

Piata

www.revista-piata.ro

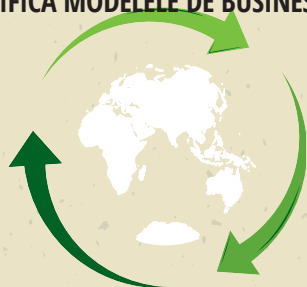


**„PRINCIPALUL AVANTAJ
COMPETITIV AL
UNILEVER SCE ESTE ECHIPA”**

Ana-Maria Pâslaru, Managing Director
al Unilever South Central Europe

SPECIAL

**TRANZIȚIA CĂTRE ECONOMIA CIRCULARĂ
MODIFICĂ MODELELE DE BUSINESS**



ANALIZE ȘI TENDINȚE

**CEREALELE
PENTRU MIC
DEJUN, O PIAȚĂ
GHIDATĂ DE
REȚETE CU
INGREDIENTE
SĂNĂTOASE**



RESURSE UMANE

**IMPACTUL PANDEMIEI
ASUPRA FORȚEI DE MUNCĂ**



ALEGE HIDRATAREA POTRIVITĂ PENTRU COPILUL TĂU



rPET STICLĂ DIN
100% PET
RECICLAT

©2021 DORNA este marcă înregistrată a Coca-Cola România SRL



NOU 6X330ml
AMBALAJ COLECTIV



DORNA
JUNIOR

ALEGE PARTENERUL IDEAL PENTRU MIȘCARE



NOU 6X750ml
AMBALAJ COLECTIV

DORNA
SPORT

- 4 SEZONUL RELAXĂRIILOR ÎNCEPE ÎNCORDAT
- 8 INFO COMPANII
- 14 ȘTIRI INTERNE

STRATEGII DE PIAȚĂ PAG. 28

**„PRINCIPALUL AVANTAJ
COMPETITIV AL UNILEVER SCE
ESTE ECHIPA”**



Interviu cu **Ana-Maria Pâslaru**,
Managing Director al Unilever
South Central Europe

SPECIAL

PAG. 34

**Tranziția către economia
circulară modifică modelele
de business**

Adaptarea unor procese și operațiuni sustenabile reprezintă o amenințare pentru marjele de profit ale companiilor. „Inovația va face diferența între companii în următorii 30 de ani, pentru tranziția către o economie circulară” - spun cercetătorii de mediu.



ACTUALITATE

- 18** Senatorii, mereu surprinzători!
Au o nouă interpretare a practicilor comerciale
- 20** Procesatorii nu se mai pot baza pe producția internă de carne de porc
- 22** Coca-Cola creează o nouă structură organizațională în Europa și anunță noi numiri în echipa locală
- 24** Coca-Cola lansează un nou design sub o strategie „One Brand” actualizată
- 25** Paul Barnett este noul președinte al Ursus Breweries. Dragoș Constantinescu va conduce o divizie regională a grupului Asahi

ANALIZE ȘI TENDINȚE

- 41** Cerealele pentru mic dejun, o piață ghidată de rețete cu ingrediente sănătoase
- 49** Evoluții fluctuante în retail, în categoria produselor de igienă orală

RETAIL

- 56** Obiectiv de vânzări în 2021: 100 milioane de euro cu 2 magazine
- 60** În retailul modern, luna aprilie a marcat 23 de inaugurări de magazine

RESEARCH

- 63** „Stand here”. Consumatorul român față cu pandemia

RESURSE UMANE

- 66** Impactul pandemiei asupra forței de muncă

CSR & SUSTENABILITATE

- 70** Ambalajele Tetra Recart asigură o amprentă de carbon cu 81% mai mică față de cele din metal sau sticlă

Creată din ingrediente extraordinare

ÎNGHEȚATA ÎNGHEȚATELOR



Häagen-Dazs

NU TE REȚINE

Sezonul relaxărilor începe încordat



CAROL POPA

„Succesul” obținut prin restricțiile de mișcare, de acces la HoReCa, la școală, la cinema sau la concerte își face simțită prezența. Numărul infectărilor a scăzut incert de periculos, orașele ies rând pe rând din carantină, ceea ce înseamnă că ne apropiem de un nou sezon de relaxare... a restricțiilor.

Surse bine informate spun că sezonul de relaxare a restricțiilor va debuta la începutul verii, în iunie. Pentru industria bunurilor de larg consum, o astfel de veste intră în categoria știrilor pozitive, dar dificile. După o lungă perioadă în care brandurile nu și-au mai întâlnit consumatorii decât cel mult virtual, în rețelele social media sau i-au bombardat cu reclame spre fotoliile din fața televizoarelor, întâlnirea din iunie generează așteptări din partea consumatorilor și emoția reîntâlnirii din partea brandurilor.

„Oare mă va recunoaște? După atâta timp, oare nu și-a schimbat gusturile? O fi mai critic sau mai relaxat? Oare ce se așteaptă să găsească schimbat la mine?” – sunt toate acestea întrebări care, chiar dacă nu se afișează pe eticheta brandurilor, strivesc cu siguranță liniștea marketerilor și a brand managerilor și o transformă într-o încordare fără egal.

O încordare determinată de lipsa de predictibilitate, după mai bine de un an de izolare. O încordare care are în spate câteva procente de vânzări ce trebuie recuperate, pentru a reveni la volumele bugetate. O încordare ce are în spate studii privind modificarea obiceiurilor de consum, modificare determinată de condițiile de lucru la domiciliu sau de cele ce includ gătitul acasă sau comenzi la firme de catering.

Vor mai ieși consumatorii la terase? Vor consuma aceleași produse? Mai mult sau mai puțin? Marketerii și brand managerii ar vrea să cunoască răspunsurile la toate aceste întrebări. Și multe alte răspunsuri, ce țin de specificul fiecărui produs. Ca să se poată pregăti cu tot ce pot oferi mai bun, ca să se poată asigura că vor atrage atenția asupra brandurilor de care se ocupă.

Dacă în 2020, expresia „noua normalitate” a figurat în topul celor mai uzuale exprimări pe posturile TV și în social media, această formulare a dispărut subit în 2021 de pe canalele media. Semn că vechea normalitate este mai dorită și mai așteptată decât a fost acceptată noua normalitate. Dar normalitatea pe care brand managerii o așteaptă cu încordare în luna iunie vine cu un element nou: consumatori cu un ADN nou – vaccinați sau nu –, dar un ADN ce poate aduce în egală măsură agonia sau extazul unui brand.

Piața

ISSN 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIATA TRADE SERVICES SRL

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

Redactor-Şef

Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

Director Comercial

Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro

Director Economic

Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

Senior Editor

Maria Vaschi
maria.vaschi@piatatrade.ro

Project Manager

Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro

Client Service Manager

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

Consultant de specialitate

Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

DTP

Nicoleta Tudorie
nicoleta.tudorie@piatatrade.ro

Marketing

Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar

Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente

office@revista-piata.ro

Foto

Arhiva Piața și dreamstime

Tchibo

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

- Păstrează aroma etanș
- Simplu de resigilat
- Porționare ușoară





NEXT CHALLENGE: CIRCULAR ECONOMY



PARTENERI

**Implicarea
face
diferența.**



Doar 8,6% din economia globală poate fi considerată circulară. Aplicarea principiilor economiei circulare ar putea conduce la reducerea cu 39% a emisiilor de gaze cu efect de seră și la o presiune cu 28% mai mică asupra resurselor de materii prime virgine.

Schimbările climatice pot fi schimbate!
Pentru această schimbare este nevoie de educație!
Educație timpurie, educație ecologică, educație sustenabilă prin direcțiile pe care le propagă, educație civică.

Brandurile contribuie și influențează nivelul de educație al consumatorilor, dar și comportamentul de consum determină nivelul de sustenabilitate al unui brand. Ambele direcții sunt dependente de costuri. Se caută un punct de echilibru.

CONFERINȚĂ ÎN AER LIBER

16 iunie 2021
București

website



Detalii aici:

Păstrează aroma boabelor de cafea cu Tchibo Aroma Protect™

Cu sistemul de închidere Tchibo Aroma Protect™, aroma boabelor de cafea se păstrează pentru o perioadă mai lungă de timp. Este un beneficiu dezvoltat de către echipa Tchibo pornind de la o necesitate reală a consumatorilor de cafea boabe în ceea ce privește păstrarea, depozitarea și porționarea boabelor de cafea. Sistemul de închidere oferă un rând de beneficii pentru utilizatorii de cafea boabe: un capac special simplu de resigilat, o porționare mult mai ușoară a boabelor de cafea, și nu în ultimul rând, păstrarea etanșă a aromei cafelei pentru o experiență de gust și savoare pentru o perioadă mai lungă de timp. Acest sistem de închidere, marcă înregistrată Tchibo, este aplicată sortimentelor de cafea boabe în ambalaj de 1kg: Tchibo Barista Espresso, Tchibo Barista Caffè Crema, Tchibo Sicilia Style, Tchibo Milano Style și Tchibo Caffè Crema Intense.

Folosind metode artisanale tradiționale, prăjim boabele de cafea în tambur, la fel ca acum 100 de ani. Prăjirea se

face lent, pentru a dezvălui caracterul unic și rafinat al boabelor de cafea. Rezultatul este o cafea de cea mai bună calitate pentru ca momentul în care o savurezi să fie cu adevărat special. Pentru a atinge acest gust autentic, doar cele mai bune boabe de cafea Arabica sunt atent selecționate și apoi prăjite pe o perioadă mai îndelungată pentru a-și dezvălui aroma și caracterul unic. Procesul special de prăjire oferă boabelor de cafea mai mult timp pentru a-și dezvolta caracterul puternic și echilibrat.



Lifebuoy, marca de săpun antibacterian numărul 1 în lume, este prezent în România*

Brandul Unilever Lifebuoy este disponibil în magazine de la începutul anului, în mai multe variante de săpun antibacterian și geluri igienizante.

Săpunurile antibacteriene lichide Lifebuoy, cu acid lactic și glicerină, protejează și hidratează mâinile. Sunt disponibile în două variante, Total și Mild Care și mai multe formate (cu pompă, rezervă).

Gelul dezinfectant Lifebuoy cu 72% alcool, glicerină și vitamina B3, ajută la întărirea barierei naturale de

protecție a pielii, se usucă repede și nu este lipicios. Are o eficiență de 99,9% împotriva bacteriilor și virusurilor anvelopate, inclusiv a SARS-CoV2.

Brandul este susținut de o campanie de comunicare integrată (PR, ATL, Digital), dar și de acțiuni dedicate în magazine.

* Calcul Unilever conform datelor Nielsen despre volumul de vânzări raportat la piață (aprox. 40 de țări) în segmentul de produse de igiena pielii.

Cereale Nestlé Honey Cheerios Bio Organic și Cereale Nestlé Nesquik Bio Organic

Noile cereale Nestlé HONEY CHEERIOS® BIO ORGANIC pentru mic dejun sunt preparate cu ingrediente din agricultură ecologică și oferă combinația potrivită de gust și beneficii nutriționale sub forma delicioasă a inelușelor crocante. Sunt potrivite în combinații nelimitate cu diferite tipuri de lapte, atât cald cât și rece, pentru întreaga familie.

Noile cereale Nestlé NESQUIK® BIO ORGANIC pentru mic dejun sunt preparate cu ingrediente din agricultură ecologică, ingredientul numărul unu fiind cerealele integrale. Acestea nu conțin ulei de palmier, conservanți sau arome artificiale, fiind potrivite în combinații nelimitate cu diferite tipuri de lapte, atât cald cât și rece.





NOU

Alege noua gamă antibacteriană Lifebuoy



ÎNDEPĂRTEAZĂ
BACTERIILE ȘI VIRUSURILE



AJUTĂ LA
HIDRATAREA PIELII



Recomandat de:



Corso își extinde portofoliul cu noi înghețate de tip baton, sandwich și multi-pack

Corso, unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața de înghețată din România, își extinde portofoliul pe trei noi segmente de produs: baton, sandwich și multi-pack. În plus, aduce două noi sortimente de înghețată și în categoria de take-home.



Una dintre noutățile din acest an, sandwich-ul cu biscuiți și înghețată cu aromă de frișcă, BiscoDisco, este disponibil atât în varianta individuală de 85 ml, cât și în varianta multi-pack de 6x85ml, ideală pentru întreaga familie.

Pe lista de inovații din acest sezon se numără și două sortimente de batoane: Zmeură și Ciocolată cu Lapte 55 ml și Cafea și Ciocolată Albă 55 ml, delicii cu glazură crocantă și înghețată fină care cuceresc din prima.

De asemenea, Corso aduce noutăți și pe segmentul de take-home, astfel că brandul are începând cu acest an, noi sortimente în gama Intenso - o înghețată cu Cafea și cu Vanilie, la 700 ml, și în gama Dream - o înghețată de Banane cu Sos de Cacao, la 900 ml.

Lansat oficial în 2014, Corso are în portofoliu peste 40 de produse de înghețată de tip impuls și take-home. Brandul a ajuns în topul preferințelor consumatorilor în mai puțin de un an de la lansare și continuă să rămână printre cele mai apreciate branduri de înghețată din țară.

La Strada lansează primele înghețate pe băț din portofoliu

La Strada vine în întâmpinarea consumatorilor cu un nou format de înghețată și aduce pentru prima dată în portofoliu înghețate pe băț. Brandul își extinde segmentul de impuls cu două noi sortimente: Ciocolată & Alune de Pădure și Vanilie & Cafea Indiană.

Înghețata de ciocolată cu cremă de ciocolată și alune de pădure, învelită în ciocolată belgiană cu lapte și alune de pădure este acea combinație intens-crocantă de gusturi pe care nu ai cum să o refuzi. Aceasta este disponibilă atât în varianta de 90 ml, cât și în format multi-pack, de 3 x 90 ml.

La Strada Vanilie & Cafea Indiană, un deliciu răcoritor pentru toți iubitorii de cafea, este o înghețată savuroasă de vanilie cu incluziuni de cafea indiană și glazură de ciocolată belgiană cu lapte. Pe scurt, un mix dulce de bună dispoziție. Înghețata este disponibilă în varianta de 90 ml.



La Strada este un brand de înghețată inspirat din fascinanta și sofisticata lume a modei. Cu o colecție impresionantă de arome prêt-a-porter, La Strada fascinează prin diversitate și inspirație: sorbeturile răcoritoare de fructe și înghețatele delicioase încântă chiar și cele mai sofisticate gusturi.

Asahi Super Dry este berea oficială a Cupei Mondiale de Rugby 2023

Asahi Super Dry, brandul global premium al Asahi Group Holdings Ltd., a devenit Berea Oficială a Cupei Mondiale de Rugby din Franța, din 2023. Parteneriatul se bazează pe o pasiune comună pentru excelență și crearea de momente de neuitat. Asahi își propune să împărtășească suspansul, emoțiile și succesul competiției cu echipele de rugby și fanii acestora, prin intermediul gustului unic SuperDry (Karakuchi) al berii de top din Japonia.



Pentru Grupul Asahi, extinderea mărcilor globale Premium, precum Asahi Super Dry, reprezintă o strategie cheie. Prin parteneriatul încheiat alături de Cupa Mondială de Rugby 2023, Grupul Asahi sprijină succesul competiției, în timp ce își continuă dezvoltarea brandului și a afacerii la nivel mondial.

DONCAFÉ Supremo - e momentul să alegi 100% ARABICA!



În ziua de azi inovația este o cerință a consumatorilor, o nevoie imediată. La această cerință a răspuns și DONCAFÉ Supremo, o cafea excepțională 100% Arabica, creată pentru a satisface cele mai pretențioase cerințe venite de la deținătorii de espressoare și filtre de cafea. Ca orice proiect mare, specialiștii Strauss au lucrat împreună cu singurul român Campion Mondial la prăjirea cafelei (Shanghai 2016) și probabil cea mai cunoscută

figură a artizanilor din România, Alexandru Niculae.

De-a lungul unui proces complex, care a presupus foarte multe variante testate cu pasionații de cafea din România, Strauss a lansat un produs formidabil care, în urma unei prăjiri controlate, își păstrează toate aromele naturale, manifestă un gust complex și lasă în urmă un after taste foarte plăcut, de 100% Arabica. Combinația de Arabica din Africa și America Centrală face ca rezultatul în ceașcă să fie o experiență completă indiferent de metoda de preparare.

Încă odată tehnologia și expertiza artizanilor români și-au dat mâna în dezvoltarea unui produs de top: DONCAFÉ Supremo 100% Arabica- cafea prăjită și măcinată.

Putem scăpa de grăsimile trans?

Grăsimile trans, numite și acizi grași trans, pot fi găsite atât în mod natural în unele alimente (carne și lapte de vacă, oaie sau capră), cât și sub formă artificială, în special prin hidrogenarea uleiurilor, proces aplicat chimic alimentelor. Consumul de grăsimi trans în cantități mari a fost asociat cu creșterea nivelului de colesterol și a riscului de boli cardiovasculare, în special a bolilor coronariene. Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA) a recomandat cel mai mic consum posibil de grăsimi trans, cu o reglementare europeană din 2019 care limitează conținutul de acizi grași trans la maximum 2% din masa produsului. Aceasta a devenit obligatorie în toate țările UE din aprilie 2021, însă mulți producători și-au adaptat deja procesele tehnologice pentru a elimina grăsimile periculoase din produsele pe care le comercializează.

Încă din 1995, producătorul brandurilor Rama, Becel și Delma a luat o decizie fără precedent de a elimina treptat grăsimile trans ca răspuns la aceste descoperiri. Astfel, grație inovațiilor tehnologice, **uleiurile vegetale hidrogenate au fost complet eliminate din procesul de producție.**

În același timp, nu toate grăsimile sunt periculoase. Uleiurile de rapiță, măsline, in, susan, dar și floarea-soarelui, au grăsimi sănătoase care aduc substanțe esențiale pentru sănătate, cum ar fi Omega-3 și Omega-6. Pot fi consumate ca atare, dar pot fi găsite și în diverse produse, precum margarina. Margarina a evoluat foarte mult în ultimele decenii și poate fi considerată o opțiune pentru cei care sunt interesați de o dietă echilibrată.



Zâmbetul este puterea noastră!

Colgate este un brand folosit de-a lungul generațiilor, de la cei mai tineri, până la cei mai în vârstă. Angajamentul Colgate este de a face îngrijirea orală accesibilă tuturor și de a pune la dispoziția oamenilor noutățile tehnologice din acest domeniu. Compania noastră, dedicată creșterii inovatoare și durabile, încearcă să proiecteze un viitor mai sănătos pentru toți oamenii, dar și pentru planetă, bazându-se pe știință, dar și pe creativitate. Zâmbetul este mai mult decât un aspect estetic - este expresia exterioară a sănătății interne. Credem că toată lumea merită un viitor plin de zâmbete! De aceea, suntem hotărâți să ridicăm standardul în ceea ce privește sănătatea orală, prin crearea de noi obiceiuri sănătoase, prin a oferi produse de încredere și motive pentru a zâmbi.

Persil: curățare în profunzime și prospețime de durată

Noul Persil Deep Clean Plus cu o tehnologie unică curăță în profunzime și asigură o prospețime de durată. Noua sa formulă pătrunde în profunzimea țesăturii curățând chiar și cele mai dificile pete. Gama cuprinde detegent pudră, gel și capsule, disponibile în ambalaje reciclabile.

Persil Deep Clean Plus este eficient chiar și la temperaturi scăzute, contribuind la crearea unor obiceiuri sustenabile de spălare.



GEL ANTIBACTERIAN
88% ALCOOL
PENTRU SIGURANȚĂ MAXIMĂ!

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

Kaufland introduce serviciul K-Scan prin care clienții pot scana singuri produsele

Kaufland România introduce în magazine K-Scan, un nou serviciu care oferă posibilitatea clienților să se bucure de cumpărături mai sigure și mai rapide. Clienții pot astfel să își scaneze singuri produsele, iar la casa de marcat doar să finalizeze cumpărăturile. Procedul poate fi efectuat fie cu propriul telefon mobil, prin aplicația Kaufland, fie cu ajutorul scannerului de mână, nou introdus în magazine.

Telefonul mobil personal sau scannerele de mână din magazine calculează suma de plată, care se poate achita apoi direct la casele express. În acest mod, experiența la cumpărături devine mult mai rapidă și mai sigură, sunt evitate aglomerația și așteptarea la casă și nu mai este nevoie de așezarea cumpărăturilor pe bandă și înapoi în coș.

Noul sistem este implementat momentan în 6 magazine, Kaufland București - Sisești, București -Tei, Kaufland Buftea, Kaufland Cluj - Mănăstur, Kaufland Timișoara - Elisabetin și București Pantelimon urmând ca, în perioada următoare, proiectul să se extindă în alte locații din întreaga țară, unde va putea fi utilizat prin intermediul aplicației mobile Kaufland, precum și în alte magazine, în



care clienții vor putea utiliza scannerele fizice.

Scannerele de mână sunt disponibile deocamdată în magazinele din București Pantelimon și din București Sisești, iar în magazinele Kaufland Cluj - Mănăstur, București - Tei, Buftea și Kaufland Timișoara - Elisabetin, serviciul K-Scan este accesibil prin aplicația Kaufland.

Sistemul K-Scan va funcționa prin scanarea cu telefonul mobil și/sau cu ajutorul scannerului, în funcție de locație.

Cifra de afaceri a retailului alimentar este estimată la 130 miliarde lei pentru anul 2020

Potrivit celei mai recente analize KeysFin, creșterea de 12 miliarde de lei față de 2019 se datorează atât proviziilor făcute de populație la începutul pandemiei, cât și trendului ascendent al vânzărilor online din food retail, peste media creșterii pieței de e-commerce, de 30% în 2020. Cu toate acestea, în 2021, analiștii KeysFin se așteaptă la o revenire la ritmul de creștere medie anuală din ultimii 10 ani, de 7%, la aproximativ 140 de miliarde de lei, pe fondul revenirii consumului la valori normale.

În 2020, rezultatul net a fost puternic influențat de proiectele ample de investiții: de la managementul stocurilor, campaniile ample de informare, prevenție și responsabilizare a populației și eforturile de igienizare a spațiilor, la extinderea rețelelor de magazine, deschiderea de eventuale depozite dedicate vânzărilor online și la investițiile din zona de livrare (directă sau indirectă) la domiciliu.

La nivelul Uniunii Europene, datele ajustate sezonier ale Eurostat arată o scădere a vânzărilor cu amănuntul de 0,8% în 2020 față de anul anterior,



cu o creștere a sub-componentei vânzărilor de mărfuri alimentare, băuturi și tutun de 5,6% în aceeași perioadă (în detrimentul vânzărilor de combustibili: minus 14,1% în aceeași perioadă). Cu toate acestea, România s-a situat astfel pe locul al 7-lea la nivelul UE, după evoluțiile anuale ale Irlandei (+11,1%), Franței (+9,1%), Estoniei (+5,9%), Poloniei (+4,5%), Belgiei (+3,6%) și Maltei (+3,3%) , cu 2,7%.



Familia Toneli



Gebrüder Weiss România: Digitalizarea este principalul trend ce va impune schimbări în piața locală de transport și logistică

Anul trecut, piața transporturilor a fost printre primele impactate de criza generată de izbucnirea pandemiei de Covid-19. Potrivit lui Viorel Leca, director general al Gebrüder Weiss România, acest lucru a fost determinat în special de faptul că prima țară afectată, China, este principalul partener importator în relația cu UE și a doua piață de export, iar întârzierile în livrarea de mărfuri, în special în transport aerian și terestru, au adus cu sine efecte în cascadă și pierderi economice majore.

Pe de altă parte, reprezentantul companiei a subliniat că anul trecut a fost marcat și de o accentuare a digitalizării companiilor din domeniul de transport și logistică, acest lucru fiind determinat de orientarea tot mai mare a clienților către comerțul online.

Viorel Leca a mai adăugat că, și în acest an, digitalizarea este principalul trend ce va impune schimbări în piața de profil. Astfel, pe termen scurt și mediu, segmentul va fi marcat de automatizări,



accesarea de soluții de inteligență artificială, real-time visibility și integrarea tehnologiilor.

Referitor la dimensiunea pieței de transport și logistică, reprezentantul Gebrüder Weiss România subliniază că este dificil de cuantificat, deoarece aceasta cuprinde atât jucătorii care oferă un portofoliu complet de servicii, cât și pe aceia care acoperă doar un segment, cum ar fi doar partea de transport sau doar cea de soluții logistice.



Farmec extinde la nivel național campania „Ai grijă de natură așa cum ai grijă de tine”

Farmec, cel mai mare producător român de cosmetice, extinde la nivel național, în toate magazinele proprii, campania de responsabilitate socială „Ai grijă de natură așa cum ai grijă de tine”. Astfel, începând cu luna aprilie, clienții vor putea recicla ambalajele din hârtie, plastic, sticlă și aluminiu ale produselor din portofoliul Farmec la punctele de colectare dedicate din magazinele Farmec și Gerovital din toată țara.

Campania „Ai grijă de natură așa cum ai grijă de tine” a fost lansată sub formă de program-pilot în 2020, în cinci magazine de brand Farmec și Gerovital din Cluj-Napoca, Târgu Mureș și Oradea. În total, peste 5.200 de ambalaje au fost aduse de consumatori, colectate și reciclate în mod responsabil în magazinele incluse în program, într-un an în care programul magazinelor a fost deseori restricționat ca urmare a pandemiei.

Edenia este cel mai proaspăt membru al Team Romania în cadrul proiectului Romania for Gold

Toți sportivii olimpici români care se antrenează în cadrul Complexului Olimpic Sydney 2000 de la Izvorani vor beneficia de un meniu echilibrat pregătit cu produse Edenia.

Mihai Covaliu, Președinte COSR, a salutat apropierea noului partener față de sportul olimpic românesc, mai ales în aceste vremuri dificile: „Faceti de astăzi parte din Familia Olimpică. Noi toți suntem în slujba sportivilor, suntem cei care le respectăm nevoile

și le onorăm dorințele și prioritățile. Împărtășim cu partenerii noștri aceleași valori, ne unesc pasiunea și dragostea pentru sport, dorința de performanță și emoțiile transmise de sportivi. Prin urmare, suntem recunoscători că Macromex/Edenia apreciază și onorează contribuția imensă a sportului la sănătatea publică, importanța sa pentru incluziune, viață socială și culturală și rolul său important pentru economia națională. Mulțumim!”

Senatorii, mereu surprinzători!

Au o nouă interpretare a practicilor comerciale

În loc de transparență în contractele încheiate între operatori economici, Senatul a votat o formulă reinterpretată a modificărilor aduse prin Legea 150 în 2016 la Legea 321

AUTOR: CAROL POPA

Senatul României a votat la finalul lunii aprilie inițiativa legislativă L49/2021 pentru transpunerea Directivei UE/2019/633 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară. Această Directivă își propunea să aducă o transparență suplimentară contractelor încheiate între operatori economici cu cifre de afaceri cuprinse în interiorul unor praguri și care desfășoară activități economice pe piața unică europeană, în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară.

Senatorii români au vrut însă să obțină mai mult de la această lege și au propus prevederi care amintesc și definesc lanțul scurt de aprovizionare și care stabilesc norme comerciale contestabile, ce pot fi catalogate ca anti-concurențiale. Concret, având ca obiectiv protejarea producătorilor locali de mici dimensiuni, Senatul României comite o repetare a erorilor din proiectele legislative anterioare, de modificare a Legii 321 și a Legii 150/2016, erori care au făcut ca o bună parte din prevederile adoptate în 2016 să nu poată fi aplicate, în absența unor norme metodologice clare.

„Formula adoptată de Senat schimbă în mod semnificativ textul și spiritul Directivei, introducându-se prevederi cu efect neconcurențial, garantând practic, în anumite cazuri, desfășurarea unui act comercial indiferent de capacitatea furnizorului de a-și îndeplini corect obligațiile”, se arată într-un comunicat transmis de Asociația Marilor Rețele Comerciale din România – AMRCR.

„Există prevederi care interzic întreruperea colaborării cu furnizorii de produse indiferent dacă aceștia au capacitatea să furnizeze volumul agreat de marfă la



frecvența convenită prin contractul comercial, iar anumite categorii de produse trebuie acceptate obligatoriu în portofoliul de vânzări. În plus, se reduce în discuție lanțul alimentară scurt, stabilit însă tot arbitrar, la 250 de kilometri, astfel că producătorii agricoli nu vor mai putea beneficia de oportunitatea încheierii unui contract comercial cu comercianții aflați în afara acestei zone.

Inclusiv programele de sprijin aflate în derulare între marii comercianți și micii producători sunt puse sub semnul întrebării, întrucât transpunerea Directivei – prin formulările adoptate în Senat – riscă să încadreze aceste programe în categoria practicilor comerciale incorecte față de alți furnizori.

Nu în ultimul rând, proiectul legislativ adoptat face referire, prin intermediul transunerii unei Directive europene cu caracter economic, inclusiv la modalitatea de desfășurare a unor proceduri în cadrul instanțelor prin care să fie evaluată conformitatea contractuală a unor situații comerciale din zona contractelor agro-alimentare.

Suprareglementarea contractuală îi va vulnerabiliza pe toți cei care vor încerca să intre în astfel de relații, făcându-i pasibili de repercusiuni vădit exagerate și, mai ales, complet nejustificate din punct de vedere economic, financiar și legal.

Procesul de transpunere legislativă se va muta în Camera Deputaților – for decizional – unde poate fi reanalizat scopul real urmărit de Directiva UE 2019/633 privind practicile comerciale neloiale dintre întreprinderi în cadrul lanțului de aprovizionare agricol și alimentară, adoptată în timp ce România deținea Președinția Consiliului UE”, se precizează în comunicatul transmis de AMRCR. ■



*Cel mai premiat Salam de Sibiu
din România*



Procesatorii nu se mai pot baza pe producția internă de carne de porc

Pesta Porcină Africană face ravagii în fermele celor mai mari producători din România și duc producția locală de carne de porc la un minim istoric

AUTOR: CAROL POPA

Pentru prima dată în ultimii 30 de ani, producția internă de carne de porc asigură sub 35% din consum, din cauza Pestei Porcine Africane (PPA). Din această cantitate, o treime reprezintă producție în gospodării, pentru autoconsum. Din datele deținute de asociațiile fermierilor de profil, în luna aprilie numărul de porci aflați în fermele locale nu depășește 3,5 milioane de capete, cu aproape 20% mai puțin decât în 2017, când în România efectivul era 4,2 milioane de porci.

În ultimii doi ani, cei mai importanți producători de carne de porc din România – Smithfield și Premium Pork – s-au confruntat cu virusul și au fost nevoiți să sacrifice zeci de mii de animale. În ianuarie 2020, compania daneză

s-a confruntat pentru prima dată cu virusul pestei porcine africane, atunci când au depistat un caz în ferma Gulianca, din județul Brăila, și circa 26.000 de porci au fost sacrificați. La finalul anului trecut, o altă fermă aparținând companiei daneze Premium Pork a fost atinsă de PPA, fiind sacrificate încă 20.000 de animale. În aprilie 2021, un focar de pestă porcină africană a fost descoperit de DSVSA Timiș la ferma Smithfield din Gătaia. Fiind o fermă de reproducere, au fost sacrificate aproximativ 9.000 de scroafe de reproducere și 14.000 de purcei.

Deși au trecut patru ani de la primele cazuri de PPA depistate în județele din nordul României, pandemia de PPA este departe de a fi stinsă. La finalul lunii aprilie 2021, numărul oficial al focarelor de PPA afișat de ANSVSA era de 345, din care 14 focare în exploatații comerciale.



Foto: pixabay.com

Foto: pixabay.com



Numărul animalelor afectate de aceste focare active este, conform raportului public al ANSVSA, de 153.309.

Efectele acțiunilor sporadice ale autorităților pentru estomparea răspândirii PPA în cei 4 ani ce au trecut de la descoperirea primului caz de PPA în România au consecințe cu impact puternic asupra fermierilor și asupra mediului de afaceri. Pe de o parte, scăderea efectivului de animale nu a condus la o creștere a prețului cărnii de porc la abatorizare. Dimpotrivă, nesiguranța cu privire la posibilitățile de mișcare a efectivelor crescute în ferme a determinat procesatorii de carne să nu mai pună bază pe contractele interne și să-și asigure materia primă doar prin importuri. Asta a determinat ca prețul cărnii de porc să coboare sub 6 lei/kg la poarta fermei. Pe tot parcursul anului 2020 au fost sacrificați 3,7 milioane de porci, în scădere cu 12% față de 2019, când 4,2 milioane de porci au ajuns la abatoare.

Pe de altă parte, o serie de tranzacții ce aveau ca obiectiv dezvoltarea sectorului de creștere a porcilor au intrat în stand-by sau au fost pur și simplu anulate. Grupul danez Premium Pork, al doilea cel mai mare producător de carne de porc din România, cu zece ferme pe plan local în județele Brăila, Brașov, Constanța, Olt, Sibiu și Vrancea, a hotărât să renunțe la tranzacția prin care urma să preia cinci ferme de la Danbred, grup de firme cu acționariat româno-danez, din cauza virusului PPA.

„Din păcate, am fost nevoiți să regândim întregul nostru mod de lucru în România, inclusiv planul de investiții pentru următoarea perioadă. Ne aflăm în această situație din cauza focarelor de pestă porcină africană, care ne-au afectat atât în mod direct, în două dintre fermele noastre, cât și indirect, în special prin blocajele

de mișcare cauzate de focarele din imediata apropiere a fermelor. În acest sens am decis, în acord cu proprietarii Danbred, să renunțăm la finalizarea tranzacției negociate și anunțate”, au transmis printr-un comunicat oficial reprezentanții Premium Pork.

Oficialii companiei susțin că impactul pestei porcine asupra businessului este considerabil și consideră că este nevoie de măsuri rapide pentru ca epidemia să fie controlată, „pentru a putea da o șansă fermierilor de a produce local carnea de porc consumată de români”. Conform specialiștilor din piață, din 2017 până în prezent, pesta porcină africană a produs pagube de peste 2 miliarde euro și au fost uciși peste 700.000 de porci.

Tranzacția dintre cele două companii a fost anunțată la începutul lunii februarie de Consiliul Concurenței, care a spus atunci că Premium Pork Commercial intenționează să preia activitățile desfășurate de Danbred Argeș, Agroprod Bența Nicu, Agro Consulting Chiriac și Slobozia Food Production în domeniul reproducției, îngrășării și vânzării porcinelor către abatoare.

Activele ce urmau să ajungă în ograda Premium Pork constau într-o fermă de reproducție și patru ferme de îngrășare, iar acționarii companiilor erau Marsuland Holding, Munkbro Holding, firme cu sediul în Danemarca, și antreprenorii români Ion Bența și Ionel Chiriac.

Grupul Premium Pork a avut în anul 2019 o cifră de afaceri de peste 91 milioane euro. Capacitatea de producție anuală a grupului danez este de peste 600.000 de capete de porci. Cel mai mare producător de carne de porc din România, grupul chinez Smithfield, crește anual circa 1,3 milioane de capete de porci și face peste 260 de milioane de euro, conform datelor publice.

În vestul țării, în județele Arad și Timiș, Smithfield întâmpină acum probleme similare. Deocamdată nu se poate cuantifica valoarea totală a pagubelor produse de PPA, procesul de dezinfecție fiind în curs de derulare, iar pentru repopularea fermei nu este încă stabilită o dată certă. Dar regulile impuse pentru mișcarea animalelor generează probleme în lanț pentru Smithfield. Companiile Vericom sau Elit Cugir, procesatori ce aparțin grupului, folosesc materie primă furnizată de fermele proprii. Iar criza provocată de pandemia PPA vine la exact 10 luni de la depistarea focarului de pandemie COVID – 19 la abatorul Comtim, aparținând grupului Smithfield, pandemie ce a blocat timp de o săptămână activitatea abatorului. ■

Coca-Cola creează o nouă structură organizațională în Europa și anunță noi numiri în echipa locală

Coca-Cola a lansat recent un proces de transformare strategică la nivelul întregii companii pentru a crea o structură organizațională mai puternică. Compania construiește o organizație de tip „network”, bazată pe puterea de interconectare a echipelor, care combină scalarea la nivel global cu excelența în execuție din fiecare piață.

O parte din această transformare implică organizarea activității în jurul unităților operaționale. Noua unitate operațională Europa reunește fostele organizații din Europa de Vest și Europa Centrală și de Est. Aceasta include peste 40 de țări, de la Marea Britanie până la Rusia, și se va afla sub coordonarea directă a lui Nikos Koumettis, în calitate de Președinte The Coca-Cola Company pentru Europa.

Ca parte a acestui proces de transformare organizațională, au avut loc o serie de schimbări inclusiv în organizația locală:

În cadrul departamentului de marketing, Miruna Smeureanu devine noul Marketing Area Director East al companiei pentru Europa, după un mandat de patru ani în poziția de Marketing Director al Coca-Cola România. Miruna se alătură astfel echipei centrale de marketing a noii unități operaționale și îi va raporta direct lui Walter Susini, Vice Președinte Marketing în Europa. În noul rol, Miruna va coordona activitățile departamentului pe zona de est, lucrând îndeaproape cu echipele locale de marketing din cele peste 9 țări aflate în regiune.



Miruna Smeureanu, Marketing Area Director East pentru Europa

În cadrul departamentului de Public Affairs, Communications & Sustainability, Mihaela Niță va prelua rolul de Public Affairs Manager România, după o experiență de peste 8 ani în companie. În acest rol, Mihaela se va ocupa de gestionarea activităților de advocacy și adaptarea strategiei europene de politici publice ale companiei la nivel local, precum și de coordonarea agendei de sustenabilitate și a proiectelor de implicare în comunitate ale companiei în România. Anterior acestei numiri, Mihaela a deținut poziția de Corporate & Government Affairs Manager pentru Coca-Cola România.



Iuliana Nedelcu, Marketing Director Coca-Cola România

Iuliana Nedelcu preia mandatul de Marketing Director Coca-Cola România, după o experiență de peste 12 ani în cadrul companiei. În acest rol, Iuliana va continua planurile pentru dezvoltarea brandurilor din portofoliul local, într-o colaborare strânsă cu partenerii din Sistemul Coca-Cola

și echipa centrală de marketing a noii unități operaționale Europa. Anterior acestui mandat, Iuliana Nedelcu a lucrat ca Marketing Manager pentru divizia de Sparkling Soft Drinks în echipa Coca-Cola România.

În departamentul de Public Affairs, Communications & Sustainability, Mihaela Niță va prelua rolul de Public Affairs Manager România, după o experiență de peste 8 ani în companie. În acest rol, Mihaela se va ocupa de gestionarea activităților de advocacy și adaptarea strategiei europene de politici publice ale companiei la nivel local, precum și de coordonarea agendei de sustenabilitate și a proiectelor de implicare în comunitate ale companiei în România. Anterior acestei numiri, Mihaela a deținut poziția de Corporate & Government Affairs Manager pentru Coca-Cola România.



Mihaela Niță, Public Affairs Manager România

**DESCOPERĂ
NOUL GUST
ZERO ZAHĂR**



**GUST
NOU**

Coca-Cola
ZERO ZAHĂR

Încearc-o!



Bosko Popeskov, Business Operations Manager România

În departamentul Commercial, Bosko Popeskov va prelua poziția de Business Operations Manager România, lucrând îndeaproape cu partenerii îmbuteliatori pentru a identifica noi oportunități în materie de portofoliu, canale și clienți, și a le valorifica prin planuri și acțiuni concrete pentru o dezvoltare constantă a business-ului. Anterior acestei numiri, Bosko a deținut poziția de Commercial Strategy Manager în cadrul Coca-Cola România, alăturându-se echipei Coca-Cola în 2019.

În ceea ce privește activitatea Coca-Cola România, Paris Nikolopoulos rămâne la conducerea operațiilor locale din funcția de Country Manager România. Paris va continua să susțină viziunea globală O companie pentru toți, concentrându-se pe identificarea de noi oportunități de diversificare a portofoliului de produse, dar și pe dezvoltarea profesională a echipei. ■



Paris Nikolopoulos, Country Manager România

Coca-Cola lansează un nou design sub o strategie „One Brand” actualizată

Compania Coca-Cola anunță lansarea unui nou model de design pentru brandul Coca-Cola, ce reunește variantele Coca-Cola și Coca-Cola Zero Zahăr sub o versiune actualizată a strategiei „One Brand”, care s-a lansat în întreaga lume în 2016. Noul design este simplificat, eliminând elementele suplimentare precum discul roșu, pentru a sublinia, într-un mod unitar la nivel global, elementele emblematice ale brandului. Ca o metaforă vizuală pentru abordarea optimistă a brandului (upliftment), noul design plasează logo-ul Coca-Cola în partea de sus a etichetei.

Design-ul are la bază culoarea originală și universal recunoscută a brandului, roșu – semnalizând gustul autentic, delicios și răcoritor Coca-Cola. Atunci când roșu vine alături de inscripția în stil Spencerian, pe alb, este vorba despre Coca-Cola Gust Original. Combinația dintre roșu și scrisul negru definește varianta Coca-Cola Zero Zahăr, acest element fiind un nou mod de a diferenția varianta Zero Zahăr, alături de alte detalii, precum capacul negru al sticlei.

Noul design actualizat va fi disponibil pentru prima dată pe ambalajul de Coca-Cola Zero Zahăr, care lan-



sează, totodată, o rețetă nouă ce aduce această variantă mai aproape de Coca-Cola Gust Original.

Noua rețetă, noul design și campania de marketing, dedicate Coca-Cola Zero Zahăr, au fost deja lansate în Europa și America Latină. Actualizarea design-ului de marcă se va desfășura pe parcursul anului 2021 la nivel global, toate variantele urmând să facă tranziția completă către acest design în 2022. ■

Paul Barnett este noul președinte al Ursus Breweries. Dragoș Constantinescu va conduce o divizie regională a grupului Asahi

Paul Barnett a fost numit Președinte al Ursus Breweries, poziție pe care o va ocupa din luna iunie 2021. În același timp, Dragoș Constantinescu este promovat în rolul de Managing Director al diviziei care include Germania, Austria, Cehia și Slovacia, parte din grupul Asahi Europe & International.



Paul aduce cu sine o experiență comercială vastă dobândită în roluri precum vice-președinte de vânzări în cadrul sucursalei Asahi Europe & International din Cehia, șef al departamentului european de shopper marketing la SABMiller (Elveția), director regional de vânzări Asia Pacific la

Johnson & Johnson (Singapore) și numeroase alte poziții din departamentele de vânzări, deținute în cadrul companiilor Johnson & Johnson și Nestlé în Australia. Paul a fost director general al Asahi Brands Europe (cu sediul în Republica Cehă), poziție din care a condus cu succes afacerile de export și a contribuit la creșterea acestora.

În cel mai recent rol al său, Transformation Director Europe, Paul a construit și implementat agenda de transformare a grupului Asahi Europe & International.

„Mă simt onorat să preiau rolul de Președinte al Ursus Breweries și să mă alătur unei echipe de profesioniști, a căror dedicare se citește în performanța foarte bună de până acum a companiei de bere numărul 1 în România. Sunt nerăbdător să duc mai departe proiectele și inițiativele existente, precum și să dezvoltăm împreună unele noi, la care să contribuim prin experiența dobândită până acum în vibranta industrie a berii”, a declarat Paul Barnett.

După mai bine de doi ani în rolul de Președinte al Ursus Breweries și Managing Director Asahi Breweries Romania & Hungary, Dragoș Constantinescu este promovat ca Managing Director al diviziei care include Germania, Austria, Cehia și Slovacia, parte din grupul Asahi Europe & International. Dragoș a avut o contribuție semnificativă la creșterea operațiunilor Ursus Breweries, cu rezultate foarte bune, care au consolidat statutul de lider de piață chiar și într-o perioadă dificilă și atipică, precum cea din ultimul an.



„Mă bucur să am oportunitatea de a conduce divizia de business care include Cehia, Slovacia, Germania și Austria, din grupul Asahi Europe & International. Sunt totodată mândru de echipa din România și de ceea ce am reușit să realizăm împreună. Le mulțumesc colegilor mei pentru pasiunea și dedica-

rea cu care lucrează în fiecare zi. Sunt convins că Ursus Breweries va avea și de acum încolo rezultate excelente și că experiența lui Paul va contribui la acestea”, a declarat Dragoș Constantinescu.

Dragoș s-a alăturat companiei Ursus Breweries în 2019, după o carieră de 16 ani în cadrul British American Tobacco, timp în care a ocupat diverse funcții, toate pe plan internațional. A lucrat în cadrul diviziei de export BAT din Amsterdam, a avut funcții de conducere la nivel național și regional în Marea Britanie, Belgia, Olanda, Suedia, Norvegia și Polonia. De asemenea, a supervizat zona de nord a Europei Centrale: Polonia, Republica Cehă, Slovacia, Ungaria și Țările Baltice, acoperind diviziile Commercial și Electronic Cigarettes din aceste piețe. ■



NOILE CAPSULE

Compatibile cu aparate



*Marcă înregistrată
care nu aparține gru



E DIN ALUMINIU

de cafea Nespresso®*



ă a unei terțe părți
upului illycaffè S.p.A

„Principalul avantaj competitiv al Unilever SCE este echipa”

Interviu cu Ana-Maria Pâslaru,
Managing Director al Unilever
South Central Europe

AUTOR: MARIA LUIZA BĂDESCU



Ați revenit în România, la Unilever South Central Europe, după trei ani petrecuți la conducerea Unilever Baltics. Cum a fost experiența baltică?

A fost o perioadă minunată, mai ales din punct de vedere al învățămintelor pe care le-am dobândit, dar și al experienței. Cred că diversitatea culturală este, într-adevăr, ceva ce trebuie prețuit foarte mult. Întâlnim foarte multe naționalități în cele trei țări baltice. La un moment dat eram în organizație 10 naționalități diferite, ceea ce este un mare avantaj, mai ales când vorbim de diversity & inclusion. Balticii sunt nordicii Europei de Est și beneficiază de multe influențe, atât din spațiul ex-sovietic, cât și din țările nordice, dar și din Vest, pentru că foarte mulți oameni lucrează în Germania sau în UK. Plus turismul. În Estonia, o țară cu 1,3 milioane de locuitori, sunt, uneori de două ori mai mulți turiști!

Au fost foarte multe lucruri noi de învățat acolo, mai ales despre cum construim un business potrivit nevoilor locale. Pe de o parte, sunt nevoile populației autohtone, pe de altă parte, trebuie să te adresezi și turiștilor, și expaților, care au nevoi și preferințe diferite. De exemplu, portofoliul de înghețată avea un mix foarte complex între branduri locale și branduri internaționale, cum sunt cele din portofoliul Algida, respectiv Magnum și Ben & Jerry's. Rămânând la acest exemplu, când m-am întors m-am bucurat că și noi avem un portofoliu foarte bogat pe categoria de înghețată, în special, cu branduri românești îndrăgite, precum Napoca și Betty Ice, dar și branduri globale.

Ce schimbări ați remarcat în organizația locală Unilever SCE față de organizația pe care o cunoșteți?

M-am întors într-o perioadă foarte intensă; știm cu toții că pandemia a schimbat lumea pe care o știam noi și cred că efectele pandemiei le vom vedea de acum înainte, atât în privința transformării obiceiurilor de consum, dar și a transformării categoriilor și preferințelor consumatorilor. Unilever a încercat să se adapteze, să fie cu un pas înainte și să răspundă nevoilor consumatorilor și nevoilor clienților din retail, pentru că e important să construim împreună parteneriate strategice și să putem servi cât mai mulți consumatori.

Însă, ceea ce m-a bucurat cel mai mult este că, având experiența acestei perioade și a celor trei achiziții din ultimii ani – ceea ce nu este puțin lucru – am regăsit o echipă extrem de puternică și determinată. Este un motiv de mândrie, pentru că, așa cum spunem noi, în perioadele cele mai dificile se vede adevărata tărie de caracter și sunt foarte încântată să mă întorc acasă și să lucrez cu acești oameni minunați.

E acasă aici!

E acasă, da. Nu pot să zic că nu m-am simțit acasă și în Baltice. Când am ajuns acolo eram un străin printre străini, dar când am plecat de acolo am simțit că las în urmă oameni dragi, o familie pe care am construit-o împreună, un business pe care l-am construit împreună și multe proiecte care sunt încă pe rol. Începusem foarte multe proiecte mari și de viitor, dar da, simt că m-am întors acasă acum.

” Spun cu toată încrederea că brandurile noastre sunt puternice și vom continua să inovăm și să le oferim consumatorilor soluții eficiente pentru o viață mai ușoară. ”

A fost o decizie grea să vă întoarceți acasă?

Nu mă gândeam că se va întâmpla, eram foarte concentrată pe activitatea de acolo, în plus aveam și un rol regional. Însă, este o onoare să fiu aici în acest rol care vine cu multe responsabilități. Îmi doresc să reușesc să fiu un ambasador bun pentru echipă și pentru companie, pentru că știm că Unilever este o companie adânc implicată în viața socială și dornică să dea foarte mult înapoi societăților în care activează. Tocmai de aceea mă bucur că m-am întors anul acesta, când sărbătorim 30 de ani de tradiție de a face bine. Exact aceasta este și denumirea campaniei pe care Unilever South Central Europe tocmai a lansat-o. Cred că prin intermediul companiei și a produselor noastre care au intrat pe piața din România acum 30 de ani am reușit să facem multe lucruri pe plan local și mai avem multe de făcut în continuare. Îi invităm pe partenerii noștri și pe consumatori să fie alături de noi în campanie, să putem să facem cu atât mai multe lucruri bune împreună.

Ana Maria Pâslaru este pregătită pentru provocare?

Noi, în Unilever, spunem că niciodată când preiei un rol nou nu ești 100% pregătit, pentru că atunci nu ar mai trebui să îl preiei. Nu cred în liderul care știe tot, dimpotrivă, cred că cine pretinde că știe totul de fapt nu știe nimic. Când am revenit am rugat să fiu tratată ca și cum nu aș ști nimic, dar vreau să învăț. Sunt foarte mulți profesioniști extrem de bine pregătiți aici, așa cum spuneam, este o echipă foarte puternică, iar pentru

mine echipa a fost întotdeauna principalul atu. Într-o organizație principalul avantaj competitiv este echipa. Oamenii. Asta face diferența. Și, așa cum am făcut în toate joburile pe care le-am avut anterior, mă voi baza pe echipă și voi încerca să menținem echipa cât mai unită și cât mai puternică, iar împreună sunt convinsă că putem continua să îmbunătățim viețile a milioane de români.

” Cred că inovația s-a transformat din a aduce o schimbare în a aduce îmbunătățiri. Ritmul de inovare va rămâne intens, în continuare, dar inovarea va fi mult mai responsabilă decât era înainte. ”

Ce înnoiri vă propuneți să aduceți, atât în plan organizațional, cât și operațional?

Sunt foarte multe lucruri pe care vrem să le punem în practică, însă cred că principalul focus în activitatea noastră va fi, în continuare, atenția la comportamentul și nevoile consumatorilor, să adresăm nevoile lor, mai ales în perioada de pandemie, dar și după, când va rămâne nevoia de dezinfecție și igienă. Noi spunem că lucrăm de acasă și avem mai mult timp, însă realitatea este diferită; mai ales pentru părinți știm că este foarte greu să lucreze de acasă și atunci noi am lansat o serie de inovații care să fie relevante pentru ei. De exemplu, putem vorbi despre sprayurile Cif Disinfect & Shine - o gamă pe care o completăm anul acesta cu șervețele și aerosoli pentru toate suprafețele, Dero Protect - pentru curățarea și igienizarea hainelor, șervețelele Domestos, destinate, ca de altfel toată gama Domestos, mai multor suprafețe din casă, dar și Omo Dezinfectant Lichid pentru rufe. De asemenea, și pentru categoria de îngrijire personală am urmărit nevoile pieței și am lansat formula unică pentru săpunurile lichide Dove Care & Protect, care conține ingredient antibacterian și o pătrime cremă hidratantă, așa cum știm deja, dar și noile produse Lifebuoy, pentru igiena mâinilor.

Cât despre segmentul alimentar, trebuie să menționez noua gamă pentru cină de la FRUFRU sau sucrile presate la rece de la Urban Monkey pentru o nutriție sănătoasă. Sper că ați încercat deja mâncărurile delicioase, fără bazaconii, gata preparate cu mare grijă de o echipă minunată!

Ați menționat, în legătură cu inovațiile de produse din ultima vreme, unele branduri foarte puternice din portofoliul Unilever, așa zice branduri locomotivă. În afară de cele menționate, pe care le-ați mai situat în grupul aceasta de branduri locomotivă din portofoliul extrem de bogat de branduri al Unilever?

Cred că avem, într-adevăr, multe branduri puternice și, prin modelul de business, Unilever întotdeauna s-a concentrat pe construirea acestor branduri în cel mai relevant mod pentru consumatorii noștri. Nu numai prin calitatea produselor, prin sustenabilitatea ambalajelor sau a ingredientelor, dar și prin misiunea lor socială. Aș menționa, ca un alt brand locomotivă pentru categoria de produse alimentare, Delikat, care oferă mese gustoase românilor de atâția ani, mai nou și prin gama de produse congelate. De asemenea, în categoria de îngrijire a casei putem vorbi de Coccolino - un brand atât de iubit și care oferă inovații și parfumuri noi - iar în categoria produselor de îngrijire personală să nu uităm de Rexona și parteneriatul cu Simona Halep - cred că transpirăm cu toții numai când o urmărim și o susținem cu sufletul la gură!

Spun cu toată încrederea că brandurile noastre sunt puternice și vom continua să inovăm și să le oferim consumatorilor soluții eficiente pentru o viață mai ușoară. Aceasta este misiunea companiei încă de la înființare.

Trecem printr-o perioadă în care situația economică și cea pandemică au adus modificări la nivel de relație cu clienții și la nivel de inovație. Cât de repede trebuie să inovezi? Cât de repede trebuie să te adaptezi?

Cred că este o întrebare cu două tășuri, pentru că sunt convinsă că pandemia a resetat un pic lumea și ne-a arătat faptul că valorile sunt un pic mai profunde. Ne obișnuiserăm cu o viteză mare a schimbării, vorbeam de fast fashion și foarte multă risipă și, cumva, treceam cu vederea multe dintre valorile adevărate: timpul cu familia, o întâlnire și o discuție față în față fără să fii distras de telefoane și de alte ecrane. Cred că inovația s-a transformat din a aduce o schimbare în a aduce îmbunătățiri, adică - așa cum dădeam exemplul de mai devreme - ne asigurăm că oferim mai multă conveniență consumatorilor noștri, că răspundem nevoilor actuale pe care le au ei - nevoile de îngrijire, de igienă. Ritmul de inovare va rămâne intens, în continuare, dar inovarea va fi mult mai responsabilă decât era înainte. Cred că acesta este cuvântul.

În ultima perioadă pregătim mai multă mâncare acasă, dorim o masă gustoasă în familie și atunci folosim, de exemplu, sosurile Hellmann's sau produsele

Delikat și putem să ne bucurăm de timpul petrecut împreună, poate valorificându-l mai mult decât am fi făcut-o în alte condiții. Aceasta este schimbarea pe care o simt și sper să nu uităm foarte repede lucrurile acestea.

În ultimul an nevoile speciale ale consumatorilor și ale shopperilor în contextul pandemic au fost acelea care au determinat inovația. Credeți că și în viitorul apropiat acestea vor fi direcțiile care vor da inovațiile?

Mă gândesc la modul în care cumpărăm, pentru că lumea a devenit puțin mai atentă la cum petrece timpul. Mulți cumpărători au ales magazine de proximitate sau au ales mediul online. Știm că deja piața se îndreaptă în sensul acesta, însă, din nou, pandemia a accelerat folosirea tehnologiei. Înainte îți era teamă că până ajungeai acasă ți se topea înghețata dacă voiai să te mai oprești în oraș; acum însă, livrările îți aduc desertul preferat direct acasă. La fel pentru pachetul pentru toată ziua sau pentru fiecare dimineață de la FRUFRU, ca să ai un start plin de energie. Cred că sunt multe lucruri care s-au schimbat și noi încercăm să ne adaptăm și să gândim ofertele și pachetele astfel încât să fie cât mai convenabile, să nu îți faci griji, pur și simplu să ne adaptăm nevoilor de consum. Cred că în continuare piața de e-commerce va crește, cred că lumea va fi mai atentă la calitatea produselor pe care le alege, cred că produsele pe care le va alege vor fi de calitate, dar vor oferi și mai multă conveniență, iar inovațiile vor merge în direcția aceasta.

Vorbim și de ambalaje diferite?

Da, în această privință noi ne concentrăm foarte mult pe sustenabilitate, pe ambalaje cu mai puțin plastic ori cu plastic reciclat, așa cum sunt, de exemplu, produsele din gama Coccolino sau din gama Dove. Încercăm să accelerăm acest trend de sustenabilitate și să ajutăm societatea. Ține de fiecare dintre noi, pentru că și noi avem o responsabilitate socială, în calitate de consumatori, de a recicla selectiv și de a fi atenți la ingredientele produselor pe care le alegem și pe care de multe ori le trecem cu vederea uitându-ne doar la preț. Cred că totul pornește de la procesul de producție. Fabricile Unilever sunt foarte atente pentru a evita risipa, vrem să avem fabrici care să aibă un grad de sustenabilitate foarte ridicat, inclusiv din punct de vedere energetic și toate acestea sunt, cu siguranță, inovații în întreaga lume. Schimbările climatice vor avea efecte ireversibile pentru întreaga planetă și cu toții trebuie să contribuim mai mult la protejarea mediului, iar în sensul acesta Unilever vrea să atragă cât mai mulți jucători în aceeași direcție.



Găsim modificări și în privința gramajelor? Ce ați observat la consumatori?

Poate că în urmă cu un an - doi îți luai o înghețată doar pentru tine, on the go, însă acum, la masa în familie sau când ești acasă, vrei o întreagă caserolă de înghețată Carte d'Or, pe care să o poți împărți cu cei dragi. Aici cred că flexibilitatea formatelor este importantă, întrucât ne adresăm diverselor familii, mai mult sau mai puțin numeroase. Dacă ar fi să fac o comparație între România și țările baltice, aș spune că, în general, în România se preferă cantitățile mai mari și pachetele mai mari, pe când în Baltice erau 45% gospodării de o singură persoană și atunci, evident, se consumau cantități mai mici, iar produsele erau orientate mai mult spre gramajele mai mici.



Așteptările pieței sunt mari, mai ales față de o companie cum este Unilever, de asemenea responsabilitățile la conducerea acesteia sunt mari și aș vrea să vă întreb care sunt obiectivele principale și care sunt lucrurile cele mai importante pentru dv.?

Cred că cel mai important este să avem cu toții liniște, în primul rând liniște sufletească. Iar aceasta vine atunci când facem tot ce putem noi, mai bine. Este foarte importantă sănătatea, de aceea noi le reamintim angajaților noștri, în fiecare zi, cât de important este să respecte toate măsurile de siguranță. Nimic nu e prea mult în acest sens, cred că uneori se trec cu vederea aceste norme de siguranță. Prin tot ce facem trebuie să avem acea satisfacție că munca noastră contează, timpul nostru contează, efortul nostru contează și mă bucur că fac parte dintr-o organizație unde pot să fac o diferență și să aduc o schimbare în bine. Inclusiv prin produse și prin îmbunătățirea stilului de viață, dar și prin ceea ce brandurile transmit și prin contribuția lor în societate. De aceea sunt foarte mândră de campania Tradiția de a face bine, cred că este un moment foarte

bun cu acest reset pandemic să ne uităm un pic înapoi și apoi să ne uităm înainte și să vedem ce putem să facem mai departe.

Iar ca obiective exprimate în cifre?

Cifrele sunt, de fapt, rezultatul unui plan bun și dacă noi avem planuri bune și le construim împreună cu retailerii, dacă oferim inovație și produse corespunzătoare pentru consumatorii noștri, ele se vor vedea și în cifre. Pentru că oamenii ne vor alege produsele, le vor încerca și apoi le vor recumpăra. Deci, cu siguranță, creșterea cotei de piață și creșterea cifrei de afaceri sunt dintre indicatorii cei mai importanți, dar, de asemenea, urmărim în câte gospodării ajungem, câți consumatori avem, câți copii am reușit să ajutăm prin campania Domestos Susține igiena în școli, de exemplu, câte zâmbete reușim să aducem pe chipurile consumatorilor printr-o înghețată delicioasă Algida. Toți acești indicatori ne dau semnalul că facem bine ceea ce facem și trebuie să continuăm. Când consumatorii sunt mulțumiți, când îi vedem zâmbind sau primim un feedback pozitiv din partea partenerilor, cu atât mai mult înseamnă că facem ce trebuie.

Ați vorbit puțin mai înainte de creșterea e-commerce, totuși România și regiunea coordonată de Unilever South Central Europe este o zonă a comerțului brick & mortar. Care sunt perspectivele din privința splitului e-commerce – retailul brick & mortar pentru perioada următoare?

Cred că brick & mortar va rămâne segmentul principal al comerțului, să nu uităm că suntem în România și să nu uităm că totuși 45% din populație este încă în zona de rural. În această regiune, cu siguranță, oamenii vor continua să aleagă să facă cumpărăturile într-un magazin sau chiar într-o piață, însă cred că mediul online se va dezvolta cu rapiditate, așa cum o vedem și în alte țări, în alte regiuni și chiar în țara noastră.

Deocamdată, în Unilever SCE suntem în linie cu piața pe segmentul e-commerce, însă cred că este un segment care se va dezvolta nu numai prin jucătorii exclusiv online, ci și prin intermediul retailerilor care sunt interesați să se dezvolte în direcția aceasta, precum și prin diverse platforme de food, cum sunt pentru noi siteurile FRUFRU, Urban Monkey sau Iubește Înghețata.

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

SAVUREAZĂ NOUA AROMĂ

MØNSTER

ULTRA PARADISE



MONSTER ENERGY®, MØNSTER®, MONSTER ENERGY ULTRA® and UNLEASH THE ULTRA BEAST!®
sunt mărci înregistrate ale © 2021 Monster Energy Company.

MONSTERENERGY.COM

Tranziția către economia circulară modifică modelele de business

Adoptarea unor procese și operațiuni sustenabile reprezintă o amenințare pentru marjele de profit ale companiilor. „Inovația va face diferența între companii în următorii 30 de ani, pentru tranziția către o economie circulară” - spun cercetătorii de mediu.



Companiile fac eforturi mari pentru sustenabilitatea lanțului economic, în contextul reglementărilor europene. În condițiile diminuării accentuate a resurselor naturale, a deteriorării rapide a calității aerului, apei și a solului, preocupările la nivel internațional referitoare la gestionarea deșeurilor au căpătat un caracter dinamic în direcția identificării celor mai bune soluții și tehnologii.

În acest context, managementul deșeurilor a devenit o problemă a evoluției social-economice viitoare, un rezultat direct al unei dezvoltări economice de tip linear. În prezent, există un consens general cu privire la faptul că o dezvoltare economică și socială sustenabilă impune o gestionare adecvată a materiilor prime, a deșeurilor, a produselor secundare, a energiei, gestionare care să permită conservarea resurselor naturale limitate ale planetei și protejarea mediului.

PRINCIPIILE DE REFERINȚĂ ALE ECONOMIEI CIRCULARE

Tranziția către o economie circulară, în cadrul căreia valoarea produselor, a materialelor și a resurselor este menținută în economie cât mai mult timp posibil, iar producerea de deșeurii este redusă la minimum, a câștigat o atenție deosebită, accentuată mult în perioada pandemiei COVID-19. În literatura de specialitate se regăsesc sute de definiții cu privire la economia circulară, concentrate în jurul unor concepte cheie precum dezvoltare durabilă, ierarhia deșeurilor. Deoarece conceptul este unul nou și pentru economia locală, mi-am propus să pornesc de la definiția economiei circulare propusă de Comisia Europeană: „într-o economie circulară, valoarea produselor și materialelor este menținută cât mai mult posibil; deșeurile și utilizarea resurselor sunt reduse la minimum, iar

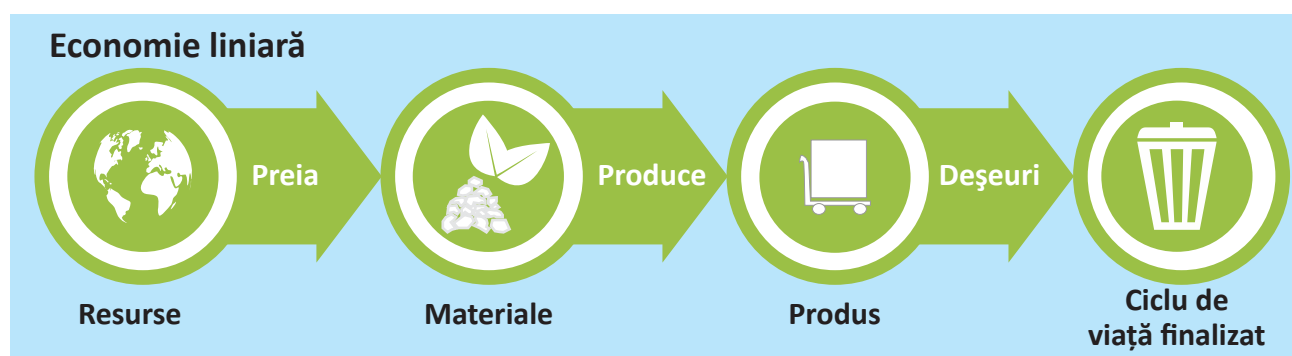
atunci când un produs ajunge la sfârșitul duratei sale de viață, acesta este folosit din nou pentru a crea o valoare suplimentară; acest lucru poate aduce beneficii economice majore, contribuind la inovare, creștere economică și crearea de locuri de muncă”.

Principii ale economiei circulare, definite de McKinsey Center for Business and Environment:

- conservarea și consolidarea capitalului natural prin controlul stocurilor finite, o abordare echilibrată a fluxului de resurse regenerabile;
- optimizarea randamentelor de utilizare a resurselor prin circularitatea produselor, componentelor și materialelor utilizate până la cele mai înalte niveluri posibile;
- eficientizarea sistemului prin eliminarea deșeurilor ce nu pot fi refolosite.

Dezbaterile privind rolul economiei circulare, din ultimii ani, s-au finalizat cu aprobarea la nivelul Comisiei Europene, în 2015, a unui plan ambițios de acțiune care își propune a fi motorul tranziției către o economie circulară. Evoluțiile ulterioare din zona de politică publică au determinat adoptarea de către Comisia Europeană, în prima parte a anului 2018, a pachetului legislativ de economie circulară. Strategia europeană pentru materialele plastice este componenta principală a acestui pachet legislativ, având ca obiectiv principal transformarea modului în care produsele din plastic sunt proiectate, fabricate, utilizate și reciclate în UE și față de care atât sectorul privat, cât și autoritățile naționale, regionale și locale, precum și cetățenii, vor trebui să se angajeze la acțiuni concrete.

În România, o componentă importantă a pachetului legislativ privind plasticul este proiectul care vizează implementarea Sistemului Garanție Returnare (SGR), un sistem de colectare, reciclare și reutilizare a plasticului



Funcționarea economiei într-un sistem liniar nu mai poate fi eficientă la nivelul actual al consumului de resurse pe plan global. În funcție de tipul de resurse, într-o perioadă de timp ce nu depășește o jumătate de secol, acestea se vor epuiza și ar putea genera o criză economică fără precedent.

pus pe piață de principalii producători de bere, apă și băuturi nonalcoolice. Proiectul legislativ privind implementarea SGR, pus în dezbatere în decembrie 2020, a fost amânat și renegociat cu asociațiile patronale de mai multe ori în ultimele patru luni, ceea ce înseamnă că și implementarea acestuia va fi amânată, data de referință prevăzută în proiectul inițial fiind aprilie 2022.

ROLUL ECONOMIEI CIRCULARE ÎN DEZVOLTAREA DURABILĂ

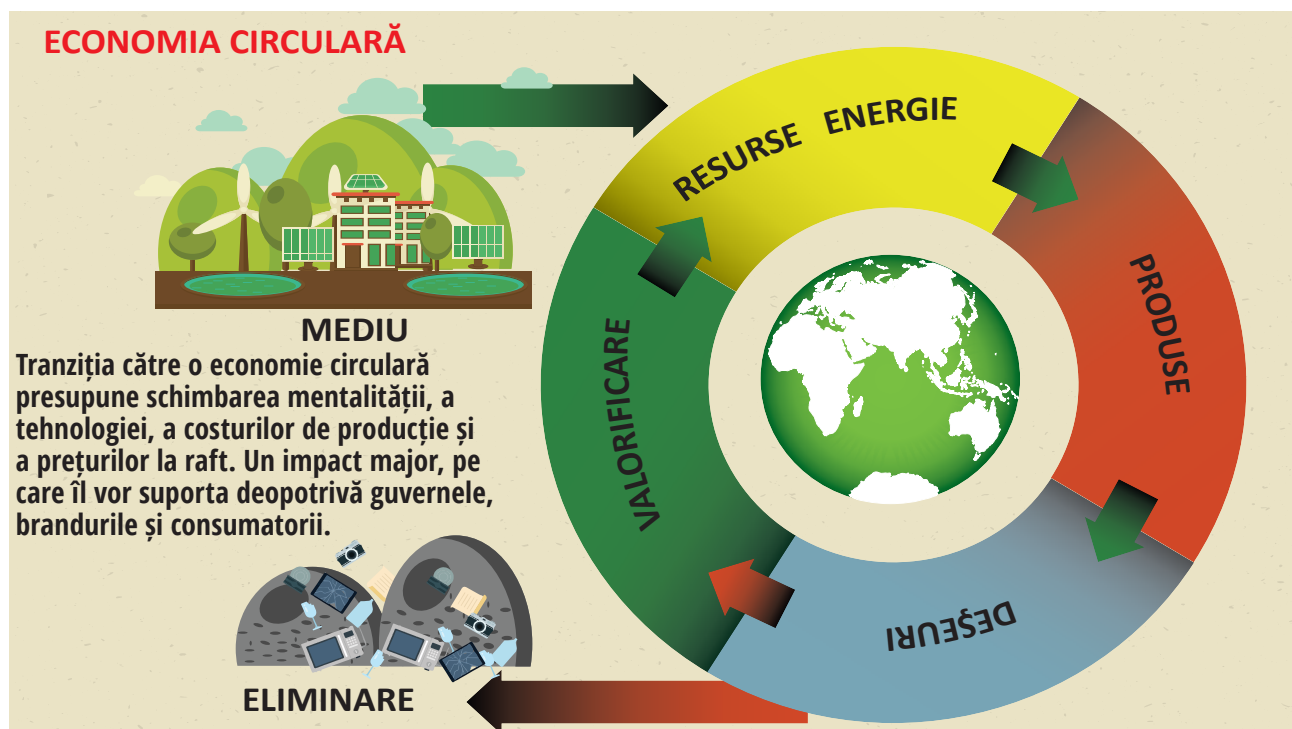
Trecerea la o economie circulară ar putea reduce emisiile de gaze cu efect de seră cu 39% și ușura presiunea asupra materialelor virgine cu 28%, conform raportului THE CIRCULARITY GAP REPORT 2021, publicat pe 26 ianuarie 2021. Dacă s-ar aplica aceste principii, 22,8 miliarde de tone de emisii de carbon ar putea fi economisite și ar ajuta la evitarea defalcării climatice, potrivit studiului realizat de Circle Economy.

Raportul conținea și vești proaste. Doar 8,6% din economia mondială poate fi considerată circulară, în scădere față de 9,1% cu doi ani mai devreme. „Decalajul de circularitate se extinde și, odată cu acesta, impactul asupra climatului și biodiversității economiilor noastre extractive”, a declarat Gino van Begin, secretar general al ICLEI, o rețea globală de guverne angajate în dezvoltarea durabilă.

PREȚUL MATERIILOR PRIME ȘI INFUENȚELE ECONOMIEI CIRCULARE

Conceptul de circularitate este în strânsă legătură cu cel al eficienței utilizării resurselor naturale la nivel de sistem, respectiv de-a lungul întregului ciclu de viață al produselor, precum și cu transformarea deșeurilor în noi resurse pentru alte industrii. În acest sens, Directiva Cadru 2008/98/CE privind deșeurile stabilește, printre altele, așa numita „ierarhie a deșeurilor” (la articolul 4), precum și criteriile de definire a subproduselor (la articolul 5), aspecte importante în promovarea circularității și revalorificării în cadrul pieței a unor noi produse rezultate din procesarea deșeurilor.

În studiul „Tranziția către o economie circulară. De la managementul deșeurilor la o economie verde în România”, realizat în 2018 de Institutul European din România și coordonat de Valentina Elena Târțiu și Eliza Vaș, se arată că: „Prin noile completări aduse de către Directiva (UE) 2018/851, o atenție deosebită se acordă obiectivelor pe termen lung privind gestionarea deșeurilor, oferindu-se prioritate prevenirii, inclusiv reutilizării, pregătirii pentru reutilizare și reciclării în conformitate cu ierarhia deșeurilor. Valorificarea produselor și a resurselor secundare sunt aspecte vitale pentru ca economia circulară să se desfășoare în parametri optimi. În acest sens, dezvoltarea acestei noi piețe are un rol important în implementarea practică a eficienței utilizării resurselor.”





RECICLAD'OR

Recycling For Your Future



RECICLAD'OR

PARTENER PENTRU UN VIITOR

SUSTENABIL



Garanția atingerii
obiectivelor de reciclare



Consultanță în
Economia Circulară



Programe de educare
și informare a consumatorilor



Predictibilitatea costurilor
de reciclare



Pentru un copac tăiat și utilizat în producție, un copac plantat ieri nu înseamnă o amprentă de carbon zero. Este nevoie de 20 de ani până când acel copac va produce oxigen în aceeași cantitate cât producea copacul utilizat ca resursă.

Din această perspectivă, platformele digitale de tranzacționare a produselor secundare pot contribui la procesul de optimizare a consumurilor de resurse la nivelul activităților economice. Economia circulară nu se aplică unui singur domeniu de activitate sau unor resurse singulare, ea poate să fie extinsă la nivelul tuturor sectoarelor de activitate.

În etapa de tranziție a companiilor către un flux operațional adaptat economiei circulare, aspectele legate de costuri pentru materii prime reprezintă principala provocare, în special într-un domeniu atât de competitiv cum este industria bunurilor de larg consum. La nivel european se poate constata că materiile prime rezultate din procesul de reciclare sunt mai scumpe, cu 10 până la 47 % decât materiile prime rezultate din exploatarea naturale primare. Din această perspectivă, în prezent au loc negocieri la nivelul Comisiei Europene pentru stabilirea unei formule prin care o parte din costurile circularității materiilor prime să fie transferate către un sistem de susținere de tipul certificatelor verzi în cazul emisiilor de carbon. Astfel, industriile care exploatează materii prime din natură ar urma să plătească suplimentar pentru acele resurse, iar banii ar fi utilizați pentru susținerea colectării și reciclării materialelor care deja circulă pe această piață. În acest fel s-ar putea evita un transfer brutal al costurilor economiei circulare direct către consumatorii produselor, deși, indirect, acele costuri vor reveni, într-o perioadă estimată de până la 10-12 ani, tot către consumatorul final.

Transferul costurilor prin aplicarea principiilor economiei circulare ridică și probleme ce implică fi-

nanțele publice din statele membre ale Uniunii Europene. Studiile de impact realizate până acum arată că pentru fiecare 4% materii prime economisite prin reciclare se poate înregistra o erodare de până la 1% a profiturilor impozabile ale companiilor cu activitate de producție în cadrul Uniunii. Dacă aceste companii vor alege să obțină un profit mai mic, atunci sumele încasate din impozitele pe profit vor fi în scădere cu aproximativ 95-107 miliarde euro anual. Dacă aceste companii ar alege să transfere în totalitate costurile către consumatorul final, atunci volumele de vânzări ar înregistra scăderi care, nefiind taxate cu TVA, ar genera pierderi de aproximativ 190 de miliarde euro anual la încasările bugetare din țările membre UE.

OPORTUNITATE, DAR ȘI PROVOCARE

Provocările asociate economiei circulare aduc în prim-plan necesitatea unui angajament la nivel politic în direcția economiei circulare, de dezvoltare a standardelor de utilizare eficientă a resurselor pe fiecare flux de deșeuri sau pe alte tipuri de resurse, de finanțare a inovației și cercetării în dezvoltarea de noi tehnologii. Din această perspectivă, rolul companiilor multinaționale, care au acces la cele mai inovative tehnologii și care vor putea pune în aplicare primele principii economiei circulare, va fi definitoriu. Acestea vor creiona practic viitorul tablou economic global, prin direcțiile de abordare a circularității și prin schimbarea tehnologiilor pentru diverse componente și subansamble.

Deși la nivelul industriei bunurilor de larg consum implicațiile circularității par să se limiteze la deșeurile de ambalaje, situația nu este deloc simplă nici pentru producători, nici pentru retailerii. Exemplele vin din industria mașinilor de spălat automate, care pregătesc o tehnologie revoluționară prin care componentele echipamentului să determine o epurare a apei reziduale rezultate în urma procesului de spălare. Acest proces se poate întâmpla doar în cazul schimbării radicale a ceea ce în prezent reprezintă formula chimică a detergenților de rufe sau a detergenților de vase, ceea ce implică noi tehnologii pentru producătorii de detergenți.

În cazul furnizorilor de lichide – băuturi nonalcoolice, apă, lapte, ulei, bere – sunt tot mai mult promovate dozatoarele pentru realimentarea unor recipiente cu care consumatorul vine la magazin pentru achiziția acestora. Majoritatea țărilor care nu iau în calcul implementarea unui sistem garanție returnare pentru recipientele destinate lichidelor susțin în di-



Alex Niculae



Campion
Mondial
la prăjire
cafea



Q Grader



Barista
pasionat de
brewing
exceptional



E momentul să alegi

100% ARABICA



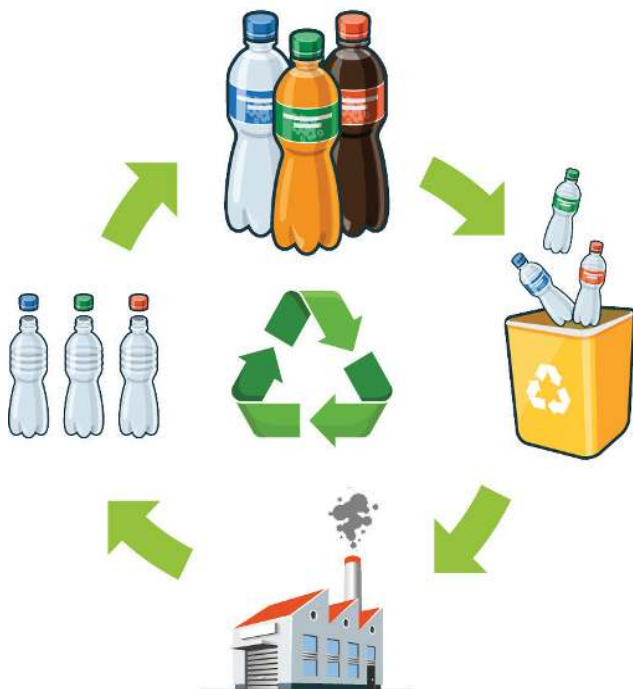
Asigură-ți profitul cu **DONCAFÉ Supremo**, singura cafea din România semnată de Alex Niculae, campion mondial la prăjire cafea și cel mai cunoscut artizan din România.

verse forme creșterea numărului de dozatoare pentru lichide diverse, ca alternativă la colectarea și selectarea ambalajelor din PET, plastic, sticlă sau aluminiu.

Echipamentele frigorifice utilizate de retaileri pentru expunerea produselor ar putea suferi modificări esențiale până în anul 2030, când componentele de plastic nereciclabil pe care acestea le conțin vor fi înlocuite cu componente metalice ce ar trebui să poată suporta un minim de patru procese de recondiționare, pentru a fi reutilizate. Astfel, durata de viață a unui echipament frigorific ar trebui să se prelungească de 2,7 ori, iar înlocuirea echipamentelor înainte de expirarea duratei de viață se va putea face doar cu achitarea unor taxe de mediu suplimentare, aflate în dezbateri pentru pachetul legislativ pe care Comisia Europeană îl pregătește pentru economia circulară, aplicabil în perioada 2025 – 2035.

EDUCAȚIA CONSUMATORULUI – ROL DECISIV ÎN TRANZIȚIA LA ECONOMIA CIRCULARĂ

Educarea consumatorilor pentru tranziția la o economie circulară va avea un rol decisiv în succesul tranziției pentru implementarea unui sistem economic



Educația consumatorilor privind colectarea selectivă și reciclarea este considerată la fel de importantă ca investițiile în ambalaje sustenabile. Rolul consumatorilor în tranziția către economia circulară este la fel de importantă ca cel al brandurilor.

circular. Este considerat esențial ca în rândul consumatorilor să fie transmis conceptul de economie circulară și beneficiile pe care acest tip de economie le aduce, pentru a face suportabil șocul creșterii prețurilor pentru produsele și serviciile achiziționate.

Pe de altă parte, este considerat esențial rolul consumatorului în colectarea selectivă și reciclarea deșeurilor din ambalaje, precum și în acceptarea procesului de recondiționare a componentelor și subansamblelor pentru diverse produse. În proiecțiile bugetate de Comisia Europeană pentru educația consumatorilor în scopul implementării economiei circulare, responsabilitatea este distribuită echilibrat între educația în școli și rolul brandurilor în educația consumatorului. În primul caz, costurile privind educația sunt suportate de guvernele țărilor membre, în timp ce în cazul brandurilor, costurile vor fi parte din bugetele de marketing și promovare ale companiilor.

EFACTELE ECONOMIEI CIRCULARE ÎN DEZVOLTAREA DURABILĂ

La 11 decembrie 2019, în comunicarea sa privind acordul verde european, Comisia și-a anunțat intenția de a revizui Directiva privind raportarea nefinanciară (NFRD) ca parte a strategiei de consolidare a bazelor pentru investiții durabile. Scopul principal al NFRD este de a permite comunității de investitori, consumatorilor și altor părți interesate să evalueze performanța nefinanciară a companiilor mari și să încurajeze companiile respective să dezvolte o abordare mai responsabilă a afacerilor, în vederea tranziției către o economie circulară.

În conformitate cu Directiva NFRD (Directiva 2014/95/UE), companiile mari cu peste 500 de angajați sunt obligate să publice rapoarte cu privire la politicile pe care le implementează. La 20 februarie 2020, Comisia Europeană a lansat o consultare publică, cu scopul de a colecta opiniile părților interesate cu privire la posibilele revizui ale dispozițiilor NFRD. Consultarea a fost închisă la 11 iunie 2020.

La 8 martie 2021, ERFRAG a publicat două rapoarte către Comisia Europeană pentru elaborarea unor posibile standarde de raportare a sustenabilității din UE și pentru eventuale modificări ale guvernantei și finanțării ERFRAG, în cazul în care acesta ar deveni sectorul de standarde al UE de raportare a dezvoltării durabile. ■



Cerealele pentru mic dejun, o piață ghidată de rețete cu ingrediente sănătoase

„Eticheta curată” atrage și în această categorie consumatorii; pe lângă nevoi și preferințe, shopperii sunt atenți la beneficii și la profilul nutrițional al produselor

AUTOR: MARIA VASCHI

Categoria cerealelor pentru mic dejun a crescut în IKA, potrivit datelor RetailZoom, cu 14% în valoare și cu 12% în volum (kg), în 2020 față de 2019. Aproape 12% din vânzările valorice și 10% din cele cantitative înseamnă cereale mixte (musli), ceea ce arată că piața nu a suferit modificări majore din perspectiva structurii pe tipuri de produse, în ultimii patru ani. Însă ceea ce atrage atenția la raft este varietatea sortimentală bogată, atât ca forme de prezentare – fulgișori, pernuțe, biluțe, inelușe, boabe, steluțe, mixuri de fulgi –, cât și ca arome/gust – ciocolată, caramel, vanilie, scorțișoară, banane, fructe roșii, căpșuni și frișcă etc. O ofertă îmbietoare, așadar, cu inscripționări și mesaje promițătoare pe ambalaje în ceea

ce privește pregătirea unui mic dejun nu doar rapid și gustos, ci și sănătos: produs eco, neiradiat, fără coloranți, fără conservanți, fără arome artificiale, fără gluten, fără zahăr, cu adaos de minerale și vitamine.

LIDERUL PIEȚEI RIDICĂ STANDARDELE ÎN CATEGORIE

Cerealele pentru micul dejun sunt prezentate ca fiind nutritive, energizante și, nu în ultimul rând, delicioase. Totuși, există și opinii potrivit cărora sunt o provocare pentru sănătate, din cauza zahărului și a aditivilor artificiali. Care este, în acest caz, strategia jucătorilor din piață privind educația nutrițională, încurajarea și creșterea consumului?



**Alina Cosma,
Associated
Marketing Manager,
Nestlé România,
categoria CPW**

„Portofoliul nostru adresează toate nevoile consumatorilor; astfel, gramajele mici încurajează varietatea și încercarea produselor, fiind observat într-un studiu că shopperii sunt atrași de aceste gramaje

pentru că pot mixa aromele/gusturile (cumpără de regulă 2-3 pungi diferite din supermarket). Pentru consumatorii fideli, care au preferințe clare de arome, gramajele mari reprezintă alegerea perfectă. De asemenea, în contextul pandemiei, s-a evidențiat orientarea clară către formatele mari de produs, consumatorii fiind preocupați să își facă stocuri și să efectueze mai puține vizite la magazin.”



În ceea ce privește stabilirea gramajului optim, compania a demarat, încă din 2015, inițiative care să încurajeze consumul unei porții adecvate. Recomandările se fac simplu, prin intermediul unei ilustrații. Astfel, conform indicațiilor de pe ambalaj, o porție de 30 de grame reprezintă aproximativ 7 linguri de cereale.

Cereal Partners Worldwide (CPW), producătorul cerealelor Nestlé, pune pe piața globală peste 100 de tipuri de produse, oferind consumatorilor variate opțiuni. În ultimii ani, rețetele s-au îmbunătățit încontinuu, astfel că ambalajele care afișează un banner verde conțin cel puțin 8g de cereale integrale la fiecare porție (30g), sunt fără coloranți și arome artificiale și au cu 25% mai puțină sare și cu 20% mai puține zaharuri.

Consumatorii cu nevoi nutriționale speciale caută produse gustoase și accesibile. Pe acest trend se înscriu cerealele Nestlé Corn Flakes fără gluten, care răspund preferințelor de gust ale consumatorilor cu boala celiacă (intoleranță la gluten). Recent a fost lansat și batonul Corn Flakes fără gluten, cu doar 2g de zaharuri, acesta fiind varianta on-the-go propusă de companie.

„În ultimii ani, s-au evidențiat nevoi de consum specifice, oamenii fiind mult mai atenți la ce consumă, preocupați de sănătatea lor. Prin urmare, este evident că segmentul produselor fără gluten va câștiga teren în următorii ani, așa cum probabil o vor face și alte nișe orientate către un stil de viață sănătos: bio, eco, fără zahăr, vegan etc. Ca lider de piață, ne mândrim cu gama Corn Flakes, prezentă în piață din anii 2000, prin care ne dorim să animăm segmentul, aducând inovații, precum Corn Flakes Strawberry”, evidențiază Alina Cosma, Associated Marketing Manager, Nestlé România, categoria CPW.

Una din acțiunile de responsabilitate socială vizează educația nutrițională a copiilor, prin programul Nestlé for Healthier Kids. În cazul cerealelor pentru mic dejun, compania contribuie la sănătatea și bunăstarea consumatorilor, inclusiv a celor cu anumite nevoi nutriționale sau aflați „la baza piramidei de venituri”.

„Inițiativa Nestlé for Healthier Kids are două direcții de acțiune. Pe de o parte, dezvoltarea de campanii și programe educaționale și de susținere a unora existente, iar pe de altă parte, inovarea și renovarea produselor destinate cu precădere copiilor și familiilor”, relatează Alina Cosma.

Segmentul BIO este în continuă creștere (+38% în 2020 vs 2019), însă ofertele nu sunt prea atrăgătoare pentru copii. Nestlé a lansat două produse de top pe acest segment, sub branduri îndrăgite de cei mici: Nesquik și Cheerios. Acestea conțin cel puțin 95% ingrediente organice și întrunesc condițiile stricte pentru restul de 5% - metoda de producție, procesare, trans-

OFERĂ CE E MAI BUN
CLIENTILOR TĂI!

Nestlé®

CEREALELE TALE PREFERATE
ACUM ÎN VARIANTA
BIO
ORGANIC



INGREDIENTE
DIN AGRICULTURĂ
ECOLOGICĂ



FĂRĂ ULEI
DE PALMIER



FĂRĂ AROME ARTIFICIALE
ȘI FĂRĂ CONSERVANTI

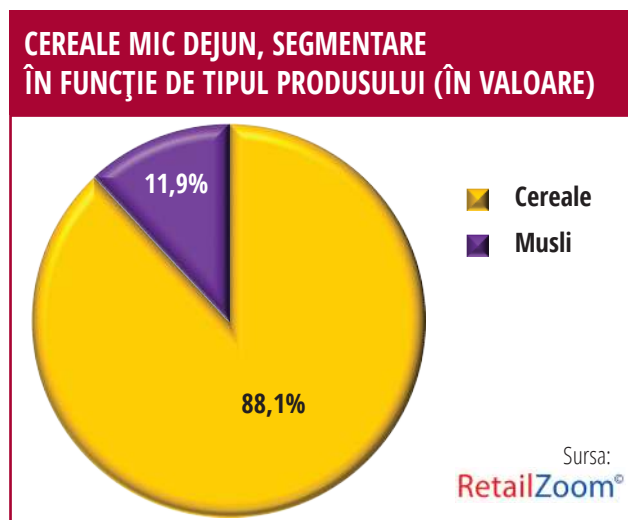
port și stocare - și au un certificat de producție BIO emis de un organ autorizat sau o autoritate de control.

Ca acțiuni de marketing ce mențin compania și brandurile în top, Nestlé implementează anual în jur de 4 promoții globale cu mare atractivitate la publicul țintă, cu scopul de a genera entuziasm în categorie și de a conduce la creșterea traficului în magazine. Acestea sunt susținute puternic în campanii TV și Digital și sunt comunicate la punctul de vânzare, astfel încât să asigure o vizibilitate maximă. Totodată, promoțiile sunt conectate puternic în Digital, înscrierile în campanii făcându-se online. La nivel trade, marșează pe plasări secundare de efect, prezente în cât mai multe puncte de interacțiune cu shopperii. De asemenea, se concentrează pe îmbunătățirea ofertei și prezenței produselor pe siteurile retailerilor, având în vedere faptul că din ce în ce mai mulți consumatori se orientează către achiziții în mediul online.

INGREDIENTELE SĂNĂTOASE, PRINCIPALUL CRITERIU DE ALEGERE

Maspex Romania a lansat recent cinci sortimente de cereale sub brandul Tedi, la 250g. Amintim că în portofoliul companiei sunt prezente și cerealele Brumi, în trei sortimente. Produsele din noua gamă au arome și forme diferite și conțin doar cereale integrale: Corn Flakes, Choco Shells, Choco Balls, Cini Squares, Honey Rings.

„Dacă până în 2015, consumatorii asociau Tedi cu băutura pe bază de morcov, datorită unor produse noi introduse în portofoliu - cum sunt biscuiții Petit Beurre și cerealele pentru mic dejun -, în prezent brandul este



CEREALE	
TOP PRODUCĂTORI - în ordine alfabetică (în IKA*)	
Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
European Food Good Mills Nestlé Pirifan Distribution Sano Vita	77,0%
Deținători de mărci proprii	16,0%
Alții	7,0%
TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*)	
Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Cheerios Chocapic Lion Nesquik Viva	44,8%
Mărci proprii	16,0%
Altele	39,2%
<small>IKA *) Carrefour, Market, Cora, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny, Profi, dm, Inmedio, Xpress</small>	
Sursa: RetailZoom®	

considerat ca fiind «cea mai potrivită marcă pentru copilul meu», potrivit unui studiu Omnibus realizat de ISRA Center în noiembrie 2020”, relatează Alexandra Spiridon, Brand Manager Tedi, Maspex Romania. „Acest rezultat are în spate grija constantă pe care compania noastră o acordă proiectelor de cercetare-dezvoltare, proiecte ce sunt concentrate pe preferințele, dar și pe sănătatea și starea de bine a consumatorilor noștri. Ca un simplu exemplu, cel mai nou produs lansat, gama de cereale Tedi, are în componență ingrediente simple, fără sirop de glucoză-fructoză, fără ulei de palmier și fără alți înlocuitori de zahăr.”

Potrivit Alexandrei Spiridon, în topul celor mai importante caracteristici ale cerealelor pentru micul dejun se află: conținutul de ingrediente sănătoase cu beneficii pentru sănătate, gustul și ușurința în preparare. „Eticheta curată” este o prioritate în alegerea produsului, consumatorii fiind dispuși să plătească prețul corect pentru aceasta.

„În cazul oricărui produs nou, care trebuie să se impună pe o piață matură, ambalajul are rolul său, foarte important. Prin urmare, acordăm mare atenție ambalajului, pe care căutăm să îl facem cât mai original și mai relevant pentru produs. Însă, ceea ce ne preocupă cel

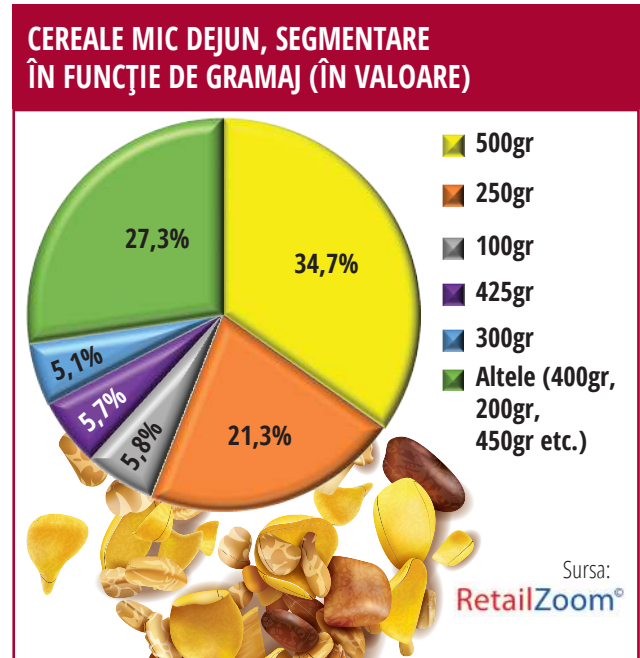
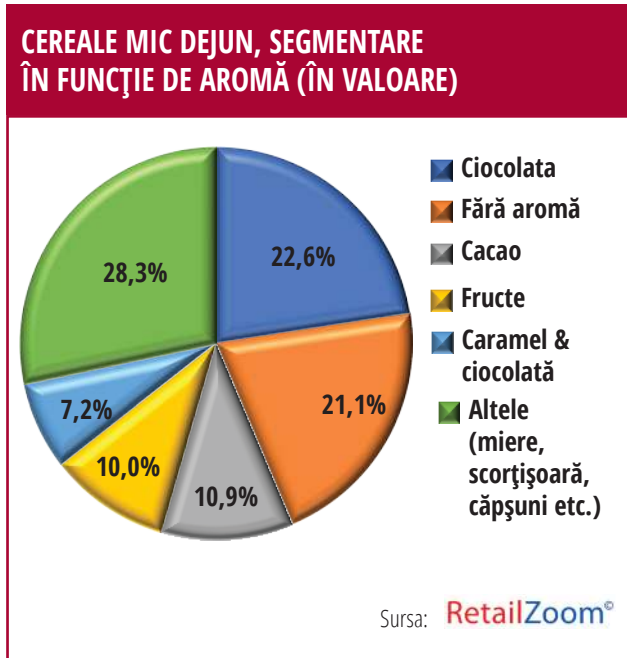


Familia Tedi S-a mărit!



Descoperă cerealele integrale Tedi.





mai mult este calitatea produsului, care trebuie să satisfacă așteptările și standardele consumatorilor”, adaugă reprezentanta Maspex Romania.

Din studiile companiei Dr. Oetker România, un alt jucător important în piața analizată, prin brandul Vitalis, reiese că, în această categorie, prețul încă dictează decizia de cumpărare, însă tendința majorității consumatorilor este de a verifica atent eticheta produselor achiziționate.

„Dacă vorbim de targetul musli cărui ne adresăm cu gama noastră de produse, atunci putem spune că avem consumatori selectivi, care apreciază calitatea și preferă să plătească mai mult pentru un produs care să le ofere siguranță și încredere. De altfel, sunt consuma-

tori cu o viață activă, care își doresc produse cu un profil nutrițional echilibrat, dar și gustoase, pentru o stare de bine, vitalitate și dinamism”, afirmă Alina Costache, Product Manager, Dr. Oetker.

NOILE LANȘĂRI MIZEAZĂ PE GRAMAJELE MICI

Societatea Croco din Onești - cunoscut producător de sticksuri, crackers, brezel, mix brezel & crackers, biscuiți cu cremă și petit beurre - a „atacat” subcategoria pernuțelor pe segmentul premium, cu trei variante de umpluturi: cacao (100g și 200g), cremă de căpșuni (100g) și cremă de vanilie (100g). Segmentul pernuțelor este destul de aglomerat, iar diferențiatorii Croco sunt o altă rețetă, începând cu făina de orez din care sunt produse,



Foto: pexels.com



CROCODILUL CARE COACE



și alte gramaje. Deocamdată pernuțele Croco se comercializează în traditional trade, prin peste 80 de distribuitori regionali, precum și în țările în care compania exportă celelalte produse din portofoliu. Penuțele Croco urmează să fie listate și în IKA.

Pe același segment, notăm ca noutăți pernuțele albe și stelutele cu ciocolată K-Classic (marcă proprie Kaufland), precum și pernuțele umplute Nestlé Nesquik Bananacrush 350g, cu cacao și interior cu gust de banane.

Bilutele Viva (European Food) - cu cacao și cu adaos de 5 vitamine, la 250g, fără coloranți și conservanți, fără grăsimi hidrogenate, produs nemodificat genetic - sunt o altă noutate întâlnită la raft.

Observăm că în cazul produselor noi nu există o diversificare în ceea ce privește aromele, fiind preferate variantele clasice, confirmate de piață.

Segmentul BIO s-a îmbogățit și el cu noi lansări și listări. Pe lângă cele două branduri de la Nestlé deja menționate, regăsim astfel de produse sub mărcile SanoVita, Lizi'S, Driedfruits, Depal, Rude Health sau Carrefour.

Deși în categoria totală domină produsele la 500g, în ultimul an observăm că lansările au vizat împachetări de 300g, de 250g sau chiar mai mici. Este și cazul Dr. Oetker care, având în vedere contextul actual și trendul „on the go”, a lansat o gamă de musli de o porție, respectiv un mix de cereale - grâu, secară și ovăz - îmbogățit cu semințe și fructe uscate. Gama este prezentă în trei

MUSLI

TOP PRODUCĂTORI - în ordine alfabetică (în IKA*)
Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)

Bjorg Bonneterre Dr. Oetker Goodcarb Food SanoVita Solaris Plant	59,5%
Deținători de mărci proprii	29,9%
Alții	10,6%

TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*)
Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)

Bjorg Lizi'S SanoVita Solaris Vitalis	58,4%
Mărci proprii	29,9%
Altele	11,7%

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

Sursa: **RetailZoom®**

variante: ciocolată și cocos (43g), măr și scorțișoară (36g), semințe și cătină (41g).

În magazinele vizitate, am remarcat faptul că cerealele Nestlé domină detașat rafturile ca expunere, fiind urmate de produsele Rommac, Viva, Cerbona și de mărcile proprii, acestea din urmă deținând o cotă de piață importantă, mai ales pe segmentul musli. ■

MĂRCILE PROPRII ACOPERĂ APROAPE JUMĂTATE DIN VOLUMUL CATEGORIEI

Piața cerealelor pentru mic dejun a înregistrat o creștere de 18% în volum și 15% în valoare în perioada martie 2020-februarie 2021 față de anterioarele 12 luni. 68% din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin o dată în ultimul an această categorie, cu 4 puncte procentuale mai multe față de perioada precedentă. Frecvența de cumpărare a rămas constantă, în timp ce volumul pe achiziție a crescut cu 10%.

Mărcile proprii au crescut în importanță și acoperă aproape jumătate din volumul total de cereale pentru mic dejun. 44% din familiile din România au achiziționat un produs marcă proprie din această categorie în ultimele 12 luni, cheltuind în medie 7 lei la un act de cumpărare.

Nestlé rămâne liderul categoriei, atât în volum, dar mai ales în valoare, fiind însă urmat de trei retaileri: Lidl, Kaufland și Profi. Singurul producător care mai reușește să pătrundă în top 5 este SanoVita.

Comerțul modern rămâne principalul canal de vânzare, acoperind aproape 90% din volumul de cereale pentru mic dejun. Importanța magazinelor de tip discount crește semnificativ și acestea devin, alături de hipermarketuri, cel mai important format în ceea ce privește cota de piață în volum (aproximativ 30%).

Sursa: GfK,



Panel de gospodării

Evoluții fluctuante în retail, în categoria produselor de igienă orală

Anul trecut, o mare parte din cumpărări a fost efectuată în farmacii și canalul online; în contextul pandemiei, apele de gură au fost vedetele categoriei

AUTOR: MARIA VASCHI

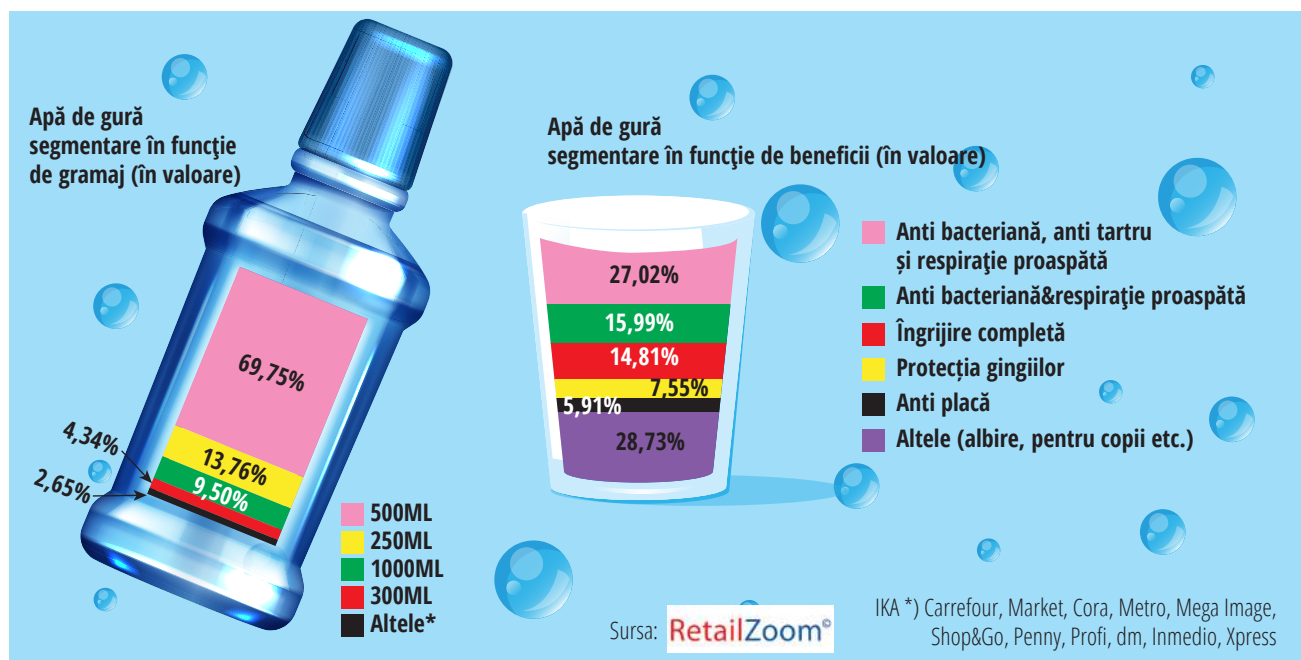
Datele de vânzări ale RetailZoom arată o stagnare a vânzărilor valorice de periute de dinți în perioada martie 2020-februarie 2021, față de anterioarele 12 luni, și o scădere de 7% în volum (număr de bucăți). În această categorie - în care 87% din produse sunt destinate adulților -, mai mult de jumătate sunt de tip medium, dar cea mai bună dinamică a înregistrat-o, ca valoare, segmentul soft (+17%). Ca volum, trendul a fost descrescător pentru aproape toate tipurile de periute.

În cazul pastei de dinți, creșterea vânzărilor din retailul internațional este nesemnificativă: 3% ca valoare,

1,6% ca volum (litri). Pastele pentru copii au înregistrat, în intervalul menționat, o dinamică mai bună decât cele pentru adulți (+6% ca valoare, +2% ca volum).

Pe segmentul apelor de gură, observăm însă o creștere interesantă: aproape 29% ca valoare și 11% ca volum. Cea mai mare cotă de piață o dețin produsele la 500ml, acestea înregistrând și cea mai bună dinamică a vânzărilor.

În ceea ce privește categoria „alte produse de igienă orală”, în care includem așele dentare, adezivii pentru proteze etc., din nou avem de a face cu un trend descrescător din punctul de vedere al cantităților achiziționate.



DE CE APAR ACESTE FLUCTUAȚII PE SUBSEGMENTELE CATEGORIEI?

O explicație ar putea fi scăderea traficului din hipermarketuri și supermarketuri în perioada pandemiei, care a avut un impact direct în scăderea vânzărilor de periute de dinți. Dacă pasta de dinți se comportă ca un produs de destinație, care apare pe lista de cumpărături, în mare parte periutele de dinți sunt cumpărate mai mult din impuls. În plus, în 2020, atât canalul de farmacie cât și canalul online au cunoscut creșteri semnificative pe toate segmentele și subsegmentele pieței de igienă orală, așadar, o parte din cumpărări au fost făcute din aceste formate.

În cazul Farmec, de exemplu, creșterea de peste 50% a vânzărilor gamei AslaMed pe formatul online, comparativ cu 2019, a reușit să compenseze scăderile din rețelele internaționale de magazine și din comerțul tradițional.

Conform datelor pe baza cărora Colgate analizează piața, a scăzut frecvența de utilizare a periutelelor și pastelor de dinți, deoarece oamenii au petrecut mai mult timp acasă. Excepție face, într-adevăr, subcategoria apă de gură, care a avut o creștere double-digit în 2020, atât în valoare, cât și în volum.

„Nu avem date în acest sens, însă credem că evoluția a fost influențată de contextul COVID-19, ca rezultat al informațiilor care au circulat de-a lungul pandemiei în presă, conform cărora apele de gură ar avea un efect de combatere a virusurilor din cavitatea bucală, ceea ce a sporit consumul acestor produse”, remarcă reprezentanții Colgate-Palmolive România, în opinia cărora acest trend se va menține și în 2021.

Este de așteptat însă ca nivelul consumului să revină, în viitor, la unul similar anilor precedenți, ceea ce presupune o creștere medie anuală de aproximativ 6-7% pentru pasta de dinți și de 4-5% pentru periute.

„Canalul online, în special, are o dinamică accelerată și va continua să crească mult peste creșterea pieței. Nu cred că oamenii au renunțat la unele produse de îngrijire orală, ci s-au adaptat la situația actuală. Segmentul de apă de gură este «embrionar» și din acest motiv va continua să crească cu un ritm alert în toate canalele”, este de părere Marian Bălan, Managing Partner, Niche Brands.

NOUȚĂȚI APĂRUTE ÎN CATEGORIE

În continuare, în zona de îngrijire personală, cărbunele activ este extrem de popular, produsele care conțin acest ingredient înregistrând o creștere semnificativă în ultimii doi ani.

Urmând acest trend, în 2021, Colgate-Palmolive a lansat o nouă pastă de dinți care conține cărbune activ: Colgate Total Charcoal & Clean, care vine în completarea gamei Colgate Total, ce oferă beneficii multiple și protecție superioară împotriva bacteriilor.

Un alt ingredient cu popularitate în creștere în îngrijirea personală își face debutul în categoria de pastă de dinți: argila, aflată în topul căutărilor pe internet de către consumatori în ultimii ani. Anul acesta, compania a lansat noua pastă de dinți Colgate Max White Clay & Minerals, care are ca ingredient principal argila, dar conține și minerale active, cu proprietatea de a reface albul natural al dinților. Compania va aduce în curând în piață inovații și în cadrul categoriilor de periute de dinți și apă de gură.

Potrivit reprezentanților companiei, în perioada următoare, din ce în ce mai multe paste de dinți din portofoliul Colgate vor avea tub 100% reciclabil. Cât despre periutele de dinți, menționăm câteva produse reprezentative: periuta de dinți Colgate Bamboo Charcoal, care dispune de mâner realizat 100% din bambus natural, crescut în mod sustenabil; Colgate RecyClean, prima periută de dinți Colgate cu mâner fabricat din plastic 100% reciclat, de clasă alimentară, aprobat de FDA.

Până la finalul anului 2021, toate periutele de dinți Colgate vor avea în componență 25% plastic reciclat, ca parte din angajamentul față de protejarea mediului.

În linie cu ultimele trenduri în îngrijirea orală, Farmec a modernizat recent gama AslaMed cu ambalaje într-un design actual și a adăugat o nouă pastă de dinți pe bază de cărbune activ, cu proprietăți mari de



Colgate®

NOU

Descoperă Max White Clay&Minerals

Redă albul natural al dinților.



**Curăță în profunzime
spațiile interdentare**

NOU



**Luptă
împotriva bacteriilor**
de pe dinți, limbă, obraji și gingii*

*Nivel superior de reducere a bacteriilor de pe dinți, limbă, obraji și gingii, comparativ cu o pastă de dinți obișnuită, cu fluor, după 12 ore, după 4 săptămâni de utilizare continuă.



absorbție și de curățare a depozitelor de placă. În plus, ingredientul preBIULIN@FOS echilibrează microbiomul specific cavității bucale. Gama AslaMed a fost creată pentru tratarea unor probleme specifice, printre care se numără sensibilitatea dentară sau afecțiunile gingivo-parodontale, și este îmbogățită cu ingrediente naturale, precum extractul eco-certificat de mușetel, argila specială, cățina și salvia.

GSK a lansat, sub brandul Parodontax, apa de gură Daily Gum Care, 500 ml, fără alcool, disponibilă în variantele Fresh Mint și Herbal Twist. Conform specificațiilor de pe ambalaj, „produsele combat de trei ori mai

multă placă bacteriană și ajută la menținerea gingiilor sănătoase”; sunt listate în IKA, în marile lanțuri de farmacii și pot fi procurate de pe platforma e-MAG.

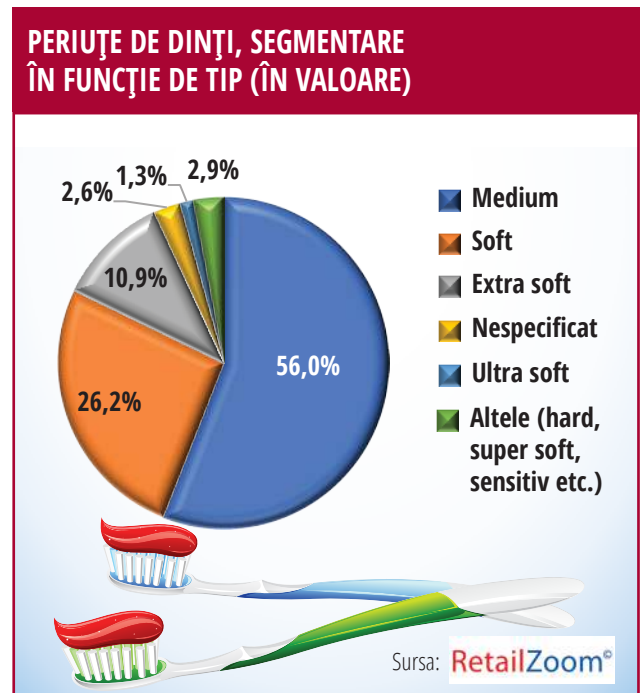
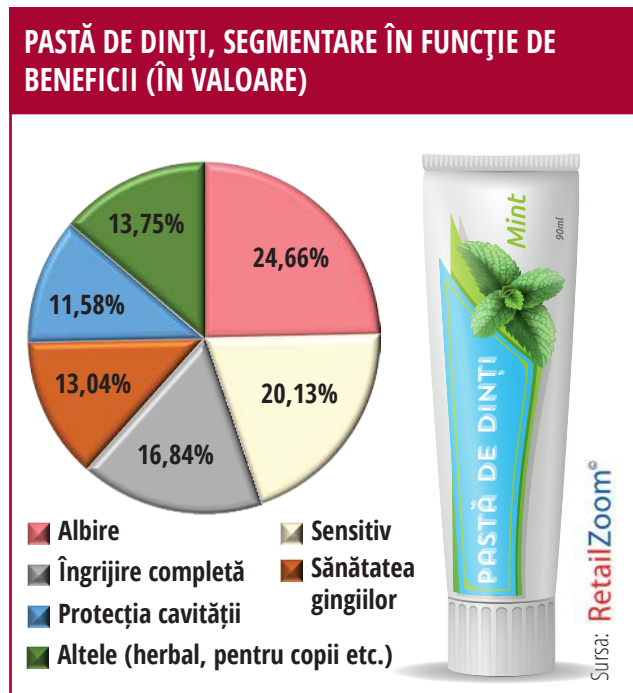


Alte noutăți de la GSK sunt pastele de dinți Sensodyne Repar&Protect pentru dinți sensibili, Sensodyne Whitening și Multi Care.



În raft regăsim și alte noutăți, cum ar fi pastele de dinți Vademecum BIO (Henkel), pentru copii între 1 și 6 ani (produse cu aromă de căpșuni) și pentru segmentul peste 6 ani (aromă de mentă).

De asemenea, remarcăm în magazine multe reduceri de preț la produsele de igienă orală, campanii cu premii, precum și multe împachetări multi-pack. Prețurile sunt în funcție de tipul de produs, de performanțele promise și de brand. Astfel, două periute Aquafresh (1+1 gratis) costă 6,19 lei, două periute Lacalut ajung la 9,89 lei, iar o împachetare cu patru bucăți Bevola (exclusiv Kaufland) costă 4,99 lei.



PASTĂ DE DINȚI	
TOP PRODUCĂTORI - în ordine alfabetică (în IKA*) Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Colgate Palmolive GlaxoSmithKline Zdrovit P&G Himalaya	94,94%
Deținători de mărci proprii	0,69%
Alții	4,37%
TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*) Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Aquafresh Colgate Lacalut Parodontax Sensodyne	89,26%
Mărci proprii	0,69%
Altele	10,05%
IKA *) Carrefour, Market, Cora, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny, Profi, dm, Inmedio, Xpress Sursa: RetailZoom®	

APĂ DE GURĂ	
TOP PRODUCĂTORI - în ordine alfabetică (în IKA*)** Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Colgate Palmolive GlaxoSmithKline Johnson&Johnson P&G Zdrovit	92,82%
Deținători de mărci proprii	4,96%
Alții	2,22%
TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*)** Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Colgate Lacalut Listerine Oral B Parodontax	87,59%
Mărci proprii	4,96%
Altele	7,45%
IKA *) Carrefour, Market, Cora, Metro, Mega Image, Shop&Go, Penny, Profi, dm, Inmedio, Xpress Sursa: RetailZoom®	

CUM SE MANIFESTĂ TRENDUL ECO/BIO/ORGANIC

În magazinele dm drogerie markt regăsim produse care conțin ingrediente naturale - unele sunt cu uleiuri esențiale pure, altele provin din culturi ecologice controlate, vegane - și sunt realizate din materiale reciclate și reciclabile, prietenoase cu mediul înconjurător. Marca *alverde* este brandul certificat ca produs natural al dm drogerie markt, având în ingredientele de bază plante. Acesta este un brand netestat pe animale și folosește ambalaje fără microplastic. Gama destinată igienei orale acoperă toate nevoile acestei categorii: pastă/gel de dinți, apă de gură cu conținut de ulei de mentă, precum și perii de dinți cu coadă de lemn provenit din păduri cu origini recunoscute de Forest Stewardship Council®.



Trendul eco/bio/organic, respectiv cel al sustenabilității, îl regăsim pe rafturile dm drogerie markt și sub alte branduri, cum ar fi Biomed, WOOM, Nordics sau Trisa.

Periuțele Biobrush, una din „mărcile verzi” ale Germaniei, sunt prezente relativ de puțin timp pe piața locală, prin intermediul Niche Brands, un start-up care aduce produse exclusiviste, dar cu impact pozitiv în societate. Toate periuțele companiei sunt ecologice și biodegradabile. Momentan se comercializează preponderent în online, dar vor fi listate și în IKA sau lanțurile de farmacii, pe parcursul acestui an, prețul aproximativ de raft fiind între 15 și 20 de lei.

„Ne dorim ca alături de retailerii din IKA să transformăm raftul în această categorie, printr-o expunere relevantă pe periuțele eco/bio/organice. Vom aduce și o gamă de paste de dinți inovatoare, care spun toate aceleași povești către consumatori. Vom introduce o zonă de FUN care nu a existat până astăzi în România”, relatează Marian Bălan, Managing Partner, Niche Brands.

În opinia sa, raftul în retailul modern și canalul tradițional are oportunități uriașe de a crește în atractivitate și de a urma trendurile eco/bio/organic manifestate destul de puternic în categoriile food. Sustenabilitatea este pe agenda fiecărui hipermarket din România, astfel că și în această zonă, cu siguranță, vor apărea modificări importante.

PERIUȚE DE DINȚI	
TOP PRODUCĂTORI - în ordine alfabetică (în IKA*) Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Colgate-Palmolive GlaxoSmithKline P&G Spazzolificio Piave Trisa Dental Division	85,45%
Deținători de mărci proprii	8,25%
Alții	6,3%
TOP BRANDURI - în ordine alfabetică (în IKA*) Cota de piață în valoare (mart. 2020 - feb. 2021)	
Aquafresh Colgate Oral B Parodontax Sensodyne	81,58%
Mărci proprii	8,25%
Altele	10,17%

Sursa: RetailZoom®

PROIECTE DEDICATE EDUCAȚIEI PRIVIND IGIENA ORALĂ

Cei mai importanți jucători din piață se implică în mod constant în educarea consumatorilor cu privire la obiceiurile sănătoase de îngrijire orală. Și anul acesta, Colgate-Palmolive va continua astfel de inițiative, prin diverse campanii precum „Zâmbește pentru Viitor”, „Schimbă-ți Periuța de Dinți” sau „Luna Sănătății Orale”, aceasta din urmă fiind derulată în parteneriat cu retailerii.

„Zâmbește pentru Viitor”, campanie realizată împreună cu Crucea Roșie și cu sprijinul partenerilor din retail, urmărește să educe atât părinții, cât și copiii, cu privire la obiceiurile sănătoase de îngrijire orală. Demarat acum 28 de ani, acest proiect are scopul să ofere sfaturi, materiale educative și produse Colgate pentru 6,5 milioane de copii din România, din zone rurale greu accesibile. „Anul acesta, ne dorim să ajungem la peste 300.000 de copii și familii prin intermediul pachetelor școlare și al webinarilor pentru părinți, despre îngrijirea orală. Campania va fi promovată atât în mediul digital, online și la radio, cât și în magazine, prin intermediul a diverse materiale și evenimente”, precizează reprezentanții Colgate-Palmolive.

Proiectul „Dințișorii veseli”, demarat de dm drogerie markt în 2019, împreună cu P&G România și patru clinici partenere, a ajutat mii de copii să conștientizeze importanța pe care trebuie să o acorde periajului corect. Programul a fost momentan întrerupt din cauza pandemiei, dar va fi reluat de îndată ce condițiile vor permite acest lucru. ■

MAGAZINELE DE PROXIMITATE ȘI DISCOUNTERII AU CELE MAI MARI RATE DE CREȘTERE

Piața produselor de igienă orală s-a menținut constantă în valoare în perioada martie 2020 - februarie 2021 față de anterioarele 12 luni.

Aproape 80% din gospodăriile din România au cumpărat cel puțin un produs de igienă orală în ultimul an.

Cea mai importantă categorie, care acoperă 62% din valoare, este pasta de dinți. Aceasta scade ușor atât în volum cât și în valoare, din cauza unui număr mai mic de cumpărători. Frecvența de achiziție a pastei de dinți rămâne o dată la trei luni și, în medie, se cheltuie 13 lei la un act de cumpărare.

Periuțele de dinți rămân a doua categorie ca importanță în valoare (19%), în scădere ușoară. Mai puțin de jumătate din familiile din România au cumpărat cel puțin o periuță de dinți în ultimele 12 luni, iar frecvența cu care o fac este de două ori pe an.

Categoria care a înregistrat o creștere în valoare este apa de gură. Un sfert din gospodăriile din România achiziționează acest produs într-un an de zile, numărul lor crescând față de anul 2019.

Ața dentară este o categorie aflată într-un stadiu incipient de dezvoltare, ea ajungând în casele a mai puțin de 5% dintre familiile din România.

Peste 70% din vânzările de produse de igienă orală se fac în comerțul modern, în cadrul căruia formatele mici de proximitate și discounterii au înregistrat cele mai mari rate de creștere.

Mărcile producătorilor acoperă peste 90% din valoarea categoriei totale de igienă orală. În segmentul pastei de dinți, cei mai importanți jucători sunt Colgate-Palmolive și GSK, iar pentru periuțe de dinți, Procter & Gamble se clasează, alături de cei doi menționați anterior, în Top 3 producători. Categoria apă de gură este dominată de Johnson & Johnson.



Diana Scăunașu,
Head of Client Service Consumer Panel
Services, GfK România

Sursa: GfK,



Panel de gospodării

Articolul integral, în care vom prezenta noutăți și campanii derulate in-store poate fi citit pe www.revista-piata.ro



DOMENIILE
SÂMBUREȘTI



Roze Domeniile Sâmburești
Pentru cele 1000 de nuanțe ale vieții tale!



Obiectiv de vânzări în 2021: 100 milioane de euro cu 2 magazine

Pentru anul 2021, obiectivele antreprenorului Iulian Nica, cel care gestionează businessul de retail La Cocos, țintesc menținerea vânzărilor medii anuale la peste 10.000 de euro/metru pătrat

AUTOR: CAROL POPA

Magazinul La Cocos deschis în București în noiembrie 2020, al doilea magazin hard discount deținut de familia de antreprenori Gianina și Iulian Nica, a adus o creștere de 52% a vânzărilor companiei în primul trimestru al anului 2021.

În spațiul în care Carrefour și-a închis locația în 2018, în care nici un alt retailer nu a mai avut curaj să investească, considerând că este o locație neatrăgătoare, fără trafic pentru retail, familia de antreprenori din Ploiești a decis să investească 4 milioane de euro și a deschis al doilea magazin de tip hard discount. În acest proiect s-a alăturat și Florin Cislariu, actualul manager al magazinului La Cocos

Vitantis, cu expertiza acumulată anterior în coordonarea extinderii discounterului Supeco.

Firma ce administrează cele două magazine - Supermarket La Cocos, primul deschis în Ploiești în 2014 și al doilea deschis în noiembrie 2020 la București în Vitantis Shopping Center - a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de aproximativ 66 milioane de euro, în creștere față de 2019 cu 22%. Pentru anul 2021, antreprenorul și echipa au ca obiectiv atingerea pragului de 100 milioane de euro cifră de afaceri pe cele două locații, Ploiești și Vitantis.

Modelul de business utilizat pentru magazinele La Cocos este o adaptare a modelelor practicate de hard discounteri la specificul pieței locale, prin folosirea unui

mix de practici ale magazinelor tip cash&carry cu cele ale hard discounterilor. În ce constă, practic, această adaptare? Prețurile la raft sunt stabilite pe două sau trei paliere, în funcție de numărul de produse achiziționate. Pentru anumite SKU-uri, porționarea este diferită față de cantitățile oferite de alți retaileri. Spre deosebire de majoritatea hard discounterilor, nu este pus accentul pe marca proprie a retailerului. Dimpotrivă, conform antreprenorului Iulian Nica, magazinele La Cocosș țintesc să poată oferi consumatorilor produsele de top din fiecare categorie.

Am ratat din motive obiective deschiderea din noiembrie a magazinului, așa că am preferat să fac o vizită la locația din Vitantis după un prim trimestru de „test” al vânzărilor pe piața bucureșteană. Știam că proprietarul magazinelor La Cocosș se mândrește cu performanța atinsă de magazinul din Ploiești, despre care spune că este magazinul cu cele mai mari vânzări pe metru pătrat din retailul modern. Într-adevăr, în 2019, cifra de afaceri pentru magazinul din Ploiești și depozitul prin care aprovizionează magazinul a fost de 54 milioane de euro. Asta înseamnă o medie anuală a vânzărilor pe metru pătrat de aproximativ 12.000 de euro, raportat la cei 4.500 metri pătrați, suprafața de vânzare a magazinului din Ploiești. Raportat la cifra de afaceri de 66 milioane de euro, înregistrată în anul 2020, performanța magazinului din Ploiești este și mai bună. Dacă din afacerile totale se scad două milioane de euro, valoarea vânzărilor pentru magazinul din București în prima lună de funcționare, atunci performanța înregistrată de magazinul La Cocosș din Ploiești se apropie de 14.000 de euro/vânzări anuale pe metru pătrat.

Conform declarațiilor lui Iulian Nica, un rol esențial în rezultatele de vânzări obținute atât în magazinul din Ploiești, cât și în cel din București l-a avut echipa de



Florin Cislariu, managerul magazinului La Cocosș din București

„Aducem și noi SKU-uri direct prin importuri. Am găsit un sirop de arțar deosebit, un anumit tip de cafea la Costco, dar majoritatea produselor sunt livrate de furnizori interni.

Avem câteva produse marcă privată, la hârtie, mășline, alune. Nu intenționăm o dezvoltare pe zona mărcilor private. Au fost câteva produse la care am apreciat calitatea sau prețurile și am făcut din ele marcă privată.”

top management a companiei Supermarket La Cocosș. Într-adevăr, antreprenorul a stâns în jurul lui, pentru dezvoltarea proiectului, o serie de nume cunoscute, cu experiență vastă în retail: Mihai Herman (experiență în distribuție de bere, sucuri), Eduard Ionescu (venit în 2014 de la Wrigley), Nelu Schieb (cu experiență acumulată în Selgros și XXL Penny), Monica Rădulescu (Selgros), Daniela Iasnicu (Selgros), Laurențiu Stancu (Avicarvil) și Florin Cislariu (Supeco/Carrefour).



IULIAN NICA, ANTREPRENOR, PROPRIETARUL HIPERMARKETURILOR LA COCOȘ, DESPRE:

...oferta de produse a furnizorilor locali...

„Definiția de furnizor local este ambiguă. Există companii internaționale care au fabrici în România și fac produse pentru piața locală dar și pentru cea externă, cum ar fi Procter&Gamble, care produce un brand de șampon la Urlați, în județul Prahova; la fel de bine, există companii multinaționale – Kandia, Maspex sau naționale – Cris Tim, Răureni, care produc în România, dar vând și în Spania, Italia, Anglia, Germania, Austria, acolo unde comunitățile de români consumă produsele autentice românești! Sunt acestea furnizori locali sau internaționali?”

...marca privată...

„Obiectivul nostru nu este să dezvoltăm marca privată. Suntem orientați către un retail cu branduri cunoscute, pe care consumatorul le știe și care nu au nevoie de promoții permanente sau de multe acțiuni de marketing pentru a se vinde. Aceste produse au nevoie doar de un preț bun la raft.”

...cele mai vândute produse...

„Pe primul loc sunt lichidele, categorie ce include apă, sucuri - carbonatate și necarbonatate -, bere și energizante. Pe al doilea loc sunt categoriile de produse ce includ detergenți, cosmetice de îngrijire personală și îngrijirea locuinței, hârtie și scutece. Pe locul al treilea ar fi alimente uscate și cele ce necesită temperatură controlată. Băuturile alcoolice spirtoase, branduri naționale și internaționale, nu sunt nici ele departe de poziția a treia. În procente, cam 27% sunt vânzări de apă, bere și sucuri, 25% vânzările de detergenți și produse de îngrijire personală sau a locuinței, plus hârtie și scutece, 24% snackuri dulci/sărate.”

...diferențe în obiceiurile de cumpărare între Ploiești și București...

„La magazinul din București se vând mult mai bine produsele cu preț mai mare. La paste făinoase, spre exemplu, Barilla a explodat. La brânzeturi și specialități din Grecia, vânzarea realizată în 12 luni pentru aceste produse la Ploiești a fost depășită în doar trei luni la magazinul din București. În sortimentul pește, Rio Mare



ton este cea mai vândută conservă de pește în capitală. Asta se datorează și faptului că are un preț foarte bun în comparație cu prețurile de pe piața din București. La Ploiești, vânzările de conserve Rio Mare ton sunt cu mult mai mici decât în magazinul din Vitantis.”

...valoarea agregată a businessului din București...

„Pentru că în piața bucureșteană consumatorul cumpără produse cu calitate mai bună și mai scumpe, businessul în capitală poate genera, pe aceeași suprafață și cu același număr de clienți care trec pragul, o valoare cu 20-30% mai mare. Nu mai scumpe față de restul pieței, este vorba despre vârful de gamă din fiecare sortiment.”

...extinderea categoriilor de produse...

„Noi vrem să extindem categoriile de produse. Dar nu cele în care avem o marjă mare. Vom extinde categoriile în care avem volume de vânzări foarte mari. Vom folosi extinderea de la 5.000 de metri la 10.000 de metri pătrați cu ceea ce produce turnover (n.r. – cifra de afaceri). Pentru că dacă privim lucrurile din perspectiva marjelor, atunci ar trebui să ne transformăm într-un magazin de vânzare produse non food și să eliminăm produsele fresh, de exemplu. Extinderea se va face proporțional cu contribuția categoriilor la cifra de afaceri realizată de magazin.”



Magazinul La Cocoș din București are în prezent 5.000 de metri pătrați și urmează să fie extins până la 13.000 de metri pătrați până la sfârșitul anului, din care aproximativ 1.800 metri pătrați vor fi alocați unui proiect „out of the box” ce nu este încă definitivat. Cu restul suprafeței ce va fi adăugată actualului magazin va fi mărit raionul de legume și fructe, care în prezent are 50 metri pătrați. De asemenea, zona de pet food va avea alocată o suprafață mult mai mare decât în prezent, deoarece este o categorie subdimensionată. Iulian Nica spune că suprafețele suplimentare vor fi distribuite proporțional către categoriile care asigură cel mai mare volum de vânzări.

Numărul de angajați ce aranjează marfa în magazin este mai mare decât la alți discounteri. La fiecare raion te lovești cu privirea de 2-3 angajați ce aranjează produsele sau trag după ei cărucioarele pline. Compania are aproximativ 490 de angajați, 250 la magazinul din Ploiești, 50 la depozitul din aceeași localitate și 190 la magazinul din București. ■



Florin Cislariu, managerul magazinului La Cocoș din București

„Dublarea suprafeței de vânzare nu înseamnă neapărat o dublare a numărului de SKU-uri. Acum avem aproximativ 10.000 de SKU-uri și vrem să ajungem undeva până în 15.000. Dar vrem să alocăm spațiu mai mare în anumite raioane. Sunt anumite sortimente unde nu ne permite spațiul să facem expunerea cum am vrea noi. Vom extinde categoriile unde există cerere mare, cum ar fi zonele de pet food și non food.”



În retailul modern, luna aprilie a marcat 23 de inaugurări de magazine

Profi, rețeaua cu cea mai mare acoperire națională, a deschis cele mai multe unități



KAUFLAND ROMÂNIA A DESCHIS UN MAGAZIN ÎN TÂRNĂVENI, JUDEȚUL MUREȘ

Rețeaua Kaufland România a ajuns astfel la un număr de 142 de hipermarketuri. Prin deschiderea magazinului din Târnăveni, compania creează 75 de locuri de muncă noi, prin care contribuie la dezvoltarea economică a comunității locale.

Noul magazin din Târnăveni are o suprafață totală de peste 4.500 metri pătrați, dintre care peste 2.700 metri pătrați sunt destinați spațiului interior de vânzare.

Magazinul are o parcare cu 191 de locuri, din care 8 sunt destinate persoanelor cu dizabilități, 6 pentru părinți și 12 rasteluri pentru biciclete. Totodată, noua locație dispune și de o stație e-charge de încărcare rapidă a mașinilor electrice.

Magazinul integrează și infrastructuri de reciclare pentru clienți și oferă astfel un automat de colectare a deșeurilor tip self-service, cu două aparate de colectare și capacitate mărită de stocare a recipientelor.



PROFI A INAUGURAT 10 NOI MAGAZINE

Una din unități este în format Standard (supermarket) și a fost deschisă în Costinești (Constanța). Alte 3 magazine sunt City, formatul de proximitate, mai restrâns ca suprafață de vânzare, și au fost deschise în București, Chiajna (Ilfov) și Zalău (Sălaj).

În formatul dedicat zonei rurale, Loco, au fost inaugurate 6 magazine, în localitățile: Văliug (Caraș-Severin), Jucu de Sus (Cluj), Cogealac (Constanța), Ion Luca Caragiale/sat Ghirdoveni (Dâmbovița), Catane (Dolj), Măicănești (Vrancea).

ALTE INAUGURĂRI REALIZATE ÎN LUNA APRILIE:

- Carrefour, 2 magazine Express Verde, în București (Mario Plaza) și Brașov (Grandis Residence)
- dm drogerie markt, 1 magazin în localitatea Florești, din județul Cluj
- Annabella, 1 magazin în stațiunea Voineasa, din județul Vâlcea



Mâncare curată
— CA ÎN —
vremurile bune

Încearcă noua gamă de produse congelate,

- crude pentru a le găti celor dragi
- gătite, numai bune de savurat alături de familie



PREGĂTIȚ
CU GRIJĂ



CONGELAT
RAPID



PENNY ȘI-A EXTINS REȚEAUA DIN ROMÂNIA CU ÎNCĂ 3 MAGAZINE

Discounterul Penny și-a continuat planul de expansiune în România prin deschiderea a trei noi magazine: în Flămânzi, județul Botoșani, în Roșiorii de Vede, județul Teleorman, și în Pitești, județul Argeș. Astfel, rețeaua ajunge la un număr total de 283 de magazine.

Penny Punct reprezintă evoluția strategică a Penny Market în România și este structurată foarte clar în șapte piloni cheie: experiență îmbunătățită în magazine, expansiune, produse românești, oameni, digitalizare, sustenabilitate și comunicare integrată.

Pilonul expansiune se referă la extinderea magazinelor și la dezvoltarea capacităților logistice. Pe termen lung, până în 2029, retailerul își propune să ajungă la 600 de magazine pe piața locală, iar în materie de logistică, anul acesta va inaugura cel de-al patrulea depozit, la Filiași, județul Dolj.

LIDL A MAI DESCHIS O UNITATE ÎN TIMIȘOARA

Noul magazin Lidl din Timișoara are o suprafață de vânzare de peste 1.300 metri pătrați. Unitatea dispune de peste 100 de locuri de parcare, precum și de o stație



de încărcare pentru automobilele electrice, unde se vor putea alimenta câte două mașini simultan.

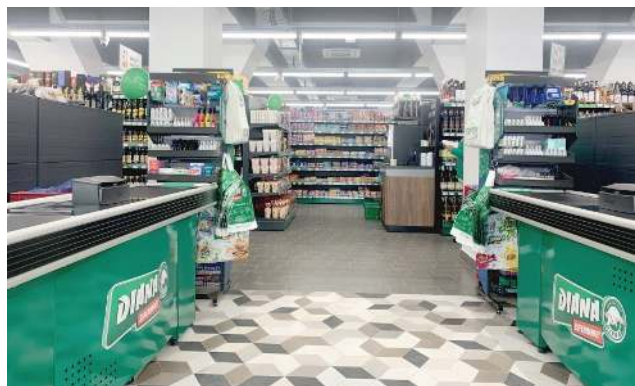
Lidl optimizează constant formatul magazinelor, astfel încât să aibă un impact cât mai redus asupra mediului, dar și să ofere o experiență de cumpărături cât mai bună. Prin utilizarea unor tehnologii avansate din domeniul construcțiilor și în conformitate cu normele de protecție a mediului, noul magazin Lidl din Timișoara dispune de soluții și tehnologii moderne, care asigură standarde înalte de eficiență energetică. Printre acestea se numără sistemul de iluminat LED, cu senzor de prezență, sistemele de recuperare a căldurii integrate în instalațiile de ventilație ori stația de încărcare pentru automobile electrice.

REȚEAUA DIANA A AJUNS LA 65 DE MAGAZINE ȘI ESTE PREZENTĂ ÎN 6 JUDEȚE

Cel de al treilea magazin inaugurat de la începutul acestui an, și totodată al treilea magazin Diana din localitatea Drăgășani (Vâlcea), confirmă încă o dată dinamica bună pe care lanțul de magazine a înregistrat-o în ultimii trei ani. Rețeaua este acum prezentă în 6 județe, cu 65 de magazine, și își propune să continue expansiunea în același ritm.

Cu o suprafață de vânzare de 500 de metri pătrați, noul magazin propune clienților o sortimentație variată, aproximativ 8000 SKU, ce acoperă necesitățile zilnice - produse alimentare și nealimentare, zonă de fructe și legume și un corner in-store DIANA Gourmet, care oferă o selecție rafinată de produse premium și bio.

Amintim că în cadrul Premiilor Piața 2020, secțiunea *Cea mai bună strategie de dezvoltare a unui comerciant*, retailerul vâlcean a câștigat premiul 3 prin voturile acordate de furnizori. ■



„Stand here”. Consumatorul român față cu pandemia

AUTOR: ALINA STEPAN, COUNTRY MANAGER, IPSOS

Dacă ai mers cu metroul în ultimul an, ai văzut acele buline verzi lipite de sol care îți spun să „Stai aici”. Semiotica lor nu a părut să fie însă înțeleasă de călători: pe bulinele de pe axul central nu stă nimeni, pentru că nu este nicio posibilitate de a te ține de bară dacă stai pe mijlocul vagonului. Pe bulinele de pe scaune, deși sunt verzi (semiotic, înseamnă permis și este opus lui roșu, pe care creierul nostru îl traduce drept interzis), nu se așează nimeni, căci călătorii consideră că pe scaunele cu buline nu se stă, că ele separă mai degrabă decât unesc. Ce legătură au bulinele verzi din metrou cu atitudinile și obiceiurile de consum al produselor alimentare în pandemie?



Întrebarea care frământă acum companiile nu este atât „Cum s-a schimbat consumatorul în pandemie?”, ci „Cât din aceste schimbări vor rămâne după încheierea acesteia? Ce din ce spune acum consumatorul și face? Ce din ce face va mai continua să facă? Cum ne asigurăm că stă pe bulinele verzi și că nu le schimbă sensul?”

Acest articol se concentrează pe cele mai vizibile trei tendințe ale ultimului an din perspectiva consumului de produse alimentare și încearcă, cu instrumentele modeste ale prezentului, să prezinte un viitor posibil pentru ele.

1 CONSUMATORUL A ÎNVĂȚAT SĂ TRĂIASCĂ CU MAI PUȚIN VS. S-A RĂSFĂȚAT MAI MULT CU CE A AVUT LA ÎNDEMÂNĂ.

Aceste două trenduri aparent contrare, dar într-o câțva complementare pot fi, uneori, împotriva exemplului dat de Zenon cu întrecerea dintre Ahile și Broasca Țestoasă, simultan adevărate. Forțați să își restrângă alegerile, oamenii s-au repliat pe produsele pe care le aveau la îndemână: (1) cele din cămară, greu perisabile, în timpul carantinei impuse din primăvara anului trecut și, poate, a celei (semi)auto-impuse din această primăvară; (2) cele disponibile și accesibile prin catering (fast food sau, mai rar, specialități sau produse pentru dietă). Răsfățul, în această situație, a venit din crearea unei mini-horeca acasă și experimentarea unor rețete noi în bucătărie. Dincolo însă de nevoia de hrană, crearea de



meniuri sofisticate acasă va însemna doar pentru puțini consumatori descoperirea și păstrarea pe termen lung a unor talente de chefi. Pentru cei mai mulți, produsele pregătite sunt un substitut al fotografiilor din vacanțe pentru platformele de social media și vor fi înlocuite cu plaje din Grecia atunci când se vor ridica restricțiile și va scădea teama de călătorii. Gătitul acasă, această activitate rutinieră zilnică pentru foarte mulți români, a devenit în ultimul an o descoperire-hobby efemeră pentru tinerii din urbanul mare, trend din care e foarte posibil să nu rămână mare lucru.

O dovadă în plus că această concentrare pe acasă are șanse mari să fie tranzitorie o reprezintă câteva mari categorii de produse alimentare care au crescut (conform RetailZoom): băuturile alcoolice, produsele semi-preparate, plăcintă/foile de plăcintă și pizza congelată. O mare distanță dintre pozele de pe Insta și realitate, mai ales că produsele cosmetice au cunoscut o scădere semnificativă, fiind prin excelență un produs social.

În 2016, în România, suprafața retailului modern raportată la mia de locuitori era de 106 metri pătrați, în timp ce în Bulgaria era de 147 metri pătrați, în Cehia – 290, iar în Polonia – 299. În 2020, România ajunsese la 209 metri pătrați, iar achiziția din marile rețele este în continuare definitorie pentru cumpărătorul român. Trendul cumpărării vine după ce s-a atins un vârf de consum. Spre deosebire de vestul Europei, România nu

este încă acolo. Chiar dacă vor crește mărcile private și se va eroda valoarea coșului de cumpărături, volumul și varietatea acestuia vor continua să crească.

2 Consumatorul român a cumpărat mai mult din online categorii tradiționale de offline vs a cumpărat mai mult din online punct.

Această afirmație se cere nuanțată, căci, deși comerțul online a crescut foarte mult în ultimul an, a evoluat de la o bază foarte mică și reprezintă încă un procent subunitar din totalul vânzărilor de produse alimentare în România. E un exemplu tipic de share of voice/visibility mai mare decât share of market, cu alte cuvinte vizibilitatea și amploarea imaginii comerțului online sunt mult mai mari decât ponderea sa în totalul vânzărilor. Un studiu realizat de Ipsos în România în octombrie 2020 arată că 36% dintre consumatorii români din mediul urban consideră că pandemia a afectat negativ modul în care își făceau cumpărăturile. Comparativ cu 69% impact negativ asupra vacanțelor, acest procent nu mai pare la fel de mare. În plus, 17% dintre consumatori spun că ultimul an a influențat pozitiv modul în care fac cumpărături, cel mai mare impact pozitiv asupra comportamentelor ultimului an. Spre comparație, 13% spun că pandemia a influențat pozitiv finanțele personale și siguranța jobului. Deși achiziția mai multor categorii de produse a migrat din offline în



online, în continuare produsele cu frecvență mare de achiziție, alimentele perisabile etc. se cumpără majoritar din offline. În general, prezența promoțiilor (68%), taxele mici de livrare (32%) și, important în această perioadă, evitarea contactului cu alți oameni (38%) au dus la o apetență pentru cumpărăturile online. Pentru consumatorii români, relația cu online-ul în sfera produselor alimentare este în continuare fragilă. În octombrie 2020, conformă aceluiași studiu Ipsos, 41% dintre românii din mediul urban care cumpăraseră produse de bază și fructe și legume din online spuneau că nu vor mai face aceste lucru atunci când nu se vor mai simți constrânși de teamă și/sau de restricții. De asemenea, din totalul consumatorilor care au comandat mâncare acasă, 37% spun că nu plănuiesc să continue să facă acest lucru în același ritm și după relaxarea situației sanitare.

3 Consumatorul român a cumpărat mai multe branduri consolidate decât mărci antreprenoriale

Multă cerneală virtuală a curs pe parcursul anului trecut cu privire la businessurile antreprenoriale din domeniul alimentar, de la cafea la mâncare gătită, de la brutării la cofetării, de la dulcețuri la mezeluri și murături. Cu toate astea, deși impactul în comunicarea media este destul de mare și beneficiază de viralitate, în multe studii de piață se observă o creștere a conservatorismului consumatorilor față de mărci noi și o repliere în jurul brandurilor mari, cunoscute, cu prezență

în magazine și promoții la raft, deși doar 5 din top 20 categorii cu cele mai mari importante promo sunt categorii alimentare, ceea ce face loialitatea greu de păstrat și poate explica parțial downtradingul (alegerea unor mărci cunoscute, mari, dar din altă categorie de preț) și apetența pentru mărcile private. Rezultatele anuale pentru 2020 ale unor mari companii de produse alimentare demonstrează că 2020 nu a fost un an atât de rău pentru mărcile consacrate.

Ce impact au toate aceste trenduri, observații și schimbări (i)reversibile asupra producătorilor și retailerilor? De ce ar trebui să țină cont?

La nivel macro, spațiul Europei Centrale și de Est are anumite vulnerabilități specifice, cum ar fi îmbătrânirea populației, o forță de muncă deficitară, presiuni pe competitivitatea costurilor și o dependență destul de ridicată de piețele externe. Presiunea pe prețul de vânzare la raft, coroborat cu erodarea leului în fața monedei europene vor duce la o evaluare cost-beneficiu din ce în ce mai mare din partea consumatorilor, mai ales a celor loviți economic în ultimul an.

Toți consumatorii însă, indiferent de puterea lor de cumpărare, au așteptări în creștere – vor o calitate mai ridicată, produse mai disponibile, viteză mai mare, alegeri mai multe, valoare mai ridicată – și totul în același timp, ceea ce creează o ecuație aproape imposibilă pentru retailerii. În mod surprinzător, impactul cel mai mare al avântului fără precedent al comerțului online este presiunea pe care o pune pe comerțul offline.

Provocarea cea mai mare pentru companiile producătoare și retailerii este ieșirea din bulă. „Cercul cel strâmt” nu e doar în social media sau în politică, ci și în lumea noastră profesională. Nu toată lumea a stat acasă, s-a uitat la Netflix, a comandat totul online și a gătit de plictiseală. Unii – cei mai mulți – au mers la muncă, au gătit de nevoie și au mers la magazin. Brandurile și magazinele au nevoie să cupleze avântul digitalizării – pentru primii – cu crearea unui spațiu cunoscut, familiar, pentru ceilalți. Lumea nu seamănă cu noi e cea mai dificilă lecție pe care ne-o dau de învățat consumatorii, într-o școală care nu se poate face exclusiv online. Pentru că, aproape întotdeauna, consumatorii nu stau pe bulina verde pe care am lipit-o noi pe podea pentru ei. Și, de cele mai multe ori, o văd ca fiind de altă culoare. ■

Impactul pandemiei asupra forței de muncă

Există diferențe mari privind telemunca în funcție de mediul rezidențial, educație sau profesie

MONICA ALEXANDRU, SOCIOLOG, ISRA CENTER



PREDICȚII PRIVIND EVOLUȚIA PIB ÎN SPAȚIUL UE: 2020-2022

PIB schimbare procentuală (%) față de anul anterior	2020 (evoluție)	2021 (predicție)	2022 (predicție)
UE 27	-6,3%	3,7%	3,9%
UE zona euro	-6,8%	3,8%	3,8%
România	-3,9%*	3,8%	4%

Comisia Europeană, februarie, 2021; *INS

până la -12,2% în prima jumătate a anului 2020, economia s-a redresat considerabil. Consumul a contribuit la această recuperare.

DOMENII DE ACTIVITATE ÎN FUNCȚIE DE IMPACTUL RESIMȚIT

Știm deja că politicile impuse pentru a preveni o creștere necontrolată a cazurilor de coronavirus au afectat inegal diverse sectoare de activitate. Un studiu al Comisiei Europene împarte sectoarele economice în patru clase în funcție de impactul resimțit și probabilitatea de revenire. Cel mai puțin afectate au fost, de exemplu, ocupațiile digitalizate precum domeniul IT; în aceeași clasă intră activitățile sanitare, serviciile de sănătate atât de necesare în ultima perioadă. În aceste zone impactul a fost minor, iar revenirea rapidă ca nivel al ocupării forței de muncă. În schimb, la polul opus, domeniile dependente de interacțiune, de contact precum industria aviatică și implicit turismul și industriile conexe, restaurantele, domeniile culturale sau artistice, au fost mai puternic lovite; au suferit un trend descendent semnificativ ce se va resimți și în următoarea perioadă. Între aceste două extreme, cu o dinamică

CONTEXTUL MACROECONOMIC

A trecut mai bine de un an de când trăim într-un context conturat de criza pandemiei. Impactul COVID-19 s-a resimțit puternic în evoluția economiilor și, implicit, în modul în care piața forței de muncă s-a adaptat la noile provocări. Evoluția cazurilor de coronavirus și impactul asupra sistemului de sănătate a impus politici restrictive la nivel global, un răspuns ce a cauzat schimbări semnificative privind stabilitatea unor sectoare economice. Economia s-a contractat la nivel european, destructurând lanțuri economice a căror redresare completă este așteptată abia la jumătatea anului 2022. Criză a fost mai severă ca cea înregistrată în 2008-2009. Totuși acum, în 2021, ne bucurăm de faptul că tendințele de revenire sunt ceva mai optimiste decât ne așteptam inițial. Și în România, după o scădere masivă a PIB-ului



Foto: www.freepik.com

moderată, sunt domenii precum industria producătoare de automobile, construcțiile, FMGC. Aici situația diferă, există multă diversitate privind evoluția. Un caz interesant sunt construcțiile, domeniu care, în ciuda scăderii inițiale, și-a revenit rapid, fiind un exemplu clasic de curba V (scădere abruptă și revenire rapidă).

În România, situația a fost similară. Să luăm cazul ocupațiilor din domeniul hotelier și al restaurantelor. Acest domeniu a avut o creștere interesantă în anii anteriori pandemiei, o dinamică pozitivă cu creșteri notabile privind numărul de angajați. Acum însă, în contextul ultimului an, a fost unul dintre cele mai afectate sectoare, serviciile de cazare și alimentație suferind pierderi masive. Sau, la polul opus, mai protejat de criză, din nou exemplul construcțiilor, domeniu care a contribuit la redresarea economică în 2020. În plus, ponderea ruralului și a lucrătorilor pe cont propriu în agricultură este destul de mare în România față de alte state europene. Iar aici s-a resimțit mai puțin impactul pandemiei.

CAZUL TELEMUNCII, ACTIVITATEA DE LA DISTANȚĂ

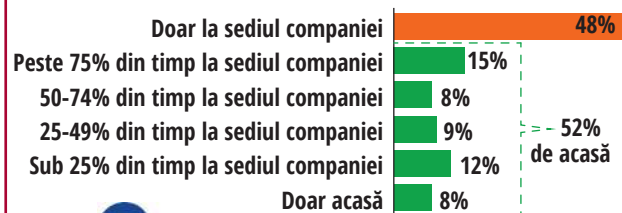
Cercetările realizate la nivelul Uniunii Europene arată faptul că România are printre cele mai scăzute procente de telemuncă din Comunitate. Este o reali-

tate ce preceda pandemia, însă care s-a menținut și în ultimul an. Diferențele privind gradul de industrializare stau la baza acestei realități. Țări precum Finlanda, Suedia, Danemarca aveau o prevalență mare a muncii de la distanță și înainte de pandemie, în timp ce România, Bulgaria, Ungaria, de exemplu, se aflau la polul opus.

Totodată, există diferențe mari privind telemunca în funcție de mediul rezidențial, educație sau profesie.

În martie 2021, într-un studiu cu angajați realizat de ISRA Center, am adresat mai multe întrebări menite să evalueze cum s-au adaptat românii la noul context de lucru, ce provocări au întâmpinat. Studiul a fost realizat online, în mediul urban, orașe cu peste 50.000 de locu-

DISTRIBUȚIA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE TIMPUL LUCRAT ACASĂ ÎN ULTIMUL AN



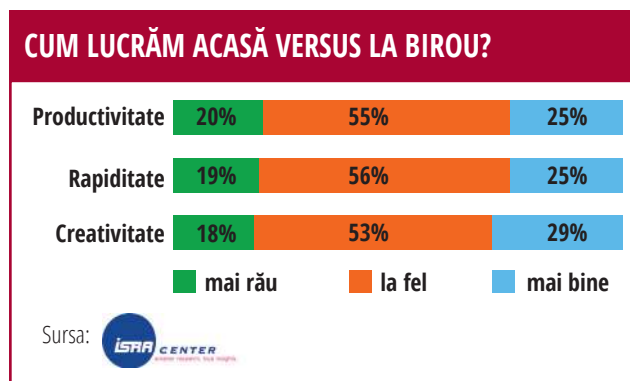
Sursa: ISRA CENTER

itori, iar interviurile au vizat 400 persoane agajate, cu vârste între 25-65 de ani.

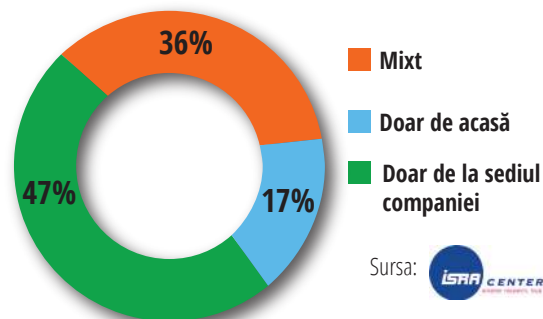
Conform rezultatelor, 8% dintre angajați menționează în martie 2021 că au lucrat doar de acasă în ultimul an. Vorbim aici despre un moment în care multe dintre vechile restricții au fost ridicate, angajatorii având acum libertatea de a relua activitatea la sediul companiilor în limitele anumitor prevederi privind siguranța. Și totuși acești angajați au rămas în continuare acasă. Mare parte dintre aceștia provin din București. În schimb, în orașele mai mici, majoritatea angajaților au continuat să lucreze doar la sediul companiei. Aceste diferențe sunt strâns legate de ponderea sectorului primar în București și în orașe mari, un sector ce a avut avantajul digitalizării încă înainte de pandemie. Aici ne raportăm la profesiile ce impun un nivel mai mare de educație, responsabilități non-manuale. În aceste cazuri, ultimul an a grăbit tendințe deja existente: digitalizarea și autonomia angajaților. În schimb, sectorul secundar, respectiv ocupațiile manuale sunt mai bine reprezentate în orașe mai mici. Ocupațiile din acest segment depind de prezența fizică a angajaților și, ca atare, schimbările privind rutina de muncă pentru cei care și-au putut păstra slujba în această perioadă instabilă au fost mai mici. Natura ocupației nu a permis acestor persoane să lucreze de acasă. Menținerea unui stil de viață, a unor obiceiuri de mobilitate între casă și serviciu, a facilitat un anumit echilibru emoțional, chiar dacă acesta a fost temperat de nesiguranță privind riscul de infectare.

PRODUCTIVITATE ȘI CREATIVITATE LUCRÂND DE ACASĂ

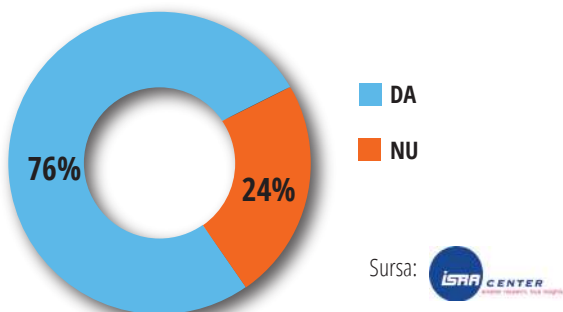
În total, aproximativ 1 din 2 angajați a lucrat în ultimul an cel puțin o parte din timp de acasă. Cum au resimțit această experiență ca impact asupra creativității, productivității sau rapidității? Puțin peste jumătate din-



PREFERINȚE PRIVIND LUCRU DE ACASĂ



NEVOIA DE A REVENI LA MODUL DE LUCRU ANTERIOR



tre angajați nu au sesizat schimbări. Totuși, 2 din 10 au constatat un regres privind performanța în timpul programului de acasă. În contrast, 1 din 4 apreciază timpul petrecut acasă ca fiind mai prolific. Cei care s-au adaptat mai ușor la telemuncă au fost angajații cu experiență medie în câmpul muncii ca număr de ani, respectiv cei care nu se aflau nici la începutul carierei, însă nici nu au acumulat un trecut cu rutine greu de schimbat. Concret, pragul de experiență unde am remarcat o tranziție mai fluidă către telemuncă este între 6 și 10 ani.

Ce așteptări sunt privind viitorul? 1 din 2 angajați ar prefera să lucreze doar la sediul companiei. Remarcăm însă că cealaltă jumătate înclină fie către un program mixt, acasă și la birou, 36%, fie către a rămâne acasă, 17%. Preferința pentru lucrul de acasă, exclusiv este mai degrabă prezentă în rândul populației cu educație superioară din București, activități de natură intelectuală. Ne așteptăm ca în următoarea perioadă angajatorii să fie mult mai deschiși către a include această posibilitate printre beneficiile oferite.

Remarcăm de asemenea că, în ciuda formării unei tendințe către o variantă mixtă de lucru ce ar îmbina

lucrul de acasă cu programul la sediul angajatorului, majoritatea au resimțit cel puțin o dată nevoia de a reveni la modul de lucru anterior, 76%. Dacă luăm exemplul educației ca sector de referință în această analiză, procentul crește până la 88%. Este o nișă în care tranziția către digitalizare, școala online, a fost dificilă atât din punct de vedere logistic, accesul la tehnologia necesară, cât și social, căci a modificat radical stiluri de viață. Cea mai adânc resimțită lipsă pentru cei care lucrează exclusiv de acasă este prezența colegilor, 49% dintre angajați menționând acest aspect printre cele care au fost mai dificil de gestionat din punct de vedere emoțional.

CONSECINȚE PSIHOSOCIALE

Alături de consecințele economice ale pandemiei, vorbim adesea despre consecințe psihosociale, de modul în care oamenii fac față provocărilor aduse de pandemie.

Sentimentul de izolare a fost una dintre preocupările ultimei perioade, întrucât poate avea efecte semnificative asupra productivității și sănătății angajaților. 43% dintre angajații care au lucrat cel puțin uneori de acasă asociază aceste momente cu sentimente de izolare. Prezența la locul de muncă într-o colectivitate oferă un context social în care angajații pot interacționa în mod direct, cere sfaturi, găsi soluții și petrece momente recreative împreună. Chiar și discuțiile mai informale, micile bârfe spontane, contribuie la sudarea relațiilor între angajați. În plus, proiectele și responsabilitățile fiecăruia au un grad mai mare de transparență, sunt cunoscute de ceilalți. Aceste aspecte ale coabitării în spațiul de muncă mențin motivația și întăresc sentimentul de apartenență la un scop comun. Ori, în contextul tranziției către telemuncă, activitățile de lucru și-au pierdut acest caracter social.

45% dintre cei care au lucrat măcar în parte acasă în ultimul an s-au simțit mai relaxați, în special bărbații (54%). În schimb, doar 38% dintre femeile se simt mai relaxate în raport cu telemunca, ceea ce are legătură în parte cu suprapunerea dintre roluri acasă, cel de părinte și cel profesional. Tinerii au fost o altă categorie mai puternic afectată.

3 din 10 angajați care au lucrat și de acasă au resimțit doar impactul negativ al acestei schimbări, fără niciun beneficiu emoțional. Totodată, jumătate asociază telemunca cu cel puțin un sentiment negativ din setul măsurat: izolare, nervozitate, stres sau copleșire; pen-

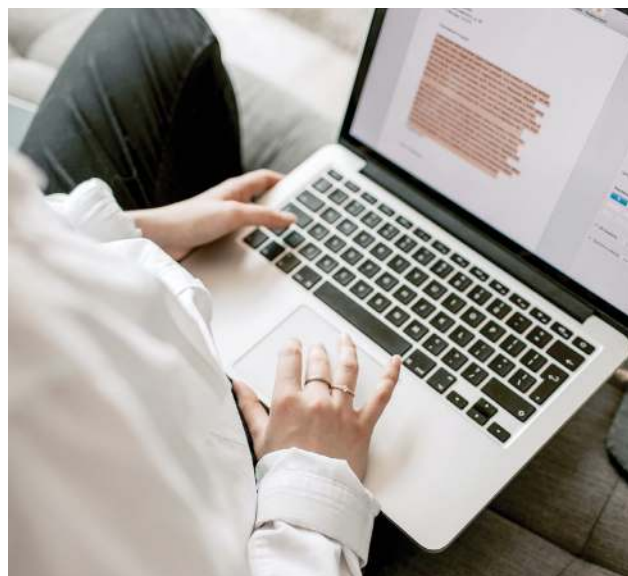
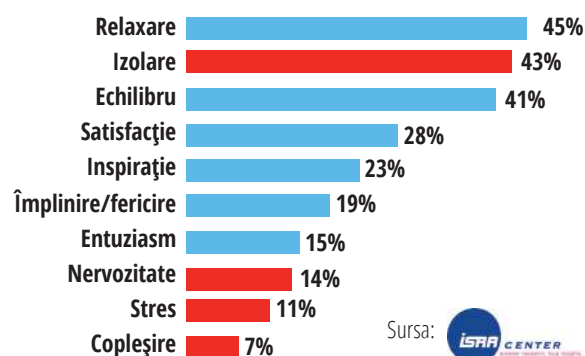


Foto: pexels.com

SENTIMENTE ACOCIATE CU LUCRUL DE ACASĂ



tru cel puțin o parte din acest segment al angajaților, revenirea la modul de lucru anterior ar putea fi benefică.

În schimb, ceilalți 50% au în vedere doar sentimente pozitive atunci când se raportează la munca de acasă pe baza experienței din ultimul an; vorbim aici despre relaxare, satisfacție, inspirație, echilibru, împlinire. Acest fapt constituie un semnal pentru departamentele de resurse umane privind reconsiderarea flexibilității acordate angajaților. Fără îndoială, există profesioniști care au o performanță mai bună în afara unor cadre structurate, sunt mai creativi și mai productivi. Ori aceasta înseamnă că ar putea fi util pentru anumite profesii și companii să nu se întoarcă la vechile modele de lucru, ci să continue să construiască din anumite puncte de vedere pe fundamentul digitalizării și posibilității de a lucra de la distanță; practic, să continue să se dezvolte pe baza a ceea ce a fost benefic în ultimul an. ■

Ambalajele Tetra Recart asigură o amprentă de carbon cu 81% mai mică față de cele din metal sau sticlă

Interviu cu Laurențiu Boncică, Key Account Director, Tetra Pak România

AUTOR: CAROL POPA

Ambalajele din carton tortat nu sunt o noutate în industria alimentară, dar ele evoluează continuu și asigură producătorilor de alimente o serie de avantaje competitive, prin comparație cu ambalajele din metal sau sticlă. Inovație a companiei Tetra Pak lansată la începutul anilor 2000, ambalajele din carton tortat au devenit în scurt timp unul



dintre cele mai utilizate ambalaje în industria conservelor, dar a intrat și pe segmente de piață precum ready meal sau ready to eat.

Noul model de ambalaj - Tetra Recart® - este un sistem de ambalare modern, inovator și regenerabil pentru industria alimentară. Mai mult, este primul ambalaj de carton retort din lume pentru produse cu durată mare de conservare, de exemplu legume, fasole, tomate, supe, sosuri și mâncare pentru animale de companie. Un produs poate fi sterilizat în ambalaj pentru a prelungi durata de depozitare până la doi ani. Forma pătrată a ambalajului asigură o economie de spațiu de până la 40% și o mai mare vizibilitate în magazine.

Piața globală a ambalajelor din carton retortat a fost de 30,26 miliarde de dolari în 2017 și se estimează o dublare a acestei valori până în anul 2026. În 2019, piața ambalajelor din carton retortabil a crescut cu 8,1%, iar pentru anul 2021 se estimează o creștere double digit, de 11,6%.

Despre rolul pe care ambalajul Tetra Recart® îl are în operațiunile producătorilor, în vânzări dar și în sustenabilitate, am vorbit cu Laurențiu Boncică, Key Account Director, Tetra Pak România.

Ce oferă nou ambalajul Tetra Recart în 2021 partenerilor, producătorilor de conserve?

Comercianții și producătorii de alimente se îndreaptă tot mai mult spre soluții de ambalare moderne, inovatoare și ușor de utilizat, soluții care permit o reducere a costurilor, dinamizează vânzările și minimizează impactul asupra mediului înconjurător. Tetra Recart este un produs inovator care, în opinia noastră, are puterea de a revoluționa modalitatea de ambalare a conservelor alimentare, prin urmare fiecare nou parteneriat ne ajută să facem încă un pas în direcția transformării industriei alimentare. Tetra

Recart este un ambalaj de carton durabil care oferă o soluție nouă pentru conservele alimentare, o foarte bună alternativă la cutiile metalice și borcanele de sticlă. Nu este doar sigur pentru mediu, ci ajută și comercianții să maximizeze potențialul produsului și să genereze noi oportunități de afaceri. Adoptarea acestui tip de ambalaj este o mișcare strategică pentru companiile FMCG care își propun să își reducă amprenta de carbon prin îmbunătățirea logisticii, livrând totodată un produs de calitate și oferind clienților o experiență plăcută legată de deschiderea ambalajului. Tetra Recart a fost conceput sub forma unui ambalaj de carton durabil care permite o reducere cu 80% a amprentei și economii semnificative privind greutatea și spațiul ocupat în comparație cu cutiile metalice și borcanele de sticlă.

Totodată, produsul răspunde foarte bine actualelor tendințe de pe piață conform cărora consumatorii își doresc o experiență de cumpărare mai simplă care presupune mai puțină planificare, timp de gătit mai scurt, păstrând în același timp nivelul de igienă adecvat și calitatea ingredientelor. Studiile privind percepția clienților pe care le-am realizat în ultimii ani arată o creștere a percepției după utilizare, 79% dintre clienți preferând ambalajele Tetra Recart în detrimentul cutiilor și borcanelor tradiționale. Percepția pozitivă este legată în principal de noțiunile de prospețime, din punct de vedere al igienei și gustului de proaspăt, nu metalic, de aspectul practic, fără margini ascuțite și perforare cu laser pentru deschidere ușoară, precum și impactul asupra mediului, un produs durabil sănătos. Conform sondajelor noastre, consumatorii atenți la protecția mediului își doresc tot mai multe produse sustenabile. Și nu doar produsele alimentare în sine, ci și ambalajele în care sunt vândute. Odată cu creșterea cererii consumatorilor pentru alternative mai durabile, companiile de produse alimentare resimt o presiune tot mai mare de a-și demonstra angajamentele față de mediu, iar noi suntem aici să le ajutăm.

Cărui tip de producători se adresează Tetra Pak cu acest model de ambalaj?

Oricărui producător care livrează conserve alimentare și se axează pe obiective durabile, asemenea nouă: transformarea viitoarei industrii alimentare în care mai puțin înseamnă mai mult, de la reducerea deșeurilor și economisirea spațiului pentru transport, la prezența



atractivă pe raft și generarea unor rezultate de afaceri mai bune. Există o categorie vastă de alimente disponibile pentru aproape orice dimensiune de ambalaje Tetra Recart: legume, tomate, fasole, sosuri, supe, fructe, mâncare pentru bebeluși, alimente gata de consum, mâncare pentru animale de companie. Estimăm că actualele cerințe ale industriei legate de mediu, sustenabilitate, logistică, dezvoltarea comerțului electronic vor accelera această schimbare în timp și tot mai multe companii vor trece la acest tip de ambalaje.

Care sunt beneficiile tehnice ale producătorilor care utilizează acest tip de ambalaj?

Beneficiile producătorilor sunt legate în principal de performanță, sustenabilitate, versatilitate și greutatea redusă a ambalajelor de carton față de cutii și borcane.

Ambalajul Tetra Recart permite distribuția și comercializarea la temperatura ambientală și este mai ușor și mai simplu de stivuit decât cutiile metalice sau borcanele de sticlă. Forma dreptunghiulară a Tetra Recart economisește spațiu și bani în privința depozitării și a transportului. Cu Tetra Recart încap cu 18% mai multe produse pe palet și cu 14% mai multe produse pe camion în comparație cu cutiile metalice, generând astfel economii privind costurile de distribuție, depozitare și manipulare.

Datorită formei dreptunghiulare a Tetra Recart, producătorii câștigă mai mult spațiu pe raft și studiile noastre arată că Tetra Recart ocupă cu 40% mai puțin spațiu decât cutiile și borcanele de sticlă.

Este totodată o ofertă de ambalare versatilă care îndeplinește nevoile unei game largi de companii producătoare de alimente, deoarece Tetra Recart este disponibil în cinci dimensiuni diferite - 200 ml, 340 ml,

390 ml, 440 ml și 500 ml - fiind astfel ideal atât pentru produse în cantitate mare, cât și pentru porții unice.

În același timp, ambalajele Tetra Recart cântăresc foarte puțin, greutatea lor fiind cu aproximativ 60% mai mică decât a unei cutii, ceea ce reduce costurile de transport și scade emisiile de carbon.

Există beneficii și la nivel de marketing și branding - impactul la raft și posibilitățile de grafică în cazul formei de prismă dreptunghiulară oferă comercianților un ambalaj adecvat pentru maximizarea diferențierii produsului în cadrul lansărilor de produse noi sau a campaniilor de modernizare. Produsele beneficiază de o totală transformare cu ambalajul Tetra Recart care asigură o imprimare de înaltă calitate pe toate fețele, oferind brandurilor oportunități de realizare a efectului de poster și fiind foarte potrivit pentru interacțiuni creative cu consumatorii.

De asemenea, Tetra Pak este mult mai mult decât un simplu furnizor de ambalaje inovatoare - este un partener flexibil care colaborează cu fiecare producător pentru a găsi cele mai bune soluții personalizate pentru produsele acestuia. Oferim sprijinul Centrului de Dezvoltare a Alimentelor Tetra Recart® unde clienții pot urmări dezvoltarea produsului cu ajutorul specialiștilor dedicați din centrul nostru pentru teste. Profesioniști din întreaga industrie alimentară vin la Centrul de Dezvoltare a Alimentelor pentru a-și testa ideile 'în viața reală'. Avem clienți care reprezintă peste 150 de mărci în 50 de piețe și includ deținători de mărci, tehnicieni, chefi creativi și comercianți. Orice nou partener poate realiza rețete noi și poate produce mostre în fabrica noastră - care este dotată cu echipamente de pre-procesare, aparate de umplere și sigilare și ambalaje retort.

Ce performanță în materie de durabilitate oferă Tetra Recart producătorului care utilizează acest tip de ambalaj?

Susținem eforturile producătorilor de a-și îndeplini propriile obiective de sustenabilitate și nevoile noii generații de „consumatori conștienți” care se gândesc la impactul asupra mediului al produselor pe care le pun în coșul de cumpărături. Consumatorii își doresc tot mai multe alternative durabile, ceea ce pune mai multă presiune pe companiile producătoare de alimente să își demonstreze angajamentele asumate cu privire la protecția mediului. Acest accent sporit pe consumul ecologic determină dezvoltarea unor practici comerciale mai sustenabile și promovează o economie circulară cu conținut scăzut de carbon. Este modalitatea prin care



deșeurile sunt eliminate, iar materialele și resursele sunt utilizate în cea mai mare măsură cu putință. Ambalajul Tetra Recart contribuie eficient la o economie circulară cu conținut scăzut de carbon: aproximativ 70% din materialul de ambalaj este făcut din carton care provine din lemn, o resursă regenerabilă gestionată în mod responsabil; emisiile de carbon provenite de la Tetra Recart pe parcursul duratei de viață a ambalajului sunt cu 81% mai mici decât cele ale cutiilor metalice și borcanelor de sticlă; Tetra Recart lasă în urmă de 4 ori mai puține deșeuri fosile decât cutiile metalice.

Cartonul din Tetra Recart provine integral din păduri cu certificare FSC™ și alte surse controlate, o dovadă a angajamentului nostru față de exploatarea responsabilă a pădurilor și combaterea despăduririlor. Prin utilizarea Tetra Recart se poate reduce și numărul camioanelor din trafic - ambalajele din carton sunt eficiente la transport datorită formei lor dreptunghiulare și greutății reduse. Iată doar un exemplu de impact: pentru a transporta 20 de milioane de ambalaje cu alimente în Europa sunt necesare:

- Tetra Recart - 351 camioane
- Cutii metalice - 379 camioane
- Borcane de sticlă - 521 camioane
- Pungi - 669 camioane

De asemenea, pe termen lung, dacă 10 miliarde de cutii metalice ar fi transformate în cartoane Tetra Recart, am avea: mai puțin cu 150.000 de camioane în trafic; o reducere a emisiilor de CO₂ echivalentă cu 22.000 de ture în jurul lumii cu un camion de 40 de tone. ■

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



COOLER PREZINTĂ UN NOU SORTIMENT: MANGO ȘI LIME, FĂRĂ ALCOOL

Cooler, mixul super răcoritor și super delicios de bere fără alcool și suc de fructe, e acum disponibil într-un nou sortiment: mango și lime.

Dacă până acum te-ai bucurat de variantele de Cooler cu lămâie, grepfrut sau cireșe, vara asta e momentul să încerci ceva complet nou și complet delicios, dar cu aceeași răcorire Cooler. Noul mix de mango și lime e exact ce îți trebuie într-o zi cu soare. Aroma exoticului mango se îmbină perfect cu lime-ul acrișor și berea fără alcool, într-un mix extrem de gustos, pe care îl vei adora din prima.

Noul Cooler cu mango și lime mai are un avantaj: e fără alcool, așa că poți savura noua aromă oriunde, cu relaxare deplină: la birou, acasă, la plajă sau la masă.



ÎNCEARCĂ ȘI TU
NOUL COOLER CU MANGO ȘI LIME.
SUPER RĂCORITOR. SUPER DELICIOS. FĂRĂ ALCOOL.

Milka



aniversează
120 de ani.
Hai să sărbătorim
împreună!



Milka Biscuiți cu
Cremă de ciocolată 260g

*Intră pe promo.milka.ro în perioada
15 Mai 2021 – 15 Iunie 2021,
unde te așteaptă mai multe surprize.*



Milka Lapte
Alpin 100g