

Piata

www.revista-piata.ro



„Cresc enorm
costurile, dar
AGRICOLA nu face
rabat la calitate
la nici unul din
produsele sale”

Grigore Horoi,
președintele
grupului AGRICOLA



ANALIZE ȘI TENDINȚE
În vinuri, veritabil
naționaliști suntem



ACTUALITATE
Carrefour negociază expansiunea
cu o importantă rețea de benzinării



SPECIAL
Explozia costurilor



*Când
piața cere bio-lapte
Covalact trece la fapte!*



Bio



Covalact de Țară. Prea bun. Prea ca la țară.®

EDITORIAL

2 Efectele cu ricoșeu ale restricțiilor

4 INFO COMPANII

STRATEGII DE PIAȚĂ PAG. 22

Cresc enorm costurile, dar Agricola nu face rabat la calitate la nici unul din produsele sale



Interviu cu **Grigore Horoi**, președintele grupului AGRICOLA

SPECIAL

PAG. 26

Explozia costurilor



ANALIZE ȘI TENDINȚE

47 Soluțiile pentru toaletă se dezvoltă în sistem binar

36 În vinuri, veritabil naționaliști suntem



ACTUALITATE

16 Carrefour negociază expansiunea cu o importantă rețea de benzinării



RESEARCH

54 Preferințele părinților și alegerile copiilor în alimentație

60 Am întrebat 300 de români – cu noua aplicație Ipsos Digital



CSR

66 Kaufland lansează prima campanie integrată anti-risipă alimentară în România

68 Importanța raportării ESG: unde se află companiile din România



RESURSE UMANE

70 Se adâncește criza de personal pentru retaileri



Efectele cu ricoșeu ale restricțiilor



CAROL POPA

Să-ți termini treaba de jurnalist înainte de jurnalele de seară este, de obicei, imposibil. De aceea, reprizele de shopping, limitate de gradul de oboseală, dar și de programul hipermarketurilor și supermarketurilor, se desfășoară undeva după ora 20.00. Sunt avantaje și dezavantaje. Ai mai multă libertate de mișcare în magazin, dar mai puțină prospețime a produselor, de obicei aduse în depozitele locației dimineața la prima oră. Ai răgazul să studiezi cu atenție o etichetă fără să fii mutat de pe o parte pe alta a raftului de către un client grăbit, dar beneficiezi de mai puțină înțelegere din partea personalului obosit, aflat la sfârșit de program. Ai șanse să prinzi oferte speciale la sfârșit de program pentru produse perisabile, dar la fel de bine poți avea surpriza ca anumite produse să fie out of stock pentru ziua respectivă.

Reintroducerea restricțiilor de circulație aduce cu sine mai multe surprize, atât pentru branduri, cât și pentru retailerii. În primele două seri, la început de săptămână de octombrie, am intrat la ora 20.30 în magazine goale! Da, nici eu nu aș fi crezut că se poate, dar luni, 3 octombrie, la ora 20.30, am văzut primul hipermarket gol din viața mea! În total, trei clienți, unul la casa de marcat, unul la raionul de articole pentru bebeluși și eu, venit la shoppingul de început de săptămână. Două casiere așteptau liniștite închiderea programului, în timp ce a treia casieră aranja produsele unui curier în geanta de livrări. În magazin, doar persoanele ce lucrau la vitrinele asistate aranjau marfa expusă și curățau blatul de servire.

Ar fi trebuit să mă bucur de libertatea de care pot beneficia, dar imaginea era prea dezolantă, oamenii din jur erau demoralizați de pustiul din jurul lor, starea de anxietate se citea pe chipurile lor. Am făcut cumpărăturile în 20 de minute și am ieșit. În grabă, afară, să pot trage aer curat în piept. Am făcut inventarul a ceea ce am cumpărat. Nu lipsea nimic din ce mi-am propus. Două dintre produsele din lista de cumpărături le-am înlocuit cu substitute. Am întrebat de brandurile pe care le căutam, mi s-a spus că după ora 19.00 nu se mai deschid paleți noi de mărfuri. Înainte de restricții, ultimii paleți se deschideau la ora 20.00, acum totul a fost devansat cu o oră. O oră pierdută din vânzările fiecărui magazin, a fiecărui retailer, a fiecărui brand.

Nu avem în sacșă nici un produs de impuls între cumpărături. Semn că starea de anxietate din interior a avut efect și asupra mea. Încerc să gândesc pozitiv și îmi spun că mulți apelează la cumpărături online, pentru a se proteja. Dar experiența de cumpărare, în acest caz, e aproape zero, atunci când nu sunt cazuri nefericite în care experiența de cumpărare nu poate fi sub controlul brandului sau a retailerului. Ce șanse mai au brandurile noi în această perioadă? Ce speranțe pot avea brandurile mici, pe care oamenii nu mai au nici timpul și nici răbdarea să le caute într-un colț de raft?

Revoluția digitală oferă șanse egale pentru toți, deopotrivă producători sau retailerii. Dar revoluția digitală este, în acest moment, dedicată consumatorilor dispuși să încerce produse noi în fiecare zi. Starea de anxietate a consumatorului, acutizată prin restricțiile de toate felurile, reduce dramatic dispoziția de a încerca ceva nou. Cel puțin în acest stadiu, revoluția digitală este dedicată brandurilor consacrate și brandurilor revoluționare, acele branduri care determină căutări în browsere înainte de fi vizualizate în diverse reclame digitale sau TV. Acestea din urmă sunt însă tot mai puține, deși al lor pare să fie viitorul digital al comerțului cu bunuri de larg consum.

Piața

ISSN 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIATA TRADE SERVICES SRL

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

Redactor-Şef

Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

Director Comercial

Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro

Director Economic

Daniela Niță
dana.nita@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

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

Marketing

Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar

Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente

office@piatatrade.ro

Foto

Arhiva Piața
dreamstime.com
unsplash.com



PĂSTREAZĂ AROMA BOABELOR DE CAFEA CU SISTEMUL TCHIBO AROMA PROTECT™!

- Păstrează aroma etanș
- Simplu de resigilat
- Porționare ușoară



Oreo Spooky

Oreo readuce ediția limitată de Halloween, Oreo Spooky, lansată în 2020. Cu același gust de vanilie, produsul surprinde atât prin designul biscuiților, cât și prin crema portocalie, culoare specifică Halloween-ului.

Promovare: execuții în magazine, inserturi reviste

Logistică (ambalaj, cantitate):

Oreo Spooky (Halloween LED) 154g – 16 buc/bax



Distribuitor:

Mondelez Romania S.A., B-dul Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Business Campus, Clădirea C, Secțiunea Nord, etaj 6, sector 2, 020335, București, România.

Ediția Limitată

Tchibo Barista Caffè Crema Columbia este o ediție specială de cafea de origine, valabilă doar o scurtă perioadă de timp. Această rețetă este creată din boabe de cafea 100% Arabica, atent selecționate din una dintre cele mai bune origini de creștere a cafelei din lume - Columbia. Este o cafea cu o aromă elegantă, cremă delicată și note de gust subtil fructate.



Tchibo Barista Columbia

Pentru a crea rețeta desăvârșită Tchibo Barista folosim metode tradiționale de prăjire a cafelei în tambur. Cafeaua este prăjită lent, pentru o perioadă mai îndelungată de timp, ce permite boabei de cafea să-și dezvolte un caracter rafinat. Rezultatul fiind o cafea de cea mai bună calitate care îndeplinește toate cerințele unui expert barista.

Produsul beneficiază de un sistem special de închidere Tchibo Aroma Protect care păstrează aroma proaspătă pentru o perioadă mai îndelungată, este ușor de resigilat și permite o porționare perfectă a boabelor de cafea.

Tchibo Barista - bucuria unei cafele cu adevărat speciale.

Poveste cu poveste,
**CREȘTEM URMĂTOAREA
GENERAȚIE DE
oameni buni.**

DESCOPERĂ PREMIILE DE POVESTE
WWW.KINDER.COM



PROMOȚIE NAȚIONALĂ: KINDER FELIE DE LAPTE

Kinder Feli de Lapte lansează o nouă campanie națională ce promovează una dintre gustările răcoritoare preferate ale celor mici: cremă de lapte ușoară și delicată cu o picătură de miere, servită între două bucăți de pandișpan pufos. Mesajul campaniei întărește conexiunea emoțională dintre consumatori și brand și îi încurajează pe părinți să le citească povești copiilor mai des alături de Kinder Feli de Lapte.

Fiecare poveste citită îi ajută pe cei mici să descopere valorile care definesc următoarea generație de oameni buni.

De aceea, Kinder Feli de Lapte îi susține pe părinții implicați în educația celor mici și le oferă premii în valoare de 105.000 lei (TVA inclus) celor care se înscriu în promoție în perioada 1 Octombrie - 15

Noiembrie. Pentru participare, consumatorii trebuie să cumpere minim 3 Kinder Feli de Lapte 28g și să se înscrie pe site cu datele de pe bonul fiscal.

Campania va avea acoperire națională. Mesajul promoției va fi comunicat printr-un spot TV, un spot radio, OOH, materiale in-store și amplificat printr-o campanie digitală și social media. În plus, publicul țintă va fi expus și la un cântecel pentru copii, creat special pentru campanie. Acesta va fi promovat pe site-ul campaniei, dar și prin parteneriate radio.



LYSK THE ORC

G-W4RR10R

Coca-Cola
Real Magic™

**SUNTEM LA O COCA-COLA
DISTANȚĂ UNII DE ALȚII**

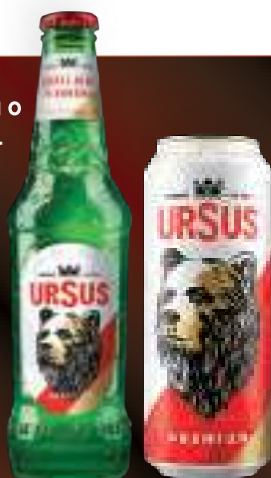
DESCOPERĂ MAI MULTE PE WWW.COCA-COLA.COM/REALMAGIC

În acest an, **URSUS** a venit cu o identitate vizuală nouă, actuală, demnă de Regele Berii, și cu o schimbare integrală a ambalajelor. Astfel, ursul, simbol al brandului încă de la început, a fost transformat în elementul central al universului vizual, iar culoarea albă a fost adăugată cromaticii brandului. În plus, au fost introduse forme geometrice ce aduc dinamism și modernitate.

Sticla **URSUS** a trecut și ea printr-un proces de transformare estetică, noul design integrând armonios ursul și elementele grafice.

URSUS a inovat și la nivel de multi-packs, introducând o mini-colecție de tin box-uri reutilizabile și un pachet potrivit pentru sezonul cald, ice-pack-ul, care conține 6 sticle **URSUS** Premium de 330 ml și un compartiment destinat cuburilor de gheață fără să umezească pachetul.

Astfel, **URSUS** reușește să rămână un brand relevant, cu o estetică modernă și minimalistă, inovator și pregătit pentru a răspunde dorințelor oamenilor.



Covalact de Țară cu caimac, iaurt nou de modă veche

Covalact de Țară, unul dintre cele mai apreciate branduri românești de lactate, inovează piața iaurturilor cu un produs nou de modă veche - Iaurtul cu caimac Covalact de Țară. Este un iaurt cu valoare adăugată, cu o rețetă tradițională, foarte apropiată de cea a iaurtului artizanal - un iaurt alb, hrănitor, creat special pentru consumatorii care își aduc aminte cu nostalgie de gustosul iaurt făcut în casă.

Gustul desăvârșit al iaurtului cu caimac Covalact de Țară este dat de combinația a două straturi: strat de smântână vârtos, peste iaurt răcoros! Caimacul este un strat de smântână dulce și grasă care se formează în mod natural deasupra produsului în timpul procesului de fermentare.



Lansarea produsului a venit pe fondul unei creșteri a consumului de produse naturale cu valori nutriționale superioare. Consumatorii au descoperit repede iaurtul cu caimac de la Covalact de Țară și îl apreciază foarte mult.



@GrandeNatura

fb.com/GrandeNatura

WWW.GRANDENATURA.RO

Grande Natura, porție de emoție!

Produse 100% naturale, fără conservanți
artificiali și antioxidanți!

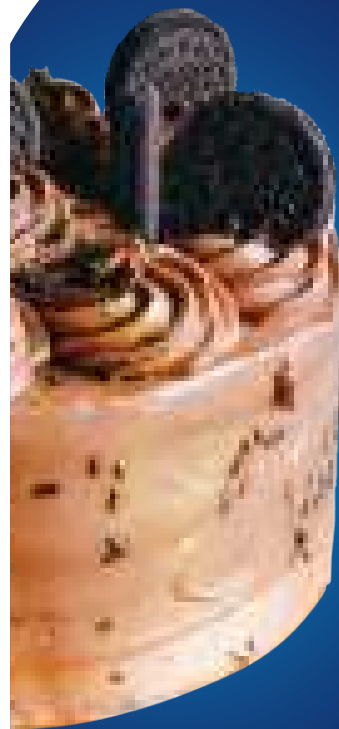




Votează care

E snackologie

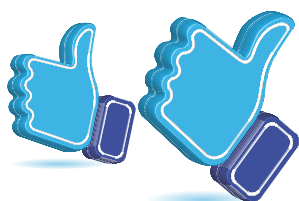
**ALEGI
CE-ȚI
PLĂCE
ȚIE!**



e cel mai bun

CEVA BUN

1. Cumpără Oreo sau Philadelphia de minimum 10 lei
2. Înscrie bonul pe **gustaredetop.ro**
3. **Poți câștiga ZILNIC** Robot de bucătărie



Tefal
Masterchef

gustaredetop.ro

42x



Promția se desfășoară în perioada 04.10 - 14.11.2021. Detaliile și regulamentul sunt disponibile pe www.gustaredetop.ro sau la tel. 0212330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală estimativă a premiilor 34.694 Lei (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.

Nou ! Lansare bere Burger și Meister, ambalaj 0.33 L la sticlă



Berea este cu siguranță una dintre cele mai răspândite băuturi în întreaga lume. La nivel mondial, berea este cea mai consumată băutură alcoolică, fiind alegerea multora care vor să se relaxeze după o zi de muncă stresantă.

Fiind consumată peste tot și în cantități din ce în ce mai mari, este clar că impactul ei asupra organismului uman este cu mult mai important din punct de vedere al sănătății publice.

Astfel, din dorința de a oferi o calitate ridicată, de a fi cât mai aproape de clienți și de a satisface nevoia a cât mai mulți consumatori de bere, am ales să lansăm Berea Burger și Berea Meister și în ambalaj de sticlă la 330 ml, o bere numai bună de împărțit cu prietenii.

Iar vestea bună e că produsele pot fi comandate online pe <https://shopius.ro/> doar printr-un click.



FRUFRU lansează: "Ghid: o viață fără bazaconii"

Brandul FRUFRU lansează "Ghid: o viață fără bazaconii", o serie de informații practice despre ce înseamnă o alimentație echilibrată și un stil de viață sănătos. FRUFRU alături de 6 prietene ale brandului și comunitățile lor online, a adus la un loc acele sfaturi și bune practici care contribuie la menținerea unui comportament alimentar și a unui stil de viață echilibrat, chiar și în vremuri dificile.



Ghidul conține sfaturi despre ce înseamnă să mănânci sănătos și care sunt principiile unui stil de viață echilibrat: activitatea fizică, abandonarea obiceiurilor nocive și echilibrul psihologic.

„Noi milităm demult pentru mâncare #fărăbazacoonii, principiu care, pentru noi, înseamnă mai mult decât să scăpăm de ce nu ar trebui să fie în alimentație - este vorba despre aportul nutritiv al fructelor și legumelor de calitate, despre sustenabilitate, despre susținerea comunității. Iar asta înseamnă că nu ne oprim doar la mâncare, ci aplicăm această filosofie pentru tot ceea ce înseamnă stil de viață. Și pentru că ne-am gândit că cel mai bine învățăm împreună, am creat acest loc unde comunitățile și prietenii noastre și-au împărțit cunoștințele și au pus bazele acestui Ghid - scris de comunitate, pentru comunitate,” adaugă Mihai Simiuc.

Nestlé investește pentru a stimula agricultura regenerativă în lanțul de aprovizionare

Nestlé a stabilit planul pentru susținerea și accelerarea tranziției către un sistem alimentar regenerativ, ce are ca scop protejarea și refacerea mediului, îmbunătățirea condițiilor de trai ale fermierilor și prosperitatea comunităților agricole. Pentru promovarea practicilor agricole regenerative, Nestlé va colabora cu partenerii săi din sistemul alimentar, incluși într-o rețea de peste 500.000 de fermieri și 150.000 de furnizori ai companiei.

„Prin parteneriatele de lungă durată cu comunitățile agricole din întreaga lume, dorim să sprijinim mai mult practicile agricole care sunt benefice atât pentru mediu, cât și pentru oameni”, a declarat Mark Schneider, CEO Nestlé. „Pentru a permite o tranziție corectă, este esențial să sprijinim fermierii din întreaga lume care își asumă riscurile și costurile asociate cu procesul trecerii la agricultura regenerativă”.

Nestlé investește 1,2 miliarde CHF în următorii cinci ani pentru a stimula agricultura regenerativă în lanțul de aprovizionare al companiei, concentrându-se pe trei direcții principale:

Aplicarea științei și tehnologiei de ultimă generație și oferirea de asistență tehnică;

Oferirea de sprijin investițional;

Plata unor prime pentru produse provenite din agricultură regenerativă.

SĂRBĂTOREȘTE cu Unilever



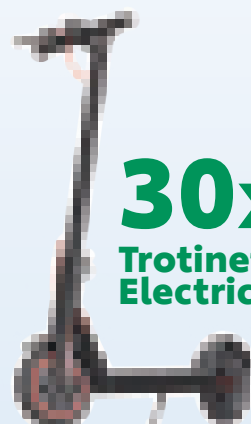
de fapte bune și CÂȘTIGĂ!



4x FIAT 500
Hybrid



30x
Trotinetă
Electrică



1/ CUMPĂRĂ minimum **2 PRODUSE** din
MĂRCI DIFERITE Unilever pe același bon fiscal

2/ ÎNSCRIE bonul fiscal pe **UNILEVERTEPREMIAZA.ro**

3/ Poți **CÂȘTIGA** premii
care fac bine



PLANTĂM
un copac
pentru tine*



Regulamentul este disponibil în mod gratuit pe www.unilevertepremiaza.ro. Pentru fiecare interval calendaristic (valul 1: 9 iulie – 15 august 2021 și valul 2: 15 septembrie – 1 noiembrie 2021) se acordă 2 autoturisme Fiat 500 Hybrid și 15 trotinete electrice. Valoarea comercială totală a premiilor este de 365.579,9 lei (TVA inclus). Imaginea premiilor este cu titlu de prezentare. Organizatorul campaniei este **Unilever South Central Europe S.A.**

*În limita a 75000 de copaci în cadrul inițiativei **Plantăm fapte bune în România.**

VOT

pentru

PREMIILE PIAȚA

PÂNĂ LA 22 OCTOMBRIE 2021

**937 DE ELECTORI SUNT CHEMAȚI SĂ VOTEZE PENTRU
DESEMNAREA CÂȘTIGĂTORILOR PREMIILOR PIAȚA 2021**

■ 100 de directori de vânzări ai celor mai mari 100 de companii furnizoare, după cifra de afaceri din 2020 (producători, distribuitori), decid câștigătorii de la secțiunile rezervate comercianților.

■ 100 de directori de marketing din cele mai mari 100 de companii din FMCG după cifra de afaceri din 2020 (producători, distribuitori, comercianți), decid câștigătorii secțiunii pentru cel mai bun program de sustenabilitate.

■ 20 de directori de achiziție ai Top 20 retailerilor, după cifra de afaceri din 2020, și 717 administratori / șefi de magazine din comerțul tradițional decid câștigătorii de la secțiunile rezervate furnizorilor.

Votul fiecăruia din cei 937 de electori este ponderat cu cota de piață a companiei pe care o reprezintă.

Procesul de votare este coordonat de , partenerul de specialitate al echipei Piața începând cu anul 2010.

Fiecare elector primește un singur buletin de vot, personalizat.

ISRA garantează confidențialitatea voturilor.

52 DE TROFEE

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

Premiile PIATA
ale industriei
bunurilor de larg consum

— Ediția —

XVI

www.premiilepiata.ro

EȘTI PE CALEA CĂTRE PREMIILE PIATA !

PARTENERI PRINCIPALI



SPARKLING PARTNER



Coca-Cola HBC
România

PARTENERI GOLD



Irinel Popescu a fost numit director de franciză al Metro România

METRO România anunță că începând cu data de 1 octombrie 2021, Directorul de Retail, Irinel Popescu a devenit noul Director de Franciză al METRO. Prin nou înființata funcție, Irinel Popescu consolidează Consiliul de Administrație al METRO România sub coordonarea directă a Directorului General, Adrian Ariciu.

În noul său rol, Irinel Popescu va avea misiunea creșterii durabile a rețelei de franciză și a afacerilor clienților revânzători, susținând în același timp satisfacția clienților.

Irinel Popescu și-a început cariera în 2001 în METRO România – magazinul Craiova, iar în perioada 2006 – 2011 a continuat în METRO GROUP, ca Director Magazin la real, – Hypermarket România. Din 2011, Irinel Popescu a urmat o carieră internațională la Tesco Ungaria, unde a ocupat poziția de Director Regional, coordonând cu succes diverse formate de magazine: hyper, super și proximitate. Din 2016, când s-a alăturat din nou echipei METRO România, Irinel Popescu a avut o contribuție importantă la creșterea și succesul companiei, prin dezvoltarea conceptului de franciză La



Doi Pași care depășește azi 1600 de magazine la nivel național. De la rolul inițial de Manager Vânzări Retail, până la promovarea sa în 2020 ca Director Retail, el a demonstrat cu adevărat pasiune pentru brandurile METRO și La Doi Pași, angajament față de colegii săi și determinare de a oferi excelență clienților noștri revânzători.

Mars își propune să determine o schimbare importantă în cadrul lanțului său de aprovizionare

Graficul de performanță al companiei Mars pentru 2020 relevă faptul că aceasta a realizat o diminuare de 7.3% a emisiilor de gaze cu efect de seră și se află pe direcția cea bună spre atingerea țintei stabilite.

În cadrul pilonului Healthy Planet, mai mult de 54% din electricitatea utilizată de fabricile Mars provine din surse regenerabile – în 11 țări în care compania operează, electricitatea necesară activității provine 100%



din surse regenerabile, alte 8 țări urmând să se alăture listei până în 2025. Ceea ce contribuie la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră ale companiei și atingerea obiectivului de reducere a acestora pe întreg lanțul de aprovizionare cu 27% până în 2025 și cu 67% până în 2050.

Față de angajamentul său ca până în 2025, 100% ambalaje din ambalajele produselor sale să fie reutilizabile, reciclabile sau biodegradabile, Mars a atins un procent de 21.7% doar în ultimul an și derulează mai multe proiecte pilot în ceea ce privește tehnologiile pentru ambalaje pentru a accelera atingerea obiectivelor.

Mars continuă să susțină comunitățile de fermieri din cadrul lanțului său de distribuție. În prezent, compania ajută 233.000 oameni din cadrul acestor comunități, prin programele pe care le derulează, iar obiectivul acesteia este să îmbunătățească viața a 1 milion de oameni care intră în contact cu operațiunile Mars.

CRIS-TIM®

Companie de Familie
de peste 25 de ani



**Eticheta
Curată**

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

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

Cu noii crenvurști din piept de pui Cris-Tim.



Diana Scăunașu preia funcția de Country Lead Consumer Panel la GfK

După 15 ani în care a coordonat cu succes echipa de Client Service a companiei de research GfK România, Diana Scăunașu preia funcția de Country Lead Consumer Panel, poziție ocupată până acum de Raluca Răschip.

Consumer Panel în România se bucură de o importanță strategică în GfK, prin investiția în dublarea eșantionului la 6000 de gospodării. Diana Scăunașu va

face echipă cu Cristina Vasile, care conduce divizia de Advanced Solutions.

Raluca Răschip a ales să își dedice energia unui obiectiv la care a lucrat intens în ultimii ani – cel al dezvoltării de echipe performante.



O nouă platformă globală pentru brandul Coca-Cola

Coca-Cola lansează o nouă filosofie globală de brand și platformă

Real Magic, care invită oamenii să se bucure de adevărata magie a umanității.

Noua platformă reprezintă o reafirmare a promisiunii brandului – de a uni și inspira oamenii zi de zi – printr-o abordare relevantă a contextului în care trăim. Platforma a fost construită pe baza învățămintelor acumulate în ultimele 18 luni, acelea care ne-au arătat că putem găsi magie peste tot în jurul nostru, atunci când suntem uniți în momente neașteptate, care transformă cotidianul în extraordinar. De asemenea, platforma scoate în evidență multe experiențe contrastante pe care le trăiesc noile generații.

Real Magic este prima platformă globală de brand Coca-Cola lansată din 2016 până în prezent. Aceasta

este prezentată împreună cu noua identitate vizuală Coca-Cola și o nouă viziune asupra logo-ului, ce va fi transpusă în toate campaniile de marketing ale brandului. Inspirat din reprezentarea logo-ului pe ambalajele emblematice, designul logo-ului **"Hug"** prezintă varianta curbată a celui precedent pe sticlele și dozele de Coca-Cola, pentru o oferi o identitate vizuală ce redă conceptul momentelor de magie din comunicarea Coca-Cola.

Pentru a da viață conceptului **Real Magic**, odată cu adoptarea logo-ului **"Hug"**, Coca-Cola colaborează cu artiști, fotografi și ilustratori. Trecând totul prin propria viziune, ei vor interpreta magia de zi cu zi în moduri care redau spiritul incluziv și colectiv, păstrând totodată individualitatea și expresivitatea. Printre partenerii de design sunt și: Wieden+Kennedy London, KnownUnknown și Kenyon Weston.

Kandia Dulce aduce pe piața locală brandul internațional Nature Valley

Kandia Dulce a devenit, începând din această toamnă, unic distribuitor al brandului internațional Nature Valley în România. Nature Valley este brandul companiei americane General Mills, o companie cu o lungă experiență în alimentație la nivel global. În Europa, brandul deține locul 3 în vânzări în categoria batoane de cereale.

Batoanele Nature Valley sunt fabricate din ingrediente naturale precum ovăz și cereale integrale, merte,

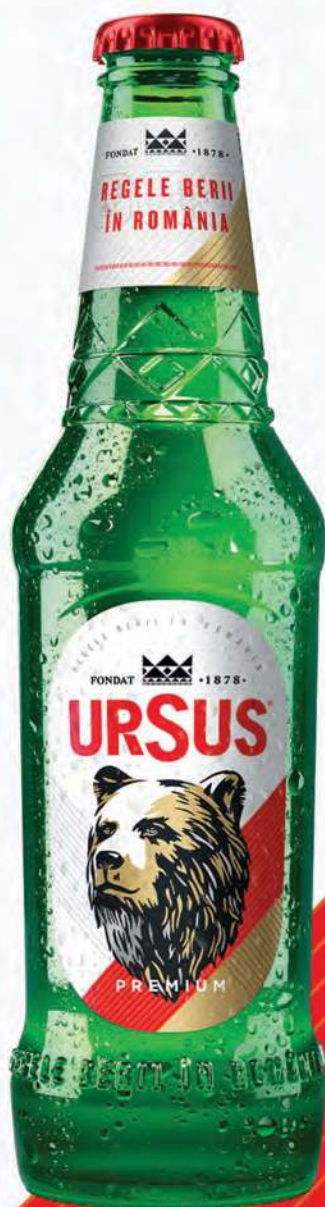
nuci și semințe. Ingredientele sunt procesate cât mai puțin și nu conțin coloranți artificiali, conservanți sau arome artificiale. Batoanele de pe piața europeană sunt produse în Spania, într-o fabrică ce are o capacitate de producție de 3,5 milioane de batoane zilnic. Pe piața din România, Kandia Dulce aduce două game de produse, Nature Valley Crunchy și Nature Valley Protein.



FONDAT  •1878•

URSUS ÎȘI SCHIMBĂ BLANA DAR RĂMÂNE AUTENTIC.

ASCULTĂ URSUL DIN TINE



REGELE BERII ÎN ROMÂNIA

www.desprealcool.ro



Carrefour negociază expansiunea cu o importantă rețea de benzinării

AUTOR: CAROL POPA

Carrefour România poartă discuții cu o importantă rețea de comercializare carburanți din Europa de Est pentru preluarea în administrare a spațiilor comerciale pentru produse non petroliere, susțin surse din industria petrolieră locală. Oficialii retailerului francez nu au dezmințit această informație și afirmă: „Analizăm constant oportunități de extindere și parteneriate, pentru a susține poziționarea noastră de retailer omnicanal, ce oferă clienților noștri un univers de formate interconectate”.

Oportunitatea despre care vorbesc oficialii Carrefour a fost testată începând din anul 2017 tot de un retailer francez – Auchan – care prin parteneriatul încheiat cu OMV Petrom a deschis 26 de magazine MyAuchan în stațiile Petrom, în cadrul unui proiect pilot cu o durată de doi ani. Analiza datelor de vânzări rezultate în 2019 a determinat extinderea proiectului și, după aprobarea primită în luna iulie 2021 de la Consiliul Concurenței, retailerul urmează să extindă rețeaua de proximitate în 400 de stații de carburanți Petrom în următorii 5 ani, conform contractului de parteneriat.



Răspunsul oficialilor Carrefour cu privire la această informație lasă să se înțeleagă că aceste negocieri au loc, dar a fost evitată „cu eleganță” menționarea partenerului de negocieri: „Suntem singura companie de retail cu o rețea națională de magazine multiformat, prezentă în mediul fizic, cât și online, prin site, aplicațiile Carrefour.ro și Bringo și punctele Click & Collect. Astfel, suntem deschiși proiectelor care ne oferă posibilitatea de a identifica noi modele ce pot fi integrate în platforma noastră. În definitiv, unul dintre principalele noastre obiective este de a oferi clienților noștri proximitate și acces rapid la produsele noastre în toate mediile.”

Conform mai multor surse din industria petrolieră, care au preferat să rămână anonime, rețeaua de distribuție carburanți vizată de Carrefour ar fi Rompetrol, rețeaua de benzinării deținută de KazmunayGaz Internațional, compania petrolieră de stat din Kazahstan. Rompetrol deține peste 1240 de stații de carburanți în țări din Europa de Est precum România, Bulgaria, Republica Moldova și Georgia. Tot Rompetrol deține două benzinării în Franța, proiect de dezvoltare lansat de fostul proprietar al companiei, Dinu Patriciu, dar care nu și-a găsit continuitatea în planurile de dezvoltare ale actualului proprietar al Rompetrol. Dintre cele peste 1240 de stații de carburanți administrate de Rompetrol în Europa de Est, aproximativ 740 includ magazine pentru alte tipuri de produse decât cele petroliere.

Piața stațiilor de comercializare a carburanților în România este concentrată în portofoliile a patru mari companii, acestea administrând 76% din totalul de 2140 de stații de carburanți funcționale în 2020. OMV Petrom deține aproximativ 620 de stații de carburanți în România, Rompetrol în jur de 600 de stații ce includ magazine (în România), Lukoil are circa 300 de stații, Mol are 218 stații, iar Socar 64.

Pentru a verifica informația de la toate părțile implicate, am solicitat o confirmare/infirmare privind o po-

tențială negociere cu Carrefour de la toate rețelele de distribuție cu care este în competiție OMV Petrom. Mai puțin de la compania ungară Mol, al cărei format de benzinărie oferă servicii premium de HORECA ce intră în competiție doar cu benzinăriile OMV și nu asigură un spațiu suficient de atractiv pentru retailerii de dimensiunea Carrefour. Au fost solicitați să răspundă acestei provocări benzinării de la Lukoil, Socar și Nis (rețeaua de 16 benzinării a Gazprom). Singurul răspuns „informal” a venit din partea unui reprezentant Lukoil de la headquarter-ul din Moscova, care spune că a auzit despre intențiile Carrefour sub formă de informație neverificată, „...dar nu cu noi se poartă aceste discuții”.

Pe cine afectează negocierile Carrefour

În funcție de spațiul destinat comerțului de produse non petroliere, viitoarele magazine Carrefour ar putea lista, după modelul francezilor de la Auchan, între 600 – 2500 de SKU-uri în benzinării. Prioritate vor avea produsele „on the go” în marile aglomerări urbane, dar și produsele pentru picnic în apropierea unor zone turistice sau „ready to eat” pe drumurile naționale și autostrăzi, pentru șoferii aflați în tranzit.

Descoperă gama DeoMaxx și vezi care parfum ți se potrivește.



FABRICAT ÎN
ROMÂNIA



Beneficiari ai unui astfel de parteneriat vor fi furnizorii care ținesc volume mai mari de mărfuri vândute, iar perdanții vor fi, cu certitudine, cei care vizează marjele mari. O bună parte din furnizorii care livrează către rețeaua respectivă de benzinării vor pierde marjele pe care le obțineau până acum din vânzarea directă către rețeaua de distribuție carburanți. Dacă vor rămâne cu produsele listate în respectivele benzinării, atunci negocierile pentru marje se vor face după regulile și marjele propuse de Carrefour. Furnizorii actualei rețele Rompetrol ar putea rămâne furnizori pentru stațiile francizate - Rompetrol Partner - deoarece legislația actuală nu permite francizorului schimbarea destinației businessului francizat în timp ce contractul de franciză este în derulare.



Pe de altă parte, o serie de furnizori ai retailerului vor vedea în această expansiune oportunitatea de a fi prezenți pe rafturi în mai multe locații, cu posibilitatea de extindere și pe piețele din regiune, în eventualitatea în care parteneriatul dintre retailer și rețeaua de benzinării se va extinde și în afara granițelor. Din această perspectivă, miza negocierilor cu o rețea de benzinării care să asigure o acoperire regională poate fi foarte mare.

Expansiunea în Estul Europei – pe dos față de expansiunea din Vest

Concubinajul dintre retailul de bunuri de larg consum și retailul de carburanți nu este o noutate pe piața europeană. În țări precum Franța, Belgia, Germania, marii retailerii au deschis benzinării în propriile parcuri și au intrat în competiție directă cu „benzinării”. De fapt, în 2015, chiar Bogdan Chirițoiu, președintele Consiliului Concurenței, sugera retailerilor prezenți pe piața din România să spargă concentrarea de pe piața furnizorilor de carburanți prin înființarea unor benzinării în parcurile hipermarketurilor. Scopul declarat al președintelui Consiliului Concurenței era de a pune presiune pe prețul de comercializare a produse petroliere la pompă. Doar Carrefour a deschis o astfel de benzinărie, în parcare Carrefour Militari, benzinărie în care în dese rânduri combustibilii au avut un preț mai mic decât la benzinării-le principalului concurent – Petrom.

Contrar sugestiei venite din partea lui Bogdan Chirițoiu, în România retailerii și benzinării au preferat parteneriatul în locul concurenței. Și bineînțeles, marjele mai mari oferite de comerțul de proximitate cu bunuri de larg consum în benzinării, în locul competiției pentru prețuri mai mici la combustibilul livrat în parcurile hipermarketurilor.

În Franța, retailerul Leclerc a construit 713 stații de alimentare cu carburanți lângă magazinele sale, devenind al doilea operator petrolier ca mărime a rețelei de distribuție. Marjele cu care retailerii FMCG comercializează benzină și motorină în Franța sunt foarte mici, cuprinse între 0,01 – 0,02 euro/litru, conform Patronatului Industriei Petroliere (UFIP) din această țară. Mai mult, retailerii precum Leclerc utilizează experiența marketingului din zona FMCG pentru atragerea clienților în magazine. Un exemplu este weekendul de la sfârșitul lunii iulie, când toate stațiile Leclerc vând carburanți la un preț fără



Poveste cu poveste, **CREȘTEM URMĂTOAREA GENERAȚIE DE oameni buni.**

Fiecare carte citită alături de cei mici, îi ajută să descopere valorile care definesc următoarea generație de oameni buni. Iar dacă în perioada 1 Octombrie – 15 Noiembrie vei savura poveștile cu cei mici alături de Kinder Felié de Lapte, poți să câștigi premii speciale pe WWW.KINDER.COM.



Perioada campaniei: 1 octombrie – 15 noiembrie 2021.
Valoarea comercială a premiilor este de 105.000 lei
(TVA inclus). Detalii în regulamentul campaniei
disponibil gratuit pe www.kinder.com

Kinder
felié de lapte



marjă de profit, dar dacă ne uităm la marjele practicate, constatăm că pierderea profitului din comercializarea benzinei reprezintă maxim 1 euro pentru un plin de benzină, dar profitul este recuperat din vânzările suplimentare realizate în magazine în acel weekend.

În România, în magazinele deschise de Auchan în stațiile Petrom, produsele listate au marje mai mari decât în hipermarketurile Auchan, în timp ce marketingul încrucișat între produse petroliere și bunuri de larg consum nu și-a făcut încă apariția.

Alexandre Bompard, CEO Carrefour, caută soluții să crească valoarea acțiunilor

La finalul lunii septembrie, presa franceză a publicat mai multe articole legate de discuțiile pe care Alexandre Bompard, CEO Carrefour, le poartă cu conducerea retailerului Auchan pentru o eventuală fuziune. Le Monde analizează potențialul unei astfel de



CEO Carrefour Group - Alexandre Bompard (stânga), împreună cu Excelența Sa Laurence Auer, Ambasadoarea Franței în România și cu CEO Carrefour România - Julien Munch, la ASE București

tranzacții, dar concluziile nu sunt tocmai favorabile. O fuziune a celor doi retaileri ar impune, din perspectivă concurențială, renunțarea la o serie de magazine, în mai multe țări din Europa, dar mai ales în Franța. Mai mult, este deja cunoscută intenția Carrefour de a se retrage din Polonia, țară în care Auchan deține 109 locații. Dar nici rezultatele Auchan în Polonia, chiar dacă sunt mai bune decât cele ale Carrefour, nu sunt în măsură să încurajeze o astfel de fuziune.

Pe 2 octombrie, fondatorul Auchan, Gerard Mulliez, pune capăt speculațiilor privind această posibilă fuziune. Printr-un comunicat transmis publicației Voix du Nord, Asociația Familiei Mulliez anunță cât se poate de clar: "Nu vom vinde niciodată Auchan. Familia nu poate susține ideea că firmele sale pot compune un ecosistem închis pentru a face față provocărilor de mediu și digitale, în special. Independența financiară nu este însă negociabilă. Credem că viitorul se construiește prin schimburi, deschidere către ceilalți și potențial prin parteneriate conduse de companii independente."

Pe de altă parte, prezența CEO-ului Carrefour la București în ultimele zile din septembrie nu este deloc întâmplătoare. Sub aparența semnării unui parteneriat pentru specializarea angajaților între Carrefour România și Academia de Studii Economice, Alexandre Bompard a avut un răgaz de trei zile pentru a analiza oportunitatea dezvoltării retailului de proximitate prin intermediul benzinăriilor, după modelul proiectului My Auchan - Petrom, dar și eventualitatea extinderii serviciilor digitale, inclusiv a serviciului de livrări Bringo, pentru toate țările în care este prezent Carrefour, poate chiar și retailerului Auchan.



L'ITALIANA
AUTENTICA

Luigi Moretti

BIRRA
MORETTI
ZERO

ZERO%
ALCOOL



DIN ITALIA,
LOCUL BUCURIILOR SIMPLE

GUSTĂ SAVOAREA ITALIEI,
ACUM ȘI FĂRĂ ALCOOL.



**„Cresc enorm
costurile, dar
AGRICOLA
nu face rabat
la calitate la
nici unul din
produsele sale”**

**Grigore Horoi,
președintele
grupului AGRICOLA**

AUTORI: MARIA LUIZA BĂDESCU,
CAROL POPA

După un an 2020 în care închiderea HoReCa a dat peste cap toate planificările de producție, avem parte de un an 2021 în două viteze: una de recuperare, în primul semestru, alta de reorganizare, pe fondul unor costuri de producție în creștere continuă. Cum se vede anul economic 2021 din perspectiva companiilor Grupului AGRICOLA?

Din perspectiva AGRICOLA, anul 2021 a accentuat și mai mult lipsa de predictibilitate care a început să se manifeste de la începutul crizei sanitare, ori predictibilitatea este foarte importantă în bunul mers al oricărei activități economice.

Comaniile Grupului AGRICOLA au început, așadar, acest an – sunt convins că asemenea multora – cu așteptările revenirii la normalitate, cel puțin o nouă normalitate, date fiind previziunile economice la acel moment, schimbările de comportament ale oamenilor, evoluția pandemiei. Ne aflăm, însă, acum în situația de a face față unor scumpiri fără precedent, care se manifestă concomitent cu valul patru al pandemiei, context care va influența semnificativ și evoluția economică la acest final de an.

După cum știți, sunt business-uri în Grupul AGRICOLA care își planificaseră activitatea pentru anul în curs încă din anul precedent: achiziția de găini de reproducție și tot fluxul la carne de pui se construiește cu cel puțin un an înainte, iar odată lansat nu poate fi oprit decât cu daune însemnate. Același lucru se întâmplă la producția de ouă consum, chiar și la aceea a salamurilor crud-uscate și nu mai vorbim de produsele din lapte! Tot timpul ne-am străduit ca prin îmbunătățirea activității operaționale, prin optimizarea de procese să realizăm o cât mai bună gestiune a costurilor. Vom continua în această direcție, dar cred că marjele de profit – și așa mici în această industrie – vor avea de suferit. Vom vedea cum reacționează piața la aceste evoluții, însă noi suntem decisi să nu degradăm calitatea produselor ca mod de gestionare a acestei presiuni imense pe costuri.

Din toate direcțiile, atât de pe piețele internaționale, cât și de pe piața internă, au apărut și se anunță, în continuare, scumpiri în lanț la materii prime, servicii, logistică și transport. Cum influențează toate aceste aspecte planul de afaceri AGRICOLA?

Toate aceste scumpiri – materii prime, materiale auxiliare, utilități, prestări servicii logistică și transport – vin într-o perioadă deja dificilă: în activitatea de creștere a puilor și comercializare a cărnii de pasăre vorbim de produse considerate de bază, ce au marje mici de profit, iar activitatea de procesare a cărnii este deja de mai

” Pentru oricine există tentația de a intra pe un segment care, în teorie, aduce volume mari la prețuri mici, dar AGRICOLA în ultimii (nu puțini) ani a adoptat ca strategie dezvoltarea de produse diferențiate, de calitate crescută, care să aducă valoarea adăugată consumatorilor noștri. ”

multă vreme sub presiunea crizei provocate de pesta porcină. Și toți, deodată, am intrat într-o criză sanitară agresivă. Toți acești factori vor afecta cu siguranță, într-o bună măsură, indicatorii de business, dar ne străduim ca lucrurile să fie ținute sub control, să ne pregătim încă de acum pentru vremuri mai bune, care vor veni cu siguranță.

Există, la nivelul companiilor din sectorul în care operează și AGRICOLA, resurse pentru absorbirea totală / parțială a acestor scumpiri fără a mări prețul produsului final ?

Este mică probabilitatea de a se reuși acoperirea acestor scumpiri doar din marjele producătorilor. Noi, AGRICOLA, suntem decisi să menținem calitatea produselor noastre. Vom asista probabil și la creșterea prețurilor la raft pentru unele categorii de produse din carne.

Creșterea prețurilor la utilități – energie și gaze naturale – prin liberalizarea pieței pentru consumatorii casnici – influențează și ea valoarea coșului de consum și aduce schimbări în comportamentul consumatorului. Cum a recepționat AGRICOLA efectele negative pe care scumpirile le au asupra puterii de cumpărare a consumatorilor?

Compania noastră a demarat un amplu proces de cercetare de piață care privește brandul AGRICOLA și, în funcție de rezultate, vom analiza / reanaliza sku-urile cu care suntem prezenți în rafturi, noi oportunități, poziționări, comunicarea către consumatori.

Colegii de la Marketing descriu consumatorul român ca fiind unul gourmand, care nu renunță foarte ușor la produsele preferate din coșul de cumpărături, când vine vorba de mâncare. Ne așteptăm la acest sfârșit de an, pe fondul scumpirilor generale, ca majoritatea consumatorilor să fie foarte atenți la ceea ce cumpără, să reacționeze mai mult la promoțiile de preț, dar nu previzionăm



” Avicola Lumina are în derulare un proiect prin care produsele sale funcționale, Ouăle Ochioase și Ouăle Inimoase (îmbogățite deja pe cale naturală cu luteină, Omega 3 și anti-oxidanți) vor fi îmbogățite și cu Zinc. ”

scăderi semnificative în consum pe categoriile pe care activăm noi, față de anul trecut. Este posibil ca produsele vârf de gamă, cele mai scumpe, să resimtă un recul mai mare în urma acestor scumpiri, însă revin cu acest deziderat pe care toate companiile Grupului AGRICOLA îl asumă: nu vom face rabat la calitate la niciunul din produsele noastre ci, dimpotrivă, vom accesa toate canalele optime prin care să comunicăm consumatorilor noștri toate atributele de calitate, relevante, ce fac diferența dintre produsele noastre și celelalte existente în rafturi.

În contextul menționat precedent, există la AGRICOLA tentația de a dezvolta mai multe produse poziționate în zona de prim preț / preț economic ?

Pentru oricine există tentația de a intra pe un segment care, în teorie, aduce volume mari la prețuri mici, dar AGRICOLA în ultimii (nu puțini) ani a adoptat ca strategie dezvoltarea de produse diferențiatorie, de calitate crescută, care să aducă valoarea adăugată consumatorilor noștri. Până în acest moment au fost primite foarte bine produsele și inovațiile pe care le-am dezvoltat, așa că ne propunem, în continuare, să venim cu produse ce-

rute și așteptate de targetul nostru, atenți bineînțeles la orice nuanțare în sensul exprimării nevoilor acestora.

AGRICOLA va face tot posibilul să consolideze poziția câștigată în piață de puii noștri proveniți din găini cu creștere lentă – crescuți și îngrijiți 100% fără antibiotice. La Salbac dezvoltăm în continuare produse în zona medium-plus / premium pe care le vom testa în piață și, la Europrod, pregătim noi sortimente de produse așteptate de consumatori. Avicola Lumina are în derulare un proiect prin care produsele sale funcționale, Ouăle Ochioase și Ouăle Inimoase (îmbogățite deja pe cale naturală cu luteină, Omega 3 și antioxidanți) vor fi îmbogățite și cu Zinc.

Planurile de investiții și dezvoltare au fost în mai multe rânduri schimbate în perioada 2020-2021. Dar, există un principiu care spune că fiecare criză deschide și noi oportunități. Cum abordează Grupul AGRICOLA planurile de investiții și spre ce direcții sunt orientate sumele alocate?

Companiile Grupului AGRICOLA investesc în fiecare an aproximativ opt milioane euro pentru întreținere – modernizare, înlocuire echipamente, refaceri de infrastructură, și altele. Pentru 2022 continuăm proiectul de extindere a abatorului de păsări, avem proiecte de dezvoltare la Salbac, Europrod și Avicola Lumina, dar toate vor fi puse în operă DOAR DACĂ premisele economice (resurse de finanțare, piață pentru produse, ș.a.m.d.) ne vor stimula să o facem.

AGRICOLA Internațional a fost prima companie care a construit un brand în piața cărnii de pasăre, apoi a deschis segmentul puilor cu creștere lentă, iar acum a inaugurat segmentul puiului 100% fără antibiotice. Ce are în lucru acum AGRICOLA Internațional, în materie de marketing de produs și inovare de brand?

Atenția noastră este focusată pe manifestările / transformările care au loc în piața românească, însă observăm și tot ceea ce se întâmplă pe piața internațională. Așa cum brandul AGRICOLA deja a demonstrat, includem în planurile noastre produse caracterizate de inovație și valoare adăugată care să surprindă în mod plăcut consumatorii și, în același timp, să răspundă ori să vină în întâmpinarea nevoilor acestora. Avem în prezent mai multe proiecte în lucru, cu ajutorul cărora ne vom consolida poziția de companie inovatoare în percepția consumatorilor noștri. Vom decide care dintre acestea vor fi finalizate după ce le vom testa.

Din ce direcție va veni creșterea în piața cărnii de pasăre: producție mare și preț mic (la produsul final); calitate ridicată și preț pe măsură; produsele din noua generație ? din altă direcție ?

În ultimii ani, consumul de carne de pasăre din România a înregistrat creșteri modeste și probabil acesta va fi și trendul următorilor ani. Este puțin probabil ca piața cârnii de pui să manifeste o creștere accelerată în viitorul apropiat, însă în ce privește segmentele acestei piețe e foarte posibil să asistăm la reorientări ale consumatorilor în funcție de alegerile lor raționale, ori către produse mai convenabile ori către acelea premium, diferențiatore. Coșul de cumpărături este, evident, puternic influențat și de conjunctura economică: în cazul creșterii economice constante vom observa un apetit crescut pentru produse cu valoare adăugată (pui cu creștere lentă, produse bio, marinate, pregătite, etc.), iar în cazul perioadelor de restricții și nesiguranță consumatorii își vor restrânge achiziția în sfera produselor de bază, de care nu se pot lipsi.



” AGRICOLA va face tot posibilul să consolideze poziția câștigată în piața de puii noștri proveniți din găini cu creștere lentă – crescuți și îngrijiți 100% fără antibiotice. ”

În orice caz, dacă va urma trendul piețelor din UE, segmentul cârnii de pasăre premium, al puilor cu creștere lentă va crește în România. Mare parte a acestor manifestări, previziuni și tendințe ne vor fi relevate în curând de cercetarea amplă de piață pe care vă spuneam că am comandat-o.

În piața cârnii de pasăre sunt puține produse procesate; există carne tocată, preparate precum nuggets, cor-don bleu etc, chiar și cârnăciori sau mititei de pasăre, dar sunt puțini producători care se încumetă să intre pe segmentul acesta, iar oferta de astfel de produse încă este mică, deși crește în ultimii ani. Cât de mare este oportunitatea aceasta pentru Europrod ?

Piața de ready-meals și semipreparate, categorie în care activăm prin produsele AGRICOLA fabricate la Europrod, este destul de restrânsă și nu putem spune că acest lucru ne avantajează în vreun fel, deoarece necesarul de investiții este foarte mare, în vreme ce consumul este relativ mic. Echipa de la Europrod a dezvoltat categoria ready-meals din carne de pui cu noi sortimente, cum ar fi crispy fillet, crispy bites, strips picante și nepicante, file de pui cu susan - care se află acum în curs de listare în marile rețele de magazine. De asemenea, derulăm în prezent contracte importante de vânzări în piața comunitară.

Mai mult, Europrod are în testare/ producție două sortimente de burger, unul din carne de vită, iar altul din carne de vită și carne de porc și echipa de acolo are convingerea că demersul lor de lansare a acestor două noi sortimente va veni în calea așteptărilor exprimate de consumatori.

Atenția ne este acaparată, excesiv, de prezentul și viitorul imediat, ambele complexe și complicate, dar echipa AGRICOLA a privit, mereu, în perspectivă. Cum vedeți ziua de poimâine ?

Doresc să-mi exprim optimismul privind capacitatea companiilor noastre de a gestiona și depăși perioada dificilă pe care omenirea o traversează și că vom demonstra capacitatea de a duce mai departe misiunea noastră, aceea de a oferi o largă varietate de produse de foarte bună calitate, proaspete, sigure și sigur în direcția creșterii calității vieții.

Explozia costurilor



O creștere fără precedent a costurilor de producție, transport, distribuție și comercializare a bunurilor de larg consum pune companiile din acest domeniu la grea încercare. Majorarea prețurilor, acolo unde nu s-a întâmplat deja, devine inevitabilă.

AUTOR: CAROL POPA

In toamna aceasta totul se scumpește! Asta pare să fie deviza sub care acționează companiile din industria bunurilor de larg consum. Încă din luna august, costurile de producție sunt afectate, în cascadă, de o serie de scumpiri ce nu pot fi evitate, fenomenul fiind generalizat.

Provocarea cea mare pentru furnizori o reprezintă transferul acestor costuri, astfel încât producătorii să-și poată continua activitatea. Pe de o parte, transferul integral al costurilor în prețul final ar fi similar cu distrugerea brandului, spun unii producători, deoarece consumatorul nu este pregătit să recepționeze astfel de șocuri și va migra imediat către produse concurente care nu s-au scumpit încă sau către produse substituit. Pe de altă parte, pentru brandurile care livrează către marii retaileri, să obțină o majorare de preț mai mare de 10 procente poate fi doar un ideal. Departamentele de achiziții ale hipermarketurilor acceptă cu greu creșteri ale prețurilor de 1-2%, în condițiile în care costurile de producție au crescut în anumite sectoare cu peste 15%. Nu în ultimul rând, producătorii știu că acest puseu inflaționist nu este susținut de o creștere a veniturilor care să atenueze impactul asupra valorii coșului de cumpărături. Asta înseamnă, implicit, o scădere a volumelor de mărfuri comercializate ce va avea ca impact o recalibrare a producției și a proceselor interne pentru furnizori.

Materii prime mai scumpe pentru producătorii de alimente

Pentru mai mult de jumătate din producătorii de alimente, costul materiei prime de bază a înregistrat creșteri cuprinse între 10 și 60%. Cei mai afectați par să fie producătorii de ciocolată și cafea, dar și cei din industria de panificație.

Un indice privind prețurile alimentelor la nivel mondial calculat de agenția pentru alimente a Națiunilor Unite a crescut în iulie cu 31%, față de aceeași perioadă a anului trecut. După înghețurile înregistrate în Brazilia în iulie, grupul brazilian Abic, din industria cafelei, le-a spus companiilor specializate în prăjirea cafelei să analizeze costurile și să ajusteze prețurile în consecință, pentru a păstra sustenabilitatea afacerilor lor. Abic estimează că prețurile cafelei verzi, pentru firmele din Brazilia care prăjesc cafeaua, au crescut cu aproximativ 80% din decembrie până la sfârșitul lunii iulie.

JDE, ale cărei mărci includ Jacobs, Douwe Egberts, Kenco și Peet's, au remarcat că în ultimele 12 luni a existat o creștere bruscă a costurilor cu ingredientele,



le, transportul și alte costuri. Creșterea costurilor de transport, legată de lipsa de containere de transport, ar putea juca un rol major în creșterea prețurilor.

Tot containerele par să fie sursa scumpirilor din industria de panificație. Schimbările climatice au afectat recoltele de cereale din acest an, dar nu acesta este principalul motiv al creșterii prețurilor. Conform FAO, cererea de cereale nu a suferit creșteri semnificative în 2021 în raport cu anul anterior, cu toate acestea prețul grâului a crescut cu aproximativ 6%, iar costurile totale de achiziție înregistrează în anumite cazuri creșteri de peste 18%, din cauza blocajelor din transporturile cu containere.

Pe de altă parte, Pesta Porcină Africană continuă să afecteze prețul carcaselor de porc, în timp ce producția de carne de vită este în scădere, ceea ce pune o presiune suplimentară asupra prețurilor. Pentru carnea de pasăre, prețul furajelor, al șroturilor de soia, a crescut semnificativ.

Transportul și logistica – între restricții sanitare și amprenta de carbon

Unul dintre punctele sensibile pe lanțul alimentar – transportul și logistica mărfurilor – a înregistrat creșteri constante ale prețurilor pe parcursul anului 2021. Pe de o parte, aceste costuri în creștere vin ca urmare a restricțiilor de circulație impuse drept consecință a carantinelor instituite în zonele roșii ale pandemiei Covid 19, dar și ca urmare a costurilor în creștere pentru personalul care manipulează mărfurile. Pe de altă parte, optimizarea sectorului de transport are în vedere reducerea amprentei de carbon, ceea ce presupune costuri pentru implementare și investiții în echipamente și utilaje noi și mai puțin poluante.



Din cei 11 procesatori din industria cărnii, industria lactatelor, procesatori de legume și de panificație cu care am discutat, doar doi au estimat sub 5% creșterea costurilor cu transportul materiei prime, dar și a logisticii și transportului produselor finite. Cei mai mulți - 8 producători - au constatat costuri în creștere între 5-7% în 2021 pentru transport și logistică, în timp ce un producător a înregistrat costuri mai mari cu 9,5% pentru transportul materiei prime.

Prețul ambalajelor – influențat de Pactul Ecologic European

Impactul Green Deal și al măsurilor ce se impun pentru reducerea amprente de carbon în activitățile economice s-a suprapus nefericit în această perioadă peste alte creșteri de costuri, afectând și mai mult procesatorii și retailerii din industria bunurilor de larg consum. În plin sezon estival, prețul materiei prime pentru realizarea PET-urilor reciclabile a crescut cu peste 50%. Rezultatul este o scumpire în medie cu 20% a apei: „Principalul motiv este scumpirea energiei electrice, în general producătorii sau îmbuteliatorii de apă sunt energofagi, consumă foarte multă energie și această scumpire cu 90% duce la scumpirea apei. Dar acesta e doar unul dintre motive. Apoi, materialele de ambalat au o creștere de 50%. Minimum 20% va fi majorarea și poate ajunge spre 25-30%, iar în luna octombrie ar trebui să se vadă deja la raft”, a declarat **George Ristea, președintele** Asociației Producătorilor din Industria Apei – APRIA.

Și îmbuteliatorii de sucuri au întâmpinat probleme cu costurile PET-urilor. Mai mult, în luna august, o sincopă generată de o cerere excesivă pe piața materialelor neferoase a generat o adevărată criză pe piața canpack-urilor. Timp de 6 zile, cei mai mari producători globali de băuturi răcoritoare au limitat producția din cauza stocurilor reduse de doze de aluminiu.

Nici în cazul ambalajelor de hârtie sau carton situația costurilor nu este mai stabilă. Prețul celulozei a crescut în trimestrul III din 2021 cu aproximativ 19%, ceea ce a condus la o creștere medie de 10-12% a ambalajelor din hârtie și de 5-6% a ambalajelor din carton.

La toate aceste costuri, enumerate mai sus, se adaugă și aportul cursului de schimb, total în defavoarea leului și în beneficiul monedei europene, în care sunt importate aceste ambalaje.



Încearcă ceva terifiant
de apetisant!

Milka

OREO





Costurile cu utilitățile și combustibilul – impact generalizat în producție, transport și retail

Prețul energiei electrice s-a dublat pentru producătorii mari și aproape s-a triplat pentru retaileri sau producători de mici dimensiuni. Prețul gazelor naturale a atins un nivel record, iar aceste costuri se vor reflecta în prețuri începând cu luna octombrie. În funcție de domeniul în care activează, producătorii sunt influențați de cel puțin una din cele două surse de energie. Pentru producătorii din panificație, scumpirea gazelor naturale, corelată cu scumpirea prețului grâului pentru panificație, ar putea conduce la o creștere a costurilor cu peste 50% față de anul anterior. Pentru procesatorii de carne, prețul mare al energiei electrice se va adăuga la costurile suplimentare pentru aprovizionarea cu materie primă. Pentru industria băuturilor nonalcoolice, a apelor minerale sau plate, prețul energiei poate determina în viitorul apropiat o nouă scumpire, dacă între timp costurile cu ambalajele nu revin la nivelul anterior.

La toate acestea se adaugă costul cu combustibilul pentru transport, cost ce a înregistrat o creștere de 22 % față de începutul anului 2021.

Efectele acestor scumpiri se văd deja în categoriile de produse congelate: legume congelate, semipreparate, pește. În aceste categorii, prețurile la raft au înregistrat creșteri cuprinse între 6 -15 % în retailul modern și de peste 20 % în retailul tradițional.

Efecte majore, soluții puține

Efectele acestor scumpiri în lanț nu au întârziat să apară. Pe lângă modificarea generalizată a prețurilor în anumite categorii, se constată o reducere a numărului de SKU-uri în rafturi. Patronatele producătorilor avertizează că acest fenomen se va accentua, pe măsură ce impactul scumpirilor se va acutiza. Producătorii renunță să pună pe piață produsele care nu le pot asigura o marjă suficient de sigură pentru livrări pe termen lung și ce este mai important, vor amâna să pună pe piață produse noi pentru care costurile devin prohibitive.

Un alt efect al acestor scumpiri, de această dată unul optimist, este creșterea interesului retailerilor pentru produsele locale sau regionale, deoarece producătorii locali pot livra direct în magazine și scutesc astfel din costurile de logistică și distribuție ale retailerilor.





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



GAMA HYGIENIUM INTIMATE

special creată pentru curățarea delicată și înprospătarea
pielii sensibile din zonele intime



***conform Audit Retail Nielsen.** Calcul realizat pe baza datelor Nielsen din serviciul de Retail Audit, pentru categoria Hand Sanitizer, volum și valoare vânzări, pentru perioada 2019 - 2020, pentru piața Total România (Copyright © 2021 The Nielsen Company).

Aura Rădulescu,

Director Achiziții cora România:



Pentru ce categorii de produse s-a resimțit cel mai mult presiunea pe prețuri din partea furnizorilor în lunile august-septembrie?

Cele mai afectate categorii de produse, în perioada menționată, au fost:

- făinurile, zahărul, uleiul, dat fiind contextul internațional marcat de diminuarea recoltei în unele țări importante ca pondere precum Rusia, Franța, Brazilia, India etc., și de creșterile mari pe bursă ale prețurilor, din cauza cererii mari și a incertitudinii referitoare la producția în curs;

- produsele din carne de porc (carcasă, piese), ca urmare a creșterii cazurilor de pestă porcină africană în ferme importante de pe piața internă de porc viu, de la care se aprovizionează multe abatoare din România;

- carnea de pui, pe fondul scumpirii furajelor;

- legumele și fructele, în condițiile în care producția internă în extra-sezon este inferioară cererii, din cauze multiple cum sunt lipsa serelor, a solarilor și a frigiderelor;

- produsele din hârtie, ca urmare a creșterii prețului celulozei;

” Drumul până la țintele din Green Deal poate crea riscuri în ceea ce privește securitatea alimentară ”

- produsele nonalimentare importate din China, pe fondul crizei containerelor și al costului transportului maritim;

- produsele din plastic pentru că, în context pandemic, multe rafinării și-au redus producția;

- produsele care necesită ambalaje și/sau materii prime din celuloză, plastic, lemn, fier, cupru, aluminiu, etanol etc. din cauza creșterii cererii, a costului cu utilitățile, a scumpirii combustibililor și implicit a transportului.

Creșterea generalizată a prețurilor va avea efect și asupra puterii de cumpărare a clienților cora. Prin ce măsuri va contracara retailerul impactul negativ al prețurilor?

Piața produselor agroalimentare și nonalimentare este globală, deci privilegiem achiziții anticipate pentru a beneficia de stocuri atunci când estimăm o evoluție viitoare a cererii și a prețurilor. Susținem puterea de cumpărare a clienților prin intensificarea promoțiilor pe respectivele categorii și prin creșterea colaborării cu producătorii locali, de preferință din imediata vecinătate a magazinelor.

Ce impact estimați că va avea implementarea unor măsuri prevăzute în Green Deal asupra costurilor de achiziție pentru produsele comercializate sau produse sub marcă proprie?

Prețurile produselor agroalimentare vor crește date fiind noile reglementări din zona agricolă. Vor fi, de asemenea, scumpiri în categoria produselor nonalimentare, pe fondul efortului de reducere a amprente de carbon.

Sănătatea, biodiversitatea și sustenabilitatea sunt prioritare, dar este necesară o aplicare etapizată și coordonată a măsurilor din pachetul Green Deal deoarece, fără o analiză de impact clară, drumul până la aceste ținte poate crea riscuri în ceea ce privește securitatea alimentară și puterea de cumpărare, bunăstarea societății în general.

Matinela



Matinela, snacks-uri coapte

Numai bune de rontait .

Sunt distractive , placute , rumenite in cuptor .

Distractia incepe cand incepe rontaiala Matinela !

NOU



Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets:



Cum se resimte escaladarea costurilor de producție la furnizori în departamentul de achiziții, pe ce categorii sunt cele mai "spectaculoase" evoluții?

Ne confruntăm cu o problemă cu care nu ne-am mai întâlnit niciodată până acum în trecutul apropiat și anume o creștere fără precedent al costurilor materiilor prime, care a adus evident o presiune foarte mare pe departamentul nostru de achiziție și, sunt convins, în aceeași măsură o presiune mare pe departamentele de vânzări ale furnizorilor. Observăm totuși, că pentru brandurile mari și consacrate pe piață este mai ușor să anunțe și să impună o scumpire a produselor, pe când pentru companiile mici este foarte greu să facă acest pas. Ne-am confruntat, în ultima perioadă, cu creșteri foarte importante la produsele alimentare, de exemplu la ulei, zahăr, băuturile nonalcoolice, făinuri, mălai, dar și la conserve, legume conservate, băcănie în general. Ne așteptăm cât de curând la creșteri și la produsele lactate, care deocamdată stagnează datorită producției mare de lapte pe perioada verii și a cererii scăzute de produse lactate, dar la începutul iernii vor exploda prețurile și în acest sector cu siguranță. Observăm deocamdată creșteri de preț timide și la produsele industriale, cosmetice și detergenți, dar care vor ține cu siguranță pasul cu piața. Este lesne de observat că am intrat într-o buclă periculoasă inflaționistă.

” Am intrat într-o buclă periculoasă inflaționistă ”

Logistica și transporturile de mărfuri au intrat într-o etapă de restructurare pe criterii de sustenabilitate. Ce impact au în prețuri?

Am observat în ultima perioadă faptul că găsim din ce în ce mai greu disponibilitate de transport pentru mărfurile noastre pe care le luăm direct de la furnizor. Dacă acum ceva timp în urmă furnizorii ne puneau la dispoziție transportul mărfurilor de la fabrică la depozitul nostru, acum ne propun ca noi să ridicăm marfa direct de la dumnealor, din lipsa transportului. Problema mare este că din ce în ce mai greu găsim companii de transport cu disponibilitate imediată de a prelua comenzile noastre și de a contracta transportul. Acest lucru nu se răsfrânge foarte mult în politica de prețuri a companiei Paco Supermarkets, cât mai mult pot apărea situații de out of stock la raft, ceea ce creează disconfort atât pentru shopperi, cât și pentru departamentul de achiziție al companiei.

Costurile cu consumurile energetice vor crește și ele în această perioadă. Ați făcut o evaluare a impactului acestor costuri în prețurile afișate la raft?

Nu vă imaginați prin ce am trecut la recontractarea energiei electrice pentru anul 2022. Dacă până în luna octombrie compania Paco Supermarkets a cumpărat energie electrică cu 230 de lei/Mwh, de la 1 octombrie va cumpăra energia electrică cu un preț de trei ori mai mare, după săptămâni de negocieri. Am discutat cu furnizorii de energie electrică de pe piața liberă, care nu au putut să ne dea o explicație logică a creșterii prețurilor, întrucât nici cererea de energie la nivel european nu a crescut, nici producția de energie nu a scăzut. Cu siguranță sunt niște jocuri de interese financiare mari, observăm că toată Europa a intrat pe o pantă de creștere speculativă. Lucrul acesta a dus, și va duce în continuare, la creșteri foarte mari ale prețurilor în piața la clientul final, la care evident, aceste prețuri, vor ajunge în cascadă de la producători de materie primă, producători de produs finit, transport/distribuție, retailer. Toți din acest lanț sunt impactați de creșterile la energie. La nivel de companie am făcut o analiză și am constatat că o creștere cu 300% a costului energiei electrice va impacta o creștere a prețurilor cu un procent de 2,5-3%.



FII PARTE DIN
MIX!



În vinuri, veritabil naționaliști suntem



Aproape toți strugurii îi facem vin.
De fapt, vinuri foarte bune,
încât nu prea luăm din import,
dar nici nu dăm în afara țării,
decât foarte puțin.

AUTORI: VERONICA VĂDUVA, CRISTIAN BĂDESCU

Cât vin se produce în lume, cât în România și care e tendința? Cât și de unde importăm, cât exportăm și cât bem noi? Cum evoluează piața vinului în România? Cum se schimbă preferințele de cumpărare și de consum de vinuri? De unde le cumpărăm, cât de des și cât cheltuim pentru vinuri? Cum se inovează în piața vinului? Ce fel de vinuri și ce ambalaje sunt dorite de marii retailerii? Cât de mult contează, încă, vinul „de buturugă” în România? Sunt 15 întrebări la care răspunde analiza următoare.

Anul trecut s-au produs 258 de milioane de hectolietri de vin în întreaga lume, conform datelor Organizației Internaționale a Viei și Vinului (OIVV), un an nu cu mult diferit de anteriorii în această privință. Potrivit aceleiași surse, Uniunea Europeană contribuie cam cu două treimi la producția mondială de vin (și cam tot cu atât la consum), iar Italia, Franța și Spania cumulează 80% din producția europeană, adică jumătate din producția internațională.

România contribuie cu 1,5% – 2% la producția mondială de vin

După cei trei giganți, Germania, Portugalia și România completează Top 6 european al țărilor producătoare de vin, însă la mare distanță. Producția noastră de vin a fost fluctuantă în ultimii ani pentru care există date oficiale la Institutul Național de Statistică (INS), situându-se între un minim de 3,3 milioane hl (în 2016) și un maxim

de 5,2 milioane hl (în 2018). După vârful din urmă cu trei ani a urmat un recul accentuat: 3,9 milioane hl în 2019. Pentru anul 2020, există date doar la OIVV, care arată o scădere la 3,6 milioane hl a producției de vin.

Producția de vin a României este influențată de productivitatea la struguri, întrucât suprafața cultivată cu vii este cvasi-constantă, în jurul a 200.000 ha, așadar există un potențial de creștere față de valorile ultimilor doi ani. Recolta de struguri este valorificată în proporție de 94% prin vinificare, mai reiese din datele INS.

Bem cam tot vinul nostru, și aproape numai pe-al nostru.

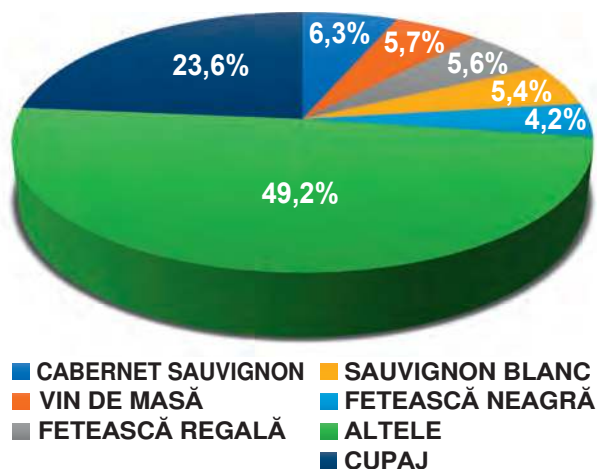
Exporturile noastre de vin au crescut permanent în perioada 2016 – 2019 (nu există date oficiale pentru 2020), de la 0,13 milioane hl la 0,2 milioane hl, ceea ce corespunde unei ponderi medii de 4 – 5% din producția anuală. Exact inversă este tendința importurilor: scădere continuă, de la 0,5 milioane hl în 2016, la 0,36 milioane hl în 2019, dar ponderea este un pic mai ridicată, în jurul a 10% din producția anuală medie.

Italia și Republica Moldova sunt principalele țări de proveniență a importurilor, cumulând mai mult de jumătate din cantitatea de vin intrată în România, urmate de Franța, Spania și Germania. Piețele din Uniunea Europeană reprezintă principala destinație a exporturilor noastre de vin.

Consumul mediu anual de vin pe cap de locuitor, derivat din datele oficiale de la INS, este pe un trend crescător pe ansamblul perioadei 2016 – 2019: de la 21,3 l/

Vânzările de vin, în valoare

Segmentare după tipul de vin, în IKA*

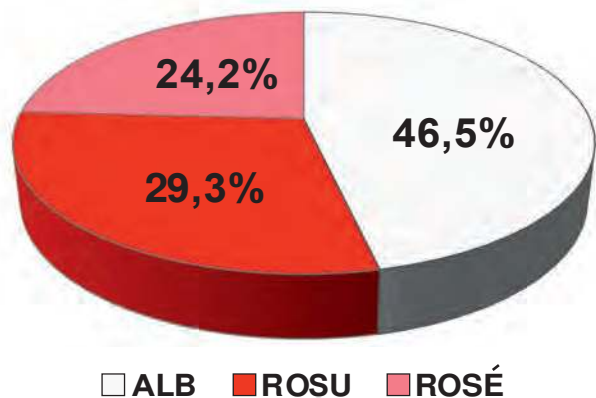


* Carrefour, Market, Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

Vânzările de vin, în valoare

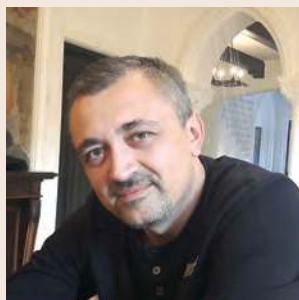
Segmentare după culoare, în IKA*



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

Sursa: RetailZoom®

Bogdan Pleșoianu, director general Domeniul Bogdan:



Despre gama de vinuri eco: „Domeniul Bogdan este un producător de vinuri biologice și biodinamice. Respectul pentru Viață în toate formele ei este baza filozofiei noastre: respect pentru Natură, pentru Pământ, plante, animale,

insecte, pentru mediul înconjurător, pentru oamenii care lucrează în fermă și, nu în ultimul rând, pentru oamenii care consumă vinurile noastre”.

Despre diversificarea sortimentală: „Este importantă. Domeniul Bogdan a trecut în ultimii doi ani printr-un amplu proces de structurare a gamelor, o nouă identitate, produse care să completeze palelele de consum. Apariția unor noi produse este un proces permanent care ține cont de noile tendințe ale pieței și dezvoltarea acesteia”.

Despre inovare în formula vinului: „În portofoliul cramei noastre există gama Cuvee Experience care an de an oferă o altă experiență gustativă, de aici și denumirea acesteia. Totul ține de măiestria oenologului și de tendințele pe care le identificăm în piață; astfel, avem soiuri diferite de la an la an, pentru o experiență unică a consumatorului”.

capita, la 27,8 l/capita luând în considerare populația de peste 15 ani (un indicator al INS). Pentru prima jumătate a anului curent GfK constată recrutarea de noi consumatori de vin și creșterea frecvenței de achiziție (vezi caseta din paginile următoare), ceea ce, destul de probabil, menține trendul ușor crescător al consumului intern. Alte detalii despre consumul mediu pe gospodărie și bugetul alocat vinurilor aflați din același text pregătit de GfK la solicitarea Piața și publicat în cadrul acestui articol.

Relevant pentru viitorul pieței vinului în România este nivelul de 28% din populație pentru care vinul este băutura alcoolică preferată, conform unor informații disponibile la Organizația Mondială a Sănătății (e adevărat, preferința pentru bere e dublă).

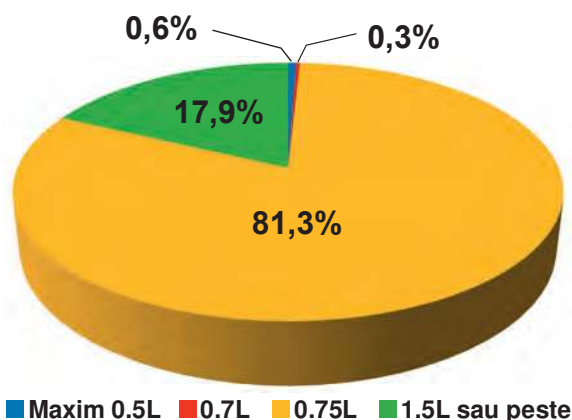
Piața fiscalizată a vinului crește în 2021

Datele de piață de la RetailZoom arată o creștere importantă a vânzărilor de vin în retailul modern (date culese din opt mari lanțuri comerciale), de 14% în valoare (RON) și de peste 6% în volum, în perioada septembrie 2020 - august 2021 în raport cu anterioarele 12 luni. De asemenea, GfK (care măsoară consumul în gospodării) constată o creștere, și în valoare și în volum, a cumpărărilor de vin îmbuteliat, în timp ce consumul de vin produs în gospodării a scăzut.

Dar, cum esențialul constă, de fapt, în detalii, să trecem la discuția aprofundată despre vinuri, demers în care ne ajută datele de piață culese și procesate de RetailZoom și GfK, precum și informațiile de la producători și retaileri.

Vânzările de vin, în valoare

Segmentare după gramaj, în IKA*

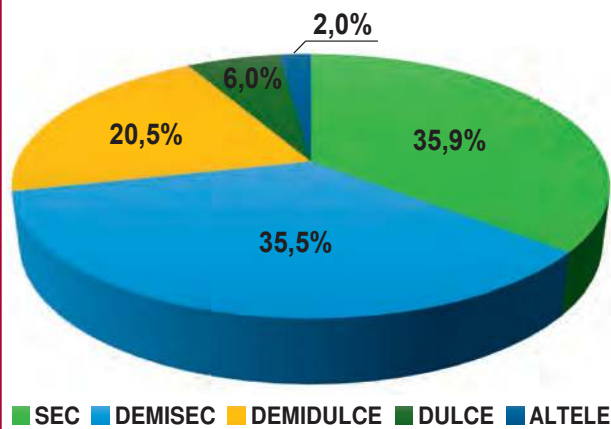


* Carrefour, Market, Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

Vânzările de vin, în valoare

Segmentare după gust, în IKA*



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

Sursa: RetailZoom®



Domeniul
Bogdan

Natura într-un pahar cu vin.

Așa cum Luna primește lumina de la Soare, via își întinde rădăcinile în adâncurile Pământului să își hrănească sufletul cu energia originară.

Aceeași relație autentică, plină de inspirație, o are și oenologul cu acest vin. Un creator de transformă vinul într-o operă de artă.

Ritmul frenetic al evoluției umane din ultimele decenii ne-a dezrădăcinat din acea simbioză milenară dintre om și natură, în care agricultura nu era doar un mod de exploatare a terenului pentru producție, ci o știință în care ritmurile astrale și lunare erau parte din viața cotidiană. Agricultura biodinamică îmbrățișează experiența milenară a omului în armonie cu ritmurile naturii, către o viață și o hrană mai sănătoasă – aceasta este „profesiunea de credință” după care se ghidează activitatea de la Domeniul Bogdan.

Domeniul Bogdan a luat naștere din dorința de a produce vinuri în armonie cu natura. Viile Domeniul Bogdan sunt certificate ca biologice conform normelor europene de către Austria Bio Garanție. Lucrările în vie sunt făcute după principiile viticulturii biodinamice sub îndrumarea Dr. Agronom în Biodinamică Leonello Anello, unul dintre cei mai renumiți specialiști în domeniu.

Viticultură biodinamică garantează respectul pentru natură îmbogățind solul și promovând viață, aducând sănătate și stare de bine tuturor părților implicate: sol, plante, animale, oameni și mediu înconjurător. Această metodă de cultură permite terroir-ului să se exprime prin dezvoltarea de arome autentice și prin producerea unor vinuri cu personalitate.

La noi, la Domeniul Bogdan, avem convingerea că strugurii de înaltă calitate pot fi obținuți doar prin respectarea principiilor și ritmurilor naturii. Ne asumăm recolte mult mai mici decât viticultura convențională și chiar decât cele obținute în stilul bio, deoarece știm că acest mod de cultivare permite „terroir”-ului (ansamblul specific microclimatic, de sol și de floră & faună locală) să se exprime plenar. Rezultă arome autentice și vinuri cu personalitate distinctă, făcute cu tehnologiile cele mai moderne de producție și cu respect față de natură. Iar explicația cea mai simplă vine de la Leonello Anello, consultantul Domeniului Bogdan: *“Dacă vedem o pădure, ne întrebăm cine a udat-o, cine a fertilizat-o? Nimeni! Totul a făcut natura, fără ajutorul nimănui. La fel se întâmplă și cu vița-de-vie. Nu folosim substanțe chimice, doar ascultăm natura. Viile noastre se hrănesc doar cu ceea ce pământul și cerul oferă, cu ploile care le udă, iar gerul și căldura le sculptează. Viței-de-vie nu îi lipsește nimic și, veți vedea, nici vinului! Când îl veți bea, veți înțelege, cu siguranță, ce înseamnă agricultura biodinamică.”*



Valer Hancaș,

director comunicare & corporate affairs,
Kaufland România:



„Kaufland România își dorește să deservească cele mai nișate sau speciale așteptări ale clienților care ne vizitează rafturile de vinuri. Astfel, putem spune că am devenit adevărați curatori

ai acestor produse, oferind tuturor cumpărătorilor, fie că vorbim despre cei ocazionali sau cunoscători ai industriei, opțiuni generoase de selecție. De aceea, sunt de mare interes pentru Kaufland toate categoriile următoare: vinurile bio/ eco, vinurile fără alcool, ambalajele eco-friendly, gramajele mai mici, etichetele noi, cupajele noi, vinurile cu un raport bun calitate/preț. Mai mult, la această listă putem adăuga și vinul vegan”.

Ce fel de vinuri beau românii? Preponderent demisec și demidulce – 40%, respectiv 35% pondere în volum – mai puțin sec (18%) și foarte puțin dulce, potrivit RetailZoom. Datele GfK, arată aceeași distribuție a preferințelor din punct de vedere cantitativ. Alta este situația din punct de vedere al sumelor cheltuite pentru vinuri: secul și demisecul atrag cei mai mulți bani (vezi graficul). Remarcăm însă că vinul demidulce are, de departe, dinamica cea mai precară dintre toate segmentele, atât ca volum, cât și ca valoare.

Albul domină, Rosé-ul urcă în preferințe

Vinul alb înseamnă aproape jumătate din bugetul cumpărătorilor și peste jumătate din cantitățile cumpărate din retail. Datele de la RetailZoom mai arată însă că vinul rosé e trendy având o dinamică de cinci ori mai mare în volum și de două ori mai mare în valoare decât albul și roșul ! De altfel, acest aspect e vizibil și cu ochiul liber în magazine, judecând după spațiul alocat la raft.

Reprezentanții a doi producători de vin în plină ascensiune pe piață – Bogdan Pleșoianu, directorul general al Domeniului Bogdan și Marian Ivănescu, directorul general al Cramei Alira – confirmă că rosé-ul este un segment consolidat, cu perspective de creștere în continuare: „Rosé-ul nu mai este doar un vin la modă, ci un segment de sine stătător, care a crescut semnificativ de la an la an, ajungând în topul preferințelor consumato-



rului”, spune Bogdan Pleșoianu răspunzând întrebărilor Piața. „Vinul rosé înregistrează un trend crescător de mai mulți ani. Cred că aduce un aport de prospețime și lejeritate de consum, ce îl face potrivit unui număr foarte mare de momente zilnice”, explică Marian Ivănescu.

Ce soiuri de vin se beau cu precădere în România? Toate și nici unul în mod special, ceea ce e cât se poate de normal, dat fiind că suntem, din fericire, diferiți. După datele din retail centralizate de RetailZoom, din punct de vedere cantitativ vinul de masă e dominant, cu peste 16% cotă în volum (dacă acesta poate fi considerat soi de vin), însă cu tendință de scădere (-3% în dinamică). Soiurile propriu zise au cote de piață scrise cu o singură cifră, indiferent că vorbim de volum sau de valoare. Relevant pentru fragmentarea preferințelor este faptul că segmentul-grup „Alte” este cel mai consistent (aproape 50% în valoare și 40% în volum), dar și foarte dinamic (creștere de peste 15% în valoare și peste 10% în volum).



Remarcăm preferințele ridicate pentru cupaje (peste 20% și volum, și valoare) și dinamica ridicată a acestui segment, mai ales în valoare, ceea ce explică interesul în creștere al producătorilor și al unora dintre retaileri pentru noi melanjuri inspirate, așa cum vom vedea mai departe.

Schimbăm perspectiva de ansamblu a pieței vinului, pentru a afla cum se văd evoluțiile din acest an comparativ cu 2020 de la nivelul producătorilor și retailerilor.

Piața vinului văzută de la nivelul furnizorilor...

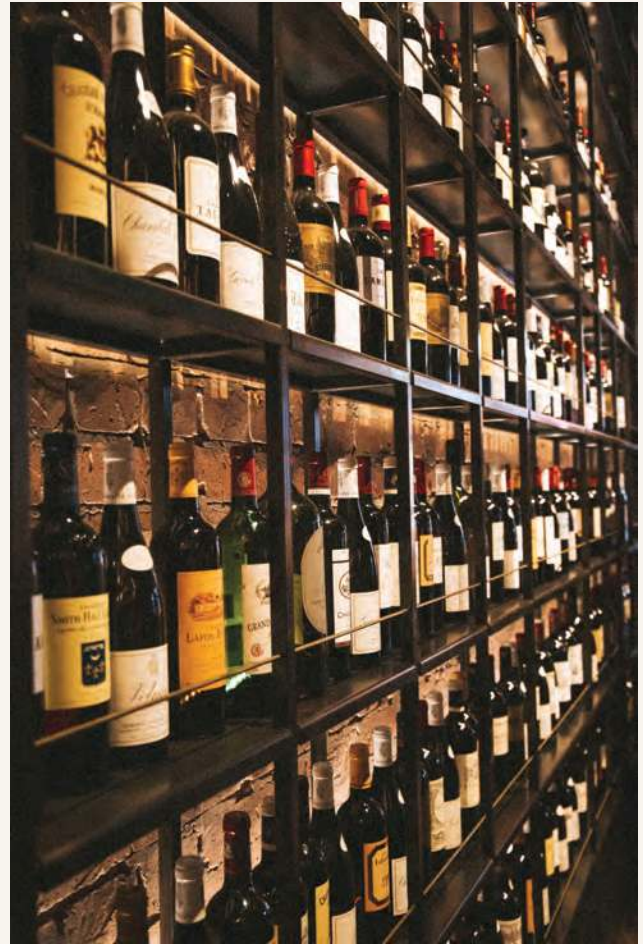
Directorul Domeniului Bogdan este bucuros pentru revirimentul din 2021: „Într-un context atipic și pentru industria viti-vinicola, putem vorbi totuși despre un trend ascendent. Anul 2020 a fost unul în care multe industrii au fost blocate, fapt care și-a pus amprenta pe vânzări. În urma relaxării din 2021, vânzările au crescut într-un ritm total neașteptat. (...) Consumul de vin este într-un trend ascendent”.

Conform companiei, Domeniul Bogdan vinde preponderent în HoReCa (55%), dar retailul are o importanță foarte mare (40%), în timp ce canalul online reprezintă, acum, o alternativă mai puțin însemnată. „Toate canalele au fost în creștere, însă fiecare cu specificul său. În 2020 am avut o dinamică în zona de online și retail. În 2021 dinamica a aparținut zonei HoReCa, zona blocată în 2020”, arată Bogdan Pleșoianu, care remarcă: „o schimbare notabilă în comportamentul de cumpărare a fost în gama premium, vinuri cu semnătură, dar și în gama destinată evenimentelor, unde cererea a crescut exponențial”.

Evoluția pozitivă este remarcată și de directorul Cramei Alira: „2021 arată o creștere vs 2020. Eforturile noastre de dezvoltare a portofoliului și a canalelor de vânzare, au dat roade, în ciuda incertitudinii întâlnite în piață. Pentru noi, din punct de vedere al volumului vândut, evident segmentul Off-Trade a fost cel mai important. Cu toate acestea, remarcăm o dinamică pozitivă pentru segmentul On-Trade, în antonimie cu evoluția canalului On-line”. Referitor la comportamentul de cumpărare Marian Ivănescu spune că „încă nu sesizăm schimbări permanente. Întâlnim fluctuații ale acestor criterii comportamentale, legate în special de libertățile permise de măsurile guvernamentale împotriva situației sanitar-epidemice prin care trecem” și completează: „numărul consumatorilor de vin crește în general, odată cu atragerea generațiilor tot mai tinere spre consumul de vin”.

... și de la nivelul retailerilor

Pentru piața vinului canalul de hipermarketuri are o importanță deosebită, date fiind suprafața mare alocată



la categoria și traficul ridicat de cumpărători. Cei mai importanți operatori din acest segment de retail au răspuns întrebărilor Piața referitoare la dinamica vânzărilor de vin în 2021 față de 2020 și la schimbările vizibile în preferințele shopperilor.

Valer Hancaș, directorul de comunicare & corporate affairs al Kaufland România, subliniază creșterea peste media pieței: „ne bucurăm de o creștere a vânzărilor de vin cu 25% în comparație cu anul anterior. Acest rezultat se încadrează într-o tendință mai largă de consum determinată de pandemie și anume interesul clienților pentru produse locale, dar și interesul din ce în ce mai ridicat pentru cumpărăturile online și consumul în casă”.

Cât privește preferințele shopperilor, reprezentantul Kaufland precizează că „efectele pandemiei au fost vizibile și în cazul achiziției de vin. Cu toate acestea, observăm că vinul alb rămâne preferat de români, cu o pondere de aproximativ 35%. Clienții noștri sunt, în continuare, interesați preponderent de vinurile locale realizate din soiuri consacrate, iar noi, Kaufland România, reușim să le oferim oportunități de consum variate la raft, cu o selecție generoasă de vinuri, dar și cu parteneriate cu produ-

Top branduri de vin în IKA*, în ordine alfabetică	Cota de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	0,9%
CASTEL HUNIADE	37,5%
COTNARI	
JIDVEI	
PURCARI	
SCHWABEN WEIN	
TOTAL	38,4%

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

Sursa: RetailZoom®

cători importanți din România sau Moldova. Vinurile bio încep și ele să trezească interes, ca urmare a faptului că gusturile românilor sunt din ce în ce mai specializate”.

Radu Gherman, directorul pentru achiziții de lichide al Carrefour România, constată „o evoluție bună a vânzărilor de vin anul acesta, în special pentru vinurile spumante. În plus, noi am înregistrat creșteri de peste 15% și la vinurile liniștite. Ambele categorii au evoluții bune și foarte bune, peste evoluția canalului hipermarket sau supermarket. Evoluția se datorează și atenției pe care Carrefour România o oferă categoriei de vinuri, unde am identificat un potențial semnificativ”. Despre comportamentul clienților Carrefour: „De câțiva ani, observăm un trend de premiumizare în categoria vin, pe fondul trendului de consum acasă, dar și pe fondul creșterii nivelului de cunoștințe și educație culinară printre consumatori. În același timp, clienții sunt mai curioși ca înainte, își doresc să încerce experiențe și gusturi noi. Iar noi încercăm să răspundem acestui trend prin intermediul contului Act for Good din aplicația Carrefour.ro, unde oferim frecvent diverse experiențe iubitorilor de vin: de la enoturism și experiențe gastrono-



mice la reduceri personalizate. Totodată, observăm un interes în creștere pentru vinurile rosé și vinurile bio, în linie cu comportamentul consumatorului global”.

Revenind la perspectiva de ansamblu asupra pieței, să notăm că peste 80% din sumele încasate din vânzările de vin în retail sunt aduse de sticlele de 750 ml, ponderea în volum a acestora fiind de asemenea foarte mare, aproape 60%. Pare că nu ar fi nimic de discutat în privința asta.

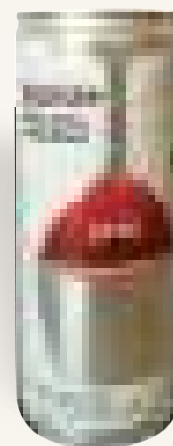
Tendințe noi în îmbuteliere

Așa cum am văzut mai înainte, crește numărul consumatorilor de vin, iar asta implică și o diversificare a preferințelor și a ocaziilor de consum, precum și o disponibilitate mai mare pentru experimentare. Din aceste motive, dar nu numai, îmbutelierea standard de 750 ml nu este potrivită totdeauna și tuturor. Așa se face că se dezvoltă segmentul îmbutelierei sub standardul de gramaj, la recipiente de 187 ml, 200 ml, 250 ml, 350 ml 375 ml sau 500 ml, adică echivalentul a 1-3 pahare. Așa cum se vede și din graficul alăturat, segmentul acesta este foarte mic, sub 1% din piață și ca valoare, și ca volum. Dar crește repede: +46% (pe ambele criterii) în perioada septembrie – august 2021 față de precedentele 12 luni. Complicațiile logistice sunt răsplătite de marja mai mare de profit.

Tendința de dezvoltare a acestui segment se sprijină pe interesul ridicat al unor producători și al unor retaileri. Atunci când un lanț de magazine de calibrul Kaufland consideră „de mare interes” segmentul gramajelor mai mici, înseamnă că avem un semnal puternic. De asemenea, producători cu înclinație pentru inovare și diferențiere își declară interesul pentru acest segment. Bogdan Pleșoianu spune clar: „Domeniul Bogdan are în vedere un astfel de proiect, respectiv 375 ml, ca răspuns la un consum moderat în anumite situații, de exemplu masa de prânz”.

Cramele Receaș și Budureasca sunt prezente de ceva timp pe acest segment de îmbuteliere, ca și Vincon, iar recent Domeniile Tohani au intrat în Kaufland cu sticla de 375 ml (vezi foto).

Ca tendințe în îmbuteliere remarcăm și intrarea pe piață a recipientelor din aluminiu, observate în magazinele Kaufland, ca un semn clar că sustenabilitatea produsului este un criteriu esențial pentru listarea în acest lanț comercial. Domeniile Boieru, un producător de vin din Ciurbrud – Alba, este prezent în rafturile Kaufland



Top furnizori de vin în IKA*, în ordine alfabetică	Cota de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	0,9%
COTNARI	51,3%
CRAMELE RECAȘ	
JIDVEI	
VINARIA PURCARI	
VINCON VRANCEA	
TOTAL	52,2%

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

Sursa: RetailZoom®



**Cea mai premiată gamă
de produse crud-uscate
din România.**





cu vinuri albe și roșii (cupaje), dar și rosé (Pinot Noir), îmbuteliate la doză de 250 ml, cu un branding inspirat și atrăgător. Namingul – Upside – e jovial, claimul e potrivit: „vinul fără fasoane”, iar beneficiile sunt concis și explicit enunțate pe cutie: „un pahar de vin într-un ambalaj facil de transportat, mai rapid de răcit, ușor și 100% reciclabil”.

Interesul pentru comercializarea vinurilor îmbuteliate în ambalaje prietenoase cu mediul este împărtășit și de Carrefour, potrivit declarațiilor directorului de achiziții de lichide, Radu Gherman. Lansarea unor ambalaje eco-friendly sunt, de asemenea, importante pentru Domeniul Bogdan și Crama Alira. „Domeniul Bogdan este un producător de vinuri biologice și biodinamice și acest aspect legat de sustenabilitate este parte integrantă din specificul companiei noastre”, spune Bogdan Pleșoianu, iar Marian Ivănescu consideră important acest demers pentru diferențierea de competitori și creșterea vânzărilor.

Tendințe în inovare și ce tipuri noi de vin caută marii retaileri

Competiția intensă de pe piața vinului impulsionează inovarea și în privința conținutului sau mai ales în aceeași privință. Uitându-ne în rafturile hipermarketurilor și ascultându-i atât pe reprezentanții celor mai mari lanțuri de acest format, cât și pe doi din cei mai dinamici producători de vinuri putem distinge câteva mari direcții de inovare, pe lângă cele două deja menționate.

Bunăoară, vinurile eco / bio. Dezvoltarea acestei game este considerată foarte importantă de Domeniul Bogdan, producător prin excelență de vinuri biologice și biodinamice, în timp ce Cramele Alira o consideră importantă. Atât Kaufland, cât și Carrefour își declară interesul mare pentru vinurile bio /eco. Valer Hancaș adaugă că magazinele Kaufland sunt foarte interesate și de vinurile vegane (vinuri pentru obținerea cărora nu se folosesc nici un fel de aditivi de origine animală, de exemplu, cei folosiți în etapa de limpezire – unele proteine din ou sau lapte; vinul vegan exclude folosirea acestor aditivi în cursul procesării, chiar dacă, oricum, acești aditivi nu ar rămâne în vin).

La nivelul producătorilor Domeniul Bogdan și Alira, inovarea în direcția diversificării sortimentale și a creării de cupaje noi este considerată importantă sau foarte importantă, în consens cu datele de piață care arată diversitatea de preferințe ale băutorilor de vin și importanța tot mai mare a cupajelor. Retailer cheie pentru piața vinurilor, Kaufland își afirmă interesul ridicat pentru inovații în formula cupajelor, iar Carrefour este dornic de „vinuri în ediții limitate, cu un nivel ridicat de calitate”.

Un pont util producătorilor și importatorilor de vinuri: și Kaufland, și Carrefour sunt „foarte interesați” de comercializarea vinurilor fără alcool.

Un alt teritoriu în care inovarea este considerată importantă este eticheta. Marian Ivănescu a calificat ca „foarte importantă înnoirea designului etichetei”, iar Bogdan Pleșoianu o consideră „importantă”, semn că se pregătește ceva în direcția aceasta, mai ales că și Kaufland semnalizează interes ridicat în același sens, al comercializării vinurilor cu etichete noi.

Piața e fragmentată atât la nivelul producătorilor, cât și al brandurilor

Pe piața vinului concurează sute de producători (spre 1.000), cei mai mari cinci dintre aceștia cumulând puțin peste 50% din valoare, conform RetailZoom. Din perspectiva volumului, Top 5 producători cumulează sub 60% (Pietroasa ia locul Purcariului în Top 5). Ca bran-

Savurează viața acum și poți câștiga

200x



50x TROLERE PERSONALIZATE



10x



Cumpără tablete de ciocolată
Poiana de minimum 5 RON,
înscire bonul fiscal
pe **ciocolatapoiana.ro**
și **poți câștiga** premii speciale



Poiana

Viața se întâmplă acum

Promotia se desfășoară în perioada 1-30 octombrie 2021. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe ciocolatapoiana.ro sau la telefon 021.233.04.04 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este de 118,708.56 RON (cu TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Înscire numărul bonului fiscal pe ciocolatapoiana.ro și află dacă ai câștigat un premiu instant: o camera foto Instax Mini 11 sau un Troler, sau prin tragere la sorți: un voucher pentru un weekend la ATRA Doftana.



duri, piața e și mai fragmentată: Top 5 cumulează 37,5% în valoare și 43,5% în volum.

Specific pieței vinului este cota scăzută a mărcilor proprii. Kaufland este unul dintre puținii retaileri care deține o marcă proprie, sub care comercializează o diversitate de vinuri: „Marca noastră proprie, Cultura Vini, a înregistrat vânzări importante în primul semestru al

acestui an, iar cele mai mari creșteri au fost înregistrate de vinul spumant și vinul rosé. Mai mult, prin Cultura Vini, clienții noștri au descoperit gusturile deosebite ale vinurilor portugheze sau italiene, prin sortimente precum Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc sau Bordeaux”.

Carrefour are, de asemenea, o marcă proprie, dezvoltată la nivel internațional, dar pe plan local s-a concentrat pe programul Deschidem Vinul Românesc, un parteneriat cu producători locali, despre care Radu Gherman ne-a vorbit pe larg. „Programul a debutat acum doi ani și oferă suport atât cramelor mici și mijlocii, cât și producătorilor mari de vinuri. (...) Programul se împarte în trei piloni – Vin din Regiunea Ta, Exclusiv la Carrefour și Premium. Pentru promovarea vinurilor regionale, lucrăm cu 31 de crame mici și mijlocii ale căror produse le punem la dispoziție în hipermarketurile Carrefour din cele șapte zone viticole ale țării. Vinurile Exclusiv la Carrefour au fost dezvoltate de crame de renume. În total, avem 32 de vinuri disponibile exclusiv la Carrefour.

Nu în ultimul rând, Carrefour oferă o experiență premium pentru consumatori, în cramele WineSquare din șapte magazine Carrefour. Până la finalul anului, vom extinde aceste crame la 11 magazine. Vinurile premium sunt etichete care se bucură de o mare popularitate locală, iar în 2021 sunt disponibile peste 120 de vinuri provenite de la peste 30 de crame de renume, toate validate de expertii Carrefour și căutate de cunoscători. (...) Peste 50% din avansul categoriei de vinuri românești este generat de programul DVR – atât prin creșterea cifrei, cât și prin efectul de multiplicare, prin faptul că atragem clienții către categoria de vinuri, în general, nu doar cele incluse în program”.

Piața vinului în semestrul I al anului 2021

În categorie, procentul de vin făcut în casă a scăzut în volum, dar per total categoria a crescut în valoare pentru că a crescut importanța vinului îmbuteliat.

Segmentul de vin îmbuteliat înregistrează o creștere moderată în volum, generată în special de recrutarea a noi consumatori și creșterea în frecvență, în timp ce volumul per vizită este în scădere. O gospodărie a achiziționat vin de peste 6 ori în decursul primei jumătăți a anului, dar cantitatea achiziționată pentru gospodărie este în ușoară scădere, ajungând la aproximativ 10L în prima jumătate a anului. Pentru consumul casnic, o gospodărie a cheltuit în medie 135 RON în ultimele 6 luni.

Mărcile private de vin recrutează noi consumatori ajungând în 1 din 10 gospodării în perioada analizată. Dar nu depășesc pragul de 10% în cota de piață în volum. În acest context, discounterii devin cel mai important canal în cota de piață în volum (27%), depășind hipermarketurile. Traditional Trade înregistrează o scădere moderată de 1pp, în timp ce supermarketurile pierd 4pp.

Diana Scăunașu, Country Lead Consumer Pannel, GfK

Sursa: GfK Consumer Panels & Services





Soluțiile pentru toaletă se dezvoltă în sistem binar

Produsele dezinfectante și dezodorizante „gravitează” unele în jurul celorlalte, preluând elemente de atracție din sfera companioanei

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

O sută două minute pe săptămână sau trei zile și 15 ore pe an sau aproape un an din viață, cam atât petrece (e un fel de a spune, desigur) un om pe tronul din camera de baie, o medie reieșită dintr-un sondaj pe 2.500 de persoane. Este o durată suficient de lungă pentru ca interesul de a menține toaleta curată și aerul proaspăt

să conducă la alocarea unui buget semnificativ și stabil pentru cumpărarea produselor destinate acestui scop. Drept urmare, există o multitudine de produse specializate, cu funcțiuni multiple, din ce în ce mai evolute. Inovațiile și îmbunătățirile în domeniu se concentrează pe creșterea performanțelor produselor, dar și pe reducerea impactului asupra mediului. Cele două categorii se dezvoltă interdependent, aproape ca o categorie binară.

Ce alegem, mai degrabă, pentru întreținerea toaletei: produse dezinfectante sau dezodorizante? Ambele, conform cercetărilor de piață, iar tendințele arată că preferințele nu se vor schimba în viitorul apropiat, chiar dacă tot mai multe produse oferă beneficii combinate: igienizare și parfumare. În România, piața articolelor dezodorizante a fost stabilă, vânzările din ultimele 12 luni (septembrie 2020 - august 2021) fiind, practic, la nivelul precedentelor 12, conform datelor din retailul modern procesate de RetailZoom: +1,6% în valoare și -0,8% în volum.

Scădere, dar nu prea

În schimb, categoria produselor dezinfectante pentru toaletă a scăzut cu peste 10% (și valoare, și volum) în septembrie 2020 - august 2021 comparativ cu perioada similară anterioară. Deși, la prima vedere, pare că este o veste rea, nu e chiar așa. Știm cu toții că anul 2020, mai ales perioada martie - iunie (dar nu numai), a adus creșteri enorme ale consumului de produse dezinfectante, în general; la produsele destinate dezinfectării toaletei creșterea a fost de 30% pe ansamblul perioadei septembrie 2019 - august 2020, așa că reducerea de 10% din ultimele 12 luni înseamnă, totuși, o creștere cu 17% față de un sezon normal.

Mai mult, Farmec - companie prezentă pe piață cu Nufăr Verde gel dezinfectant pentru toaletă - a înregistrat o creștere de aproximativ 8% (și volum, și valoare) în anul 2021 față de 2020. Henkel - deținătorul brandu-

lui Bref, activ în ambele categorii - notează, de asemenea, o tendință pozitivă de ansamblu: „Vorbim despre o piață aglomerată și dinamică, ce s-a dezvoltat vizibil în retail în ultimii ani - observăm că segmentul odorizantelor solide crește în fiecare an, atrăgând tot mai mulți consumatori, și, de asemenea, observăm o creștere constantă a segmentului premium. Așadar, este vorba despre o piață cu o creștere de două cifre, evoluție influențată în mare parte de odorizantele solide, de intensificarea promoțiilor și de inovațiile lansate pe parcursul anului”, apreciază Denis Asmarandei, senior brand manager Henkel Laundry & Home Care.

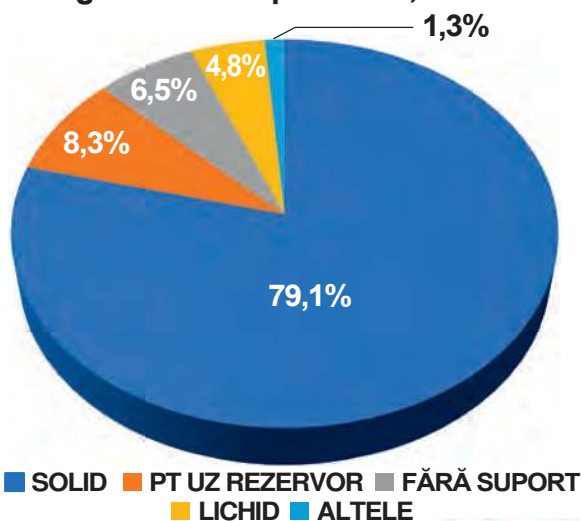
Dinspre retaileri, evoluțiile din acest an sunt percepute prin raportare la vârful de consum din anul trecut. „Dezodorizantele sunt în ușoară scădere, atât valoric cât și cantitativ, tendință pe care o întâlnim la nivelul pieței. Articolele de curățare, în special categoria dezinfectie, sunt în declin comparativ cu anul 2020, care a fost reprezentativ pentru produsele cu proprietăți dezinfectante”, constată Matei Bădescu, achizitor pentru detergenți și produse de igienă la Cora.

Câteva detalii despre piața dezodorizantelor

Ambele categorii de soluții pentru toaletă sunt foarte diversificate, dar mai ales cea a dezodorizantelor. În cadrul acesteia din urmă, putem vorbi de o preferință clară a cumpărătorilor pentru dezodorizantele solide, conform segmentărilor realizate de RetailZoom.

Vânzările de dezodorizante toaletă, în valoare

Segmentare după formă, în IKA*

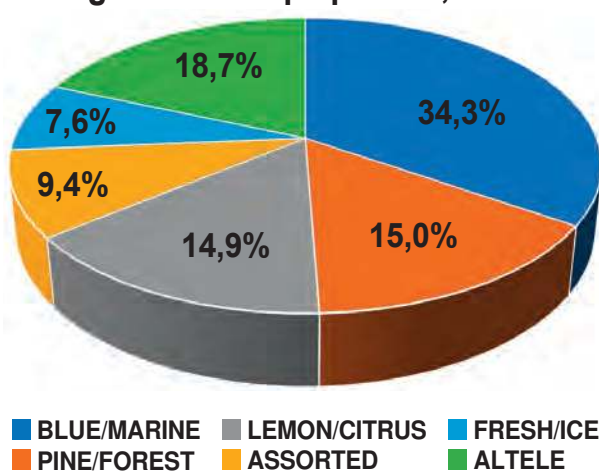


* Carrefour, Market, Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

Vânzările de dezodorizante toaletă, în valoare

Segmentare după parfum, în IKA*



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

Sursa: RetailZoom®

Top furnizori de dezodorizante toaletă în IKA*, în ordine alfabetică	Cota de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	6,7%
HENKEL	91,6%
INTERSTAR / EUREKA HELLAS	
SANO BRUNO'S	
SC JOHNSON	
UNILEVER	
ALTELE	1,7%

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

Sursa: RetailZoom®

Top branduri de dezodorizante toaletă în IKA* în ordine alfabetică	Cota de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	6,7%
BREF	87,0%
DOMESTOS	
DUCK	
SANO	
SANOBON	
ALTELE	6,2%

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

Sursa: RetailZoom®

Notăm, de asemenea, o creștere (în ultimele 12 luni) a preferinței pentru produsele fără suport și o scădere a celei pentru produse destinate bazinului vasului de toaletă. Dar anumite dezvoltări ale brandurilor de top este posibil să aducă schimbări în segmentarea pieței după acest criteriu. Bref, de exemplu, a lansat recent un dezodorizant premium sub formă de gel, Bref Billiant All in 1, despre care brand managerul Denis Asmarandei spune că este „un produs revoluționar în materie de curățarea toaletei”. All in 1 înseamnă „4 beneficii într-un singur produs. Bref Brilliant All in 1 oferă cu până la 20% mai multe jeturi de apă pentru o curățenie strălucitoare”, detaliază reprezentanta Henkel.

Deși cota de piață a segmentului dezodorizante gel este, deocamdată, foarte mică, încrederea în acestea e ridicată. Demersul Bref menționat mai sus este coliniar cu opinia achizitorului Cora: „La dezodorizante, trendul de consum se îndreaptă spre produsele sub formă de gel, aspect deja vizibil în evoluția vânzărilor comparativ cu anul 2020”. Mai mult, Matei Bădescu precizează: „Am operat delistări de articole pe segmentul solid și am listat produse din segmentul gel. Strategia noastră este să analizăm în permanență trendurile și să optimizăm sor-



timentăția în consecință”.

În privința parfumului – atributul esențial al dezodorizantelor pentru toaletă – opțiunile consumatorilor sunt foarte diverse, așa cum se poate observa din graficul respectiv; din datele de la RetailZoom remarcăm dinamica deosebită (+32% valoare, +29% volum) a segmentului de mixuri de parfumuri, toate celelalte segmente având dinamici mult mai „cuminți”. De altfel, două din cele patru variante ale ediției limitate Bref #MeTime, dezodorizante lansate în această vară de Henkel, fac parte din segmentul assorted parfume.

Segmentarea vânzărilor de dezodorizante după gramaj sugerează că, momentan, pentru cumpărători sunt interesante fie pachetele mai mari (150 gr – cota cea mai mare, puțin peste 22%), fie pachetele obișnuite (50 sau 55 gr, cu cotă de 15%, respectiv 12% în valoare și 11,5%, respectiv 10% în volum). Și în această privință lucrurile tind să se schimbe, întrucât dinamica ridicată (+15%) o au pachetele mari (150 gr și 200 gr), în timp ce pachete-



le obișnuite au dinamică negativă destul de accentuată, explicația constând în avantajul pe care raportul preț / gramaj al pachetelor mai mari îl oferă cumpărătorilor.

Cinci producători domină piața dezodorizantelor de toaletă, cumulând peste 80% din volumul vânzărilor și peste 90% din valoare, conform datelor RetailZoom. Mărcile retailerilor sunt semnificative în volum, unde cumulează 15%. În privința brandurilor lucrurile sunt foarte asemănătoare: top 5 branduri cumulează cote doar un pic mai mici (și volum, și valoare) decât top 5 companii, cu observația că Sano are două branduri prezente în top.

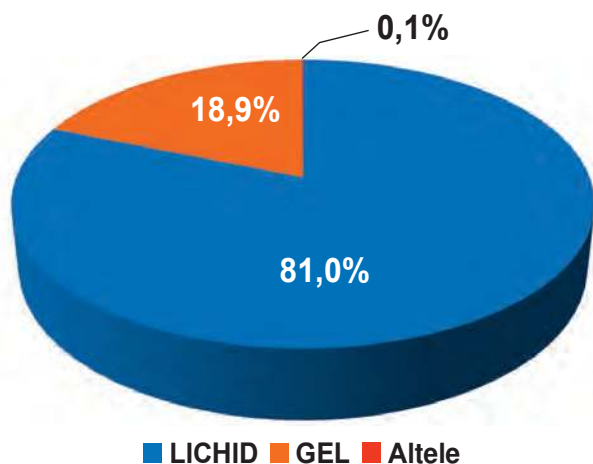
Segmentarea pieței dezinfectanților

Datele de piață de la RetailZoom arată destul de clar că preferințele shopperilor se îndreaptă către produsele dezinfectante sub formă lichidă, cu miros de conifere și ambalate în recipientul de 750 ml. O altă remarcă este legată de dinamica ambalajului de 1 litru – singura versiune cantitativă care a crescut în ultimele 12 luni, chiar în contextul reculului accentuat al categoriei față de anul excepțional 2020. Avantajul raportului preț / cantitate oferit de împachetările mari (2 litri sau 5 litri) pare să fie apreciat de un segment mai scăzut de consumatori, judecând și după cota de piață, și după dinamică.

Și în această categorie, top 5 producători domină piața, chiar mai categoric decât în cazul dezodorizantelor, cu peste 95% atât în valoare, cât și în volum. Aici însă

Vânzările de dezinfectanți toaletă, în valoare

Segmentare după formă, în IKA*

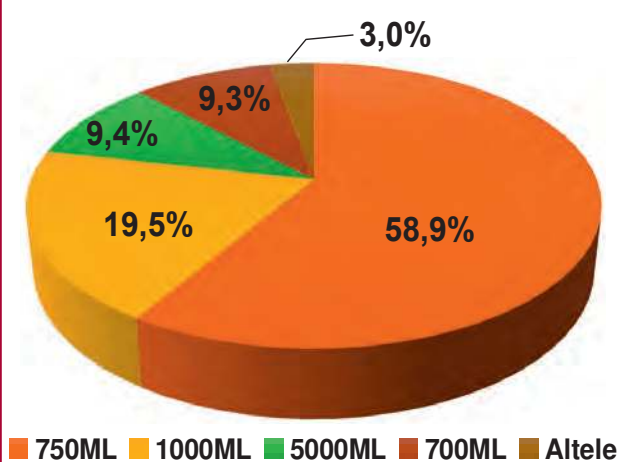


* Carrefour, Market, Cora, dm, Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RetailZoom®

Vânzările de dezinfectanți toaletă, în valoare

Segmentare după gramaj, în IKA*



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

Sursa: RetailZoom®

mărcile retailerilor practic nu există. În top 5 branduri de dezinfectanți de toaletă regăsim 4 dintre cele care compun top 5 la dezodorizante, semn că aceste două categorii se dezvoltă într-o conexiune foarte puternică, așa cum vom vedea imediat.

Un scurt intermezzo, însă, pentru a sublinia un aspect referitor la mărcile proprii prezente în cele două categorii de soluții pentru toaletă. Retailerii mari au fiecare marca proprie, însă deocamdată nu au găsit argumente diferențiatorie cu care să convingă shopperii, care par să aprecieze mai mult brandurile de producător decât avantajul de preț caracteristic mărcilor proprii. Matei Bădescu, achizitorul Cora, menționează cu franchețe: „Există deja produse de marcă proprie în sortimentul actual menite să acopere acest segment. Cere-rea nu este însă atât de mare pentru a lua în considerare dezvoltarea unei game mai largi”.

Produse cu personalitate duală

Funcția principală a dezodorizantelor este parfuma-rea și îmborspătarea aerului, dar formulele dezvoltate de producători oferă tot mai multe beneficii colaterale, cum sunt strălucirea vasului de toaletă sau colorarea apei, dar și din sfera de competență a dezinfectanților: igienizarea și combaterea depunerii calcarului (mediu de fixare a microbilor). În același timp, produsele destinate dezinfectării toaletei includ în gama beneficiilor și îmborspătarea și parfumarea aerului. Tendința de multiplicare a beneficiilor oferite de ambele categorii

de produse se manifestă de mai mulți ani, în ultimii fiind chiar accelerată comunicarea către consumatori a spectrului larg al funcțiilor produselor.

Se poate vorbi de o viitoare unificare a celor două categorii de produse pentru toaletă? „Nu cred că putem vorbi despre o unificare, cel puțin nu în viitorul apropiat, deoarece fiecare produs are beneficiile sale apreciate de consumatori, consideră reprezentanta Henkel, Denis Asmarandei. Un odorizant, de exemplu, este folosit zi de zi, dar pentru o curățenie generală săptămânală este utilizat un produs dedicat pentru curățenie. În orice caz, Bref este un produs care a oferit întotdeauna și curățare, punând accent pe parfumuri & curățare igienică”. De asemenea, reprezentanții Farmec – care este prezent doar pe piața dezinfectanților – accentuează ideea că shopperii fac distincția între funcția de bază a produsului și funcțiile suplimentare, dar auxiliare: „Se caută tot mai mult produse cu beneficii multiple, beneficiul principal fiind igienizarea și dezinfectarea, secundat de un parfum plăcut, persistent”.

Tendințe în inovație

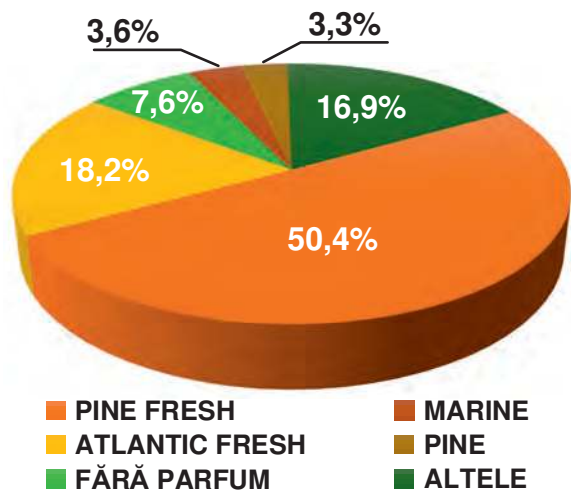
Așadar, vom continua să avem produse distincte pentru dezodorizare și dezinfectare, fiecare oferind și beneficii suplimentare funcției de bază. Această tendință (a oferirii de beneficii multiple) se va păstra, atât la nivelul înnoirii formulei de produs, cât și la nivelul comunicării prin ambalaj și prin canalele media și social media. În cadrul acestei tendințe remarcăm un curent în naming: termenul „Activ” / „Aktiv” este menit să sugereze mai pregnant shopperului caracterul dual al dezodorizantului sau dezinfectantului. Avem, spre exemplu: Bref Power Aktiv, Bref Color Aktiv+, Bref Duo-Aktiv, Bref Power Aktiv Gel, Domestos Power 5+ Active Blue Water, Duck Active Clean Marine, Sano Bon Active Foam Fresh.

Practic, toate brandurile importante oferă beneficii multiple. Din acest motiv, în scop de diferențiere se ma-



Vânzările de dezinfectanți toaletă, în valoare

Segmentare după parfum, în IKA*



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

Sursa: RetailZoom®



nifestă foarte puternic tendința de consolidare a funcției de bază, și la nivel de conținut, și la nivel de comunicare, inclusiv prin naming sugestiv – aici termenul cheie este „Power”. Preponderent dezinfectanții apelează la acest termen pentru a sublinia capacitățile ridicate ale produsului: Domestos Power Fresh WC Gel, Domestos Extended Power, Duck Power Anti-Limescale, Duck Power Odour Eliminator, Bref Power Aktiv Gel.

Top furnizori de dezinfectanți toaletă în IKA*, în ordine alfabetică	Cota de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	2,6%
FATER	95,9%
HENKEL	
SANO BRUNO'S	
SC JOHNSON	
UNILEVER	
ALTELE	1,5%

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

Sursa: **RetailZoom®**

Henkel are sub brandul Bref două game de produse dezodorizante care se evidențiază prin dezvoltarea beneficiului parfumării: Perfume Switch și Deluxe. Bref Perfume Switch este o inovație interesantă prin faptul că eliberează două parfumuri distincte în momente diferite de utilizare: unul când dezodorizantul este uscat și altul când acesta este umezit. Bref Deluxe se remarcă prin notele fine de parfum oferite. O inițiativă aparte în direcția sublinierii funcției de parfumare a dezodorizantului a avut SC Johnson prin gama de geluri Duck Cool Mist în care brandul Glade este folosit ca endorser.

Pe categoria dezinfectanților, tendința de întărire a funcției de bază ia forma unor produse specializate în combaterea depunerii calcarului. Astfel, Unilever are în portofoliu, sub brandul Domestos, gama Zero LimescaleWC Gel; SC Johnson are, sub brandul Duck, gama Power Anti-Limescale, iar Sano are, sub brandul omonim, gama Anti Kalk.

Curentul eco-friendly e tot mai puternic

Poate cea mai puternică tendință, ținând cont de relevanța ei pe termen lung, este cea a lansării pe piață de produse prietenoase cu mediul, fie datorită conținutului, fie datorită ambalajului, fie datorită ambelor. Domestos a extins gama Power 5 cu versiunea ECOPack, adică dezodorizante cu extracte naturale la care atât carcasa dezodorizantului, cât și ambalajul produsului sunt fabricate din materiale 100% reciclate și reciclabile. Bref are, în gama Pronature, produse în ambele categorii: dezodorizant în ambalaj realizat 100% din materiale reciclate și gel dezinfectant fabricat în proporție de 90% cu ingrediente naturale și ambalat în flacon realizat în proporție de 50% din materiale reciclate (acest produs fiind certificat Ecolabel).

Farmec, așa cum menționam la începutul articolului, este prezentă pe piața dezinfectanților cu gama de geluri pentru toaletă Nufăr Verde, produse cu formulă

Top branduri de dezinfectanți toaletă în IKA*, în ordine alfabetică	Cota de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	2,6%
ACE	95,7%
BREF	
DOMESTOS	
DUCK	
SANO	
ALTELE	1,7%

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

Sursa: **RetailZoom®**

biodegradabilă și cu ambalaj reciclabil. Compania Sano a dezvoltat gama Sano Green Power, produse destinate dezinfectării toaletei, realizate cu ingrediente biodegradabile provenite din surse regenerabile de origine vegetală și ambalate în recipiente 100% reciclabile.

În particular pentru categoria dezinfectanților, remarcăm produsele fără clor, în segmentul cărora intră, desigur pe lângă cele fabricate din ingrediente naturale, gama Domestos Power Fresh. Achizitorul specializat al Cora, Matei Bădescu, observă că „în ceea ce privește produsele de curățenie, se consolidează categoria de consumator pentru soluțiile dezinfectante fără clor, însă nu îndeajuns încât să impactiveze vânzările”

Schimbări în comportamentul de cumpărare și de consum

„Am văzut în 2020, odată cu debutul pandemiei, schimbări în comportamentul de achiziție care se vor păstra și anul acesta, poate chiar pe termen și mai lung, arată Denis Asmarandei. În primul rând, consumatorii au început să aibă mai multă încredere în cumpărăturile online, iar dovadă stă faptul că e-commerce a crescut anul trecut cu 25-30% versus 2019. De asemenea, o altă schimbare a fost, de departe, creșterea valorii coșului de cumpărături însoțită de o scădere a frecvenței de cumpărare, precum și creșterea traficului în magazinele de tip proximity versus hipermarketuri. O altă tendință este, așa cum arătam și mai sus, aceea de premiumizare a categoriei”, încheie reprezentanta Henkel.

Reprezentanții Farmec observă că „Ponderea mai mare a vânzărilor pentru acest tip de produse (dezinfectanții pentru toaletă – n.red.) este în hipermarket, unde se fac cumpărăturile săptămânale, dar au crescut vânzările și în supermarketuri și în magazinele de proximitate”.

În strânsă legătură cu schimbările comportamentului de cumpărare și de consum, cu preferințele shopperilor și cu tendințele de dezvoltare a celor două categorii sunt important de văzut percepțiile producătorilor și ale retailerilor despre atributele esențiale ale produselor.

Henkel, dezvoltatorul brandului Bref, consideră că, pentru diferențierea de competitori, sunt foarte importante inovațiile în direcțiile: parfumului, al multiplicării beneficiilor oferite de produs și al formei de prezentare și ușurinței în utilizare, precizează Denis Asmarandei. Protecția oferită mediului (prin conținut și ambalaj) este socotită, de asemenea, importantă, în schimb mai puțin importante sunt considerate de reprezentanta Henkel prețul și promoțiile.

Pentru Farmec foarte importante sunt beneficiile multiple oferite de produs, iar importante, tot în scopul diferențierii de competitori, sunt: parfumul, protecția oferită mediului, prețul și promoțiile. Mai puțin importante sunt forma de prezentare a produsului și ușurința în folosire.

Din perspectiva retailerului, promoțiile cu discount atrăgător și oferirea de prețuri competitive în fiecare zi sunt elementele foarte importante pentru diferențierea de competitori, consideră Matei Bădescu, achizitorul de detergenți și produse de igienă al Cora. În schimb, mai puțin importante sunt diversificarea ofertei, listarea de produse prietenoase cu mediul, ca și dezvoltarea ofertei de produse marcă proprie.





Preferințele părinților și alegerile copiilor în alimentație

Mai mult timp în familie, mai mult timp în fața calculatorului, inclusiv în orele de școală, mai puțin timp la joacă în grupuri de copii sau în parcuri. Tot atâtea motive pentru schimbări intervenite în obiceiurile de consum, pentru gustări între mese sau pentru un "ceva dulce" între orele de școală online. Tot atâtea motive de îngrijorare pentru părinți, care fac față tot mai greu solicitărilor copiilor, dar și presiunilor apărute ca urmare a restricțiilor de mobilitate.

AUTOR: CAROL POPA

O serie de studii derulate în această vară în cadrul familiilor cu copii demonstrează îngrijorarea părinților și preocuparea pentru o alimentație sănătoasă a copiilor în contextul restricțiilor de mobilitate impuse de pandemie. Dincolo de evidențierea unor diferențe majore între intențiile părinților și ceea ce consumă copiii în

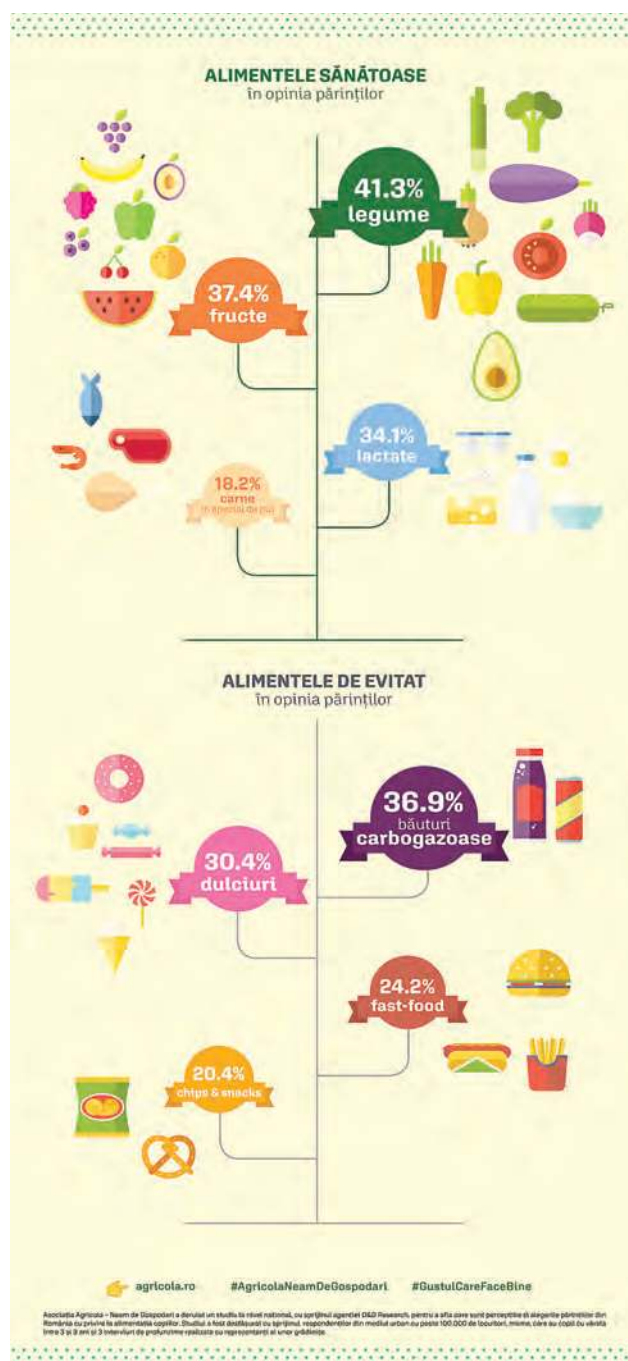
realitate, studiile indică și direcțiile sau, mai bine spus, o foaie de parcurs pentru părinți, pentru companii și poate, nu în ultimul rând, pentru sistemul de învățământ din România, astfel încât alimentația sănătoasă să devină o preocupare cu însemnătate mai mare pentru cei mai mici cetățeni.

Preferințele părinților pentru alimentația copiilor: legume, fructe, lactate, carne

Asociația Agricolă – Neam de Gospodari a derulat un studiu la nivel național, cu sprijinul agenției D&D Research, pentru a afla care sunt percepțiile și alegerile părinților din România cu privire la alimentația copiilor. Studiul a fost desfășurat cu sprijinul respondenților din mediul urban cu peste 100.000 de locuitori, mame, care au copii cu vârsta între 3 și 9 ani și 3 interviuri de profunzime realizate cu reprezentanți ai unor grădinițe.

Studiul relevă care sunt preferințele alimentare ale părinților, alături de beneficii, dar și preferințele față de anumite categorii de produse cheie printre care carne, ouă sau produse bio/eco. În opinia părinților, produsele considerate sănătoase și care nu ar trebui să lipsească din alimentația zilnică a copilului, în ordine descrescătoare sunt: legumele (41.3%), fructele (37.4%), lactatele (34.1%) și carnea, în special de pui (18.2%). Pe de altă parte, alimentele care trebuie evitate, în ordine descrescătoare, în opinia părinților, sunt: băuturile carbogazoase (36.9%), dulciurile (30.4%), fast-food (24.2%), chips snack (20.4%).

Deși respondenții privesc cu teamă existența hormonilor în carnea de pui, 69% dintre mame aleg să cumpere gramaj mare, din care gătesc pentru întreaga familie. De cele mai multe ori nu au timpul necesar pentru a prepara rețete speciale pentru copii și feluri separate pentru familie. Uneori, pentru a contrabalansa temerile legate de carnea de pui, unele familii aleg preponderent curcanul ca înlocuitor (în contextul în care au posibilitatea financiară). Acest aspect se remarcă și în instituțiile particulare de învățământ.



Atunci când ne referim la categoria mezeluri există o serie pentru copii, pe care părinții le oferă acestora, sau pe care copii le aleg datorită formelor și ambalajelor colorate (destinate lor). Printre cele mai căutate mezeluri sunt: șunca presată, mușchiulețul și, pe al treilea loc în preferințele românilor este Salamul de Sibiu. Atunci când vorbim despre preferințele locale cu privire la ouă, părinții nu acordă o mare importanță brandului, din cauza multitudinii de brand-uri deja existente pe piață. Mare parte dintre respondenți se concentrează

să achiziționeze ouăle din surse alternative, altele decât supermarketuri sau hypermarketuri.

În urma Studiului derulat de D&D în colaborare cu Asociația Agricola – Neam de Gospodari, descoperim că în continuare brandurile preferate ale mamelor sunt cele românești, în același timp, cele mai nocive produse sunt considerate băuturile carbogazoase, dulciurile, produsele de tip fast-food și chipsurile de tip snack. Conform aceluiași studiu, în București, brandul conțea mai mult decât în restul țării, prețul fiind considerat un criteriu al calității și, de asemenea, reprezintă o caracteristică mai pronunțată în București, ca urmare a nevoii privind statutul.

Pornind de la rezultatele acestui studiu, Asociația Agricola – Neam de Gospodari a decis să se apropie de comunitățile părinților, bunicilor și instituțiilor de învățământ prin intermediul proiectului „Gustul care face bine”. Un ghid de rețete ușoare, sănătoase și gustoase, realizat în parteneriat cu renumitul chef Cezar Munteanu, nutriționiști, medici pediatri și alți specialiști din diferite arii de expertiză alimentară.

Proiectul își propune remedierea unei probleme actuale la nivel național: îngrijirea preșcolarilor și școlarilor prin alimentația optimă, sănătoasă și delicioasă. „Gustul care face bine” este un program educațional destinat părinților și, mai ales, persoanelor care prepară hrana copiilor din grădinițe cu program prelungit și after school, care pot învăța astfel despre alimentația potrivită celor

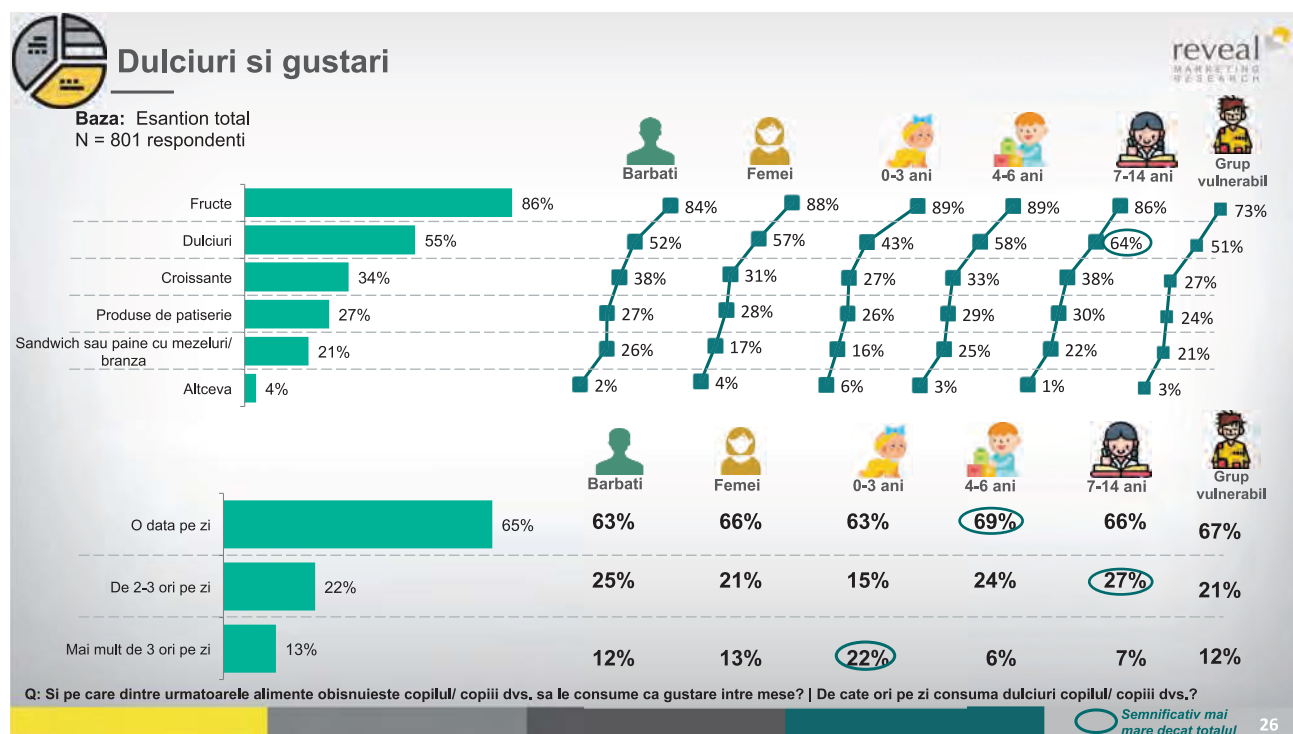
mici, rețete dedicate și modalități diferite în care pot face preparatele mai atractive și mai sănătoase pentru copii. Prin intermediul acestui proiect, Agricola își propune să găsească și să promoveze soluții prin care ideea de sănătos, gustos și accesibil să fie o normalitate.

„Proiectele AGRICOLA se nasc din emoție, un atribut al brandului pe care consumatorii îl apreciază. „Gustul care face bine” este clădit din emoție și din dorința de a oferi ceva înapoi comunității din care facem parte. Noi considerăm că acest ghid de nutriție și educație alimentară dedicat celor mici este un lucru esențial pentru viitoarele generații, pentru ca acestea să vină din urmă mult mai puternice și sănătoase.” – Daniel Bitere, președinte Asociația Agricola – Neam de Gospodari.

Studiu solicitat de Kaufland & Asociația „Plan B”: 65 % dintre copiii cu vârsta de până la 14 ani consumă dulciuri zilnic

Kaufland România alături de Asociația pentru Responsabilitate Socială „Plan B” au anunțat rezultatele unui sondaj național privind comportamentul alimentară al copiilor. Cercetarea sociologică vine în continuarea proiectului CSR de educație nutrițională „Akademia Kinderland”, o școală mobilă de nutriție și aplicație de nutriție în limba română, derulat de asociație și retailer în ultimii patru ani.

Studiul despre comportamentele alimentare ale copiilor a fost realizat de Reveal Marketing Research, în



Adevăratul Maestru al Oului

FAMILIA
Toneli



sub licență



Toneli Ovital Seleniu

de la găini crescute la sol cu acces în aer liber, ce produc ouă funcționale bogate în Seleniu, sursă de antioxidanți pentru sistemul imunitar



Toneli Ovital Omega 3

de la găini crescute la sol cu acces în aer liber, ce produc ouă funcționale, sursă de Omega 3, un real ajutor pentru sistemul nervos și cardiovascular

FAMILIA
Toneli





perioada 25 august - 5 septembrie, pe un eșantion reprezentativ național de 801 respondenți, eroarea de eșantionare fiind de +/- 3,5%.

Studiul își propune să tragă un semnal de alarmă asupra faptului că obiceiurile alimentare greșite pe care părinții le transmit copiilor reprezintă o urgență la nivel național din cauza efectelor pe termen lung pe care acestea le au asupra sănătății celor mici.

Conform datelor furnizate de grupul țintă - părinți cu vârste de peste 25 de ani, implicați în alimentația copiilor lor - comportamentele legate de nutriție în familie nu sunt dintre cele mai sănătoase. Astfel, 65% dintre copiii cu vârsta de până la 14 ani consumă dulciuri zilnic, iar 22% dintre părinții intervievați recunosc că cei mici mănâncă dulciuri de două-trei ori pe zi, în timp ce recomandarea nutriționiștilor este de 1-2 ori/săptămână.

Cei mici consumă săptămânal sucuri, gustări sărate și produse semipreparate

De asemenea, 43% dintre părinți au declarat că cei mici consumă băuturi carbogazoase o dată pe săptămână sau mai des, iar dintre aceștia 14% aleg sucuri în locul apei pentru hidratare. La întrebarea despre tipurile de alimente pe care obișnuiesc să le ofere copiilor, 52% dintre respondenți au indicat gustările sărate (chips-uri, sticks-uri) și 49% produsele semipreparate de tipul mezelurilor sau crenvurștilor.

Dintre cei intervievați, procente importante susțin ca au aproape mereu în casă dulciuri (41%), produse semipreparate (31%) și băuturi non-alcoolice carbogazoase (19%).

Deși 69% dintre părinți se declară conștienți de faptul că obiceiurile lor de consum influențează comportamentul alimentar al copilului, doar 35% dintre aceștia își caracterizează stilul de viață ca fiind unul „mai degrabă sănătos”.

Mai multe alimente procesate, mai puține fructe și legume

Prezența alimentelor procesate în preferințele românilor este și ea de semnalat - 52% dintre părinți au declarat că cei mici consumă produse procesate o dată pe săptămână sau mai des, iar 12% admit că obișnuiesc în mare și foarte mare măsură să mănânce alimente procesate în locul celor proaspete.

În mod paradoxal, 56% dintre părinți consideră că alimentele procesate sunt nesănătoase, principalele mâncăruri de acest tip menționate spontan fiind mezelurile, lactatele și produsele de tip fast-food.

În același timp, 3 din 10 părinți susțin că copiii lor nu consumă fructe proaspete zilnic sau aproape zilnic.

În ceea ce privește tipurile de mâncăruri preferate de copiii românilor intervievați, ciorba se clasifică pe primul loc (45%), urmată de mâncarea gătită și cartofii sub diverse forme de preparare (35%, respectiv 34%), în timp ce pentru micul dejun cei mai mulți preferă cerealele cu lapte (73%). Dulciurile, croissantele și produsele de patiserie revin în prim plan atunci când se discută despre gustările dintre mese pe care le aleg copii.

„În 2018, am început programul de educație nutrițională Akademia Kinderland pentru a oferi părinților și copiilor un instrument de învățare care să le vorbească pe limba lor despre nutriție și alimentația responsabilă. Rezultatele studiului realizat împreună cu partenerii de la Asociația Plan B ne confirmă cât de important este să continuăm pe această cale și să dezvoltăm proiectele care încurajează un stil de viață echilibrat”, a declarat Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România.

Mașina reflectă personalitatea posesorului.

Noi, cei de la DeoMaxx, știm ce înseamnă mașina pentru tine. E mai mult decât un simplu mijloc de locomoție. Într-adevăr, e un vehicul care te duce de la punctul A la punctul B, însă modul în care o face reflectă modul în care privești viața. Iar noi suntem aici ca să îți facem fiecare călătorie mai plăcută și în acord cu stilul tău.

Cine suntem?

Suntem o companie 100% românească de odorizante auto, cu o experiență de peste 8 ani pe piață, iar anul acesta facem un nou pas înainte, pentru că am pregătit o campanie care să ne facă și mai vizibili în ochii și în parbrizele șoferilor din România.

În mod normal, ne găsești în hypermarketuri, în benzinării și în diferite magazine de accesorii auto, dar începând cu 15 septembrie 2021, suntem prezenți pe undele radio la posturile naționale, pe YouTube și, evident, pe Social Media pentru că începem noua campanie de promovare DeoMaxx.

În paralel, se depun eforturi în trade ca să fim prezenți în și mai multe locații din toată țara.

DeoMaxx. Esența ta.

Promisiunea noastră este una foarte simplă: îți oferim parfumuri de calitate sub formă de odorizante auto, însă o facem într-un mod estetic și le transformăm în obiecte de colecție, care să funcționeze ca adevărate accesorii ce înfrumusețează întreaga experiență de condus.

Avem opt parfumuri consacrate în trei game clasice cu diferite moduri de dispersie: DeoMaxx Clasic, DeoMaxx AirMaxx, DeoMaxx VentoMaxx.

De asemenea, avem și trei game speciale, DeoMaxx DeoPuff - carduri absorbante pe care poți aplica parfumul când și cât dorești, DeoMaxx DeoTravel, o serie de parfumuri inspirate de dorința oamenilor de a călători în capitalele europene, mai ales în acest context al restricțiilor impuse de Covid, dar și DeoMaxx Decebal, o serie de odorizante

unice în România - carduri parfumate ce aduc aminte de bogățiile locului: Apele, Aurul, Munții, Sânzienele și Ville. Aceasta din urmă este bazată pe o tehnologie specială de înglobare la rece a moleculelor de parfum în compoziția materialului suport, conferind produsului persistență în timp și eliberare lentă a parfumului.

Suntem siguri că parfumurile noastre se pliază pe orice fel de mașină și orice fel de personalitate, însă suntem mereu în căutare de noi idei de parfumuri și noi moduri de a le aduce mai aproape de tine.

Acordăm o atenție sporită mediului înconjurător și încercăm să folosim materiale reciclabile în procesul nostru de producție. De asemenea, tipărirea materialului se realizează cu cerneleuri pe bază de apă, nepoluante, înlocuind astfel vechea tehnologie care folosea cerneala pe bază de solvenți.

O picătură de profit și pentru tine.

Roadele eforturilor noastre nu vor întârzia să apară. Piața odorizantelor e în continuă creștere. Pandemia i-a făcut pe oameni să reconsidere importanța spațiului personal, acest fapt reflectându-se și asupra investițiilor pe care îl fac inclusiv în mașina personală, astfel că suntem siguri că cererea va crește, iar campania noastră va face ca odorizantele DeoMaxx să fie din ce în ce mai cerute pe piață.

Însă nu putem să facem asta singuri. De aceea vă recomandăm să ne faceți loc pe rafturile dumneavoastră și să ne bucurăm împreună de profituri.

Nu ezitați să ne contactați pentru comenzi, întrebări sau mai multe detalii la comenzi@deomaxx.ro



Am întrebat 300 de români – cu noua aplicație Ipsos Digital

Ipsos România a lansat Faster Research Ipsos Digital, o aplicație ce permite departamentelor de research să-și construiască rapid cercetările de piață de care au nevoie pentru a adopta decizii rapide în ceea ce privește strategia brandurilor din portofoliu. Faster Research Ipsos Digital se diferențiază pe piața de research, prin abordarea "do it yourself" a cercetării de piață, iar utilizatorul are posibilitatea să obțină un produs de cercetare eficient într-un timp foarte scurt fără a interacționa sau negocia costuri, platforma afișând în timp real costurile angajate, în funcție de "dimensiunea" solicitării, respectiv a numărului de respondenți sau a timpului alocat pentru răspunsurile la întrebări.

AUTOR: CAROL POPA

”Industria de research nu este străină de tot ceea ce se întâmplă azi, pornind de la digitalizare și cu impact în comportamentul clienților. Vedem cum consumatorii de produse și servicii aleg soluțiile digitale în relația cu furnizorii de servicii prin aplicațiile mobile, în relația cu băncile, cu retailerii prin casele de marcat self checkout, în relația cu furnizorii prin platformele online proprii sau marketplace. De aceea am considerat că este un moment oportun pentru a lansa un produs de research care să răspundă tendinței Do It Yourself or Do It Together Faster Research, prin intermediul Ipsos Digital”, a declarat la lansare Alina Stepan, Country Manager Ipsos România.

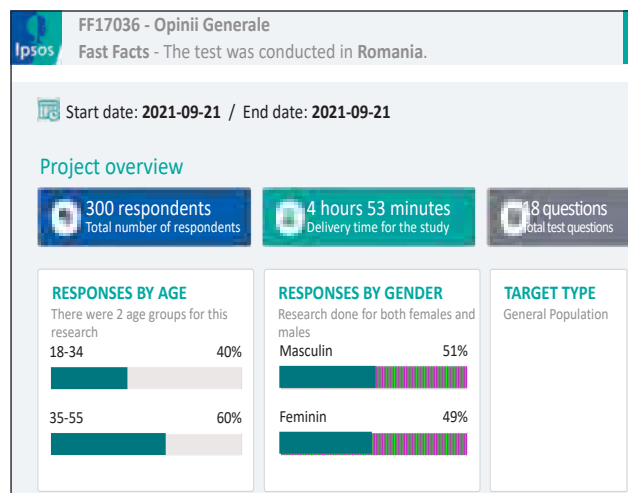
Faster Research Ipsos Digital este un produs ce poate veni în sprijinul managerilor pentru a lua decizii rapide susținute de date de piață, decizii cu privire la categorii de produse sau servicii și la brandurile din portofoliu, în condiții eficiente de timp și buget. Conform datelor din workshopul organizat de Ipsos în această săptămână, interogarea unui număr de 300 de respondenți cu un set de întrebări pe durata a șase minute, cu întrebări formulate de participanții la workshop și "ajustate" de un specialist în research a implicat costuri de aproximativ 3.700 lei și un timp de livrare a răspunsurilor în formă brută de câteva ore, iar în forma analitică de 24 de ore. Timpul de livrare poate crește în funcție de dimensiunea eșantionului de respondenți.

Setările aplicației permit utilizatorului să stabilească în ce categorie de persoane realizează cercetarea, numărul persoanelor interogate, categoriile de vârstă, ariile geografice de interes. De asemenea, utilizatorul poate solicita sprijin în formularea întrebărilor relevante,



în funcție de obiective, sau poate veni cu propriul set de întrebări.

Pentru a fi activ, un cont Faster Research trebuie să fie validat de Ipsos, iar validarea contului se face în momentul demarării primului proiect. Pentru primele 3 proiecte, Ipsos Digital va asista fără costuri beneficiarul cercetării, pentru a facilita utilizarea platformei.



DESCOPERĂ NOI EXPERIENȚE DE HALLOWEEN

**SPERIEM PLICTISEALA CU
PREMII ÎNFRICOȘĂTOR DE DISTRACTIVE.
MAI MULTE DETALII ÎN COCA-COLA APP
ÎNCEPÂND CU 4 OCTOMBRIE.**



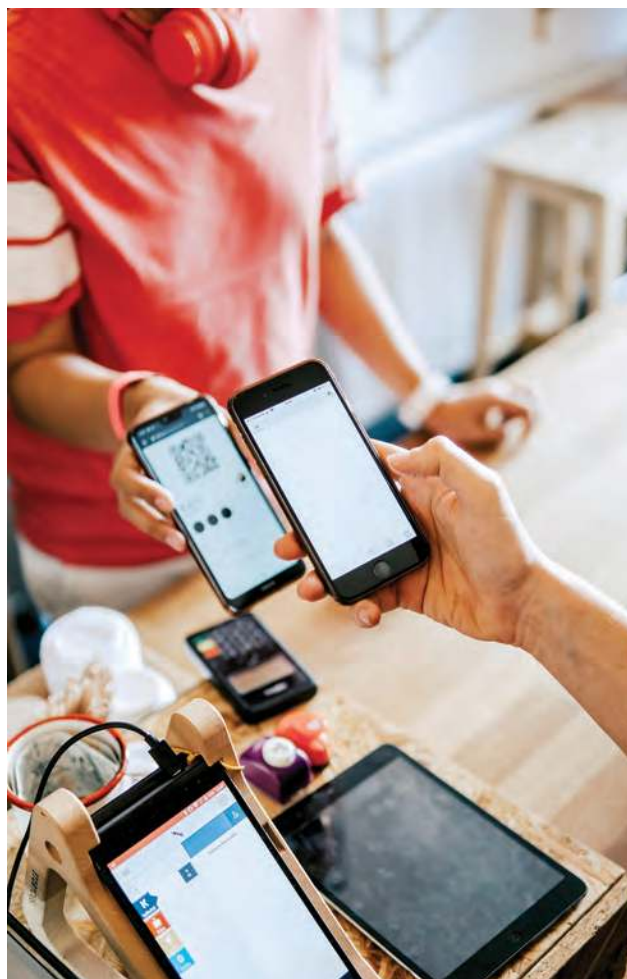


Am întrebat 300 de români...

Am profitat de oportunitatea oferită de Ipsos Digital și am formulat câteva întrebări ad-hoc, pentru a testa atitudinea consumatorului în supermarket și hipermarket în această perioadă. Chiar dacă pentru anumite întrebări eșantionul de 300 de persoane nu este reprezentativ, răspunsurile primite oferă anumite puncte de reper pentru brandurile nou lansate sau pentru sortimente de produse ce nu și-au găsit încă o nișă de consumatori fideli.

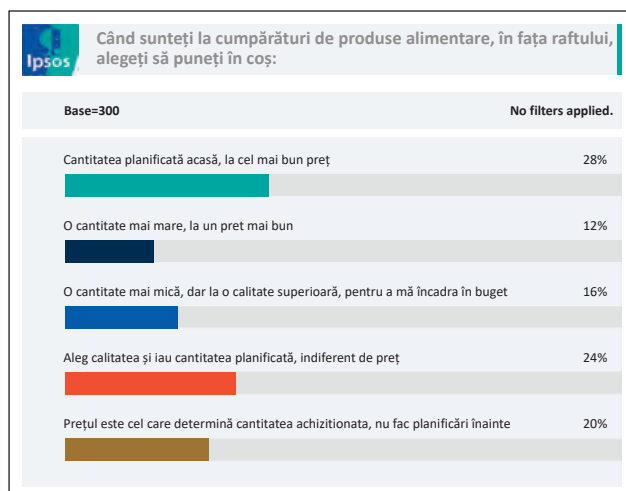
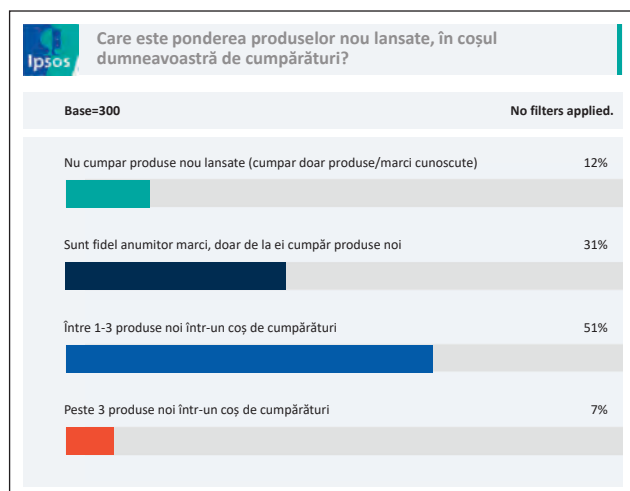
Care este ponderea produselor nou lansate în coșul dumneavoastră de cumpărături?

Din răspunsurile la această întrebare constatăm că deschiderea față de produse noi este destul de mare – 51% au declarat că au între 1-3 produse în coșul de cumpărături, însă nu trebuie omis faptul că 31% dintre respondenți au precizat că pun în coșul de cumpărături produse noi doar de la brandurile care i-au fidelizat.



Cum se raportează la „lista de acasă”?

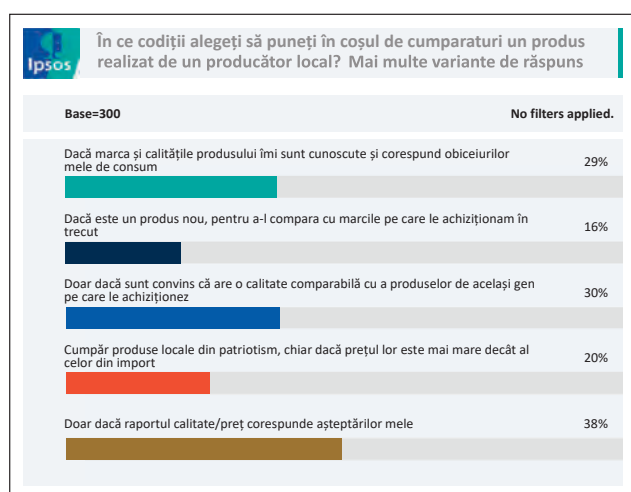
În ceea ce privește achiziția de produse alimentare, cumpărătorii au tendința să respecte planificarea de acasă – cantitatea planificată, la cel mai bun preț (28%)



sau aleg calitatea și iau cantitatea planificată, indiferent de preț (24%). În paralel, pentru 1 din 5 români prețul este cel care determină cantitatea achiziționată.

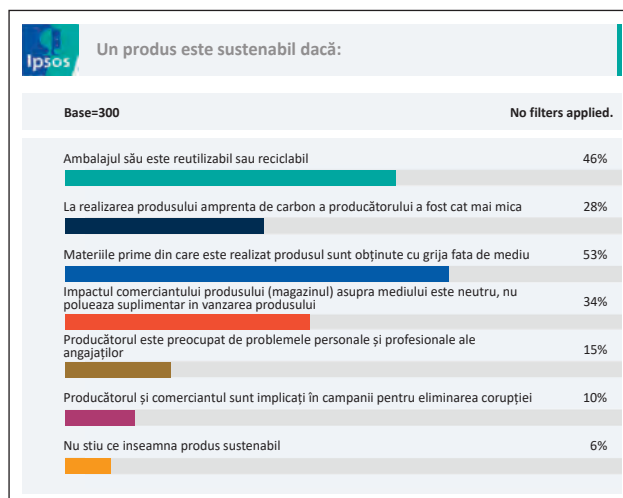
În ce condiții alegeți să puneți în coș un produs realizat de un producător local?

Românii aleg un produs local doar dacă raportul calitate/preț corespunde așteptărilor (38%), în timp ce 30% dintre respondenți vor să fie siguri că produsul are o calitate comparabilă cu ceea ce achiziționează în mod curent. Doar 1 din 5 români (20%) declară că cumpără produse locale din patriotism.



Cum se raportează la produsele sustenabile?

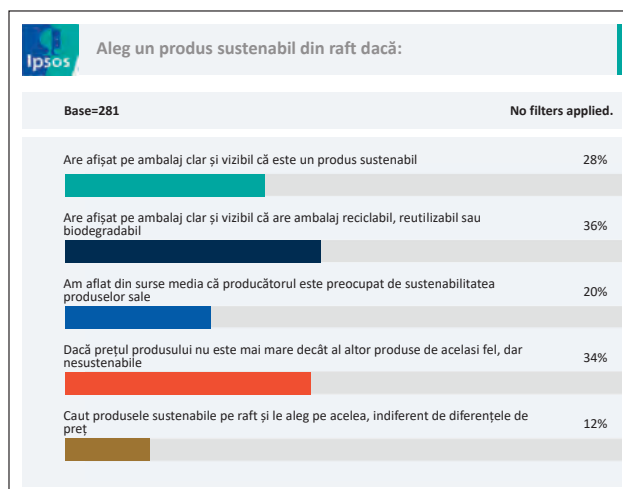
Pentru mai mult de jumătate dintre români (53%), produs sustenabil înseamnă acel produs ale cărui materii prime din care este realizat sunt obținute cu grijă față de mediu. Mai puțin de jumătate dintre ei (46%) consideră că ambalajul trebuie să fie reutilizabil sau reciclabil. Un procent semnificativ (dacă ar fi să ne raportăm la deținerile de acțiuni la bursă) de 6% dintre români nu știu ce înseamnă produs sustenabil.



În ce condiții aleg să cumpere un produs sustenabil?

Românii aleg un produs sustenabil dacă “are afișat pe ambalaj clar și vizibil că are ambalaj reciclabil, reutilizabil sau biodegradabil” (36%). Există însă o treime dintre consumatori care aleg un produs sustenabil doar dacă “prețul produsului nu este mai mare decât al altor produse de același fel, dar nesustenabile” (34%). Asta înseamnă că o treime din consumatori nu sunt dispuși să sacrifice orientarea către prețul produselor pentru sustenabilitate sau protecția mediului.

Se poate observa în acest grafic că baza de respondenți este mai mică de 300. Platforma Faster Research Ipsos Digital a exclus din respondenții la această întrebare pe cei care, la întrebarea anterioară, au declarat că nu știu ce este un produs sustenabil, deoarece acea categorie nu putea oferi un răspuns concludent pentru această ultimă întrebare.



HEINEKEN România:

Dezvoltarea portofoliului de produse fără alcool susține obiectivele comerciale și de sustenabilitate ale companiei

Modificarea tendințelor de consum determină un ritm alert al schimbărilor în portofoliile de pe piața berii. Despre aceste schimbări și despre nevoia de a adapta aceste portofolii la strategia de sustenabilitate am discutat cu Gijs van der Loo, Director Modern Trade la HEINEKEN România și Ana Crivăț, Head of Corporate Affairs, HEINEKEN România.



Gijs van der Loo, Director Modern Trade, HEINEKEN România

Cum a fost sezonul estival 2021 al berii, din punct de vedere al consumului, pentru HEINEKEN România?

Gijs van der Loo: Suntem foarte mulțumiți de modul în care a evoluat piața în ultimele luni. În general, piața de bere a crescut, în iulie cu aproape 10% față de anul precedent. Deși sectorul HoReCa a fost cel care a generat cea mai mare creștere, toate canalele comerciale au înregistrat o evoluție pozitivă.

Iar această evoluție ascendentă a pieței generale s-a reflectat, bineînțeles, și în rezultatele noastre, în principal, ca urmare a programelor noastre puternice pe mărcile Heineken® și Birra Moretti®. Birra Moretti® a înregistrat rezultate extraordinare, cu volume mai mult decât duble în comparație cu cele din anul anterior, continuându-și astfel succesul din 2020, când am avut cea mai de succes lansare din întreaga categorie de băuturi, pe piața locală. În ceea ce privește Heineken®, avem platforme uimitoare pentru consumatorii noștri, cum ar fi UCL și Euro, mult așteptatul film James Bond, iar recent am colaborat cu Saga Festival din București, pentru primul lor eveniment în România, care a fost un succes major, o ocazie unică pentru noi să ne conectăm cu consumatorii și totodată un alt accelerator pentru mărcile și volumele noastre.

De mai mulți ani piața berii este într-un proces de diversificare a ofertei, corespunzătoare noilor trenduri de consum. Putem considera încheiat acest proces sau mai degrabă trebuie să ne așteptăm la continuarea sa?

Gijs van der Loo: Tendințele consumatorilor continuă să evolueze, accelerate de pandemie. De exemplu, berile nealcoolice aromate, categoria în care joacă marca noastră Ciuc® Radler, au crescut cu aproximativ 50% anul acesta comparativ cu anul trecut. Consumatorii caută mai multă varietate și sunt tot mai conștienți de faptul că berea fără alcool este o alternativă excelentă pentru acele ocazii în care nu pot bea alcool. Ne așteptăm ca această tendință să continue și, dacă vă uitați la nivelul de dezvoltare al acestui segment, din țările vest-europene, potențialul din România este imens. Berea nealcoolică este un segment foarte atractiv pentru noi și avem un portofoliu puternic (cu Heineken® 0.0, Birra Moretti® 0.0, Golden Brau® 0.0 și o sortimentatie diversă pentru Ciuc® Radler 0.0), pe care vom continua să îl dezvoltăm și să aducem inovații pentru consumatorii noștri.

Berea fără alcool era percepută până de curând ca un articol destinat exclusiv șoferilor. Cum se explică schimbarea percepției și dezvoltarea puternică a segmentului?

Gijs van der Loo: Consumatorii văd din ce în ce mai multe ocazii (momente de consum) pentru a bea o bere fără alcool. Oamenii își doresc să savureze o bere, dar nu pot face întotdeauna asta, nu au voie sau pur și simplu nu sunt dispuși să bea o bere cu alcool. Motivele pot fi legate de un stil de viață echilibrat, pot fi motive medicale sau funcționale, cum ar fi atunci când sunt la volan, învață sau practică sport. Un alt element important este că gustul berilor fără alcool și al radle-urilor s-a îmbunătățit mult în ultimii ani, deci este și o băutură foarte gustoasă. Așadar, dorința de a explora noi gusturi și nevoia consumatorilor de a-și diversifica opțiunile vor juca, de asemenea, un rol important în creșterea acestui segment în viitor.

Ce importanță are dezvoltarea segmentului „0.0” în cadrul strategiei de dezvoltare a companiei HEINEKEN România în viitorul apropiat?

Ana Crivăț: Segmentul băuturilor fără alcool este unul extrem de atractiv peste tot în lume, iar România nu face nicio excepție în acest sens. Este o categorie în creștere, aliniată tendințelor actuale de consum și



Ana Crivăț, Head of Corporate Affairs, HEINEKEN România

ne așteptăm ca, pe viitor, să continue să se dezvolte. Promovarea consumului responsabil este parte din strategia noastră globală și avem grijă ca oamenii să aibă mereu posibilitatea să aleagă între variante cu alcool și fără alcool.

Obiectivul nostru este ca, până în 2023, să avem cel puțin două variante de produs zero alcool în majoritatea piețelor unde suntem prezenți. În România, oferim 7 sortimente de bere fără alcool, categoria Zero Zone, cum o numim, pe care ne dorim să o dezvoltăm în continuare. Anul acesta am mai lansat două variante fără alcool: Birra Moretti® 0.0 și Ciuc® Radler Sour Cherry, foarte bine primite de către consumatorii români.

Heineken are o foarte cunoscută campanie de comunicare a consumului responsabil de bere și a berii fără alcool. Ce rol are comunicarea și ce rol are inovarea în dezvoltarea viitoare a segmentului berii fără alcool?

Ana Crivăț: Producem, promovăm și comercializăm băuturi alcoolice, însă suntem conștienți de riscurile consumului excesiv de alcool, de aceea, contribuim la diminuarea acestora prin promovarea unui consum responsabil. La nivel global, 10% din bugetul de media al brandului Heineken® este destinat promovării consumului responsabil, iar mesajele reclamelor noastre: "When you drive, never drink" au devenit deja emblematice. Pe plan local, avem un parteneriat pe termen lung cu ALIAT (Asociația pentru Lupta Împotriva Alcoolismului și Toxicomaniilor), împreună cu care am dezvoltat Alcohelyp, singurul program din țară compus din mai multe tipuri de intervenție în domeniul consumului problematic de alcool: info centre în spitale, o linie telefonică de suport, campanii de conștientizare, consiliere psihologică din partea experților și, din 2019, organizăm anual programe de testare națională pentru evaluarea consumului nociv de alcool, pe baza chestionarului Audit, dezvoltat de Organizația Mondială a Sănătății.

Kaufland lansează prima campanie integrată anti-risipă alimentară în România

Peste 2 milioane de tone de alimente sunt aruncate la gunoi anual în România, deși o mare parte dintre acestea ar putea fi consumate. De „Ziua Internațională de conștientizare asupra risipei alimentare” și pentru a combate această problemă extrem de importantă a societății de astăzi, Kaufland România lansează „Atenție, delicios!”, prima campanie integrată anti-risipă alimentară, ca parte a strategiei companiei ca până în 2030 să reducă cu până la 50% risipa alimentară din toate magazinele și să crească nivelul de conștientizare al acestui fenomen și în rândul consumatorilor.

Printre alimentele perfect consumabile care ajung cel mai des la coșul de gunoi se numără fructele și legumele cu aspect ușor deteriorat, ce nu se conformează standardului estetic, sau produsele care ating data recomandată de consum. Gustul alimentelor este întotdeauna mai important decât aspectul lor. Chiar și atunci când nu au parte de o formă perfectă, gustul fructelor și legumelor poate fi excelent. Pentru a atrage atenția consumatorilor, în următoarea perioadă în 20 de magazine Kaufland vor fi disponibile fructe și legume autohtone „imperfecte”.

Mai mult decât atât, pandemia a accentuat risipa alimentară atât în Europa, cât și la nivel local. În acest context, campania integrată Kaufland România presupune o abordare holistică și complexă, implementată în magazinele din întreaga țară, alături de ONG-uri, parteneri, angajați și clienți.



Valer Hancaș



La începutul acestui an am lansat Cantina socială, un proiect ce se adresează familiilor cu venituri mici și persoanelor fără adăpost. Kaufland România asigură produsele necesare pentru prepararea meselor comunitare. O parte din alimente provin din stocurile aflate în vânzare accelerată, iar meniul zilnic este stabilit urmărind folosirea optimă a tuturor resurselor. Până în prezent, 48 de tone de alimente au fost salvate, în principal carne, fructe și legume. Peste 100.000 de porții au fost oferite celor în nevoie.

Pe lângă acțiunile cu impact direct în comunitate, Kaufland România implementează intern o serie de activități strategice în lupta cu risipa alimentară.

„Datele Departamentului pentru Dezvoltare Durabilă ne arată că românii aruncă zilnic 6000 de tone de alimente. Cifrele sunt și mai îngrijorătoare dacă ne gândim că aproape 1 miliard de oameni din întreaga lume suferă din cauza foametei. Ne dorim să fim parte din soluție în această problemă societală și să contribuim printr-o campanie integrată, bazată pe cei 4 termeni cheie: reducere-evitare-educare-utilizare și recuperare”, declară Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.

Detaliile complete cu privire la campania anti-risipă alimentară derulată de Kaufland România sunt disponibile pe kaufland.ro/risipa-alimentara.

Campania CSR „Fapte bune făcute profi” și-a stabilit câștigătorii

Săptămâna aceasta s-a încheiat campania CSR „Fapte bune făcute profi” în cadrul căreia șase ONGuri și-au mobilizat susținătorii pentru a-și adjudeca o parte cât mai mare din cei 1.500.000 lei dăruți de Profi. Proiectele acestor organizații privesc domeniile educație, sănătate, mediu, cultură și social.

„Din 2011, magazinele Profi contribuie constant la mai binele comunităților din jurul lor prin campanii care ne propunem să răspundă cât mai bine nevoilor din societate,” a declarat Pawel Musial, directorul general al Profi Rom Food. „Felicit ONGurile participante pentru felul în care cunosc problemele oamenilor și ajută la atenuarea lor, acum și cu ajutorul contribuției noastre”, a mai spus acesta.

În urma numărării punctelor pe care clienții le-au direcționat către fiecare proiect votând la infochioscurile din magazine sau accesând de acasă site-ul Profi dedicat acestui proiect, a rezultat următorul clasament:

- Educând o generație, schimbi viitorul țării – (Asociația Îngeri pentru Suflete) – 47.78% din voturi, reprezentând 716,685.26 lei;



Pawel Musial

- Hidroterapie schimbă vieți – (Asociația Școala Mamei Junior) – 18.48% din voturi, reprezentând 277,204.35 lei;
- Nu lăsăm pe nimeni în urmă – (Asociația Blondie) – 16% din voturi, reprezentând 240,010.94 lei;
- Ambulanța pentru Monumente – (Asociația Monumentum) – 8.29% din voturi, reprezentând 124,294.54 lei;
- Viitor cu păduri, fără viituri – (Asociația Viitor Plus) – 5.14% din voturi reprezentând 77,098.67 lei;
- Schimbă destinul unui refugiat – (Fundatia Consiliul Național Român pentru Refugiați – CNRR, și Asociația LOGS) – 4.31% din voturi, reprezentând 64,706.23 lei;

„Acest rezultat al campaniei *Fapte bune făcute profi* ne onorează și ne responsabilizează în același timp,” a declarat Alexandra Timar, Președintele asociației Îngeri pentru Suflete. “Mii de oameni au dorit să sprijine copiii din medii defavorizate să meargă la școală, să aibă un viitor mai bun. Le mulțumim din suflet pentru încrederea acordată. Mulțumim Profi România pentru acest sprijin uriaș care face posibil ca 10.000 de copii din mediile defavorizate ale României să poată merge la școală beneficiind de un suport complet. Totodată, felicitari tuturor proiectelor participante la campanie. Educând o generație schimbi viitorul țării.”

Importanța raportării ESG: unde se află companiile din România

Următorul an și jumătate, până în 2023, va fi o perioadă de eforturi intense și transformări pentru companii care urmează să facă tranziția către modele de operare responsabile și transparență prin conformarea cu noile cerințe de raportare non-financiară - ESG (politici de mediu, sustenabilitate și guvernanță).

AUTORI: Monica Movileanu, Partener, Lider ESG, PwC România

Cristina Angheluță, Senior Manager ESG, PwC România.

Companiile pot să aleagă ce obiective ESG doresc să integreze în cadrul strategiilor lor, iar cerințele de raportare sunt menite să ajute la atingerea acestora. De asemenea, fondurile europene vor sprijini investițiile durabile. Astfel, există premisele ca noile reglementări de raportare să acționeze ca un catalizator pentru dezvoltarea pe termen lung, iar provocările ESG să se transforme în beneficii reale și semnificative. Pentru a avea succes, mediul de afaceri trebuie să gestioneze cele mai importante probleme cu care ne confruntăm astăzi și, prin urmare, să demonstreze modul în care creează valoare – pentru investitori și pentru societate – prin raportare corectă, completă și relevantă.



Monica Movileanu



Cristina Angheluță

Limitările cu care se confruntă piața românească

Pentru majoritatea companiilor listate din România, raportarea non-financiară reprezintă o chestiune de conformitate, acestea neavând integrată strategia financiară cu cea non-financiară. De asemenea, foarte puține companii consideră că aceasta este o oportunitate de a-și prezenta strategia de sustenabilitate și impactul dezvoltării pe termen lung sau au un plan de implementare a strategiei.

Printre aspectele non-financiare incluse în procesul de gestionare a riscurilor, companiile listate menționează: clima și mediul înconjurător, problemele angajaților, guvernanța corporativă și domeniul conex al activităților anticorupție, urmat de problemele sociale și cele legate de drepturile omului și securitatea cibernetică.

Concluzionând, companiile sunt mult mai bine pregătite să abordeze problemele sociale, salariale și cele legate de drepturile omului, având coduri de etică, politici de remunerare pentru toți angajații, politici de audit pentru furnizori și politică anticorupție și mită. În schimb, doar un mic procent dintre societățile listate adoptă o abordare sistematică a problemelor climatice și de mediu, majoritatea neavând o strategie adecvată de mediu.



În același timp, aspectele non-financiare nu sunt încă reflectate în politica de remunerare a managementului, iar dacă acești factori sunt prezenți, ei se referă în principal la problemele angajaților și la conducerea de tip corporatist.

Raportarea non-financiară - oglinda companiei în sectorul dezvoltării sustenabile

Acționarii și investitorii pun mare accent pe ceea ce înseamnă modele sustenabile, pe termen lung. Aceste modele sunt stabilite prin rapoarte ce dezbate problemele de mediu, sociale și cele de guvernanta corporativă. Dacă organizațiile nu publică rapoarte non-financiare de înaltă calitate s-ar putea confrunta, în curând, cu probleme la evaluare în procesul de audit, precum și cu dificultăți în găsirea surselor de finanțare și de contactare a investitorilor și a clienților.

De la sectorul financiar, piețe de capital și până la toate companiile, indiferent de sector, raportarea non-financiară va face obiectul unor reglementări și standarde strict definite. Fiecare companie va trebui să-și definească și să raporteze strategia, riscurile cheie și evoluția pe indicatorii de performanță ESG.

Care este cadrul legal actual de raportare a performanței în sustenabilitate. Ce va aduce în plus noua Directivă UE

În prezent Directiva 2014/95/UE în ceea ce privește prezentarea de informații non financiare și de informații privind diversitatea de către anumite întreprinderi și grupuri mari (Non-Financial Reporting Directive, NFRD) transpusă (prin Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 1938/2016 privind modificarea și completarea unor reglementări contabile și Ordinul Ministrului Finanțelor Publice nr. 3456/2018 privind modificarea și completarea unor reglementări contabile) lasă loc de flexibilitate în punerea în aplicare a prevederilor sale, deoarece nu impune utilizarea unui standard sau a unui cadru de raportare non-financiară și nici nu are cerințe detaliate de raportare, precum un minim de indicatori cheie de performanță impuși - KPI sau indicatori pe sectoare de activitate.

În consecință, legislația în forma actuală oferă companiilor o flexibilitate semnificativă în modul de raportare a performanței. În plus, pentru conformare, en-

titățile pot fie să includă o declarație nefinanciară în raportul anual sau pot pregăti separat un raport de sustenabilitate.

În ceea ce privește calitatea informațiilor non-financiare publicate, există probleme atât pentru utilizatorii datelor, cât și pentru cei care elaborează rapoartele cu informații non-financiare. Ne referim aici, în special, la o lipsă de comparabilitate, fiabilitate și relevanță a informațiilor nefinanciare furnizate, cauzate de lipsa unui standard de raportare impus.

Noua propunere de Directivă (Directiva privind Raportarea de Sustenabilitate Corporativă - CSRD) include cerințe de audit, precum și elaborarea unui standard cu indicatori. Alte prevederi includ digitalizarea raportării precum și raportarea analizei de materialitate. Conform consultărilor, ne așteptăm ca standardul să fie aliniat la standardul GRI și alte standarde internaționale de raportare, iar pentru IMM-uri să existe o versiune simplificată. Este deosebit de importantă cuantificarea contribuției IMM-urilor deoarece acestea reprezintă peste 99% din companiile din economie și angajează aproximativ două treimi din salariați.

În plus, la nivel global, elementele de informare din standardul GRI pot fi deja folosite pentru raportare în cadrul Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă (ODD) și a Țintelor specifice acestora, ultima versiune a alinierii GRI la ODD-uri fiind actualizată în septembrie 2020.



Se adâncește criza de personal pentru retaileri

Fiecare retailer abordează prin strategii proprii problemele legate de personal, încercând să crească gradul de retenție prin măsuri și programe de inducție specifice

AUTOR: CAROL POPA

București, Brașov, Constanța, Timișoara, Cluj și Iași sunt orașele de unde vin cele mai multe cereri de personal din partea rețelelor din retailul alimentar. ESSA Group, unul dintre cei mai mari jucători din piața serviciilor de trade marketing și vânzări din țară, se confruntă astăzi cu găsirea candidaților potriviți, într-o perioadă extrem de delicată.

„Bucureștiul și cele cinci mari orașe au o concentrație mai mare de puncte de vânzare din canalul modern trade. Cea mai mare competiție o avem din partea platformelor logistice prezente în aceste orașe. Sunt multe cereri de personal, dar puțini cei care au disponibilitatea să le acceseze”, declară Eugen Saulea, fondatorul ESSA Group, un business de 15 milioane de euro anul trecut.

Recent, ESSA Group a avut, la nivelul unei rețele de supermarket, un necesar de peste 300 de persoane, job-ul de casier fiind preponderent. Compania a identificat două motive principale pentru care apar aceste comenzi

masive de personal. Primul și cel mai important este cel al migrării propriilor angajați către alte rețele de profil. Plecările au la bază aspecte precum cele legate de salarizare, programul de lucru sau structura de management. Al doilea motiv este cel legat de sezonabilitate și de licitațiile pentru servicii noi. În această categorie este dominant job-ul de lucrător polivalent (64%), urmat de lucrătorul comercial (21,9%) și de casieri (3,63%).

„Fenomenul de migrare a propriilor angajați ai marilor rețele către alte companii de profil este unul de o mare amploare în anul 2021. Avem două trimestre din acest an cu creșteri alarmante de la o lună la alta și estimăm că apogeul acestei crize de personal va fi în trimestrul al patrulea, perioadă în care toți furnizorii își doresc vânzări maxime”, explică Eugen Saulea.

Cel mai important factor decizional pentru candidați rămâne salariul, la care se adaugă bonusurile și alte stimulente. Potrivit ESSA Group, cel mai mic salariu în acest domeniu este salariul minim pe economie, pentru un post necalificat, respectiv 1.700 de lei net. La polul opus, salariile mai mari depășesc 2.800 de lei net și cumulează prestări de servicii conexe sau sporuri de weekend.

Fiecare retailer abordează prin strategii proprii problemele legate de personal, încercând să crească gradul de retenție prin măsuri și programe de inducție specifice.

Kaufland transparentizează salariul și introduce un asistent digital

Kaufland România a lansat o nouă campanie de brand de angajator, „E TIMPUL PENTRU CEVA NOU”, care aduce în prim-plan o parte dintre angajații companiei, selecționați de campioana Cristina Neagu, prin intermediul căreia toți cei interesați de o carieră în retail pot intra în culisele Kaufland. Mai mult, Kaufland anunță o serie de beneficii pentru angajații săi, transparentizarea salariu-



Eugen Saulea, fondatorul ESSA Group

lui brut de pornire pentru rolurile de execuție, aspect care va fi menționat în anunțurile de angajare începând cu data de 1 octombrie și introducerea, pe microsite-ul cariere.kaufland.ro, a asistentului digital KALA, care susține candidații în accesarea informațiilor relevante despre Kaufland și îi ajută să aplice pentru un rol potrivit în cadrul echipei.

Noua campanie de brand de angajator este, de fapt, un „making of” al campaniei în sine, în care Cristina Neagu, recunoscută pentru performanțele din handbal, a mers în magazinele Kaufland, în depozite și în sediul central pentru a-i cunoaște și a-i selecta pe angajații care zi de zi se implică, sunt responsabili, dau dovadă de spirit de echipă și îi inspiră pe cei din jur, reușind astfel să facă diferența atât pentru clienții care au parte de cea mai bună experiență la cumpărături, cât și pentru colegi și chiar pentru societate. Fiecare dintre cei selecționați de Cristina Neagu spune câte o poveste despre universul Kaufland: de la mediul de lucru, echipă, activități curente și până la toate micile detalii care fac dintr-o zi obișnuită, o zi specială. Campania este totodată o invitație adresată candidaților de a-și atinge potențialul și de a-și construi o carieră în domeniu, prin intermediul mesajului: „Începe o carieră. Nu doar un job”.

„Rezultatele pe care le-am obținut de-a lungul timpului vin ca o confirmare a profesionalismului de care echipa noastră extinsă dă dovadă în fiecare zi, ceea ce face ca alăturarea celei mai bune jucătoare de handbal cu angajații Kaufland să fie una cât se poate de naturală”, a declarat Estera Anghelescu, Recruiting & Employer



Branding Director, Kaufland România. „Totodată, prin intermediul acestei campanii, ne dorim să ajungem la toți cei care își doresc mai mult decât un simplu job, la cei care vor să își construiască o carieră în adevăratul sens al cuvântului în retail”, a adăugat aceasta.

Campania vine cu inițiative concrete care contribuie la o mai bună informare a potențialilor candidați prin intermediul chatbotului KALA și prin publicarea nivelului salarial de pornire pentru pozițiile de execuție, în anunțurile de angajare. Așadar, în timp ce asistentul virtual KALA răspunde tuturor întrebărilor legate de oportunitățile profesionale, mediul de lucru, beneficiile și activitatea din cadrul Kaufland, noile anunțuri de recrutare vor preciza, de la 1 octombrie, în mod transparent, tipul de contract și salariul brut de pornire pentru activitatea desfășurată.

Campania aduce și o serie de beneficii pentru cei care fac deja parte din echipa Kaufland. Pentru că echilibrul între viața profesională și cea personală este esențial, Kaufland le oferă angajaților posibilitatea unui program flexibil, dar și timp liber, pentru activitățile personale. Așadar, aceștia pot avea, suplimentar zilelor de concediu de odihnă oferite conform legislației în vigoare, zile libere oferite în funcție de vechimea în companie, care, cumulate cu zilele libere legale, pot ajunge până la 27 pe an, zile libere oferite pentru acțiunile de voluntariat, beneficii sportive (7CARD/ 7 card@home, World Class, Color Run, campionatul de fotbal Kaufland), cât și de activități pentru timpul liber (Bookster, cursuri online gratuite, curs de educație financiară). De asemenea, aceștia se bucură de extra beneficii pentru evenimente speciale (căsătorie, naștere/adoptie, vouchere cadou pentru copii de Paște, de 1 Iunie și de Moș Nicolae, pachete cadou, primă pentru recomandare angajați etc.), asigurarea voluntară de sănătate și de reduceri la anumiți parteneri.





Carrefour lasează programul Școala de Lideri pentru angajați

Carrefour România și Academia de Studii Economice din București au semnat un parteneriat strategic pentru următorii trei ani, ce vizează proiecte de dezvoltare profesională pentru angajații companiei. Parteneriatul debutează cu un prim program intitulat Școala de Lideri, lansat de Carrefour România în luna iulie. Acesta își propune să formeze liderii de mâine, ca ambasadori ai companiei, oferindu-le, printre altele, oportunitatea de a fi mentorați în domenii-cheie de profesori recunoscuți din ASE.

Parteneriatul a fost anunțat în cadrul unui eveniment organizat în Aula Magna a Academiei de Studii Econo-

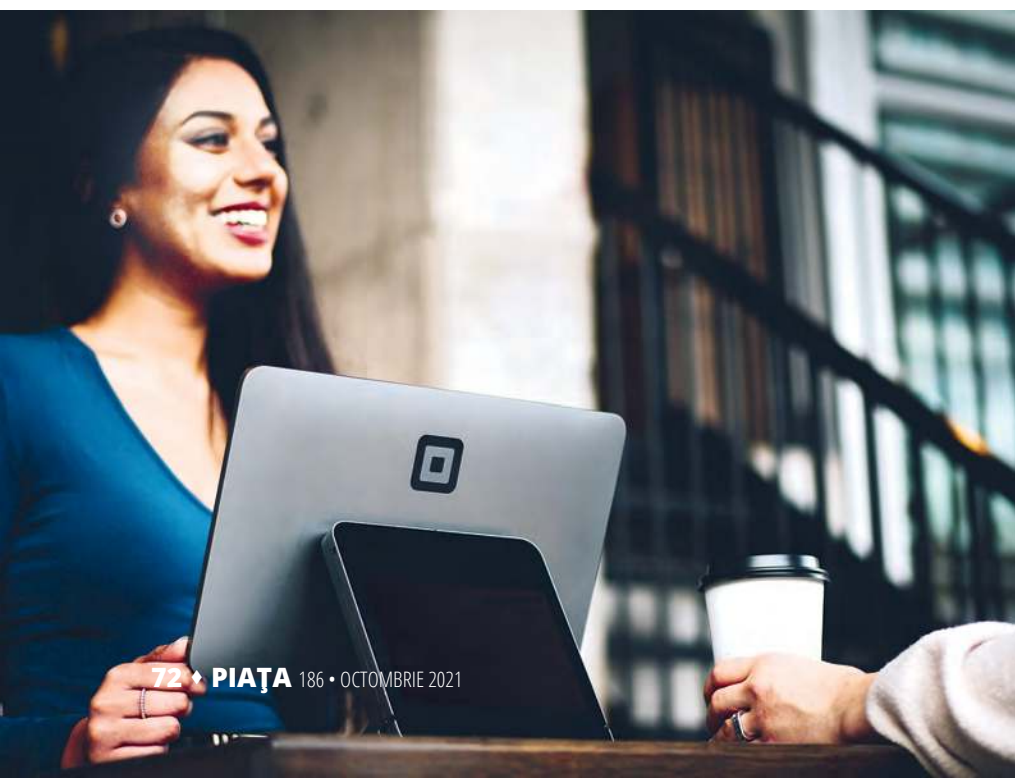
mice din București în prezența CEO Carrefour Group - Alexandre Bompard, a CEO Carrefour România - Julien Munch, a Rectorului Academiei de Studii Economice din București - prof. univ. dr. Nicolae Istudor și a Excelenței Sale, Laurence Auer, Ambasadoarea Franței în România, dar și a beneficiarilor direcți ai acestui program, angajații Carrefour.

„Suntem foarte încântați să derulăm programul Școala de Lideri și să punem în practică una dintre valorile esențiale ale companiei noastre, susținerea colegilor noștri prin dezvoltarea continuă a abilităților lor. Pe scurt, ne dorim ca fiecare coleg să își poată îndeplini potențialul

alături de noi, fie că își dorește să devină manager de magazine, de departament sau la sediul nostru central. Pe această cale, mulțumesc Academiei de Studii Economice din București pentru că este alături de noi în acest demers, iar împreună vom scrie o nouă pagină din istoria liderilor de mâine. Acesta este doar primul program schițat în cadrul parteneriatului, urmând să dezvoltăm cu partenerii noștri alte noi proiecte cu impact, fie că este vorba despre dezvoltarea profesională a angajaților noștri sau pregătirea studenților de la ASE cu experiențe practice”, a declarat Julien Munch, CEO Carrefour România.

Carrefour România a pus bazele programului Școala de Lideri în prima parte a anului, când a identificat oa-

meni cheie din echipele companiei, în urma unei evaluări aplicate la nivelul întregii organizații. Astfel, în funcție de parcursul vizat, angajații Carrefour participanți la program au fost împărțiți în trei clase: Campus - care aduce împreună colegii care se pregătesc să devină Manageri de Magazin sau de Departament, Future Leaders Operațional - ai cărei membri vizează pozițiile de Director de Hypermarket sau Manageri regionali și clasa Future Leaders sediu - ai cărei membri își dezvoltă competențele necesare a putea accesa poziții de Manageri și Directori.



Îndrăznește să le oferi clienților
același gust într-un nou ambalaj!



PERIOADA CAMPANIEI
10.09 - 10.12.2021



- 1 COLECȚIONEAZĂ!
- 2 JOACĂ-TE!
- 3 ÎNVATĂ!



ÎNCEPE O CĂLĂTORIE FASCINANTĂ PE PLANETA ANIMALELOR!



**POTI CĂȘTIGA
SUPER PREMII**
(fiecare colecție completă
înseamnă o nouă șansă de câștig)

**x 1
CONSOLĂ GAMING
XBOX SERIE X**



**x 30
CONSOLE GAMING
NINTENDO SWITCH**



ÎN PARTENERIAT CU:



INTRĂ PE WWW.MAGAZINEDIANA.RO/PLANETAANIMALELOR