

Piata

www.revista-piata.ro



Mircea Turdean,
Director General, Farmec:

„2021 VA FI
UN AN BUN ȘI
PENTRU FARMEC,
ȘI PENTRU PIATA
ROMÂNEASCĂ”

ACTUALITATE

**EFERVESCENTĂ LA RAFT
ÎN CATEGORIA SNACKURILOR SĂRATE**



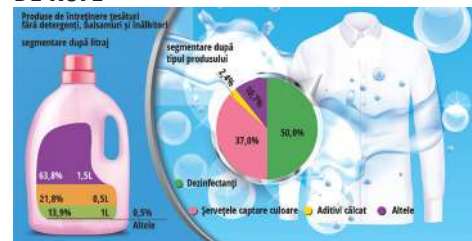
SPECIAL

**VICTIME COLATERALE ÎN PANDEMIE:
COSTURI DE PRODUCȚIE ÎN CREȘTERE!**



ACTUALITATE

**„DEZINFECTANT” - DIREȚIA DE
DEZVOLTARE A PIEȚEI DETERGENȚILOR
DE RUFĂ**



ÎMPREUNĂ MERGEM MAI DEPARTE



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

- 2 REZILIENȚA INDUSTRIEI ALIMENTARE ȘI PLANUL GUVERNULUI
- 4 INFO COMPANII
- 10 ȘTIRI INTERNE

STRATEGII DE PIAȚĂ PAG. 22

„2021 VA FI UN AN BUN ȘI PENTRU FARMEC, ȘI PENTRU PIAȚA ROMÂNEASCĂ”



Interviu cu **Mircea Turdean**, Director General, Farmec

SPECIAL PAG. 36

VICTIME COLATERALE ÎN PANDEMIE: COSTURI DE PRODUCȚIE ÎN CREȘTERE!



ACTUALITATE

- 14** Efervescentă la raft în categoria snackurilor sărate
- 18** Schimbări strategice în grupul Danone
- 20** Cele 12 Puncte Critice în implementarea Sistemului Garanție – Returnare

ANALIZE ȘI TENDINȚE

- 28** „Dezinfectant” - direcția de dezvoltare a pieței detergenților de rufe
- 32** Schimbări importante în comportamentul consumatorilor de mezeluri

RETAIL

- 44** Românii au cheltuit 15 milioane de euro zilnic pentru cumpărături online

CSR & SUSTENABILITATE

- 46** Sustenabilitatea lanțului de aprovizionare devine prioritară. Doar pentru privat

RESURSE UMANE

- 53** „Remote” - termenul cel mai prezent în CV-uri și anunțurile de angajare din 2020

MARKETING & PUBLICITATE

- 54** Digital first nu înseamnă neapărat consumer first. De ce?

Reziliența industriei alimentare și planul Guvernului



CAROL POPA

Industria alimentară a demonstrat, în primul an de pandemie, că poate face față șocurilor determinate de factori externi și că perturbațiile intervenite în lanțul de aprovizionare își pot găsi soluțiile atunci când pentru rezolvarea problemelor lucrează echipe devotate și dedicate. Am spus în primul an, pentru că semne ca pandemia să se apropie de final nu sunt, iar pentru al doilea an de pandemie au apărut semnale că provocările vor fi la fel de serioase, chiar dacă autoritățile se feresc să mai amintească de lockdown sau de impactul pe care cheltuielile bugetare în exces îl vor avea asupra economiei pe termen mediu.

De la deficitul bugetelor naționale până la speculațiile pe prețurile materiilor prime a fost un pas atât de mic, precum cel de la declanșarea pandemiei până la prețurile la care s-au vândut măștile de protecție în martie 2020. Iar aici industria bunurilor de larg consum nu mai poate acționa decât prin prisma pârgurilor de business pe care le are la dispoziție: reducerea costurilor, recalcularea marjelor, o proiecție a volumelor de vânzări adaptată realității și, nu în ultimul rând, o presiune sporită asupra prețurilor pentru produsele finite.

La acest ultim punct, programul de reziliență prin care România poate obține fonduri de la Uniunea Europeană pentru atenuarea șocului economic provocat de pandemie ar fi putut să intervină. Guvernul de la București are la dispoziție o serie de pârguri prin care să stimuleze producția de materii prime destinate industriei alimentare, prin Ministerul Agriculturii. Care minister continuă însă să aloce subvenții la hectar pentru culturi ce nu ajung nici la procesatori, nici pe rafturile magazinelor în drumul spre consumatorul final. Ajung cel mult la o serie de samsari care preiau produsele și le transformă în mărfuri comercializate în piețe, comerț nefiscalizat, necontrolat și neînregistrat în raportările vreunei autorități.

Programul de reziliență al Guvernului de la București vorbește despre susținerea unor domenii mult mai puțin afectate de pandemie, în comparație cu industria bunurilor de larg consum. Pentru că reprezentanții industriei nu s-au plâns de problemele generate de pandemie și nici nu au mers cu jalba în băț la Palatul Victoria pentru a obține facilități. Nici măcar centre de sortare și ambalare pentru legume și fructe locale nu au solicitat, deși costurile ar putea fi ușor acoperite prin volumul comenzilor ulterioare.

Urmează o perioadă dificilă pentru industrie, iar autoritățile continuă să spera că această perioadă va fi depășită prin contribuția consumatorilor. Adică prin plata unor prețuri mai mari, în condițiile în care veniturile nu cresc. Or, asta înseamnă contracție economică, o contracție ce poate conduce cu ușurință la recesiune, dacă măsurile de susținere nu vor fi aplicate acolo unde impactul lor are efect asupra unui număr foarte mare de cetățeni. Pentru că fiecare dintre ei este consumator.

Piața

ISSN 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIATA TRADE SERVICES SRL

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

Redactor-Șef

Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatrade.ro

Director Comercial

Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatrade.ro

Director Economic

Daniela Niță
dana.nita@piatrade.ro

Senior Editor

Maria Vaschi
maria.vaschi@piatrade.ro

Project Manager

Carol Popa
carol.popa@piatrade.ro

Client Service Manager

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

Consultant de specialitate

Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

DTP

Nicoleta Tudorie
nicoleta.tudorie@piatrade.ro

Marketing

Florin Dascălu
florin.dascalu@piatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar

Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatrade.ro

Abonamente

abonamente@revista-piata.ro

Foto

Arhiva Piața și dreamstime

NOU

DERO Capsule Trio

1. Curat-curat
2. Îngrijit
3. Parfumat



Trei în unu pentru tot românul!

Dero Capsule Trio

Dero, brandul românesc ce activează cu succes de 55 ani în viețile consumatorilor, a început 2021 cu o relansare a portofoliului de capsule. Într-un ambalaj atractiv, cu o formulă îmbunătățită, noua gamă Dero Trio Capsule oferă consumatorilor o soluție rapidă și ușor de folosit pentru îndepărtarea celor 99 de pete frecvente. Sub conceptul 3în1, Dero Trio capsule curăță, parfumează și îngrijește țesăturile hainelor pentru toți românii. Capsulele sunt disponibile în două dintre cele mai iubite variante de parfum de la Dero, Levănțică & Iasomie și Iris Alb & Flori de Romaniță.



Consumatorii pot alege în funcție de nevoi și preferințe unul dintre cele trei gramaje disponibile: 15 spălări, 35 spălări sau 50 spălări.

Descoperă eleganța și rafinamentul stilului în compania vinului Chateau Valvis Chardonnay

Chateau Valvis Chardonnay aduce în prim plan arta conversației în doi și este recomandarea noastră pentru o seară memorabilă. Un vin sec, cu un caracter expresiv și vesel, Chateau Valvis Chardonnay devine catalizatorul unei experiențe multisenzoriale. Percepția finală a vinului este influențată atât de aromele, gustul și textura acestuia, cât și de contextul în care este savurat. O conversație plăcută va fi mereu susținută de un pahar de vin și va oferi prilejul perfect pentru momente speciale petrecute împreună.



DOMENIILE
SÂMBUREȘTI

Soiul este foarte viguros, echilibrat și maleabil, acesta preluând cameleonicele caracteristicile terroirului și ale butoaielor în care este păstrat. De aceea, este considerat un vin „de autor”, reflectând personalitatea celui care îl face. Zona Câmpu Mare de lângă Sâmburești îi oferă acestui soi o personalitate unică.



Împreună mergem mai departe

În 2020, Timișoreana, berea preferată a românilor, a trecut printr-un amplu proces de re-branding care a adus-o și mai aproape de valorile și identitatea sa românească.

Anul acesta, Timișoreana lansează campania integrată „Împreună mergem mai departe” – în toate punctele de interacțiune cu consumatorii: TV, Radio, Digital, Retail, amintindu-le românilor că doar împreună reușesc să facă lucrurile mai ușor și mai bine. Fie că vorbim de berea lager Timișoreana sau de mai noua variantă fără alcool, promisiunea Timișoreana rămâne aceeași: de a aduce românii împreună, la o bere creată pe gustul tuturor.

Edenia lansează legume pentru ciorbă

Ciorba și supa reprezintă în bucătăria tradițională românească unul dintre felurile principale de mâncare, nelipsite de la mesele în familie ori din meniurile restaurantelor sau cantinelor. Edenia aduce la îndemâna consumatorilor o nouă gamă de 4 amestecuri de legume pentru ciorbă ca un real ajutor acordat atât gospodinelor care își doresc să petreacă mai puțin timp în bucătărie

și mai mult timp cu cei dragi, cât și tinerilor mai puțin experimentați în ale gătitului pentru care prepararea unei ciorbe este o provocare.

Cu legumele pentru ciorbă Edenia, totul devine foarte simplu!

Legumele sunt deja alese, curățate, spălate, porționate, blanșate și mixate în proporții ideale, specifice pentru fiecare tip de ciorbă. Tot ce rămâne de făcut este să le pui la fiert împreună cu restul ingredientelor și apoi să savurezi!



CREZI CĂ
AI GUSTAT
ADEVĂRUL?



ADEVĂRUL E
CROCANT.





Line lansează patru sortimente de băuturi răcoritoare necarbonatate sub brandul Citrone

Cele patru variante de limonade - Original, Mentă, Grapefruit roz și Ghimbir - conțin minim 10% suc de lămâie sau grapefruit și extracte naturale de mentă și ghimbir. Sunt îndulcite cu zahăr pentru a păstra rețeta tradițională și pentru a readuce gusturile vremurilor apuse.

Produsele sunt ambalate într-un recipient de sticlă de 330 ml și nu conțin conservanți. Potrivit informațiilor nutriționale de pe etichetă, valoarea energetică a băuturilor este de 45 kcal/100 ml.

Capacitatea actuală de producție este de 300.000 bucăți/lună, urmând a fi mărită la 1 milion bucăți, până în luna iulie.

Producătorul Lemonssy Line urmează să autorizeze și o gamă de limonade și siropuri BIO.

În prezent, limonadele Citrone se găsesc în Mega Image și în comerțul tradițional, fiind în curs listarea lor în celelalte lanțuri de magazine.

Piața limonadelor este un segment în plină dezvoltare, care câștigă prin inovație. Dacă până nu

de mult, limonadele erau băuturi răcoritoare realizate în casă după rețete proprii sau consumate în HoReCa, retailul pune acum la dispoziție multe branduri, precum și variante de gust inedite.



Senzate
ENJOY THE SENSATION

*Lasă-ți mâinile
în seama experților
Senzate*

*Cremă de mâini cu textură fină,
ce hrănește în profunzime, datorită
extractului de vitamina C și unt de shea
și lasă mâinile cu un aspect catifelat.*



LA STRADA[®]
CONTEMPORARY DESSERTS

Gustă primăvara din plin



Formatul convenience ProfiGo - inaugurat prin două magazine la Timișoara

Primele două magazine pilot ProfiGo s-au deschis simultan la jumătatea lunii februarie în Timișoara, combinând funcționalitățile magazinului de proximitate cu cele ale unui de convenience.

„În momentul de față, acest segment nu este realmente reprezentat în retailul românesc, așa că intervenim pentru a-l oferi,” a declarat **Pawel Musial, directorul general Profi**. „După părerea mea, putem câștiga această piață.”

Noul format a fost anunțat pentru prima oară



anul trecut, în septembrie, la inaugurarea magazinului concept Profi de la Ploiești, în cadrul căruia era testat ca zonă de convenience. Rezultatele inițiale s-au dovedit încurajatoare, așa că ProfiGo este acum gata să-și ia avânt, cu un larg sortiment de produse ambalate, gata de consum și de luat la pachet. Cele două unități ProfiGO de azi sunt versiuni remodelate ale magazinelor care deja funcționau la parterul sediului Profi, pe Calea Sever Bocu nr. 31, și pe Intrarea Doinei, nr. 19-21.

Creștere de 123% pentru serviciul Home Delivery al companiei Gebrüder Weiss

Serviciul Home Delivery din portofoliul Gebrüder Weiss România a înregistrat, în 2020, creșteri semnificative pentru toți indicatorii cheie de performanță. Comparativ cu anul anterior, numărul de expediții a fost cu 123% mai mare – peste 130.000 de transporturi efectuate, reflectându-se și în creșterea cu 85% a cifrei de afaceri pe acest segment.

Serviciul Home Delivery, nișat pe livrarea la domiciliu a comenzilor tip cargo (între 25 și 45 kg), a fost favorizat

de conjunctură și de reorientarea mai multor retaileri către vânzările online. Creșterile cu două cifre pentru Home Delivery au contrabalansat scăderile transporturilor de marfă din perioada martie - aprilie 2020.

Serviciul de livrări la domiciliu al Gebrüder Weiss România a fost gândit pentru a acoperi segmentul de comenzi voluminoase. Pentru a doua jumătate a anului 2021, planurile companiei includ optimizarea acestui serviciu pe piața locală prin in-



roducerea unor opțiuni suplimentare, de care se bucură deja clienții din afară: servicii de asamblare și instalare ale mobilierului.

H&E Reinert devine The Family Butchers și al doilea producător din Germania

Companiile de familie Kemper și Reinert au încheiat fuziunea ce va funcționa sub numele The Family Butchers (TFB). Această fuziune conduce la crearea celei de-a doua cea mai mare companie de prelucrare a cărnii din Germania, cu o cifră de afaceri anuală de peste 700 de milioane euro. TFB este al doilea cel mai mare procesator de produse din carne din Germania.

Proprietarii, familiile Reinert și Kühnl, vor deține fiecare câte o cotă de 50% din acțiunile companiei nou fondate, pe care Wolfgang Kühnl și Hans-Ewald Reinert o vor administra în calitate de parteneri. Noua companie - The Family Butchers - se va baza pe expertiza Kemper

din perspectiva specialistului în etichetă privată și experiența Reinert în materie de produse cu specific național. Noua companie va avea în componența sa nouă fabrici de producție.

În lunile următoare The Family Butchers România va implementa treptat noua identitate corporată și în România, procesul de rebranding reprezentând un pilon important din strategia de dezvoltare internațională a grupului. Filiala din România, este singura unitate de producție pe care grupul o deține în momentul de față în afara granițelor Germaniei, în Feldioara, lângă Brașov.



SINGIT WITH OREO



LADY GAGA

THIS IS A DESIGN INSPIRED BY

CHROMATICA

KINDNESS RULES ALL

1

CUMPĂRĂ OREO

2

**ÎNSCRIE CODUL PE
WWW.SINGWITHOREO.COM**

3

**CÂȘTIGĂ BILETE LA
CONCERTUL LADY GAGA
& ALTE PREMII COOL**

Promotia se desfășoară în perioada 01.03 - 25.04.2021. Detalii și regulamentul sunt disponibile pe www.singwithoreo.com sau la tel. 021.233.04.05 (număr cu tarif normal). Valoarea totală estimată a premiilor este 188.233 RON (TVA inclusă). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Pentru a participa, introduceți pe website codul de lot de pe ambalaj. Păstrați ambalajul produselor pentru validarea premiilor.

Peroni Libera 0,0% încheie un parteneriat cu echipa de Formula 1 Aston Martin Cognizant

Peroni Libera 0.0%, brandul de bere fără alcool Super Premium, anunță un parteneriat pe termen lung, multianual, cu echipa de Formula 1™ Aston Martin Cognizant. Noul parteneriat marchează lansarea la nivel global a Peroni Libera 0.0%, un brand de bere fără alcool, aspirațional și elegant, precum și mult-așteptata reîntoarcere a echipei de Formula 1™ Aston Martin Cognizant în acest sport, după mai bine de 60 de ani.

Peroni Libera 0.0% va juca rolul principal în această asociere, prezentând astfel produsul fără alcool



unei audiențe globale. Peroni Libera 0.0% va fi disponibilă la evenimente prestigioase din calendarul curselor de Formula 1™ la nivel global, inclusiv în caravanele de turneu ale echipei de Formula 1™ Aston Martin Cognizant la fiecare Grand Prix.

Parteneriatul este o inițiativă-cheie pentru obiectivul ambițios al companiei Asahi Europe & International de a avea în portofoliul său 20% produse fără alcool, până în 2030. Peroni Libera 0.0% este creată cu pasiune și fler italian, fiind o bere proaspătă și răcoritoare, cu 0.0% conținut de alcool.

Grupul AAylex are ca obiectiv în 2021 creșterea cu 20% a cifrei de afaceri

„Potrivit datelor preliminare, în 2020, Grupul AAylex a avut o cifră de afaceri consolidată de 651 milioane lei. Am investit continuu și susținut în calitatea cărnii de pui, în sisteme de producție inovative, în cercetare și dezvoltare, în integrarea de noi tehnologii, în lansarea unei noi identități vizuale pentru brandul Cocorico, în noi facilități de producție ce implică o diversificare a producției - investiții de zeci de milioane de euro”, a declarat Bogdan Stanca, fondator și

CEO al Grupului AAylex, în cadrul unui interviu acordat revistei Piața.

„Pentru anul 2021, obiectivul nostru pentru Grupul AAylex, este de creștere a cifrei de afaceri consolidată cu 20%, mai ales pe seama introducerii de produse noi și a dezvoltării vânzărilor pe piețele externe. AAylex Distribution este parte a Grupului AAylex și desigur va crește în același ritm cu Grupul”, a adăugat fondatorul și CEO-ul Grupului AAylex.



Într-una din rarele apariții în presă, fondatorul și CEO-ul Grupului AAylex vorbește cititorilor revistei Piața despre intensitatea competiției pe piața cărnii de pasăre.

Clasicul pachet albastru OREO Original a devenit roz vibrant, ca urmare a unui parteneriat între Mondelez și Lady Gaga



Inspirată de „Chromatica”, albumul de succes din 2020, și realizată în colaborare cu superstarul Lady Gaga, noua ediție limitată OREO este disponibilă în magazinele din România. Începând cu 1 martie, prin achiziția oricărui pachet OREO, pot participa la tragerea la sorți pentru a câștiga premii muzicale.

Astfel, consumatorii pot scana de pe pachetele ediție limitată un cod QR pentru a obține acces la OREOgrams cu Lady Gaga. De asemenea, OREO va lansa o competiție

unică pentru superstarurile în devenire, provocându-i pe „Little Monsters” și pe iubitorii de OREO să împărtășească propria lor versiune a melodiei „Stupid Love”, piesa principală a albumului aclamat de critici. Cei mai buni participanți vor avea videoclipul editat pentru a crea un duet muzical virtual alături de Lady Gaga.

„Fanii OREO și cei ai artistei Lady Gaga se pot bucura de colaborarea noastră interesantă, cu produsele în ediție limitată de pe rafturi. Dincolo de biscuiții noștri delicioși, există atât de multe modalități de a vă implica - de la partajarea mesajelor din ineditele GAGAgrame, la premii muzicale și chiar șansa de a avea interpretarea melodiei «Stupid Love» într-un duet muzical virtual cu Lady Gaga”, spune **Ioana Pană, Senior Brand Manager Biscuits România.**

Hygienium®

VASE CURĂȚATE ȘI DEZINFECTATE DINTR-O SINGURĂ MIȘCARE!



- ✓ Produs Biocid
- ✓ Ideal pentru dezinfectarea echipamentelor și ustensilelor din bucătărie
- ✓ Formulă care nu lasă urme

  / Hygienium

www.hygienium.com
www.grandegloria.com



Efervescență la raft în categoria snackurilor sărate

Anul 2020 a fost marcat de multe apariții noi în această grupă de produse; aproape fiecare lansare provoacă replici imediate competitorilor

AUTOR: MARIA VASCHI

Vizitând în ultimele săptămâni un număr relativ restrâns de magazine din comerțul internațional, am descoperit la raft 11 SKU-uri noi pe segmentul Nuci & Seminte, câte 10 pe Crackers, Chipsuri și Pufuleți și 5 pe Popcorn. Este vorba atât de companii mari care au venit cu extinderi ale gamelor sub brandurile din portofoliu, dar și de produse din import, gen Torreznos (Spania), prezente în retailul mare cu două variante de snack din șorici de porc - aromă iberică și aromă barbeque.

Dar cea mai spectaculoasă intrare pe acest segment aparține producătorului local Croco din Onești, care a lansat simultan 23 de articole noi în luna noiembrie, în urma unei investiții de 6 milioane de euro.

Paleta noutăților este foarte largă: pufuleți simpli sau cu diferite arome (pizza, cașcaval); covrigei simpli, cu sare, cu mac sau stropiți cu vin; snacks cu pizza

sau cu bacon; baghete cu usturoi sau cu pizza; o gamă de snackuri dulci, respectiv pernuțe cu cremă de vanilie, cacao sau căpșuni. Produsele au diferite gramaje, de la 25 sau 35g, până la 75, 100 sau chiar 180g și sunt prezente în comerțul tradițional. O bună parte dintre articole sunt listate în Selgros, urmând să apară treptat și pe rafturile celorlalți retaileri din KA. Sunt poziționate pe segmentul premium, dar cu prețuri sub cele ale liderilor din fiecare categorie din care fac parte, „atacând” astfel clasamente bine stabilite în piață de ani de zile.

„Având notorietate și bani pentru investiții, am decis să ne dezvoltăm în funcție de ce merge mai bine pe piață. Spre deosebire de brandurile super consacrate, noi venim cu produse și rețete premium inovative, inclusiv pe parte de arome, și cu o altă tehnologie. Ne batem în prețuri, ale noastre fiind semnificativ sub cele ale liderilor pieței”, explică Damian Mereu, administratorul Croco SRL.



CROCODILUL CARE COACE



Fiecare jucător mai nou sau mai vechi din piață caută diferențiatorul care să aducă plus valoare brandului și categoriei. Începând de la gramaj - care nu este deloc un lucru întâmplător, ci face parte, alături de poziționarea de preț din strategia de luptă cu concurența - la rețete, arome, materii de bază folosite și profil nutrițional.

Potrivit RetailZoom, cei mai vânduți pufuleți sunt cei simpli, cu sare, urmați de cei cu brânză, cașcaval, aromă de pizza și de bacon. Pe lângă cele 10 sku-uri lansate de Croco, cu și fără arome, la gramaje cuprinse între 35 și 180g, remarcăm apariția la raft a mai multor sortimente Buggy (SC Matias), printre care și varianta mega pack Family la 200g.



O altă noutate este extinderea Intersnack pe acest segment, prin brandul PomBar, sub a cărui umbrelă compania dezvoltă rețete conforme cu convenția „EU Pledge - Nutrition Criteria”. Astfel că, profilul nutrițional al noilor produse este potrivit pentru a fi consumate și de către copii.

În subcategoria snackuri coapte, regăsim mai multe tipuri de produse: covrigei, biscuiți sărați, stiksuri, sărățele etc., inclusiv mixuri. Și în acest caz, varianta simplă, cu sare, deține cea mai mare cotă de piață. De ani de zile, Croco este lider pe segmentele crackers, brezel și sticks. Recent a lansat cinci sortimente de covrigi - clasici, cu sare, cu mac și stropiți cu vin, la pungi de 100 și 200g -, intrând astfel în competiție directă cu producători de genul Boromir, Vel Pitar, TerraBisco și Alka.



În gama Salatini, brand care face parte din portofoliul Maspex, s-au lansat anul trecut biscuiții plăți, în două variante: sare și susan. De asemenea, a fost extinsă gama de sărățele, prin introducerea aromei de susan.



Tot în categoria snackurilor coapte, Alka a lansat în urmă cu trei luni gama Soocitzi (foto dreapta) care, și ca naming, și ca formă inedită își are geneza în produsele Toortitzi. Spre deosebire de acestea, care sunt extrem de plate, Soocitzi este un snack (ră)sucit - de aici și numele acestuia -, făcut din aluat de făină integrală și ingrediente naturale. Noua gamă conține 3 variante, toate la 200g: cu ceapă caramelizată; cu roșii și chimen; cu sare de mare și miere.



Spre sfârșitul anului 2020, sub brandul Ronțăilă, compania Timo Serv din Brăila - un jucător mic într-o piață atât de mare - a lansat două sortimente noi de covrigi tip Big Brezel: cu susan și cu aromă de ceapă. Dimensiunea XXL a acestora și rețetele alese sunt aspecte inedite pentru piața din România. Ambalajul tip cutiuță din carton glossy de 160 grame conține 11 covrigi.

„Pe parcursul anului trecut am sesizat o modificare a comportamentului de consum, atât privind preferința crescută spre împachetările mai mari (peste 250 grame), cât și orientarea consumatorilor tot mai mult spre pro-



ARHITECTURA ȘI TEHNOLOGIA VIZIBILITĂȚII

PARTENERI



Coffee Partner



SPEAKERI



Alexandra Rusu
Marketing Manager
Tchibo România



Andreea Preda
Trade Marketing Manager
Albalact, Groupe Lactalis



Doina Mihăieș
Trade Marketing Manager
Macromex



Claudia Badea
Director Operațional
e-commerce cora.ro și
Director cora Lujerului



Dana Nae Popa
Owner & Managing
Director, pastel



Florin Șchiopu
Director Operațional
Profi Rom Food



Reprezentant
eMAG

25 Martie 2021

Livestreaming Facebook

www.facebook.com/PiataTS de la ora 9:00

dusele mai sănătoase - covrigii cu tărațe fără sare și fără zahăr. Cantitatea optimă pentru un produs nou este destul de greu de stabilit, însă cred ca ar trebui să reflecte atât ocaziile de consum, cât și consistența produsului”, afirmă Adam Tudor, Manager, Timo Serv.

Subcategoria chipsuri, în care cele mai puternice cinci branduri sunt Chio, Doritos, Lay's, Pringles și Viva, a crescut anul trecut cu 24% ca valoare și cu 17% ca volum. Cea mai bună dinamică au înregistrat-o variantele cu brânză: 36% creștere valorică, respectiv 29% creștere ca volum.

În 2020, Intersnack a lansat o gamă nouă, Chio Delight, unică pe piața din România, care conține cu 30% mai puține grăsimi versus chipsurile clasice Chio. „Credem că a fost o lansare de succes pentru că la mai puțin de un an de la lansare, această categorie contribuie cu 20% la creșterea totală a pieței de chips”, relatează Marian Chiracheș, Head of Marketing RO, Intersnack.

Compania a început și anul 2021 în forță, cu un refresh pentru gama premium Chio Kettle, care a devenit Chio Cartofi prăjiți „La Ceaun”.

Cele mai multe produse noi pe zona chipsurilor au fost lansate sub brandul Lay's. PepsiCo s-a concentrat pe un driver principal de categorie în ceea ce privește snackurile sărate - diversitatea de arome. Anul trecut a lansat două noi arome în portofoliul Lay's - Green Onion și Barbeque Ribs -, iar la început de 2021 a apărut și sortimentul Lay's Rumeniți în Cuptor Ciuperci Chanterelles.



CE SE ÎNTÂMPLĂ PE SEGMENTELE POPCORN, NUCI ȘI SEMINȚE

Potrivit jucătorilor din piață, s-a schimbat ușor dinamica segmentelor în consum: creștere accelerată la popcorn, semințe și nuci nobile, în timp ce arahidele au avut o creștere mai moderată. Pentru că vorbim și în acest caz de o grupă de produse dinamică, în care activează mulți jucători, iar marca proprie este din ce în ce mai prezentă, inovația rămâne o preocupare de bază.

Popcornul a avut cea mai bună dinamică în vânzări: 30% ca valoare, respectiv 19% ca volum. Aromele preferate în 2020 au fost sare, cașcaval, unt și caramel, iar brandurile sub care s-au lansat produse noi sunt Chio și Star.

În vara anului trecut, Alka a schimbat perspectiva și a spart tiparele cu un altfel de pachet de semințe: pe orizontală. Sunt semințe albe de floarea soarelui, prăjite și aromate și vin într-un ambalaj pocket friendly de 60g.



Mogyi a avut 3 direcții în procesul de inovare: game complet noi, extensii de gamă și relansări. Gamele noi au ca obiectiv creșterea consumului în categorie, atragerea consumatorilor care preferă arome inedite și care nu se regăsesc în opțiunile clasice din segmentele de semințe și arahide.

O gamă lansată pe final de an aduce o inovație în categorie prin combinarea de produse din mai multe segmente, cu focus pe ocazia de consum: 2 sku-uri a 100g Snack Mix pentru bere și Snack Mix pentru vin. Compania a avut și o relansare: Mogyi Mix - amestec de nuci și semințe, 3 sku-uri care răspund trendului de dietă mai sănătoasă.

Așadar, anul 2020 a fost marcat de multe apariții noi în piața snackurilor - din care am prezentat doar câteva -, fapt generat atât de dinamica pozitivă a categoriei, cât și de dorința multor retaileri de a lista sku-uri care să răspundă schimbărilor recente apărute în comportamentul de consum. ■



Mai mult în

Piața

PREMIUM

- Cum poate aroma sau gramajul unui produs să schimbe ierarhia brandurilor care activează în aceeași subcategorie?
- Ce tipuri de promoții sunt oportune în actuala conjunctură?

DAVIDOFF CAFÉ



DESCOPERĂ SAVOAREA INTENSĂ DAVIDOFF RICH AROMA.

INDIFERENT DE TIPUL DE CAFEĂ PREFERATĂ,
ACUM RICH AROMA ESTE DISPONIBIL ÎN TOATE VARIANTELE.

zinodavidoff.com/ro/cafea

Schimbări strategice în grupul Danone

Fondurile activiste au reușit să-l înlăture pe Emmanuel Faber din poziția de CEO, dar nu este clar dacă pregătesc preluarea controlului administrativ sau o creștere conjuncturală a valorii acțiunilor pentru a marca un exit profitabil

AUTOR: CAROL POPA

Conducerea administrativă a grupului Danone a fost supusă unei presiuni uriașe în primele două luni ale anului, ca urmare a rezultatelor financiare slabe obținute în anul 2020 și a înregistrării celui mai scăzut nivel pentru prețurile acțiunilor din ultimii ani. Presiunile au avut la bază două fonduri de investiții activiste - Artisan Partners Asset Managers Inc și Bluebell Capital Partners - fonduri ce încearcă acum să plaseze în poziția de CEO o persoană care să le asigure o creștere suficientă a prețului acțiunilor pentru a putea marca un exit profitabil din acționariatul grupului.

În prima zi a lunii martie, Emmanuel Faber, cel care a deținut timp de 7 ani funcția de CEO și cea de președinte al grupului, a renunțat la rolul de CEO la presiunea acestor fonduri activiste, care au susținut necesitatea ca cele două funcții să fie ocupate de persoane diferite. Consiliul de Administrație a votat în unanimitate separarea funcțiilor de președinte și director executiv deținute de Emmanuel Faber



în cadrul grupului de firme Danone și a decis căutarea unui nou CEO. În urma presiunilor exercitate de Bluebell Capital Partners, favorit pentru această funcție pare să fie Gilles Schnepf, fostul șef al grupului elec-

tric Legrand, o recentă adăugire în consiliul de administrație, promovat de Bluebell ca fiind un bun candidat la această funcție.

Emmanuel Faber va rămâne în poziția dublă până când va fi găsit un nou CEO și va deveni apoi președinte neexecutiv. Cel mai mare producător de iaurt din lume pune astfel capăt presiunii în creștere din partea investitorilor asupra prețului acțiunilor și strategiei companiei, ceea ce a dus la instabilitate și la nivelul Consiliului de Administrație, conform agenției de presă Reuters.

Emmanuel Faber a urmărit o strategie axată pe diversificarea în produse cu creștere rapidă, care conțin probiotice, proteine și ingrediente pe bază de plante, pentru a atenua creșterea mai lentă a produselor lactate. Strategia lui pentru 2021 viza eliminarea unui număr de peste 1500 SKU-uri cu performanțe slabe pe plan global, un plan de reducere a 2.000 de locuri de muncă și vânzarea unor active, inclusiv afacerea grupului în Argentina. Cu o zi înainte de ședința Consiliului de Administrație, Faber anunțase planurile de a vinde participația la firma chineză de lactate Mengniu și de a folosi câștigurile pentru a răscumpăra propriile acțiuni.

Conducerea executivă a grupului francez a declarat că va reveni la o creștere profitabilă în a doua jumătate a anului 2021 după un prim trimestru dur, întrucât va fi dublat ritmul unui plan de schimbări criticat ca fiind prea lent de către unii investitori.

Grupul Danone a raportat vânzări nete de 23,62 miliarde euro în 2020, în scădere cu 1,5% (like for like) față de anul anterior și cu 6,6% scădere totală pentru întreg businessul.



Cel mai mare producător de iaurt din lume va reduce dividendul din 2020 cu 8%, la 1,94 euro pe acțiune, pentru a reflecta câștigurile mai slabe. Rezultatul anunțării acestei măsuri a fost o scădere de 4,1% a prețului acțiunilor Danone, în primele minute după deschiderea bursei.

În luna februarie, Faber a recunoscut că prețul acțiunilor Danone - care este la minimul din ultimii șapte ani - „nu este locul în care ne-am dori să fie” și a adăugat că rămâne deschis dialogului cu investitorii. Acțiunile Danone au pierdut aproape 30% anul trecut.

Cu numai o zi înainte de publicarea raportului privind rezultatele financiare, unii investitori au criticat randamentele slabe ale grupului alimentară și au cerut împărțirea rolurilor de șef executiv (CEO) și președinte prin numirea a două persoane diferite.

„Alimentația medicală trebuie separată de alimentația bebelușilor”, a declarat pentru ziarul Le Figaro Jan Bennink, consilier pentru fondul de investiții american Artisan Partners, care deține o participație de 3% în Danone. „Marca asiatică de apă Mizone ar fi gestionată mai bine de un alt proprietar”, a spus el sugerând că brandul Mizone ar trebui vândut, adăugând că mărcile de apă îmbuteliată ale Danone - Evian, Badoit și Volvic - erau priorități pentru companie.

Jan Bennink s-a întâlnit cu membrii consiliului Danone, Michel Landel și Gilles Schnepf înainte de publicarea rezultatelor Danone pentru anul 2020, pe 19 februarie.

Artisan Partners s-a alăturat astfel investitorului activist Bluebell Capital Partners pentru a critica strategia și performanța Danone. Jan Bennink a spus că Danone nu a investit suficient în inovații și domenii precum mar-

ketingul pentru a-și susține produsele. Luna trecută, un alt acționar semnificativ, Bluebell Capital Partners, a cerut președintelui și directorului general Danone, Emmanuel Faber, să demisioneze.

Presa franceză face o analiză a fondurilor activiste care provoacă prin astfel de strategii schimbări ce le aduc profituri când atacă marile companii franceze. RTL.fr numește aceste fonduri activiste ca fiind „misterioase” și oferă ca exemple brandul Pernod Ricard atacat de Elliot, sau grupul Lagardère atacat de Amber.

„Acești activiști sunt adesea investitori americani, dar nu neapărat. Ei gestionează banii încredințați și îi fac să crească, cu o strategie paradoxală. Aleg companii solide, dar îndrăgite de consumatori din piață. Ținta ideală pentru ei este o companie excelentă care se descurcă mai puțin bine decât alții din aceeași industrie. La fel ca Danone, care a pierdut 30% în 2020, în timp ce Nestlé a rezistat bine”, spune François Lenglet la RTL.fr.

După debarcarea lui Emmanuel Faber din funcția de CEO este de așteptat ca presiunile fondurilor de investiții să continue asupra membrilor Consiliului de Administrație, conform declarațiilor și intereselor privind aprecierea acțiunilor Danone până la finalul anului 2021.

Pentru piața bunurilor de larg consum, recalibrarea afacerilor pentru cel mai mare producător de iaurt din lume înseamnă, în primul rând, o reducere drastică a numărului de SKU-uri de la rafturi (aproximativ 27% din SKU-urile prezente în portofoliul Danone), dar și o atenție sporită pentru creșterea vânzărilor pe brandurile viabile, profitabile. Ceea ce înseamnă că se vor elibera anumite segmente de nișă pe piața iaurturilor, dar se va încinge competiția în subcategoriile clasice și în cele inovative pe bază de probiotice. ■

Cele 12 Puncte Critice în implementarea Sistemului Garanție – Returnare

Costurile implementării sistemului par să rămână în continuare „castana fierbinte” a acestui proiect


AUTOR: CAROL POPA

În luna martie Ministerul Mediului ar trebui să aducă în dezbatere publică un nou proiect de Hotărâre de Guvern pentru implementarea Sistemului Garanție-Returnare (SGR), sistem al cărui obiect sunt ambalajele din plastic, sticlă și metal cu capacitate cuprinsă între 0,1 litri – 3 litri, puse pe piață de producătorii și importatorii de bere și de producătorii și importatorii de băuturi nealcoolice.

Vechiul proiect, ce a trecut de dezbateră publică în decembrie 2020 și ar fi trebuit publicat în Monitorul Oficial înainte de 1 ianuarie 2021, a fost contestat de asociațiile patronale și amânat de la publicare. Proiectul s-a lovit de opoziția retailerilor IKA și LKA, prin cele două asociații – AMRCR și ANCMR, opoziție la care a scris și Asociația Companiilor de Distribuție de Bunuri din România (ACDBR).

Noul ministru al mediului, Tónczos Barna, a preluat sarcina de a modifica prevederile HG-ului contestate de o parte dintre operatorii din piață, astfel încât noul document să fie unul asumat de toate părțile implicate. În primele două luni din acest an au avut loc mai multe runde de discuții și negocieri la Ministerul Mediului. Mai întâi au fost deschise discuții separat cu producătorii și septat cu retailerii, marcând astfel divergența de opinii între cele două categorii de operatori economici. Ulterior, începând din februarie, discuțiile pe seama SGR au fost realizate cu reprezentanți ai tuturor categoriilor de companii implicate.

Ministrul Tónczos Barna și-a propus publicarea HG-ului în noua formă în luna aprilie, ceea ce înseamnă că în a doua parte a lunii martie, acesta va fi din nou pus în dezbatere publică. Funcționarea Sistemului Garanție - Returnare are încă o serie de necunoscute, pe care dezbateră publică pe proiect ar putea să le clarifice.



Pe site-ul revistei PIAȚA puteți afla detalii despre punctele critice menționate mai jos, citind articolul

#SISTEMUL GARANȚIE – RETURNARE: CELE 12 PUNCTE CRITICE ÎN IMPLEMENTARE

1. Monopolul SGR
2. Obiectivele de performanță
3. Absența legislației secundare
4. Managementul și administrarea SGR
5. Perioada pentru care este numit administratorul
6. Existența unui cod de bare pentru ambalaj
7. Costurile pentru autorizațiile de mediu și autorizații ISU la retailerii
8. Costurile pentru dotarea cu echipamente automate de colectare
9. Stabilirea locațiilor de colectare pentru retailerii de proximitate
10. Frecvența cu care SGR va colecta ambalajele de la retailerii
11. Confuziile ce vor fi generate de SGR, între ambalaje reutilizabile și ambalaje reciclabile
12. Educarea consumatorilor

Printre cele mai arzătoare probleme sunt costurile, controlul asupra administratorului, reacția consumatorilor sau corectitudinea administrării resurselor. Aceste necunoscute sunt grupate în 12 puncte critice pentru funcționarea eficientă a sistemului. ■



Cumpără produse Milka de 14 lei, înscrie bonul pe tandretea.milka.ro sau prin SMS la **1844** și poți câștiga **sute de premii** să scrii, să asculți și să citești mesaje tandre!



1 Telefon
SAMSUNG Galaxy Z Fold2
/săptămână



1 Tabletă Lenovo
Yoga/zi



1 Boxă
JBL/oră

Milka

Promoția se desfășoară în perioada 1-28 martie 2021. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe tandretea.milka.ro sau la tel. 021.233.04.05 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor este 255.694,10 RON (cu TVA). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

tandrețea are gust mai bun

STRATEGII DE PIAȚĂ

Farmec

Principal Gerovital

Prof. Dr. Alulian

„2021 va fi
un an bun
și pentru
Farmec,
și pentru piața
românească”

Interviu cu Mircea Turdean,
Director General, Farmec

AUTORI: MARIA VASCHI, CAROL POPA

Cum a fost anul 2020 din perspectiva businessului?

Mergând cronologic, am început anul 2020 cu planuri normale de dezvoltare și cu un buget normal. Totul s-a dat peste cap, pentru că a intervenit criza și a trebuit să adaptăm tot ce proiectasem. Efectele crizei au apărut la sfârșitul lui februarie, începutul lui martie, ceea ce ne-a dus în lipsă de predictibilitate pe de o parte, dar în adaptabilitate, pe de altă parte. Am dezvoltat rapid două linii de dezinfectanți, iar în martie-aprilie am ieșit pe piață cu aceste produse. În vară, când am sesizat că această criză începe să se mai regleze și din punctul de vedere al pieței cosmeticelor, adică să apară cifre normale, am reînceput să dezvoltăm produse, conform planului inițial: am modernizat o gamă de dermatocosmetice pentru plajă, pe care am pus-o pe piață în vară, la nivel de farmacie; în toamnă am modernizat gama Gerovital Clasic, pentru care avem și nou brand ambasador, actrița Medeea Marinescu; la sfârșitul anului am lansat linia Evolution Perfect Look, tot o ramură a produselor Gerovital, creând produse complementare celor existente. De asemenea, cu gândul la viitor, am deschis două noi magazine de brand, ajungând la sfârșitul anului la o rețea de 30 de unități. În primele 11 luni am avut o creștere a cifrei de afaceri cu 8,2% față de anul anterior, ceea ce spune foarte mult despre cum a reacționat Farmec la situația din 2020.

Lansarea produselor de plajă în plină pandemie nu a reprezentat un risc?

Ne-am dat seama că plecatul în afara țării va fi o problemă - și așa a și fost -, dar că oamenii vor avea concedii pe care și le vor petrece în România. Lucru care ne-a determinat să nu amânăm cu un an punerea pe piață a acestor produse, știind că multă lume va merge pe litoralul românesc. Așadar, a fost o decizie bine chibzuită. Am lansat dermatocosmeticele de plajă la nivel de farmacie, urmând ca în această vară să ieșim și cu gama Gerovital Sun pentru celelalte rețele comerciale, din același motiv: nici vara care urmează nu se arată cu multe ieșiri în afară, așa că strategia rămâne în picioare. Sunt produse care vor contribui substanțial la cifra de afaceri.

Cum s-a simțit Mircea Turdean ca director general la Farmec în anul pandemic 2020?

Din punct de vedere profesional, foarte bine, pentru că împreună cu echipa am reușit să facem cât mai multe, să identificăm noi direcții de acțiune și să ne adaptăm anumitor situații. Am luat toate măsurile de protecție pentru personal, inclusiv pentru angajații din vânzări, logistică și producție. Iar tot ce înseamnă personal TESA, lucrează 50% de acasă, 50% de la birou, prin rotație. Acest mod de

organizare a dat roade și ne-am îndeplinit obiectivele. Să știți că se pot face ședințe foarte reușite și din fața laptopului, chiar cu 15-20 de oameni din companie, aflați în diferite locuri din țară. În vară am făcut două adunări generale prin corespondență. Cine ar fi crezut acum doi ani că este posibil? Dar te adaptezi. În plan personal, nu mă ascund că în noiembrie am avut Covid-19, o formă medie, nu gravă, dar m-a cam răscolit timp de o lună. La începutul lui decembrie am fost disponibil pentru muncă, așa că am cunoscut și eu din beneficiile lucrului și ședințelor de acasă, totul a fost ok.

” Față de ce ne propusesem noi cu un an înainte, au intervenit modificări pe partea de cercetare, pentru că a trebuit să dezvoltăm noi game, cum a fost cazul dezinfectanților. Au fost costuri investiționale, deoarece, pentru a putea produce volume mari, a trebuit să achiziționăm echipamente noi. ”

Ce influențe a avut incertitudinea din mediul de business asupra costurilor în 2020? În ce departamente au avut loc modificări esențiale?

Față de ce ne propusesem noi cu un an înainte, au intervenit modificări pe partea de cercetare, pentru că a trebuit să dezvoltăm noi game, cum a fost cazul dezinfectanților. Au fost costuri investiționale, deoarece, pentru a putea produce volume mari, a trebuit să achiziționăm echipamente noi. De asemenea, au apărut modificări pe parte de marketing, pentru că trebuia să ne promovăm produsele. Și, nu în ultimul rând, am reușit să suportăm costurile salariale, pentru că oamenii au mai stat și acasă, mai ales angajatele noastre din magazinele de brand, în perioada în care mall-urile au fost închise.

Considerați producția de biocide o linie de business temporară, determinată de pandemie, sau aceasta va fi integrată în abordarea strategiei companiei pe termen lung?

Categoric discutăm de o strategie pe termen lung, dezinfectanții vor fi în atenția noastră pe o perioadă

îndelungată. Am dezvoltat două grupe: una pentru piața de bunuri de larg consum – dezinfectanți pentru mâini (sub brandul Farmec) și pentru suprafețe (Nufăr) – și alta pentru spitale, instituții, școli (Dermofarm). Poate că din multitudinea de articole create o să mai reducem câteva și vom rămâne la volumele de bază pentru fiecare grupă în parte.

” În perioadele de criză din ultimii 30 de ani, noi, Farmec, am ieșit victorioși de fiecare dată, pentru simplul motiv că suntem o firmă foarte puternică și avem branduri puternice în piața bunurilor de larg consum, bine cunoscute și bine văzute din punct de vedere calitativ. Noi am crescut mai ales în perioadele de criză, când produsele românești sunt căutate și la îndemână. ”

Ce s-a schimbat fundamental, în actuala conjunctură, în strategia import-export, și cum a afectat acest lucru afacerea în ansamblu? V-ați îndreptat atenția către alte piețe?

La nivel de export, am reușit să ne menținem pe piețele pe care eram și înainte. Singura piață care a fost pusă în hold a fost China, astfel că avem o scădere la export de câteva procente. Dar dacă ar fi să scoatem China din această ecuație, în plină perioadă de pandemie, izolare, restricții de circulație, închideri etc., rămânem cam la același nivel din 2019, ceea ce din punctul nostru de vedere înseamnă o foarte bună gestionare a afacerii. În ceea ce privește importul, din nou discutăm de China, pentru că, așa cum majoritatea industriilor importă de acolo, și noi aducem foarte multe repere, de la materii prime, la ambalaje. Problema este că a crescut timpul de așteptare, de la 3 luni, la 6 luni, ceea ce ne-a pus în situația de a face predicții mult mai exacte pentru a ne putea încadra în timp, să nu rămânem cu goluri de aprovizionare. La dezinfectanți ne-am adaptat parțial, în sensul că flacoanele le facem în secția noastră de mase plastice, însă sunt milioane de alte repere, de tip trigger,

pompițe, sisteme de pulverizare de toate dimensiunile pe care le aducem de acolo. Acum reușim să facem estimări de livrare cu foarte mare acuratețe, ca să nu avem lipsuri.

Ce schimbări ale obiceiurilor de consum în pandemie vor persista în acest an? Care sunt proiecțiile pentru 2021?

Cu siguranță românii vor fi mai atenți la cheltuieli și vor investi cu cap, în primul rând în bunuri la larg consum. Produse ca săpunuri, geluri de duș sau cele destinate curățării și igienei casei au crescut în vânzări, și clar că și în 2021 aceste obiceiuri de cumpărare vor persista. Suntem siguri că vor crește inclusiv produsele cosmetice – face care – de îngrijire a mâinilor și corpului. Acestea au avut o scădere de 8,5%, dar credem că vom inversa această curbă în 2021, pentru că femeile au nevoie de produse de întreținere și înfrumusețare. Și bineînțeles, un trend care va continua și în 2021 este achiziția de dezinfectanți.

Ce pondere au avut vânzarile din online în totalul businessului Farmec în 2020? Cum estimați că va fi evoluția acestui canal 2021?

Trendul online a crescut extraordinar, cu 80% per total în 2020, chiar cu 100% în primele luni de criză, când foarte mulți dintre consumatori s-au reorientat către acest canal de vânzare. Chiar a trebuit să deschidem un nou centru de depozitare și deservire pe online la reprezentanța noastră din București. Astfel, am fost mai aproape de clienți, am dublat spațiile de depozitare și serviciile și am scurtați timpii de așteptare. În prezent, în totalul cifrei de afaceri, online-ul deține aproximativ 8%.

În urmă cu un an și jumătate, compania a lansat o oportunitate de business pentru antreprenorii din România și din străinătate, care doreau să dezvolte o afacere în domeniul cosmeticelor, prin franciză. Cum arată planurile de francizare a magazinelor de brand în acest an?

Înainte de criză erau niște idei și direcții cu posibilitate de creștere foarte mare. Franciza rămâne o parte a businessului pe care vrem să o dezvoltăm în continuare, chiar dacă știm că în momentul de față nu este prea dinamică, atâta vreme cât discutăm de prezența virusului. Poate nu am promovat-o suficient, decât la lansare prin conferința de presă și prin comunicate și declarații de presă. I-am rugat pe colegii de la departamentele marketing și vânzări să folosim mai mult online-ul, acest canal care se dezvoltă foarte mult. Franciza este o afacere mică, de succes pentru francizați, pentru că are în spate o companie mare, cu know-how, respectiv cu acțiuni de marketing și cu niște calcule economice la pachet. Sper

” Vanzările în online au ajuns la 8% din cifra de afaceri a companiei Farmec. ”



ca în 2021 să mai deschidem câteva francize în România. Și în străinătate avem două în curs de derulare, cred că vom reuși să finalizăm semnarea contractelor cât de curând – a mers mai lent pentru că franciza externă este puțin diferită de cea internă.

În afară de dezvoltarea de noi produse, deschiderea de magazine de brand și planurile de francizare, în ce alte direcții se vor îndrepta investițiile în 2021?

Vom opera un upgrade la flota noastră auto și vom investi în infrastructura logistică și în personal. Avem profesioniști din toate specializările și ne propunem să-i menținem, ca să ne putem realiza obiectivele.

În viitorul apropiat vă așteptați la o criză economică ce va putea afecta evoluția piețelor, în general, și pe cea a produselor cosmetice, în mod special?

Nu cred că va fi o criză mai mare decât a fost cea de anul trecut. Dimpotrivă, cred că economia românească trebuie să-și dea drumul și să funcționeze cu toate motoarele, din plin. Și că 2021 va fi un an bun nu doar pentru Farmec, ci pentru întreaga piață românească. Trebuie să producem, bineînțeles în condiții de siguranță și protecție. În perioadele de criză din ultimii 30 de ani, noi, Farmec, am ieșit victorioși de fiecare dată, pentru simplul

motiv că suntem o firmă foarte puternică și avem branduri puternice în piața bunurilor de larg consum, bine cunoscute și bine văzute din punct de vedere calitativ. Noi am crescut mai ales în perioadele de criză, când produsele românești sunt căutate și la îndemână.

Care sunt, în contextul actual, presiunile și provocările cele mai mari la care este supus directorul general al companiei Farmec? Cu ce lecții învățate vom ieși din această perioadă?

Nu sunt presiuni, ci provocări, orice manager sau echipă de succes trebuie să privească astfel lucrurile. Oportunități pe care să le valorificăm. Pornind de la o viziune optimistă, dar realistă a viitorului, planurile pot fi pozitive, iar rezultatele pe profit. Să știți că în 2020 am avut, de departe, unul din profiturile cele mai mari din ultimii ani. Și asta e exact lecția pe care am învățat-o și pe care vrem s-o reproducem și în 2021: cu adaptabilitate, cu oameni inteligenți, privind încrezători în viitor, cu siguranță vom putea ajunge să discutăm de un an 2021 foarte bun, care va avea câteva procente în plus la profit față de 2020. Noi vom lupta să realizăm indicatori cât mai frumoși. Cuvântul cheie este adaptabilitatea, aceasta fiind bazată pe inovații, viteză de reacție, analize economico-financiare corecte și studii de piață care au în centru consumatorul. ■

AGRICOLA NEXT LEVEL în creșterea puilor proveniți din găini cu creștere lentă

Puiul Fericit și Cocoșelul de Pădure – crescuți și îngrijiți 100% fără antibiotice

Începând cu luna martie, **Puiul Fericit** și **Cocoșelul de Pădure AGRICOLA** sunt prezenți pe raft într-o nouă formulă de ambalare și mai ales cu un nou beneficiu de sănătate adresat consumatorilor: **niciodată antibiotice în lanțul de producție al acestor pui proveniți din găini cu creștere lentă!**

„**AGRICOLA** a asumat cu responsabilitate deschiderea acestui nou segment în piața cărnii de pasăre din România, acela al puilor proveniți din găini cu creștere lentă, cunoscuți de consumatorii noștri drept **Puiul Fericit** și **Cocoșelul de Pădure** – primul coquelet proaspăt autohton. Am crescut această nișă pentru consumatorii care doresc un plus de calitate și sănătate oferindu-le un pui dintr-o rasă distinctă, crescut la sol minim 56 de zile, hrănit exclusiv vegetal, din care 70% porumb, controlând în totalitate reproducția, incubajia, hrana, densitățile mici de creștere a puilor, abatorizarea într-o capacitate dedicată și vânzarea. Puii noștri proveniți din găini cu creștere lentă sunt apreciați de peste șapte ani de către consumatori pentru gustul și consistența mult mai fermă a cărnii și oaselor, pentru procentul mai mare de proteină în musculatură, pentru culoarea galbenă a pielii și grăsimii – care duc cu gândul la puiul crescut altădată în curtea bunicii, astfel încât nișa pe care am deschis-o a devenit în timp un segment relevant în piață. **Puiul Fericit** și **Cocoșelul de Pădure** au adjudecat în ultimii ani premii internaționale de excelență pentru gust și calitate ca urmare a votului unor juri alcătuite din chefi cu stele Michelin.

Experiența celor 7 ani de leadership în acest segment a relevat echipei noastre de profesioniști de vocație faptul că rasa puilor noștri proveniți din găini cu creștere lentă este



una robustă, care în condiții sporite de biosecuritate se dovedește mai puțin expusă afecțiunilor de orice fel. Am luat astfel, după aproape doi ani de muncă susținută, decizia să asumăm și să lansăm în piața românească conceptul **NEVER EVER ANTIBIOTICS - Niciodată antibiotice în lanțul de producție - pentru Puiul Fericit și Cocoșelul de Pădure**. În situațiile care necesită grijă față de bunăstarea păsărilor am găsit soluții și folosim astăzi exclusiv preparate naturiste: extracte din plante și uleiuri esențiale, care se adaugă unui program distinct, specializat de vaccinare”, declară Tatiana Cimpoeșu, Vicepreședinte AGRICOLA.

Acesta este și motivul pentru care în adăposturile din inima pădurii de la Brad, unde cresc **Puiul Fericit** și **Cocoșelul de Pădure**, veterinarii prescriu de mai bine de un an doar preparate naturiste și doar în cazurile rare în care puii au nevoie de aceste suplimente.

Compania AGRICOLA întărește, ca de fiecare dată, că are ușile deschise în permanență pentru a dovedi autorităților de specialitate, partenerilor și consumatorilor rigoarea cu care îndeplinește orice deziderat asumat.

„Este absolut necesar să echilibrăm responsabilitatea globală privind reducerea incidenței dezvoltării bacteriilor rezistente cu bunăstarea păsărilor. De asemenea, considerăm că sănătatea oamenilor – un sistem imunitar puternic – și bunăstarea lor sunt datoria noastră, ca producător de hrană. În egală măsură, credem că putem contribui astfel, în mod real și onest, la diminuarea temerilor din percepția oamenilor. Experiența îndelungată și parteneriatul cu specialiști din domeniu ne-au demonstrat că rasa acestor pui face posibil un management de

sănătate superior, care să permită implementarea conceptului: **NEVER EVER ANTIBIOTICS - Niciodată antibiotice în lanțul de producție - pentru Puiul Fericit și Cocoșelul de Pădure, proveniți din găini cu creștere lentă, angajament asumat suplimentar**

prevederilor normelor europene și legislației românești. Credem cu tărie că acesta reprezintă un pas semnificativ către obținerea în viitor a puilului organic românesc”, arată Florin Apolțan, Director Divizie Zootehnică AGRICOLA.



NOTĂ: Puii sunt organisme vii care, ca și oamenii, se pot îmbolnăvi pe parcursul vieții, iar legislația UE aplicată și în România permite folosirea antibioticelor doar în cazurile în care se impune terapie specifică. După tratamentele cu antibiotice (exclusiv în scop curativ și nu de prevenție) puii pot fi sacrificați cu respectarea timpului de așteptare specific fiecărui antibiotic administrat, timp în care acesta este metabolizat și eliminat din organismul pasărilor. Respectarea acestui interval asigură că produsul nu conține reziduuri de antibiotice peste limitele normale impuse la nivel european, astfel încât toată carnea de pui comercializată în România, în sistem autorizat, este sigură pentru consum.



PUIUL FERICIT

CRESCUT 100% FĂRĂ ANTIBIOTICE
DIN RASE DE GĂINI CU CREȘTERE LENTĂ



Orice Gătești
Știi cu ce gătești

**PUII FERICIȚI SUNT HRĂNIȚI 100% VEGETAL, DIN CARE 70%
PORUMB, CRESCUȚI LA SOL MINIM 56 DE ZILE**



„Dezinfectant” - direcția de dezvoltare a pieței detergenților de rufe

Marii producători de detergenți au găsit în contextul actual o oportunitate de a dezvolta produse noi cu efect de igienizare profundă și dezinfectare a hainelor

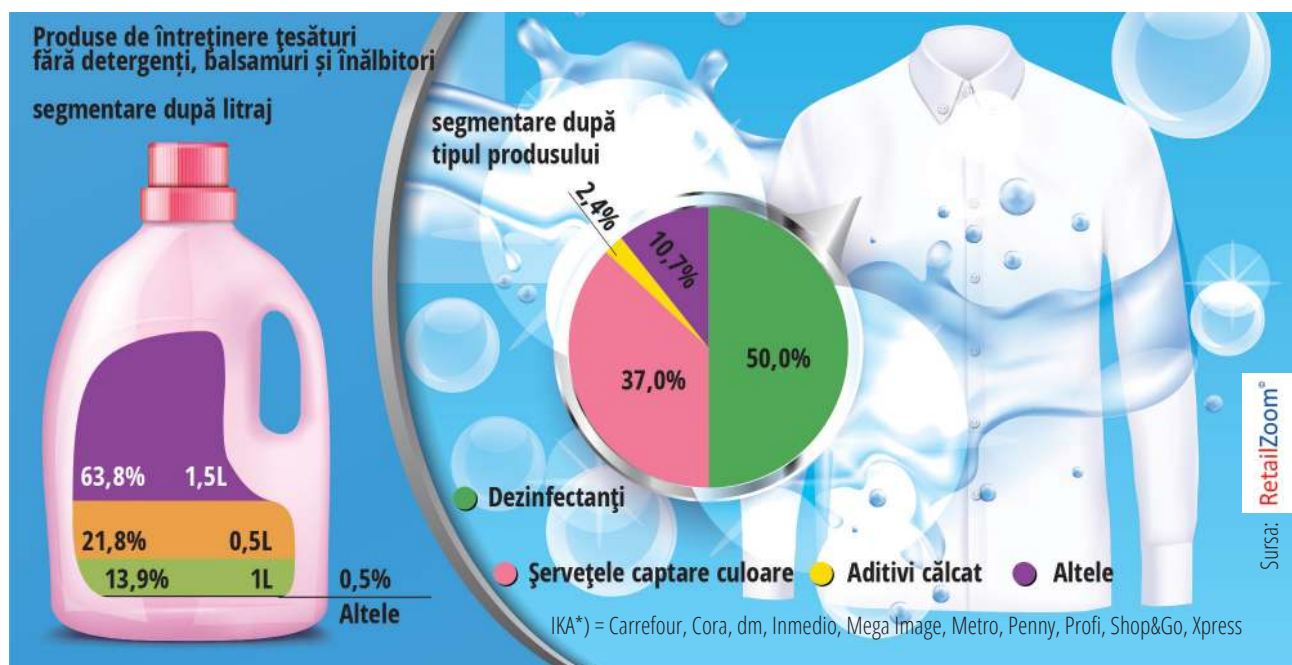
AUTOR: MARIA VASCHI

Piața produselor destinate curățării hainelor este din ce în ce mai ofertantă, cu multe subcategorii și segmente: detergenți de rufe – pudră/lichid/gel/capsule -, balsamuri, înălbitori, dezinfectanți pentru textile sau/și pentru mașina de spălat, captatori de culoare, ape parfumate pentru fierul de călcat, spray-uri pentru apretarea rufelor etc.

În ceea ce privește produsele de bază, detergenți și balsamuri, constatăm că în ultimele 12 luni, s-au cumpărat cantități mai mari față de anii anteriori. Este firească această schimbare de comportament: oamenii evită să mai ajungă foarte des în magazine și, practic,

această perioadă a adus mai puține acte de cumpărare pe lună din partea unui shopper, dar gramaje mai mari.

Pe de altă parte, consumatorii au devenit mai conștienți de nevoia de dezinfectare a hainelor, de faptul că beneficii precum distrugerea virusurilor, a bacteriilor și ciupercilor prezente pe țesături nu pot fi oferite de un simplu detergent. Motiv pentru care, în ultima perioadă, dat fiind contextul pandemic, observăm o preferință către produsele ce conferă igienizare profundă rufelor și, mai ales, dezinfectare. Astfel că branduri precum Igienol, Sanytol, Dettol, Heitmann, Desinfekto, Vanish sau Calgon Hygiene+ au fost puse mai des în coșul de cumpărături. Sunt produse cu o cotă de piață încă mică în totalul categoriei,



dar cu o dinamică în vânzări reprezentativă: creștere cu 37% ca valoare și cu 21% ca număr de bucăți, în 2020 față de 2019. Mai mult, pe segmentul din care fac parte, creșterea a fost de 119% ca valoare și de 38% ca volum.

Interstar Chim este una din companiile bine poziționate pentru a răspunde acestei nevoi, având deja în portofoliu Igienol Dezinfectant Lichid pentru Haine.

„În perioada de lock-down ne-am confruntat cu o explozie a cererii pentru dezinfectanții de rufe Igienol, motiv pentru care ne-am adaptat la cerințele pieței prin creșterea capacității de producție și angajarea de personal adițional la fabrica din România și prin căutarea unor surse alternative de substanțe biocide/de dezinfectare. În același timp, am extins investițiile în cercetare-dezvoltare și am realizat teste noi de eficacitate împotriva virusurilor, în colaborare cu laboratoare independente”, relatează Daniela Plăcintaru, Marketing Manager, Interstar Chim.

„În ultimul an am lucrat la un proiect de rebranding și redesign, cu scopul de a comunica mai bine bene-



Pe lângă Igienol, în portofoliul Interstar Chim regăsim și gama Snow, lichid și pudră împotriva petelor, produse care au în formulă oxigen activ, cu efect atât de îndepărtare eficientă a petelor de pe haine, cât și de igienizare.

ficiile produselor, de a genera un impact mai mare la raft și de a ne diferenția față de concurență. Produsele vor ajunge pe rafturile magazinelor în perioada imediat următoare”, adaugă Daniela Plăcintaru.



Dezinfectează și elimină mirosurile neplăcute
 Eficient la 20°C
 Fără clor, pentru haine albe și colorate



Igienol Dezinfectant Lichid pentru Haine
 distruge 99.9% din virusurile testate*

(Coronavirus, virusul gripal AH1N1, Adenovirus, Rotavirus), bacterii (Staphylococcus aureus, Pseudomonas aeruginosa, E. coli, Enterococcus hirae) și ciuperci (Candida albicans).

*conform testului 14476, realizat de un laborator independent.



PRODUSE DE ÎNTREȚINERE ȚESĂTURI (DEZINFECTANȚI, CAPTATORI DE CULOARE, PARFUMAȚI, APRETURI)	
TOP PRODUCĂTORI (în ordine alfabetică) Cota de piață în valoare	
Ac Marca Brauns Heitmann Henkel Interstar / Eureka Hellas Reckitt Benckiser	96,1%
TOP BRANDURI (în ordine alfabetică) Cota de piață în valoare	
Dettol Igienol K2R Sanytol Vanish	81,1%
IKA*) = Carrefour, Cora, dm, Inmedio, Mega Image, Metro, Penny, Profi, Shop&Go, Xpress	
Sursa: RetailZoom®	

„GREII” CATEGORIEI DETERGENȚI ȘI-AU EXTINS OFERTA



Pornind de la nevoia consumatorilor de a utiliza produse dedicate pentru igienizarea rufelor, Unilever a lansat în luna februarie 2021 Omo Dezinfecțant Lichid pentru Rufe, care omoară 99,9% din bacterii și virusuri, disponibil în două variante - Original și Malodour, ambele la un gramaj de 1,2L. Produsele se utilizează împreună cu detergentul, astfel încât țesăturile se curăță și se dezinfectează într-o singură spălare.

Amintim ca în vara anului trecut, Unilever a lansat Dero Protect, un detergent pudră cu un conținut crescut de oxigen activ, care oferă o igienizare în profunzime hainelor.



Irina Urechean,
Marketing Lead
Home Care,
Unilever SCE

„Credem că lumea a învățat să trăiască cu pandemia și nevoile în piață s-au stabilizat. Nu cred că va urma un nou val de stocare, ci mai degrabă vor rămâne pregnante trendurile observate în ultimele șase luni, în special atenția sporită a consumatorilor în ceea ce privește nevoia pentru o bună curățare, dar și igienizare a hainelor și a suprafețelor.”

„Am pornit de la schimbarea comportamentului consumatorilor care au început să folosească din ce în ce mai mult produse specializate de igienizare a rufelor. Astfel, am venit cu o soluție în acest segment, mai accesibilă ca preț, cu o formulă concentrată, care asigură curățarea și igienizarea țesăturilor, simplificând astfel și procesul de spălare”, a precizat Irina Urechean, Marketing Lead Home Care, Unilever South Central Europe.

„Anul 2020 a fost total atipic în ceea ce privește comportamentul de consum, astfel încât l-am împărțit în câteva etape cheie: **consumul normal** - ianuarie-februarie; **stocarea** (rezultată din teama consumatorilor că ar putea rămâne fără produse) - martie-aprilie; **scăderea nevoii de cumpărare** pentru anumite categorii, datorată faptului că oamenii aveau deja stocuri de produse în casă - aprilie-iunie; **startul unei noi normalități de consum**, odată cu încetarea obiceiului de stocare din iulie până la finalul anului”, a adăugat Irina Urechean.

Potrivit Teodorei Doboș, Head of Marketing Henkel Laundry & Home Care, în martie 2020, atât utilizatorii cât și retailerii și-au concentrat atenția asupra produselor de curățenie ce igienizează/curăță în profunzime, plasând pe planul doi aditivii destinați îngrijirii hainelor, precum balsamul de rufe, șervețele captatoare de culoare etc. Deși în lunile aprilie și mai, cele două piețe au fost impactate într-un mod negativ, situația s-a echilibrat pe parcursul anului, ambele înregistrând

creștere per total 2020. Pentru brandurile Henkel, această provocare a necesitat promoții mai intense și dezvoltarea unor produse noi destinate curățării și igienizării.



Persil Hygienic Cleanliness Gel și Persil Hygienic Cleanliness Discs au fost lansate de Henkel anul trecut. Brandul s-a adaptat noului context, accentuând mesajele privind igienizarea pe toate canalele (TV, online, BTL). Persil Discs 4 în 1 – produsul din care derivă Persil Hygienic Cleanliness Discs – a primit recunoașterea retailerilor din industria bunurilor de larg consum în cadrul Galei Premiilor Piața 2020, ediția a XV-a, unde s-a plasat pe primul loc la secțiunea „Cel mai bun produs nou din grupa Produse de curățare și îngrijire a casei”.

CE SE SCHIMBĂ, CE SE MENȚINE?

Comportamentul consumatorilor s-a schimbat, nu mai putem vorbi acum de cumpărături de stocare, pentru că „panica” din primele luni ale anului trecut a fost depășită, susține reprezentanta Interstar Chim. Promoțiile pe care le derulează compania vor ajuta la obținerea unei rotații mai mari la raft a produselor, deoarece prețul devine și el important pentru utilizatorii finali, în contextul economic actual, pe lângă încrederea în brand.

„Consumatorii vor continua să folosească dezinfectanți de haine și în perioada următoare, deoarece pandemia este încă aici, iar obiceiurile de utilizare dobândite se vor menține”, concluzionează Daniela Plăcintaru.

„Credem că loialitatea este un trend care se va păstra și în continuare. În același timp, am văzut în 2020 cum magazinele de tip proximity au reușit să atragă mai mulți consumatori versus hipermarketuri și credem că acest trend se va păstra și anul acesta, întrucât oamenii



Teodora Doboș,
Head of Marketing
Henkel Laundry &
Home Care

„Piața detergentilor și a balsamului de rufe este una foarte aglomerată, în care principala provocare este să te faci auzit și văzut. De aceea, în 2020 am continuat comunicarea brandurilor noastre,

chiar am crescut investiția în comunicarea pe online și TV și, de asemenea, am adus pe piață produse care să răspundă unei noi nevoi a utilizatorilor – aceea de igienizare.”

vor alege în continuare să evite aglomerația și timpul lung petrecut în interiorul unui hipermarket. Cel mai probabil, în cazul în care restricțiile vor continua, consumatorii își vor îndrepta atenția mai mult asupra produselor de bază și mai puțin asupra aditivilor «nice to have», subliniază Teodora Doboș (Henkel).

În opinia Irinei Urechean (Unilever), nevoia de igienă va rămâne pe termen lung. Pandemia ne-a învățat să fim atenți la igienă peste tot în jurul nostru și acest comportament bazat pe curățenie și dezinfecție va rămâne pe măsură ce învățăm să trăim cu virusul.

PRODUSE DE ÎNTREȚINERE A ȚESĂTURILOR

	Cota de piață în valoare	Dinamica 2020 vs 2019
Dezinfectanți	50,0%	119,6%
Captatori de culoare	37,0%	3,1%
Amidon	3,3%	-24,0%
Substanțe colorante	2,6%	-2,4%
Parfumat pentru fierul de călcat	2,4%	-13,0%
Altele	4,7%	7,2%

Sursa: RetailZoom®

Articolul integral, în care vom puncta mai multe noutăți apărute în categorie, poate fi citit pe www.revista-piata.ro



Foto: pixabay.com

Schimbări importante în comportamentul consumatorilor de mezeluri

Pe parcursul anului 2020, ca urmare a griii pentru siguranța alimentară, preferința consumatorilor s-a îndreptat mai degrabă către mezelurile preambalate, de tip autoservire

AUTOR: MARIA VASCHI

Per total, piața mezelurilor a avut în IKA*) un trend crescător în perioada decembrie 2019/ianuarie 2021 vs decembrie 2018/ianuarie 2020, înregistrând o creștere de 10,6% ca valoare și 4,7% ca volum. Salamul și parizerul rămân segmentele dominante, însă sunt căutate fie batoanele cu gramaje mai mici decât cele standard, fie cantități mai mari la preț de raft mai mic, în timp ce specialitățile, care în urmă cu 2-3 ani aveau cea mai bună dinamică în vânzări, au o tendință de scădere. Astfel, produse precum mușchi file, mortadela, jambon, cotlet sau costiță au scăzut ca volum al vânzărilor între 12% și 25%.

În primele 6 luni ale anului 2020, pe fondul crizei sanitare, obiceiurile de consum ale populației s-au schimbat: consumatorii au migrat parțial către produsele feliate și calibrate în detrimentul produselor tip gastro de la vitrinele asistate. Este una dintre conclu-

ziile rezultate din datele de retail audit ale RetailZoom: batoanele și feliatele preambalate au crescut în vânzări cu 19,4% ca valoare și cu 14,3% ca volum, în timp ce vracurile de la vitrina asistată au crescut nesemnificativ ca valoare (+1,8%) și au scăzut cantitativ cu 6,8%.

Această tendință este confirmată de Mihai Dinculescu, Marketing Director, Cris-Tim: „În ultimul an scade vracul în toate categoriile și crește ponderea produselor la masă fixă și feliate. Preferința pentru feliate/ masă fixă crește pe seama cantităților vrac, mai ales în IKA. Pe diferite categorii creșterea anuală este chiar între 10%-30%, raportat la aceeași ambalare din anul anterior.”

CUM S-AU ÎMPĂRȚIT PROMOȚIILE ÎNTRE VRACURI ȘI PREAMBALATE

În IKA, în ceea ce privește promoțiile din ultimele 12 luni, observăm un focus ușor mai accentuat pe produsele

CRIS-TIM®

Companie de Familie
de peste 25 de ani



Români cu ETICHETA CURATĂ

Pentru voi facem, zi de zi,
produse de calitate maximă,
cu gust adevărat.

www.cristim.ro



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

de la vitrina asistată. Principalele mecanisme utilizate au fost: reduceri temporare de preț; multi-pack; pachete combinate cross-promo; banded promo (produse din mai multe categorii cu avantaj de preț); produse cadou.

PONDEREA ÎN VÂNZĂRI A PROMOȚIILOR				
	Valoare		Volum	
	dec. 2018 - ian. 2020	dec. 2019 - ian. 2021	dec. 2018 - ian. 2020	dec. 2019 - ian. 2021
Mezeluri preambalate	21,1%	22,3%	18,8%	20,6%
Mezeluri vrac	17,1%	18,9%	19,7%	22,4%

Sursa: RetailZoom®

Potrivit, reprezentanților Profi RomFood, pe formatele de magazine unde există vitrină asistată, discutăm de un raport 60%/40%, ambalate vs vrac în ceea ce privește promoțiile. De asemenea, retailerul a avut anul trecut 11 produse preambalate promovate în cupoane. Cele mai multe promoții s-au aplicat la fiert-afumate, întrucât reprezintă o pondere mult mai mare în vânzări.

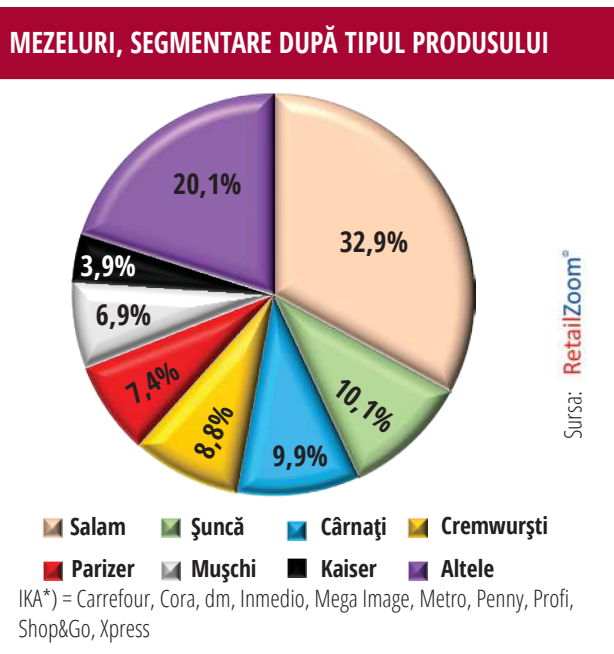
Angelica Șmil, Director General, SALBAC SA, parte a Grupului de Firme Agricola, consideră că traversăm o etapă de prudență a consumului, în general, cu dimi-

nuarea vânzărilor pe ambalările tip gastro, influențele fiind determinate de inactivitatea business-ului HoReCa. Incertitudinea cu care industria cărnii procesate a trăit în 2020 a fost principalul motiv pentru care majoritatea bugetelor asumate au fost regândite în prima jumătate de an. În ceea ce privește business-ul Agricola, nu se poate spune că s-a făcut o transbordare a bugetelor de la o formă de calibrare la alta.

„Cel puțin pentru noi, 2020 a fost un an al «introspecției de business» și analizei de piață. Am identificat anumiți vectori de creștere pentru anul 2021 și, în acest sens, departamentul de marketing împreună cu echipa de cercetare-dezvoltare lucrează la mai multe proiecte, care vor prinde contur în semestrul al doilea al acestui an. Avem convingerea că, odată cu trecerea treptată la o viață normală - cu școală, birou, evenimente, călătorii etc. -, se va reveni și la un consum normal”, relatează Angelica Șmil.

LIPSA SAMPLINGURILOR ÎNCURCĂ PLANURILE FURNIZORILOR

În pofida pandemiei, lansările de produse noi nu au lipsit. Dar pentru că în actuala conjunctură au fost sistate majoritatea acțiunilor de trade-marketing - sampling, tombole instant etc. -, decizia de cumpărare la raft s-a luat în funcție de încrederea pe care consumatorii o au față de anumite tipuri de produse și de anumite branduri.





Salamul de Sibiu, de exemplu, chiar dacă beneficiază de notorietate mare, necesită readucerea permanentă în atenția consumatorilor. „Sigur, anul 2020 a fost interesant pentru că a trebuit să adaptăm programul european care încurajează întâlnirea produsului față în față cu consumatorii la noile reguli, de aceea foarte multe acțiuni au fost mutate în online”, precizează Carmen Gavrilă, președintele Asociației Producătorilor de Salam de Sibiu (APSS). „În primă instanță, acest lucru a prins foarte bine, dar în timp am observat că lipsa emoției interacțiunii umane diminuează din mesaj, iar apetitul pentru consumul de știri, de povești scade dacă nu este dublat de o interacțiune intensă, inclusiv gustativă, reală.”

Cu alte cuvinte, gustul, mirosul, texturile sunt greu de asimilat din fața ecranelor, senzorialul rămânând un element extrem de important pentru zona food, în general, și pentru categoria mezeluri, în special.

CARE ESTE IMPACTUL TRENDURILOR CONFIRMATE DE PIAȚĂ?

Potrivit lui Mihai Dinculescu (Cris-Tim), în 2021 se va menține trendul de creștere a consumului de

produse ambalate. De asemenea, consumatorii vor fi mai atenți cu ce consumă, preferând produse de la branduri mai cunoscute și care aduc un plus de calitate.

„Am început anul 2021 prin campania care face cunoscute tehnologiile din fabricile noastre și procesul de ozonificare. Suntem demult singurul producător care are tehnologia HPP prin care produsele ambalate sunt supuse la presiuni de până la 6.000 bari în apă rece, ducând la distrugerea germenilor patogeni. Din 19 februarie derulăm o nouă campanie «Români cu eticheta curată» prin care facem o declarație de dragoste către românii obișnuiți, mame, tați, bunici, profesori, doctori, care pun suflet când fac un lucru și se străduiesc zi de zi să fie bine. Pentru ei, Cris-Tim face produse de calitate înaltă, produse cu eticheta curată”, evidențiază Mihai Dinculescu.

Cris-Tim, a lansat în mai 2017 „Eticheta curată”, un sistem de semnalizare a produselor din care a eliminat ingrediente precum gluten, amidon, MDM, soia, arome artificiale, monoglutamat de sodiu, caragenan, trasând astfel o nouă direcție pe piața cărnii procesate. În prezent este unicul producător de mezeluri care are implementat conceptul de etichetă curată, expresie a produsului liber de aditivi, pentru toate produsele aflate sub brandurile Cris-Tim și Matache Măcelaru'. În cazul celorlalți jucători din industrie care au mers în această direcție nu vorbim de o caracteristică generală de brand, deoarece constatăm scoaterea doar a anumitor E-urilor din lista de ingrediente și doar din anumite produse, nu din întreaga gamă.

Un alt trend este creșterea conținutului de carne din produs, însă sunt situații în care acest proces nu se dovedește suficient de transparent, în sensul că nu este foarte clar comunicat pe etichetă. Cât de mult contează pentru consumatori curățarea etichetei și menționarea pe ambalaj, cât mai lizibil, a conținutului mare de carne, vom afla dintr-un articol ce va fi publicat pe site-ul Piața, în secțiunea PREMIUM. ■

Mai mult în **Piața PREMIUM**

- Cât de atrași sunt consumatorii, în actualul context pandemic, de produse care afișează ingrediente sănătoase?
- În ce măsură funcționează, ca motivație de cumpărare,

conținutul de proteină afișat foarte vizibil pe eticheta unui produs?

- Se poate face o corelație între volumul vânzărilor și conținutul mare de carne afișat pe ambalaj?
- Ce alte motivații contează în decizia de cumpărare?

SPECIAL

Victime colaterale în pandemie: costuri de producție în creștere!

Anul 2021 a debutat cu o avalanșă de scumpiri, de la materii prime la utilități, de la logistică și transport la costuri operaționale. Pe întreg lanțul de producție, fiecare cost înregistrează un „+”, de la câteva zecimi de procent până la creșteri double digit.

AUTOR: CAROL POPA



Pret: **30,00** lei

Pret: 30,00 lei/BUC

Cardbanc. 60051666003

Contextul global în primele două luni ale anului 2021 au marcat o performanță nemaîntâlnită din 1948: o scumpire generalizată a materiilor prime. Prin comparație cu anul 1948, când scumpirea materiilor prime a avut la bază declanșarea războiului rece și industrializarea excesivă pentru pregătirea unui nou război bazat pe tehnica militară, scumpirea materiilor prime din acest an are ca punct de pornire temerile privind producțiile, dar și fluxurile de aprovizionare, în contextul pandemiei globale. „Am analizat evoluțiile din ultimii 50 de ani, niciodată atât de multe materii prime nu s-au scumpit simultan”, se arată în ultimul raport al Organizației Mondiale a Comerțului, publicat la finalul lunii februarie și citat de Reuters.

„Grav este că asta înseamnă că producătorii de materii prime prosperă pe cheltuiala consumatorilor, cei care ar trebui de fapt să scoată economiile din criză”, titrează jurnaliștii agenției. Pe burse, cotațiile materiilor prime, de la minereu de fier și oțel la cupru și soia, sunt în ascensiune din martie 2020, ajungând la maximele ultimilor șase ani. Petrolul a revenit la prețurile de dinainte de pandemie, ajutat de cererea în creștere din China. Prețurile materiilor prime urcă în tandem, iar investitorii se așteaptă ca tendința, nemaivăzută de decenii, să persiste.

Analiștii atrag atenția că scumpirile, alimentate prin cheltuieli guvernamentale cu care autoritățile speră să



Foto: By Scharlebb - wikimedia.org

„Oamenii vor trebui să se obișnuiască să plătească mai mult pentru mâncare. Și lucrurile nu vor face decât să se înrăutățească de-acum încolo, deoarece creșterea cererii și lanțuri de aprovizionare internaționale perturbate de pandemie vor continua”, spune **Sylvain Charlebois, directorul Agri-Food Analytics Lab al Universității Dalhousie, Canada, citat de Bloomberg.**



Foto: dreamstime

salveze economiile de la o nouă criză și să obțină o revenire a cererii, vor pune presiune pe lanțurile de aprovizionare. „Ce credem că este important este că această revenire a prețurilor materiilor prime va fi începutul unui marș structural mai lung“, spun analiștii de la Goldman Sachs.

Materiile prime au crescut puternic în ultimele luni ajutate de cererea solidă din China, cel mai mare cumpărător de resurse naturale. Prețurile boabelor de soia au crescut cu 50% în ultimul an, iar cotațiile cuprului au urcat cu 40%, prețul cafelei a crescut considerabil iar petrolul a ajuns la maximele de dinainte de pandemie, atingând deja 60 de dolari pe baril. Goldman Sachs apreciază că tranziția energetică este unul dintre factorii care stau la baza acestor scumpiri, deoarece are potențialul de a crea investiții în infrastructură de 1.000-2.000 de miliarde de dolari pe an în următorul deceniu pe măsură ce lumea își reduce dependența de carbon. Acest lucru ar trebui să însemne cerere mai mare pentru o varietate de materii prime de care va fi nevoie la panourile solare și mașinile electrice ale noii economii. Iar ceilalți furnizori de materii prime, inclusiv cele agricole, acționează în tandem, deoarece costurile lor sunt strict legate de prețul petrolului, al utilajelor sau al energiei electrice.

Analiștii spun că impactul scumpirilor se va simți cel mai dureros în economiile emergente, dar pe de altă parte băncile centrale ale economiilor dezvoltate par mulțumite să vadă în sfârșit inflația cum sare în sus, asigurând astfel dobânzi pozitive.

CUM SE VEDE PRESIUNEA COSTURILOR DIN ROMÂNIA

Potrivit celei mai recente ediții a studiului Deloitte CFO Survey România, directorii financiari sunt mai optimiști decât în urmă cu șase luni cu privire la evoluția companiilor pe care le conduc, dar reducerea costurilor continuă să fie prioritară.

Categoriile de costuri care vor crește cel mai mult, conform rezultatelor studiului, sunt cele cu provizioane pentru creanțele incerte, urmate de costurile de finanțare și de capital. La polul opus, costurile care vor scădea cel mai mult sunt cele legate de bunurile imobiliare.

Scăderea cererii rămâne principala îngrijorare pentru companii și în 2021, deși, în cazul cererii interne, ponderea celor care se așteaptă la o diminuare s-a redus la 44%, de la peste 70%, la începutul pandemiei.



„Prudența rămâne principala caracteristică a mediului de business, dacă ne raportăm la faptul că reducerea costurilor continuă să fie strategia preferată pentru perioada următoare, apetitul față de risc este limitat, iar eforturile depuse pentru a asigura funcționarea organizației sunt consistente“, a declarat **Zeno Căprariu, Partener Audit, Deloitte România, coordonatorul CFO Program în România.**

În următoarea perioadă, companiile se vor concentra pe menținerea sănătății și siguranței angajaților la locul de muncă (38%) și pe transformarea digitală (tot 38%), astfel încât să poată asigura funcționarea organizației chiar și în condiții de blocaj, izolare sau distanțare socială, mai arată studiul. La polul opus se află explorarea de piețe noi, doar 1% dintre companii considerând că aceasta va fi o prioritate în viitorul apropiat.



Foto: www.freepik.com

Bogdana Gheorghe, Managing Director, RetailZoom România: „Influența promovărilor susținute, crescute și frecvente se reflectă și asupra prețurilor nonpromo”



Creșterea prețurilor nonpromo pentru perioada de două luni aflată la pragul dintre ani (lunile decembrie-ianuarie cele mai recente vs aceeași perioadă a anului anterior) este inferioară nivelului înregistrat pentru întregul an 2020 vs 2019 cu aproape 4pp: 3,8% creștere a prețurilor în lunile decembrie-ianuarie față de 7,5% creștere

a prețurilor în 2020 vs 2019. Deși poate este surprinzător într-o agendă media de semnalizare constantă a acestui fenomen, tendința de domolare a creșterii prețurilor din ultimele luni s-a pornit în a doua jumătate a anului 2020, pe fondul promovărilor susținute din partea producătorilor și retailerilor. Chiar dacă procentele raportate se referă exclusiv la prețuri de bază, neafectate de discounturi sau de oferte la pachet (multipacks, banded packs), influența promovărilor susținute, crescute și frecvente din magazine se reflectă și asupra prețurilor raportate de RetailZoom în baza prelucrării înregistrărilor din bonurile de casă.

Analizele RetailZoom captează prețurile calculate la nivel de vânzări înregistrate la casele de marcat, deci nu raportează prețuri de raft ori afișate la raft. Așadar, evoluția raportată pe creșterile de preț captează parțial ce se întâmplă efectiv la nivel de preț „normal” al produselor. Chiar și așa, realitatea este cea percepută de cumpărător în propriul buzunar, iar aceasta este în mod evident mai blândă față de scena prețurilor de raft obținută în urma negocierilor dintre furnizori și retailerii.

Creșterile de prețuri remarcate în categoriile monitorizate au două surse – pe de o parte sunt generate de costurile de producție și de lanțul logistic, pe de altă parte sunt determinate de creșterea sortimentăției, în special pentru categoriile „Covid-19” (șervețele umede, spirt, dezinfectant mâini, mănuși protecție, spumă de baie).

EVOLUȚIA PREȚURILOR NON-PROMO DEC. 2020-IAN. 2021 VS ACEEAȘI PERIOADĂ A ANULUI ANTERIOR DEC. 2019-IAN. 2020

TOP CREȘTERI	dec'20-ian'21 vs dec'19-ian'20	Evoluția anuală a prețurilor 2020 vs 2019
Produse alimentare (131 categorii monitorizate)	3,8%	7,6%
Conservați pentru fructe și legume	89%	
Ouă	30%	
Uleiul pentru gătit/Ulei măsline	28%	
Griș	22%	
Halva	22%	
Cub concentrat mâncare	21%	
Produse din pește semi-preparate congelate	20%	
Produse de pește/fructe de mare vrac congelate sau proaspete	19%	
Sangria	17%	
Lapte condensat	16%	
Pâine crocantă/rondele orez/ porumb/crochete/cruoane	14%	
Vin spumant / spumos	13%	
Pâine (servire asistată)	13%	
Mâncare gata preparată (raft)	13%	
Lichior	13%	
Produse nealimentare (61 categorii monitorizate)	2,4%	2,2%
Produse pentru protecție solară	154%	
Plasturi	75%	
Șervețele umede	66%	
Spirt	55%	
Dezinfectant mâini	51%	
Mănuși protecție	42%	
Spumă de baie	28%	
Produse pentru igienă intimă	17%	
Înălbitori	16%	
Șervețele (batistute&șervețele faciale)	16%	
Întreținere/Dezinfectare țesături	14%	
Produse pentru dedurizarea apei	13%	
Role/prosoape de hârtie pentru bucătărie	13%	
Periuțe de dinți	11%	
Scutece pentru bebeluși	10%	

Universul de monitorizare al RetailZoom: Carrefour hyper, Carrefour Market, Cora, Inmedio, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny, Profi, Xpress

Sursa: **RetailZoom®**

PRESIUNEA COSTURILOR SE RESIMTE ÎN INDUSTRIE, DAR NU LA RAFT

Presiunea costurilor se resimte din plin și în industria locală a bunurilor de larg consum. Deși, conform analizei realizată pentru revista Piața de RetailZoom, această presiune nu a avut încă efect asupra prețurilor produselor la raft în luna ianuarie, departamentele de achiziții ale marilor retaileri se confruntă cu un fenomen fără precedent: generalizarea solicitărilor de creștere a prețurilor pentru contractele de achiziții. Iar dacă în anii anteriori solicitările de creșteri erau pentru „retușuri la marje”, acum se discută despre creșteri de prețuri mai mari de cinci procente pentru mai mult de 40% dintre sku-uri.

Pentru retail, problema prețurilor de achiziție de pe piața locală are în prezent două componente strategice. O primă componentă este legată de lanțul de aprovizionare. Pandemia a demonstrat pe parcursul anului trecut că lanțurile scurte de aprovizionare pot fi mai eficiente în condițiile în care o anumită zonă, regiune, localitate sau companie intră în carantină. Dar tot pandemia a demonstrat și că pentru fiecare tip de produs este necesară o variantă de aprovizionare de backup, dacă principalul furnizor întâmpină probleme pe lanțul lui de aprovizionare cu materii prime. De aceea, se poate spune că instabilitatea lanțurilor de aprovizionare, fenomen ce persistă încă din cauza pandemiei, generează costuri suplimentare atât pentru retaileri, cât și pentru furnizori.

Cealaltă componentă este legată de prețul optim de vânzare a unui produs, astfel încât el să genereze anumite volume de vânzări. Cu cât acest preț crește, scad proporțional volumele de vânzări, la încasări aproximativ egale. Din această perspectivă, unii dintre retaileri consideră că ar putea să apară în acest an fenomenul de shrinkflation, o reducere a cantității produsului, astfel încât prețul la raft să nu se schimbe. Fenomenul nu este o noutate pe piața locală, responsabilii cu achizițiile din retail spun că la astfel de metode s-a apelat destul de des în perioada 2012-2014, într-o perioadă de revenire a consumului după criza financiară din 2009-2010, perioadă care s-a suprapus cu o creștere a costurilor pentru producătorii de bunuri de larg consum.

Din discuțiile cu furnizorii iese în evidență faptul că anul 2020 a pus o presiune mare pe toate cate-

goriile de costuri din fluxul de producție, iar acum scumpirea în exces a materiilor prime îi determină să forțeze o majorare a prețurilor cu care își vând mărfurile.

Pentru crescătorii de păsări, creșterea prețului pentru șroturile de soia vine după o scumpire prealabilă a furajelor alternative și nutrețuri combinate realizate pe plan intern. Pentru procesatorii de carne, deși prețurile pentru carcace nu au mai înregistrat creșterile spectaculoase din anii anteriori, costurile de aprovizionare par să fie punctul critic în acest an, precum și siguranța aprovizionării ritmice. Producătorii de dulciuri au o reală provocare în 2021, deoarece și prețul pentru cacao, și cel pentru zahăr au înregistrat creșteri semnificative care dau peste cap bugetele planificate.

ÎN PERIOADELE INFLAȚIONISTE, CONSUMATORII VÂNEAZĂ PROMOȚIILE

BREXIT-ul a pus umărul la această olimpiadă a scumpirilor și a determinat o creștere a tarifelor pentru importurile din Marea Britanie, creștere pe care atât importatorii cât și retailerii sunt reținuți în a o transfera către consumator.

Pe de altă parte, o serie de furnizori au înregistrat vânzări atipice pe parcursul anului 2020, după un val de cereri peste așteptări a urmat o perioadă în care volumele de mărfuri vândute au scăzut dramatic. Stocurile realizate în perioada verii cu produse ce ar fi trebuit să ajungă pe mesele consumatorilor din HORECA sunt acum cu termenele de valabilitate aproape de termenele de expirare. O parte dintre aceste produse intră acum pe piață cu prețuri foarte mici, în promoții, dar țin pe loc producția la zi a acelor furnizori, deoarece consumatorii au devenit mai atenți cu cheltuielile și vânează promoțiile de orice fel. Pentru producătorii de băuturi alcoolice și băuturi nealcoolice, stocurile din depozite vor continua să fie o problemă și în acest an, în condițiile în care multe orașe și stațiuni turistice au în continuare restaurantele închise. Pentru o parte dintre furnizori, pierderile contabilizate prin vânzările ne-realizate către HORECA nu pot fi recuperate decât prin creșterea prețurilor de livrare pentru producția curentă, ceea ce face ca diferența între prețurile cu care vând stocurile rămase și prețurile cu care vând producția din 2021 să fie și mai mare.

CE CATEGORII DE COSTURI AU CRESCUT LA FURNIZORII LOCALI

Pandemia a determinat creșterea **costurilor operaționale** pentru toate companiile, dar în cazul procesatorilor de alimente costurile în 2020 au fost, de la un caz la altul, între 3% și 11% mai mari. Procedurile stricte pentru siguranța alimentară au determinat modificări structurale și organizatorice, iar în anumite cazuri chiar o creștere a numărului de angajați pentru a asigura realizarea unui volum echivalent de mărfuri, dar în mai multe schimburi de producție. Este cazul liniilor de panificație, dar și a celor pentru preparatele din carne, legume congelate, etc.

Costurile de aprovizionare au crescut ca urmare a redimensionării fluxurilor de producție, dar și ca urmare a unor întreruperi pe lanțul de aprovizionare determinate de carantina instituită în anumite puncte de pe acest lanț.

Costurile de logistică, transport și distribuție au oscilat în 2020. Dacă în prima jumătate a anului costu-



riile mai mari au fost atenuate de comenzile mai mari primite pe zona de transport și distribuție, iar prețul combustibilului s-a prăbușit pentru câteva luni, în a doua jumătate a anului costurile au intrat pe o pantă ascendentă din toate perspectivele. Funcționarea centrelor logistice este mai greoaie, ca urmare a măsurilor de protecție, ceea ce înseamnă o productivitate în scădere și costuri mai mari. Prețul petrolului a revenit și a adus prețul combustibililor utilizați în transport la

LUCAS BITES - o afacere „dulce” în continuă expansiune

Prăjituri și produse naturale, vegane și raw vegane pot fi acum realizate doar cu ingrediente naturale!

Fabrica de ingrediente naturale pentru prăjituri LUCAS BITES din Năvodari (Constanța) a început producția în urmă cu doi ani. Proiectul a luat naștere datorită dorinței oamenilor de a mânca sănătos și de a le oferi copiilor un desert delicios.

Oferta LUCAS BITES include rețete de amestecuri pentru diferite prăjituri, precum clătite americane, brișe, brownie, blat de pizza sau chiar un desert din cereale pentru iubitorii de mâncare raw vegană.

Deviza companiei este „Numai din ingrediente de înaltă calitate rezultă produse de top!” și acest lucru este susținut de managerul de vânzări al LUCAS BITES, Emilian Balaban: „De ce sunt produsele noastre sănătoase? Pentru că nu folosim făină albă cu dioxid de clor, nu folosim zahăr alb rafinat, folosim doar zahăr brun din trestie de zahăr

și, nu în ultimul rând, produsele noastre nu conțin conservanți, coloranți artificiali sau potențiatori de gust. Produsele noastre sunt create special pentru a fi ușor de preparat și sunt 100% sigure pentru sănătatea consumatorilor”.

În prezent, firma are o capacitate de producție de 3-6 tone pe zi, însă există spațiul necesar pentru a-și redimensiona zona de producție, în cazul în care va fi necesar. În urma solicitărilor primite din toată țara, LUCAS BITES a listat produsele în DM Drogerie Markt, Grupul Tei, prin Bebe Tei și Farmacia Tei, precum și în alte rețele din comerțul tradițional.

Afacerea este într-o continuă dezvoltare și promite să nu se oprească aici. Pentru că interesul cumpărătorilor pentru aceste produse este foarte mare, LUCAS BITES își va extinde aria de desfacere în toată rețeaua FMCG din România.

Pentru mai multe informații vă invităm să accesați site-ul www.lucasbites.ro



nivelul anterior pandemiei. Dezvoltarea retailului online ca o compensație a scăderilor vânzărilor din magazine reprezintă o presiune în plus pentru distribuitorii de mărfuri, deoarece o bună parte din personal a migrat către serviciile de livrare la domiciliu.

Costurile de personal au înregistrat o creștere semnificativă a cheltuielilor pentru protecția și siguranța sanitară a acestora la locul de muncă. Procesatorii asigură echipamentele de protecție necesare menținerii siguranței alimentare în situație de pandemie, măști și dezinfectat pentru fiecare angajat. Tot în categoria costuri de personal intră și situația în care unul sau mai mulți angajați sunt contactați ai unei persoane infectate și trebuie să stea izolați la domiciliu, moment în care persoana respectivă trebuie înlocuită pentru menținerea fluxului tehnologic.

Costurile cu materii prime ale căror prețuri sunt în continuă creștere, așa cum am arătat anterior.

Costurile cu utilitățile au înregistrat o creștere medie de 1,4% în 2020 și, prin creșterea prețului petrolului, estimările pentru anul 2021 sunt pentru o creștere de 2,5%.

Costurile cu ambalajele produselor sunt în continuă creștere, deoarece peste 65% din ambalajele industriei bunurilor de larg consum au ca sursă de producție China, indiferent dacă produsul este realizat pe plan local, în țări membre ale Uniunii Europene sau în țări de pe alte continente. Iar dacă relațiile comerciale s-au stabilizat după lockdown, ritmul de transport al containerelor și întoarcerea acestor containere în porturi nu a revenit încă la nivelul anterior pandemiei, funcționarea lanțurilor de aprovizionare fiind încă mult afectată de carantine locale, blocaje în porturi sau logistica întreruptă.

ROMÂNIA CONTINUĂ EXPORTUL DE MATERII PRIME IEFTINE ȘI IMPORTĂ PRODUSE FINITE SCUMPE

Economiile emergente, în care prețurile oscilează rapid, scumpirile acestui început de an sunt contracarate în funcție de politica fiecărui stat. După o creștere de 60% a prețului pentru fasole boabe, Brazilia a decis în februarie realizarea unor stocuri guvernamentale și reluarea exporturilor doar după ce depozitele vor fi pline.

PRODUSELE AGROALIMENTARE CU CELE MAI MARI DEFICITE COMERCIALE	
CLASA DE PRODUSE	DEFICIT 2019 (mii euro)
Carne	713,990
Fructe	592,793
Preparate pe bază de cereale	504,648
Legume	420,435
Lapte, ouă, miere	387,369
Preparate diverse	360,758
Băuturi, lichide alcoolice	239,593
Cacao	308,629
Preparate din legume	307,776
Reziduuri alimentare	297,245
Zahăr și produse zaharoase	243,395
Cafea, ceai	225,042
Pește	167,508
Flori	149,231
Tutun	147,981
Preparate ale industriei morăritului	96,838

Sursa: Studiu ASE finanțat de REWE România privind balanța comercială cu produse agroalimentare a României; date INS

În Rusia, Vladimir Putin a solicitat restricții la exportul de cereale și plafoane de preț impuse retailerilor.

În democrațiile dezvoltate, guvernele se concentrează mai mult pe susținerea producției locale de materii prime decât pe controlul prețurilor. Franța intenționează să majoreze producția de plante bogate în proteine, pentru diminuarea dependenței de importurile de soia.

Un studiu finanțat de Rewe România și realizat anual de Academia de Studii Economice arată că România continuă să exporte materii prime ieftine, respectiv cereale și animale vii, iar importurile sunt structurate pe produse finite realizate din materii prime scumpe, fructe și legume. Excepție face carnea de porc, unde importurile sunt realizate preponderent pentru procesarea internă. De asemenea, pentru categoria „Lapte, ouă, miere” importurile sunt structurate preponderent pe lapte pentru procesare, în timp ce importurile de miere reprezintă mai puțin de 9% din valoarea totală consemnată. ■

NĂSCUTĂ SUB SEMNUL EVOLUȚIEI

GEROVITAL EVOLUTION PERFECT LOOK. ALĂTURI DE CEA MAI BUNĂ VERSIUNE A TA.

NEÎNTRECUTĂ ÎN ȘTIINȚĂ



ACID
HIALURONIC

4D

UIMITOARE PRIN NATURĂ



ULEI NATURAL
DE TRANDAFIR
SĂLBATIC

CEL MAI INOVATOR
COMPLEX MOLECULAR ANTIRID**

EFFECT RADIANT SĂNĂTOS
CU UN TON NATURAL DE ROZ

** Din portofoliul de produse Gerovital

*Catrinel
Mengehia*



Prof. Dr. A. Usan

GEROVITAL®



farmec.ro

H₃

EVOLUTION
PERFECT LOOK

Marca
NR.1
pe segmentul
antirid*

* Pe baza datelor Nielsen pe segmentul ANTIRID, Total România, valoare vânzări perioada ianuarie decembrie 2020. (Copyright © 2021, The Nielsen Company.)



Foto: www.pexels.com

Românii au cheltuit 15 milioane de euro zilnic pentru cumpărături online

Retailul online cu bunuri de larg consum a crescut în 2020 în medie cu peste 42% pe plan local, peste creșterea de 30% înregistrată de e-commerce în România pentru toate categoriile de produse

AUTOR: CAROL POPA

Monitorizarea realizată de ARMO (Asociația Română a Magazinelor Online) arată că sectorul de e-commerce a atins o valoare de 5,6 miliarde de euro la finalul anului 2020, cu 30% mai mult decât în 2019. Creșterea a fost cu aproximativ 500 de milioane de euro peste previziunile inițiale, pe fondul pandemiei Covid-19 care a accelerat ritmul cumpărăturilor online. Valoarea de 5,6 miliarde de euro include toate tranzacțiile generate din România atât către comercianții autohtoni, precum și către magazinele online din afara granițelor țării și reprezintă strict segmentul e-tail, adică produsele fizice (tangibile) care au fost cumpărate prin internet. Nu sunt incluse serviciile, plata facturilor la utilități, conținutul digital sau biletele de avion, vacanțele și călătoriile, rezervările hoteliere, biletele la spectacole ori la diferite evenimente.

„Un număr foarte mare de români și-a învins în 2020 teama de a comanda online și a descoperit cât de simplu, comod și sigur e, în timp ce alții, familiarizați deja cu cumpărăturile pe internet, și-au extins categoriile de produse pe care le comandă. Odată câștigați, acești clienți vor rămâne fideli acestei modalități de a-și face cumpărăturile. Aceste premise crează o oportunitate semnificativă pentru retailerii locali de a profita de toate avantajele pieței digitale locale sau interna-

CE AU CUMPĂRAT EUROPIENII ÎN 2020

Potrivit Eurostat, cele mai populare categorii de produse și servicii comercializate online în 2020 la nivel european au fost (întrebare cu răspuns multiplu, de aceea suma procentelor depășește 100%):

- 64% Fashion (îmbrăcăminte – inclusiv îmbrăcăminte sport, încălțăminte și accesorii)
- 29% Livrări de mâncare de la restaurante, fast-food, servicii de catering
- 28% Mobilă și accesorii pentru casă și grădină
- 27% Cosmetice și produse pentru înfrumusețare și wellness
- 27% Cărți, reviste și ziare tipărite
- 26% Computere, tablete, telefoane mobile și accesorii IT
- 25% Suplimente alimentare, produse farma, vitamine, produse pentru dietă (reînnoirile de rețete online nu sunt incluse)
- 24% Produse alimentare și băuturi din magazinele specializate
- 23% Electronice și electrocasnice
- 23% Articole pentru copii și jucării
- 22% Produse pentru curățenie și produse pentru igiena personală

ționale, accesând platforme marketplace și maximizându-și business-ul online”, spune Florinel Chiș, Director Executiv ARMO.

Creșterea generală a e-commerce în 2020 în România nu a fost însă una echilibrată pentru toate categoriile de produse. Conform studiilor realizate de principalii competitori din acest segment de retail, în timp ce ritmul de creștere a operațiunilor e-commerce prin comenzi pe piețele externe s-a situat cu aproximativ 7% sub nivelul din 2019, din cauza problemelor de transport și distribuție generate de pandemie, pentru alte categorii de produse creșterile înregistrate față de anul anterior au fost double digit. Între acestea, valoarea comenzilor pentru produse de curățenie și îngrijire a locuinței a crescut cu 47%, a comenzilor pentru produse alimentare și băuturi cu 42%, a mâncării preparate cu 41% și a cosmeticelor cu 36%.

Potrivit estimărilor principalilor jucători pe piața de e-tail, comerțul online va continua să crească și în 2021, urmând să depășească pragul de 6,5 miliarde de euro la finalul acestui an.

Foto: pixabay.com



CELE MAI MULTE COMENZI ONLINE SE FAC DE PE MOBIL

Chiar dacă valoarea medie a tranzacției este mai mică pe mobil decât pe desktop, numărul de comenzi online făcute de pe telefoanele mobile este, în general, semnificativ mai mare decât numărul de tranzacții făcute de pe desktop pe aproape toate categoriile de produse.

2018 a fost primul an în care numărul cumpărăturilor online făcute de pe telefonul mobil a depășit desktop-ul astfel: 54,8% au fost achiziții de pe telefonul mobil, respectiv 45,2% cumpărături de pe desktop. În 2019 tendința s-a accentuat, tot mai mulți români preferând să cumpere online de pe telefon: 63,6% cumpărau de pe mobil, comparativ cu 36,4% care au rămas fideli desktop-ului.

Anul 2020 a adus o creștere ușoară a procentului de cumpărături făcute de pe telefoanele mobile, acesta atingând valoarea de 65,6%, în timp ce achizițiile făcute de pe desktop au scăzut la 34,4%.

Și din punct de vedere al valorii totale a vânzărilor online, mobilul este pe primul loc cu 57,4%, comparativ cu 42,6% desktop (similar cu procentele înregistrate în 2019, respectiv: 57,1% mobil și 42,9% desktop).

Potrivit statisticilor 2Performant, cele mai multe vânzări se fac în intervalul orar 11:00 AM – 15:00 PM pe desktop, iar pe mobil în intervalul orar 20:00 – 22:00.

Din punct de vedere al zilelor săptămânii, potrivit eMAG Marketplace, vinerea este ziua în care românii cumpără cel mai mult online, iar la polul opus este sâmbăta. Tot potrivit eMAG, cele mai multe comenzi sunt plasate în prima parte a zilei, cu un vârf de comenzi la ora 13:00 raportat la valoarea acestora și la ora 12:00 PM, raportat la numărul de comenzi.

RETAILERII FRANCEZI DOMINĂ PIAȚA LOCALĂ DE E-COMMERCE

Cea mai mare parte a creșterii comerțului online cu bunuri de larg consum a fost absorbită în 2020 de retailerii francezi Carrefour, Cora și Auchan, secondată de Delhaize prin magazinul propriu dar și prin prezența în marketplace-ul eMAG. În raportul financiar publicat de grupul Carrefour pentru anul 2020 este menționat rolul pe care comerțul online l-a avut în evoluția Carrefour România: „În România, Carrefour a înregistrat o performanță solidă într-o piață afectată de restricțiile de călătorie care au limitat întoarcerea acasă a consumatorilor care lucrează în afara granițelor. Carrefour a beneficiat însă de poziția sa dominantă pe segmentul de e-commerce alimentar”. Într-adevăr, în momentul declanșării pandemiei și ulterior, a perioadei de lockdown, Carrefour deținea un magazin online propriu și serviciul de livrări rapide Bringo.

Între timp, pe parcursul anului 2020, o serie de retailerii cu experiență în e-commerce, între care eMAG și Altex, au intrat și pe piața bunurilor de larg consum, ca urmare a creșterii impresionante a cererii pe acest segment. Pe lângă aceștia, o mulțime de furnizori locali promovează vânzările online la nivel regional pentru produse locale. Competiția pare a fi tot mai strânsă, motiv pentru care se anunță un an 2021 plin de surprize pentru comerțul online cu produse FMCG. ■

Sustenabilitatea lanțului de aprovizionare devine prioritară. Doar pentru privat

Atât procesatorii, cât și retailerii, se implică tot mai mult în sustenabilitatea furnizorilor de materii prime. Trendul global de certificare a proceselor pentru o producție agricolă sustenabilă nu a ajuns și la autorități

AUTOR: CAROL POPA

Mai multe proiecte lansate la început de an mi-au atras atenția asupra unui fenomen ce s-a accentuat începând de anul trecut. Interesul procesatorilor și al retailerilor pentru sustenabilitatea lanțului alimentar a crescut considerabil, o dată cu interesul privind siguranța alimentelor și sănătatea angajaților din industria orizontală. Sincopel în aprovizionarea cu alimente determinate de blocajele în transport și distribuție în focarele de pandemie a determinat companiile multinaționale să schimbe abordarea aprovizionării și să acorde o mai mare importanță furnizorilor cei mai apropiați de punctul în care consumatorul ia contact cu produsul finit.

Astfel, a crescut interesul pentru certificările privind procesele în agricultură, pentru strategii privind fertilitatea solului sau producții agricole optime, pentru performanța muncii în agricultură. Certificările de tip GLOBAL G.A.P.

sau IFS Food au în 2021 o importanță de două ori mai mare decât înainte de pandemie, deoarece ele reprezintă un important standard de lucru în relația producător/procesator/retailer/consumator. La nivel european, 13 țări sprijină prin programe naționale producătorii locali pentru obținerea unor certificări pentru fermieri, astfel încât produsele acestora să poată intra în siguranță pe orice piață din Uniunea Europeană. Pentru fermierii români se creează astfel o barieră suplimentară de acces a produselor pe piață. Spun suplimentară pentru că ea se adaugă la alte bariere deja existente, precum competitivitatea prețului, randamentul fermelor sau în cazul legumiculturii absența centrelor de sortare și ambalare.

Deocamdată, singurii care se implică activ în direcția certificării calității recoltelor sunt companiile din sectorul privat, de cele mai multe ori companii multinaționale cu expertiză dar și cu o cultură organizațională orientată către un business sustenabil.



SOL și SUFLET

**CENTRU PERMANENT DE INOVARE,
PRODUȚIE ȘI EDUCAȚIE ÎN
AGRICULTURĂ REGENERATIVĂ**

Implementat de:

Sponsor fondator:

INSTITUTUL DE PERMACULTURĂ

Implicarea face diferența.

Kaufland



CHARDONNAY CHATEAU VALVIS DESCOPERĂ ELEGANȚA ȘI RAFINAMENTUL STILULUI

Un vin echilibrat care îmbină cu eleganță și armonie notele de aciditate și aromele de vanilie cu onctuoșitatea. Chardonnay Chateau Valvis se distinge prin o aromă florală discretă, catifelată și tandră. Are o culoare galbenă, veselă și luminoasă. Servit la 9-12 grade, devine însoțitorul perfect pentru preparate din carne albă, pește, fructe de mare, brânzeturi cremoase și sosuri ușoare.



Kaufland deschide prima fermă regenerativă din România

Institutul de Cercetare în Permacultură din România și Kaufland au lansat în luna februarie proiectul Sol și Suflet, primul Centru Permanent de Inovare, Producție și Educație în Agricultură Regenerativă din România, în localitatea Vlădeni din județul Dâmbovița. Ferma cercetează și dezvoltă modelul de producție regenerativ, oferind programe de educație și formare profesională pentru fermierii aflați la început de drum, care vor să adopte acest tip de agricultură.



Sol și Suflet utilizează tehnici și strategii inovatoare de creștere a fertilității solului, maximizare a producției și creștere a eficienței muncii, cum ar fi cultivarea minimală și activarea microbiologiei solului, legumicultură biointensivă, keyline design, design de permacultură, etc. Vor fi cultivate aproximativ două sute de soiuri de legume, verdețuri, plante aromatice și medicinale, produse crescute în sistem regenerativ organic, care vor fi disponibile chiar din această primăvară.

Sol și Suflet este și un centru educațional rezidențial, menit să instruiască tinerii interesați să își deschidă propriile ferme regenerative. Completând un decalaj instituțional în sprijinul proiectelor emergente de agricultură la scară mică, Fermele Incubator sunt instrumente noi care permit potențialilor fermieri să acumuleze experiență practică într-un context real de business și mentorat.

„După 4 ani de parteneriat în care am format prima rețea națională de grădini urbane comunitare,

Kaufland România continuă parteneriatul strategic cu ICPR pentru a pune bazele fermei regenerative. Pornim astăzi, cu mare entuziasm, un proiect inovator – Sol și Suflet – un centru educațional ce își propune să formeze noile generații de fermieri și să promoveze un standard pentru agricultura sustenabilă în România”, declară Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România.

Agricultura regenerativă schimbă paradigma producției de hrană și propune soluții holistice care au un impact pozitiv vizibil din punct de vedere ecologic, economic și social: acordă o atenție sporită sănătății și fertilității solului, susține diversitatea speciilor, îmbunătățește calitatea vieții fermierilor și asigură bunăstarea animalelor.

LIDL DEZVOLTĂ UN MODUL AL CERTIFICĂRII GLOBAL G.A.P.

Lidl împreună cu specialiști din domeniul agriculturii și din cel alimentar dezvoltă primul standard agricol pentru protejarea și conservarea biodiversității în producția convențională de fructe și legume. Acesta va reprezenta un modul suplimentar al certificării GLOBAL G.A.P. și va fi disponibil pentru toți producătorii de fructe și legume până la finalul anului 2021. Prin această inițiativă, Lidl își propune să promoveze în mod activ protejarea biodiversității, ca parte a strategiei sale de sustenabilitate și să ofere furnizorilor de fructe și legume posibilitatea de a-și dezvolta producția, având un impact și mai redus asupra mediului. Pierderea biodiversității reprezintă o amenințare reală pentru mediul înconjurător. De aceea, Lidl își asumă în continuare să fie un actor responsabil și își propune să facă un pas în plus pentru conservarea ecosistemelor, ca parte a strategiei sale de sustenabilitate.

Astfel, împreună cu experți în sisteme alimentare durabile, recunoscuți la nivel internațional și cu experți în domeniul agriculturii, Lidl dezvoltă un modul suplimentar al certificării GLOBAL G.A.P., pentru a promova biodiversitatea în agricultura convențională. Astfel, noul modul, operat de GLOBAL G.A.P., este dezvoltat pentru întregul lanț de producție, de la producători până la distribuitori, în linie cu standardul Integrated Farm Assurance Standard (IFA), ce facilitează bune practici agricole pentru toate formele de producție agrară.

Studiu de caz: Programele pentru cultivatorii de cacao

NESTLÉ SUSȚINE TRECEREA LA AGRICULTURA REGENERATIVĂ

Pentru a combate emisiile agricole, Nestlé va transforma împreună cu partenerii săi modul de producție a alimentelor. Practicile agricole intensive vor fi transformate în agricultură regenerativă, în beneficiul naturii și în vederea asigurării unui venit decent fermierilor.



Cacao și cafea sunt două ingrediente cheie pe care Nestlé le folosește în multe dintre produsele sale din regiune. Până în 2025, 100% din cacaoa și cafeaua utilizate de Nestlé vor fi obținute în mod sustenabil. Pentru aceasta, Nestlé cooperează cu fermierii pentru eliminarea despăduririlor și lansează un plan ambițios de reîmpădurire. În 2020, compania a lansat un parteneriat public-privat pentru conservarea și restaurarea pădurii Cavally, unul dintre ultimele puncte fierbinți rămase în biodiversitate din Coasta de Fildeș. Pentru compensarea cantității de gaze cu efect de seră până la emisii nete zero, compania s-a angajat să planteze în fiecare an cel puțin 20 de milioane de copaci până în 2030, în zonele din care obține ingrediente.

PURATOS ADUCE PROGRAMUL CACAO-TRACE™ ÎN ROMÂNIA

Puratos România investește în sustenabilitate și lansează și în România, programul Cacao-Trace™ gândit să ridice standardele de calitate în industria ciocolatei. Prin acțiunile acestui program, Puratos își ia angajamentul de a returna 10 eurocenți, din fiecare kg de ciocolată sustenabilă vândută, direct comunităților de fermieri care trăiesc din agricultura cu cacao. Campania a fost lansată de grupul Puratos în anul 2016 și până

acum a strâns aproape 2 milioane de euro, sumă care a contribuit fie la suplimentarea veniturilor fermierilor cu două salarii, fie ca investiții în comunitățile locale. Astfel, prin programul Cacao-Trace™ s-au construit 6 școli, o maternitate și 23 de stații de apă potabilă pentru satele din Papua Noua Guinee, Vietnam și Coasta de Fildeș și s-au oferit 500 de burse școlare pentru copiii fermierilor înrolați în program.

Pe plan local, Puratos România înlocuiește patru dintre cele mai populare sortimente de ciocolată Belcolade Selection cu versiunile lor realizate din boabe de cacao certificate Cacao-Trace: Belcolade Selection Noir CT, Belcolade Selection Lait CT, Belcolade Selection Blanc CT, Belcolade Selection Amber CT.

LIDL LANSEAZĂ MARCA PROPRIE DE CIOCOLATĂ SUSTENABILĂ - WAY TO GO

Lidl extinde marca proprie prin lansarea ciocolatei Way To Go, certificată Fairtrade. Cacaoa folosită pentru rețeta acestui produs provine 100% din culturi sustenabile din Ghana. Astfel, ciocolata Way To Go contribuie atât la protecția mediului, cât și la asigurarea unor venituri echitabile pentru fermierii ce cultivă cacao și la îmbunătățirea nivelului de trai al acestora.

Lidl achiziționează toată cacaoa pentru producția ciocolatei Way To Go de la organizația de mici fermieri Kuapa Kokoo din Ghana, ceea ce asigură trasabilitatea produsului și transparență cu privire la originea materiei prime. Datorită certificării Fairtrade, ce dovedește angajamentul de a cultiva cacao într-un mod sustenabil, fermierii din Ghana se pot baza pe un preț minim pentru materia primă, ceea ce îi protejează împotriva fluctuațiilor de preț de pe piața mondială. În același timp, prima oferită de Lidl este direcționată către două programe, care urmăresc dezvoltarea cultivatorilor de cacao pe termen lung și într-un mod sustenabil, atât cu sprijinul retailerului, cât și al Fairtrade.

În 2012, Lidl a demarat proiectul PROCACAO, prin care a înființat o școală agricolă pentru cultivarea sustenabilă de cacao în Coasta de Fildeș. Proiectul a reușit să devină independent în 2019, după ce a fost finanțat timp de opt ani. Astfel, peste 18.000 de fermieri de cacao și familiile lor au beneficiat de acest program până acum. ■

„Remote” - termenul cel mai prezent în CV-uri și anunțurile de angajare din 2020

Telemunca a redus fluctuația de personal la 17,2%, de la 23,1% în 2019. Pozițiile pentru care apar cele mai frecvente solicitări de recrutare sunt destinate fie expansiunii businessului, fie consolidării prin schimbări la nivel de middle și top management

AUTOR: CAROL POPA

Telemunca s-a transformat anul trecut din beneficiu în necesitate și este de așteptat să continue pentru mulți angajați și pe termen lung. Conform raportului HR Barometru realizat de PwC România, 43% dintre companiile respondente au arătat că vor aplica telemunca pe termen lung, 52% încă analizează această perspectivă, iar doar 5% nu iau în calcul permanentizarea telemuncii sau declară că aceasta nu este relevantă pentru activitatea lor.

În ceea ce privește modelul aplicat, 44% au arătat că vor alterna munca la birou cu telemunca, conform opțiunii angajaților, 40% vor combina venirea la birou și telemunca pe baza unei planificări, 16% vor adopta telemunca permanentă pentru anumiți angajați, conform opțiunii acestora, iar 2% telemunca permanentă obligatorie pentru anumiți angajați.

De cealaltă parte, companiile de recrutare au constatat că, în a doua jumătate a anului 2020 și în primele luni din acest an, „remote” este considerat beneficiu de companiile care recrutează, în timp ce aplicanții utilizează în proporție de 56% termenul „ca solicitare pentru postul la care aplică”.

„Provocarea mai departe este de a găsi acea modalitate de a permanentiza telemunca pentru a maximiza avantajele pe care le poate aduce, dar și pentru a diminua efectele secundare asupra anumitor procese de business, a căror eficacitate este limitată în mediul



virtual, sau asupra stării de bine a angajaților, serios afectată în această perioadă”, a arătat Oana Munteanu, Director People & Organisation PwC România.

Oana Munteanu a subliniat că tehnologia va permite politici foarte versatile și personalizate, dar este nevoie și de o regândire în ansamblu a mai multor politici de resurse umane, în special a strategiilor de compensații și beneficii.

CEA MAI MARE FLUCTUAȚIE DE PERSONAL - ÎN RETAIL ȘI FMCG

Fluctuația de personal în companiile din România a scăzut semnificativ anul trecut la o rată medie de 17,2%,



de la 23,1% în 2019, pe fondul incertitudinilor generate de pandemia Covid-19 la nivelul întregii economii, reiese din HR Barometru realizat de PwC.

Din procentul de 17,2%, cea mai mare parte, respectiv 13,2%, au fost încetări voluntare. Cea mai mare fluctuație de personal a fost înregistrată în sectorul de retail și FMCG, de 25,1%, iar cea mai mică în servicii financiare, de 8%.



„Ne aflăm în pragul unui proces de transformare care va avea loc pe termen lung. Pe măsură ce munca de la distanță s-a dovedit funcțională în multe sectoare, companiile au început să regândească relațiile de muncă, având în prim plan flexibilitatea și mobilitatea. Angajatorii au înțeles că schimbările din ultimul an nu sunt conjuncturale și că trebuie să își adapteze modelele de business acestor tendințe”, a declarat Ionuț Simion, Country Managing Partner, PwC România.

CE A ÎNVĂȚAT INDUSTRIA FMCG DIN EXPERIENȚA ANULUI 2020

Anul trecut, companiile și-au redus bugetul pentru învățare și dezvoltare în medie cu 7% comparativ cu 2019, cea mai mare scădere fiind în retail și FMCG, de 27,5%. Pentru 2021 însă sectorul retail/FMCG estimează o creștere cu peste 23% a fondurilor alocate pentru învățare și dezvoltare personală, iar la nivelul pieței este estimată o majorare de 27,5% comparativ cu 2020.

Poziționarea industriei bunurilor de larg consum este oarecum justificată, deoarece presiunea pusă de pandemie și lockdown în 2020 asupra acestei industrii a fost de altă natură față de alte domenii de activitate. Dacă pentru sectorul financiar, spre exemplu, perioada martie-iunie a fost una cu activitate redusă, în care derularea unor programe de training sau a unor cursuri online se putea desfășura cu ușurință, în industria FMCG situația a fost contrară. Blocajele în aprovizionare au generat mai multe bătăi de cap, fluxurile de producție au trebuit regândite pentru a asigura un nivel al cererii mult peste nivelul obișnuit, securizarea personalului pe liniile de producție sau în magazine a ocupat mult din timpul pe care, în mod obișnuit, această industrie îl alocă învățării.

Se poate spune, așadar, că industria FMCG, atât retailul cât și producătorii, au fost nevoiți în 2020 să învețe din mers, iar fondurile alocate învățării nu au mai fost doar cele din departamentele de HR, au inclus și costurile privind pregătirea personalului pentru siguranța lui și a consumatorilor în actuala conjunctură.

ANA-MARIA PÂSLARU PREIA FUNCȚIA DE MANAGING DIRECTOR AL UNILEVER

Ana-Maria Pâslaru a preluat funcția de Managing Director al Unilever South Central Europe (USCE) începând cu 1 martie 2021, după trei ani petrecuți în echipa de leadership a Unilever în regiunea Europei de Est, unde a coordonat businessul Unilever din Țările Baltice. Ana-Maria Pâslaru preia rolul de Managing Director de la James Simmons, care a ocupat această funcție în ultimii trei ani. Ea va conduce businessul USCE, regiune care reunește echipele Unilever din România, Bulgaria, Serbia, Muntenegru și Republica Moldova.

Înainte să conducă echipa din Țările Baltice, Ana-Maria Pâslaru a ocupat funcția de Director de Marketing Home & Personal Care USCE & CEE Home Care din anul 2015. În această perioadă, a coordonat campanii naționale de impact pentru brandurile Dove, Dero, Clear, Rexona, Omo, Cif, Domestos, Savo și a condus activitatea categoriilor de produse pentru îngrijirea locuینței din Europa Centrală și de Est.

Ana-Maria Pâslaru, Managing Director USCE: „Mă bucur să mă întorc acasă și să mă dedic echipei Unilever din South Central Europe, echipa în care am făcut primii pași în cadrul Unilever și unde regăsesc oameni și proiecte care-mi sunt printre cele mai dragi. Nu e ușor să calc pe urmele lui James, care lasă în South



Central Europe o moștenire importantă, rezultate incredibile de business și o echipă extraordinar de puternică. Principalul obiectiv pe care mi-l setez în noul rol este să fiu în continuare alături de echipă pe drumul dezvoltării sustenabile, ducând mai departe moștenirea unei companii puternice, care s-a dezvoltat de-a lungul timpului cu integritate, pasiune și mândrie, cu scopul de a realiza schimbări pozitive în societate.”

ALINA ROBESCU ESTE NOUL HR LEAD AL UNILEVER SOUTH CENTRAL EUROPE

Alina Robescu se alătură echipei de conducere a USCE și va coordona strategiile de resurse umane pentru Unilever în regiunea Europei Centrale și de Sud. Ea se alătură echipei Unilever după 16 ani petrecuți în sectorul bancar. În cel mai recent rol a coordonat echipa de HR Business Partners pentru UniCredit Bank România.

Alina Robescu, HR Lead Unilever South Central Europe: „Este o onoare pentru mine să mă alătur echipei Unilever SCE ca HR Lead. Este un capitol nou în cariera mea - după 16 ani în banking am schimbat sectorul de activitate și am parte de un început inedit, într-un context care nu ne permite încă apropierea de colegi de care are nevoie un om de HR în activitățile pe care le desfășoară. Însă, am simțit încă de la început deschiderea și pregătirea echipei Unilever și sunt nerăbdătoare să cunosc colegii și proiectele din South Central Europe. 2021 va fi cu siguranță un an provocator și mă bucur să încep acest nou capitol alături de o echipă bine pregătită și puternică.”



Alina Robescu preia rolul de HR Lead de la Marinela Bărbulescu, numită la finalul anului trecut HR Director Supply Chain Eastern Europe.

JULIEN MUNCH A FOST NUMIT LA CONDUCEREA EXECUTIVĂ A CARREFOUR ROMÂNIA

Julien Munch preia conducerea executivă la Carrefour România, poziție pe care a preluat-o începând cu 1 martie 2021. Julien Munch îi va raporta lui François Melchior de Polignac, Director Executiv al Zonei Europa de Nord și de Est și care s-a aflat la conducerea operațiunilor Carrefour România la începutul anilor 2010.

Julien Munch este succesorul lui Jean Richard de Latour, fostul CEO Carrefour România, care a preluat rolul de Director al Departamentului de Negocieri Branduri Internaționale în cadrul Grupului Carrefour.

Julien Munch și-a început cariera în anul 2000 ca ofițer în cadrul Forțelor Aeriene Franceze, fiind activ în Franța, cu misiuni internaționale. Ulterior, a lucrat în cadrul Inspecției Generale a Finanțelor, din cadrul Ministerului Francez al Economiei și Finanțelor. În anul



2017, s-a alăturat Grupului Fnac-Darty în rolul de Director Magazin Montparnasse, iar apoi a preluat poziția de Director Rețea Fnac Paris.

DUMITRU DRAGOMIR - VICEPREȘEDINTE PROFI ROM FOOD, IAR ANDREI BICA - DIRECTOR FINANCIAR

Luna martie debutează cu mărirea echipei de management financiar a rețelei de magazine Profi. Dumitru Dragomir, până acum Director financiar, a preluat funcția de Vicepreședinte, Director de eficiența afacerii, poziție din care va reprezenta compania în relațiile cu principalii săi parteneri și colaboratori, gestionând totodată din perspectivă financiară planurile de dezvoltare.

„Voi avea o privire mai largă asupra organizației noastre, cu accent pe zonele de eficientizare a businessului, iar contribuțiile mele vor determina în mai mare

masură rațiunile care stau la baza diverselor acțiuni pe care le întreprindem,” a declarat Dumitru Dragomir.

Dumitru va participa în același timp și la inducția lui Andrei Bica, noul Director Financiar al rețelei. Acesta vine cu peste 20 de ani de experiență financiară relevantă, lucrând anterior ca Deputy CFO la Telekom și Director Finance Business Partnering la Vodafone. Pe lângă cunostintele din industria telecomunicațiilor, Andrei Bica aduce cu sine și o experiență solidă în retail-ul alimentar având în vedere rolul pe care l-a jucat ca Head of Finance & Accounting la METRO.



Digital first nu înseamnă neapărat consumer first. De ce?

Cu cât digitalizarea devine *modus operandi*, cu atât consumatorul pierde controlul alegerii. Consumatorul se află, brusc, în fața unui display gigantic de branduri, produse, prețuri și promisiuni

**AUTOR: LAURA MIHĂILĂ,
HEAD OF MARKETING BCR
ȘI TRAINER INSTITUTUL DE MAR-
KETING, AUTORUL CURSURILOR
CUSTOMER FIRST STRATEGIES ȘI
PLANNING CAMPAIGNS**

m INSTITUTUL
DE MARKETING



Sunteți plictisiți de texte care încep cu „în aceste vremuri incerte”? Există un nume pentru această reacție: *Covid content overload*. În 2020, majoritatea companiilor care nu au putut să comunice cu clienții lor în persoană, au deschis canale de comunicare în online, social media sau în micro-comunități, astfel încât să facă părtași la mesajul lor deopotrivă consumatorii, angajații sau acționarii interesați. Hipergonflarea comunicării digitale nu a adus neapărat mai multă claritate sau apropiere ci, dimpotrivă, a condus la un „*fatigue*” generalizat: Zoom, Covid, online... Această oboseală a mărit starea de incertitudine și de stres - ce a atins un scor de 58% (studiu Reveal/ Români azi) - încât, spre sfârșitul anului, consumatorul român declara că nu mai dorește schimbare sau rezolvarea situației, ci caută în 2021 stabilitate și unitate socială. Cum „nu suntem mașinării raționale care simt, ci mai degrabă ființe emoționale care gândesc” (Daniel Kahneman), starea de spirit a consumatorilor are impact imediat asupra deciziilor de zi cu zi. Pe termen lung însă, recunoaștem schimbările profunde atunci când la baza comportamentelor evidente ale consumatorilor stau modificări care țin de valorile lor. Vorbim azi despre valori ca: nevoia de siguranță, conveniență, moderație, empatie, sustenabilitate. Ele se vor plasa pe agenda discursului brandurilor și vor

conduce la modificări profunde în morfologia afacerilor, a construcției de produse noi, a experienței clientului și în lanțul valoric.

Cel mai pregnant exemplu este galopul comerțului online (+20,2% în 2020 vs 2019 în România, conform Statistica). 55% dintre cumpărători susțin că această creștere a comportamentului de shopping online e foarte probabil să se permanentizeze în toate categoriile mari, ca produse alimentare, tehnologie, retail, servicii financiare etc. (Studiu Euromonitor, 2020). Accelerarea digitalizării (online, dar și offline, în magazine) - și a recuperării distanței dintre strategia omnichannel și implementare - a lăsat însă companiile în *off-side* față de clienți dezorientați, paralizați de multitudinea deciziilor, mai mult captivi decât liberi să aleagă și, după ce economiile din 2020 s-au cam epuizat, din ce în ce mai săraci.

Deși *digital first* este dezideratul demn de prima pagină a strategiilor comerciale îndrăznețe, realitatea este că acest obiectiv vine cu o problemă nouă a clientului, care nerezolvată, face ca digitalizarea să nu aducă beneficiile scontate.

De exemplu, cu cât digitalizarea devine *modus operandi*, cu atât consumatorul pierde controlul alegerii. Consumatorul se află, brusc, în fața unui display gigantic de branduri, produse, prețuri și promisiuni. E un caz parcă desprins dintr-un text clasic de economie comportamentală, la capitolul *choice overload*. Acest context a condus la decizii luate cu greutate, într-un timp mai lung, pline de dubii, amânate sau chiar anulate. La final, clientul rămâne buimac și de obicei nesatisfăcut pe deplin de alegerea făcută. Atunci când decizia este îngreunată, câștigă de obicei brandurile mari, populare (*category defaults*). Iată deci de ce e normal ca ponderea



Foto: pexels.com

9,5% din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin o dată un produs FMCG din online în prima jumătate din 2020, cu 50% mai multe față de anul precedent.

vânzărilor din e-commerce pentru companiile mari să fie importantă - de exemplu, L'Oréal 25%, Nestlé 12%, 10% pentru P&G sau Reckitt Benkiser. Practic, contextul de blocaj al deciziei prin prea multă informație face ca brandurile mari să devină și mai mari, iar brandurile mici să supraviețuiască cu greu. Din +10,6% creștere în valoare a pieței de FMCG în 2020, conform Nielsen, 78% din încasări merg către firmele mari (conform Coface&EY). Business-urile mici, dacă au reușit să supraviețuiască online, și-au format o piață prin micro-comunități și recomandare de social media. Pe termen lung însă, nici brandurile mari nu vor mai putea juca doar cartea awareness-ului și rankingului bun în search. Consumatorii au nevoie de validare socială a alegerii și recomandări care să îi ajute în luarea deciziilor. Fie că vorbim despre jucătorii noi în e-commerce, ca food&drink, sau despre cei cu experiență (de exemplu fashion), toți se vor vedea obligați să investească în strategii de creștere a NPS-ului digital, în personalizarea ofertei și în prioritizarea brandurilor/produselor în focus. Coca-Cola, de exemplu, deja a anunțat că renunță la 200 de „branduri zombie”. Starbucks a demarat un amplu program în care folosesc inteligența artificială pentru personalizarea cafelei clienților, pe baza datelor de lifestyle și a comportamentelor istorice. În egală măsură, jucătorii mici - care, grație platformelor de tip Shopify au acces relativ repede la e-commerce -

vor avea nevoie de mai multă coagulare a eforturilor de recomandare de către propria comunitate sau, odată cu relaxarea, vor pierde acest canal de vânzare și se vor întoarce (când?) în offline. Pâlnia alegerilor se va strânge și prin ea vor trece doar acele branduri care au validarea populară. **Un produs care va fi iubit de 1.000 de oameni va câștiga pe termen lung în fața unuia care este acceptat de 100.000.**

O altă schimbare în lumea *digital first* este că tradiționalele categorii de produs devin secundare deciziei de conveniență logistică. Piața de consum (produse de înfrumusețare, farma, băuturi & alimente etc.) are astfel un denominator discriminant: cu sau fără livrare. Conveniența în online este noua loialitate. Știm că lanțul obișnuinței este prea slab să îl simțiți, până când devine prea puternic să te debarasezi de el. 20% dintre clienții de retail din Italia afirmă că renunță la serviciu dacă sunt nesatisfați de experiența online (McKinsey, 2020). Această schimbare morfologică a modelului de business va pune presiune pe profit, ceea ce pe termen lung va conduce la o reconfigurare a întregului lanț economic. Brandurile mari au înțeles că pot să ia drumul relației directe cu clientul. Nike, de exemplu, are deja 40% din vânzări globale din D2C și 22% pe nike.com. Afacerile direct către client (*direct to consumer*, D2C) vor schimba definitiv și modul în care brandurile se vor

adresa consumatorilor, reconfigurând piața publicității și de media în general. Benedict Evans, vorbea anul acesta, la Davos, despre „Great Unbundling” (comunicare distribuită în mod direct) la care vom fi martori în marketing și comunicare.

În contextul digitalizării, rolul brandurilor și al inovației de produs crește mai ales ca să justifice valoarea corectă a bunurilor, dar și pentru construcția relației emoționale cu consumatorii. Bazat pe comportamentul consumatorilor din 2020 putem însă să tragem concluzii premature. Consumatorii premium care nu au mai avut de bușeu de cumpărături de plăcere (tip restaurant, travel etc.) au migrat către *affordable luxury* (de exemplu vedem o creștere de 115% a pieței băuturilor online). Merită înțeles în detaliu ce anume din acest comportament va rămâne și după ce restricțiile de mobilitate vor fi ridicate. Totodată, blocați în casă, românii au consumat mai multe snacks-uri, deși ei vorbesc despre o atenție sporită pentru activități și produse de sănătate și well-being. „Clienții nu se gândesc la ceea ce simt, nu spun ceea ce gândesc și nu fac ceea ce spun” (David Ogilvy). Inovația de produs va trebui să înțeleagă dincolo de aparența comportamentelor curente și verbalizate de consumatori. În comunicare, mai ales pentru generația Z, se adaugă elemente noi în așteptările consumatorilor de la branduri, de tip implicare socială, sus-

tenabilitate și responsabilitate. Brandurile au început să ia atitudine și să crească tonalitatea vocii sau a faptelor (vezi Campania Rom Tot, Cantina socială lansată de Kaufland sau Act for Good de la Carrefour), deși va trece mult timp până când aceste acte de comunicare să fie parte centrală a planurilor de marketing.

9,5% din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin o dată un produs FMCG din online în prima jumătate din 2020, cu 50% mai multe față de anul precedent (GfK, septembrie 2020), dar accesul la digitalizare nu are o distribuție uniformă. Peste 50% dintre cumpărători rămân ne-inițiați digital, segment ce va fi afectat tot mai mult de impredictibilitatea economică a viitorului apropiat. *Digital first* nu este, în mod cert, all *clients first*, iar brandurile vor avea nevoie de soluții de digitizare și educație digitală pentru acest segment larg de cumpărători.

Anul trecut s-au produs schimbări cât într-o decadă, dar nu toate sunt la fel: unele temporare, altele contextuale, iar altele, așa cum este digitalizarea accelerată, vor schimba mediul de afaceri pentru un timp mai lung. Las deschisă întrebarea: dincolo de imperativul de transformare digitală a companiei tale, este business-ul tău la fel pregătit să pună clientul pe primul loc? ■

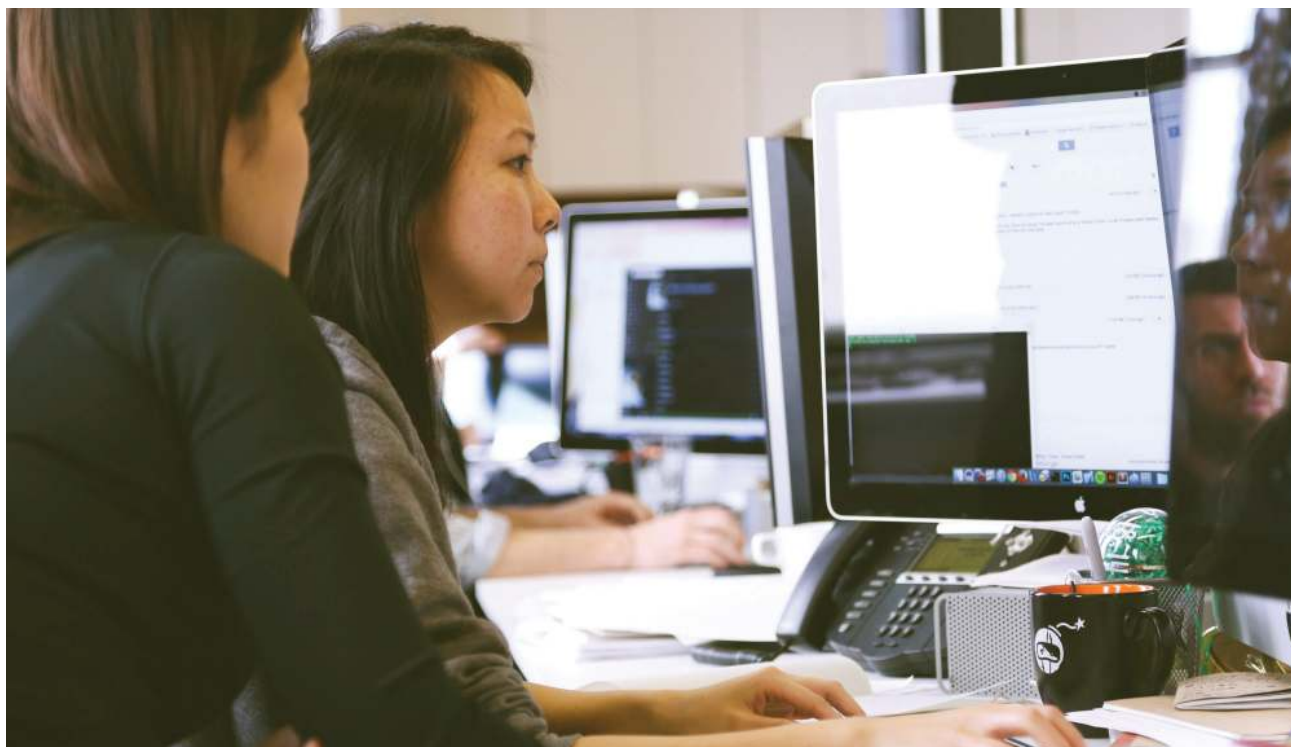


Foto: pexels.com

În contextul digitalizării, rolul brandurilor și al inovației de produs crește mai ales ca să justifice valoarea corectă a bunurilor, dar și pentru construcția relației emoționale cu consumatorii.

Ați notat în agendă ?



www.trademarketingcongress.ro

Trade Marketing Congress

Conferință online, pe platforma zoom și livestreaming pe facebook

25 martie 2021 - Ediția a X-a

Sustainability & CSR Excellence

Conferință având ca temă sustenabilitatea și responsabilitatea socială corporativă în industria bunurilor de larg consum

16 iunie 2021 - Ediția a III-a, conferință în aer liber
București



www.csrexcellence.ro

Club
RETAIL

www.clubrh.ro

Network your business!

Două zile de conferințe, workshopuri și business networking într-un cadru relaxant, favorabil discuțiilor constructive

6-8 octombrie 2021 - Ediția a IX-a
Poiana Brașov, hotel Alpin

Gala Premiilor PIAȚA

52 de trofee pentru performerii sezonului 2020-2021. Reuniunea elitei industriei bunurilor de larg consum

18 noiembrie 2021 - Ediția a XVI-a, București
www.premiilepiata.ro



BEI DORNA, FACI BINE

Cum ar fi să te hidratezi și să ai și grijă de natură? Simplu. Cu Dorna în 100% pet deja reciclat.

Simona Halep



STICLĂ DIN 100%
PET DEJA RECICLAT