ÎNGHEȚATA: DOMINAȚIE TOT MAI
SOLIDĂ A CINCI MARI OPERATORI
ȘI MĂRCI PROPRII ALE RETAILERILOR**



ACTUALITATE - CONFERINȚA CSR

**VERDICT DUR LA CONFERINȚA
NEXT CHALLENGE – CIRCULAR ECONOMY**



July 2021
ediția a XXXI-a

**GHID
RETAIL
MODERN**

**CELE MAI MARI
50 DE REȚELE
COMERCIALE**

TOP LOCALITĂȚI
după gradul de dezvoltare
a retailului
în sud de localități

**HARTA
RETAILULUI
MODERN**
5.540 de magazine
125 de rețele comerciale
1.098 de localități

Piața

**ÎNCĂ E LOC
DE EXTINDERE
ÎN RETAILUL
MODERN**

SUPLIMENT

**GHID RETAIL
MODERN**
EDIȚIA A XXXI-A

**HARTA
RETAILULUI
MODERN**

LA 30 IUNIE 2021



Surprinde-ți simțurile
cu o **experiență acidulată**
aparte, **cu lime și 4% alcool.**

VIPER

HARD SELTZER

Sparkling water with a bite.

În 2016, piața americană de băuturi alcoolice a făcut cunoștință cu un nou superstar: **hard seltzer**. Această băutură carbonată cu alcool a atins apogeul popularității în vara anului 2019, când distribuitorii americani au avut dificultăți în a aproviziona piața cu astfel de produse, din cauza consumului ridicat.

Ajungem în 2021 și **Ursus Breweries face anunțul mult așteptat: hard seltzer ajunge în sfârșit și pe piața din România!** Brand-ul poartă denumirea de **Viper Hard Seltzer** și este o băutură carbonată cu 4% alcool, 96 kcal, fără coloranți artificiali sau conservanți și este disponibilă în 2 variante: cu lime și merișoare.

Mai mult decât atât, Viper Hard Seltzer se deosebește de celelalte hard seltzer-uri de pe piață prin procesul său de fabricare, care este similar cu cel al berii. Acesta are la bază apă pură, o bază de glucoză-fructoză din care rezultă alcoolul și arome naturale de lime și merișoare.

Viper Hard Seltzer este băutura răcoritoare cu alcool care își propune să acompanieze consumatorii în zilele și nopțile de vară petrecute alături de prieteni. Cu alte cuvinte, Viper Hard Seltzer își propune să transforme vara 2021 în Vara Viper!



DESCARCĂ
APLICAȚIA
COCA-COLA



ASCULTĂ PIESELE

& POTI CÂȘTIGA PREMII



1x

**MARELE
PREMIU**

**TOYOTA
COROLLA
FULL HYBRID**

Achiziționează în perioada 12 Iulie - 12 Septembrie 2021, Coca-Cola Original sau Coca-Cola Zero Zahăr, în ambalaj promoțional de 500 ml PET câștiga instant sau prin tragere la sorți unul dintre următoarele premii acordate în cadrul campaniei: 1 mașină hibrid Toyota Corolla. Mai multe detalii în Regulamentul Oficial disponibil în mod gratuit în aplicația mobilă Coca-Cola sau la Infoline 080080800 (apel gratuit), pe App Store și Google Play. Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

©2021 The Coca-Cola Company. Toate drepturile rezervate. COCA-COLA, COCA-COLA ZERO și STICLA CONTUR sunt mărci înregistrate



3x

PE ZI

**CĂȘTI
AIRPODS
APPLE**

3x

PE ORĂ

**BOXĂ
PORTABILĂ
JBL**

cu capac galben sau 330ml doză cu cheiță colorată, înscrie codul de sub capac sau cheiță în aplicația mobilă Coca-Cola* și poți câștiga 189 căști Air-pods Apple, 1.890 boxe portabile JBL. Numărul total de premii este 2.080, cu o valoare totală estimată de 747.933 lei. Păstrează capacul/cheița pentru validare și revendicarea premiului. *Aplicația mobilă Coca-Cola este disponibilă gratuit

© 2018 The Coca-Cola Company.

4 OFICIAL...
NE MERGE BINE!

8 INFO COMPANII

STRATEGII DE PIAȚĂ PAG. 26

„În următorii ani creșterea va veni, preponderent, în zona de valoare”



Interviu cu **Gabriela Crețu**, vicepreședinte de vânzări al Ursus Breweries

SPECIAL

PAG. 34

Vine
valul schimbărilor!



LA ZI



NEXT CHALLENGE:
CIRCULAR ECONOMY



12 Verdict dur la Conferința Next Challenge – Circular Economy

ANALIZE ȘI TENDINȚE

39 Înghețata: dominație tot mai solidă a cinci mari operatori și mărci proprii ale retailerilor

46 „Designul vestimentar” începe să conteze în diferențierea scutecelor pentru bebeluși

ACTUALITATE

54 Tendințe în piața berii: Portofolii variate, băuturi inovatoare și o plajă largă de arome



59 Tendințe în piața pastelor făinoase: Diversitate, inovații, trenduri emergente și segmente de nișă cu mare potențial

RESEARCH

62 Inovația în pandemie. Primul an

SUPLIMENT GHID RETAIL – EDIȚIA A XXXI-A

68 Încă e loc de extindere în retailul modern

Iubește-ți hainele, 
ai grijă de ele.



Încearcă noul detergent
Perwoll Caps

Oficial... ne merge bine!



CAROL POPA

În luna iunie, premierul României a ieșit cu o declarație publică menită să confirme succesul incontestabil al strategiei guvernamentale: conform datelor publicate de Eurostat, România a avut în 2020 cele mai mici prețuri la produsele alimentare, dintre toate țările Uniunii Europene! Florin Cîțu este ferm convins că acest succes i se datorează, lui și guvernului pe care îl conduce. Dar este această raportare un succes? Să analizăm pas cu pas realitatea din teren.

Anul 2020 a fost unul atipic, din perspectiva lockdown-ului și a isteriei generată de pandemie. Consum mare înainte de lockdown, consum mic în lunile ce au urmat, costuri de producție și de logistică încărcate cu costuri de siguranță alimentară și cu recalibrarea fluxurilor operaționale. În acest context, deși piața produselor alimentare a suferit schimbări substanțiale, deși consumul populației s-a reorientat către un coș de produse mult diferit de cel din anii anteriori, raportările Institutului Național de Statistică Economică au fost realizate ca și cum nimic nu s-a întâmplat. E drept, raportările din alte state membre UE au respectat aceleași rigori statistice, dar diferențele locale de la o țară la alta au fost atât de mult accentuate de pandemie. Ne putem întreba cât de relevante mai sunt datele comunicate de Eurostat în aceste condiții.

Un alt aspect important, ce nu poate fi pierdut din vedere: coșul de cumpărături standard a rămas nemodificat, deși consumul s-a reorientat către alte categorii de produse. Pentru o bună perioadă de timp, producția destinată HoReCa nu a avut piață de desfacere, iar furnizorii au fost nevoiți să recalibreze aprovizionarea cu materie primă, volumul producției, logistica și distribuția. Dar și marjele au fost recalibrate, astfel încât impactul să fie cât mai mic în raportarea financiară.

Consumatorii s-au orientat mai mult decât până atunci către producția locală, într-un puseu de solidaritate. Nu doar la noi, francezii au fost cei care au dat tonul, dar fenomenul a fost general. Consumul de produse locale a avut impact asupra prețurilor, dar solidaritatea se plătește. Așa s-a ajuns în situația ca cel mai mare exportator de mere – Polonia – să ocupe un onorabil loc 5 în topul țărilor cu cele mai scumpe fructe de sezon, în vara și toamna anului trecut. O anomalie economică temporară, dar pe care datele Eurostat nu o surprind în statistica anuală.

În final, un semn mare de întrebare pentru domnul Prim Ministru: dacă în 2020, importul de alimente din Uniunea Europeană a crescut, dar România are în continuare cele mai mici prețuri la produse alimentare, ceva e putred pe lanțul alimentar. Ori retailerii din celelalte țări membre au marje și costuri logistice monstruos de mari, și atunci pică teoria conform căreia retailerii din România fac legea în comerțul alimentar și e cazul să-i bombardăm cu reglementări speciale pentru listarea produselor locale. Ori, în scenariul cel mai sumbru, ceea ce importă România ca alimente nu prea seamănă cu ceea ce se vinde în restul Europei, și atunci vorbim despre dublu standard. Ce să fie oare, domnule Cîțu?

Piața

ISSN 1841-8147

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

Registrul Comerțului
NR: J40/2061/2014
CUI : R032819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5,
București
S.C. PIATA TRADE SERVICES SRL este
editor al publicației Piața - revista
bunurilor de larg consum
Este interzisă reproducerea oricărui
material scris sau a oricărei ilustrații
din această publicație fără acordul
prealabil scris al
S.C. PIATA TRADE SERVICES SRL

Redactor-Şef

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

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

Marketing

Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar

Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente

office@revista-piata.ro

Foto

Arhiva Piața și dreamstime



POVESTEA TA DE VARĂ ÎNCEPE CU **JACOBS CAFEA RECE**



#JACOBSCAFEARECE

Cumpără produse
Jacobs Cappuccino,
Jacobs 3IN1 și **Solubilă**
de minimum **10 lei.**

Trimite textul **JACOBS**
împună cu numărul
bonului fiscal prin SMS
la **1803** și **poți câștiga,**
prin tragere la sorți,
unul dintre cele

6x

**iPhone 12
Pro Max**



Campania este valabilă în perioada 1.05.2021 - 31.07.2021. Produse participante: Jacobs 3IN1, Jacobs Cappuccino și Solubilă, toate sortimentele. Valoarea totală a premiilor este de 35.706,42 lei (TVA inclus). Regulamentul și lista completă a produselor participante sunt disponibile pe www.cafeajacobs.ro

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun **FURNIZOR**

SECȚIUNEA XIII – Marele Premiu pentru cel mai bun **COMERCIANT**

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
General Manager,
MPC TRADE MARKETING SERVICES

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director,
RETAILZOOM

Dana NAE POPA,
Managing Director,
PASTEL

Dan LASZLO,
Client Service Manager,
DI agency

Cristian BĂDESCU,
Redactor șef PIAȚA

PROGRAMUL CONCURSULUI



15 iulie – 10 septembrie 2021

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

13 - 30 septembrie 2021

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

1 - 22 octombrie octombrie 2021

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

25 octombrie - 5 noiembrie 2021

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

8 - 15 noiembrie 2021

Inscripționarea celor 52 de trofee cu numele câștigătorilor

18 noiembrie 2021

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

52 DE TROFEE

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



www.premiilepiata.ro

EȘTI PE CALEA CĂTRE PREMIILE PIATA !

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

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

Desigur, poți înclina balanța voturilor către candidaturile echipei tale!

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

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

PARTENERI PRINCIPALI



Coca-Cola HBC
România

SPARKLING PARTNER

PARTENERI GOLD





În 2016, piața americană de băuturi alcoolice a făcut cunoștință cu un nou superstar: Hard Seltzer. Această băutură carbonată cu alcool a atins apogeul popularității în vara anului 2019, când distribuitorii americani au avut dificultăți în a aproviziona piața cu astfel de produse, din cauza consumului ridicat.

Ajungem în 2021 și Ursus Breweries face anunțul mult așteptat: hard seltzer ajunge în sfârșit și pe piața din România! Brand-ul poartă denumirea de Viper Hard Seltzer și este o băutură carbonată cu 4% alcool, 96 kcal, fără coloranți artificiali sau conservanți și este disponibilă în 2 variante: cu lime și merișoare.

Mai mult decât atât, Viper Hard Seltzer se deosebește de celelalte hard seltzer-uri de pe piață prin procesul său de fabricare, care este similar cu cel al berii. Acesta are la bază apă pură, o bază de glucoză-fructoză din care rezultă alcoolul și arome naturale de lime și merișoare.

Viper Hard Seltzer este băutura răcoritoare cu alcool care își propune să acompanieze consumatorii în zilele și nopțile de vară petrecute alături de prieteni. Cu alte cuvinte, Viper Hard Seltzer își propune să transforme vara 2021 în Vara Viper!

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

Hygienium[®]
BABY

GAMA DE PRODUSE
PENTRU NOU-NĂSCUȚI



Piața
vă invită la

Club
RETAIL

6-8 octombrie 2021
Hotel Alpin - Poiana Brașov

Conferința

SETĂRI 2022

PARTENERI PRINCIPALI



COOL PARTNERS



COFFEE PARTNER



PARTENERI GOLD



A Brambles Company



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

Beatrice Chiș a fost promovată ca International Marketing Director al companiei ETi



Beatrice Chiș a fost numită International Marketing Director al companiei ETi European Food Industries, poziție din care coordonează operațiunile de marketing ale filialelor ETi din 12 țări: România,

Moldova, Polonia, Albania, Bulgaria, Serbia, Bosnia, Macedonia, Croația, Kosovo, Cehia și Slovacia. Beatrice este responsabilă cu construirea brandurilor globale pentru ETi International și cu consolidarea poziției ETi în Top 5 companii globale în piața dulciurilor.

Profilul profesional al Beatricei este legat în special de marketingul produselor alimentare. Timp de peste 20 de ani, Beatrice a acumulat experiență în construirea și dezvoltarea unor branduri de food în piețe din România,

Polonia și mai multe state din zona Balcanilor, lucrând, înainte de intrarea în echipa ETi, pentru Terrabisco, Vel Pitar, Inter Distribution Company, dar și pentru Fashion TV. Unul din cei mai respectați și apreciați profesioniști români în marketing, Beatrice Chiș s-a implicat în câteva din cele mai de succes proiecte de brand din ultimii ani. În perioada Vel Pitar, în urmă cu aproximativ 10 ani, Beatrice a coordonat relansarea gamei Grâu Întreg prin re poziționarea de brand și schimbarea strategiei de comunicare. La mijlocul actualului deceniu, Beatrice a coordonat lansarea brandului Grand Papa al companiei Terrabisco. În echipa ETi România, Beatrice a coordonat lansarea, printre altele, a două din cele mai cunoscute și mai profitabile branduri ale companiei: Dare și Milk Burger. De altfel, două produse din gama Dare au obținut Premiul pentru Cel Mai Bun Produs Nou în grupa dulciuri la ultimele două ediții ale Premiilor PIAȚA, reprezentanții retailerilor votând pentru napolitana glazurată Dare în 2019 și pentru gama de napolitane neglazurate Dare în 2020. Tot în 2020, ETi a fost votat Cel Mai Puternic Brand de dulciuri la Premiile PIAȚA.

Ana, de la Resurse Umane. Profi a „angajat” un robot în departamentul HR

„Profi, bine te-am găsit! Mă bucur că fac parte din echipa de HR și abia aștept să interacționez cu oamenii de la Profi!”

Aceste cuvinte aparțin Anei, robotul care de acum va interacționa prin SMS, voice call și video call cu toți cei aproape 25.000 de colegi din Profi în toate etapele importante ale experienței lor în companie. Mai mult decât atât, Ana ne este un ajutor de nădejde pentru a înțelege și mai bine nevoile oamenilor din Profi, prin analiza și interpretarea feedback-urilor.

Ana este ambasadorul unui nou concept de comunicare al Departamentului de Resurse Umane Profi. Este un concept amplu, menit ca prin dialog eficient și binevoitor, dar și prin concursuri, campanii, evenimente, acțiuni dedicate angajaților Profi, să îmbunătățească interacțiunea în cadrul companiei.

„Ana este partenerul de HR care poate ajunge într-un mod eficient la fiecare dintre colegii noștri, chiar și din cele mai îndepărtate localități din țară!” afirmă cu bucurie **Diana Stoica, directorul de HR al rețelei de**



magazine Profi. „Este o soluție modernă și inovatoare, dezvoltată împreună cu partenerii noștri de la Asgard Systems, care ne permite să interacționăm rapid cu fiecare coleg.”

Prin intermediul Anei, platforma #OameniiDeLaProfi poate acum să-i informeze mai ușor pe colegi despre acțiunile, noutățile sau activitățile desfășurate în companie.



 @GrandeNatura

 fb.com/GrandeNatura

WWW.PASSAGEFOOD.RO

Produse sănătoase pentru rețete delicioase din camera Grande Natura





NEXT CHALLENGE: CIRCULAR ECONOMY



Verdict dur la Conferința Next Challenge – Circular Economy

Tranziția brandurilor către o economie circulară este complexă, necesară dar și oportună

AUTOR: CAROL POPA, MARIA VASCHI

Tranziția brandurilor către o economie circulară a devenit una dintre priorități în relația acestora cu consumatorii, cu mediul înconjurător și cu comunitatea, au susținut majoritatea celor prezenți pe 16 iunie la a treia ediție a conferințelor **Sustainability & CSR Excellence**, ediție ce a avut tema **Next Challenge - Circular Economy**.

Peste 70 de participanți au asistat la dezbateri și au ascultat punctele de vedere a 11 reprezentanți ai unor companii de top din industria bunurilor de larg consum, retaileri, companii de research și, nu în ultimul rând, opinia unui reprezentant al autorităților în ceea ce privește tranziția la o economie circulară.

Parteneri:





În ciuda instabilității atmosferice – determinată de schimbările climatice, unul dintre argumentele serioase pentru trecerea la o economie circulară –, dezbaterile s-au prelungit până seara târziu, mult după finalul conferinței, la cocktailul organizat pe peluza verde de la Complexul Hotelier Caro. Pe parcursul conferinței, două rafale de ploaie torențială nu au reușit să îndepărteze audiența.

În contextul post-pandemiei ce se manifestă printr-o orientare a brandurilor către un grad ridicat de responsabilitate corporativă și de implicare în reducerea impactului activităților economice asupra mediului, se evidențiază preocuparea la nivel european cu privire la adoptarea unui nou model economic. Acest model economic este corelat cu țintele emisiilor de carbon și cu obiectivele Planului Ecologic European – Green Deal. Mai multe state europene, orașe sau regiuni din UE au formulat strategii proprii pentru dezvoltarea unor sisteme de economie circulară, prin care deșeurile să revină în circuitul economic sub formă de materie primă.

Prima parte a Conferinței Next Challenge – Circular Economy a abordat efectele pe care principiile economiei circulare le au asupra brandurilor, dar și asupra relației brandurilor cu consumatorii. S-a discutat intens despre modificarea modelelor de business, despre riscurile și oportunitățile ce apar pe parcursul tranziției către o economie circulară.

Raul Pop, Secretar de Stat în Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor, dar și co-fondator al Coaliției pentru Economie Circulară, a punctat importanța stabilirii unui cadru de acțiune în care companiile și toate celelalte instituții să poată stabili propriile strategii în sensul creșterii gradului de circularitate a resurselor. El a precizat că în ceea ce privește Sistemul Garanție Returnare, în perioada următoare (fără a delimita această perioadă) va fi publicată Hotărârea de Guvern, iar anul viitor va fi implementat acest sistem, care ar putea să rezolve între 5-7% din problema deșeurilor de ambalaje.

În partea a doua a conferinței Next Challenge – Circular Economy, liderii de piață din trei mari industrii și un retailer au abordat aspecte legate de responsabilitatea brandurilor în sustenabilitate și în educația consumatorilor. În speech-ul de încheiere, **Ioana Rizea-Popp, Director Audit la KPMG**, și-a construit discursul pe structura ultimelor noutăți în ceea ce privește raportarea nefinanciară – propunerea de directivă a Comisiei Europene din 21 aprilie 2021 privind raportarea de sustenabilitate corporativă. Ioana Rizea-Popp a arătat că viitoarele raportări nonfinanciare vor fi mai riguroase, vor solicita mai multe date concrete comparabile. În plus, numărul companiilor ce vor avea obligativitatea raportării va crește mult, prin reducerea limitei de angajați la minimum 250 și prin includerea tuturor companiilor listate în burse.

Concluziile dezbaterilor din Conferința Next Challenge – Circular Economy pot fi structurate în câteva abordări strategice:

- Este necesară o strategie care să stabilească etape și obiective de atins în tranziția către o economie circulară. Fără o astfel de strategie, abordările diverse pot crea dezechilibre în plan concurențial între companiile care tratează cu seriozitate sustenabilitatea businessului și cele care tratează cu indiferență aceste aspecte.

- Transformarea businessului pentru adaptarea la acest nou model economic este însoțită de anumite costuri. O parte din aceste costuri se transferă pe lanțul economic și o altă parte ajunge la consumatorul final. Rezistența la schimbare este un risc pe care companiile trebuie să-l ia în considerare pe toate palierele: în plan intern, în relația cu furnizorii, în relația brandurilor cu consumatorii.

- Raportările nonfinanciare pe baza unor date fără relevanță sau prin declarații pe proprie răspundere vor fi înlocuite cu raportări mult mai riguroase. În plus, acele raportări vor fi auditate, deci nu vor mai putea fi asumate exclusiv de administratorii companiilor.

- Companiile inactive din perspectiva sustenabilității nu se mai pot bucura mult de acest statut. Viitorul apropiat aduce pe lista raportărilor de sustenabilitate

inclusiv IMM-urile, conform ultimei propuneri de Directivă a Comisiei Europene.

- Asigurarea unor materii prime pentru industria alimentară prin metode regenerative ar trebui abordată ca obiectiv și de Ministerul Agriculturii, nu doar de factorii implicați în aspecte legate de mediu. Agricultură regenerativă ar putea reprezenta o soluție de viitor, la fel de bine cum businessul regenerativ poate consolida principiile pe care se bazează economia circulară, respectiv consumând mai puține resurse decât produce acel business.

- Problemele generate de ambalaje în industria FMCG sunt extrem de complexe, însă pentru fiecare în parte există soluții. Acolo unde într-adevăr nu există soluții, companiile investesc în cercetare pentru descoperirea acelor soluții. Important este să începem de undeva colectarea selectivă, și fiecare element din acest lanț al colectării și reciclării ambalajelor să înțeleagă exact scopul și obiectivele acestei schimbări de comportament.

Ediția a treia a Conferinței Sustainability & CSR Excellence, cu tema Next Challenge – Circular Economy, a avut loc pe 16 iunie pe peluza hotelului Caro. Pentru detalii privind discursurile speakerilor și înregistrările video din timpul conferinței, intrați pe www.revista-piața.ro și pe www.csrexcellence.ro.





Katharina Scheidereiter, Kaufland România: *Pandemia a conturat o viitoare criză ecologică*

„Pandemia a schimbat tot. Am folosit măști, mănuși, tacâmuri de unică folosință pentru a ne proteja. Pandemia a reprezentat un salt imens înapoi în ceea ce privește conștientizarea și gândirea ecologică. Tot anul 2020, în paralel cu proiectele derulate pentru a depăși perioada de pandemie, ne-am gândit și la criza economică, dar și la criza ecologică ce se conturează pe fondul acestui consum de plastic de unică folosință care, din păcate, afectează major fauna și flora”, a declarat Katharina Scheidereiter, CSR Manager, Kaufland România, la a treia ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, cu tema Next Challenge - Circular Economy.

„Deoarece Kaufland este o companie foarte mare, cu peste 500.000 de clienți zilnic și un număr de aproximativ 15.000 de angajați, consider că avem și o responsabilitate foarte mare. În anul 2020, am avut la Kaufland aproximativ 200 de proiecte CSR în derulare. Unul dintre acestea este Grădinescu, un proiect dezvoltat de Kaufland în 2017 împreună cu Asociația Institutului de Cercetare în Permacultură din România. Grădinescu este o rețea de grădini urbane, iar în acest moment proiectul are 10 grădini urbane dezvoltate

fie pe acoperișul magazinelor, fie lângă magazine, în spatele lor sau în parcare. Am dezvoltat două grădini în școli și una chiar în cetatea din Alba Iulia. Ideea din spatele acestui proiect a fost să dăm înapoi societății aceste spații verzi, aparent nefolosite, să implicăm persoanele din vecinătatea magazinelor în cultivarea acestor suprafețe și, nu în ultimul rând, să savureze recolta muncii lor. Am dezvoltat acest proiect în 2017, 2018, 2019”, a mai spus Katharina Scheidereiter.



ECHIPEAZĂ-TE

DE GAMING

CU FANTA & SPRITE



Răcorește-te cu Fanta sau Sprite, înscrie codul de sub capac sau cheiță în Coca-Cola App și câștigă premii de gaming. Află mai multe pe Coca-Cola App.

Achiziționează în perioada 12 iulie-12 septembrie 2021, Fanta Portocale (330ml doză (CAN), 500 ml PET sau 2L PET), Fanta Madness colorată, înscrie codul de sub capac/cheiță în aplicația mobilă Coca-Cola* și poți câștiga instant sau prin tragerea la sorți unul dintre următoarele Individuală de 200 lei pentru achiziția de gadgeturi de gaming. Numărul total de premii este de 1.395 cu o valoare totală estimată de 386.415 lei. Păstrează capacul/cheița pentru validare și revendicarea premiului. *Aplicația mobilă Coca-Cola este disponibilă gratuit pe App Store și Google Play. ©2021 The Coca-Cola Company. Toate drepturile rezervate. COCA-COLA, FANTA și SPRITE sunt mărci înregistrate ale The Coca-Cola Company.



**PUNCTEAZĂ
DUBLU CU
SPRITE**



(500ml PET sau 2L PET) sau Sprite (330 ml CAN, 500ml PET sau 2L PET) în ambalaj promoțional cu capac galben sau cu cheiță premii acordate în cadrul Campaniei: 9 Seturi Consolă+Accesorii Xbox, 126 monitoare de gaming sau 1.260 carduri cadou eMAG în valoare Mai multe detalii în Regulamentul Oficial disponibil în mod gratuit în aplicația mobilă Coca-Cola sau la Infoline 080080800 (apel gratuit). Imaginile sunt cu titlu de prezentare.



Katharina Scheidereiter, Kaufland, și Ionuț Bădică, ICPR: *Agricultura regenerativă sechestrează carbonul în sol*

Kaufland și Institutul de Cercetare în Permacultură din România au dezvoltat împreună Sol și Suflet, o fermă regenerativă, un proiect care să lase o amprentă pozitivă asupra mediului, o soluție prin care să producă hrană pentru oameni fără să provoace daune prea mari pământului. Despre acest proiect au vorbit, la a treia ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România, în dialog cu Ionuț Bădică, Director Executiv la Institutul de Cercetare în Permacultură din România.

Katharina Scheidereiter: Ionuț, ce înseamnă agricultura regenerativă și de ce este mai bună decât agricultura ecologică?

Ionuț Bădică: Mă bucur în primul rând că am văzut de mai multe ori pe ecran termenul „regenerativ”, un termen care în urmă cu puțin timp era neutilizat în România, sau cel puțin nu în acest sector. Agricultura regenerativă are scopul de a regenera solul, de a crește fertilitatea solului în timp ce păstrăm aceiași parametri de producție. Sunt multe astfel de proiecte pilot în întreaga lume, companii precum Nestlé, dar și altele, folosesc deja termenul „regenerativ” pentru a defini sustenabilitatea produselor lor. Urmează să vedem o transformare la nivel sistemic în agricultură, prin care să se regenereze fertilitatea

naturală a solului. De ce facem asta? Nu este vorba despre calitatea produselor, este vorba despre sustenabilitate, prin agricultura regenerativă reușim să sechestrăm carbon în sol. Producem hrană în timp ce sechestrăm carbon în sol, și astfel realizăm separarea în mai multe direcții a agriculturii, care până acum se ocupa doar de producția de hrană. Agricultura ar fi trebuit să se ocupe și de alte direcții, de exemplu de protecția mediului și schimbările climatice.

Katharina Scheidereiter: Pentru că ai amintit de schimbările climatice, cum poate lucra agricultura regenerativă împotriva acestui trend, foarte nesănătos pentru oameni?

Ionuț Bădică: Prin sechestrarea carbonului în sol se reduce gradul de poluare, amprenta de carbon a agriculturii asupra mediului. Cum se poate face acest lucru? Cu tehnologii avansate, dar și costisitoare, prin care atragi carbonul din aer și îl stochezi în subteran, prin plantarea de păduri sau prin tehnologii regenerative prin care bagi carbonul în sol. El oricum de acolo provine. Nu este o știință abstractă, doar este o tehnologie nouă. Acum există standarde prin care știm că aplicarea acestei tehnologii atinge și parametri de rentabilitate financiară, deci trebuie să mergem înainte.



Gabriel Ivan, CHEP România:

Furnizorii trebuie să ia în calcul faptul că sustenabilitatea începe să devină o normă

„Aș vrea să vă spun care este viziunea noastră, la CHEP România, despre rolul industriei FMCG în acest parcurs spre o economie circulară și, mai ales, ce este esențial pentru a reuși această tranziție către circularitate”, a spus Gabriel Ivan, Country General Manager CHEP România, la Conferința Next Challenge - Circular Economy.

„Noi activăm în piața de ambalaje reutilizabile, iar în piața locală suntem cunoscuți drept cei cu paleți albaștri. Suntem pionieri în economia circulară și facem acest lucru de peste 70 de ani. CHEP este cea mai sustenabilă afacere de logistică din lume, iar în România este alternativa la sistemul liniar încă din 2012. Observați în acest moment o orientare a consumatorilor către produse sustenabile? Desigur, există o puternică orientare în această direcție, orientare pe care nu mai putem să o ignorăm! Observăm că există la nivel național o preocupare a retailerilor pentru promovarea operațiunilor sustenabile. Inclusiv când vine vorba despre selectarea furnizorilor pe criterii de

sustenabilitate. Acesta nu mai este un trend, furnizorii de produse și furnizorii de servicii trebuie să ia în calcul faptul că sustenabilitatea nu mai este un trend, deja începe să devină o normă”, a precizat Gabriel Ivan, punctând astfel statusul raporturilor dintre furnizori și retaileri determinat de un nou comportament de consum.

Conform datelor prezentate de Country Managerul CHEP România, compania a devenit neutră din punct de vedere al emisiilor de carbon, devansând astfel obiectivele propuse. „100% din lemnul utilizat în prezent pentru paleții albaștri provine din surse certificate. Nu este ușor, și spun asta public, de față cu un reprezentant al Ministerului Mediului, am încercat să ne aprovizionăm cu lemn din surse certificate pe plan local și nu am avut de unde. Suntem nevoiți să importăm lemnul folosit. Un alt obiectiv a fost să înregistrăm defrișări zero, am reușit să atingem și acest obiectiv: pentru fiecare copac tăiat pentru a fi utilizat la paleți, CHEP plantează un alt copac. În plus, toate reziduurile rămase din prelucrare sunt utilizate în diverse procese”.



Marius Brînzea, Reciclad`OR:

Există o barieră în trecerea de la înțelegerea, la industrializarea conceptului de economie circulară

Marius Brînzea, Strategy Director la Reciclad`OR, a vorbit despre transformarea modelelor de afaceri în tranziția la o economie circulară, la a treia ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence.

„Directivele europene, Pactul Ecologic European au trasat direcții clare pentru o Europă mai curată, mai competitivă și sustenabilă. Economia circulară este principalul facilitator al sustenabilității. Există însă o barieră în trecerea de la înțelegerea conceptului la industrializarea acestui concept de economie circulară.

Sustenabilitatea reprezintă satisfacerea nevoilor prezente fără a compromite capacitatea generațiilor viitoare de a-și satisface propriile nevoi. Conceptul de economie circulară reprezintă modelul de producție și consum care implică partajarea, reutilizarea, repararea, renovarea și reciclarea materialelor și a produselor

existente cât mai mult posibil. În acest fel, ciclul de viață al produselor este extins. Ca principii, la nivel de design, economia circulară urmărește proiectarea produselor pentru reparare, renovare, prevenind astfel generarea de deșeuri și poluarea. La nivel de utilitate, economia circulară urmărește creșterea gradului de durabilitate a produselor și a materialelor, iar la nivel sistemic urmărește realizarea unor modele regenerative prin constituirea unor modele economice sau lanțuri de aprovizionare circulare”, a punctat Directorul de Strategie de la Reciclad`OR.

Principalii driveri ai economiei circulare, detaliați de Marius Brînzea, sunt politicile guvernamentale, care trebuie să creeze oportunități de circularitate pentru sectorul privat; infrastructura prin care se pot face legăturile optime între cerere și ofertă, între beneficiari și furnizori; tehnologia digitală, care va avea un rol important în construirea platformelor colaborative;

investițiile - vor avea importanță acele investiții ale căror rezultate pot fi măsurate, monitorizate și raportate; experiența în management - pentru a urmări creșterea economică și alocarea eficientă a resurselor.

„Literatura de specialitate prezintă foarte multe infografice pentru economia circulară. Dintre toate, cea mai complexă este a fundației Ellen MacArthur, care face referire la cele două fluxuri, tehnic și biologic.

Abordarea mai aplicată, practică în University of Cambridge, conține o comparație între linearitatea modelelor și circularitatea modelelor de business. În realitate, modelul de economie circulară urmărește ca produsele și materialele să păstreze valoarea o perioadă cât mai îndelungată de timp, urmărește să reconfigureze lanțul de aprovizionare pentru a consuma cât mai puține resurse și pentru a se genera cât mai puțin deșeu”, a spus Marius Brînzea.



Ana Quintas, ICF și Universitatea Cambridge:

Trebuie să regândim designul, trebuie să ne gândim cum putem extinde valabilitatea produselor

Ana Quintas, managing consulting la ICF și lider de program pentru economie circulară și sustenabilitate pentru Universitatea Cambridge, a vorbit la Conferința Next Challenge - Circular Economy despre concepte și termeni ce vor fi utilizați în stabilirea strategiilor companiilor în noua eră a circularității. Liderul programului de studii postuniversitare „Sustainability and Circular Economy” din cadrul Universității Cambridge consideră că principiile economiei în viitor vor avea la bază circularitate, iar economia liniară va dispărea.

„Tocmai ce am auzit la radio că mai multe țări de-a lungul Europei au făcut planuri de reziliență împotriva COVID, nu am avut timp să verific planul de reziliență

al României, dar sunt sigură că este un plan care se va îndrepta din ce în ce mai mult spre circularitate. Trebuie să regândim designul, trebuie să ne gândim cum putem refolosi, cum putem extinde valabilitatea produselor și a serviciilor, cum putem menține produsele în folosință cât mai mult timp posibil”, a spus Ana Quintas.

Din perspectiva unui business, Ana Quintas consideră că sunt 3 zone foarte importante:

- **Inovația.** Refolosirea materialelor, procesele de producție și designul. Putem face mai bine decât ceea ce facem acum sau nu? Uneori se întâmplă să avem idei,

să încercăm ceva, dar tehnologia să nu fie pregătită și să necesite dezvoltare. Un principiu al economiei circulare este colaborarea și interacțiunea dintre diferiți parteneri, organizații diferite. Vedem zi de zi apărând noi start-up-uri, cu soluții foarte inovative, care împreună cu organizațiile pot dezvolta parteneriate foarte bune. Deci inovația este cheia.

- **Noi modele de business.** Reînnoirea modelelor de business, pe care organizațiile le-au folosit în ultimii ani, de a valoriza mai mult clienții. Noile modele de business trebuie să ajungă pe noi piețe sau la noi consumatori, chiar și la noua generație.

- **Colaborarea și comportamentul utilizatorului.** Este despre a face lucrurile împreună mai bine, de a atinge

obiectivele de a deveni mai sustenabili, mai circulari. Dacă punem împreună mai multe sectoare sau mai multe industrii, putem găsi soluții, ceea ce este foarte important.

„Sunt conștientă că în calitate de consumatori suntem mai pretențioși, iar asta îi face pe producători să prezinte lucruri de care nu sunt siguri în totalitate, ceea ce poate fi mai riscant pentru reputația lor decât orice altceva. Unul din studiile Cambridge despre beneficiile economiei circulare în organizațiile universității arată că o măsură nu se potrivește tuturor, sunt mai multe modalități de abordare a problemelor pentru a ajunge la soluții circulare. Este foarte important să ne raportăm la persoana sau departamentul căruia ne adresăm: strategy management, achiziții, R&D sau marketing”, a mai spus Ana Quintas.



Raul Pop, Secretar de Stat, Ministerul Mediului:

Economia circulară creează dependență între actorii din acel lanț. Este și forța ei, este și vulnerabilitatea ei

Prezent în calitate de speaker la a treia ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, cu tema Next Challenge - Circular Economy, Raul Pop, Secretar de Stat în Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor, a remarcat preocuparea companiilor pentru realizarea unor proiecte sustenabile, dar și absența unor date concrete privind obiectivele atinse prin intermediul

acestor proiecte. Vinovate nu ar fi doar companiile, ci și actuala structură a legislației, prea puțin riguroasă în ceea ce privește raportările și auditul datelor din rapoarte.

„După cum vedem, avem proiecte frumoase, băgăm bani în ele, din ele ies și rapoarte. Apoi mergem acasă și

ne uităm la știri. De la începutul acestui an, aproape că nu a fost buletin de știri care să nu ne arate cât de rău ratăm. În sustenabilitate, de început am început bine de fiecare dată, cu fiecare nou proiect, cu fiecare nou an fiscal, cu fiecare nou ministru. Problema este că de fiecare dată am început. Și atât”, a spus Raul Pop.

„Raportarea nonfinanciară, în România, este în realitate voluntară. E drept că legea spune că unele companii au obligația să depună o astfel de raportare, dar nu au nici o obligație despre ce să includă în ea. Sunt foarte puține voci care cer ca această raportare să fie obligatorie, comparabilă sau exprimabilă în niște dimensiuni relevante. Jumătate din cei prezenți aici lucrăm cu primăriile. Ce îl motivează pe un primar să întreprindă acțiuni sustenabile? Votantul. Învățați-i pe angajații dumneavoastră să-și ceară drepturile în fața primarilor! Pentru companii, lucrurile sunt clare. Companiile există ca să dezvolte activități economice, ca să genereze profit. Mai nou, s-au trezit unii să spună că nu profitul înseamnă tot, pentru că există grupuri de oameni care sunt atenți la ceea ce face o companie, în afară de profit. Poate poluează, poate are un impact negativ în comunitate, un impact secundar pe care nu îl administrează pentru că nu a considerat că este treaba companiei să se ocupe de aceste aspecte. Și probabil nici nu era în atribuțiile companiei, atunci când a început activitatea economică”, a punctat Secretarul de Stat în Ministerul Mediului.

„Îmi doresc foarte tare să învățăm să lucrăm împreună. Nu este foarte greu. Economia circulară creează



dependență între actorii din acel lanț. Este și forța ei, este și vulnerabilitatea ei. Subiectele momentului – sistemul garanție returnare (SGR) și directiva single use plastics – sunt atât de complexe încât nu pot fi rezolvate cu un singur instrument. Sistemul Garanție Returnare nu este o soluție miraculoasă. Reglementarea va ieși în perioada următoare, dar eu sper că va fi modificată, pentru că acum ne spune că e bine să reciclez PET-ul de la suc, dar nu e bine să reciclezi PET-ul de alcool sanitar, de la oțet sau ulei. La fel, e bine să reciclezi sticla de bere, dar nu e bine să reciclezi borcane. Astea sunt ineptii. În plus, acest SGR se referă la ambalajele nereutilizabile, când de fapt interesul companiilor trebuie să fie orientat să recupereze ambalaje reutilizabile, pentru a avea cel mai mic impact asupra resurselor, asupra mediului. În această direcție trebuie să mergem când vorbim despre economia circulară. Dar SGR va rezolva 5-7% din problema deșeurilor de ambalaje”, a mai precizat Raul Pop.





Irina Siminenco, Nestlé România: Important este să găsim o variantă prin care să ajutăm consumatorii să facă alegeri sustenabile

„Sustenabilitatea este un cuvânt foarte versatil. Există anumite aspecte care par a fi comune: responsabilitatea, etica, ideea de o viață mai bună. Dar ceea ce face diferența este modul în care fiecare companie înțelege să integreze acest concept, modul în care face business și modul în care se raportează la partenerii sociali sau la consumatori”, a evidențiat Irina Siminenco, Corporate Affairs Manager, Nestlé România, la a treia ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence.

În calitate de producător de alimente și băuturi, Nestlé a identificat 3 zone mari în care își aduce contribuția pentru un viitor mai bun.

- Prima direcție este cea legată de ceea ce numim „good products” - produse mai sănătoase, mai gustoase, dulciuri care ne încântă viața, dar și produse care stau la baza piramidei nutriționale și care ar trebui introduse în alimentație într-o proporție, poate, ceva mai mare.

- Dacă ne referim la zona de comunitate, vorbim de tânăra generație care are nevoie de sprijin, de proiecte și programe internship și trainee ship, astfel încât să-și dezvolte abilitățile pentru a se integra cât mai bine la locul de muncă. Vorbim, de asemenea, și de antreprenoriatul în agricultură.

- Cea de a treia direcție se referă la planetă și se suprapune cel mai bine cu sustenabilitatea clasică, fiind, totodată, și zona cea mai complexă.

„Este doar ceea ce văd consumatorii, media, autoritățile, acestea fiind mesajele pe care le folosim în raport cu ei. Dar ceea ce nu se vede este munca din spate pe care noi o depunem la nivel local și global, pentru a ne asigura că reducem emisiile de CO2 pe întreg lanțul de producție, distribuție, logistică și până la consumator, pentru a avea branduri neutre din punctul de vedere al amprente de carbon; de asemenea, ne asigurăm că avem ambalaje sustenabile, atât prin tranziția plastic-hârtie, cât și din perspectiva reducerii plasticului pe care îl poate conține un ambalaj Nestlé”, a adăugat reprezentanta Nestlé, care s-a referit în cadrul dezbaterilor la modul în care brandurile companiei abordează trecerea la ambalaje sustenabile și la impactul pe care-l are această schimbare asupra consumatorilor.

„Viziunea noastră este ca niciun ambalaj să nu ajungă sub formă de deșeu aruncat în mediul înconjurător, dar pentru asta trebuie să lucrăm împreună. Și nu este suficient să ne punem obiective. De exemplu, până în 2025, 100% din ambalajele noastre să fie reciclabile

sau reutilizabile. Totuși, e destul de complex: 2.000 de branduri și 2.000 de ambalaje diferite? Vă pot informa că suntem undeva la 87% acum, așadar este posibil să ne atingem target-ul înainte de vreme. Dar mai este încă mult de lucru.”

„Noi simțim nevoia unei schimbări, brandurile noastre ne susțin, consumatorii o cer. Important este să lucrăm împreună și să ne ajutăm pe cât posibil în dezvoltarea de sisteme și amprente locale care să ne permită să facem acest lucru”, a concluzionat Irina Siminenco.



Mihaela Niță, Coca-Cola România:

Credem în principiile economiei circulare și dorim să facem o schimbare de mentalitate

Mihaela Niță, Public Affairs Manager România la Coca-Cola România, a prezentat, din perspectiva liderului pieței de băuturi non-alcoolice, proiectele de mediu pe care le derulează Sistemul Coca-Cola în România. „Pentru noi, 2021 este un an aniversar: sărbătorim 30 de ani de când prima sticlă de Coca-Cola a ieșit îmbuteliată de pe poarta unei fabrici din România. Și sărbătorim acest lucru cu un mesaj care, credem noi, că ne reprezintă, un mesaj de optimism. Venirea pe piața locală a coincis cu un moment de speranță pentru români, speranță pe care am încercat să o propagăm și în anii care au urmat, pentru a da oamenilor motive de încredere în viitor. Iar această încredere are un nume: **După Noi**, care reprezintă platforma de sustenabilitate a Sistemului Coca-Cola în România și care se construiește în jurul ideii de grijă față de generațiile care urmează”, a evidențiat Mihaela Niță.

„În 2020, anul care ne-a învățat puterea cuvântului Împreună, am decis, cele 2 companii care formează Sistemul Coca-Cola în România, să ne unim forțele sub aceeași platformă de sustenabilitate, **După Noi**, și să continuăm cu și mai multă energie acest proiect. Avem inițiative concrete care subscriu acestei platforme și ne dorim să-i convingem și pe alții că fiecare gest, cât de mic, contează.”

După Noi este o platformă construită pe 4 piloni: Protecția mediului – „După Noi, strângem tot noi”; Protejarea resurselor de apă – „După Noi, apa hrănește viață”; Susținerea tinerilor – „După Noi, cresc oameni noi”; Susținerea și dezvoltarea comunităților locale – „După Noi, dăinuie ce-i al locului”.

„Credem în principiile economiei circulare și dorim să facem o schimbare de mentalitate, în sensul de a încerca să privim deșeurile de ambalaje ca pe un bun valoros,

care trebuie să se întoarcă în economie. Avem acest rol atât din perspectiva companiilor, cât și a brandurilor. Este rolul brandului de a spune consumatorilor lui de ce este important să aibă o viață din ce în ce mai sustenabilă. Și facem acest lucru cu Dorna rPET de aproape 2 ani, care în comunicarea comercială vorbește despre ambalajul din PET reciclat și despre beneficiile acestuia și încurajează consumatorii să colecteze în vederea reciclării”, a precizat Mihaela Niță.

„O altă preocupare pe care o avem la nivelul companiei este modul în care gestionăm apa. Circularitatea, ca și concept, se aplică întregului complex de procese industriale și se aplică inclusiv resurselor pe care le folosim. Apa este ingredientul principal din produsele noastre, dar și ingredientul care, spunem noi, hrănește viața. De aceea, trebuie să ne asigurăm că

rămâne suficientă pentru oameni, pentru agricultură, pentru ecosisteme”, a accentuat Mihaela Niță.

„Lucrez din nou” este proiectul cel mai nou dezvoltat în cadrul pilonului „După Noi, dăinuie ce-i al locului”, dezvoltat la sfârșitul anului trecut împreună cu Viitor Plus. Este prima platformă online de reconversie profesională, constant actualizată. Rezultate obținute în mai puțin de 6 luni: 99 de intervenții personalizate și peste 4.000 de utilizatori cu conturi active în platformă.

„Promitem că NuNeOprimAici, nu doar răcorim lumea, ci contribuim la schimbare – este gândul optimist cu care mergem înainte, nu doar la nivel de platformă, ci și prin brandurile care formează Sistemul Coca-Cola în România. Suntem optimiști, pentru viitor!”, a încheiat Mihaela Niță.



Robert Uzună, Ursus Breweries:

Este reciclarea spaima contului de profit și pierderi? Eu zic ca da. Trebuie să înțelegem că nu există alternativă, indiferent cât costă

Robert Uzună, Vicepreședinte Corporate Affairs la Ursus Breweries, a ținut un discurs atipic în cadrul celei de a treia ediții a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, cu tema Next Challenge - Circular Economy. Așa cum singur a afirmat, speech-ul său a fost un mesaj cu tâlc, adresat atât autorităților, cât și partenerilor de afaceri, respectiv retailerii. Discursul a abordat

întoarcerea businessului la rădăcini, la istorie și la ceea ce știm deja toți de la bunicii noștri.

„Vin cu o poveste, sper eu plină de tâlc și cu un mesaj pe care-l adresez deopotrivă «colegilor de luptă», partenerilor și colegilor noștri din industriile conexe și, nu în ultimul rând, oficialităților. Pentru că mesajul

meu vine să completeze dorința organizatorilor acestui eveniment, ca cineva să abordeze, cu puțin curaj, și subiectul foarte arzător al momentului, respectiv sistemul garanție-returnare, dar sper eu să fie dintr-o perspectivă inedită. Prin urmare, nu aveți în față o prezentare corporate; prezentarea nu este atât despre Ursus Breweries, cât despre o întoarcere la rădăcini, o poveste cu bunici, o poveste despre trecut, prezent și despre ce am putea face împreună în viitor; este, de asemenea, un apel colegial să ne întoarcem la credința că lucrurile de bun simț se pot face”, a spus Robert Uzună în deschiderea prezentării din cadrul Conferinței Next Challenge - Circular Economy.

Vicepreședintele Ursus Breweries consideră că suntem într-un moment în care Uniunea Europeană încearcă să-și regândească polii de creștere și că, deopotrivă, sunt voci care vorbesc de un moment în care suntem în căutarea unei a doua revoluții industriale.

În opinia vicepreședintelui Ursus Breweries, îngrășământul natural pentru pământ este o expresie foarte naturală a modului în care putem să valorificăm, să recirculăm și să aplicăm într-o formă foarte primară principiile economiei circulare.

„În ultimii 30 de ani am trăit o paradigmă de viață, pentru care nu trebuie neapărat să ne învinovățim, suntem cu toții beneficiari și victime, deopotrivă, ale unui stil de viață căruia i-am cedat din simplul motiv că, în realitate, nu prea putem să stăm împotriva curentului. Cu toții am trăit zona de consumerism și de convenience.

Se vorbește foarte mult într-o paradigmă idealistă despre reciclare, despre *going green*, despre cum ar trebui să funcționeze lumea, și se vorbește destul de puțin despre costuri. Companiile, autoritățile și ONG-urile uită uneori să le spună consumatorilor, auditoriului lor până la urmă, că reciclarea și acest *going green* vine la pachet cu niște costuri”, a mai precizat Robert Uzună, punctând astfel marea concluzie a economiei circulare: costurile se vor întoarce, mai devreme sau mai târziu, la consumator!

„Este reciclarea spaima contului de profit și pierderi? Eu zic ca da. Nu trebuie să ne ferim de acest lucru, trebuie să înțelegem că nu există alternativă, indiferent cât costă, se întâmplă. Prin urmare, suntem în punctul în care încercăm să rezolvăm cuadratura



cercului. De ce cuadratură? Pentru că vorbim de 4 actori mari implicați: autoritate, industrie, retail și ONG-uri. Această cuadratură se poate rezolva, fără doar și poate.

Mesajul pe care doresc să-l transmit este să încercăm să ne dăm cu toții răspuns la întrebarea: Putea-vom? Urmează o Hotărâre de Guvern care să consfințească într-o formă sau alta un mod în care niște industrii trebuie să colaboreze și să devină parteneri pentru a duce la bun sfârșit un lucru care, chiar dacă doar în proporție de 5% să fie, zic eu că e un început, și ar putea da un semnal că ne mișcăm într-o direcție bună, după ani de zile de inabilitate. Eu zic că vom putea, voit sau nu, pentru că nu există alternativă”, a încheiat Robert Uzună.



Edwin Iorgovan, dm drogerie markt:

Ne dorim ca impactul asupra mediului prin producție, transport și consum să fie menținut la limite cât mai mici posibil

„Sustenabilitatea la dm drogerie markt are multe fațete. Acest lucru este evident în relația cu angajații, în angajamentul social, în realizarea sortimentului, prin măsuri diverse în domeniul protecției mediului și al gestionării optime de resurse”, a evidențiat Edwin Iorgovan, Manager Sortiment la dm drogerie markt, la al treia ediție a conferințelor Sustainability & CSR Excellence, cu tema Next Challenge - Circular Economy.

Lanțul de drogherii dm s-a evidențiat în ultimul an prin listarea unei serii de produse ecologice și sustenabile. Cupola sub care își promovează campaniile pentru o lume mai bună este „Împreună unul pentru celălalt”. Acest lucru este evident în relația cu angajații, în angajamentul social, precum și în realizarea sortimentului, prin măsuri diverse în domeniul protecției mediului și al gestionării optime de resurse.

Compania încurajează implicarea angajaților în proiecte de CSR și sustenabilitate, inclusiv oferindu-le o zi liberă pentru cei care activează în aceste domenii.

„Implicarea socială are multe dimensiuni: inițiativa (Împreună), în cadrul căreia multe proiecte au fost

deja susținute în concernul dm. Vorbim de donații, de implicarea comunității din jurul brandului dm în proiecte sociale, precum și de activități educative pentru un stil de viață sănătos și frumos”, a subliniat Edwin Iorgovan, care a adăugat că prin realizarea sortimentului, dm vine în întâmpinarea clienților cu o ofertă generoasă de produse sustenabile, ecologice și BIO din toate categoriile.



Ambalajele conțin o cantitate tot mai mare de materiale reciclate, lucru care este comunicat la raft, pentru ca shopperul să fie în deplină cunoștință de cauză în momentul în care face o achiziție. În total, peste 25 de branduri din portofoliul dm alcătuiesc un sortiment de 4.000 de articole, din care jumătate sunt produse ecologice, oferind cumpărătorului posibilitatea să facă achiziții conștiente.

„Ne dorim ca impactul asupra mediului prin producție, transport și consum să fie menținut la limite cât mai mici posibil, iar efectele negative inevitabile

încercăm să le compensăm ulterior. Ca noutate, anul acesta, în aprilie, am lansat brandul Pro Climate, produse neutre din punctul de vedere al mediului, pentru că este în interesul nostru să gestionăm resursele într-un mod exemplar și responsabil, să creăm oportunități de regenerare a naturii și să le păstrăm pentru generațiile viitoare. Suntem sustenabili doar dacă trăim în armonie cu natura, motiv pentru care dm dorește să ajute la susținerea planetei prin dezvoltarea de noi produse care mențin impactul asupra mediului la un nivel cât mai scăzut posibil.”



Ioana Rizea-Popp, KPMG România:

Raportarea rezultatelor de mediu, sociale și de guvernanță devine o parte critică a modelului de afaceri

Ioana Rizea-Popp, Director Audit KPMG în România, a oferit detalii despre propunerea de directivă a Comisiei Europene din 21 aprilie 2021 privind raportarea de sustenabilitate corporativă, precum și despre calendarul de adopție și categoriile de informații pe care va trebui să le prezinte companiile începând din momentul adopției directivei.

„În 2014 a fost publicată prima directivă de raportare nefinanciară (Directiva nr. 95), care a venit să ceară o raportare de la societățile listate și care

aveau peste 500 de angajați. De-a lungul timpului, s-a constatat că această directivă avea anumite neajunsuri calitative: lumea interesată nu reușea să regăsească informațiile pe care le considera relevante în raportări; informațiile nu erau comparabile de la o societate la alta, astfel că era foarte greu de interpretat ceea ce se citea; anumite societăți care erau considerate de interes nu prezentau aceste informații sau era foarte greu de identificat unde anume sunt publicate, astfel încât cei interesați să aibă acces la ele”, a spus Ioana-Rizea-Popp.

În anul 2020, în urma feedback-ului primit, Uniunea Europeană a demarat un amplu proces de revizuire a acestei Directive, care a culminat cu publicarea, în aprilie 2021, a unei propuneri care aduce schimbări foarte ample privind raportarea de sustenabilitate.

„Această directivă a venit să atingă două scopuri: primul - să alinieze raportările necesare cu obiectivul de neutralitate climatică al Uniunii; al doilea - să corecteze neajunsurile semnalate. Scopul se extinde semnificativ. Astfel, dacă acum sunt 11.000 de societăți care trebuie să prezinte această declarație, în viitor se va ajunge până la aproximativ 50.000. Pentru că pe lângă societățile mari, toate societățile listate vor trebui să întocmească acest raport. Iar prin societăți mari, directiva înțelege îndeplinirea a două criterii: peste 250 de angajați, o cifră de afaceri mai mare de 40 de milioane de euro sau total active de peste 20 de milioane de euro. Urmează să vedem cum vor fi transpuse aceste praguri în legislația fiecărui stat”, a relatat Ioana Rizea-Popp.

În prezent, se adună feedback la adresa directivei propuse, urmând a fi discutată în Parlament și în Comisie, și se așteaptă ca implementarea în statele membre să fie până la 1 decembrie 2022, urmând ca aplicabilitatea ei să înceapă din anul 2023.

„Așadar, este un timp foarte scurt pentru pregătirea tuturor sistemelor, astfel încât să fie capabile să extragă datele care sunt necesare a fi prezentate. Pentru IMM-uri, aplicabilitatea va fi din 2026. Iar IMM-urile vor putea voluntar să adopte această legislație.”

Comisia așteaptă acum să emită inclusiv două standarde care să fie aplicabile la nivelul Uniunii: unul pentru societățile mari, celălalt pentru restul companiilor. Dacă acum, declarația nefinanciară se poate include în raportul administratorilor sau poate fi prezentată ca un raport separat, această opțiune va dispărea prin aplicarea acestei directive, devenind obligatorie prezentarea ei în raportul administratorilor. De asemenea, acum nu există obligativitatea de audit, dar, prin aplicarea directivei va fi obligatoriu - la început un audit limitat.

„Raportarea rezultatelor de mediu, sociale și de guvernare devine o parte critică a modelului de afaceri. Pentru ca o societate să fie, în viitor, una de succes, va trebui să accepte și să integreze toate aceste cerințe. Între timp, va exista o nevoie de cooperare între autoritățile statului, între societăți și publicul larg, într-un efort coordonat, astfel încât să putem să creăm o economie sustenabilă”, a concluzionat Ioana Rizea-Popp.



Înainte de începutul celei de a doua sesiuni, cei prezenți i-au cântat un călduros „Mulți ani trăiască!” Oanei Lungu, Director de Achiziții Kaufland România.



Oaspeții au profitat de cadrul natural oferit de peluza verde a Complexului Hotelier Caro și au prelungit networkingul mult după încheierea conferinței.



Activările partenerilor au avut o forță mai mare decât vălătucii negri ai norilor ce s-au adunat deasupra locației.



CĂLĂTOREȘTE
UNDE TE POARTĂ
„gustul”

CUMPĂRĂ BISCUIȚI

Milka

OREO

San

Barni

belVita

ÎN VALOARE DE 10 RON ȘI POȚI CÂȘTIGA

ÎNSCRIE BONUL PE

GUSTULCALATORIEI.RO 

Proiectul se desfășoară în perioada 28.06 – 08.08.2021. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.gustulcalatoriei.ro sau la tel. 0212330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 176.590 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Pentru a participa, introduceți pe website numărul bonului fiscal. Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor.



FORD PUMA

1x



**VOUCHER
CĂLĂTORIE
DE WEEKEND
ÎN ROMÂNIA**



x20

120x



**VOUCHER
ALIMENTARE
CARBURANT**



**MARELE
PREMIU**

Vine valul schimbărilor!

AUTOR: CAROL POPA

Trendul ESG - Enviromental, Social, Gouvernance – amplificat de pandemie prin noile tendințe de consum a accelerat tranziția companiilor către o economie circulară. Costurile acestei noi revoluții industriale se vor transfera, încet și sigur, în coșul de cumpărături.

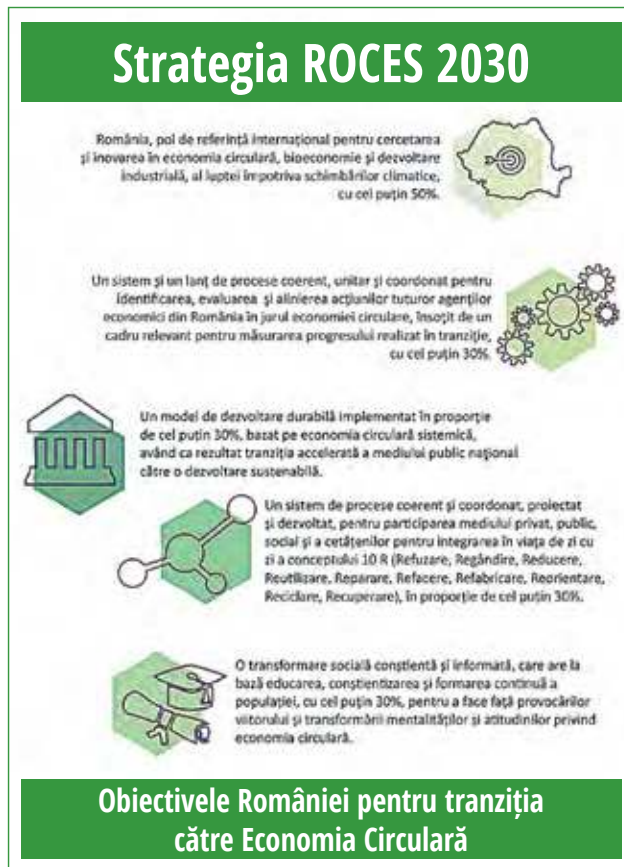
Reziliența și adaptabilitatea consumatorilor au fost forțele motrice din spatele trendului ESG (Environmental, Social, Governance), trend ce s-a dezvoltat în ritm alert în anul 2020 ca urmare a pandemiei COVID 19 și care continuă să implice tot mai multe branduri și în 2021. Concluziile studiului „From Sustainability to Purpose: Refocus on the Planet”, realizat de Euromonitor International în luna aprilie 2021, arată că tranziția companiilor la o economie circulară, sustenabilitatea brandurilor și implicarea guvernelor în măsuri concrete pentru protejarea planetei sunt cele mai importante priorități ale consumatorilor în prezent, după securitatea sanitară.

Nu se face referire la protejarea resurselor pentru generațiile viitoare, cât se puntează nevoia de a limita schimbările climatice determinate de actualul mod de viață în comunitate. Ceea ce înseamnă că sustenabilitatea brandurilor, tranziția la o economie circulară și impactul redus asupra mediului și comunității nu mai sunt probleme pe care brandurile să le ia în considerare pentru dezvoltarea viitoare. Sunt probleme actuale, pe care brandurile și autoritățile trebuie să le abordeze în prezent, pentru rezolvarea unor probleme cu care consumatorii se confruntă deja, probleme care influențează decizia de cumpărare și comportamentul consumatorului la raft.

Despre provocările pe care le implică tranziția brandurilor către economia circulară și despre modul în care modelele de business se transformă pentru a se adapta unei noi viziuni, mai sustenabilă, au discutat și speakerii prezenți la Conferința „Next Challenge – Circular Economy”, eveniment organizat de Piața în luna iunie. În cadrul conferinței s-a vorbit despre necesitatea stabilirii unui cadru legislativ în care companiile să poată adapta procesele și operațiunile la normele de mediu, cele privind emisiile sau cele privind circularitatea. Raul Pop, Secretar de Stat în Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor și co-fondator al Coaliției pentru Economie Circulară, a punctat importanța creșterii gradului de circularitate a resurselor, dar și necesitatea implementării unor parametri de măsurare a performanțelor de circularitate și mediu.

Acești parametri de măsurare ar putea fi stabiliți pornind de la Strategia ROCES 2030, document elaborat de Departamentul pentru Dezvoltare Durabilă din Guvernul României, Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor și IRCEM – Institutul pentru Cercetări în Economie

Circulară și Mediu „Ernest Lupan”. Este un document ce stabilește obiectivele minime ce trebuie atinse la nivel național și poate fi un punct de pornire pentru stabilirea obiectivelor pe sectoare industriale, pentru administrațiile locale și pentru agenții economici.



Strategia ROCES 2030 reprezintă adaptarea Agendei 2030 a ONU la realitatea economiei românești. Pe baza Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă, Consiliul European a adoptat în decembrie 2019 un set de concluzii privind punerea în aplicare de către UE a Agendei 2030 pentru dezvoltare durabilă și a celor 17 obiective de dezvoltare durabilă (ODD-uri) și 169 de ținte care urmăresc să fie realizate până în 2030. Îndeplinirea ODD-urilor este considerată esențială pentru a pune capăt sărăciei și pentru a asigura o viață pașnică, sănătoasă și sigură pentru generațiile actuale și viitoare. Concluziile subliniază necesitatea accelerării acțiunii, atât în interiorul UE, cât și în alte părți ale lumii, pentru a îndeplini viziunea și obiectivele Agendei 2030. Tot în 2019 a apărut pentru prima dată „Raportul de monitorizare privind progresele înregistrate în direcția atingerii ODD-urilor în cadrul UE”, raport întocmit de Eurostat ca document esențial pentru măsurarea progreselor înregistrate de UE în direcția îndeplinirii ODD-urilor.

LA STRATEGII STĂM BINE, LA IMPLEMENTARE E MAI DIFICIL

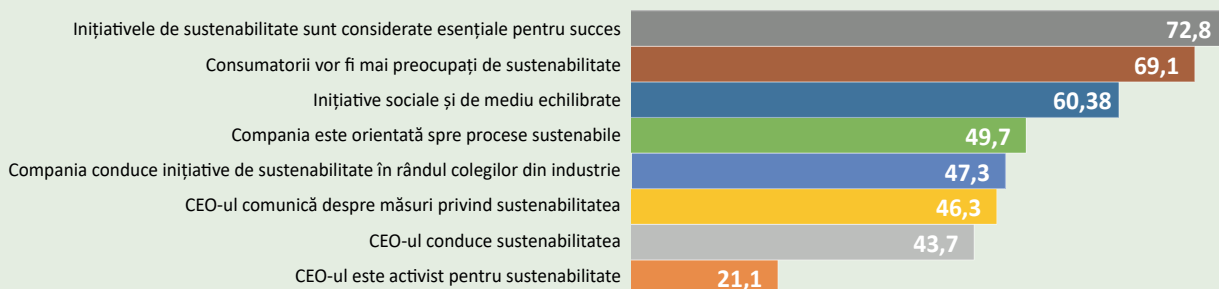
Dacă în cazul strategiei privind dezvoltarea durabilă și tranziția către o economie circulară stăm destul de bine, nu același lucru se poate spune despre România în cazul implementării acestor strategii. Nici legislația europeană în materie de mediu nu reușim să o transpunem la timp în legislația românească, iar efectele absenței unor măsuri concrete se văd la tot pasul. Comisia Europeană a transmis României în luna iunie trei avize, deoarece nu a transpus integral în legislația națională noile norme ale Uniunii Europene privind depozitele de deșeuri, gestionarea deșeurilor și prevenirea deșeurilor de ambalaje.

În momentul de față, România are două mari restanțe: crearea cadrului normativ pentru transpunerea Directivei 2019/904 privind reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului (Single Use Plastic) și aprobarea proiectului de Hotărâre a Guvernului privind stabilirea sistemului de garanție-returnare (SGR) pentru ambalaje primare nereutilizabile. România are la dispoziție două luni pentru a lua măsurile necesare, altfel Comisia Europeană ar putea sesiza Curtea Europeană de Justiție în aceste probleme. 3 iulie 2021 reprezintă data limită pentru implementarea Directivei 2019/904, dar România nu a anunțat până în acest moment niciun proiect de implementare a măsurilor expuse în Directivă. Potrivit Directivei 2019/904, restricțiile de piață și mar-

Afaceri durabile într-o lume mai sustenabilă

Opinia specialiștilor din departamentele de marketing și strategie cu privire la elementele ce au influențat în 2020 și vor influența în anii următori succesul brandurilor

Activismul de brand



Inițiative sociale ale brandului



În condițiile în care consumatorii acordă o atenție mai mare acțiunilor de sustenabilitate derulate de companii, activismul de brand a căpătat un nou scop. În 2020, 73% dintre profesioniști considerau că sustenabilitatea a fost elementul critic pentru succes. Întreprinderile au avut ocazia să acorde prioritate acțiunilor sociale și să ajute consumatorii să obțină un stil de viață durabil.

Sursa : Euromonitor International Voice of the Industry: Sustainability Survey, Iunie 2020

carea regulilor de produs se aplică începând cu 3 iulie 2021, în timp ce cerințele de proiectare a produselor pentru sticle se aplică începând cu 3 iulie 2024, iar măsurile de responsabilitate extinsă a producătorului se aplică de la 31 decembrie 2024.

Dar ce efecte vor avea dezvoltarea durabilă, economia circulară și trendul ESG asupra industriei?

COSTURI, COSTURI ȘI IAR COSTURI

Aceasta pare a fi, la prima vedere, imaginea pe care o oferă ambițiile strategiilor ce sunt grupate, integral sau parțial, în pactul ecologic european – Green Deal. Toate măsurile ce urmează a fi adoptate la nivel administrativ, dar și la nivelul companiilor, sunt însoțite de costuri. Iar dacă în ceea ce privește costurile de producție, o parte a acestora ar putea fi acoperite din actualele marje de profit, alte costuri, precum cele cu marterii prime, costurile logistice și de transport, se vor reflecta cu certitudine în prețul plătit de consumatori. Nici costurile administrative nu sunt neglijabile. Autoritățile locale vor percepe taxe suplimentare pentru deșeuri, pentru colectare selectivă, pentru poluarea pe care o provoacă automobilul sau centrala termică.

Întrebarea ce macină în prezent industria europeană a bunurilor de larg consum este dacă ea va mai fi competitivă în raport cu producători de pe alte continente, ale căror costuri nu sunt influențate major de un program ecologic la fel de ambițios. Dar așa cum se poate observa din Studiul Sustainability Survey, realizat de Euromonitor International în iunie 2020, aproape trei sferturi din specialiștii din industrie sunt de acord că sustenabilitatea va fi punctul critic pentru branduri o bună perioadă de timp de acum înainte.

INVESTIȚII MASIVE ÎN INOVARE PENTRU AVANTAJ COMPETITIV

Din perspectiva costurilor ce ar putea eroda rentabilitatea, o bună parte din companiile multinaționale au alocat deja sume importante în inovare, pentru a obține un avantaj competitiv considerabil în raport cu ceilalți concurenți de pe piață. În funcție de domeniul în care activează, investițiile au fost direcționate către soluții alternative pentru materia primă (astfel au apărut primele produse vegetale cu gust și aromă de carne), către soluții pentru reducerea amprentei de carbon în logistică și transporturi sau către inovații în ambalaje realizate din materiale reciclabile sau în ambalaje reutilizabile.



Investițiile realizate de aceste companii au un efect măsurabil asupra indicatorilor de sustenabilitate măsurați în sistemul internațional GRI, dar nu vor fi suficiente după 31 decembrie 2024, când va intra în vigoare responsabilitatea extinsă a producătorului. Trendul ESG, din perspectiva consumatorului, va responsabiliza aceste companii și în domenii mai sensibile, domenii în care nu toate problemele au fost rezolvate: exploatarea forței de muncă a minorilor pe plantațiile din Africa și America de Sud, colectarea și reciclarea deșeurilor din ambalajele plasate pe piață în țări precum România sau aspecte privind integrarea profesională corectă a unor minorități sau grupuri cu nevoi speciale.

Dar poate ce este cel mai important, acest trend – ESG –, precum și politicile europene ce vizează sustenabilitatea și dezvoltarea durabilă, nu se vor adresa, începând de anul viitor, doar companiilor multinaționale, companiilor mari cu peste 500 de angajați.

ȘI COMPANIILE MEDII VOR EMITE RAPORTE AUDITATE PENTRU SUSTENABILITATE

Pe 21 aprilie 2021, Comisia Europeană a reconfirmat intenția de a urma calea unei economii circulare și sustenabile printr-o nouă propunere de directivă privind raportarea de sustenabilitate și guvernarea corporativă. Principalul obiectiv al acestei propuneri este lărgirea ariei de acoperire a raportărilor nonfinanciare de la aproximativ 11.000 de companii, în prezent, la aproximativ 50.000 începând din anul 2023, urmând ca până în 2030 toate companiile medii să emită rapoarte auditate de sustenabilitate. Prin proiectul de directivă, Comisia propune ca toate companiile cu peste 250 de angajați sau cifră de afaceri de peste 40 de milioane de euro (sau active de peste 20 de milioane de euro, în

cazul instituțiilor publice) să realizeze un raport auditat pentru raportarea nefinanciară.

Propunerea lansată în această primăvară de Comisia Europeană aduce clarificări cu privire la categoriile de informații pe care va trebui să le prezinte companiile începând din momentul adoptării, la compatibilitatea informațiilor ce trebuie transmise pentru fiecare tip de activitate economică în parte sau în ceea ce privește modul în care companiile trebuie să-și publice raportarea nefinanciară. De asemenea, vor fi emise două tipuri de standarde de raportare, unul pentru companiile mari și unul pentru celelalte companii eligibile pentru raportare.

Pînă în septembrie, Comisia Europeană așteaptă feedback de la fiecare din statele membre, urmând ca proiectul să intre în dezbatere în Parlamentul European și directiva să fie aprobată cel mai târziu anul viitor, iar termenul de aplicabilitate să fie 1 ianuarie 2023, după transpunerea directivei în legislația națională a fiecărei țări din Uniune.



„SĂ ZÂMBIM SAU NU? AMINTIRI DESPRE TRECUT”



O serie de măsuri propuse, adoptate sau aplicate ca „proiect pilot” în Uniunea Europeană pentru reducerea poluării, asigurarea tranziției către o economie circulară și dezvoltare durabilă pot provoca zâmbete amare pentru unii consumatori, care își amintesc condițiile de viață în comunitate pe care le aveau înainte de 1989.

- În 14 localități din Finlanda, Letonia, Danemarca, Suedia și Olanda se derulează proiecte pilot prin care curentul electric este oprit în totalitate în intervalul orar 01.00 – 05.00, pentru reducerea consumului de energie și implicit a poluării. Există un sistem paralel de alimentare cu energie pentru situații de urgență, prin generatoare eoliene, dar prețul energiei este de aproape opt ori mai mare.

- Germania, Franța, Olanda și Belgia analizează oportunitatea interdicției circulației automobilelor în interiorul localităților cel puțin o zi din săptămână. Dacă în Olanda măsura ar urma să includă orice fel de automobil, inclusiv cele care asigură aprovizionarea magazinelor, iar excepție nu fac decât pompierii și salvările (nici măcar poliția!), în Germania, o opțiune propusă este de a aplica această măsură pentru doar jumătate din automobile, fiecare vehicul înmatriculat urmând să primească un certificat de drept de circulație în duminicile având data calendaristică un număr par/impar.

- Retailerii propun consumatorilor reutilizarea pungilor de plastic și a sacoșelor destinate cumpărăturilor. În Parlamentul European a fost depusă o propunere de directivă prin care să fie interzisă comercializarea acestor sacoșe, după modelul plasticului de unică folosință, sau ele să fie impozitate cu o taxă de mediu prin care prețul lor să devină mai mare decât al sacoșelor de bumbac sau hârtie.

- Federația Europeană a Localităților Urbane a propus Comisiei pentru Energie de la Bruxelles un proiect de directivă prin care, în conformitate cu prevederile Green Deal, să fie taxate pentru impactul negativ asupra mediului centralele individuale de apartament, astfel încât utilizarea lor de către consumatori să devină inefficientă economic. În paralel, proiectul prevede dezvoltarea unui sistem de încălzire zonal sau pentru un imobil cu mai multe locuințe, dar sistemele să fie plafonate la furnizarea agentului termic pentru asigurarea unei temperaturi de 20 de grade în locuințe și 37 de grade pentru apă caldă menajeră.

- Incinerarea alimentelor expirate ar putea costa producătorii sau retailerii până la de trei ori prețul produselor incinerate. Măsura ar urma să reducă risipa alimentară și să recalibreze producția. În același timp, perspectiva unor astfel de costuri ar putea genera mai multe situații „out of stock”. Vom vedea mai multe locuri goale pe rafturile magazinelor, în special în ultimele ore ale zilei. O imagine tristă pe care o parte dintre români și-o amintesc.

- O altă măsură ce vizează retailul este propunerea venită din partea unui grup de parlamentari PPE, de a menține spațiile comerciale de orice tip închise cel puțin o zi din săptămână (duminica). Propunerea a stârnit dispute aprinse în cadrul Parlamentului European, deoarece are un impact major în special în industria turismului, a ospitalității, a spectacolelor și evenimentelor sportive, deoarece încasările cele mai mari pentru aceste activități economice sunt realizate în weekend.

- Conform proiectelor pilot privind deșeurile din ambalaje, fiecare cetățean al Uniunii Europene trebuie să colecteze selectiv un minimum de 85% din cantitatea medie de deșeuri generată/cap de locuitor în țara respectivă. Cei care nu vor atinge o cantitate echivalentă prin colectare selectivă vor participa la acțiuni de ecologizare derulate de ONG-uri, prin muncă în folosul comunității, pentru a atinge țintele propuse.



Înghetata: dominație tot mai solidă a cinci mari operatori și mărci proprii ale retailerilor

Corso este singurul brand românesc aflat în top 5. Pentru consolidarea imaginii și a relevanței, unele branduri încheie alianțe cu mărci consacrate în alte domenii, precum entertainment

AUTOR: DANIELA CRISTESCU

Anul 2021 a debutat cu o cascadă de lansări de produse – noutățile fiind atât în domeniul rețetei, cât și al ambalajelor și gramajelor – dar și cu un nou magazin online. Caserola și ambalajele de volum mare sunt predominante în vânzări, vanilia și ciocolata rămân aromele preferate, dar o serie de dinamici interesante desprinse din analiza datelor de piață de la RetailZoom relevă niște tendințe importante. Continuă consolidarea pieței, companiile mari devin din ce în ce mai puternice, fie prin achiziții, fie prin parteneriate între branduri. Și în această din urmă privință sunt câteva evenimente care vor determina evoluția pieței înghețatei. Detaliem în continuare toate aceste aspecte.

Început în urmă cu câțiva ani, procesul de consolidare al pieței de înghețată continuă și în 2021. Dacă ne amintim, în anul 2016, Alpin 57 Lux a fost cumpărat de către Grupul leton Food Union, după care Nestlé și producătorul britanic R&R au fondat Froneri. Doi ani mai târziu, în anul 2018, Unilever a preluat compania Betty Ice, pentru ca în 2020 să preia distribuția brandurilor de înghețată Mars (Mars, Snickers, Twix și Bounty) în canalul de comerț tradițional, Macromex păstrând distribuția acestor înghețate în lanțurile de comerț modern. De asemenea, începând de anul trecut, regăsim în portofoliul Macromex și brandul Häagen-Dazs.

Anul acesta, Top Gel a achiziționat firma Secret Prod care deținea o cotă de piață de 3%. „Obiectivul achiziției Secret Prod a fost de consolidare a poziției și a distribuției Top Gel în județele Brăila, Galați, Constanța, Vaslui, Călărași, Ialomița, Argeș, Prahova, Vrancea”, ne-a menționat Bianca Popa, director de marketing Top Gel.

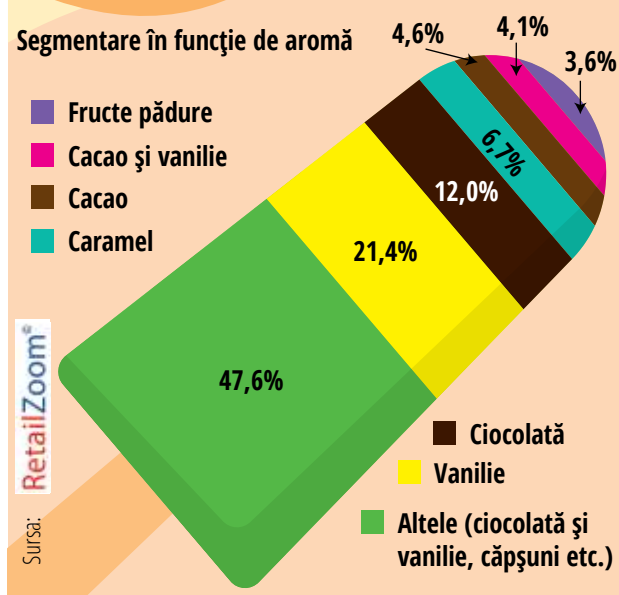
Tot ca o manifestare a tendinței de consolidare a pieței de înghețată, sesizăm pătrunderea unor branduri puternice, deja consacrate în alte categorii de produse alimentare sau chiar în alte industrii. Aici ne referim la lansarea înghețatei Tedi, la intrarea pe piață a sortimentelor de înghețată Ferrero Rocher și RaffaeLLO, dar și la parteneriatul dintre Netflix și înghețata Ben&Jerry’s. Asocierea acestor din urmă două branduri valorifică atât creșterea timpului petrecut acasă, dar și popularitatea crescândă a platformei de streaming și obiceiul de a consuma înghețată în fața televizorului / laptopului / smartphone-ului. Aceste mișcări continuă și reconfirmă trendul migrării în categoria de înghețată al brandurilor foarte puternice în alte categorii, început cu câțiva ani în urmă de Milka, Oreo, Mars, Joe etc.

Acum Maspex, unul dintre cei mai mari jucători din industria alimentară și a băuturilor, a accesat o nouă categorie, cea a înghețatei, prin parteneriatul cu Alpin 57 Lux. Astfel, prin colaborarea celor două companii, s-a lansat anul acesta înghețata Tedi, disponibilă în magazine în trei formate: pe băț, cornet și sandwich.

Datele de retail audit de la RetailZoom din perioada mai 2020 – aprilie 2021 atestă consolidarea pieței: top 5 producători plus mărcile proprii ale retailerilor cumulează peste 85% din valoarea vânzărilor și aproape 93% din volum. Mărcile proprii continuă să fie foarte puternice, având aproape o treime din valoarea vânzărilor și aproape jumătate din volum, în ușoară scădere (sub 1%) în perioada menționată față de anterioarele 12 luni. Reprezentanții Carrefour au declarat, pentru analiza Piața, o creștere de 10% a valorii vânzărilor de înghețată marcă proprie, mult peste creșterea de 4% (tot în valoare) a categoriei în magazinele proprii, desigur.

Ca tendință generală, piața e pe o pantă ușor ascendentă: datele de la RetailZoom arată o creștere de 5,6% în valoare și practic o stagnare în volum (-0,7%), în perioada mai 2020 - aprilie 2021, comparativ cu mai 2019 - aprilie 2020. În continuare, se manifestă puternic sezonabilitatea, perioada de patru luni, mai - august, contribuind cu 70% la vânzările anuale de înghețată (ca valoare).

Vânzările de înghețată, în valoare (mai 2020 - aprilie 2021)



LANSĂRILE DIN 2021 - MIXURI INEDITE DE AROME

Din punct de vedere al aromelor și al gramajelor, înghețata este o categorie puternic fragmentată: sunt câteva sute de tipuri de produse. Conform RetailZoom, vanilia și ciocolata rămân preferatele consumatorilor (vezi infografia), având cote de piață în valoare în creștere (2,8%, respectiv 11,3%), dar dinamici diferite în volum (-3,3% pentru vanilie, +6,9% pentru ciocolată). Doar aceste două arome au cote de piață scrise cu două cifre, restul fiind chiar sub 5%, cu excepția caramelului (la segmentarea după valoare) și a două arome la segmentarea după volum. Combinațiile de arome dețin o cotă foarte mare de piață, aproximativ 40%, și se observă că anul 2021 este marcat de multe lansări de înghețată în care accentul este pus pe mixurile de arome.

La Unilever se lucrează deja la lansările pentru anul 2022. Noutăți 2021 sunt: 3 produse Magnum, 1 Betty, gama Netflix de la Ben&Jerry’s și variantele de multi-pack în parteneriat cu Disney - Starwars și Avengers.

Tot în acest an, portofoliul brandului La Strada din proprietatea celor de la Macromex a fost mărit, prin introducerea primelor înghețate pe băț. Brandul și-a extins segmentul de impuls cu două noi sortimente: ciocolată & alune de pădure și vanilie & cafea indiană. Noutăți

LA STRADA
CONTEMPORARY GELATO

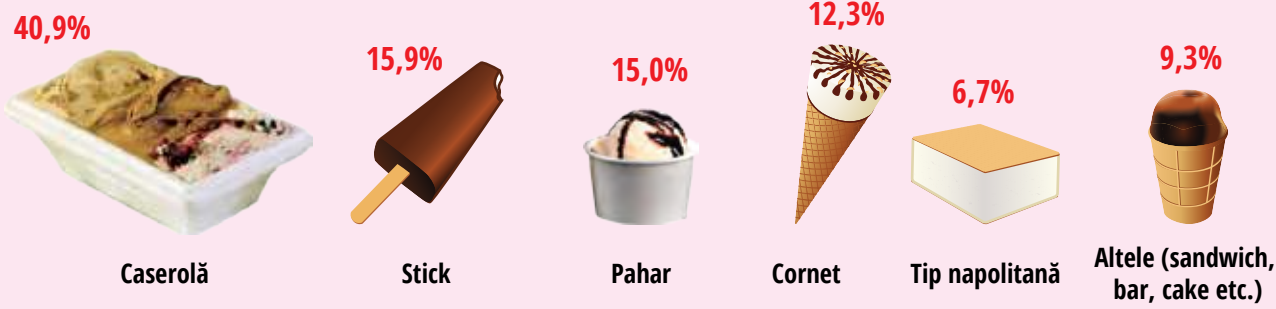
CUCEREȘTE STRADA
CU NOILE
LA STRADA
STICKS



VÂNZĂRILE DE ÎNGHEȚATĂ, ÎN VALOARE

Segmentare în funcție de ambalaj/forma produsului

Sursa: RetailZoom®



sunt și în portofoliul Häagen-Dazs: a fost introdusă gama DUO în categoria de take-home (Dark Chocolate & salted Caramel Crunch și Belgian Chocolate & Vanilla Crunch, ambele la 420 ml), precum și un multi-pack cu mixuri de caramel, „Caramel attraction” (4x95 ml).

De asemenea, Maresi a introdus pe piața din România un concept inovator de gelato - siropul care se regăsea în mod obișnuit în gelato a fost înlocuit cu o cremă tartinabilă artizanală, care îi dau produsului un gust deosebit și o textură mai cremoasă.

La început de sezon 2021, Froneri a lansat două produse noi, inedite prin concept: Aloma Apple Pie - o transpunere a plăcintei cu mere în înghețată cu sirop de măr și scorțișoară, bucăți de măr cu scorțișoară, biscuiți cu scorțișoară și migdale deasupra - și versiunea mare (850 ml) a Nirvana Choco Fudge Caramel & Choco Wafer - înghețată de caramel cu umplutură aromată de ciocolată cu unt și lapte, napolitană acoperită cu ciocolată - o „arhitectură” deosebită.

Nici distribuitorul Inter Conecter nu a făcut excepție de la regulă, a adus pe piața de la noi branduri consacrate în Europa, atât pe partea de rețete tradiționale, cum ar fi sorbetul vegan artizanal din Italia VeganIce (producător La Via Lattea), cât și produse inovatoare, precum Frozen Power din Austria - batoane proteice de înghețată fără zahăr. Aceeași companie distribuie și înghețatele Ferrero Rocher și RaffaeLLO.

Alpin 57 Lux, parte a grupului internațional Food Union, a lansat înghețata Fulg de Nea, cu un diferențiator interesant: cornetul de culoare negru. Tot la Alpin 57 Lux, înghețata Transalpina s-a reinventat anul acesta prin lansarea gamei cu gramaje mai mari, de 500 ml, cu mixuri inedite (vanilie și mango, ciocolată și sos de vișine cu

cireșe, căpșuni cu frișcă), dar și prin diversificarea gamei de 1.000 ml. Apoi, în gama Ekselence, au mai fost adăugate trei produse: două înghețate pe băț și una la cornet.

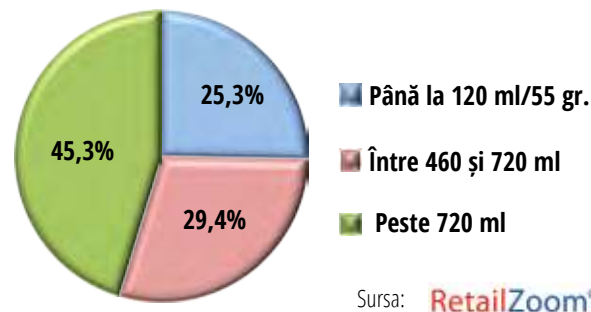
AMBALAJE DE SUCCES ÎN 2020: CASEROLA ȘI MULTIPACK-UL

Dacă privim din perspectiva ambalajului și a gramajului, preferințele consumatorilor se îndreaptă spre înghețata la caserolă (vezi infografia), care a avut o creștere în valoare de 6%, arată informațiile de la RetailZoom (în volum, cota este de 60%, cu scădere de 1,4%). În conexiune cu acest tip de ambalaj este și preferința pentru gramaje mari (peste 66% în volum, 45% în valoare), acestea având o dinamică de +2,4% în valoare, dar de -3,8% în volum.

De asemenea, ne-a fost atrasă atenția de existența pe piață a tot mai multor branduri de înghețată care au adoptat și formatul multipack, despre care Ioana Cîtea, CCD Manager IceCream Unilever, ne-a spus că: „este cu adevărat vedeta ultimilor ani, formatul fiind unul care oferă varietate și flexibilitate cumpărătorului. Aceasta

VÂNZĂRILE DE ÎNGHEȚATĂ, ÎN VALOARE

Segmentare în funcție de gramaj



Sursa: RetailZoom®

Nirvana



More pleasure please

ÎNGHEȚATĂ	
TOP PRODUCĂTORI (în IKA*)	
Cota de piață în valoare (mai 2020 - aprilie 2021)	
Cicom Froneri Ice Cream Häagen-Dazs Macromex Unilever	54,3%
Deținători de mărci proprii	30,9%
Alții	14,8%
TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*)	
Cota de piață în valoare (mai 2020 - aprilie 2021)	
Algida Aloma Corso Häagen-Dazs Nirvana	30,6%
Mărci proprii	30,9%
Altele	38,5%
IKA *) Carrefour, Market, Cora, dm, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny, Profi, Inmedio, Xpress	
Sursa: RetailZoom*	

deoarece poți alege mai multe arome din înghețata preferată într-un singur pachet pe care îl poți transporta ușor acasă sau ai opțiunea să iei un format mai mic pe care să îl testezi. Astfel, descoperi care este înghețata ta favorită înainte de a face tranziția către un format mai mare”.

Datele de piață procesate de RetailZoom arată niște dinamici interesante pentru perioada mai 2020 – aprilie 2021 față de perioada anterioară de 12 luni, care merită remarcate: +73% (în valoare) creștere la vânzările de înghețată de căpșuni (dar cotă de piață de sub 2%); +38% (în volum) creștere la ambalaje de 2.500 ml (4,5% cotă de piață); +36% (volum) la mixul vanilie, ciocolată și căpșuni (cotă de piață de 3,6%); +23% (volum) la înghețata de caramel (3,1% din piață); +18% (valoare) înghețata la pahar (15% din piață); +14% (valoare) la ambalajele medii (460 – 720 ml, cotă de piață de 29,4%).

Froneri Ice Cream, companie care operează mai multe branduri foarte puternice în piața înghețatei – printre care Nirvana, unul din brandurile din Top 5 –, a lansat, recent, 4 produse multipack sub brandurile KitKat, Milka, Toblerone și Oreo. Dinamica deosebită a acestui segment este subliniată de Valentin Chiribuc, trade marketing manager Froneri: „În prezent, avem în portofoliu 11 sku-uri multipack, față de 4 în anul trecut. Spațiul de raft alocat acestor produse în formatele de comerț modern a crescut foarte mult, acum vorbim de

spațiu dedicat acestui segment. Este clară preferința în creștere a consumatorilor pentru multipack și estimăm o creștere în continuare a segmentului, ca o tendință de apropiere față de situația din piețele occidentale”.

VÂNZĂRILE DE ÎNGHEȚATĂ DIN ONLINE, TOT MAI MARI

Înghețata vândută prin intermediul magazinelor online a început să prindă din ce în ce mai mult contur, începând cu 2020, an care a fost marcat de multe restricții de circulație. Mai mult, din acest an, Macromex vinde înghețată și prin intermediul platformei online, foodconcierge.ro, lansată în primăvară. „Înghețata este una dintre categoriile «locomotivă» de pe site-ul foodconcierge.ro, dacă ne referim la performanța medie din timpul anului. Odată cu apropierea verii, a devenit cea mai bine vândută categorie de produse de pe site”, ne-a spus Viviana Iacob, e-Commerce Manager Ice Cream, Macromex.

Așadar, concurența din online începe să crească, după ce, anul trecut, Unilever a relansat bettyiceshop.ro.

Și, Alpin 57 Lux a lansat, anul trecut, magazinul online cu înghețată și nu numai, vreaualpin.ro

ÎNGHEȚATA BIO, SEMNALIZATĂ LA VITRINĂ

Un segment restrâns, dar care se tot dezvoltă în ultimii ani, este înghețata bio, semnalizată corespunzător în hipermarketuri.

Aceasta face parte și din portofoliul Unilever, „dar este în continuare un segment de nișă în piață. Observăm o dezvoltare mai accelerată pe anumite zone, de exemplu fără zahăr, fără lactoză, fără proteine de origine animală etc”, ne-a spus Ioana Cîtea, Unilever IceCream.

De asemenea, Siviero Maria a venit în întâmpinarea acestui trend spre produse bio, încă de acum câțiva ani. „Procentul de vânzări al gelato Siviero Maria bio este în creștere de la an la an, dar încă este foarte mic în comparație cu gama de gelato obișnuită”, a afirmat Simona Nicolae, Brand manager Maresi Foodbroker.

„Sectorul de înghețată din România va urma trendul european, chiar dacă mai încet, însă sigur. Se vor dezvolta tot mai mult segmentele de bio, vegane, fără zahăr, proteice, vom deveni mai conștienți în ceea ce privește mediul, prin

alegeri sustenabile”, ne-a argumentat Oana Adamescu, Frozen Department Manager Inter Conecter.

METODE DE CREȘTERE A CONSUMULUI DE ÎNGHEȚATĂ ÎN EXTRASEZON

Pentru a încuraja consumul de înghețată și în extra-sezon, Simona Pavel, Brand Manager ICE Macromex, ne-a menționat că reprezentanții companiei se străduiesc să mențină produsele prezente la raft pe tot parcursul anului, iar accentul este pus cu predilecție, pe segmentul de take-home care este destinat consumului pentru acasă.

Deși în multe țări europene, înghețata este considerată un desert potrivit în orice sezon, în România a rămas pentru majoritatea la rangul de răcoritoare de vară, susține Oana Adamescu, Frozen Department Manager Inter Conecter. „Sperăm ca acest lucru să se schimbe, iar în acest sens aducem sortimente potrivite pe timpul iernii, precum deserturi - praline de înghețată cu ciocolată Leonidas sau înghețata cu alcool de la Bailey's, deja pe rafturi tot timpul anului”.

Mai mult, sortimentarea de înghețată din magazine este diminuată drastic, rămânând la raft doar câteva produse care să satisfacă pe acei „excentrici” care consumă înghețată și iarna, este de părere Simona Nicolae,



Foto: pexels.com

de la Maresi Foodbroker. „Noi, însă, rămânem activi în social media și în sezonul rece, suntem prezenți la toate evenimentele unde suntem invitați în calitate de parteneri, pentru a le arăta participanților că un gelato merge savurat în orice anotimp”.

Un vânt al schimbării în retail se face simțit, și încă la cel mai înalt nivel: Kaufland și-a menținut, pe tot parcursul anului, oferta de înghețată, iar Valer Hancaș, directorul de Comunicare & Corporate Affairs al companiei, afirmă explicit că „spațiul dedicat categoriei de înghețată este același indiferent de sezon”. Și la magazinele Cora am observat continuitatea ofertei de înghețată în sezonul rece. ■

CONSUMUL CASNIC DE ÎNGHEȚATĂ, DOMINAT DE MĂRCILE PROPRII

„Înghețata s-a situat printre categoriile de răsfăț câștigătoare în perioada mai 2020 - aprilie 2021, beneficiind de pe urma comportamentului de consum mutat mai mult în casă, arată datele GfK (ceretare pe panelul de gospodării). Categoria de înghețată a înregistrat o creștere de 11% în volum și aproximativ 15% în valoare. Aproximativ 7 din 10 familii au achiziționat cel puțin o dată înghețată în 12 luni și au plătit 12,5 lei/l.

Principalul driver de creștere al categoriei a fost un volum mediu mai mare pe act de cumpărare, care a ajuns la aproape 1l și s-a cumpărat cu o frecvență de aproximativ 6 ori/an, ușor sub aceeași perioadă a anului trecut. În medie, de-a lungul celor 12 luni analizate, o familie a plătit pentru înghețată aproape 79 de lei, cu 10 lei mai mult decât în trecut. Presiunea promoțiilor a fost mai mare în această categorie, acoperind aproape un sfert din volumele de înghețată cumpărate.

În contextul ascensiunii discounterilor, mărcile private continuă să se impună în categoria de înghețată, câștigând 2 pp în volum și acoperind 68% din volumul de înghețată cumpărat pentru consum casnic. Acestea ajung la mai multe

gospodării în perioada mai 2020 – aprilie 2021, comparativ cu mai 2019 – aprilie 2020. Astfel că, 5 din 10 gospodării au achiziționat cel puțin o dată o marcă privată de înghețată în intervalul menționat. Prețul mediu este cu aproximativ 7 lei mai mic decât în cazul mărcilor, dar în ușoară creștere față de perioada analizată anterior.

Lider de piață pe vânzări de înghețată pentru consum casnic este Lidl, care a beneficiat de un avânt și mai mare în pandemie, urmat de Delhaize, Kaufland, Macromex, Nestlé, Unilever (listați în ordine alfabetică).

Principalul canal de vânzare este reprezentat de comerțul modern care asigură 89% din valoarea totală a pieței de înghețată. Magazinele de tip discount înregistrează o creștere din punct de vedere al cotei de piață în valoare de 7 pp, fiind cel mai important canal pentru categoria de înghețată consumată in-home, în timp ce supermarketurile și magazinele moderne de proximitate sunt pe un trend descendent, iar hypermarketurile își păstrează cota de piață, dacă ne referim la valoare. ”

Sursa: GfK Panel de gospodării

„Designul vestimentar” începe să conteze în diferențierea scutecelor pentru bebeluși



Foto: dreamstime

Shopperii apreciază coloritul distinct pentru fete și băieți și imprimeurile vesele pe scutecele pentru copii

AUTOR: DANIELA CRISTESCU

Vânzările de scutece sunt în ușoară scădere – cu 6% în valoare și 7% în volum – în intervalul aprilie 2020 – martie 2021, comparativ cu aprilie 2019 – martie 2020, în contextul unei stabilități, practic, a prețului mediu (+1%), conform datelor de retail audit NielsenIQ pentru categoria scutece de bebeluși, perioada aprilie 2020 – martie 2021 (Copyright 2021, NielsenIQ). Singurul canal de vânzare care a înregistrat creșteri este cel al magazinelor de tip discount. În contrast, segmentul scutecelor organice (care reprezintă 0,5% din totalul pieței) a simțit o creștere, însă de numai 2% în valoare și 1% în volum, pe același fond de cvasistabilitate a prețului mediu (tot +1%). De asemenea, se mai remarcă o creștere a vânzărilor de scutece chiloțel, o deschidere tot mai mare a cumpărătorilor pentru scutecele cu printuri colorate și o intrare timidă a scutecelor lavabile pe raftul magazinelor.

O scurtă enumerare a tipurilor de scutece disponibile în piață face referire în primul rând la scutecele standard, care pot fi prevăzute cu sau fără prindere cu arici, acestea din urmă fiind mai cunoscute sub denumirea de scutece chiloțel. În segmentul scutecelor standard predomină producătorii de branduri mari: top 5 producători dețineau 77%

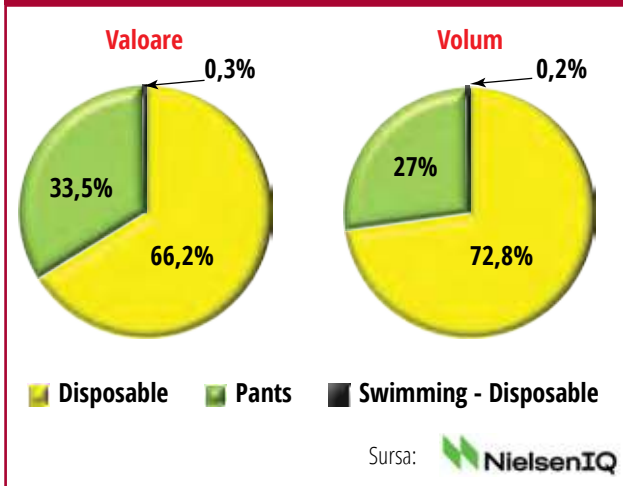
din valoarea pieței de scutece, în perioada aprilie 2020 – martie 2021, potrivit informațiilor de retail audit NielsenIQ. În al doilea rând, vorbim și de scutecele organice care sunt făcute din materiale prietenoase cu pielea bebelușului și care încep să câștige tot mai mult teritoriu în magazinele online, dar și în retail. Unele dintre acestea sunt și biodegradabile, se degradează mai repede în mediu, comparativ cu un scutec standard la care procesul de degradare poate ajunge la câteva sute de ani. Este bine de știut că un anumit procent din compoziția scutecului este biodegradabil, însă ambalajul poate fi 100% biodegradabil.

De asemenea, menționăm scutecele lavabile și refozibile, adoptate de un segment restrâns de cumpărători, dar care au reușit să treacă bariera onlineului fiind disponibile și în magazinele fizice. Ca un subsegment al acestora, amintim scutecele lavabile de înot.

INTERES CRESCUT PENTRU SCUTECELE CU PRINTURI COLORATE

Este interesant de urmărit cum arată segmentarea pieței scutecelor. Din datele oferite de NielsenIQ, am constatat că scutecele tip chiloțel au câștigat mai

SCUTECE PENTRU COPII SEGMENTARE DUPĂ TIP (total categorie) aprilie 2020 - martie 2021



mult teren în perioada analizată, cu o creștere de 4% în valoare și 6% în volum, pe când scutecele standard care au prindere cu arici au avut o scădere de 10%, atât ca valoare cât și ca volum. Aceste două segmente, care reprezintă, practic, piața de scutece (al treilea segment, scutecele pentru înot, înseamnă 0,3% ca valoare și 0,2% ca volum) au beneficiat și de o stabilitate a prețului mediu în perioada analizată de NielsenIQ, adică o variație de -1% pentru scutecele chiloțel și 0% pentru celelalte.

Se poate observa la raft o diversitate mare a împachetărilor: se găsesc de la pachete mici, chiar cu 4 bucăți, până la cele foarte mari, cu 180 bucăți, semn de adaptare la nevoile diverse ale cumpărătorilor.

Ca element de noutate, remarcăm inițiativele de diferențiere a produselor prin elemente de „design vestimentar”: apariția scutecelelor în culori diferite pentru băieți și fete (albastru și roz), care se adaugă celor cu printuri care ilustrează personaje din desene animate, existente de câțiva ani. „Există un interes crescut din partea cumpărătorilor pentru scutecele cu printuri colorate și vesele. Am avut câteva ediții speciale cu diverse animale/personaje, care au fost extrem de bine primite de către clienți”, ne-a explicat Melinda Dodoi, manager responsabil pe categoria scutece bebeluși din cadrul dm drogerie markt.

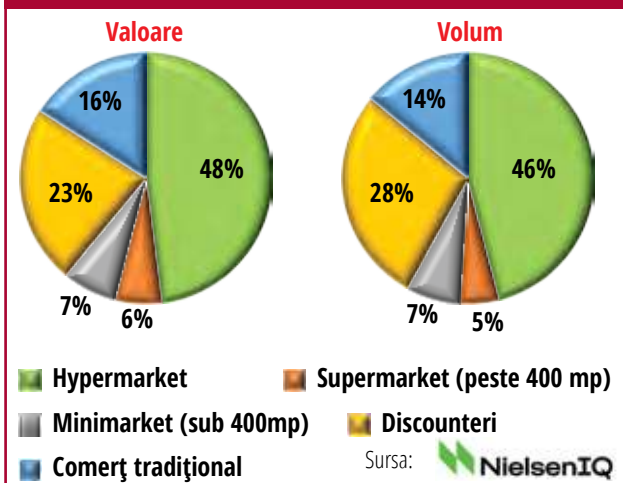
O altă categorie de scutece, intens promovată în online și la TV, sunt cele cu dimensiuni excepționale, create special pentru copiii prematuri. Cele de la P&G au devenit cele mai cunoscute, dar această gamă există și la branduri precum Happy, Libero, Molfix și chiar la unele de scutece ecologice, ca Bamboo Nature, Eco by Naty.

SCUTECELE ORGANICE, UN SEGMENT CARE SE DEZVOLTĂ ÎNCET

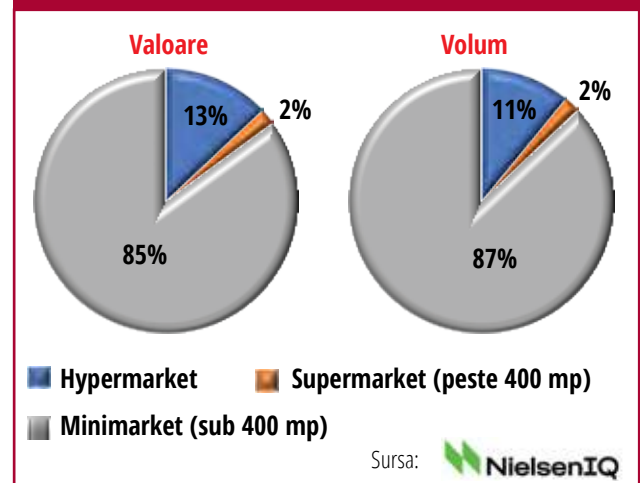
Scutecele organice au înregistrat o ușoară creștere - de 2% în valoare și de 1% în volum - în perioada aprilie 2020 - martie 2021, comparativ cu cele 12 luni anterioare, conform datelor NielsenIQ.

Cu toate acestea, scutecele organice sunt mai ușor de găsit în spațiul online, decât la raftul hipermarketurilor, unde, în general, nu sunt semnalizate și au un spațiu relativ mic de expunere, comparativ cu cel al

IMPORTANȚA CANALELOR DE VÂNZARE A SCUTECELOR (total categorie) aprilie 2020 - martie 2021



IMPORTANȚA CANALELOR DE VÂNZARE A SCUTECELOR ORGANICE (aprilie 2020 - martie 2021)



SCUTECE ORGANICE PENTRU COPIITOP PRODUCĂTORI- în ordine alfabetică
(aprilie 2020 - martie 2021)

	Cota de piață în valoare	Cota de piață în Volum
Abena A/S D&G Laboratories Zuluff Diapers	35%	25%
Deținători de mărci proprii	64%	74%
Alții	1%	1%

Sursa:  NielsenIQ

scutecelor standard. Doar în Carrefour am observat semnalizarea la raft pentru astfel de produse, chiar dacă nu erau grupate în același loc. Tot Carrefour a dezvoltat și o marcă proprie de scutece organice, Carrefour Baby soft&eco-friendly.

De asemenea, am sesizat că brandul Bamboo Nature, distribuit în România de firma Egrenat Care, este cel mai prezent în rafturile hipermarketurilor ca brand organic.

Dintre toate formatele de retail fizic, minimarketurile (magazine cu suprafețe de până la 400 mp), care își adjucează și cea mai mare pondere a vânzărilor (peste 80%), au fost pe un trend ascendent în vânzările de scutece organice (7% valoare, respectiv 5% volum), în condițiile unei creșteri cu 2% a prețului mediu, potrivit monitorizărilor NielsenIQ.

În hipermarketuri, vânzările au scăzut cu 18% ca valoare și cu 20% ca volum, în timp ce prețul mediu a crescut cu 3%. Supermarketurile s-au confruntat cu cel mai mare regres (-36% ca valoare și -30% ca volum), în condițiile în care prețul mediu s-a diminuat cu 9%.

În magazinele de tip discount și în comerțul tradițional, scutecele organice nu se regăsesc la raft. Aici, se comercializează scutece standard, în general branduri mari, dar și mărci proprii.

**DIRECȚII DE DEZVOLTARE
A PIEȚEI DE SCUTECE**

Eco by Naty este un brand de scutece organice, care sunt și biodegradabile în procent de 60%, și sunt comercializate în magazinele online. Acestea sunt pro-

SCUTECE PENTRU COPII (TOTAL CATEGORIE)TOP PRODUCĂTORI- în ordine alfabetică
(aprilie 2020 - martie 2021)

	Cota de piață în valoare	Cota de piață în Volum
Ficosota Hygienika Kimberly Clark Procter & Gamble TZMO	77%	70%
Deținători de mărci proprii	22%	29%
Alții	1%	1%

Sursa:  NielsenIQ

duse de firma cu același nume din Suedia și distribuite în România de Nativart. De asemenea, tot la Eco by Naty, am găsit și servetele umede pentru bebeluși, biodegradabile 100%, făcute integral din vâscoză și potrivite pentru compost.

„Scutecele Eco by Naty încă nu sunt 100% biodegradabile, însă producătorul este într-o continuă cercetare-dezvoltare pentru a ajunge și la această performanță. Scutecele bio sunt în prezent create din 60% materii recuperabile și regenerabile, iar toate părțile care intră în contact cu pielea bebelușului sunt testate, analizate până la nivel nanogram și certificate de către cele mai riguroase organizații din domeniu. Având în vedere ca nu sunt albite cu clor, nu conțin latex, parfum, TBT (tributiltin), metale grele, compuși volatili, sunt hipo-alergenice, sunt 100% nemodificate genetic, am putea susține cu tărie ca sunt într-adevăr prietenoase cu pielea bebelușului. Iar acest lucru este certificat de către Asociația Suedeză de Astm și Alergie”, ne-a explicat Ingrid Paladi, administrator scutece-bio.ro, magazin care vinde scutecele menționate.

Beneficiile scutecelor organice sunt recunoscute de mare parte dintre părinți, susține Ingrid Paladi, dar în același timp, aceștia sunt descurajați de prețurile mai ridicate, comparativ cu scutecele standard. Conform datelor furnizate de NielsenIQ, în perioada analizată menționată, prețul mediu unitar al scutecelor organice a fost de 1,13 lei, în timp ce prețul mediu unitar al scutecelor standard a fost de 1,0 lei, cu un minim de 0,8 lei în discounteri. De altfel, achizitorul de specialitate al Profi, Tubi Zagaiceanu Calapis, a precizat, pentru analiza Piața, că prețul este motivarea principală a consumatorilor atunci când aleg scutecele.

Alina Nițu, manager al magazinului online scutecilă.ro, este de părere că mare parte dintre părinți se vor orienta, în viitor, spre cumpărarea de scutece de unică folosință organice, dar care sunt și biodegradabile. „Am început să devenim din ce în ce mai conștienți de impactul poluării pe care îl avem asupra mediului și, în același timp, ne dorim ce este mai bun pentru pielea copilului. De asemenea, mamele își doresc o viață cât mai simplă, și atunci cred că trendul va fi către scutece de unică folosință biodegradabile. Evident că va fi un segment mic de clienți și pentru scutece lavabile, dar eu mă refeream la mass marketing. Scutecele organice și biodegradabile sunt branduri mici, în general, care nu au o putere de promovare mare, iar din acest motiv cred nu sunt foarte vizibile. O idee bună ar fi ca marii producători să se orienteze spre crearea de astfel de scutece, și foarte posibil să se întâmple acest lucru”.

Deocamdată însă, societatea noastră este orientată mai puțin spre partea ecologică și mai mult pe consumism, acesta este un alt motiv pentru care se vor folosi mai mult scutece de unică folosință, în defavoarea celor re folosibile. „Noi avem un consum excesiv și nu unul calculat. Ne mai trebuie vreo două generații ca să înțelegem impactul nostru asupra mediului și cât de important este să ne orientăm și către produsele re folosibile. Deci, cred că oamenii vor prefera să cumpere mai mult scutece de unică folosință, dar realizate din materiale cât mai naturale”, ne-a menționat Cristina Vancaș, proprietar natural-parenting.ro, magazin online care comercializează o diversitate mare de produse pentru bebeluși, printre care și scutece lavabile de înot.

Tendința de creștere a vânzărilor de scutece organice de unică folosință, evocată de cei care vând în online, este confirmată și de Melinda Dodoi, reprezentanta dm. Aceasta a precizat că vânzarea scuteceelor organice în dm drogerie markt a înregistrat o creștere cu 24% în 2020, comparativ cu 2019, dinamică mult peste cea a segmentului. În magazinele dm drogerie markt se găsesc scutece organice de la brandurile „Bamboo Nature” și „Zuluff” (producător român de scutece organice și biodegradabile în proporție de 75%), și marca proprie, „babylove”.

SCUTECELE LAVABILE AU REVENIT SUB O ALTĂ FORMĂ

Primele scutece de unică folosință au apărut undeva la începutul anilor '40, în Suedia. Însă, în România, au intrat mult mai târziu pe piață, la începutul anilor '90,

odată cu deschiderea noastră către Occident. De atunci acest segment dedicat bebelușilor se află într-o continuă evoluție.

Scutecele care se spală au fost importate și promovate la noi în țară, în urmă cu aproximativ 10 ani, de mamele care au devenit antreprenoare, prin lansarea de magazine online. Acestea au simțit nevoia unei alternative eficiente la scutecele de unică folosință aflate pe piață, mizând pe calitatea înaltă a materialelor aflate în componența celor lavabile. Există, de asemenea, și producători români pe acest segment.

Scutecele lavabile ne duc cu gândul la scutecele textile folosite înainte de anii '90 în România, însă doar în ideea că se spală. De altfel, scutecele lavabile din anii 2000 au un marketing bine definit: arată ca niște chiloțe, sunt frumos colorați, prevăzuți cu capse, pentru a fi mutate pe măsură ce crește copilul, pentru că nu sunt realizați pe mărimi și pot pot fi folosite și la următorul copil, având o medie de viață de până la 5 ani. Mai mult de atât, în ultimii ani acestea și-au făcut loc și pe rafturile magazinelor și le-am regăsit la dm drogerie markt: atât branduri cunoscute precum „Coccorito” și „Bambino Mio”, cât și mărci proprii precum, „babylove”. Cu toate că vânzarea este în creștere, acest tip de articole are încă o pondere destul de mică din totalul vânzărilor de scutece – conform celor spuse de Melinda Dodoi.

„Partea exterioră a scutecului este compusă dintr-un poliuretan laminat, practic un poliester, cum sunt cele de la costumele de baie, dar care pe interior are o peliculă care nu lasă să treacă umezeala. Pe interior, se află un strat pufos care nu se udă, astfel pielea copilului este protejată de umezeală, iar între cele două există un strat absorbant care poate fi bumbac, bambus, cânepă sau microfibră”, ne-a explicat Lucilia Vasilescu, administrator scutecele.ro. – magazin online care comercializează produse pentru bebeluși, printre care și scutece lavabile textile.

La un calcul rapid am constatat că, la un necesar de 20 de bucăți, suficiente pentru a fi rulate la un copil x 100 lei/bucată (un preț mediu per scutece lavabil), rezultă suma de 2.000 lei, ceea ce reprezintă costul pentru toată perioada folosirii scuteceelor la un copil. De cealaltă parte, calculul pentru scutecele standard arată astfel: la un preț mediu de 1,0 lei/per bucată (conform datelor NieleesenIQ), la o medie de 7 schimbări/zi x 2 ani, rezultă un cost de 5.110 lei. Minus efortul necesar spălării, desigur. ■

STRATEGII DE PIAȚĂ

„În următorii ani
creșterea va veni,
preponderent, în
zona de valoare”

Interviu cu Gabriela Crețu,
vicepreședinte de vânzări
al Ursus Breweries

AUTORI: MARIA LUIZA BĂDESCU,
CRISTIAN BĂDESCU



Ursus Breweries este, de câțiva ani, liderul pieței; cifrele arată că vindeți cel mai bine – un merit al tuturor departamentelor companiei. Ce ar mai fi de îmbunătățit în departamentul de vânzări?

Da, suntem lider de piață și ne mândrim cu asta, iar această realizare se datorează strategiei noastre, dorinței noastre de a ne pune amprenta asupra categoriei berii și, nu în ultimul rând, eforturilor susținute ale tuturor colegilor din companie. Aș profita de ocazie pentru a spune că adevărații eroi anul anterior au fost colegii care au lucrat în prima linie, fie că vorbim de cei din vânzări, depozite sau fabrici.

O trăsătură a leadership-ului este aceea de a înțelege că nu ai atins perfecțiunea niciodată și că există în fața ta o mulțime de oportunități. Acest lucru se aplică și departamentului de vânzări, iar zona de învățare (așa aș numi-o) este aceea de a înțelege cum să te adaptezi schimbării, pentru că asta este singura constantă a vieții.

Considerați că este esențial sau foarte important să fii nr. 1 pe piață? Sau e suficient să fii în plutonul fruntaș, să deții o poziție solidă în piață?

Pentru o companie ca Ursus Breweries este esențial să fie lider, întrucât misiunea noastră depășește granița industriei berii și își propune să influențeze mediul și societatea în care ne desfășurăm activitatea. Un lider cu siguranță poate să lase o moștenire atât în categoria de bere, prin menținerea și creșterea valorii ei, dar și în construirea unui viitor sustenabil, a unei societăți prospere și a unor consumatori responsabili.

Care sunt primele trei lucruri pe care doriți să le faceți în calitate de vicepreședinte de vânzări?

Primul lucru pe care mi-l propun este să duc mai departe rezultatele extraordinare pe care le-au generat predecesorii mei și să mă bucur că am învățat de la cei mai buni.

Al doilea lucru este să conduc echipa de vânzări într-o direcție de progres, să o ajut să înțeleagă viitorul și modul în care consumatorii și clienții noștri se vor dezvolta și să o încurajez să înceapă să exerseze asta încă de pe acum.

Al treilea, dar nu ultimul, este să dezvolt oameni în echipa de vânzări care să preia ștafeta și să ducă mai departe povestea, să-și lase amprenta și să păstreze istoria Ursus Breweries.

Primii doi ani ai pandemiei (poate și ultimii!) au arătat vulnerabilitatea unor canale de vânzări. Există

anumite învățăminte de desprins din experiența HoReCa a anilor 2020–2021? Există anumite schimbări care se impun în strategia de vânzări/ruta către piață?

Este pentru prima oară în viața multora dintre noi când experimentăm o astfel de situație și nu aș numi situația HoReCa o vulnerabilitate. Este un canal de vânzare care va exista mult și bine pentru că oamenii, din cele mai îndepărtate vremuri, au avut nevoie de socializare, iar acesta este un rol foarte important al acestui canal. Oamenii vor reveni la normal și estimez chiar o dorință crescută și firească a românilor de a recupera tot ce au pierdut în ultimul an și jumătate din acest punct de vedere. De aceea, nu cred că trebuie să ne schimbăm strategia, ci doar să avem instrumente pregătite pentru o potențială astfel de experiență în viitor.

” Stagnarea pieței berii în 2020 este o consecință 100% a pandemiei. Vedem că România, față de alte state europene, stă destul de bine din perspectivă economică, iar românii nu par foarte îngrijorați. ”

Cvasi-stagnarea pieței berii în 2020 a fost consecința pandemiei (a restricțiilor impuse în contextul pandemiei) sau au fost și alte cauze importante?

Stagnarea este o consecință 100% a pandemiei. Vedem că România, față de alte state europene, stă destul de bine din perspectivă economică, iar, surprinzător, românii nu par foarte îngrijorați (șomajul este încă foarte scăzut, iar consumul este încă destul de ridicat). Totodată, în timpul pandemiei, mulți români din afara țării, aproximativ 1 milion, au revenit acasă din cauza restricțiilor din statele unde își desfășurau activitatea, au stat alături de familie și și-au petrecut aici concediile.

Canalul de retail a rămas solid (în raport cu HoReCa) în 2020–2021, dar ar putea apărea vulnerabilități ale acestuia? Canalul online se profilează, la orizontul următorului deceniu, ca un canal rival, cât de cât?

În România, canalul de retail, atât Modern, cât și Tradițional, a reprezentat peste 80% din piață pentru anumite categorii din FMCG și nu cred că în viitor îi va scădea importanța. Cu siguranță, retailul modern va trebui să accelereze dezvoltarea online-ului și



să-și adapteze lanțul logistic în această zonă de business. Pentru bere, online-ul este o zonă importantă a viitorului, totuși nu este critic din perspectiva alegerii consumatorului. Date fiind demografia și infrastructura României, nu văd deocamdată vreo vulnerabilitate a retailului.

Retailul modern continuă să crească în pondere, dar pentru bere retailul tradițional este încă foarte important. Va rămâne aproximativ la fel de important și în următorii 5-10 ani?

Dacă ne uităm la țările din jurul nostru, cu siguranță importanța canalului de retail modern va crește, dar cât de mult va fi afectat comerțul tradițional va depinde foarte mult de dezvoltarea economică și a infrastructurii României. Comerțul tradițional are însă un avantaj competitiv foarte mare, pe care ar fi bine să-l exploateze, și anume că noi, românii, apreciem foarte mult familiaritatea și apartenența la comunitate, aspect pe care comerțul modern nu-l va adresa niciodată.

Ursus Breweries, ca lider al pieței, poate și vrea să influențeze raportul MT/TT?

Este o dezvoltare care depinde de foarte mulți factori, pe care Ursus Breweries nu va putea să-i influențeze, dar ceea ce poate Ursus Breweries să facă este să se implice în supraviețuirea acestor business-uri mici prin transfer de know-how. Comerțul tradițional înseamnă, în multe cazuri, magazine mici, de proximitate, afaceri de familie care, uneori, reprezintă singura sursă de venit la nivelul unei gospodării.

Cum estimați evoluția pieței berii și a Ursus Breweries în 2021 și după? Care e trendul pe termen mediu?

Evoluția pieței berii nu depinde doar de evoluția pandemiei, ci este foarte mult influențată și de demografia României. Vedem o scădere dramatică a populației României și trendul acesta în următorii cinci ani cred că se va accelera. Așadar, în lumina celor afirmate, cred că în 2021 vom ajunge la nivelul anului 2019, iar în următorii ani creșterea va veni preponderent în zona de valoare, și nu neapărat de volum.

Cât de mult și cum poate influența Ursus Breweries, ca lider al pieței, trendul de consum al berii?

Ursus Breweries este o companie care susține consumul responsabil de alcool, așadar vom ajuta la o creștere organică și, în același timp, ne vom concentra pe zona berilor/băuturilor fără alcool.

Știm că, de mai mulți ani, 1 din 3 beri consumate în România provine din portofoliul Ursus Breweries. La ce cotă de piață vă propuneți să duceți Ursus Breweries în mandatul dv de vicepreședinte de vânzări?

Cota de piață nu este în mâinile mele, ci în cele ale consumatorilor, pentru că ei sunt motivul existenței noastre. Dacă vom avea branduri puternice și o execuție a lor în toate mediile de interacțiune extraordinară, atunci vom vedea și rezultate pe măsură.

În ultimii ani, piața berii s-a dezvoltat îndeosebi prin inovație (mai ales în rețetă) și transformare, procese în care Ursus Breweries a avut un rol esențial. Care va/vor fi în următorii ani factorul/factorii majori care vor determina evoluția pieței berii?

Ziceam anterior că una din provocările României o constituie demografia. Vor câștiga cei care vor înțelege cum să păstrezi o balanță între ce-și doresc cei tineri și cei trecuți de o anumită vârstă, și poate răspunsul nu este întotdeauna berea așa cum o știam.

Ați remarcat în urmă cu câțiva ani că berarii se adresează mai puțin decât ar fi cazul segmentului de con-

” Comerțul tradițional are un avantaj competitiv foarte mare, pe care ar fi bine să-l exploateze, și anume că noi, românii, apreciem foarte mult familiaritatea și apartenența la comunitate, aspect pe care comerțul modern nu-l va adresa niciodată. ”

sumatori 50+ ani. Intenționați ca mesajul, portofoliul de produse și strategia de vânzări ale Ursus Breweries să fie mai bine orientate către acest segment?

Consumatorii 50+ sunt și vor fi un segment foarte important pentru consumul de bere, însă nu trebuie să ignorăm o serie de bariere care vor interveni în timp. Va trebui să avem o abordare echilibrată a lucrurilor și să încercăm permanent să inovăm pentru toate segmentele de consumatori. Doar așa ne vom asigura viitorul. ■





Tendințe în piața berii:

Portofolii variate, băuturi inovatoare și o plajă largă de arome

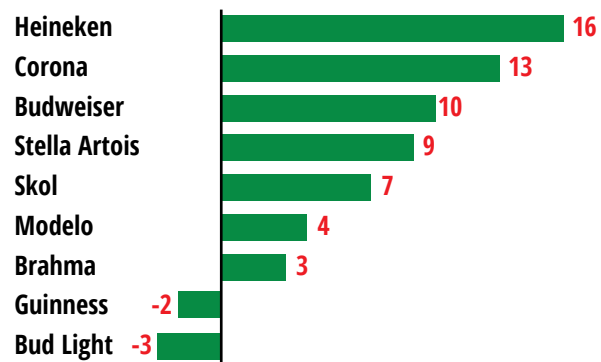
Marii berari se orientează tot mai mult către mixuri de beri alcoolice cu arome și își extind portofoliile cu beri aromate non-alcoolice

AUTOR: MARIA VASCHI

Dacă într-un an obișnuit ne așteptam să regăsim mult dinamism în secțiunea de băuturi alcoolice din Topul BrandZ™, realizat de Kantar, și să vedem cum consumatorii experimentează și schimbă cu ușurință tipurile de băuturi pe care le aleg, anul acesta a șters barierele dintre „ocaziile de bere”, cele „de whiskey” sau „de cocktail”.

Apariția aromelor și categoriilor noi, alături de modificarea obiceiurilor de consum, au schimbat considerabil peisajul băuturilor alcoolice din toată lumea, iar identitatea de brand a devenit și mai importantă decât era deja. Provocarea principală pe care producătorii de bere au întâmpinat-o în 2020, prin mutarea vânzărilor în mediul online, a fost faptul că s-au confruntat cu o competiție mai mare - în mediul online, consumatorul a avut acces la mai multe mărci decât avea la raft.

EVOLUȚIA VALORII INDIVIDUALE A MĂRCILOR LA NIVEL GLOBAL 2021 VS. 2020 (%)



Sursa: BrandZ™ 2021

Notă: Modelul Kantar BrandZ pentru estimarea valorii financiare a unei mărci combină date financiare publice (\$) despre o companie și percepții ale consumatorilor despre o marcă deținută de respectiva companie.

La nivel global, după doi ani de declin, mărcile de bere au crescut în valoare cu 8%, se arată în Topul BrandZ™ 2021 (**detalii pe www.revista-piata.ro**). Acest lucru s-a întâmplat în ciuda perturbărilor consumului din restaurante și baruri. Cele mai importante mărci la nivel global au reușit să își canalizeze eforturile de marketing și să se reorienteze către ocaziile de consum de acasă, s-au concentrat pe dezvoltarea comerțului online, dar și pe îmbunătățirea prezenței la raft.

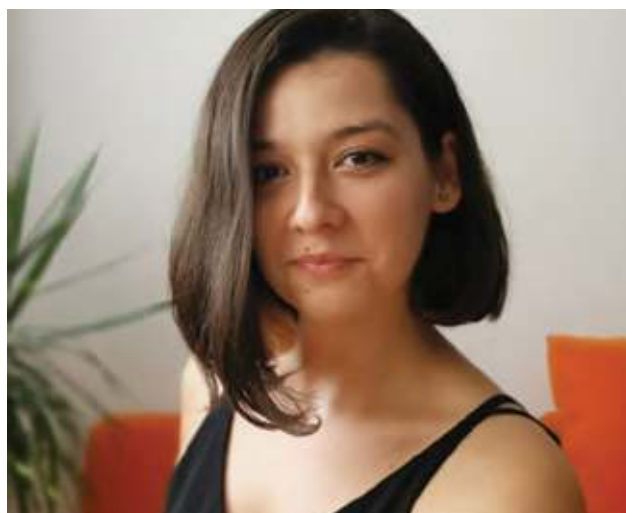
Mărcile cu adevărat puternice au reușit să își crească valoarea inclusiv în aceste vremuri imprevizibile, dovădind trei caracteristici principale: au răspuns la nevoile raționale și emoționale ale consumatorilor (au fost *Meaningful*) mai bine decât alte mărci, s-au diferențiat (*Different*) mai bine și au apărut în mintea consumatorilor mai repede decât altele mărci (*Salient*) în situații de consum sau de cumpărare.

INOVAȚIE ȘI CREATIVITATE ÎN DIVERSIFICAREA PORTOFOLIILOR

Acum, mai mult decât în trecut, niciun sub-brand de băuturi alcoolice n-ar trebui să se aștepte să poată acoperi consumul anual al băutorului obișnuit (asta dacă ar mai exista un singur tip de consumator obișnuit). În acest moment, cea mai bună direcție pentru producători este să devină creativi cu portofoliul lor și să acopere varietatea de stări și de ocazii pe care consumatorii le trăiesc.

Această mixare a ocaziilor de băuturi alcoolice care a avut loc în 2020 și dispariția delimitărilor clare este poate cel mai bine exemplificată de creșterea segmentului de băuturi *seltzer*. În SUA, *hard seltzer* este populară atât în rândul femeilor, cât și a bărbaților, și este aleasă atât de băutorii frecvenți de alcool, cât și de cei ocazionali, ceea ce ne demonstrează că nu există un singur profil al băutorului de *seltzer* și nici o singură ocazie de consum.

Mai mult, în Statele Unite, pe lângă liderul pieței (White Claw) încep să apară și tot mai mulți competitori dintre numele mari: Smirnoff Seltzer, Corona Seltzer, Bud Light Seltzer - chiar și Coca-Cola va lansa linia proprie de *hard seltzer* - Topo Chico.



„Chiar dacă în România abia anul acesta a intrat pe piață prima băutură de *hard seltzer*, categoria băuturilor alcoolice înregistrează și la noi aceeași tendință pe care am văzut-o în topul BrandZ: diversificarea aromelor și a tipurilor de băuturi”, relatează Cristiana Nistor, Senior Client Service Executive, Kantar România (**foto**).

„Tot mai multe branduri încep să devină creative cu portofoliile lor și vedem foarte clar acest lucru în rândul mărcilor de bere. Marii berari se orientează tot mai mult către mixuri de beri alcoolice cu arome, își extind portofoliile cu beri aromate non-alcoolice, ba chiar încearcă introducerea unor noi tipuri de bere, cum ar fi pale ale.

Dezvoltarea pieței aromelor vine la momentul potrivit pentru a întâmpina nevoile apărute în această perioadă prelungită de limitări și constrângeri. În ultimul an, posibilitățile de a trăi lucruri noi, de a ne răsfăța

și a ne bucura au fost considerabil limitate, lucru care i-a făcut pe consumatori mai deschiși către experimentare acolo unde s-a putut.”

NOUȚĂȚI LANSATE PE PIAȚA LOCALĂ

Ursus Breweries a lansat în 2021 prima băutură hard seltzer de pe piața românească (Viper). În acest timp, Bergenbier a plusat în categoria mixurilor de sucuri de fructe și bere fără alcool cu o nouă marcă (Fresh 0.0), categorie în care Ursus Cooler lansase în 2020 două noi arome (cireșe și greșfrut). În ceea ce privește extinderea portofoliilor, Heineken a lansat în 2020 o bere cu specific italian (Birra Moretti), iar anul acesta i-a extins portofoliul cu varianta fără alcool.

„Lansarea **Viper Hard Seltzer** este o inovație pe piața băuturilor alcoolice. Toate categoriile importante de băuturi alcoolice se bazează pe rețete care există de sute, sau chiar mii de ani în urmă. Însă dorința de inovație a existat întotdeauna așa că, de-a lungul timpului, au apărut diferite sortimente de băuturi care își doreau să atragă tot mai mulți consumatori către o experiență senzorială aparte. Ultima reușită poate fi considerată categoria de mixuri de bere, inventată la începutul secolului XX. Între timp însă, nu a mai apărut o altă băutură revoluționară, până acum. Așa că suntem încântați să oferim consumatorilor ceva nou și să lansăm un produs într-o nouă categorie de băuturi alcoolice - categoria hard seltzer”, a declarat Marian Olteanu, Head of New Categories, Ursus Breweries.



Băutura Viper se regăsește în magazine la raftul de bere, ambalată atât la sticlă, cât și la doză, cu un volum de 330 ml, și este lansată în variantele cu aromă de lime și cranberry.



Amintim că în 2020, Ursus Breweries a pus bazele portofoliului de specialități, iar în acest an, încă înainte de începerea sezonului estival, a venit cu încă o noutate în gamă, **Cherry Lager Cireșar**. Astfel, portofoliul companiei cuprinde acum patru sortimente distincte, ce oferă o paletă de gusturi aparte: Retro Carpatin, Cherry Lager Cireșar, Pale Ale Panda și Black Grizzly.

Bârlog, primul brand de bere craft din portofoliul Ursus Breweries, a fost lansat în toamna trecută în cadrul Club Retail, eveniment organizat de Piața la Poiana Brașov. De pe porțile fabricii din Cluj, de la deschidere, au ieșit patru variante de bere craft: Legenda lui



Matei Corvin - Cluj Craft Lager, Paloșul lui Ștefan - India Pale Ale, Enigma lui Negru Vodă - Porter Black și Țeapa lui Vlad - Red Ale. Urmează lansarea unor rețete noi în gamă - „o gură de altceva” -, sortimente ce vor purta nume inspirate de figuri istorice românești.

Bergembier S.A. - a Molson Coors Beverage Company - a lansat, în premieră în România, **FRESH 0.0**, cel mai nou mix de suc de fructe cu bere 0.0% alcool, disponibil în două sortimente inedite: cu suc de măr și pară și cu suc de zmeură și afine.



„Vara 2021 ne aduce prima dintr-o serie de lansări de produse noi pe care Bergembier S.A le pregătește. Odată cu brandul FRESH 0.0, ne diversificăm portofoliul de produse «mai mult decât bere» și pregătim astfel terenul pentru lansarea, în perioada următoare, a altor inovații. Mixurile de bere și berile aromatizate au în ul-

timii ani o tendință de creștere, în condițiile în care se observă o preferință mai mare a consumatorilor pentru acest segment”, a evidențiat Mihai Voicu, Director General al Bergembier S.A.

Potrivit Asociației Berarii României, ca tipuri de bere consumată, mixurile și berile aromatizate (cu și fără alcool) sunt alese mai degrabă de către femei. În ultimii ani, a crescut însă preferința pentru specialitățile de bere - craft, bere neagră, pale ale etc. - în cazul ambelor categorii de consumatori, bărbați și femei. Aceasta, alături de creșterile înregistrate pe segmentul mixurilor de bere și al berilor aromatizate, care a fost numai în 2019 de peste 30%, confirmă tendința consumatorilor de a experimenta gusturi noi, speciale. Totuși, în cazul specialităților, aproape trei sferturi dintre consumatori sunt bărbați.

„Este deopotrivă o tendință locală și europeană, care vine ca un răspuns la diversificarea cererii din partea consumatorilor, la preferințele tot mai variate ale acestora în materie de bere”, remarcă Julia Leferman, Director General, Asociația Berarii României.

În opinia Cristiane Nistor (Kantar România), acum, că viața socială se dezmoștește, este extrem de important să ascultăm vocea consumatorilor, pentru a înțelege cum anume li se schimbă nevoile și ocaziile de consum. Este un moment cât se poate de potrivit pentru ca cei care au în grijă mărci de băuturi alcoolice să regândească abordarea în relația cu consumatorii, să îi asculte și să devină agili în adaptarea strategiilor de marketing la realitățile schimbătoare ale pieței. ■

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

La închiderea ediției

Pachete inovatoare de la Ursus

În ultimele zile din iunie, Ursus Breweries a adus pe piață două inovații de sezon. Prima este Ice Pack - un pachet cu șase sticle de Ursus Premium 330 ml prevăzut cu un compartiment generos pentru cuburi de gheață. Pachetul este protejat la interior de o folie de etanșare pentru a împiedica scurgerea apei rezultată din topirea gheții. Dintr-o perspectivă de marketing, inovația aceasta se înscrie în tendința „to go”, dar valoarea adăugată pentru consumator constă și în confort, nu numai în mobilitate.

A doua inovație este Tin Box, cutia metalică cu 6 sticle Ursus Premium 330 ml, cu 3 modele cu design diferit. Este vorba de cutii de colecție ce pot fi reutilizate.



Refresh la etichetă și ambalaj

Schimbări importante în piața berii au avut loc și la nivel de identitate vizuală

Începând cu acest an, **Bergembier** are o nouă imagine, mai modernă și adaptată trendurilor curente de design. Noua identitate vizuală glorifică simbolul muntelui, cel care a inspirat gustul răcoritor al berii.

În acest an, **Ursus** vine cu o schimbare integrală a ambalajelor, o identitate vizuală nouă, cu o prezență mult mai puternică a simbolului care a consacrat marca – ursul, cu model în relief – și o nouă platforma de comunicare lansată sub mesajul „Ascultă ursul din tine!”.

Prima bere de tip pilsner din lume, **Pilsner Urquell** (Ursus Breweries), a venit cu schimbarea designului ambalajelor pentru întreg portofoliul și toate piețele de export. Astfel, a introdus pe piață ambalaje cu elemente de design distincte, specifice locului de origine al mărcii – poarta fabricii, sigiliul, emblema orașului Plzen – care susțin calitatea premium a produsului.

Tuborg România (URBB - United Romanian Breweries Bereprod) a relansat berea **Skol**, cu o nouă formulă de produs, dar și cu o nouă identitate vizuală – o gamă de ambalaje cu elemente inovatoare. Noul ambalaj Skol Original oferă o prezență reechilibrată între roșu și verde, la care se adaugă un model de ace de gheață, pentru a accentua senzația de răcorire. Dozelor de bere Skol le-a fost adăugat un senzor termic ce măsoară temperatura optimă de consum.

Identitatea vizuală emblematică a brandului **Carlsberg (URBB)** a fost regândită: elementele principale precum logo-ul, fontul, paleta de culori și faimosul simbol al frunzei de hamei au fost redefinite, îmbinând într-un mod armonios tradiția brandului cu design-ul autentic danez. Identitatea paharului Carlsberg a fost, de asemenea, îmbunătățită, pentru o experiență superioară de degustare. ■





Tendențe în piața pastelor făinoase:

Diversitate, inovații, trenduri emergente și segmente de nișă cu mare potențial

Retailul online devine un canal tot mai bun și mai rapid de testare și promovare a inovațiilor și produselor premium

AUTOR: MARIA VASCHI

Categoria pastelor făinoase s-a diversificat mult în ultimii ani din punctul de vedere al varietății formelor, dar mai ales al... sonorității italiene a denumirii; variantele spaghetti și penne au în continuare o cerere semnificativă, însă se observă un trend crescător de consum spre gnocchi, rigatoni sau farfalle.

Ponderea cea mai mare, de aproximativ 90%, o dețin pastele uscate, însă sortimentele fresh, deși au o cotă de piață mai mică, înregistrează un ritm de creștere mai accelerat. Prin paste fresh, ne referim la acele produse care nu se regăsesc la raionul de profil - unde sunt

expuse la raft la temperatură ambientală -, ci în zona frigiderelor, unde se păstrează la temperaturi de doar câteva grade. Unele pot fi încadrate și în categoriile ready meal sau semipreparate, dar pot fi considerate și ca atare, paste proaspete - explică Marinela Popescu, fondatoarea HarmonY way.

Știm că în ultima perioadă, consumatorii cer din ce în ce mai mult alimente „curate”, iar unul dintre răspunsurile la această solicitare constă în variantele BIO. Rapiditatea dezvoltării acestui segment ține însă de disponibilitatea surselor de materie primă certificată, astfel că în cazul pastelor e dificil de apreciat dacă în acest moment

vorbim de un trend sau de o nișă cu mare potențial pe piața locală. La fel se petrec lucrurile și în cazul pastelor fără gluten, segment care nu răspunde încă pe deplin cererii venite din partea consumatorilor români.

Există trei factori care determină creșterea consumului de paste BIO: orientarea spre un stil de viață ecologic; interesul manifestat față de produsele artisanale; apariția unor trenduri alimentare noi, precum pastele din leguminoase (năut, linte) sau pseudocereale (hrișcă, amarant), odată cu creșterea numărului de vegani și vegetarieni în România. Observăm, totodată, și apariția unor produse funcționale, îmbogățite cu alge sau superalimente - așadar, încă o nișă care a reușit să atragă atenția retailerilor.

„Principalele branduri internaționale de produse convenționale și-au certificat linii dedicate pentru produse ecologice sau fără gluten și au reușit să ajungă în piață la un preț foarte apropiat de produsele obișnuite. Acest lucru a ușurat în mod semnificativ procesul decizional al consumatorilor, dar a și polarizat piața, lăsând puțin spațiu de dezvoltare pentru brandurile nespecializate”, relatează Adelina Păsat, Director Comercial Nutrivita, unul din principalii jucători de pe piața produselor BIO și dietetice din România.

„În segmentul fără gluten, producătorii locali au de mai multă vreme un cuvânt de spus, devenind nu doar lideri de categorie, ci și furnizori solizi de marcă proprie pentru retailerii. Gustul rămâne însă un criteriu important, în special pentru consumatorii de produse fără gluten, iată de ce inovația este importantă în acest segment”, adaugă Adelina Păsat.

Potrivit Roxanei Baci, Executive Director, MEDNET Marketing Research Center, retailul online devine un canal mult mai bun și mai rapid de testare și promovare a inovațiilor și produselor premium în categoria de paste, și nu numai. Flexibilitatea adaptării sortimentăției și lipsa restricțiilor de spațiu permit acestui canal să experimenteze mult mai mult și mai repede, în comparație cu retailul clasic, fizic. Așadar, chiar dacă nu ține de produs în sine, o tendință cu mari șanse de dezvoltare este aceea a retailului online care va veni cu propuneri de valoare mult mai concrete. Oricum, există deja un segment de consumatori cunoscători care accesează acest canal de retail pentru cumpărăturile de alimente premium, iar pastele nu fac excepție.

„Marjele mici și ponderea mare a mărcii proprii fac categoria relativ neatractivă pentru noutăți majore. Așa încât cred că retailul online - fie retailerii independenți exclusiv online, fie distribuitori care își creează un debușeu online - va deveni mai vizibil în a propune valoare adăugată. Aici văd o oportunitate pentru producătorii regionali, tradiționali, de a veni cu varietăți artisanale pe care să le promoveze prin canale alternative: târguri, online, hub-uri de producători tradiționali care încep să se dezvolte”, accentuează Roxana Baci.

Un alt punct de diferențiere va deveni sustenabilitatea, pentru că tânăra generație este atentă și receptivă la impactul companiilor în societate. Pe cale de consecință, proveniența ingredientelor din surse controlate și certificate ca sustenabile poate reprezenta un argument de marketing foarte puternic pentru atragerea și loializarea clienților în categorie.

Inovația poate veni atât din rețetă, cât și din adresabilitate

Ca inovație, observăm tot mai multe produse în segmentele BIO, fără gluten, fresh, paste cu conținut ridicat de proteine, paste din legume din diverse mixuri - cu linte roșie, mazăre, dovleac, sfeclă roșie, fasole mung, trufe, bambus etc. - care, pe lângă faptul că sunt gluten free, au și un conținut proteic mare. Astfel de produse se regăsesc în multe magazine cu profil food BIO.



Inovația în categorie poate veni și din perspectiva adresabilității către un anumit public, de exemplu, copiii. Există paste în diverse forme atractive pentru aceștia, precum cifre, litere, animale etc. Aceste forme, în paralel cu ingredientele BIO, pot deveni argumente foarte puternice pentru părinți în a achiziționa produsele pe care copiii, de obicei, le consumă cu plăcere.





„Calitatea ingredientelor va deveni punct de diferențiere”

ROXANA BACIU, Executive Director,
MEDNET Marketing Research Center

Pentru că urmăresc categoria de foarte mulți ani, există un aspect care mi se pare ignorat de producători, deși este foarte important. Timpul de fierbere al pastelor este o informație esențială, dar în majoritatea co-

vârșitoare a cazurilor, aceasta nu este vizibilă rapid pe ambalaj. Este o informație pe care, în calitate de cumpărător sau consumator, trebuie să o cauți. Cred că produsul care va afișa clar și într-un loc vizibil pe ambalaj timpul de fierbere al pastelor ar putea câștiga procente bune de vânzări numai datorită acestui detaliu.

O altă observație, care cred că se aplică în general la food, nu numai la paste, este că, de ceva vreme, competiția și amenințările în categorie nu se mai manifestă exclusiv la raft. Producătorii și distribuitorii își dezvoltă canale alternative de vânzare. Acestea, chiar dacă în prezent reprezintă probabil sub 5% din vânzări, au potențial să se dezvolte și să echilibreze parțial valorile pierdute în retailul clasic.

Inovația reală este foarte dificilă, scumpă și cu un return incert pe termen mediu și lung, atâta vreme cât marca proprie erodează constant cota de piață a producătorilor naționali. Marca proprie a evoluat mult însă, în această categorie, mergând de la propunerile de preț, până la variantele premium importate.

Noutățile cred că vor veni din zona de paste artizanale sau produse de origine, cu rețete specifice locului de proveniență. De asemenea, calitatea ingredientelor va deveni punct de diferențiere: grâu de un anumit tip, cu anumite caracteristici care să confere și un gust distinct produsului final, amestecuri de ingrediente inedite (cu diverse arome sau condimente). Rețetele de familie, rețetele locale, regionale, modalitatea de a pregăti aluatul etc. constituie un alt driver al categoriei.

Varianta integrala a articolului se poate citi pe www.revista-piata.ro



Inovația în pandemie. Primul an

Marketerii au înțeles rapid care sunt cele două tăișuri ale sabiei – insecuritate financiară, dar și nevoia de produse de calitate, tradusă în concepte premium de succes



**AUTOR: AMELIA PODARIU,
CLIENT DIRECTOR & INNOVATION
LEAD LA IPSOS ROMÂNIA**

Pandemia ne-a schimbat viețile sistemic, atât la nivel personal, cât și profesional, social sau economic. Pe lângă marile schimbări de structură, debutul pandemiei a adus numeroase întrebări

din partea specialiștilor din industrie cu privire la planurile și procesele interne de inovație în marketing. Cum să procedeze cu produsele pe care urmau să le aducă în piață? Cu noile lansări sau extensiile de gamă? Cu rebrandingul? Cu noua identitate vizuală? Pun pauză până se clarifică situația? Dacă pandemia durează și pierd sezonul? Dacă inovațiile planificate deja nu mai sunt relevante? Către ce altceva să se orienteze? Le mai testează sau le pun direct la raft? Dacă nu le vede nimeni? Dacă oamenii devin mai precauți din punct de vedere financiar? Dacă segmentul premium va fi foarte afectat? Dacă, dacă, dacă... Întrebări pertinente, izvorâte din nesiguranța contextului.

2 din 5 propuneri de inovație au potențial de piață, arătând deschiderea consumatorului către produse noi în perioadele de criză, pe fondul modificării comportamentului de consum.

Bazându-ne pe rezultatele testărilor de inovație realizate de Ipsos în perioada precedentei crize financiare (2008-2009), prin comparație cu anii recentți (2016-2019), dar și cu anul 2020, am putut identifica faptul că, în perioadele de criză, consumatorul poate fi mai deschis către inovații, pe fondul modificării comportamentului de consum.

2 din 5 concepte de inovație testate s-au bucurat de un potențial de încercare mare în perioadele de criză, comparativ cu 1 din 3 în anii recentți, nemarcați de tulburări majore (sursa: baza de teste de inovație Ipsos - 45.000 de concepte testate în 93 de țări între 2008-2020).

Concepte noi	
	Potențial de încercare ridicat
Criza financiară (2008-2009)	39%
Anii recentți (2016-2019)	34%
2020	39%

Sursa: baza de teste de inovație Ipsos: 45.000 concepte testate în 93 de țări



În timpul crizei financiare anterioare, propunerile de produse inovatoare la un preț relativ redus s-au bucurat de un potențial ridicat, tradus prin intenție mare de cumpărare, comparativ cu cele premium, care au avut de suferit. Un sfert dintre propunerile value au primit încrederea consumatorului, comparativ cu 1 din 10, în cazul conceptelor de inovații premium (sursa: baza de teste de inovație Ipsos - 45.000 de concepte testate în 93 de țări între 2008-2020).

Concepte cu potențial de încercare ridicat		
	Value	Premium
Criza financiară (2008-2009)	27%	11%
Anii recentți (2016-2019)	17%	35%
2020	21%	34%

Sursa: baza de teste de inovație Ipsos: 45.000 concepte testate în 93 de țări



Dintre conceptele testate în pandemie, 1 din 3 propuneri de inovație premium au fost primite cu încredere de către consumatori, similar cu perioadele normale.

Criza din 2020 prezintă însă anumite particularități. Cu toate valențele ei, a afectat mulți consumatori din punct de vedere financiar, cu siguranță, însă pentru alții, poate la fel de mulți, au început să conteze și mai mult **calitatea, superioritatea produselor, traduse în concepte premium de succes.**

Oamenii de marketing au înțeles rapid care sunt cele două tășuri ale sabiei și au reactionat în consecință, cu **inovații polarizante**. Pe de o parte, pentru a se adapta la nesiguranța economică, au optat pentru produse accesibile din punctul de vedere al prețului, cel mai des prin extensii de linie la produse deja existente. Pe de altă parte, am putut vedea multe inovații din zona premium, mizând pe ingrediente de calitate ridicată, arome exotice, autenticitate și sustenabilitate, în special prin ambalaje și tehnologii de fabricație.

Astfel că, în 2020, poate în ciuda așteptărilor, **motoarele inovației au funcționat și găsim o multitudine de noutăți în FMCG**: lansări de produse noi, extensii de linie, relansări, schimbări de identitate vizuală, migrarea către alte categorii, mixare de categorii, identificarea de targeturi noi sau noi momente de consum, multe inițiative în zona de sustenabilitate. Detaliem în continuare câteva repere importante, multe dintre propunerile de inovație de pe piața românească în 2020 jucând pe un mix de trenduri de consum, și anume:

- **Safety first! Siguranță prin igienă:** pandemia a afectat toate aspectele vieții noastre, întrucât ne-am găsit dintr-o dată neputincioși în fața unui dușman nevăzut. Sentimentul de nesiguranță ne-a însoțit o perioadă îndelungată, pe unii dintre noi incertitudinea încă nu ne-a părăsit, iar viitorul este departe de a fi unul sigur. Nevoia de siguranță este primară, iar siguranța se traduce într-o stare de normalitate, atitudine încrezătoare, nivel redus de stres, știindu-ne protejați. Lipsa acestor valențe determină tensiuni la consumator, ce necesită răspuns din partea brandurilor.

Mobilizarea și diversificarea au fost liniile directoare pentru companiile din FMCG.

Probabil cel mai relevant pentru români în contextul pandemiei au reacționat companiile producătoare de

produse de igienă personală și dezinfectanți, dar și business-urile conexe. Străduindu-se să acopere nevoile din piață, la început timid, au gestionat necesități imediate, apoi și-au diversificat game întregi, cu adresabilitate B2C și B2B, cu formate și modalități de utilizare variate. De menționat **Farmec**, care s-a mobilizat rapid și a lansat prima linie de dezinfectanți cu acțiune virucidă și bactericidă, ulterior demarând și producția de biocide. Am văzut această mobilizare și la nivel global în rândul companiilor din zona de beauty: LVMH, Bulgari, L'Oréal.

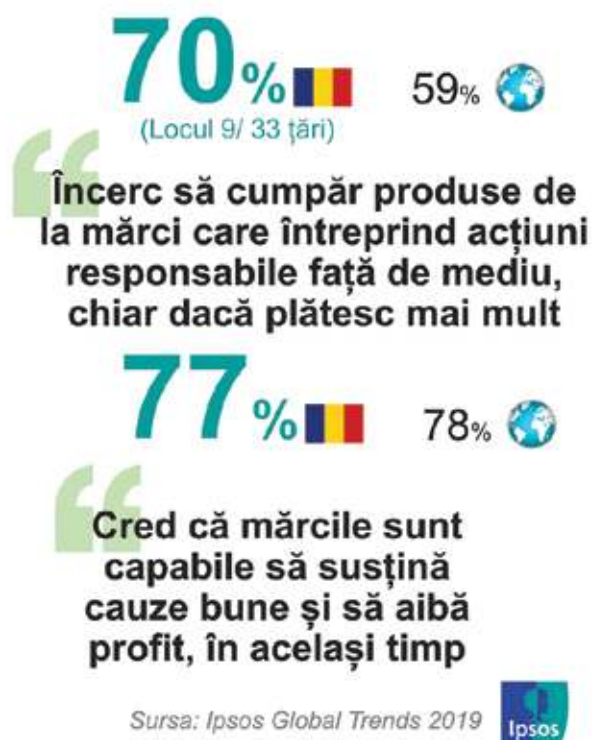


Multe mărci și-au diversificat portofoliul în direcția siguranței și igienei, atât personală, cât și a spațiului social și profesional. Servetelele antibacteriene - fie în format mare, fie în format de buzunar - au apărut în diverse formule, inclusiv în variante adaptate pentru copii. De notat activitatea gigantului Unilever, care a pus accent pe zona de dezinfectare și igienizare cross-category astfel încât consumatorii să beneficieze de inovații în mai multe arii: produse pentru curățenia casei, săpunuri, detergenți.

Pe măsură ce conceptul de sustenabilitate își pierde din aura greu de descifrat și devine mass-market, este foarte posibil ca asumarea și acțiunile întreprinse să facă diferența între branduri.

• **Sustenabilitate:** considerat până nu de mult a fi *nice to have*, conceptul este din ce în ce mai prezent în discursul public, la toate nivelurile. În ciuda pașilor deja făcuți în această direcție, mai sunt multe lucruri de făcut pentru a convinge consumatorii.

Deși din ce în ce mai mulți dintre aceștia sunt conștienți că este responsabilitatea fiecăruia să facă din sustenabilitate un mod de viață, așteptările de la mărci în această zonă sunt mari.



Generate local sau ca parte a programelor globale ale marilor companii, inițiativele de inovație din zona de sustenabilitate au fost numeroase în 2020, în special în categoria Non-Food. Menționăm câteva, mai jos.

Henkel mizează pe ruta de sustenabilitate în inovație, acționând la nivelul întregului portofoliu: în categoria de produse pentru curățenia casei lansează gama **Pro Nature**, certificată EU Ecolabel, iar în categoria de produse de îngrijire personală, apar, printre altele, noi produse **Fa** și **Schauma** cu ambalaj fabricat din plastic social (colectat de persoanele care trăiesc în sărăcie și reciclat). Beiersdorf propune gelurile de duș **Nivea Fresh Blends**, cu formulă biodegradabilă în proporție de 98%.

Mondelēz a lansat biscuiții **SAN**, obținuți din culturi sustenabile prin programul Harmony, iar Coca-Cola

investește în inovații la nivel de ambalaj (**Dorna rPET**) și a activat platforma de sustenabilitate **După noi #NuNeOprimAici**.

Și jucătorii din piața cafelei aduc inovații în materie de ambalaj folosit: Julius Meinl lansează prima sa gamă de capsule 100% biodegradabile, cu corpul capsulei creat din biopolimer compostabil; Olivo Coffee Roasters pune pe piață primele capsule biodegradabile made in Romania.

Probabil cele mai multe propuneri de inovație în 2020 se înscriu pe teritoriul de sănătate (alimentație și îngrijire), arătând preocuparea și tensiunea consumatorului traduse în nevoi încă insuficient acoperite, respectiv nevoi noi, create de contextul pandemic.

• **Sănătate, imunitate, mai puțin zahăr, mai puține grăsimi, proveniență bio, ingrediente naturale sau cu proprietăți deosebite, tehnologii avansate:** un cumul de foste trenduri, devenite norme prin continua amploare din ultimii ani, pe fondul preocupării pentru starea generală de sănătate, tradusă în apetit ridicat pentru o alimentație corectă. „Sănătatea e mai bună decât toate”, spune românul. Și aspirăm să fim în stare bună de sănătate chiar înainte de pandemie (Locul 3 din 36 într-un top al valorilor importante pentru români, sursa: Ipsos Global Trends, 2019).



Din efervescența de inovații pe acest segment, de menționat în principal: pătrunderea mărcii Zuzu în categoria kefir prin gama **I Love Kefir**, lansarea iaurturilor **Vitalact** cu melatonină și colostru bovin, **Puiul Vegetarian** LaProvincia

și **inovațiile din categoria conserve**, o categorie favorizată de contextul pandemic și cumpărăturile de tip stock-up din primăvara anului trecut. Bonduelle și D'Aucy lansează legume la conserve folosind tehnologii avansate **Vapeur (Bonduelle)**, respectiv **Al Vapore (D'Aucy)**, care permit păstrarea proprietăților legumelor – nutrienți, aspect, gust.

- **Plant-Based:** mâncarea viitorului este aici! Într-un an 2020 ca niciun altul din istoria recentă, poate mai puțin grăbiți și cu siguranță mai dispuși să acorde timp lucrurilor importante, consumatorii au fost preocupați de starea generală de sănătate și au făcut alegeri mai informate în ceea ce privește dieta, iar alternativa vegană a cunoscut o amploare deosebită în toată lumea, de la începutul pandemiei. Totuși, definitiv pentru noi, marea majoritate a românilor preferă o alimentație care să includă carne, pentru energia ce vine din proteine, însă și mai mult pentru gust.

Sunt bariere importante de depășit, dar momentul este propice din perspectiva schimbării obiceiurilor de consum. Cu o comunicare adecvată legată de aportul nutritiv și produse care trec testul papilelor gustative, viitorul este promițător pentru dezvoltarea nișei, iar cel mai încurajator semn că această categorie va prinde rădăcini este **preocuparea producătorilor de a investi în produse plant-based și a retailerilor de a le acorda spațiu la raft.**

Deși în stadiu relativ incipient pe piața noastră, găsim neașteptat destul de multe inovații în această categorie care vine să perturbe status-quo-ul: extinderea gamei **Verdino** cu Burgerul și Tocata din plante, lansarea gamei **Naturli'** de la Orkla, **Green Cuisine** de la Findus, **chifteluțele vegane de la Ikea**. Pare că și ultimul bastion cade, întrucât conform BBC, McDonald's anunță că va introduce o linie de produse alternative la carne, pe bază de plante, numită „McPlant”, începând cu 2021.

O declinare a categoriei poate fi considerată și zona de **băuturi carbonatate pe bază de plante**, venită ca alternativă la CSD-urile tradiționale, unde vedem două lansări importante în 2020: **Pop Cola**, adusă de Merlin's Beverages și **Green Flavors** de la Green Cola, ambele mizând pe aromele naturale și înlocuirea îndulcitorilor tradiționali cu stevia.

Centrarea pe familie și pe casă ca principală zonă de activitate, precum și necesitatea asigurării produselor de bază în gospodărie au fost elemente definitorii ale



Sursa: studiu Ipsos 2018



începutului perioadei de pandemie. Companiile din zona de FMCG și retail au înțeles miza și s-au adaptat, am asistat la o accelerare masivă a procesului, ceea ce a dus la **ascensiunea fulminantă a canalului e-commerce, a plăților digitale și a livrărilor la domiciliu**, cele mai evidente schimbări în peisajul comerțului din această perioadă.

- **Comoditate și economie de timp, combinate cu veleități de Master Chef:** un mix de trenduri care au beneficiat de maximă accelerare în timpul pandemiei.

Boom-ul comenzilor la domiciliu a arătat că din confortul casei, oamenii au experimentat în zone diverse, au comandat de la mâncare gata pregătită până la produse din supermarketuri, fashion, jucării, cărți, cosmetice, medicamente, beneficiind de livrare la ușă.

Chiar și în cazul alimentelor, românii s-au orientat către **achiziționarea de produse care livrează ușurință și rapiditate în preparare, precum și economie de timp**, petrecând mai puțin timp în bucătărie și mai mult împreună cu familia, sau bucurându-se de timp pentru ei.

În plus, mulți au încercat să **reproducă în intimitatea căminului comportamente de consum din afara casei:** au început să gătească mai mult acasă (forțați de

împrejurări, e drept), experimentând cu gusturi noi, bucurându-se de mâncăruri ce oferă calitatea de la restaurant, dar pregătite de ei înșiși, rapid și ușor. Și au avut de unde alege, producătorii venind în întâmpinarea nevoilor lor cu produse dedicate exact acestor beneficii.

Observăm aici inovații de **produse cu ancore exotice, gusturi deosebite, ce oferă experiențe culinare specifice** anumitor zone de pe glob: marca de mâncare mexicană Old El Paso; Al'Fez – un brand dedicat bucătăriei orientale, intrat în portofoliul Parmafood; Pachetelele de primăvară de la Edenia cu gustul Asiei; sortimentele de patiserie congelată de Elgeka Ferfelis în gama Pastry House cu iz de Grecia, sau semipreparatele congelate de la Frosta (Curry Vegetarian, Moussaka și Chili).

În același timp, au existat și lansări de **legume și fructe**, congelate prin tehnologii ce permit păstrarea proprietăților și care se pregătesc rapid și ușor: gama nouă de fructe congelate de la Edenia, gama de legume congelate pentru Supă Cremă de la Bonduelle, precum și Cocorico Porții, care aduce inovație pe zona de cantități, făcând mai ușor de preparat mâncarea în cantități mici.

Un teritoriu foarte vivace în termeni de inovație este cel al **cafelei**, în special varianta capsule, care se bucură de o evoluție accelerată, răspunzând unei nevoi a consumatorului de a economisi timp, oferind în același timp o extindere a paletei de gusturi în materie de cafea. Se înregistrează mișcări notabile ale jucătorilor în categorie.

L'OR Origins își extinde portofoliul în categoriile cafea boabe și cafea capsule compatibile Nespresso. Costa Coffee, achiziționat de Coca-Cola, pătrunde pe piața de retail și HoReCa, inclusiv în zona de capsule. Jacobs extinde linia de capsule cu o varietate de capsule de aluminiu, care permit o mai bună conservare a aromei.

Ar mai trebui să curgă încă multă cerneală pentru a acoperi toate inițiativele în materie de inovație din 2020. Cert este că perioadele de criză sunt prolifiche pentru inovații, pentru găsirea de soluții și identificarea de modalități de adaptare la noile realități, ceea ce s-a confirmat și anul trecut. Performanța lor a fost cu siguranță mult influențată de un cumul de factori determinați de contextul dificil prin care am trecut, despre care încă nu avem certitudinea că a fost depășit.

Ce urmează?

Urmărim în continuare cu atenție noile apariții din piața de FMCG - deja 2021 se dovedește efervescent, în special în trendurile de sustenabilitate și plant-based, care arată potențial să devină transformationale, să schimbe piața și viața, să aducă soluții care cuceresc mințile, inima și buzunarul consumatorului.

Noua normalitate este încă în definiție. Mărcile au nevoie de agilitate în înțelegerea și adaptarea la profilul noului consumator, la nou-formatele obiceiuri de consum și cumpărare, precum și la factorii care favorizează sau îngreunează aceste procese. ■



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

iunie 2021

ediția a XXXI-a

GHID

**RETAIL
MODERN**

**ÎNCĂ E LOC
DE EXTINDERE
ÎN RETAILUL
MODERN**

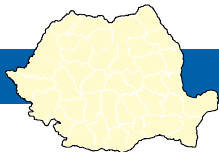
Piața

**CELE MAI MARI
50 DE REȚELE
COMERCIALE**

**TOP LOCALITĂȚI
după gradul de dezvoltare
a retailului
în 600 de localități**

**HARTA
RETAILULUI
MODERN**

**5.540 de magazine
125 de rețele comerciale
1.008 localități**



Încă e loc de extindere în retailul modern

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Studiul Ghid Retail Modern și Harta Retailului Modern, pe care le realizăm neîntrerupt din 2005, arată foarte limpede că încă este mult spațiu pentru extinderea formatelor de retail modern, a rețelelor de magazine. A doua concluzie, care reiese dintr-o analiză mai profundă a ceea ce se întâmplă în retailul din România, este că dezvoltarea numerică a lanțurilor de retail este sincronizată cu evoluția conceptelor comerciale – mai sofisticate și mai prietenoase cu cumpărătorii.

La mijlocul anului 2021, în Harta Retailului Modern sunt 1.008 localități în care 125 de rețele comerciale operează 5.540 de magazine. Am depășit mia de localități în care funcționează cel puțin o rețea de magazine (erau 973 de localități la sfârșitul lui 2020), ceea ce înseamnă că mai sunt încă peste 2.000 în care, teoretic, este loc pentru alți operatori de retail – desigur, nu toate localitățile sunt și vaduri comerciale rentabile. Topul localităților arată că în doar șapte din cele peste 1.000 indicatorul Grad de dezvoltare a retailului modern depășește 50 mp spațiu de vânzare la 100 de locuitori. Mai sugestiv, din cele șapte localități, doar trei sunt orașe mari – așadar există încă foarte mult spațiu pentru extindere, inclusiv în orașe mari, nu doar în rural și urbanul mic.

Bilanțul primelor șase luni 2020 arată doar 134 de magazine în plus, mult sub cele 220 de magazine noi din prima parte a lui 2020. Profi Rom Food, „responsabilul” din ultimii ani cu sporul de magazine, a extins rețelele operate cu doar 70 de magazine (98 în semestrul I 2020), dar Mega Image a stagnat (+6 magazine față de +51 în sem. I 2020). Tot 6 magazine a deschis și Kaufland, dar aici vorbim de hipermarketuri, nu de supermarketuri sau minimarketuri.

Franciza de retail La Doi Pași a ajuns în luna mai la 1.500 de magazine partenere, o creștere cu ritm constant. Majoritatea francizaților este formată din comercianți independenți care operează un singur magazin.

După cum arată cifrele din prima jumătate a lui 2021, Carrefour România a intrat în reorganizare cu diviziile de supermarket, hard discount și francizele de retail. Numărul de magazine operate de lanțul Market a scăzut cu 27, cel al magazinelor Express Portocaliu (operate de Carrefour) cu 13, iar cel al magazinelor Supeco cu 2. Franciza de retail pentru rural și urbanul mic – Contact – a pierdut 5 magazine, dar cea pentru urban, Express Verde, a crescut cu 10, inclusiv prin transferul de la franciza Contact. De altfel, transferuri de magazine între formatele operate de Carrefour (Market, Express Portocaliu, Supeco) au mai fost și în trecut, nu numai în aceste 6 luni din 2021. Per total, însă, portofoliul Carrefour s-a micșorat cu 41 de magazine în prima parte a anului curent.

Dezvoltările calitative din retailul românesc au luat forma remodelărilor magazinelor existente în baza unor concepte comerciale modernizate, dar și a lansărilor de concepte noi. Profi a inaugurat primele două unități ale noului concept de proximitate ProfiGO și a continuat, deocamdată timid, remodelarea după conceptul Monaco. Producătorul de lactate Lactag a intrat pe piața de retail cu un concept de minimarket, Pe Gustate!, cu un naming ce vrea să inspire o atitudine prietenoasă față de shopper. În acest demers este, evident, și o componentă de investiție în imaginea brandului de lactate.

Noutatea cea mai interesantă în materie de noi concepte de retail este lansarea Cora Urban. Un lanț de minimarketuri, suport pentru vânzările magazinului online cora.ro – care este direcția de dezvoltare de viitor aleasă de retailerul belgian. Firesc ar fi ca noi magazine Urban să apară și în Cluj, Constanța etc., acolo unde operează celelalte hipermarketuri Cora..

Continuarea pe www.revista-piata.ro

MAI MULT ÎN



Informație PREMIUM pentru businessul tău!

Un plus de informații de valoare doar pentru abonații serviciului Piața Premium, disponibil pe site-ul revistei, www.revista-piata.ro:

- Topul localităților din România cu indicatorul Grad de dezvoltare a retailului modern la 30 iunie 2021
- Top rețele după numărul de magazine operate la 30 iunie 2021
- Evoluția numărului de magazine operate de rețelele de top
- Top rețele după numărul de localități în care operează la 30 iunie 2021
- Evoluția numărului de localități în care operează rețelele de top
- Gradul de dispersie în teritoriu a rețelelor de top

Pentru abonare la serviciul Piața PREMIUM, intră pe site-ul Piața, www.revista-piata.ro, dă click pe orice articol marcat cu logoul și completează formularul pentru [Cont nou Piața Premium](#)

Pui preț pe informația de valoare?



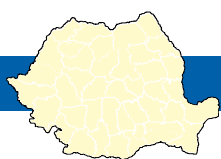
Top 600 de localități din România

după gradul de dezvoltare a retailului modern la 30 iunie 2021*

Locurile 1-174

Rang	Județ	Localitatea	Rang	Județ	Localitatea	Rang	Județ	Localitatea
1	Ilfov	Balotești	59	Dâmbovița	Titu	117	Argeș	Câmpulung Muscel
2	Timiș	Dumbrăvița	60	Caras Severin	Văliug	118	Vrancea	Ajud
3	Timiș	Moșnița Nouă	61	Bistrița Năsăud	Bistrița	119	Buzău	Buzău
4	Vâlcea	Berbești	62	Bihor	Beiuș	120	Bihor	Marghita
5	Mureș	Târgu Mureș	63	Covasna	Sfântu Gheorghe	121	Olt	Făgetelu
6	Hunedoara	Deva	64	Brașov	Codlea	122	Călărași	Lehliu Gară
7	Suceava	Suceava	65	Constanța	Năvodari	123	Vâlcea	Orlești
8	Sibiu	Șelimbăr	66	Argeș	Domnești	124	Maramureș	Sighetu Marmației
9	Dâmbovița	Crevedia	67	Arad	Sebiș	125	Vâlcea	Băbeni
10	Satu Mare	Satu Mare	68	Mehedinți	Drobeta Turnu Severin	126	Giurgiu	Giurgiu
11	Covasna	Târgu Secuiesc	69	Satu Mare	Negrești Oaş	127	Sibiu	Mediaș
12	Bihor	Oradea	70	Mureș	Reghin	128	Cluj	Dej
13	Vâlcea	Râmnicu Vâlcea	71	Vâlcea	Băile Govora	129	Hunedoara	Hunedoara
14	Bacău	Bacău	72	Olt	Grădinari	130	Constanța	Agigea
15	Ilfov	Corbeanca	73	Sălaj	Zalău	131	Constanța	Mangalia
16	Dâmbovița	Târgoviște	74	Neamț	Târgu Neamț	132	Hunedoara	Simeria
17	Vrancea	Focșani	75	Alba	Sebeș	133	Arad	Chișineu Criș
18	Constanța	Constanța	76	Timiș	Jimbolia	134	Vâlcea	Băile Olănești
19	Harghita	Gheorgheni	77	Ialomița	Slobozia	135	Galați	Tecuci
20	Timiș	Timișoara	78	Caras Severin	Caransebeș	136	Bihor	Aleșd
21	Argeș	Pitești	79	Dâmbovița	Găești	137	Argeș	Topoloveni
22	Vâlcea	Horezu	80	Dâmbovița	Moreni	138	Vâlcea	Drăgoești
23	Maramureș	Baia Mare	81	Harghita	Cristuru Secuiesc	139	Iași	Târgu Frumos
24	Cluj	Florești	82	Brașov	Victoria	140	Constanța	Medgidia
25	Brașov	Brașov	83	Cluj	Gherla	141	Timiș	Orțișoara
26	Arad	Arad	84	Alba	Câmpeni	142	Prahova	Plopeni
27	Ilfov	Snagov	85	Covasna	Covasna	143	Tulcea	Tulcea
28	Timiș	Giroc	86	Mureș	Târnăveni	144	Argeș	Ștefănești
29	Neamț	Piatra Neamț	87	Brașov	Făgăraș	145	Vâlcea	Ocnele Mari
30	Hunedoara	Orăștie	88	Timiș	Făget	146	Giurgiu	Hotarele
31	București	București	89	Bacău	Onești	147	Teleorman	Alexandria
32	Prahova	Ploiești	90	Argeș	Morărești	148	Constanța	Tuzla
33	Harghita	Odorheiu Secuiesc	91	Hunedoara	Petroșani	149	Vâlcea	Bunești
34	Neamț	Roman	92	Galați	Galați	150	Prahova	Bleji
35	Vâlcea	Călimănești	93	Olt	Slatina	151	Vâlcea	Ionești
36	Cluj	Turda	94	Caras Severin	Reșița	152	Prahova	Băicoi
37	Suceava	Vatra Dornei	95	Bacău	Comănești	153	Bihor	Valea lui Mihai
38	Vâlcea	Voineasa	96	Vâlcea	Păușești	154	Bihor	Oșorhei
39	Gorj	Târgu Jiu	97	Buzău	Râmnicu Sărat	155	Ialomița	Urziceni
40	Bihor	Ștei	98	Iași	Pașcani	156	Prahova	Sinaia
41	Sibiu	Sibiu	99	Braïla	Brăila	157	Brașov	Zărnești
42	Suceava	Scheia	100	Harghita	Miercurea Ciuc	158	Bihor	Salonta
43	Mehedinți	Orșova	101	Suceava	Fălticeni	159	Cluj	Gilău
44	Alba	Alba Iulia	102	Dolj	Craiova	160	Iași	Ciurea
45	Mureș	Sovata	103	Argeș	Mioveni	161	Mureș	Luduș
46	Cluj	Cluj Napoca	104	Timiș	Lugoj	162	Hunedoara	Brad
47	Gorj	Novaci	105	Brașov	Predeal	163	Satu Mare	Turț
48	Satu Mare	Carei	106	Timiș	Ghiroda	164	Neamț	Bicaz
49	Iași	Iași	107	Bistrița Năsăud	Năsăud	165	Vâlcea	Pietrari
50	Prahova	Bușteni	108	Brașov	Rupea	166	Bacău	Buhuși
51	Hunedoara	Hațeg	109	Arad	Moneasa	167	Vâlcea	Sutești
52	Vâlcea	Brezoi	110	Vâlcea	Bălcești	168	Tulcea	Măcin
53	Ialomița	Fierbinți-Târg	111	Vâlcea	Mateești	169	Bacău	Târgu Ocna
54	Cluj	Huedin	112	Caras Severin	Oravița	170	Gorj	Rovinari
55	Suceava	Rădăuți	113	Botoșani	Botoșani	171	Giurgiu	Bolintin-Vale
56	Argeș	Curtea de Argeș	114	Arad	Ineu	172	Cluj	Apahida
57	Mureș	Sighișoara	115	Prahova	Câmpina	173	Prahova	Mizil
58	Vâlcea	Drăgășani	116	Suceava	Siret	174	Constanța	Eforie

* Valoarea indicatorului Gradul de dezvoltare a retailului modern pentru toate cele 600 de localități din România și evoluția acestui indicator sunt disponibile abonaților serviciului Piața PREMIUM pe site-ul revistei, în secțiunea Retail / Ghid Retail modern



Topul localităților din România - locurile 175-361

Rang	Județ	Localitatea
175	Vâlcea	Budești
176	Vâlcea	Stoenești
177	Alba	Teiuș
178	Ilfov	Buftea
179	Cluj	Panticeu
180	Olt	Balș
181	Maramureș	Baia Sprie
182	Brașov	Bran
183	Prahova	Lipănești
184	Suceava	Gura Humorului
185	Ialomița	Maia
186	Călărași	Fundulea
187	Harghita	Toplița
188	Satu Mare	Tășnad
189	Alba	Abrud
190	Cluj	Câmpia Turzii
191	Suceava	Câmpulung Moldovenesc
192	Alba	Aiud
193	Vâlcea	Vaideeni
194	Călărași	Călărași
195	Maramureș	Dragomirești
196	Vaslui	Vaslui
197	Timiș	Sânnicolau Mare
198	Timiș	Șag
199	Giurgiu	Mihăilești
200	Gorj	Motru
201	Ilfov	Brănești
202	Buzău	Pătărlagele
203	Alba	Blaj
204	Teleorman	Roșiori de Vede
205	Prahova	Urlați
206	Suceava	Dumbrăveni
207	Arad	Livada
208	Maramureș	Vișeu de Sus
209	Caras Severin	Moldova Nouă
210	Gorj	Turceni
211	Călărași	Oltenița
212	Arad	Sântana
213	Mehedinți	Strehaia
214	Suceava	Vicovu de Jos
215	Tulcea	Mahmudia
216	Botoșani	Ștefănești
217	Bistrița Năsăud	Beclean
218	Arad	Pâncota
219	Sibiu	Ocna Sibiului
220	Arad	Curtici
221	Iași	Tomești
222	Alba	Avram Iancu
223	Bihor	Suplacu de Barcău
224	Caras Severin	Oțelu Roșu
225	Arad	Nădlac
226	Botoșani	Flămânzi
227	Harghita	Băile Tușnad
228	Vâlcea	Sinești
229	Vâlcea	Gușoeni
230	Brașov	Râșnov
231	Vâlcea	Nicolae Bălcescu
232	Dâmbovița	Răcari
233	Bacău	Moinești
234	Vâlcea	Perișani
235	Dâmbovița	Tărtășești
236	Teleorman	Videle

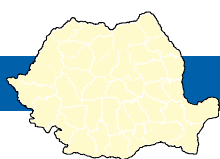
Rang	Județ	Localitatea
237	Dâmbovița	Slobozia Moară
238	Dâmbovița	Pucioasa
239	Teleorman	Turnu Măgurele
240	Dolj	Calafat
241	Suceava	Vicovu de Sus
242	Iași	Hârlău
243	Dolj	Catane
244	Bacău	Cașin
245	Timiș	Cenad
246	Prahova	Măgurele
247	Maramureș	Târgu Lăpuș
248	Vâlcea	Vlădești
249	Maramureș	Rozavlea
250	Olt	Crâmpoia
251	Hunedoara	Călan
252	Prahova	Breaza
253	Brăila	Ianca
254	Giurgiu	Ghimpați
255	Arad	Pecica
256	Olt	Scornicești
257	Vrancea	Panciu
258	Timiș	Periam
259	Brașov	Fundata
260	Suceava	Fundu Moldovei
261	Ilfov	Periș
262	Sibiu	Avrig
263	Dolj	Goicea
264	Olt	Slătioara
265	Harghita	Vlăhița
266	Cluj	Ciucea
267	Călărași	Modelu
268	Bihor	Nojorid
269	Tulcea	Ostrov
270	Timiș	Deta
271	Caras Severin	Răcășdia
272	Maramureș	Leordina
273	Bihor	Brusturi
274	Sălaj	Ileanda
275	Hunedoara	Lupeni
276	Satu Mare	Urziceni
277	Vâlcea	Măldărești
278	Constanța	Techirghiol
279	Constanța	Hârșova
280	Maramureș	Botiza
281	Sibiu	Agnita
282	Timiș	Sânandrei
283	Prahova	Vălenii de Munte
284	Timiș	Săcălaz
285	Sibiu	Cisnădie
286	Dâmbovița	Băleni
287	Bihor	Sănmartin
288	Alba	Garda de Sus
289	Sălaj	Șimleu Silvaniei
290	Maramureș	Rona de Sus
291	Alba	Baia de Arieș
292	Ilfov	Ciolpani
293	Alba	Cugir
294	Olt	Drăgănești-Olt
295	Giurgiu	Joița
296	Vâlcea	Dăești
297	Dolj	Băilești
298	Vaslui	Bârlad
299	Argeș	Albeștii de Argeș

Rang	Județ	Localitatea
300	Timiș	Remetea Mare
301	Timiș	Lovrin
302	Cluj	Mociu
303	Sălaj	Nușfalău
304	Mureș	Iernut
305	Botoșani	Dorohoi
306	Brașov	Ormeniș
307	Teleorman	Smârdioasa
308	Timiș	Foeni
309	Hunedoara	Vulcan
310	Olt	Caracal
311	Dolj	Predești
312	Maramureș	Săpânța
313	Prahova	Surani
314	Neamț	Roznov
315	Vâlcea	Lădești
316	Harghita	Bălan
317	Teleorman	Zimnicea
318	Dâmbovița	Fieni
319	Buzău	Berca
320	Teleorman	Drăgănești-Vlașca
321	Mehedinți	Vânju Mare
322	Galați	Costache Negri
323	Vrancea	Vidra
324	Satu Mare	Berveni
325	Vâlcea	Oțeșani
326	Gorj	Peștișani
327	Călărași	Radovanu
328	Vâlcea	Tetoiu
329	Timiș	Banloc
330	Sibiu	Vurpăr
331	Vâlcea	Voicești
332	Vaslui	Huși
333	Harghita	Ocland
334	Ialomița	Fetești
335	Cluj	Baciu
336	Olt	Corabia
337	Sălaj	Jibou
338	Bihor	Sălard
339	Brăila	Însurăței
340	Vrancea	Odobești
341	Covasna	Întorsura Buzăului
342	Satu Mare	Ville Satu Mare
343	Olt	Orlea
344	Vâlcea	Bujoreni
345	Vâlcea	Roșiile
346	Timiș	Moravița
347	Mureș	Cristești
348	Constanța	Cernavodă
349	Dâmbovița	Gura Șuții
350	Ilfov	Dascălu
351	Timiș	Topolovațu Mare
352	Gorj	Țicleni
353	Maramureș	Borșa
354	Gorj	Polovragi
355	Arad	Săvârșin
356	Brașov	Hoghiz
357	Olt	Rotunda
358	Satu Mare	Sanislău
359	Olt	Izbiceni
360	Hunedoara	Petrila
361	Olt	Coteana



Topul localităților din România - locurile 362-548

Rang	Județ	Localitatea	Rang	Județ	Localitatea	Rang	Județ	Localitatea
362	Buzău	Rușețu	425	Galați	Smulți	487	Vâlcea	Galicea
363	Prahova	Gorgota	426	Maramureș	Ocna Șugatag	488	Timiș	Giarmata
364	Alba	Șona	427	Buzău	Stâlpu	489	Dolj	Melinești
365	Argeș	Ciofrângeni	428	Dolj	Măceșu de Sus	490	Dâmbovița	Pietrari
366	Ilfov	Vidra	429	Sibiu	Poiana Sibiului	491	Dolj	Cerat
367	Mureș	Rușii-Munți	430	Buzău	Smeeni	492	Dolj	Filiași
368	Arad	Felnac	431	Bistrița Năsăud	Salva	493	Tulcea	Turcoaia
369	Constanța	Cobadin	432	Vâlcea	Glăvile	494	Teleorman	Conțești
370	Prahova	Boldești-Scăeni	433	Vâlcea	Mihăești	495	Hunedoara	Dobra
371	Sălaj	Hida	434	Alba	Jidvei	496	Harghita	Sâncrăieni
372	Timiș	Cenei	435	Timiș	Racovița	497	Vâlcea	Lungești
373	Sibiu	Șura Mare	436	Buzău	Padina	498	Mureș	Cucerdea
374	Bacău	Oituz	437	Constanța	Valu lui Traian	499	Teleorman	Islaz
375	Tulcea	Baia	438	Prahova	Măneciu	500	Iași	Rediu
376	Bacău	Dărmănești	439	Galați	Berești	501	Mureș	Albești
377	Cluj	Aghireșu	440	Bistrița Năsăud	Rebrișoara	502	Alba	Ighiu
378	Sălaj	Crișeni	441	Constanța	Mihail Kogălniceanu	503	Gorj	Bălești
379	Suceava	Cajvana	442	Dolj	Caraula	504	Arad	Beliu
380	Dolj	Bîrca	443	Olt	Grojdibodu	505	Dolj	Bechet
381	Prahova	Azuga	444	Suceava	Marginea	506	Sibiu	Orlat
382	Argeș	Rucăr	445	Brașov	Teliu	507	Mureș	Sângeorgiu de Pădure
383	Timiș	Chevereșu Mare	446	Suceava	Șerbăuți	508	Vrancea	Câmpineanca
384	Mureș	Zau de Câmpie	447	Alba	Unirea	509	Dâmbovița	Cornești
385	Caraș Severin	Bozovici	448	Hunedoara	Geoagiu	510	Argeș	Slobozia
386	Timiș	Dudeștii Noi	449	Timiș	Nădrag	511	Caraș Severin	Mehadia
387	Bihor	Săcueni	450	Alba	Sâncel	512	Timiș	Livezile
388	Timiș	Gottlob	451	Timiș	Belinț	513	Covasna	Zagon
389	Hunedoara	Ilia	452	Brașov	Săcele	514	Buzău	Glodeanu Sărat
390	Mehedinți	Baia de Aramă	453	Mureș	Bahnea	515	Argeș	Bascov
391	Argeș	Mărăcineni	454	Timiș	Jebel	516	Călărași	Ulmeni
392	Călărași	Cuza Vodă	455	Sibiu	Chirpăr	517	Olt	Studina
393	Constanța	Cogealac	456	Gorj	Bustuchin	518	Arad	Zăbrani
394	Covasna	Barcani	457	Timiș	Pișchia	519	Satu Mare	Pișcolt
395	Constanța	Costinești	458	Dolj	Teasc	520	Maramureș	Cavnic
396	Gorj	Baia de Fier	459	Suceava	Mălini	521	Timiș	Buziaș
397	Harghita	Tulgheș	460	Timiș	Becicherecu Mic	522	Constanța	Nicolae Bălcescu
398	Teleorman	Piatra	461	Teleorman	Plopii-Slăvitești	523	Brașov	Feldioara
399	Dolj	Piscu Vechi	462	Gorj	Mătășari	524	Argeș	Berevoești
400	Giurgiu	Malu	463	Vâlcea	Olanu	525	Teleorman	Poeni
401	Argeș	Tigveni	464	Arad	Șiria	526	Vrancea	Dumbrăveni
402	Mehedinți	Cujmir	465	Dolj	Giurgița	527	Dolj	Cioroiși
403	Satu Mare	Ardud	466	Mureș	Stânceni	528	Maramureș	Săliștea de Sus
404	Bihor	Sântandrei	467	Teleorman	Poroschia	529	Vâlcea	Șirineasa
405	Teleorman	Călmățui de Sus	468	Alba	Lopadea Nouă	530	Botoșani	Șendriceni
406	Olt	Vișina	469	Teleorman	Siliștea	531	Timiș	Tomnatic
407	Buzău	Ulmeni	470	Argeș	Stâlpeni	532	Teleorman	Măgura
408	Teleorman	Mavrodin	471	Galați	Independența	533	Timiș	Uivar
409	Vaslui	Negrești	472	Timiș	Coșteiu	534	Alba	Valea Lungă
410	Argeș	Mușătești	473	Mureș	Ungheni	535	Brăila	Ulmu
411	Maramureș	Ulmeni	474	Olt	Scărișoara	536	Prahova	Bălțești
412	Giurgiu	Ogrezeni	475	Neamț	Farcașa	537	Timiș	Cărpiniș
413	Argeș	Recea	476	Buzău	Glodeanu-Siliștea	538	Dolj	Bucovăț
414	Caraș Severin	Bocea	477	Caraș Severin	Constantin Daicovicu	539	Prahova	Filipeștii de Padure
415	Arad	Lipova	478	Constanța	Negru Vodă	540	Ialomița	Săveni
416	Bihor	Biharia	479	Teleorman	Brânceni	541	Cluj	Sic
417	Ialomița	Scânteia	480	Dolj	Maglavit	542	Vâlcea	Slătioara
418	Neamț	Bălțatești	481	Iași	Todirești	543	Călărași	Gălbinași
419	Argeș	Oarja	482	Bihor	Tileagd	544	Cluj	Bontida
420	Argeș	Costești Ag	483	Teleorman	Bragadiru	545	Giurgiu	Roata de Jos
421	Vâlcea	Păușești-Măglași	484	Maramureș	Ieud	546	Vâlcea	Frâncești
422	Mehedinți	Pătulele	485	Iași	Holboca	547	Prahova	Valea Călugărească
423	Călărași	Fundeni	486	Brăila	Gropeni	548	Timiș	Recaș
424	Timiș	Sânmiхайu Român						



Topul localităților din România - locurile 549-600

Rang	Județ	Localitatea	Rang	Județ	Localitatea	Rang	Județ	Localitatea
549	Dolj	Coșoveni	567	Olt	Tufeni	585	Timiș	Satchinez
550	Dâmbovița	Aninoasa	568	Dolj	Desa	586	Covasna	Poian
551	Ialomița	Dridu	569	Vrancea	Vânători	587	Bacău	Podu Turcului
552	Teleorman	Scrioaștea	570	Olt	Movileni	588	Teleorman	Pietroșani
553	Maramureș	Petrova	571	Arad	Vinga	589	Botoșani	Bucecea
554	Arad	Fântânele	572	Călărași	Perișoru	590	Gorj	Târgu Cărbunefi
555	Mureș	Ibănești	573	Iași	Belcești	591	Bihor	Vadu Crișului
556	Satu Mare	Orașu Nou	574	Călărași	Dorobanțu	592	Prahova	Brebu
557	Bistrița Năsăud	Lechința	575	Argeș	Suseni	593	Gorj	Bălteni
558	Satu Mare	Beltiug	576	Dolj	Unirea	594	Botoșani	Săveni
559	Olt	Potcoava	577	Gorj	Bumbestii Jiu	595	Constanța	Topalu
560	Vâlcea	Mălaia	578	Brăila	Movila Miresii	596	Galați	Vânători
561	Olt	Vulturești	579	Olt	Gostavățu	597	Teleorman	Plosca
562	Hunedoara	Crișcior	580	Covasna	Baraolt	598	Timiș	Darova
563	Maramureș	Vișeu de Jos	581	Buzău	Pârscov	599	Olt	Osica de Sus
564	Dâmbovița	Vișina	582	Dâmbovița	Lucieni	600	Galați	Târgu Bujor
565	Călărași	Ciocănești	583	Ialomița	Gârbovi			
566	Maramureș	Seini	584	Satu Mare	Halmeu			

Valoarea indicatorului Gradul de dezvoltare a retailului modern pentru toate cele 600 de localități din România și evoluția acestui indicator sunt disponibile abonaților serviciului Piața PREMIUM pe site-ul revistei, în secțiunea Retail / Ghid Retail modern

Cele mai mari 50 de rețele comerciale

Top rețele comerciale după suprafața totală de vânzare la 30 iunie 2021

Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp)			Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp)		
			30 VI 2021	31 XII 2020	Variație (%)				30 VI 2021	31 XII 2020	Variație (%)
1	Kaufland	Hipermarket	609.761	592.861	2,9	26	Mere	Hard discount	7.300	5.300	37,7
2	Profi	Supermarket	422.829	409.396	3,3	27	Trei G	Supermarket	7.000	7.000	0,0
3	Lidl	Discount	349.517	336.197	4,0	28	Barta Ati	Supermarket	6.715	6.615	1,5
4	Carrefour	Hipermarket	306.091	297.824	2,8	29	Jam	Supermarket	6.050	6.050	0,0
5	Auchan	Hipermarket	293.883	293.883	0,0	30	Oncos/Fermele T	Minimarket	5.972	4.647	28,5
6	Mega+ Shop&Go+ GR	Supermarket	250.345	248.895	0,6	31	Super Mercato	Minimarket	5.550	4.950	12,1
7	Penny	Discount	245.856	240.392	2,3	32	Darina	Supermarket	5.500	5.500	0,0
8	Selgros	Cash & Carry	206.000	206.000	0,0	33	Sergiana	Minimarket	4.900	4.900	0,0
9	Metro + Punct	Cash & Carry	180.826	180.826	0,0	34	Best Market	Supermarket	4.817	4.817	0,0
10	Market	Supermarket	138.818	156.585	-11,3	35	Palas	Supermarket	4.550	4.550	0,0
11	Cora	Hipermarket	98.600	103.100	-4,4	36	Amigo	Supermarket	4.514	3.834	17,7
12	Unicarm	Supermarket	48.492	47.542	2,0	37	1 Minute	Minimarket	4.464	4.539	-1,7
13	LaDoiPași	Minimarket	43.200	43.200	0,0	38	Ovisim	Supermarket	4.376	4.376	0,0
14	dm	Drogherie	39.754	38.420	3,5	39	Alfa Beta	Supermarket	4.190	4.190	0,0
15	Supeco	Hard discount	39.108	41.198	-5,1	40	Comaliment +Discount	Supermarket	3.827	3.827	0,0
16	Annabella	Supermarket	30.160	27.160	11,0	41	Praxis	Minimarket	3.620	2.920	24,0
17	Express P + V	Supermarket	22.526	22.822	-1,3	42	Dacia	Minimarket	3.220	3.020	6,6
18	Succes	Supermarket	15.672	15.672	0,0	43	Lorimer	Minimarket	3.120	3.120	0,0
19	remarkt	Hipermarket	14.207	14.207	0,0	44	Santec	Minimarket	2.870	2.870	0,0
20	Diana	Supermarket	13.258	12.438	6,6	45	Home Garden	Supermarket	2.710	2.460	10,2
21	MyAuchan	Supermarket	9.380	6.930	35,4	46	Fraher	Minimarket	2.640	2.640	0,0
22	Euro Market	Supermarket	8.950	8.650	3,5	47	La Bolta	Minimarket	2.260	2.260	0,0
23	inmedio	Minimarket	7.683	7.460	3,0	48	Agra's	Supermarket	2.100	2.100	0,0
24	Paco	Supermarket	7.630	7.630	0,0	49	Privat	Minimarket	1.941	1.941	0,0
25	Merkur	Supermarket	7.580	7.580	0,0	50	Bertis	Minimarket	1.880	1.680	11,9

*) Profi include toate formatele, dar și magazinele Maya încă nerebranduite. Mega Image include Shop&Go și Gusturi Românești. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan; Annabella include Annabella Fresh și Annabella A-Z; Express include magazinele în franceză (Express Verde) și pe cele operate de Carrefour (Express Portocaliu). Datele pentru La Doi Pași NU se referă la TOATE magazinele, ci DOAR la cele prezente pe harta în format .pdf. Diana include și Diana Gourmet. Remarkt sunt fostele magazine Real. Oncos include și Fermele Transilvania

CE VINE DIN
NATURA
NU TREBUIE
SĂ FACĂ RĂU
NATURII



IZVORUL ALB
DORNA

APĂ MINERALĂ NATURALĂ
NECARBOGAZOASĂ (PLATĂ)

STICLĂ DIN
100% PET
RECICLAT

BEI DORNA, FACI BINE



100% PET DEJA RECICLAT

#DareToBelieveInYourself

Îndrăznește

dare to enjoy

să savu

să profesti

să profesti



Dare
WAFFER with
LIME CREAM

