

Piata

www.revista-piata.ro



Tatiana Cimpoeșu,
Vicepreședinte Agricola:

„DESCHIDEM
DRUMUL CĂTRE
NEXT LEVEL
ÎN ROMÂNIA
PE ZONA CĂRNII
DE PASĂRE”



SPECIAL

**7 REGULI DE AUR PENTRU UTILIZAREA
INFORMAȚIILOR ÎN BUSINESS**



ACTUALITATE



**77 DE IDEI DESPRE
ARHITECTURA
ȘI TEHNOLOGIA
VIZIBILITĂȚII**

ANALIZE ȘI TENDINȚE

**PRODUSELE DE POST PIERD DIN
SEZONALITATE, FIIND INTEGRATE
TOT MAI MULT ÎN MENIUL ZILNIC**



Savurează gustul bogat
al ciocolatei Poiana



Poiana

Viața se întâmplă acum



- 2 CURSA CU OBSTACOLE
2021
- 4 ȘTIRI INTERNE
- 6 INFO COMPANII

STRATEGII DE PIAȚĂ PAG. 36

„DESIDEM DRUMUL CĂTRE
NEXT LEVEL ÎN ROMÂNIA PE
ZONA CĂRNII DE PASĂRE”



Interviu cu **Tatiana Cimpoșu**,
Vicepreședinte Agricola

SPECIAL PAG. 56

7 REGULI DE AUR PENTRU
UTILIZAREA INFORMAȚIILOR
ÎN BUSINESS



ACTUALITATE

12



77 de idei despre arhitectura
și tehnologia vizibilității

24

Bogdan Stanca, fondator și CEO al Grupului AAylex:
„În plină pandemie, am reușit să lansăm un produs
inovativ, unic în lume: gama Cocorico Original”

30

Raport dublu standard: sunt diferențe de compoziție,
dar nu și diferențe de calitate

32

Utilizarea tichetelor cadou în campanii ridică
probleme fiscale companiilor

RETAIL

41

Kaufland inaugurează un nou concept premium -
Carmangeria Gourmet

ANALIZE ȘI TENDINȚE

42

Produsele de post pierd din sezonabilitate, fiind
integrate tot mai mult în meniul zilnic

51

Pandemia dă cu spor la marea curățenie de
primăvară a casei

RESURSE UMANE

62

Percepția angajaților cu privire la modul în care se
raportează la job în pandemie

CSR & SUSTENABILITATE

63

CHEP susține retailerii și producătorii pentru
trecerea la un lanț logistic circular

64

Provocare lansată de Nestlé către producătorii de
ambalaje

Cursa cu obstacole 2021



CAROL POPA

Am crezut că primul an de pandemie a fost mai dificil. M-am înșelat! Am considerat că perioada de acomodare cu noile condiții, atât pentru firme, cât și pentru consumatori, a fost depășită și că vom putea în acest an să reluăm calculele pentru revenirea nivelurilor de consum pe palierele anterioare pandemiei.

Nu am luat în calcul eventualitatea unor decizii absurde din partea autorităților, decizii care să îngreșească – mai mult decât era deja îngreșat – accesul consumatorilor la resurse elementare precum alimente, apă sau bunuri pentru o igienă riguroasă. Și totuși, un an de experiență în pandemie nu a fost suficient pentru a opri inflația de „idei geniale” prin care se poate limita expansiunea virusului.

Nici nu am depășit bine momentul introducerii unui program redus pentru magazine și alte idei de restricții prind deja contur, iar când spun asta nu mă refer la comentariile din social media, ci la propuneri discutate în comandamentul antipandemie. De departe, măsura limitării numărului de cărucioare la intrarea în supermarketuri și hipermarketuri candidează pentru topul măsurilor absurde în acest an. Ba chiar este prezentată și cu câteva puncte de reper ce ridică mari semne de întrebare cu privire la rațiunea introducerii unei astfel de măsuri: magazinele mari ar trebui să asigure o suprafață de 7 metri pătrați pentru fiecare client, în timp ce magazinele mici, din proximitate, vor asigura o suprafață de 2 metri pătrați pentru fiecare client din interior. Mai exact, un magazin de proximitate cu 300 de metri pătrați suprafață de vânzare va putea primi simultan în interior un număr de clienți egal cu numărul maxim de cumpărători dintr-un supermarket de 1.050 de metri pătrați! De când am citit prima dată această propunere, mă tot întreb ce studiu a stat la baza stabilirii acestor parametri de utilizare a spațiilor de vânzare, astfel încât să fie reduse riscurile!

Cu astfel de propuneri „geniale” pe masă, anul acesta se conturează a fi o cursă cu obstacole pentru industria bunurilor de larg consum. Nu vom trece cu bine un prag, fără ca o altă provocare, generată de funcționari rupți de realitatea din teren, să apară la orizont. Astfel, nu îmi rămâne decât să vă doresc să aveți condiție fizică bună și nervi de oțel (sau invers), pentru că cea mai „proaspătă” propunere, de a închide total retailul de orice fel duminică, nu mai poate fi considerată o măsură greu de pus în practică. Autoritățile ne-au demonstrat că se poate.

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 Dascalu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar

Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente

office@piatatrade.ro

Foto

Arhiva Piața și dreamstime

NOUL AMBALAJ DIN CARTON

PRACTIC ȘI UȘOR DE RECICLAT



**AMBALAJUL
DIN CARTON
REDUCE APROAPE
100 TONE
DIN CANTITATEA DE
PLASTIC
FOLOSITĂ ANUAL**

Gabriela Crețu și Iulia Andreșoiu au fost cooptate în echipa executivă a companiei Ursus Breweries

Ursus Breweries anunță schimbări în echipa executivă a companiei, având doi noi Vicepreședinți pentru echipele de Marketing și Vânzări.

Astfel, Iulia Andreșoiu, Vicepreședinte Marketing, și Gabriela Crețu, Vicepreședinte Vânzări, vor face parte din board-ul celui mai mare producător de bere din România.

Iulia Andreșoiu s-a alăturat echipei Ursus Breweries începând cu data de 1 aprilie 2021, ca Vicepreședinte de Marketing. Ea va fi responsabilă de dezvoltarea strategiei de marketing a companiei și de modul în care aceasta este transpusă în piață. Iulia aduce cu sine o experiență vastă, de peste 20 de ani, în marketing și în industria bunurilor de larg consum. Cel mai recent rol al său, înainte de a se alătura echipei Ursus Breweries, a fost acela de Marketing Director Regional pentru Intersnack în Europa Centrală și de Est.

Gabriela Crețu a preluat rolul de Vicepreședinte de Vânzări, începând cu data de 1 aprilie 2021. Gabriela are o experiență valoroasă, de peste 23 de ani, în echipa Ursus Breweries, în departamentele de Marketing și Vânzări. Gabriela a deținut mai multe roluri în cadrul organizației, având o contribuție semnificativă la rezultatele companiei. În 2005, în rolul de Senior OFF Channel Manager, ea a pus bazele standardelor de execuție în OFF Premise. Apoi, din rolul de Sales Development



Gabriela Crețu



Iulia Andreșoiu

Director, a contribuit la dezvoltarea competențelor din departamentul vânzări, construind programe valoroase de leadership pentru această echipă. Ulterior, Gabriela a preluat funcția de Global Brands Director, rol din care a susținut agenda de premiumizare a companiei, gestionând branduri puternice, precum Peroni Nastro Azzurro sau Grolsch. Gabriela a revenit apoi în echipa de vânzări, ca Trade Marketing Director, construind o echipă cu rezultate excelente, premiată de numeroase ori în cadrul evenimentelor B2B. Cel mai recent rol al său a fost cel de Head of Strategy, Business Development & Insights, rol din care a contribuit semnificativ la procesul de planificare strategică a companiei.

Afaceri în creștere cu peste 3% pentru Gebrüder Weiss România în 2020

Gebrüder Weiss România, unul dintre principalii jucători ai pieței locale de transport și soluții logistice, a înregistrat în 2020 un business în creștere cu peste 3%, în ciuda contextului socio - economic dificil determinat de criza pandemică. De asemenea, anul trecut compania a raportat un avans cu peste 40% a numărului total de transporturi efectuate și investiții de 1,776 milioane de euro.

„În 2020, cifra de afaceri a Gebrüder Weiss România a ajuns la cca. 329,9 milioane lei (67,7 milioane euro), în



creștere comparativ cu valoarea înregistrată în 2019, de 319,5 milioane lei (66,8 milioane euro). În pofida condițiilor dificile, am reușit să menținem trendul ascendent al ultimilor ani, acest lucru fiind datorat portofoliului diversificat de clienți, rețelei de 9 hub-uri logistice prezente la nivel național, dar și succesului celui mai nou serviciu - Home Delivery. Un aspect cu impact important în evoluția afacerilor în 2020 a fost și digitalizarea treptată a serviciilor noastre”, a declarat Viorel Leca, director general al Gebrüder Weiss România.

Potrivit afirmațiilor sale, 2020 a fost marcat de fluctuații majore în ceea ce privește volumele de marfă transportate de companie. Serviciul Home Delivery din portofoliul Gebrüder Weiss a înregistrat, în 2020, creșteri semnificative: numărul de expedieri a fost cu 123% mai mare - peste 130.000 de transporturi efectuate, reflectându-se și în creșterea cu 85% a cifrei de afaceri pe acest segment.



Cum este #cafeauapromisă preparată de tine?



Tchibo te invită
să-ți prepari
cafeaua preferată
pe cafeauapromisa.ro



1.
Intră pe
cafeauapromisa.ro



2.
Creează un GIF
cu rețeta ta și poți
câștiga pe loc
un kit Tchibo



X1000

3.
Trimite invitația
unui prieten
și poți câștiga prin
tragere la sorți un
voucher Emag

5X

VOUCHER
EMAG
în valoare de
1000 lei

O nouă gamă plant-based lansată de Verdino

Verdino Green Foods a lansat la început de an o gamă nouă cu șase tipuri de cârnați, fiecare din ei condimentați specific bucătăriilor europene și asiatic: Bratwurst și Bratwurst cu spanac, inspirați de bucătăria austriacă și germană, cârnăciori de mic-dejun – inspirați de gastronomia britanică, Merguez – cu condimentație nord-africană, dar foarte populară și în Franța, cârnăciori Salsiccia, cu ierburi mediteraneene

și cârnăciori de casă – cu condimentație românească, similară și cu gastronomia poloneză. Fiecare din sortimente are 200 g și este ambalat în atmosferă protectoare.

Produsele Verdino sunt pe bază de proteină de mază și reprezintă alternativa optimă pentru oricine dorește să înlocuiască proteinele animale cu cele extrase din plante. Sunt ușoare, sățioase și foarte gustoase.



Cum este #cafeauapromisă preparată de tine?

O zi excelentă începe cu o cafea pregătită exact pe gustul tău! Tchibo te invită să-ți prepari cafeaua preferată pe www.cafeauapromisa.ro. Începând cu 27 Martie, până pe 5 Iunie, ne poți arăta cum îți pregătești cafeaua, iar Tchibo este alături de tine și îți trimite tot de ce ai nevoie.

Intră pe www.cafeauapromisa.ro, selectează metoda de preparare, ingredientele și ceașca preferată pentru cafeaua ta, și Tchibo îți creează un Gif personalizat cu propria rețetă. La fiecare rețetă creată poți afla pe loc dacă ești unul dintre cei 1.000 de câștigători al unui kit Tchibo, constând în 2 căni albastre Tchibo, un pachet de Tchibo Exclusive de cafea prăjită și măcinată la 250g, și 2 pliculețe de zahăr. Iar dacă trimiți Gif-ul cu rețeta ta către un prieten sau cineva drag, intri în tragerea la sorți pentru



unul dintre cele 5 vouchere eMag în valoare de 1.000 lei. Campania se va desfășura pe durata a 10 săptămâni.

Te așteptăm pe www.cafeauapromisa.ro să ne spui și tu cum este #cafeauapromisă preparată de tine.

Milka Cremă cu alune de pădure

Indrăgitul brand de ciocolată Milka, își extinde portofoliul și aduce în atenția consumatorilor un nou produs, Milka cremă cu alune de pădure.

Produsul este disponibil în formatul de 350g, dar și în varianta de 600g.

Logistică: 350g, 600g

Distribuitor: Mondelez România

Adresa: B-dul Dimitrie Pompeiu nr. 5-7, sector 2, 020335, București, România



Coleționează Momente de Respiro cu Peroni #MomenteDeRespiro

Începe primăvara cu momente de respiro cât pentru o vacanță întreagă.

Bucură-te de gustul răcoritor Peroni Nastro Azzurro, participă la oricare dintre campaniile promoționale din perioada 1 aprilie - 10 iunie 2021 și poți câștiga super premii: un rucsac din piele ecologică, o geantă de voiaj din piele ecologică, o pereche de ochelari de soare premium sau o borsetă din piele ecologică, numai bune de luat cu tine în următoarea escapadă.

Cumpără produsele preferate Peroni Nastro Azurro, intră pe www.peroniitaly.ro și află cum poți câștiga unul dintre premiile puse în joc.

Campaniile promoționale sunt valabile în perioada 1 aprilie - 10 iunie 2021. Mai multe informații și regulamentul pot fi accesate aici. Mai multe informații și regulamentul pot fi accesate pe www.peroniitaly.ro. Numărul total de premii este 7390, iar valoarea comercială netă a premiilor este de 1.470.513,10 (TVA inclus).

COLEȚIONEAZĂ MOMENTE DE RESPIRO CU PERONI

#MomenteDeRespiro

PERONI



CUM FUNCȚIONEAZĂ?

Cumpără produsele preferate Peroni Nastro Azurro, intră pe www.peroniitaly.ro și află cum poți câștiga unul dintre premiile puse în joc.

Campaniile promoționale sunt valabile în perioada 1 Aprilie - 10 Iunie 2021. Mai multe informații și regulamentul pot fi accesate pe www.peroniitaly.ro. Imaginile sunt cu titlu de prezentare. Numărul total de premii este 7390, iar valoarea comercială netă a premiilor este de 1.470.513,10 (TVA inclus).

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



VASE CURĂȚATE ȘI DEZINFECTATE DINTR-O SINGURĂ MIȘCARE!

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

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

Campanie națională Dare & Wanted Creează-ți experiențe unice în stil Dare și Wanted!

În perioada 5 aprilie – 15 mai, ETi International România derulează pentru două dintre brandurile din portofoliu o campanie națională cu premii inedite, ce constau în oferirea de experiențe memorabile atât iubitorilor de aventură și excursii în mijlocul naturii sau în Deltă, cât și celor care își doresc vacanțe liniștite, în familie.

Cei care cumpără produse **Dare** și **Wanted** în valoare de minimum 10 lei pot câștiga, prin tragere la sorți, unul dintre premiile campaniei: **8 pachete personalizate de weekend** cu cazare, mese incluse și activități de relaxare în Glamping-ul Ursa Mică din Brașov, Centrul De Echitație Potcoava din Runcu sau Green Village Resort din Delta Dunării, și **5 pachete de weekend** în atmosfera de vis a domeniului Zabola.

Campania beneficiază de comunicare pe TV, online, PR/ Presă, OOH și promovare in-store.



Planul pe 10 ani al CAHM pentru protejarea Planetei și a clienților săi

CAHM Europe este liderul de piață național în cosmetice hoteliere, cu o cotă de piață de peste 40%. Planul de dezvoltare ce presupune deschiderea celei de-a doua unități de producție dedicată produselor din Retail în 2020, vine cu multiple schimbări de paradigmă prin lansarea unor produse sustenabile, în tendință cu opțiunile consumatorilor.

Pornind de la conceptul „Small details can change de world”, CAHM a creat produse adiacente în cea mai de succes gama hotelieră „Sense – Inspired by nature”, aducând astfel cei 11 ani de experiență din HORECA, direct în lanțurile farmaceutice, urmând să o propună și lanțurilor de Retail.

„7 din 10 consumatori recunosc brandul Sense iar peste 43% din românii chestionați îl menționează ca fiind brandul pe care și-l reamintesc din Hoteluri. Avem un model similar de business din UK unde compania care a adus cel mai popular brand hotelier în retail a avut un succes notabil, în mai puțin de 1 an de la lansare. Ne-am dorit să lansăm un produs matur, ușor identificabil și de aceea nu ne-am grăbit până acum în a lansa Sense pentru retail. Designul pe care îl propunem este total diferit față de ceea ce se găsește în acest moment în rafturile retailerilor dar vine ca urmare a unei tendințe acceptate în Europa de Vest de câțiva ani și a devenit un mod de viață pentru cei din țările nordice”, Severin Andrei, CEO CAHM Europe SA.

Succesul gamei Sense a fost transpus în cele peste 35 de milioane de unități vândute. Având valori esențiale de a fi autentic, excepțional, inovator și implicat, Brandul Sense a fost condus într-o direcție de dezvoltare ce pune accentul pe responsabilitatea corporativă.

La baza procesului de creație stă respectul pentru oameni și natură. Astfel, au rezultat produse cu 99,3% ingrediente de origine naturală, din care peste 95% din surse vegetale/regenerabile. Acest aspect va aduce un impact pozitiv, atât pentru utilizatorii produselor, cât și pentru mediu.

Compoziția produselor nu a fost de ajuns pentru producătorul român. Pentru intensificarea planului de a proteja atât consumatorii, cât și Planeta, CAHM a ales pentru gama Sense ambalaje BioPet. În acest fel se închide cercul pentru producția unor produse cu un impact redus asupra mediului. Astfel, produsele nu sunt doar eficiente, ci și performante din punct de vedere social și ecologic.





Paul Markovits, URBB:

„Noul Skol este un produs special conceput pentru segmentul majoritar al consumatorilor de bere, reprezentat de bărbați”

United Romanian Breweries Bereprod (URBB) - unul dintre cei mai mari producători de bere de pe piața locală - a relansat în luna martie brandul Skol, utilizând o formulă nouă de produs. Berea Skol are o nouă identitate vizuală promovată printr-o campanie ce stabilește poziționarea brandului, iar ambalajele sunt însoțite de elemente inovatoare menite să completeze experiența consumatorilor acestui produs.

Despre noile trăsături de personalitate ale brandului Skol, despre noua poziționare a brandului și categoria de consumatori targetată am vorbit cu Paul Markovits, Vicepreședinte Marketing, URBB.

Care au fost brandurile cu cele mai bune evoluții în anul precedent, influențat de pandemie?

Am traversat un an atipic, un an ce a influențat comportamentul consumatorului, iar acest lucru s-a reflectat mai ales în vânzările partenerilor din HoReCa. Brandurile mari au reușit să treacă mai ușor peste această perioadă, echilibându-se pe întregul spectru al canalelor de distribuție, inclusiv livrări la domiciliu și e-commerce.

Cum s-au schimbat gusturile consumatorilor de bere în ultimii ani? Cum au influențat aceste schimbări configurarea noului Skol?

Asistăm la un trend de sofisticare a consumatorului de bere. Simțim o re-valorizare a berii, însoțită de o creștere a prestigiului berii în rândul consumatorilor. Schimbările în alegerile consumatorilor sunt conectate și cu evoluția standardului de viață din România și se manifestă diferențiat pe segmente de preț. Skol este un brand la mijlocul scalei de preț, într-un segment de piață semnificativ, accesibil pentru aproximativ 80% din consumatori. Am ținut cont de toate trendurile pieței în configurarea noului Skol, îmbunătățind toți vectorii de performanță: gustul produsului, atractivitatea ambalajului și comunicarea.

De ce a fost ales brandul Skol pentru o schimbare atât de radicală?

Orice brand care își dorește să rămână actual are obligația de a găsi noi modalități de a se reinventa - în funcție de categoria în care joacă, desigur. Noul Skol își propune să fie un brand contemporan și viguros. În acest moment, noul Skol oferă, în primul rând, o bere cu un gust imbatabil în segment.

Ambalajul are un design nou, centrând eticheta pe protagonistul nostru, consumatorul. Am adăugat ambalajului elemente de inovație menite să îmbunătățească experiența de consum a acestuia: dozelor de bere Skol le-a fost adăugat un senzor termic ce măsoară temperatura optimă de consum. Senzorul are culoarea galbenă inițial, ca atunci când berea a ajuns la temperatura ideală de consum, să devină verde. În plus, am adăugat un cod QR pe toate ambalajele, cu trimitere la conținut umoristic. Nu în ultimul rând, avem o campanie nouă de comunicare cu ambasadori de brand foarte îndrăgiți, inspirată din viața de zi cu zi a consumatorului.

Ce schimbări au avut loc în rețetă, în procesul de producție, ce s-a schimbat față de gustul care a consacrat brandul Skol pe piață? Care sunt particularitățile preparării noului Skol?

Noua rețetă Skol are un conținut de alcool de 5% și a fost dezvoltată în colaborare cu specialiștii din Danemarca, cu trei tipuri de malț și hamei special de aromă, scoțând în evidență un caracter echilibrat și nobil.

Ce este filtrarea la rece? Ce particularități conferă acest proces berii Skol?

Filtrarea la rece este o etapă intermediară în cadrul procesului de producție, etapă ce are loc în instalații speciale, pentru ca la final să obținem o bere limpede, cristalină. Filtrarea la rece este parte și din procesul de producție al berii nepasteurizate Skol.

Prin ce considerații că se diferențiază noul produs Skol de celelalte beri din aceeași categorie?

Rezultatele cercetărilor au arătat că am reușit să facem o bere cu un gust foarte bun, câștigând preferința consumatorilor din segment. Noul Skol este mai modern și mai atractiv atât prin noua identitate vizuală și inovațiile de ambalaj, cât și prin comunicare.

Am regăsit pe etichetele noului Skol elemente noi, un cod QR pe eticheta sticlei și un senzor de răcire pe doză. Ce mesaj transmite brandul consumatorilor prin aceste elemente?

Codul QR este prezent pe toate ambalajele Skol și direcționează consumatorul către o platformă dedicată, cu conținut umoristic pe gustul targetului. Acest QR cod este un element din ce în ce mai răspândit pe ambalaje, meniuri sau chiar și în muzee, este un element care facilitează accesul consumatorului către un conținut dezirabil, găzduit în mediul online. Dozeler de bere Skol le-a fost adăugat un senzor termic, ce măsoară temperatura optimă de consum. Ambele elemente sunt menite să potențeze plăcerea de consum și încrederea în brandul Skol.

Care este motivația noului slogan „Skol răcorește bărbatul”?

Noul Skol este un produs special conceput pentru segmentul majoritar al consumatorilor de bere, reprezentat de bărbați. În urma cercetărilor realizate de echipa noastră, bărbatul român consumator de bere prețuiește cel mai mult senzația de răcorire și contextele de destindere pe care produsul le oferă. Așadar, noul Skol vine în întâmpinarea acestor nevoi printr-o abordare completă, atât funcțională, cât și emoțională. Pe de-o parte oferim senzația de răcorire prin berea propriu-zisă, în noua formulă de produs, iar pe de altă parte oferim contextul necesar pentru a savura noul produs - însoțit de umor.

Ce soluții de trade marketing veți utiliza pentru implementarea noului Skol, a noului slogan, în actualul context?

Acțiunile de marketing derulate în magazine se vor axa pe creșterea vizibilității brandului, fructificând noua identitate vizuală, noii ambasadori de brand și extensiile de gamă, combinate cu stimularea achiziției.

Ce poziție ocupă Skol în galeria de branduri URBB și ce efect estimați să obțineți prin această relansare asupra businessului URBB?

Brandul Skol este aproape sinonim cu istoria recentă a berii în România, berea Skol putând fi savurată în România începând din anul 1999 - fiind un brand cu tradiție atât la nivelul pieței, cât și în cadrul companiei. Skol este un brand important în portofoliul URBB și suntem hotărâți să-i fructificăm potențialul. ●



**Afacerile se schimbă.
La fel și SKOL.**

SKOL
ORIGINAL

**RĂCOREȘTE
BĂRBATUL!**

Surprinde-ți clienții cu
NOUL SKOL!





Eveniment organizat de
Piața

Scanează acest cod QR pentru accesarea
înregistrării integrale a ediției 2021
a Trade Marketing Congress



77 de idei despre arhitectura și tehnologia vizibilității

A zecea ediție a Congresului de Trade Marketing a fost prima desfășurată exclusiv online, organizată pe platforma zoom și transmisă livestreaming pe pagina de facebook Piața. Tematica ediției 2021 - Arhitectura și Tehnologia Vizibilității - renumele partenerilor și al speakerilor, dar și accesul neîngrădit la conținutul conferinței au determinat o bună audiență în timp real, precum și un nivel ridicat al accesării înregistrării - peste 1.100 de vizualizări în primele zile.

Fiecare speaker a reprezentat un segment diferit al pieței FMCG & Food Retail și, în același timp, a reprezentat o companie și branduri respectate, cu poziții solide pe piață și apreciate inclusiv pentru realizările din sfera trade marketingului, de aici rezultând relevanța opiniilor exprimate în cursul celor peste patru ore de discuții. Așa cum era de așteptat, speechurile și prezentările au reliefat o diversitate a stilurilor și tehnicilor, a opțiunilor și a soluțiilor pentru construirea vizibilității brandurilor și produselor de folosință zilnică.

Arhitectura vizibilității variază de la stilul pragmatic - rațional la cel creativ - emoțional, trecând prin numeroase variante intermediare, în funcție de personalitatea companiei sau a brandului subiect. În același timp, tehnologia vizibilității include exprimări de la clasice - simple (optimizarea numărului de fețe la raft în magazinele fizice sau poziționarea privilegiată în magazinele online, de exemplu), până la moderne - sofisticate, de genul promoterilor digitali sau al creării propriului magazin într-un marketplace.

În paginile care urmează am transcris succint principalele declarații ale celor opt speakeri, valorificând conținutul în mod optimizat pentru spațiul editorial disponibil. Evident însă, aceste declarații sunt potențate de contextul în care au fost spuse, de aceea cel mai bine este să urmăriți întreaga conferință, înregistrarea fiind disponibilă atât în pagina de facebook Piața, cât și pe canalul nostru de youtube.

PARTENERI



URSUS

PERONI
ITALIA



Original Gerovital
by Prof. Dr. A. G. G. G.

Coffee Partner





ALEXANDRA RUSU
Marketing Manager,
TCHIBO România

Captură de imagine din platforma Zoom

2020 a fost unul dintre cei mai frumoși ani din punct de vedere profesional, dar și foarte obositor. Ne-a cerut adaptare urgentă, fără să ne lase timp de gândire și de planificare.

Pentru 2021 avem, deja, Planul A și Planul B.

Ce este sigur: nu vom face sampling (în stil clasic) în primele șase luni ale anului acesta. Ne planificăm și ne dorim să ne întâlnim cu clienții în acțiuni de sampling în a doua jumătate a anului – aceasta este parte a planului B. Nu este o certitudine însă, pentru că nu știm sigur dacă ne vom putea întâlni cu consumatorii față în față.

Tchibo Exclusive, versiunea principală a brandului Tchibo, are culoarea albastru intens ca o trăsătură identitară: această culoare specifică ne ghidează și ne ajută în construirea vizibilității in-store.

Tchibo Exclusive înseamnă bucuria trăită împreună – cafeaua este un liant al relațiilor interumane – așadar, folosim două căni în crearea materialelor pentru comunicare in-store.

Pentru Tchibo cafea boabe construim vizibilitatea la locul de vânzare în jurul beneficiilor oferite de acest tip de cafea și de ambalaj, anume mirosul de cafea proaspăt râșnită și ambalajul cu închidere cu dop care păstrează calitatea boabelor timp mai îndelungat.

În cazul Davidoff, construim POSM-urile într-un stil mai elegant, pe măsura personalității brandului.

De exemplu, am folosit displayuri moderne care ne-au permis și expunerea premiilor din respectiva campanie, între care și un ceas elvețian Davidoff, evident aspirațional.

Promoțiile de preț sunt un „name of the game” al categoriei cafea – produs cu o foarte mare viteză de mișcare la raft și cu o cotă foarte ridicată în coșul de cumpărături, motiv pentru care retailerii doresc promoții foarte des, pentru a atrage clienții în magazinele lor.

Așadar, promoțiile de preț sunt dese în categoria noastră, știm că sunt un „must”, dar nu ne dorim să compromitem un brand transformându-l într-un brand de promoții de preț. Știm că există o scădere a puterii de cumpărare la unii consumatori, deci știm că există o nevoie pentru promoții de preț, dar acestea trebuie făcute cu multă grijă.

Îmi plac foarte tare multi pack-urile și gift pack-urile, chiar dacă implică o serie de costuri logistice suplimentare, îmi place să oferim consumatorilor un cadou legat de cafea și de nevoile lor. De exemplu, o cană în nuanța de albastru specifică Tchibo Exclusive oferită ca suvenir la un pachet de cafea.

De asemenea, practicăm promoțiile taylor-made, personalizate pentru partenerii din retail, promoții la care premiile sunt alese după profilul clienților fiecărui lanț de retail și sunt diferențiate în funcție de brandul pe care îl promovăm.

FLORIN ȘCHIOPU
Director Operațional,
PROFI Rom Food



Captură de imagine din platforma Zoom

Profi Rom Food operează aproape 1.500 de magazine cu o configurație extrem de diversă a spațiului de vânzare, ceea ce constituie o provocare în procesul de implementare a unei campanii la nivel național.

Obligația noastră și interesul nostru sunt acelea de a asigura circulația liberă a clienților în magazin, printre rafturi, de aceea preferăm să avem mai puține wobblere, self stoppere și alte materiale de trade marketing care stingheresc deplasarea cumpărătorilor.

Propunerea Profi pentru construirea vizibilității este: simplitate prin diversitate. Adică, soluții mai puțin „agresive”, dar mai productive, cum sunt, de exemplu, ready-to-sell displays sau expunerea la raft din baxuri care preiau identitatea vizuală a brandului sau/și a furnizorului.

Noul concept comercial Profi, denumit Monaco, oferă spațiu special – capăt de raft – pentru produsele aflate în promoție (de preț, multi pack etc.). Capetele de raft PROMO sunt semnalizate cromatic și luminos și sunt observate din orice unghi, încă de la intrarea în magazin, ceea ce conferă o vizibilitate foarte bună respectivelor produse.

De asemenea, creăm vizibilitate produselor prin asocierea lor cu anumite ocazii de consum, semnalizate cromatic distinct la raft (de exemplu, semnalizări diferite pentru vinuri recomandate pentru o cină romantică sau pentru o vizită etc.).

Suntem deschiși pentru execuții ingenioase, de mare impact, ale partenerilor furnizori, inclusiv în afara magazinului, pentru a atrage atenția cumpărătorilor (o astfel de execuție am realizat împreună cu Coca-Cola HBC pentru Monster Energy, plasând o motocicletă la intrarea într-un magazin Profi pe durata mai multor zile).

Oferim furnizorilor posibilitatea de a construi vizibilitate pentru produsele proprii în cadrul revistei Profi, care ajunge în casele a peste două milioane de familii, deci în mâinile mai multor milioane de consumatori.

„Vedetele” revistelor Profi sunt cupoanele de reducere: produsele asociate cu discounturile de preț agresive sunt extrem de vizibile și, reamintesc, revistele sunt tipărite în peste 2 milioane de exemplare, iar în magazinele Profi intră, zilnic, peste 1 milion de cumpărători. Construim vizibilitate pentru brandurile furnizorilor și pentru brandul nostru de retail, iar rezultatele sunt senzaționale în termeni de creștere a vânzărilor: de trei cifre!

Cupoanele de reducere sunt o variantă foarte potrivită pentru a face foarte vizibile produsele noi, întrucât acestora le alocăm un spațiu mare și foarte vizibil în cadrul capetelor de raft.

Ne dorim din partea furnizorilor produse exclusive, împachetări exclusive și argumentăm această cerere de diferențiere prin numărul foarte mare de clienți în fiecare zi și prin numărul de localități în care operăm – peste 650, suntem lanțul de retail cu cea mai extinsă rețea.



PUIUL FERICIT



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



Orice Gătești
Știi cu ce gătești

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



ANDREEA PEDA
Trade Marketing
Manager, ALBALACT,
Groupe Lactalis



Captură de imagine din
platforma Zoom

În 2020 am observat câteva schimbări în comportamentul și preferințele consumatorilor care ne-au ghidat inclusiv în acțiunile de trade marketing.

Am observat reorientarea consumatorilor către segmentele de bază din grupa produselor lactate și, astfel, 50% din acțiunile de trade marketing au fost direcționate către acestea: lapte, iaurt, unt, smântână.

Am observat și interesul crescut pentru produse cu beneficii pentru sănătate, ceea ce s-a concretizat în construirea comunicării in-store pe mesajul beneficiului pentru sănătate și stimularea imunității oferit de produse – așa cum a fost cazul noului produs Zuzu Kefir.

Studii recente arată că 53% din deciziile de cumpărare de produse FMCG se iau în afara magazinului, deci trebuie să capitalizăm mai bine atenția shopperului în magazin.

Din punct de vedere „arhitectonic” construim vizibilitatea atât pe pilonul beneficiilor pentru sănătate, dar și pe cel al educației pentru mediu (cu accent pe reciclare), și pe cel al autenticității produselor lactate - rețetele tradiționale. Din punct de vedere „tehnologic” optăm pentru POSM-uri estetice, construite în jurul unei vitrine frigorifice branduită, luminoasă, cu extensii atrăgătoare fie în forma produsului (exemplu, un pahar de iaurt supradimensionat, desigur, pentru vizibilitate), fie amintind de beneficiile produsului, fie cu imagini aspiraționale.

La lansarea Zuzu Kefir am implementat în magazine butaforii cu hologramă pentru a atrage atenția asupra beneficiilor oferite de noul produs.

În materie de tehnologie a vizibilității, în 2020 am introdus în premieră wobblerele 3D aplicate pe laterala produselor așezate la raft, obținând vizibilitate din ambele sensuri de deplasare a shopperilor și fără să obturăm produsele. Pentru optimizarea spațiului in-store optăm pentru plasări suplimentare tip cross, de exemplu asociind două produse din gama Zuzu Fit (unul fresh și unul dry) pe același punct de vânzare. De asemenea, preferăm soluția gift on pack – mici cadouri asociate produselor, disponibile la raft.

Nu luăm în calcul revenirea în acest an la samplingurile clasice în magazine, dar folosim alternative, precum automatele Samplia, parteneriatele cu serviciile food delivery prin asocierea produselor mostră cu anumite produse comandate de consumatori.

Albalact nu a intrat și nu dorește să intre în „războaie de preț”. Dar susținem strategiile retailerilor în direcția noului comportament de consum.

Promoțiile preferate de Albalact sunt cele de tip cross și multibuying. Am constatat cu toții nevoia de multibuying a shopperilor.

DESCOPERĂ EFERVESCENTA COCKTAILULUI
CU SCHWEPPES APĂ TONICĂ
ZERO ZAHĂR

NOU



Schweppes®

DOINA MIHĂIEȘ
Trade Marketing
Manager, MACROMEX



Captură de imagine din platforma Zoom

Categoriile în care operăm noi au un specific aparte dat de temperatura controlată: sub 8 grade pentru lactate și între -23 și -18 grade pentru congelate. De aici vine și marea provocare: spațiul restrâns oferit de frigider și congelatoare în magazine. În conexiune cu aceasta și în particular pentru Macromex este și provocarea adusă de faptul că cele două mari categorii de congelate în care operăm – înghețata și legume – fructe – practic își împart anul în două părți, din punct de vedere al prezenței în magazine.

Înghețata și legumele & fructele congelate sunt două categorii independente și trebuie lăsate să se dezvolte independent una de alta și nu una în locul celeilalte. Împreună cu retailerii putem crea spații de sine stătătoare pentru ambele categorii, astfel încât să permitem dezvoltarea independentă a ambelor.

Dacă planogramele ar fi similare pe timp de vară și iarnă, atunci și obiceiul de consum s-ar schimba, iar înghețata ar fi văzută ca un desert, și nu ca un refreshment de vară. Idem, legumele și fructele congelate sunt bune pe tot parcursul anului, nu doar în sezonul rece, întrucât sunt culese la momentul optim, curățate, spălate tranșate și congelate rapid, procedeu care le conservă prospețimea.

Ca stil de construire a vizibilității, preferăm să creăm legături emoționale cu shopperii, mai

degrabă decât tranzacționale. Comunicăm in-store beneficiile consumului de produse congelate prin POSM-uri clasice, dar ne-am îndreptat și către registrul distractiv – educativ, integrând în magazine personalitatea lui Eduard – Fermier urban și Președinte de bloc – creată în cele două mini seriale difuzate pe TV și în mediul online.

Revistele retailerilor sunt un mijloc foarte bun de promovare a brandului. Este nevoie de promoții de preț, dar am dori să folosim revistele și pentru comunicarea poveștilor brandurilor.

În 2020, absența promoterilor care să transmită mesajul de brand shopperilor la locul alegerii produsului a făcut ca brandurile să alunece, ușor-ușor, pe panta tranzacționalului. S-a ajuns la o competiție a campaniilor și a prețurilor în revistele retailerilor și în magazine. Comunicăm toți cam aceleași tipuri de premii. Doar împreună cu retailerii putem ieși din această zonă.

Nu cred că vor fi reluate samplingurile în magazine. Cumpărătorii nu mai vin la shopping cu familia, ci vine un singur reprezentant al familiei, cu lista pregătită, adeseori știu dinainte ce vor cumpăra. Așadar, cred că prezența unui promoter în magazin nu mai este exact ceea ce trebuie astăzi.



DANA NAE POPA
Owner & Managing
Director, pastel

Captură de imagine din
platforma Zoom

Anul 2021 a resetat trendurile, care nu mai sunt despre viitor, nu mai anticipează viitorul; trendurile sunt chiar despre prezent.

Contextul special pe care îl traversăm de aproape un an a forțat inovația în materie de comunicare cu shopperii.

Retailerii și-au creat o imagine foarte bună prin afișarea vizibilă a mesajelor referitoare la siguranța propriilor angajați (personalul magazinului) și a cumpărătorilor în interiorul magazinelor.

Ce am remarcat în această privință: semaforizarea intrării în magazin în scopul evitării aglomerării; instalarea în interiorul magazinului a unui dispozitiv pentru spălarea mâinilor (gratuit) semnalizat din exterior, încurajând clienții să intre în magazin.

Ca soluții de creștere a vizibilității de brand în interiorul magazinelor am reținut ideea oferirii de măști de protecție branduite și pe cea a instalării unui dispozitiv,

branduit desigur, pentru igienizarea mânerului cărucioarelor de cumpărături.

Ca alternative la metoda clasică de sampling reținem automatele Samplia, dar și metoda decontării unui produs cumpărat, aceasta oferind și avantajul colectării de informații despre punctul de la care s-a făcut achiziția, prețul produsului în respectivul punct de vânzare etc.

Există alternative la promoteri umani. Am remarcat dispozitive care oferă mostre de produs cu autoservire – nu, nu au fost abuzate și nici vandalizate !

De asemenea, am remarcat soluția Tappy – un promoter electronic, asemănător unui automat vending, dar mult mai sofisticat: permite introducerea unor mecanici diverse: N + 1 gratuit, cadou instant pentru cumpărări de o anumită valoare, roata norocului etc.. Desigur, participarea shopperului se face în baza bonului fiscal care atestă achiziția.

Soluțiile alternative la promoterii umani nu vor dispărea odată cu pandemia, ci vor conviețui cu aceștia.



STEJARA PIRCAN
Vicepreședinte eMAG



Captură de imagine din platforma Zoom

Pandemia a accelerat adopția e-commerce peste tot în lume, inclusiv în România. Conform Kantar, în 2019 aproximativ 8,3 milioane de clienți au făcut achiziții online din eMAG cel puțin o dată. Anul acesta ne așteptăm ca numărul clienților să fie mult mai mare. Sunt 4,2 milioane de telefoane ce au instalată aplicația online eMAG, 1,3 milioane de clienți ce pot primi newslettere personalizate cu ofertele noastre și 1,6 milioane de clienți care ne urmăresc pe social media.

Cum arată o zi la retailerul eMAG? Două milioane de vizitatori unici care vizualizează în medie nouă milioane de pagini de produs, dintr-o ofertă de șapte milioane de produse disponibile. Zilnic sunt înregistrate în jur de 110.000 comenzi.

Ce înseamnă advertising în eMAG? Sunt patru tipuri de servicii: display advertising, magazine de brand, sampling și, ultimul serviciu lansat, – eMAG Ads. Display advertising înseamnă posibilitatea de a merge targetat către audiențe de clienți cu oferte și promovări de brand specifice obiectivului de campanie stabilit cu fiecare producător, brand sau categorie de produse în parte. Toate modalitățile de display advertising se pot îmbina și personaliza conform cerințelor și obiectivelor campaniei.

Magazinul de brand este un magazin digital de tip shop in shop, în care este foarte bine impregnată amprenta brandului. Magazinul prezintă elemente clare de

branding din partea producătorului. Interfața, în primul strat, este despre povestea brandului și apoi, în profunzime, acesta poate fi configurat în funcție de specificul fiecărui brand.

Prin newsletter putem merge către 1,3 milioane de abonați cu content personalizat, cu campanii dedicate. În funcție de obiectivele de campanie, printr-un push notification clientul poate ajunge direct la produsul respectiv. Mesajele targetate sunt foarte eficiente în atingerea acestor obiective.

Samplingul este un subiect hot; am început activ să facem sampling anul trecut. La un număr de 110.000 de comenzi zilnice avem o masă foarte mare de clienți cu care interacționăm, fie prin home delivery, fie prin lockere Easy Box și este un mod foarte ușor și dinamic prin care putem să ducem acasă clienților produsele nou lansate de către partenerii noștri furnizori. Am observat că samplingul se transformă foarte rapid în comenzi dacă produsul e disponibil în platformă. Lucrăm pentru a oferi mai multe metode de personalizare pe zona de sampling.

eMAG Ads este un tool de performanță, în care se plătește pe bază de click-uri obținute de produsul promovat, iar brandul promovat are control 100% asupra bugetului cheltuit. O campanie de 15 zile pentru 9 produse pentru copii a condus la o dublare a numărului de vizite per produs și o dublare a numărului de vânzări în acea perioadă.

COLECȚIONEAZĂ MOMENTE DE RESPIRO CU PERONI

#MomenteDeRespiro



**GEANTĂ
DE VOIAJ**



**OCHELARI
DE SOARE**



RUCSAC



BORSETĂ



CUM FUNCȚIONEAZĂ?

Cumpără produsele preferate Peroni Nastro Azzurro, intră pe www.peroniitaly.ro și află cum poți câștiga unul dintre premiile puse în joc.

Campaniile promoționale sunt valabile în perioada 1 Aprilie – 10 Iunie 2021. Mai multe informații și regulamentul pot fi accesate pe www.peroniitaly.ro. Imaginile sunt cu titlu de prezentare. Numărul total de premii este 7390, iar valoarea comercială netă a premiilor este de 1.470.513,10 (TVA inclus).



18+

PENTRU CEI PESTE 18 ANI
www.desprealcool.ro

OANA MIRILĂ
Senior Partner,
Mind the Gap
Consultancy



Captură de imagine din
platforma Zoom

e-commerce a câștigat mult teren în ultimii ani datorită unor beneficii, atât raționale cât și emoționale, oferite shopperilor: economie de timp și confort, varietate de produse, expunere redusă, oferte promoționale, respectiv, sentimentele de libertate, siguranță și control, reducerea presiunii pentru o decizie rapidă de achiziție, feelingul trendy, aspirațional.

Cum se orientează cumpărătorii în e-comm? Depinde de categoria de produs, desigur, dar există factori relevanți pentru majoritatea categoriilor. Cei mai importanți sunt: folosirea filtrelor de căutare a produsului (numărul și vizibilitatea lor sunt importante); opiniile altor cumpărători (review-urile sau ratingul de produs) – sunt considerate sincere și sunt folosite ca repere; evidențierea (bună) a discounturilor și ofertelor de preț.

A doua (ca importanță) baterie de factori relevanți în alegerea shopperilor în online: modul de prezentare a produsului și a caracteristicilor sale prin imagine și text (descrierea trebuie să fie concisă și ușor de înțeles); costul transportului; termenul de livrare; condițiile de retur – cu cât acestea sunt mai ușor de reperat și mai clar exprimate, cu atât mai bună e imaginea produsului.

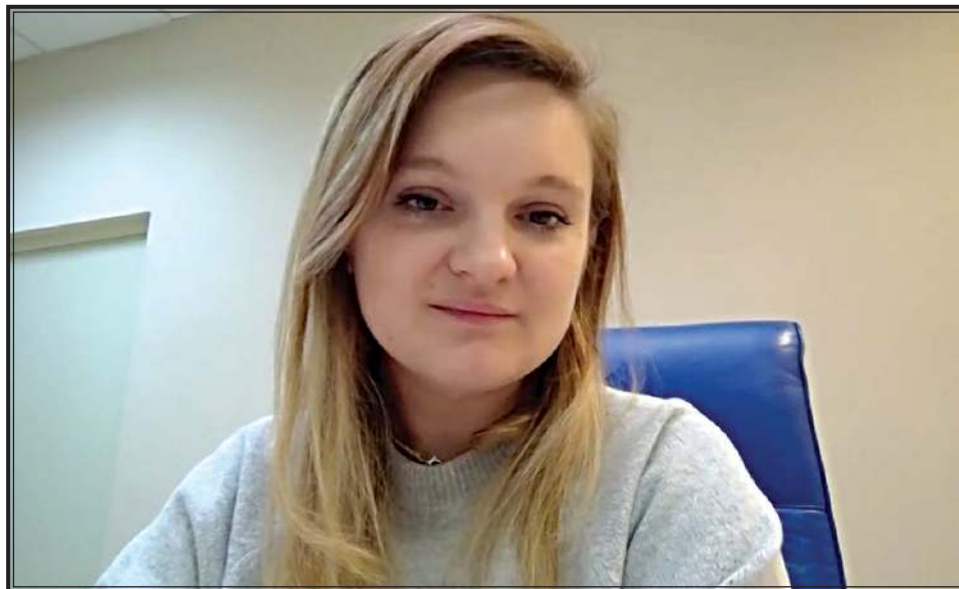
A treia grupă de factori care ghidează preferințele shopperilor: sistemul de bonusare a cumpărătorului (voucher, cod de discount); modalitatea de plată; existența unui comparator de produse; linia de chat cu reprezentantul magazinului.

Cum captăm atenția shopperilor în magazinul virtual? Cu o interfață prietenoasă, intuitivă la intrarea în magazin / aplicație, cu organizarea categoriilor de produse de o manieră care să permită identificarea ușoară, cu evidențierea noutăților de brand/produs și cu afișarea vizibilă a ofertei de preț (similar cu organizarea zonei promo la intrarea în magazinele fizice).

La intrarea în categoria de produs, atenția shopperului e captată de existența unui mesaj care adresează nevoia la care răspunde produsul, apoi de vizibilitatea ofertei de preț, de imaginile produsului, de semnălizarea noutăților și de vizibilitatea review-urilor.

În perspectiva dezvoltării comerțului digital, investițiile în latura emoțională a relației cu clienții devin de maximă importanță. Steven van Belleghem scrie, în cartea sa *The Future of Customer Relationship*, că 73% dintre clienții online doresc, în continuare, contact uman. Asta poate însemna dezvoltarea unei linii de chat în magazinul online, desigur cu contact vocal, nu doar scris. De asemenea, furnizorii se pot diferenția prin dezvoltarea sentimentului de apartenență al shopperului la o comunitate deosebită.

Tot van Belleghem spune: „când toate companiile vor fi încheiat digitalizarea relației cu clienții, caracteristica digitală nu va mai fi diferențiator, ci element comun”.



CLAUDIA BADEA
Director Operațional
e-commerce cora.ro
& Director
CORA Lujerului

Captură de imagine din platforma Zoom

Aplicația Cora permite digitalizarea cardului de fidelitate. Clientul vede în aplicație toate ofertele și, în plus, beneficiază de mai multe avantaje de fidelitate și promoții utilizând aplicația. Își poate face lista de cumpărături acasă sau la birou, poate scana produsele dorite, iar când ajunge în magazin aplicația îl însoțește, spunându-i unde găsește produsele respective.

Cumpărături online se pot face pe cora.ro, site-ul pe care l-am lansat în 2013, sau pe site-urile parteneri: Glovo și Food Panda, cu livrare într-o oră. Dar comenzi se pot face și prin serviciul Drive, cu ridicarea cumpărăturilor dintr-o anumită locație.

Categoriile sunt ordonate în magazinul online în funcție de tipologia de cumpărare. Există categorii precum Produse bio, Produse pentru bebeluși sau Pet Shop pentru care este evident un apetit mai mare de cumpărare în online. Aceste categorii sunt marcate corespunzător pentru o bună vizibilitate.

Clienții stabilesc poziționarea produselor, prin volumele achiziționate și review-uri. Categoriile sunt dinamice, nu există un produs care să fie poziționat pe primele poziții de fiecare dată.

Sunt mai multe modalități prin care un produs poate fi promovat în categorie, indiferent de istoricul de vânzări. Dacă vorbim despre produse noi, ele sunt evidențiate cu atributul de „Produs nou”, apoi sunt listate și

în categoria de „Noutăți”, simultan cu menținerea produsului în categoria lui. Evidențierea produselor noi se face simultan în magazinul fizic, în aplicație și în magazinul online.

Mai mult, sunt zone în site unde un produs sau o campanie pot fi promovate prin bannere statice sau dinamice.

Noua formulă a magazinului online va fi lansată, cel mai probabil, în prima parte a semestrului doi din acest an. Printre funcționalități este partea de arbore de categorii, sunt noi categorii pe care le vom prezenta în site, vom avea un alt nivel de prezentare a produselor, a categoriilor, a dinamicii cu care magazinul online va lucra.

Vor fi mult mai multe bannere pentru prezentarea noutăților și categoriilor strategice. Magazinul online va avea un sistem de retur adaptat, va fi mult mai ușor de folosit de către clienți și va avea o funcție search mult mai performantă. Vor exista mult mai multe mecanisme promo, mecanisme ce oferă avantaje atât persoanei care recomandă cât și clientului nou, dar și funcționalități surpriză pe care le veti descoperi în momentul lansării.

Pe noul site vom avea categorii de produse congelate, mai este de lucru la această categorie pentru asigurarea lanțului de frig, iar pe termen scurt vom avea produse congelate în aplicațiile parteneri, care asigură livrarea rapidă a produselor.



„În plină pandemie, am reușit să lansăm un produs inovativ, unic în lume: gama Cocorico Original”

Interviu cu Bogdan Stanca, fondator și CEO al Grupului AAylex

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Privit de la distanță, segmentul creșterii păsărilor și al cărnii de pasăre din România pare unul puternic concurențial. Cum îl vedeți dv?

Și privit de aproape, din interior, se vede la fel: un sector cu o concurență puternică pe plan național și european și din păcate concurență doar pe preț și nu neapărat pe calitate. Este un sector vital, strategic pentru economia națională. În România, 75% din carnea consumată este de pui, iar la nivel european, ultimul raport EU Agricultural Outlook estima că urmare a creșterii preocupării publicului pentru alimentație sănătoasă și echilibrată, singurul segment de carne care va continua să crească până în 2030 este acesta, al cărnii de pui.

Noi la AAylex spre exemplu, în ultimii doi ani, am făcut investiții în tehnologie, în extindere, condițiile de viață și hrănire pentru pui, rafinarea calității produselor, am inovat succesiv pentru a ne diferenția prin calitate, antrenând în acest proces zeci de furnizori de produse și servicii din alte industrii din România și Europa.

Partea mai puțin bună se referă la invadarea pieței locale de către companii din afara României, cu prețuri mai mici, uneori de dumping și de o calitate îndoielnică. Cifrele Trade Data Monitor, arătau în iulie, pe total piață, o creștere cu 16,5% a importului de carne de pui.

Din punct de vedere al tehnologiei la ce nivel este astăzi industria cărnii de pasăre în România?

Din punctul meu de vedere, tehnologia din industria cărnii de pasăre din România este la nivelul cerințelor europene. Nu cunosc în amănunt ce fac alți investitori din țară, însă din informațiile din presă, reiese că se fac în continuare investiții importante în sectorul privat al industriei alimentare.

În cazul nostru, în Grupul AAylex, suntem pregătiți, prin investițiile realizate, pentru a răspunde necesităților de dezvoltare ale piețelor europene, cel puțin pentru următorii șapte ani. Exportăm 30% din producția noastră și am putut observa direct piețele și competitorii la nivel european: nu suntem nicicum mai prejos.

În Grupul AAylex, datorită fluxului de producție integrat, putem să controlăm îndeaproape implementarea principiilor noastre, în întregul proces tehnologic, care începe de la materiile prime și continuă până la produsele din farfuria consumatorului. Facem acest lucru, prin modul în care sunt hrăniți și crescuți puii, prin modul în care supraveghem calitatea apei, prin tehnologia procesării, dar și a sistemelor de verificare și ambalare a cărnii, investind în crearea personalizată de echipamente de producție robotizate, cu scopul de a aduce în piața locală și externă produse cu multiple avantaje pentru consumatori.

Ce loc ocupă grupul AAylex pe piața cărnii de pasăre, ce procent din volumul total de carne de pasăre (inclusiv organe, desigur) provine de la grupul Aaylex ?

În momentul de față, Grupul AAylex se află în primii trei mari producători de carne din România, cu o capacitate de producție anuală de 70-80 de mii de tone de carne de pasăre, în conformitate cu cerința actuală a pieței (capacitate ce poate fi suplimentată, având tehnologia necesară) și o cotă de piață locală de 22-23%. Suntem cel mai mare exportator local de carne de pui, 30-35% din producție o adresăm piețelor externe.

Suntem la început de an și se conturează deja datele financiare preliminare pentru 2020. Cum arată, în cifre, anul 2020 pentru grupul de firme Aaylex?

Potrivit datelor preliminare, în 2020, Grupul AAylex a avut o cifră de afaceri consolidată de 651 milioane lei. Am investit continuu și susținut în calitatea cărnii de pui, în sisteme de producție inovative, în cercetare și dezvoltare, în integrarea de noi tehnologii, în lansarea unei noi identități vizuale pentru brandul Cocorico, în noi facilități de producție ce implică o diversificare a producției, investiții de zeci de milioane de euro, consolidând și menținând cu toată situația creată de pandemie peste 2.000 de locuri de muncă.

Ce obiectiv de cifră de afaceri pe grup aveți în 2021? Dar în privința AAylex Distribution?

Pentru anul 2021, obiectivul nostru pentru Grupul AAylex, este de creștere a cifrei de afaceri consolidată cu 20%, mai ales pe seama introducerii de produse noi și a dezvoltării vânzărilor pe piețele externe. AAylex Distribution este parte a Grupului AAylex și desigur va crește în același ritm cu Grupul. Concentrarea noastră rămâne pe aceeași direcție precum cea a ultimilor ani: noi facilități de producție inclusiv prin achiziții, cooperări sau chiar unități dezvoltate de la început, de tip greenfield, tehnologii performante, susținerea calității, responsabilitate socială.

Ce schimbări a adus pandemia în strategia de business a grupului?

Grupul AAylex are o strategie de dezvoltare pe termen lung, de 5-10 ani și nu ne abatem de la aceasta. Din păcate, efectul pandemiei a impactat și planurile noastre, generând întârzieri în lansarea de produse noi, în livrările către piețele externe, datorate restricțiilor de circulație aplicată la nivel european și local, restricții în posibilitatea de a stabili întâlniri de business între echipa de vânzări și potențiali clienți. Totuși, în plină pandemie, am reușit să lansăm un produs inovativ, unic în lume, gama de cârnați Cocorico Original -



The cleanest chicken sausage, 100% natural, din carne de pui 100% proaspătă, cu condimente naturale, fără membrană, fără nitriți, fără gluten, prin finalizarea fabricii care îi produce. Au fost dificultăți în demararea activității acestei noi facilități de producție, întrucât în plină pandemie, am creat 200 locuri de muncă, unde a trebuit să identificăm și să angajăm personal calificat, apt să gestioneze procese tehnologice cu grad ridicat de automatizare și robotizare. Toate aceste dificultăți s-au concretizat în costuri suplimentare. În concluzie, în plină pandemie, am reușit să finalizăm lucrările de construcție și montaj ale întregului flux tehnologic pentru această nouă fabrică, am creat 200 noi locuri de muncă, am continuat exporturile în Europa și ne pregătim să abordăm noi piețe.

Puteți face acum o evaluare a impactului pe care rebrandingul și re poziționarea brandului Cocorico l-au avut asupra businessului AAylex?

În acest moment, ne-am propus să capitalizăm cei peste 27 de ani de existență ai brandului Cocorico, care a devenit una dintre cele mai respectate mărci, alese de milioane de oameni din România și Europa. Datorită problemelor generate de pandemie, nu am putut să facem foarte cunoscută rebranduirea, fiind nevoiți să așteptăm reorientarea preocupării publicului și către alte domenii decât cele legate de evoluția pandemiei. A fost o creștere naturală a vizibilității, nu una forțată prin reclamă sau alte activități de marketing. Opțiunea noastră se menține, chiar dacă vom continua cu lansarea de noi produse și chiar categorii. În ceea ce privește rebrandingul Cocorico, acesta a avut un impact semnificativ, în special pentru piețele externe, noua imagine fiind foarte bine primită de țări precum UK, Franța, Cehia, etc. Sigur, AAylex deține și alte branduri de produs, dar își menține și pe viitor, opțiunea de a fi prezent pe piață exclusiv cu brandul Cocorico. În plus, noi producem o singură calitate, ce se regăsește în întreaga gamă de produse Cocorico.

Luați în considerare diversificarea speciilor de păsări (curcani?) sau intrarea pe piața ouălor?

Decamdată, ne vom concentra pe sustenabilitate, trasabilitate, inovație prin noi produse de carne de pui, calitate, digitalizare și valoare adăugată pentru client – acestea fiind direcțiile noastre de dezvoltare demarate în urmă cu 3 ani. Nu luăm în considerare diversificarea speciilor de păsări sau a altor specii animale sau producția de ouă pentru consum.

Cum apreciați nivelul consumului de carne de pasăre în România și care pare a fi tendința în această privință?

Analiza tendințelor de consum indică un potențial de creștere ponderată. În mod clar, interesul din ce în ce mai mare, în special al noii generații, pentru calitate, naturalețe și un stil de viață sănătos, este un posibil catalizator pen-



tru creșterea consumului de carne de pasăre. În acest moment, ultimele date arată un consum local de aproximativ 20 kg/an, încă sub media europeană. Pentru a-i încuraja pe consumatorii noștri să experimenteze în acord cu tendințele care îi preocupă am creat pe site-ul Cocorico „The Health Hub” (Clubul de Sănătate) – unde se găsesc surse de inspirație pentru rețete ușoare, gustoase și sănătoase, precum și diverse articole despre o nutriție sănătoasă.

AAylex deține numeroase certificări de calitate, interne și internaționale (RENAR, SGS, Halal, BRC, IFS, FSSC 22000). De asemenea, multe dintre companiile rivale dețin certificări de calitate, și, cu toate acestea, există consumatori care percep carnea de pasăre ca pe un produs nesigur (suspectând prezența hormonilor de creștere, de exemplu). Cât de mare considerați că este impactul acestei percepții asupra afacerilor cu carne de pasăre?

Carnea de pasăre din toate unitățile AAylex este 100% naturală, fapt certificat de către SGS, o companie cu reputație internațională, certificare ce confirmă faptul că pe întreg lanțul nostru de producție nu se folosesc hormoni de creștere, antibiotice de creștere, aditivi alimentari, aditivi furajeri sau alte elemente nenaturale. AAylex Grup a obținut aceste certificări după un proces exigent de auditare, pe întreg fluxul de producție; certificările trebuie reinnoite anual, unele chiar bianual. Auditarea are ca și obiectiv asigurarea suplimentară a clienților, consumatorilor, în privința

faptului că pot avea încredere 100% în produsele Cocorico și faptul că garantăm calitatea produselor noastre, pe întreg lanțul de producție calitatea și trasabilitatea produselor noastre pentru întregul lanț de producție. Din punctul meu de vedere al percepției generale, este în funcție de fiecare persoană în parte, de gradul personal de pregătire și dorința de a se hrăni sănătos. De aceea, este normal ca anumiți consumatori să aibă percepții greșite față de anumite produse. Deviza noastră este „Mănâncă bine. Și esti bine”, prin asta înțelegem, de fapt, că dacă mănânci sănătos, ești sănătos.

” **Interesul din ce în ce mai mare, în special al noii generații, pentru calitate, naturalețe și un stil de viață sănătos, este un posibil catalizator pentru creșterea consumului de carne de pasăre.** ”

Ce face AAylex pentru schimbarea acestei percepții?

În această etapă, încercăm să punem la dispoziția consumatorilor noștri, cât mai multe informații prin intermediul site-ului companiei și prin canalele sociale, despre toate aceste activități pe care le derulăm și care sunt, dacă vreți, surse primare de informare, factuale, directe. Prin simpla achiziție a produselor Cocorico, consumatorii se conving singuri de cele declarate de noi. Același comportament l-am observat și pe piețele externe. Sigur, aceasta înseamnă o creștere lentă a percepției, dar este o creștere sănătoasă și naturală.

Care considerați că sunt cele mai importante probleme ce împiedică în prezent dezvoltarea fermelor locale de păsări?

Din păcate, sunt o serie de factori ce pot îngreuna dezvoltarea fermelor locale de păsări: procese extrem de complexe în aprobarea proiectelor, birocrăția, lipsa programelor guvernamentale de susținere a acestei industrii – ex. lipsă gaz, electricitate, infrastructură deficitară ce îngreunează transportul pe fluxul integrat: FNC – fermă-abator, lipsa personalului calificat. Toate acestea, ținând seama că în ultimii 30 de ani, investitorii au alocat multe fonduri, domeniul alimentar fiind strategic în orice țară, pentru că este direct legat de starea de sănătate a populației. Se vede foarte clar că anumite țări au investit masiv în ultimii ani în menținerea acestei industrii prin susținerea producătorilor autohtoni.

Dacă ați fi pentru o zi ministrul agriculturii, ce ați schimba în favoarea crescătorilor de păsări din România? Dar ca ministru de finanțe?

În primul rând, Grupul AAylex și eu personal, nu am făcut și nu facem politică. Politica este, din punctul meu de vedere, un alt domeniu de activitate, ai nevoie de o altă pregătire, prin urmare, în general, nu fac afirmații și nu dau sfaturi despre ce ar trebui să facă alții. Sunt suficiente asociații profesionale sau patronale, care prezintă programe competitive pentru a susține industria. Cred că dacă acestea ar fi puse în practică, ar rezulta o dezvoltare armonioasă și mai bine integrate agriculturii și industriei alimentare românești, în conformitate cu necesitățile țării.

Denumirea grupului - AAylex - are o sonoritate exotică. De unde provine?

Numele a fost conceput împreună cu foștii mei parteneri. Noi nu îi mai simțim sonoritatea exotică, având în vedere că este folosit încă din anii '90.

Ce v-ar plăcea să faceți dacă nu v-ați ocupa cu afacerile cu carne de pasăre?

Până acum 10 ani, nu m-am ocupat numai de acest domeniu al creșterii păsărilor. Puțină lume înțelege complexitatea activității Grupului AAylex, un grup integrat, care include o diversitate de domenii: IT, energie regenerabilă, nutriție, cereale, hrană pentru păsări, reproducție, incubatie, creștere de păsări, abatorizare, producție preparate cu valoare adăugată, activități de vânzare și distribuție pe piața locală și externă. Prin urmare, mă ocup cu afaceri în mai multe domenii decât ar părea la prima vedere. Din acest motiv, este evident că fac ceea ce îmi place.

În ultimii ani, s-a vorbit despre intenția de revenire a AAylex la Bursa de Valori, cu scopul ca Bogdan Stanca să realizeze un exit profitabil din acest business, după modelul Raul Ciurtin - Albalact. Cum comentați aceste zvonuri?

Cum aș putea comenta un zvon? Sunt multe zvonuri despre AAylex, în general. Dacă îmi doream un exit, puteam să îl realizez până acum, prin urmare nu mai erau necesare investițiile în dezvoltare, ale căror rezultate se vor vedea abia în anii următori. În acest moment, dorim să finalizăm noile facilități de producție, vrem să continuăm să dezvoltăm produse noi, deci concentrarea este pe consolidare calitativă, nu cantitativă. Faptul că mi-am asumat responsabilitatea continuității acestui grup, al angajaților noștri și al familiilor lor, inclusiv promisiunile făcute clienților și îndeplinite până acum, toate acestea nu mă vor determina vreodată să iau decizii doar în nume personal. ■

Împreună,
Paștele este și mai tandru.



Milka mix Paste jucărie plus
98 g



Milka Praline Moments
152 g



Milka ouă de ciocolată
cu cremă de lapte
136 g

Milka iepuraș
ciocolată albă și Oreo
45 g

Milka coș cu
ouă de Paște
162 g

Milka

tașdretă are gust mai bun

Raport dublu standard: sunt diferențe de compoziție, dar nu și diferențe de calitate

Raportul Comisiei Europene arată că diferențe senzoriale au fost găsite la 50% dintre cele 20 de produse testate

AUTOR: CAROL POPA

Comisia Europeană a publicat rezultatele campaniei paneuropene de testare a produselor alimentare, studiu care arată că unele produse sunt comercializate sub mărci identice sau similare, dar cu compoziție diferită în diverse țări membre ale Uniunii Europene.

Comisia a publicat rezultatele celei de-a doua părți a unei comparații de calitate la nivelul UE a produselor alimentare comercializate sub aceeași marcă, un studiu realizat de Centrul Comun de Cercetare (CCR). Prima parte a studiului, publicată în 2019, s-a axat pe diferențele în compoziția produselor alimentare. Acesta a constatat diferențe - pentru aproximativ o treime din produsele testate nu apar imediat din informațiile din fața ambalajului, ci din ingrediente. Scopul celei de-a doua părți a studiului a fost de a afla dacă aceste diferențe compoziționale pot fi percepute de simțurile umane.

Rezultatele nu au modificat ceea ce a constatat prima parte a studiului: diferențele în produsele alimentare nu au urmat un anumit model geografic. Ele sunt clar vizibile, unde există diferențe mari în compoziția produsului. De exemplu, diferențele semnificative în conținutul de zahăr din cerealele pentru micul dejun pot fi percepute influențând dulceața generală a produsului. În schimb, atunci când diferențele compoziționale erau mici, experții nu le-au putut percepe, spre exemplu, variații mai mici ale conținutului de grăsime din chipsurile de cartofi. În general, diferențele senzoriale au fost găsite la 10 din cele 20 de produse testate.



În cadrul studiului, realizat de Centrul Comun de Cercetare (serviciul intern al Comisiei Europene pentru știință și cunoaștere), s-au evaluat 1.380 de mostre din 128 de produse alimentare diferite, provenite din 19 state membre. Acest eșantion nu este, însă, reprezentativ pentru marea diversitate de produse alimentare de pe piața UE. Studiul a constatat că:

- în marea majoritate a cazurilor, compoziția corespundea modului în care erau prezentate produsele: 23% din produse aveau partea din față a ambalajului și compoziția identice, iar 27% dintre produse indicau, prin aspectul diferit al părții din față a ambalajului, faptul că în diferite țări ale UE compoziția lor era diferită;
- 9% din produsele prezentate ca fiind aceleași în întreaga UE aveau în realitate o compoziție diferită: partea din față a ambalajului era identică, dar compoziția produselor era diferită;

PRODUSE INCLUSE ÎN EVALUAREA SENZORIALĂ

1	Coca-Cola Original Taste
2	Danone Activia Nature
3	Desperados
4	Dr Oetker/Cameo Pudding Powder Chocolate
5	Fanta Orange
6	Findus/Iglo Fish Fingers Alaskan Pollock
7	Freeway Orange
8	Fuze Tea Peach Hibiscus
9	Heinz Mayoinnaise Seriously Good
10	Jacobs Original/Clasis 3 in 1
11	Kellogg's Special K Classic/Original
12	Kinder Pingui
13	Lay's Potato Chips Salted/Nature
14	Lipton Ice Tea Lemon
15	Milka Choco Cookies
16	Milka Whole Hazelnuts
17	Nestlé NAN Optipro 2
18	Nestlé Nesquik
19	Pepsi Cola
20	Philadelphia Cream Cheese Original



- alte 22% din produse erau prezentate în mod similar, dar aveau o compoziție diferită: partea din față a ambalajului era aceeași, însă compoziția produselor era diferită;
- utilizarea aceluiași ambalaj sau a unui ambalaj similar pentru produse cu compoziție diferită nu urmărește un model geografic consecvent. De asemenea, diferența de compoziție a produselor testate nu constituie neapărat o diferență în ceea ce privește calitatea produsului. Pe baza noii metodologii elaborate, autoritățile naționale competente vor fi de acum înainte în măsură să efectueze analize de la caz la caz pentru a detecta practicile înșelătoare interzise în temeiul legislației UE privind protecția consumatorilor.

Tibor Navracics, comisarul pentru Educație, Cultură, Tineret și Sport, responsabil cu Centrul Comun de Cercetare al CE, a declarat: „Unii europeni au senzația că produsele alimentare de marcă pe care le cumpără sunt diferite, posibil inferioare, față de cele disponibile în alte țări. Comisia și-a invitat oamenii de știință să contribuie la evaluarea obiectivă a amplitudinii acestui fenomen pe piața unică. Rezultatele sunt mixte: pe de o parte, mă bucur că nu s-a găsit nicio dovadă a unui decalaj între est și vest în ceea ce privește compoziția

produselor alimentare de marcă, dar, pe de altă parte, mă îngrijorează constatarea că până la o treime din produsele testate aveau o compoziție clar diferită, deși erau comercializate sub mărci identice sau similare.”

Didier Reynders, comisarul pentru justiție, a adăugat: „Consumatorii trebuie să știe ce cumpără. Nu trebuie să fie induși în eroare de aceeași față sau de o față similară a ambalajului, ceea ce înseamnă că mărfurile sunt aceleași atunci când nu sunt. Acest lucru este nedrept și contrar legislației UE privind consumatorii. Solicit statelor membre să asigure o transpunere rapidă a directivei actualizate privind practicile comerciale neloiale în legislația națională. Comisia va continua să asiste statele membre și să ofere sprijin autorităților de consum.”

19 state membre ale UE au transmis informații cu privire la 113 produse de marcă și 15 produse sub mărci proprii ale distribuitorilor. Într-o primă etapă, această analiză se bazează pe informațiile care apar pe etichetele produselor și pe aspectul părții din față a produselor.

În conformitate cu legislația UE, comercializarea unui produs ca fiind identic cu cel comercializat într-un alt stat membru, în pofida faptului că acesta are o compoziție sau caracteristici semnificativ diferite, ar putea induce în eroare consumatorii în mod abuziv și ilegal dacă acest lucru nu poate fi justificat prin rațiuni legitime și obiective. ■

Utilizarea tichetelor cadou în campanii ridică probleme fiscale companiilor

Tichetele cadou au devenit cel mai fierbinte subiect de dispută dintre ANAF – Direcția Generală Antifraudă Fiscală (DGAF) și mediul de business la începutul acestui an, în cadrul unui control tematic

AUTOR: CAROL POPA

Inspectorii DGAF spun că tichetele cadou au devenit pentru anumite companii stimulent utilizat pentru creșterea vânzărilor. Și o pârgie în atingerea unor ținte financiare anuale, atunci când declarațiile rectificative pentru impozitele datorate statului sunt depuse la ANAF după depunerea bilanțului anual.

Surse din cadrul DGAF susțin că numărul companiilor care au utilizat tichete cadou fără să plătească impozitele aferente pentru utilizarea acestora în afara prevederilor Legii 193/2006 este de peste 440. Dintre acestea, aproximativ jumătate ar fi companii producătoare de bunuri de larg consum și au utilizat tichete cadou preponderent pentru campanii de marketing ce au avut ca obiectiv creșterea vânzărilor în anul fiscal 2020.

Companiile emitente ale acestor tichete confirmă prin raportările de pe parcursul anului 2020 o creștere a comenzilor pentru

tichete cadou livrate furnizorilor cu peste 10%. Mai exact, o serie de companii au folosit pe parcursul anului 2020 tichetele cadou achiziționate pentru a stimula forța de vânzări a distribuitorilor în condiții deosebite de piață. Aceștia, la rândul lor, ar fi uti-

lizat tichetele cadou ca bonus oferit comercianților din retailul de proximitate, atât pentru retailul tradițional cât și pentru retailul modern de proximitate, pentru a susține vânzarea propriilor produse și a-și atinge targetul de



CONDIȚII LEGALE ÎN CARE TICHETELE CADOU IMPLICĂ SCUTIRI DE TAXE

Potrivit articolului 76, alineatul 3, litera h din Codul Fiscal, din punctul de vedere al salariatului, tichetele cadou acordate potrivit legii intră în categoria veniturilor din salarii și asimilate acestora, ca avantaje în bani sau în natură. De asemenea, la alineatul 4 se stipulează că veniturile reprezentând cadouri în bani și/sau în natură, inclusiv tichetele cadou, oferite salariaților și în beneficiul copiilor minori ai acestora nu sunt supuse impozitului pe venit.

Cadourile, inclusiv tichetele cadou oferite de angajatori salariaților și cele acordate în beneficiul copiilor minori ai acestora cu ocazia zilei de 1 iunie, Paștelui, Crăciunului și a sărbătorilor similare ale altor culte religioase, precum și cadourile, inclusiv tichetele cadou, oferite salariaților cu prilejul zilei de 8 martie sunt neimpozabile dacă valoarea acestora pentru fiecare persoană în parte, cu fiecare ocazie din cele enumerate mai sus, nu depășește 150 lei. Aceste venituri realizate de persoane fizice nu sunt impozabile nici dacă se primesc în baza unor legi speciale și sunt finanțate de la buget. Normele de aplicare a Codului Fiscal specifică faptul că partea care depășește limita de 150 lei reprezintă venit impozabil din salarii.

Din punctul de vedere al angajatorului, dacă acesta este plătitor de impozit pe profit, conform articolului 25 alineatul 3 din Codul Fiscal, cheltuielile cu tichetele cadou oferite salariaților și copiilor minori ai acestora au deductibilitate limitată, respectiv acestea trebuie să se încadreze în limita unei cote de 5% aplicate asupra valorii cheltuielilor cu salariile personalului, potrivit Legii 53/2003 – Codul Muncii, republicată, cu modificările și completările ulterioare.

vânzări. Mai mult, au fost cazuri în care pentru stimularea vânzărilor au fost utilizate inclusiv tichetele cadou ce ar fi revenit, într-un an normal, angajaților.

De aici până la un val de nemulțumiri în interiorul companiilor nu a fost decât un pas. Inspectorii DGAF spun că declanșarea controlului tematic a pornit din două surse: pe de o parte, diferențele dintre numărul mare de tichete cadou comandate și gradul de fiscalizare a acestora, în condițiile în care numărul de angajați ce ar fi putut beneficia de scutiri fiscale nu a crescut, iar pe de altă parte, sesizările primite cu privire la nealocarea tichetelor cadou pe care angajații unor companii le așteptau și în 2020, la fel ca în anii anteriori. Au fost chiar sesizări directe, în care angajații din sectorul de producție al băuturilor au reclamat departamentul de vânzări din companie că ar fi folosit tichetele cadou ale salariaților pentru a atinge targetul de vânzări și pentru a încasa în nume propriu bonificațiile acordate de managementul companiei, bonificații ce erau condiționate de acele obiective.

Potrivit prevederilor Legii 193/2006 privind acordarea tichetelor cadou și a normelor metodologice de aplicare aprobate prin Hotărârea Guvernului 1317/2006, tichetele cadou se pot utiliza pentru campanii de marketing, studiul pieței, promovarea pe piețe existente sau noi, pentru protocol, pentru cheltuielile de reclamă și publicitate, precum și pentru cheltuieli sociale.

În cazul în care tichetele cadou sunt acordate salariaților partenerilor de afaceri pentru activitatea desfășurată pentru persoana care le acordă, în baza relației contractuale dintre aceasta și angajatorul beneficiarului tichetelor cadou, acestea sunt asimilate veniturilor din salarii conform articolului 76 din Codul Fiscal și a normelor de aplicare. Aceste tichete intră în baza de calcul a impozitului pe veniturile din salarii și a contribuțiilor sociale.

Pe de altă parte, sub protecția anonimatului sursei, inspectorii fiscali spun că la un număr redus de companii a devenit o practică reglarea raportărilor financiare anuale în funcție de momentul depunerii unor declarații rectificative cu privire la impozitele datorate bugetului pentru activitatea economică desfășurată. Impozitele datorate pentru distribuirea tichetelor cadou în campanii de marketing sau în promovarea unor produse noi pe piață fac parte din portofoliul de mecanisme pe care departamentele financiare din companii le utilizează pentru „reglarea” rezultatelor raportate în bilanțuri. Concret, compania achiziționează tichete cadou în anul fiscal care s-a încheiat, iar raportarea cu privire la modul în care au fost distribuite - câte sunt scutite de impozite și câte nu beneficiază de aceste scutiri - este voluntar întârziată și se face ulterior depunerii bilanțului contabil. Atunci se depune și declarație rectificativă, iar sumele datorate de companie se rostogolesc în acest fel de la un an fiscal la altul.

În cadrul controlului tematic de la începutul acestui an, câțiva inspectorii au emis dispoziții de măsuri anexate proceselor verbale de control, dispoziții prin care au fost stabilite „depunerea declarațiilor rectificative aferente lunilor în care au fost distribuite tichete cadou peste valorile neimpozabile sau plata contribuțiilor sociale” calculate de inspectorii ANAF. Legalitatea acestor dispoziții de măsuri, încercarea inspectorilor antifraudă fiscală de a transforma aceste documente în „acte cu titlu executoriu” este însă contestată de companiile ce oferă consultanță juridică unor companii multinaționale.

Dispoziția de măsuri – o practică discutabilă în contextul controalelor antifraudă?

Fragmente din materialul de opinie realizat de Emanuel Bondalici, Managing Associate, Reff & Asociații | Deloitte Legal



Subiectul controalelor tematice având ca obiect tratamentul fiscal aplicat tichetelor cadou, demarate de Direcția Generală Antifraudă Fiscală (DGAF), este în continuare de actualitate. Apare o problemă juridică ce ține de legalitatea dispozițiilor de măsuri cuprinse în pro-

cese-verbale emise în urma controalelor antifraudă.

În ce măsură aceste dispoziții emise în urma controalelor antifraudă reprezintă acte administrative susceptibile să oblige contribuabilul la plata unor sume suplimentare și în ce condiții pot fi contestate? În prezent, procesul-verbal întocmit de DGAF ca urmare a unui control operativ nu poate fi asimilat unei decizii de impunere și nici nu produce efectele acesteia.

Prin urmare, un astfel de proces-verbal este un simplu înscris probatoriu ce urmează să fie valorificat de organele de inspecție fiscală într-un eventual control de fond ulterior. Pe de altă parte, deși o dispoziție de măsuri întrunește toate condițiile legale pentru a fi considerată un act administrativ care produce efecte juridice, totuși includerea ei într-un proces-verbal antifraudă contravine dispozițiilor legale și jurisprudenței care stabilesc că, în sine, un astfel de proces-verbal nu este act administrativ.

Prin urmare, o dispoziție de măsuri este un act administrativ care poate fi contestat, iar inspectorii sunt obligați să menționeze acest aspect în procesele verbale. Însă, în exemplul prezentat mai sus, DGAF precizează în mod expres că procesul-verbal nu este act administrativ și nu poate fi contestat, în ciuda faptului

că în cuprinsul acestuia există și obligații (măsuri) concrete stabilite în sarcina contribuabilului.

TOTUȘI, CE DISPOZIȚII POATE SĂ EMITĂ DGAF?

Pornind de la anumite prevederi ale Codului de procedură fiscală (art. 135) se poate ridica întrebarea legitimă dacă DGAF ar putea să emită anumite dispoziții de măsuri. OUG nr. 74/2013 privind unele măsuri pentru îmbunătățirea și reorganizarea activității Agenției Naționale de Administrare Fiscală, precum și pentru modificarea și completarea unor acte normative arată că DGAF poate dispune doar măsuri cu un caracter preventiv și cu un regim distinct de contestare, de unde rezultă că inspectorii antifraudă nu au posibilitatea legală de a emite o dispoziție de măsuri care să stabilească obligații de plată sau obligația depunerii unor declarații rectificative.

De altfel, inserarea în cuprinsul procesului-verbal a unor obligații de plată fără posibilitatea expresă de a contesta nelegalitatea unor asemenea măsuri aduce atingere dreptului contribuabilului la un proces echitabil. Practic, în măsura în care DGAF ar invoca inadmisibilitatea unei acțiuni în contencios, motivând că procesul-verbal este doar un mijloc probatoriu, și nu un act administrativ, s-ar încălca inclusiv dispozițiile Convenției Europene a Drepturilor Omului.

În concluzie, o dispoziție de măsuri emisă de DGAF și care stabilește în sarcina contribuabilului obligația depunerii unor declarații rectificative, cu plata obligațiilor fiscale implicite, este nelegală din moment ce ea transformă un simplu mijloc material de probă într-un veritabil act administrativ producător de efecte juridice, contrar dispozițiilor legale incidente și contrar jurisprudenței obligatorii a Curții Constituționale a României și respectiv a Înaltei Curți de Casație și Justiție. Așadar, în cadrul unui control tematic, inspectorii DGAF pot dispune doar acele măsuri prevăzute în mod limitativ de OUG 74/2013. ■



Gamă diversificată și delicioasă de
produse de post



Produs de
Post

STRATEGII DE PIAȚĂ

„Deschidem drumul către Next Level în România pe zona cărnii de pasăre”

Interviu cu Tatiana Cimpoescu,
Vicepreședinte Agricolă

AUTORI: CRISTIAN BĂDESCU



Cu ani în urmă se spunea despre carnea de pasăre că este cea mai ieftină proteină animală. Mai este valabilă și astăzi această idee?

Probabil știți că Bill Gates scria pe blogul său acum doar câțiva ani un articol cu titlul „De ce aș crește găini” în care descria cu entuziasm și cu argumente soluția pentru salvarea de foamete a lumii a treia, afirmând că Fundația Melinda Gates „pariază pe pui”.

La rândul ei, Melinda Gates ilustrează convingător că, pentru comunitățile din țările în curs de dezvoltare unde creșterea puilor este preponderent apanajul femeilor, acest lucru reprezintă posibilitatea de a oferi copiilor lor șansa la o viață mai bună. „O mică crescătorie de pui în India sau în Africa oferă femeii fermiere un venit din munca sa, adică *demnitate și control*”.

Iată că putem să vorbim de carnea de pasăre nu numai în termeni tehnici sau strict statistici, ci și într-un context care ține de valori umane în era globalizării. Ceea ce nu este puțin...

Si deloc anecdotic, un studiu publicat recent de FAO afirmă că, din cele 30 de miliarde de animale care sunt crescute în ferme în întreaga lume, 23 de miliarde sunt păsări pentru carne și că acest număr îl depășește de trei ori pe cel al păsărilor sălbatice.

Așadar, fără îndoială, carnea de pasăre rămâne și pentru viitor proteina naturală cea mai accesibilă pentru a asigura nevoile de hrană ale lumii, deopotrivă civilizată și săracă.

Cât despre faptul că la începutul acestui an tot Bill Gates a făcut un apel la țările bogate de a trece la consumul de carne sintetică în perioada următoare, pentru a reduce emisiile de gaze cu efect de seră, cred că este un subiect care va suscita multe dezbateri în viitorul apropiat.

Obişnuim să vorbim despre carne de pui, dar se pare că este greșit pentru că sunt mai multe tipuri de carne de pui. Cum este corect să le adresăm?

Răspunsul trebuie pus într-un context mai larg, care pornește de la realitatea că de mai mulți ani ne aflăm în dilema alegerii între preferința tot mai evidentă pentru carnea de pasăre, care presupune o creșterea a producției intensive și așteptările - în creștere și ele - pentru calitate superioară și sustenabilitate.

Vorbim practic despre o alegere între ritmul rapid de conversie (greutate corporală mare a păsării într-un timp scurt) în creșterea păsărilor - adică eficiență și între preocuparea către o calitate superioară a cărnii de pasăre, care atrage costuri mai ridicate.

Calitatea are o perspectivă mai largă atunci când e luată la modul serios și se referă la atributele senzoriale

de gust, suculență, savoare, textură, consistență, etc. dar, în egală măsură, la sănătatea intrinsecă a păsării, la robustețea ei care provine și din rasa specifică și din condițiile prietenoase de creștere - așa numita bunăstare - și din crescut 100% fără antibiotice și din «jovialitatea» păsării, dacă putem spune așa, pe parcursul vieții, până când își îndeplinește rostul de a ajunge în farfurie. Această jovialitate a fost cumva insight-ul pentru care am și ales denumirea comercială de Pui Fericit pentru gama premium din rasa de găini cu creștere lentă pe care am deschis-o pe piața românească acum 7 ani.

” Oamenii împart același ecosistem cu animalele și sunt expuși preponderent aceluiași microbi. Ca urmare, o abordare integrată a sănătății animalelor și oamenilor devine un deziderat imperios. ”

Cu privire la tipurile de carne de pui, Directiva 2000/13/ EC împarte creșterea puilor în două mari categorii: pui standard (convențional, broiler crescut intensiv) și pui cu creștere lentă. Această a doua categorie este la rândul ei abordată pe trei paliere: pui crescuți minim 56 de zile, pui de 81 de zile și pui organic. Diferența semnificativă în afară de vârstă, la pui de 81 de zile și pui organic față de toate celelalte tipuri este obligativitatea fermierului de a asigura accesul în exterior (free range) pe o suprafață de teren alocată fiecărui pui de până la 4 metri pătrați, în preajma halei de creștere.

De asemenea, o diferențiere majoră între creșterea lentă și cea intensivă este densitatea semnificativ mai mică a puilor în procesul de creștere lentă. De mai mulți ani se manifestă tendința pentru o alimentație cât mai sănătoasă.

Agricola a lansat recent conceptul de carne de pui 100% crescut fără antibiotice. De ce ne punem problema folosirii antibioticelor în procesul de creștere a puilor?

Când vorbim de alimentație cât mai sănătoasă merită subliniat conceptul «One Health» promovat de companiile mari din domeniu Poultry care investesc în R&D și care se referă la faptul că în îmbunătățirea sănătății umane un rol important îl are îmbunătățirea sănătății

animalelor. Oamenii împart același eco-sistem cu animalele și sunt expuși preponderent aceluiași microbi. Ca urmare, o abordare integrată a sănătății animalelor și oamenilor devine un deziderat imperios. Pe lângă controlul bolilor care pot traversa bariere inter-specii o atenție sporită este îndreptată către microbii rezistenți la medicamente, a căror rezistență este susceptibilă să fie transmisă prin hrană.

Problema rezistenței la antibiotice apare odată cu tratamentul - tot mai puțin eficient - bacteriilor care s-au adaptat. Astfel încât industria creșterii păsărilor este obligată să facă schimbarea de la abordarea reactivă (de tratare sub prescripția medicului veterinar autorizat) la cea pro-activă, asigurând o corectă folosire și un demers de înlocuire a antibioticelor. Acest obiectiv poate fi atins prin prevenție, susținând sistemul imunitar deopotrivă la oameni și păsări, cu accent pe menținerea sănătății digestive.

” Discuțiile cu clienții din retailul modern au relevat că proiectul nostru este coerent cu tendințele de creștere și dezvoltare ale segmentelor premium cu accent și pe sănătate. ”

În mod real, dovedit în anii din urmă tot mai mult în lume, acest lucru poate fi obținut cu mare rată de succes la carnea de pasăre provenită din rasele cu creștere lentă, rasa pe care Agricola o folosește încă de acum 7 ani.

Produsele Brandului Agricola: Puiul Fericit, Puiul Fermierului, Cocoșelul de Pădure (primul coquelet românesc) și, mai nou, Puiul Fericit crescut 100% fără antibiotice, provin din rasa de găini cu creștere lentă și acest portofoliu de diferențiere premium a câștigat de-a lungul anilor un segment important și fidel de consumatori pe piața românească.

Care sunt tendințele de piață privind diferențierea în carnea de pasăre?

Ca tendință, piața este sensibilă concomitent, dar în proporții diferite, la preț, la calitate și la bună-stare, adică la felul în care este crescută pasărea din care se produce hrană.

Un studiu recent Rabobank afirmă că de la o cotă de 8-10% pe piața UE a cărnii de pasăre cu creștere lentă

(cu variații între țări) în prezent, estimarea este să se dubleze această cotă până în 2025.

Piețele de carne de pasăre premium sunt foarte diferite în Europa. Franța este lider de aproape 60 de ani în alternativele de diferențiere Label Rouge și Certifie, provenite din rase cu creștere lentă. Un rol important de impulsioneare l-a avut bine cunoscuta French Cuisine (bucătărie franceză), atât de rafinată, bazată pe materie primă de calitate premium.

În Olanda driver-ul principal a fost preocuparea pentru bunăstarea animalelor, promovată de organizații determinate și vocale care au angrenat o inițiativă comună guvern-universități-retaileri-producători ce s-a concretizat într-un standard propriu „chicken of Tomorrow”, bazat pe rase cu creștere lentă, care înlocuiește în prezent 90% din puiul convențional industrial pe rafturile supermarketurilor.

În România evaluările companiilor de specialitate estimează în prezent, în consum, o nișă care ocupă circa 3-3,5% carne de pasăre de categorie premium, incluzând carnea provenită din găini cu creștere lentă.

Apreciam cu satisfacție că sunt producători de mare seriozitate, cum sunt Morandi și Transavia, care ne-au urmat în ultima vreme pe acest drum al consolidării diferențierii premium în carnea de pasăre pe piața din România și care reușesc să o facă cu profesionalism și fără compromisuri.

Există rețele de retail care pun foarte serios accentul pe calitatea produselor oferite cumpărătorilor și pe caracterul sustenabil al producției. Cum au primit acești retaileri demersul Agricola de diferențiere a puilor cu creștere lentă de puii de culoare galbenă?

Discuțiile cu clienții din retailul modern au relevat că proiectul nostru este coerent cu tendințele de creștere și dezvoltare ale segmentelor premium cu accent și pe sănătate. Fiecare mare retailer are proiecte specifice de dezvoltare în acest sens, fie că este vorba - ca să dau doar câteva exemple - de Act for Food sau de K-Classic sau de K-Favorites, K-Vreau din România.

Retailul este un domeniu foarte dinamic, așa că urmăm atent aceste trenduri în creștere și încercăm să folosim abordarea noastră inovativă ca să le putem răspunde cu produse cum este Puiul Fericit - crescut 100% fără antibiotice.

Trebuie să spun deschis că unele mărci proprii ale unor comercianți care pun pe raft «pui galben» importat sau produs în România sunt susceptibile să nu poată dovedi specificații de calitate care să ateste diferențierea pe care o presupune o carne provenită din

genetică cu creștere lentă. Afirmatia că un consumator nu poate face diferența este valabilă atât timp cât nu are termen de comparație pe același raft. De aceea, trebuie să subliniez exemplul Franței, care este o țară a brandurilor și care lasă consumatorului opțiunea de a alege cu discernământ atunci când plătește un preț. Capacitatea de substituție discutabilă, din importuri și chiar din producția internă, pe raftul mărcilor proprii este incredibil de «tenebroasă» și este un motiv serios să îmi pun problema că la nivelul unei țări cu o dimensiune a consumului ca România este imperios necesar să începem să lucrăm împreună - autoritățile, departamente specializate din cadrul Ministerului Agriculturii, organisme de certificare, UCPR, producători de vocație - la stabilirea unor standarde de țară acreditate și recunoscute de AVEC și care să valorifice specificul condițiilor din România, extinzând clasificarea categoriilor de carne de pasăre premium stabilite în prezent de legislația UE.

Ce înseamnă creșterea lentă? Prin ce diferă tehnologia de creștere? Și cum influențează costul de producție al cărnii de pui?

Trebuie să încep prin a sublinia că este diferită semnificativ creșterea și îngrijirea puilor din rase cu creștere lentă față de puiul convențional cu creștere rapidă. Rasa de găini cu creștere lentă pe care am adus-o în fermele proprii de reproducție este asigurată de furnizorul global consacrat pe acest segment, compania Hubbard din Franța.

Hubbard selecționează rasele cu creștere lentă de mai mult de 50 de ani și de-a lungul anilor a intensificat zona de R&D pentru produsele premium adaptate noilor tendințe. Obiectivul cheie, ne spunea Dl. Bruno Briand, Director de Vânzări al companiei Hubbard, este de a oferi „alegera naturală” care să conducă la „gust cu diferență” pentru cât mai mulți oameni și în modul cel mai eficient.

Parteneriatul pe care l-am început acum șapte ani cu furnizorul acestei rase, compania Hubbard din Franța, ne-a sprijinit să identificăm punctele cheie pe care trebuie să se concentreze un producător pentru a rămâne eficient, pentru a dezvolta o afacere sănătoasă și pentru a oferi consumatorului un produs cu adevărat valoros.

Mai întâi este o combinație între evaluarea așteptărilor reale ale pieței și capacitatea de a obține rezultate tehnice optime în management. Cel mai important lucru pentru a menține o afacere sănătoasă este să te asiguri că producția de pui calitate Premium este ca urmare a unei cereri reale de piață și nu este rezultatul unui împingeri artificiale de supraproducție



asupra căreia consumatorul nu mai are discernământul unei alegeri corecte sub mirajul unui preț incorect. Simplu fapt că acești pui cresc mai lent, peste 56 de zile (ajungând până la 70 de zile în fluxul unei serii de creștere), că au nevoie de mai mult furaj, că vorbim de densități mult mai mici (uneori cantitatea de carne pe m.p. de hală ajunge la jumătate față de cantitatea de pui convențional, crescut intensiv, pe m.p.) și de îngrijire sporită în zona bunăstării conduce la costuri semnificativ mai mari de producție.

De asemenea, ca urmare a unui cost mai mare al carcasei, cu un randament mai mic decât cel al puiului convențional, în special pentru partea cea mai valoroasă - pieptul (invers decât la puiul convențional) este important ca atât carcasa cât și toate părțile tranșate să se vândă la prețuri de nivel premium.

Marketingul acestei categorii este, de asemenea, important, în sensul în care un astfel de produs, provenit dintr-o rasă cu creștere lentă cu toate atributele atașate, nu mai este un produs tip commodity, ci are o poveste pe care producătorul trebuie să fie capabil să o spună și să o explice în termeni reali și accesibili consumatorului de ce plătește mai mult pentru diferențierea oferită. În acest sens, suntem recunoscători clienților noștri din retailul modern, printre care Carrefour, Kaufland, Auchan, Cora, Mega Image care ne-au oferit de-a lungul timpului „insight-uri” valoroase izvorâte dintr-o bună

cunoaștere a diferențierii premium pe piața europeană.

Apoi, desigur că managementul tehnic rămâne baza oricărei afaceri sănătoase bazată pe indicatori tehnologici corecți, o calitate constantă a produsului în spatele căreia stă în egală măsură bunăstarea, jovialitatea puiului și, pe cât se poate mai mult, nici un fel de administrare de antibiotice pe toată durata de creștere, de viață. Ochiul fermierului este întotdeauna esențial. Deși acești pui din găini cu creștere lentă sunt foarte robuști, au totuși nevoie de grija atentă a fermierului pentru a da optimul calității.

Carnea de pui 100% fără antibiotice este ușor de recunoscut în magazin, pentru că această caracteristică este comunicată clar pe etichetă. Dar cum disting cumpărătorii puiul cu creștere lentă de „puiul galben”?

Vorbim în primul rând de conformația carcabei, care este alungită în cazul acestor pui, iar osul pieptului vizibil/ perceptibil, pulpele mai lungi. Există în rafturi și pui industrial de culoare galbenă, crescut intensiv, însă la aceștia diferențele de conformație pot fi observate chiar și de către persoane mai puțin avizate.

Toate aceste diferențe exprimate vizual ale puilor proveniți din găini cu creștere lentă rezultă din specificitatea rasei, din vârsta de creștere a puilor de minim 56 de zile, din hrănire – informații pe care producătorii asumați le declară pe etichetă pentru informarea corectă a consumatorilor, precum și pentru asumarea caracteristicilor diferențiatore ale cărnii propriu-zise.

Apoi, distincția cărnii de pui proveniți de la găini cu creștere lentă vine și din experiența directă a consumatorului cu aceasta: inclusiv la palpate se simte fermitatea crescută a cărnii, grăsimea este mai evidentă preponderant în zona abdominală și a pulpelor, iar produsul pregătit are o savoare distinctă.

De ce ați ales acest moment pentru lansarea în piață a Puiului crescut 100% fără antibiotice, într-o perioadă de criză, pandemia COVID-19 fiind, la mai bine de un an de la declanșare, încă prezentă cu trecerea prin al treilea val?

De treizeci de ani de la înfiintare Agricola a traversat, odată cu toată societatea, nenumărate crize pe care le-a depășit și din care credem că am învățat, de fiecare dată, lecții valoroase care ne-au consolidat încrederea că orice reușită este rezultatul unei echipe care împărtășește aceleași valori. Una dintre valorile perene este inovația, care stă la baza vocației Brandului AGRICOLA de a aduce pe masa consumatorilor noștri mereu produse care să anticipeze așteptările acestora și să le ofere satisfacția unei alegeri cât mai potrivite.



Brandul AGRICOLA este în continuare brandul din România cu cel mai extins coș de categorii de hrană și în fiecare categorie avem exemple de produse premium inovative: Salamul de Sibiu, Salamul Levant, Mozaic - pe gama crud-uscate, Gama fără E-uri pe produsele de conveniență, Ouăle Ochioase și Ouăle Inimoase, produsele lactate naturale și suita din categoria pasăre: Puiul Familist, Puiul Fericit, Puiul Fermierului, Cocoșelul de Pădure - sunt exemple relevante de valoare-adăugată.

Încă de acum doi ani am demarat cercetarea pentru Puiul Fericit, din rasă de găini cu creștere lentă, crescut 100% fără antibiotice, înțelegând preocuparea consumatorilor noștri pentru ceea ce numeam la începutul discuției noastre conceptul de „One Health”.

Pandemia ne-a conștientizat și mai mult că un brand trebuie să conțină invariabil abordarea de „responsibility first”, o abordare responsabilă și empatică centrată pe ceea ce poate îmbunătăți și susține grija pentru sănătate. Este un demers de mare responsabilitate pe toate verigile lanțului nostru integrat și avem convingerea că va consolida încrederea clienților și consumatorilor noștri în brandul AGRICOLA și va deschide un drum nou, deloc ușor, dar necesar, către Next Level în România, pe zona cărnii de pasăre. ■

Kaufland inaugurează un nou concept premium - Carmangeria Gourmet

Raionul include un sortiment extins de produse, servire asistată specială, realizată de o echipă de maeștri măcelari

Kaufland România a inaugurat Carmangeria Gourmet, un concept premium de raion de produse din carne, deschisă momentan exclusiv în locația din Barbu Văcărescu.

Clienții vor beneficia de o întreagă experiență premium, ce include un sortiment extins de produse, servire asistată specială la raion, realizată de o echipă de maeștri măcelari, precum și de noi servicii disponibile ce vin să sprijine clienții să pregătească acasă mese deosebite.

Creată ca o vitrină specială, cu carne proaspătă, de calitate premium, Carmangeria Gourmet pune la dispoziția clienților următoarele facilități:

- Consultanță direct de la specialiști maeștri măcelari în pregătirea cărnii;
- Sortimente premium din carne, prin rotație, cu specialități noi, unele dintre ele pregătite chiar în Carmangerie, precum frigărui la grătar, coaste la grătar, berbecuț la grătar, purcel la cuptor, miel la cuptor sau fripturi de vită;
- Servicii noi: tocare, frăgezire și feliere carne.

Inspirată din pasiunea pentru carne și pentru cele mai fine gusturi, Carmangeria Gourmet este locul ideal pentru iubitorii de carne de calitate, pentru cei curioși să descopere gusturi noi, pentru cei care vor să gătească gustos sau pentru cei care vor să îi surprindă pe cei dragi cu un preparat special.

Kaufland Barbu Văcărescu oferă clienților și un catalog de prezentare a Carmangeriei Gourmet, ce conține inclusiv recomandări de rețete de la Chef Samuel, disponibil în magazin dar și online, accesând mai multe informații folosind site-ul companiei Kaufland. ■



Produsele de post pierd din sezonabilitate, fiind integrate tot mai mult în meniul zilnic



Piața produselor de origine vegetală a înregistrat un salt evident în ultimii ani, creștere susținută și prin lansarea de mărci și produse noi

AUTOR: MARIA VASCHI

În percepția unui număr tot mai mare de consumatori, alimentele vegetale nu sunt asociate neapărat cu posturile religioase de peste an, ci și cu un stil de viață sănătos, cu un risc scăzut de boli cronice și chiar cu pierderea în greutate.

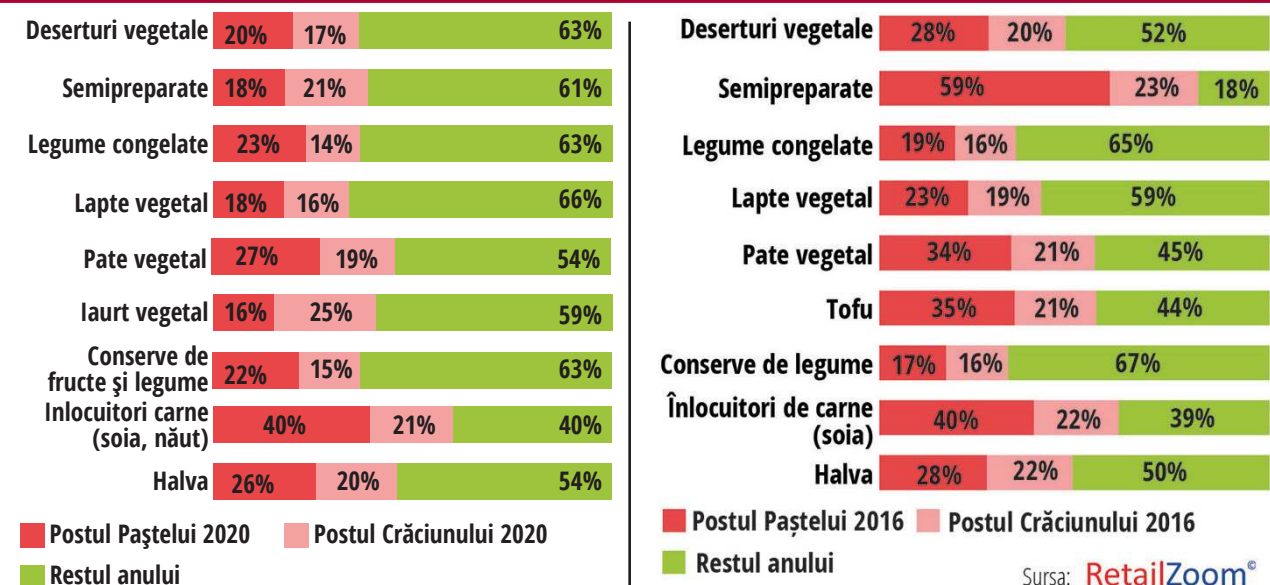
Segmentul a înregistrat nu doar o creștere organică an de an, dar a câștigat în cota de piață și penetrare, după cum arată cifrele de vânzări ale RetailZoom, din IKA*): „Pentru 2020 vs 2019, datele indică o creștere de peste 30% în valoare și de 24,2% în volum. Dinamica în valoare pentru anul 2019 vs 2018 a fost într-adevăr mai scăzută, de +13,4%, cu cea mai mare contribuție din partea mâncărurilor semi-preparate vegetale, dar totuși și atunci s-a observat o creștere constantă în cota de piață pentru acest segment (cu excepția pateului vegetal)”,

constată Gabriela Cârstoiu, Business Insights Manager, RetailZoom România.

Ponderea în vânzări în perioadele de post religios (Paște sau Crăciun) a scăzut în ultimii 4-5 ani, ceea ce confirmă penetrarea acestor produse în consum pe tot parcursul anului și adoptarea unor diete „vegane” de către un segment mai mare al populației. Consumatorii acestor produse nu sunt însă doar cei care au adoptat o dietă vegetariană, ci și cei care au în vedere un stil de viață sănătos ori de stimulare a imunității și de protejare a sănătății.

Ultimul an a adus cu el foarte multe provocări, dar și modificări ale obiceiurilor de consum în rândul consumatorilor, aspecte care i-au determinat pe furnizori să-și îndrepte atenția spre dezvoltarea și lansarea unor produse care să reprezinte o alegere bună atât pentru

IMPORTANȚA POSTULUI ÎN VÂNZĂRILE ANUALE (ÎN VALOARE) - 2020 VS. 2016
CATEGORII PRINCIPALE



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

cei care doresc să aibă o alternativă vegetală, gustoasă și rapidă la produsele din carne, cât și pentru cei care țin post sau au adoptat un stil de viață vegetarian.

Retailerii au devenit și ei tot mai interesați și sunt receptivi la categorie; dovadă stau spațiile generoase alocate de către magazine produselor pe bază de plante, dar și faptul că au apărut mărci proprii plant-based. Printre acestea, K-take it veggie, marcă proprie Kaufland, o gamă care conține creme tartinabile, paste, tofu afumat, falafel, pizza vegetariană, băuturi din orez, ovăz sau soia etc.

Și alți retaileri, precum Carrefour, Lidl, Penny, Cora sau Mega Image, au introdus în portofoliul de mărci proprii astfel de produse. Aruncând o privire peste întreaga categorie, observăm că cea mai mare pondere a mărcilor proprii o regăsim pe segmentele conserve de legume și fructe (40% cotă de piață în valoare, 52% în volum), semipreparate (26% vs. 36%) și halva (21% vs. 24%).

Ca dinamică în 2020 față de 2019, cel mai bine a performat iaurtul vegetal (creștere cu 99% în valoare, respectiv cu 86% în volum), semipreparatele (61% vs. 19% și laptele vegetal (44% vs. 38%).

Noutățile lansate în 2020 au contribuit la creșterea pieței. Printre acestea, se remarcă înghețatele Algida de la



Unilever, sub brandurile Carte D'Or Vegan și Magnum Vegan, în mai multe sortimente.

Pe aceeași linie se înscriu și înghețatele pe bază de plante Alpro, distribuite de Macromex. Conțin ingrediente naturale - alune de pădure, cocos sau extract de soia -, au până la 30% mai puțin zahăr decât media înghețatelor, nu conțin coloranți sau lactoză.

În grupa semipreparate se disting gamele de produse din proteină de mazăre Verdino (Verdino Green Foods) și Naturli' (Orkla Foods), iar în cea a pateurilor, noutățile vin de la brandurile Bucegi, Scandia, Sadu, Hamé și Vascar.

Cele mai recente lansări sub brandul Agricola sunt pe segmentul ready meal: Tortilla cu fasole roșie și Tortilla cu falafel (năut) și gama de chiftele și burgeri din soia.

POTENȚIAL RIDICAT PE ANUMITE SEGMENTE

Potrivit GfK România, piața lactatelor vegetale de tip lapte, iaurt și deserturi a atins o valoare de aproximativ 71,6 milioane de lei în 2020, înregistrând o creștere de peste

50% față de anul trecut, laptele vegetal având o pondere de 87% în valoare și de 94% în volum din totalul categoriei.

„Iaurturile și deserturile vegetale au crescut de aproximativ 3 ori în valoare și în volum în 2020, principala pârghie fiind recrutarea de noi cumpărători, al căror număr aproape s-a dublat comparativ cu 2019, ajungând la 4,7% dintre gospodăriile din România. Frecvența de cumpărare s-a intensificat, dar s-a achiziționat o cantitate mai mică la un act de cumpărare, în timp ce prețul mediu a crescut cu 15%, ajungând la 21 lei/kg”, precizează Ioana Crînguș, Client Service / Consumer Panel Services, GfK România.

Laptele vegetal, de asemenea, a beneficiat de o creștere double digit atât ca volum, cât și în valoare, creștere susținută ca volum și valoare, cât și printr-un consum mai ridicat. Mărcile naționale acoperă 78% din valoarea categoriei de lapte vegetal, pierzând aproape 3 puncte procentuale în favoarea mărcilor proprii.

Zacusca procesată a avut o evoluție pozitivă, crescând mai accentuat în valoare, +30% față de 2019, în special datorită unui consum intensificat, în timp ce baza de cumpărători rămâne constantă, la aproximativ 14%. Mărcile naționale au o pondere de peste 60% în volum, dar sunt în scădere cu aproape 6 puncte procentuale în favoarea mărcilor proprii.

Humusul a beneficiat de o creștere și mai dinamică decât zacusca, reușind să atragă mai mulți cumpărători în categorie, ajungând la 1 din 10 gospodării din România, în timp ce frecvența de cumpărare a rămas constantă. Segmentul branded, deși avea o pondere mai mică comparativ cu mărcile proprii în 2019, a reușit să ajungă la paritate din punct de vedere valoric, având o creștere mai dinamică în 2020, beneficiind de o recrutare mai eficientă de consumatori.

INOVAȚIA ESTE MOTORUL CATEGORIEI

Trendul vegan nu se mai referă doar la vegani. Peste tot în lume, non-vegani contribuie la boom-ul categoriei plant-based. Acest lucru se datorează creșterii numărului de diete flexitariene, în care oamenii reduc consumul de carne fără a se angaja total în dieta vegană.

În general, oamenii susțin că își reduc consumul de carne din motive de sănătate, de mediu și de bunăstare a animalelor, însă în primul rând îi atrage gustul alimentelor pe bază de plante și senzația de ușurătate pe care o simt după ce consumă aceste produse.

Elena Curelaru,

Director Marketing, Verdino Green Foods

„Într-o perioadă care ne-a marcat pe toți din punct de vedere social și psihologic (și care continuă să ne marcheze), alternativele pe bază de plante și-au relevat potențialul prietenos atât cu sănătatea personală, cât și cu mediul și animalele, iar worth of mouth, on și off-line, rămâne un vector principal de influență în categoria noastră.”



Potrivit Elenei Curelaru, Director Marketing, Verdino Green Foods, produsele plant-based reprezintă tipul de schimbare de care are nevoie lumea într-un moment în care modificările climatice fac ravagii, iar mulți oameni simt efecte negative asupra sănătății din cauza consumului excesiv de carne.

„Știm că inovația este motorul acestei categorii, deci lucrăm în permanență pentru a optimiza produsele actuale și a crea produse noi, excelente, cu care să surprindem plăcut atât experimentalistii, cât și tradiționaliștii”, afirmă Elena Curelaru.

În România, Verdino este pionier în categoria plant-based, creând produse care satisfac gusturile românilor ca și condiționate, consistență, after-taste, dar și echilibrate nutrițional. Cea mai recentă lansare este gama de șase cârnăciori în alginat - o membrană naturală comestibilă - fiecare din ei cu inserții de condimente și plante aromatice specifice bucătărilor europene și asiatice - dar și chifteluțe gata de gătit sau burgeri umpluți cu cuburi de cheddar.



VEGETARIAN? SAU FRIPTURO- HAMBURGERIAN?



100% vegetal

Din proteine
de mazăre

0% carne

Acest burger apetisant, arată poate ca oricare alt burger.

Și vine la pachet cu toate senzațiile gustului cu care ești obișnuit. Doar că redă suculența cărnii, textura și delicia aromelor ei, **altfel**. Poate fi **alt-fel**? Da, din plante. Chiar așa! Dacă nu ai vedea ambalajul, nu ți-ai da seama că Verdino este făcut din plante. Mai precis, din proteine de mazăre. Iar pe parcursul producției lui niciun animal nu a fost în preajmă, și nici mediul nu a avut de suferit. Același gust divin, nici urmă de vină.

www.verdino.menu

Angela Postolache, Category & Channel Development Manager RO, Upfield:

„Viitorul alimentelor este bazat pe plante”

Consumă românii margarină? Care a fost evoluția pieței în 2020?



Conform GFK, în trimestrul 4 al anului 2020, 43,4% din gospodăriile din România au achiziționat cel puțin un produs din categoria margarină și melanj. Acesta rămâne segmentul dominant în volum în piața de grăsimi (care include untul, margarina, me-

lanj), cu 54,2% cota de piață în 2020, conform Nielsen. Compania Upfield - deținător al brandurilor Rama, Becel, Delma - ocupă poziția de lider în volum în piața de grăsimi, cu 28,9% cota de piață (MAT 2020).

Asistăm la o agresivă campanie de presă îndreptată împotriva consumului de margarină. Care este adevărul despre margarină?

Deși margarina a apărut pe piață acum 150 de ani, procesul de fabricație și tehnologia au variat de-a lungul timpului. Margarina de acum 20 de ani era complet diferită de margarina din secolul al XIX-lea, iar margarina de astăzi este diferită de margarina de acum 20 de ani. La Upfield, misiunea noastră este de a face oamenii mai sănătoși și mai fericiți, cu produse pe bază de plante, cu un gust deosebit, care sunt mai bune atât pentru consumatori, cât și pentru planetă. Produsele noastre sunt sigure pentru consumatori și respectă regulamentele stricte existente la nivel european și național în domeniul alimentelor. În plus, acestea fac obiectul verificărilor

din partea autorităților abilitate, care controlează în mod regulat calitatea și siguranța produselor, atât în fabrică, dar și la raft. În același timp, venim în 2021 cu o noutate în categorii - prin lansarea noului produs Rama din 100% ingrediente naturale - un produs cu etichetă curată. Alte surprize vor urma până la finalul anului.

Ce înseamnă un produs cu eticheta curată în cazul margarinei?

Numeroase studii arată că originea naturală este unul dintre cele mai importante criterii în decizia de cumpărare, consumatorii caută produse realizate cu ingrediente naturale. Urmând aceste tendințe, am reînnoit portofoliul RAMA. „Etichetă curată” se referă atât la un aspect nou, prietenos al etichetei, care poate fi ușor înțeleasă de consumatori, cât și la rețeta inovatoare, „curată” - care conține ingrediente 100% naturale. Procesul de fabricație și tehnologia au fost, de asemenea, îmbunătățite. Portofoliul Rama include atât produse de gătit și de copt (Rama Baking), cât și produse tartinabile (Rama Classic). Ducem experiența de utilizare a margarinei la copt și gătit la un nivel superior, în același timp ne așteptăm la creșterea segmentului de produse tartinabile.

Cum vă adaptați tendinței de a se consuma mai multe produse vegetale, nu numai în perioadele de post, ci tot timpul anului?

Perioada postului reprezintă o oportunitate să beneficiem de grăsimi de bună calitate. Una din sursele de grăsimi bune sunt produsele pe bază de uleiuri vegetale care conțin în mod natural Omega 3 și Omega 6, care sunt benefice pentru sănătate. Produsele Becel sunt produse de post și potrivite pentru vegani. Viitorul alimentelor este bazat pe plante. Ingredientele noastre naturale provin din plante și ne vom asigura ca și ambalajele noastre să provină din plante.





NOU



ÎȚI PLACE
,
UNTUL?
ATUNCI MERITĂ
SĂ ÎNCERCI
NOUA RAMA.

100% INGREDIENTE NATURALE

Rama. Face orice mâncare mai gustoasă.

MARGARINA, O CATEGORIE ÎN CARE SE INOVEAZĂ

Se poate vorbi de un „război” între unt, margarină și alte grăsimi tartinabile în coșurile de cumpărături ale românilor? Cât de informat este consumatorul pentru a se considera câștigat în alegerea făcută? Dezbateră încă este un subiect alunecos. Unele tipuri de margarină conțin, într-adevăr, grăsimi nesănătoase, plus că în cazul altora, eticheta produsului nu conține informații foarte clare.

„Produsele noastre reprezintă o componentă importantă a unei alimentații echilibrate. Nu conțin uleiuri parțial hidrogenate, care sunt o sursă de grăsimi trans, dăunătoare sănătății. Consumatorii se pot asigura de toate acestea consultând lista de ingrediente a fiecărui produs. Cu această ocazie, salutăm Legea 182/2020 care reglementează conținutul de acizi grași trans din produsele alimentare destinate consumului uman și care a intrat în vigoare la 1 aprilie 2021”, afirmă Angela Postolache, Category & Channel Development Manager RO, Upfield – companie ce deține brandurile Rama, Delma și Becel, fiind unul din liderii pieței locale pe segmentul margarinei.

PRODUCĂTORII VECHI INTRĂ ÎN CATEGORII NOI

Judecând după creșterea exponențială din celelalte țări unde categoria plant-based are deja o experiență de câțiva ani, putem spune că acesta este unul dintre principalele trenduri în food.

„Conform Vegan Society, creșterile estimate pentru zona de alternative vegetale pentru lapte sunt de 16-17% anual, iar pentru alternativele din plante pentru carne, undeva la 7-8%. Nici România nu va rămâne în urmă și aceste creșteri estimate vor avea efect și la noi”, relatează Adrian Păsărică, Head of Marketing, Orkla Foods România, companie care în toamna anului trecut a lansat pe piața locală brandul Naturli, existent în Danemarca încă din 1988.

Anul acesta, Scandia Food a lansat o nouă gamă de produse vegetale sub brandul Roua, care anunță totodată intrarea companiei în segmentul alimentelor congelate. Produsele gătite, care necesită doar încălzire înainte de consum, sunt disponibile în 4 variante de chiftele de burger vegetal: clasic, cu ciuperci, fasole verde și falafel, fiecare la 320g. Gama este disponibilă în retailul tradițional începând cu luna martie a acestui an.

„Intrarea în categoria alimentelor congelate o privim ca pe o nouă provocare, dar totodată și ca pe un pas firesc al expansiunii portofoliului nostru. Aceste produse vin în completarea ofertei de conserve de produse vegetale pe care le avem disponibile sub brandurile Scandia Sibiu, Bucegi și Sadu”, evidențiază Andrei Ursulescu, Director General, Scandia Food.

În opinia sa, categoria este încă la început, fiind considerată mai mult o nișă în acest moment; oamenii nu caută neapărat alternative pentru carne, ci urmăresc tot mai mult un stil de viață sănătos, o dietă echilibrată și cât mai multe opțiuni disponibile din punct de vedere gust, textură, consistență.

Datele din panelul de gospodărie al GfK România indică pentru pateul vegetal o creștere de 25% în valoare și ceva mai moderată în volum. Categoria a înregistrat o frecvență de aproximativ 3,6 acte de cumpărare în 2020, iar prețul mediu a fost cu 11% mai mare față de 2019. Recrutarea de noi cumpărători a crescut ușor, exclusiv prin mărcile naționale. Cei mai importanți producători din perspectiva volumelor sunt Mandy, Orkla, Prefera și Scandia (ordonați alfabetic).

Potrivit Oanei Mirilă, Senior Partner, Mind the Gap Consultancy, atragerea focusului asupra stării de sănătate, a nevoii de a-și consolida rezistența, imunitatea organismului, dar și a nevoii de re-echilibrare atât la nivel psihic, mental, cât și fizic a fost unul din factorii care i-au făcut pe consumatori mai atenți și mai implicați în alegerile alimentare pe care le fac și la felul în care își caută informațiile în legătură cu aceste alegeri.

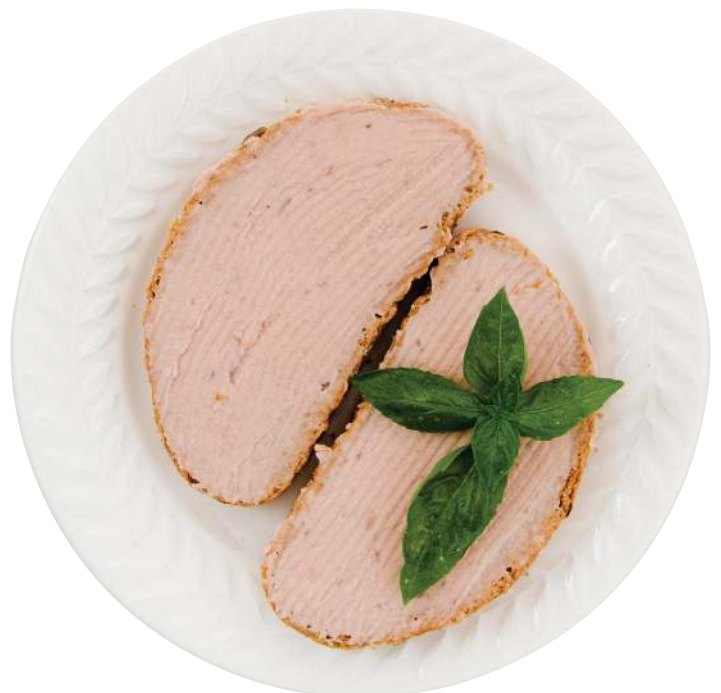


Foto: www.freeprk.com



Descoperă burgerii vegetali!



CUM CAPTEAZĂ FURNIZORII INTERESUL SHOPPERILOR

Ținând cont de conjunctura actuală și de faptul că din ce în ce mai mulți consumatori doresc să își facă în siguranță cumpărăturile, metodele de promovare, atât a noutăților cât și a ofertelor standard, au crescut foarte mult în online.

„Din punct de vedere al strategiei de comunicare, ne-am adaptat acestei tendințe încă de anul trecut, când am lansat magazinul online Scandia Food. Magazinul beneficiază de o campanie de comunicare și promovare în mediul online, atât în social media cât și prin campanii de google ads”, menționează Andrei Ursulescu.

Printre alte acțiuni din zona comunicării, Upfield desfășoară un program de informare și schimbare a percepției consumatorilor asupra categoriei margarină prin monitorizarea informațiilor care apar în presă, precum și trimiterea de materiale educaționale către publicii, atunci când acestea nu reflectă realitatea.

„Avem planificată și o campanie de promovare a noului produs Rama 100% ingrediente naturale în retail, TV și digital”, subliniază Angela Postolache.

Sistarea unor acțiuni de trade marketing, precum samplingurile, a îngreunat comunicarea directă cu consumatorul în punctul de vânzare.

„Acțiunile noastre la nivel de magazin s-au adaptat. Ne-am focusat pe vizibilitate și am adoptat tehnologii noi în promovarea produselor - de la display-uri digitale și mecanisme de sincronizare între conținutul online și prezența in-store, până la soluții de atragere a atenției la raft folosind senzori de proximitate sau sampling virtual”, evidențiază Adrian Păsărică (Orkla Food România).

Dinamica vremurilor atrage după sine o dinamică a comunicării, motiv pentru care compania Verdino Green Foods a segmentat targetul în micro-grupuri, a analizat obiectiv caracteristicile psihografice și barierele de consum și a fost prezentă cu content relevant în online. A ținut cont de fiecare feed-back și comentariu, a profitat de toate tools-urile de research online și i-a implicat pe consumatori în co-crearea de produse și servicii - magazinul online și parte din produsele Verdino lansate de curând fiind rezultatul acestei abordări. ■

„O CATEGORIE CU PERCEPȚIE POLARIZATĂ”

Polarizarea este o consecință a faptului că avem de-a face cu o categorie eterogenă, la interiorul căreia se regăesc atât produse încadrate în teritoriul raw-vegan sau în cel naturist, considerate produse puțin procesate, păstrând cât mai mult din caracteristicile naturale, cât și produse vegetale percepute că având un grad mare de procesare, implicit eticheta de „purtător de E-uri”, de artificial.



Oana Mirilă, Senior Partner,
Mind the Gap Consultancy

Pe de altă parte, prețul accesibil al multor produse din categoria celor vegetale / „de post” (mezeluri, pateuri, creme tartinabile etc.) este un argument important pentru segmentele de consumatori cu venituri scăzute. Acest lucru poate explica creșterea acestor categorii ca frecvență de cumpărare și chiar ca penetrare, având în vedere că ultimul an a reprezentat o provocare din punct de vedere al veniturilor pentru mulți români.

La polul opus se găsesc categoriile de produse din sfera produselor vegetale cu percepție premium, cele care au un grad de procesare scăzut, păstrează caracterul natural al ingredientelor folosite și sunt asociate unui stil de viață sănătos, adoptat de o categorie de consumatori informați, care acceptă rapid noul, dispuși să încerce alternative noi de produse - atât ca formă de prezentare, cât și din punct de vedere al gustului, rețetelor.

Este vorba în principal de multe din produsele care apar pe rafturile bio, raw vegan ale retailerilor, care vin și cu un mod de prezentare diferit, de multe ori aspirațional, cât și cu un preț ridicat, peste media categoriilor respective - de exemplu lactatele vegetale (lapte de soia, de cocos, de orez), produsele fără lactoză, variante de cereale, musli, batoane de cereale, batoane proteice, dulciuri fără zahăr, produse fără gluten etc. Sunt în general produse cu o imagine modernă, un conținut și o poziționare aspirațională, uneori de nișă și, așa cum menționam, cu un preț ridicat.

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



Foto: www.freepik.com

Pandemia dă cu spor la marea curățenie de primăvară a casei

Produsele destinate îngrijirii locuinței au avut cea mai mare contribuție în coșul de cumpărături în ultimele 12 luni, fiind achiziționate cu o frecvență și în cantități altele de neconceput

AUTOR: MARIA VASCHI

Urmărim de mult timp evoluția explozivă a categoriei de produse destinate curățeniei casei, îndeosebi grupa de dezinfectanți pentru suprafețe, din ce în ce mai generoasă din perspectiva ofertei. Potrivit RetailZoom, acest gen de produse au urcat în topul vânzărilor de FMCG cu zece poziții, frecvența și ocaziile lor de utilizare multiplicându-se în 2020.

Ne-am pus întrebarea: în actualul context pandemic, având în vedere că de mai bine de un an igienizăm și dezinfectăm încontinuu, mai are loc „marea curățenie de primăvară”? După cum vom vedea, opiniile jucătorilor din piață sunt destul de împărțite.

Daciana Ciochină, Marketing Manager, Grande Gloria Production, consideră că pandemia a educat consumatorul în ceea ce privește selecția de produse de curățenie - care este strâns legată de nevoile acestuia. Clientul va alege, în special, produse de curățenie care vor avea la bază soluții dezinfectante. Iar față de anul trecut, a depășit momentul de criză și este mult mai relaxat în ceea ce privește achiziția și utilizarea acestora.

„În momentul actual, produsele de curățenie nu vor mai înregistra o sezonabilitate, deoarece clientul va continua să le cumpere, realizând în mod constant o curățenie la nivel mai ridicat. Soluțiile pe bază de dezinfectanți își păstrează poziția în cotele de

piață, chiar dacă nu la nivelul anului trecut, însă au devenit indispensabile pentru noi toți”, subliniază Daciana Ciocină.



Grande Gloria a creat diverse pachete pentru curățenia de Paște, numite Iepurașul Experto, pornind de la produsele clasice – detergent universal pentru pardoseli sau pentru geamuri, detergent și burete de vase, șervețele umede pentru mobilă, saci menajeri –, până la cele mai noi soluții dezinfectante lansate sub brandul Hygienium.

CURĂȚENIA S-A ADAPTAT LA NOUL CONTEXT SOCIAL. SEZONALITATEA S-A APLATIZAT

Potrivit Marceli Cioban, Director Marketing, Klintensiv, contextul pandemic ne-a forțat să petrecem mai mult timp în spațiul de locuit și, în consecință, să igienizăm și să dezinfectăm mult mai des decât în trecut. Sezonalitatea s-a aplatizat natural în ultimul an, și dacă în trecut organizarea curățeniei în spațiul de locuit presupunea utilizarea produselor cu proprietăți igienizante, pandemia ne-a determinat să căutăm produse care dezinfectează și distrug virusurile.

Consumatorul caută produse eficiente, cu efecte reale dezinfectante și sigure, pentru a fi utilizate acasă de întreaga familie. Având în vedere creșterea frecvenței de



utilizare, se vor căuta la raft variantele de refill și ambalări de 1 litru și 5 litri pentru produsele destinate suprafețelor.

„Klintensiv pregătește lansarea unui brand pentru mass market pentru a satisface nevoia consumatorului final de produse de curățenie dezinfectante atât în segmentul dedicat suprafețelor, cât și în cel care adresează dezinfectarea mâinilor și a aerului din încăpere. Aducem un suflu nou în categoria de produse de curățenie prin proprietățile produselor a căror eficacitate a fost testată în spitale în ultimii 10 ani. Portofoliul de produse dezvoltat sub noul brand se va regăsi în marii retaileri la nivel național și va avea prețuri corecte și accesibile, corelate direct cu atributele produselor. Acțiunile tactice le vom concentra în zona de trial de produse și vizibilitate in-store susținute și de PR și comunicare online pentru a construi brand awareness”, declară Marcela Cioban.

CONSUMATORII SUNT MAI RELAXAȚI

Teodora Doboș, Head of Marketing Henkel Laundry & Home Care, afirmă că este de așteptat ca și anul acesta piața produselor destinate curățeniei casei să crească, așa cum s-a întâmplat în fiecare an. Vorbim despre un comportament de consum tradițional, moștenit în contextul curățeniei de Paște, la care se adaugă și faptul că mulți consumatori încă lucrează de acasă și, chiar dacă au mare grijă la curățenie și la igienă, atenția pentru aceste aspecte va fi mai mare înainte de Paște.

„Da, se poate vorbi de sezonality, desigur. Per total, piața a crescut și este pe un trend ascendent atât ca urmare a pandemiei, dar și deoarece consumul nu era la nivelul celui din alte piețe europene; și atunci, putem să vedem o creștere continuă. Chiar și pe această creștere se poate vorbi de sezonality – am avut de Crăciun, vom avea și de Paște”, susține Teodora Doboș.

Gama Pro Nature de la Henkel cuprinde produse pentru îngrijirea și curățarea casei aparținând brandurilor Bref, Clin, Pur și Somat. Acestea sunt certificate EU Ecolabel și au la bază ingrediente obținute din surse naturale.

„Cu siguranță, da, va avea loc marea curățenie de primăvară! Dincolo de faptul că pandemia a intensificat activitățile legate de îngrijirea casei, în special în zona dezinfectării, curățenia de Paște presupune și alte activități: spălarea geamurilor și oglinzilor, curățarea în profunzime a băii și bucătăriei, lustruirea veselei și lista poate continua”, relatează Lucia Dincă, Marketing Manager, Oti Group.

Gama de produse Smart Cleaning, care conține ștergătorul spray, laveta special creată pentru veselă și mopul Vortex, are ca numitor comun microfibră, un material inovator, eficient și extrem de versatil.

Ștergătorul spray pentru geamuri, spre exemplu, este un produs vedetă în campaniile dedicate curățeniei de Paște. Sistemul de pulverizare încorporat, laveta din microfibră și coada de dimensiuni generoase care facilitează curățarea zonelor greu accesibile, sunt diferențiatori puternici pe care consumatorul final îi caută.

„Desfășurăm numeroase campanii in-store cu produsele Smart Cleaning în această perioadă cu partenerii noștri (plasări suplimentare, capete de raft), întrucât există cerere pentru ele și acest lucru se reflectă în vânzări”, adaugă reprezentanta Oti Group.

În opinia sa, dat fiind faptul că teledemonta va continua pentru mulți dintre noi, școala are în continuare o componentă online, iar pandemia nu s-a terminat, timpul petrecut în casă și ca atare produsele de îngri-

jire dedicate acestea vor rămâne pe lista curentă de cumpărături.

„Anticipăm un interes menținut în zona produselor dedicate dezinfectării suprafețelor, iar servetelele umede cu efect virucid din portofoliu ne confirmă trendul. Shopperul are nevoie de siguranță, iar curățenia casei joacă mai mult ca oricând un rol important în această direcție”, accentuează Lucia Dincă.

Anul trecut, Unilever a valorificat utilizarea multiplă a produselor Domestos pe bază de clor - care acum sunt potrivite pentru utilizarea pe mai multe suprafețe din casă, cum ar fi podele, clanțe, întrerupătoare, nu doar pentru baie și toaletă -, comunicând acest lucru consumatorilor.

În același timp, a răspuns și nevoii de utilizare a produselor fără clor și a lansat Cif Disinfect & Shine, gamă care a fost completată în această primăvară cu două noi articole - șervețele dezinfectante și produs în format aerosol.

Oti

MICROfibră pentru MEGAcurățenie

Ștergător spray 3 în 1

Geamuri impecabile în 3 pași simpli!

- 1. Pulverizează**
- 2. Spală**
- 3. Usucă**

oti.ro Oti Group

Irina Urechean, Marketing Lead Home Care, Unilever South Central Europe



„Igiena și curățenia au devenit priorități cotidiene, nu mai putem vorbi de sezonalitate așa cum era în perioada pre-pandemie. Și acest lucru s-a văzut destul de clar în perioada Crăciunului, când nu am remarcat o creștere accentuată a vânzărilor produselor de

curățenie așa cum se întâmpla în anii anteriori. Vedem în continuare o nevoie mai mare pentru produsele de dezinfecție și igienă versus perioada pre-pandemie, dar asta definește deja normalitatea.”

În luna martie a acestui an, compania a lansat promoția națională „Bucură-te de relaxare, de casă ne ocupăm noi”, care acoperă întreg portofoliul Unilever de produse de îngrijire a casei și care are o componentă puternică de susținere în TV și digital.

„În pandemie, oamenii au amenajat și reamenajat casa constant, pentru a răspunde noilor nevoi – casa a devenit și birou, și școală, și loc de activități sportive, și restaurant etc. De aceea, prin această promoție am căutat soluții prin care să oferim oamenilor șansa de a se simți cât mai bine în propriile locuințe”, explică Irina Urechean, Marketing Lead Home Care, Unilever South Central Europe.

Reprezentanții Farmec constată că un efect generat de situația actuală este dezvoltarea unui curent favorabil achiziționării și consumului de produse locale, fabricate în România. Totodată, sunt de părere că, în continuare, comportamentul de achiziție și consum va fi similar cu cel din 2020, păstrându-se interesul pentru igiena personală și curățenia locuinței, cu accent pe produsele dezinfectante, chiar dacă nu la nivelul din 2020, în sensul că nu se vor mai face neapărat stocuri, ci se va cumpăra într-un ritm mai cumpătat.

„Produsele brandurilor Nufăr și Triumf sunt destinate tuturor necesităților de curățenie, iar cererea pe piață pentru aceste soluții este constantă pe întreg parcursul anului, dar, așa cum este de așteptat, în preajma sărbătorilor se resimte o ușoară creștere în vânzări. Astfel, încă putem spune că există sezonalitate, în preajma celor două mari sărbători religioase, Crăciunul și Paștele, când produsele de curățenie pentru întreaga casă sunt foarte solicitate, dar și în sezonul recoltei de toamnă și a preparării conservelor pentru iarnă, când vedem o solicitare sporită pentru produsele destinate curățeniei în bucătărie”, afirmă Aura Carabiber, Manager de produs, Farmec.

Un alt jucător important în această piață este Interstar Chim, care a lansat recent mai multe produse noi sub marca Igienol. Este vorba de dezinfectanți lichizi universali cu un design nou, la gramaje mai mari, de produse cu pulverizator cu noi variante de parfum și de șervețele dezinfectante pentru curățarea suprafețelor din baie.

În opinia Danielei Plăcintaru, Marketing Manager, Interstar Chim, anul trecut a fost o excepție, deoarece perioada de lock-down a adus o creștere exponențială a cererii de dezinfectanți pentru suprafețe, care nu se va mai repeta în 2021. În continuare va exista o sezonalitate în categorie, chiar dacă mult diminuată în comparație cu cea din anul precedent.

Dacă până anul trecut, focusul pentru CAHM Europe era segmentul profesional/hotelier, planul de dezvoltare a presupus și deschiderea celei de-a doua unități de producție în județul Prahova, ce va funcționa strict pentru sectorul de retail.



Compania pune la dispoziție produse sub cel mai cunoscut brand al său, Sense-Inspired by Nature. Astfel, a conceput produse cu acțiune virucidă, eficiente împotriva virusurilor și avizate de Ministerul Sănătății. Gama conține cosmetice și produse pentru îngrijire, anumiți dezinfectanți pentru mâini și suprafețe, precum și șervețele umede.

MAI PUȚINĂ SEZONALITATE ÎN CATEGORIA HOME STORAGE

Și în cazul produselor pentru curățenie și menaj, în care sunt incluse categoriile home storage, house cleaning și house packaging, oferta la raft este foarte diversificată, pornind de la maniera de prezentare până la modalitățile de utilizare a produselor; fiecare furnizor încearcă să-și diferențieze și să-și conserve avantajul brandului propriu, să vină cu soluții inovatoare care să-i indice consumatorului opțiunea de achiziție. Mai nou, produsele urmează trendul global al sustenabilității, multe fiind fabricate din materiale de origine naturală, biodegradabile sau din materiale reciclate.

Potrivit RetailZoom, în subcategoria produselor pentru curățarea podelelor, cea mai bună dinamică a înregistrat-o segmentul găleți cu sistem de stoarcere, cu o creștere a vânzărilor în volum de 45%, în 2020 față de 2019. În această subcategorie, brandurile cele mai reprezentative sunt Alisan, Ina Plast, Scotch Brite, Vileda și Zorex (în ordine alfabetică).

În subcategoria lavete pentru diferite suprafețe, mărcile proprii sunt dominante, deținând 45% ca valoare și 59% ca volum, în vânzările din IKA (universul de magazine monitorizat de RetailZoom: Carrefour, Cora, dm, Immedio, Mega Image, Metro, Penny, Profi, Shop&Go, Xpress).

În ceea ce privește produsele pentru depozitare, ambalare și copt, se remarcă segmentul sacilor menajeri, cu o cotă de piață de peste 50%. Întâlnim la mulți producători inovații pe zona eco-friendly, cum este cazul sacilor Oti pentru colectarea selectivă a deșeurilor reciclabile. Aceștia sunt confecționați din materiale adaptate în funcție de tipul gunoierului debarasat, cu denumire de culoare conform legislației în vigoare și cu explicații utile pentru consumator, inscripționate pe ambalaj.

Este interesant de urmărit și pe mai departe impactul pe care îl va avea categoria produselor de îngrijire a locuinței. După cum am văzut, este dificil de făcut previziuni, deoarece oamenii sunt încă în expectativă, însă este clar că unele comportamente au început să se definească: ne așteptăm să se păstreze obiceiurile de igienă, iar ca atare, cererea pentru produse de curățenie și dezinfectanți să rămână ridicată. ■

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

„ACEST TRIMESTRU DE PRIMĂVARĂ VA RĂMÂNE UN MOMENT DE REFERINȚĂ”

Produsele de curățenie sunt dependente de ciclul iarnă-vară. Iar acest lucru nu se întâmplă doar în România, ci este o tendință pluri-locală, prezentă în mai multe țări. Ne așteptăm, așadar, ca acest trimestru de primăvară să rămână un moment de referință pentru tendințele de consum în categoria produselor de curățenie.



Monica Alexandru,
sociolog, ISRA Center

Privind noile tendințe, este posibil ca odată cu noul context să existe o mai mare atenție acordată etichetei, nevoii de ne asigura că produsul cumpărat este eficient. Iar aici se deschide un spațiu de comunicare bun pentru branduri.

Cercetările realizate în ultima vreme ne-au demonstrat că achiziționarea anumitor produse este dependentă de sentimentele de îngrijorare privind evoluția pandemiei. În special, categoria produselor de curățenie sau cele care ne servesc pentru igiena personală. De exemplu spirt, clor, soluții de ingienizare pentru gospodărie, geluri dezinfectante. Orientarea către astfel de produse a crescut în cazul persoanelor cu îngrijorări mai accentuate.

Sunt și oameni care păstrează stocuri, rezerve mai mari decât ar cumpăra în mod obișnuit: conform studiilor noastre, aproximativ o treime din populație. Venitul și factorii psihosociali sunt determinanți ai acestui comportament. Deși majoritatea românilor a rămas la vechile obiceiuri privind ingienizarea spațiilor din gospodărie, putem vorbi despre un segment care a dobândit noi deprinderi odată cu noul context. În cazul acestor persoane, de regulă, a existat deja o înclinație către măsuri mai stricte de curățenie.

Pe de altă parte, în ultima perioadă, intensitatea sentimentelor de îngrijorare privind pandemia a scăzut. În mod paradoxal, deși situația cazurilor de coronavirus este încă dificil de gestionat în România, oamenii sunt mai puțin îngrijorați. De aceea, studiile sociologice rămân un instrument important pentru monitorizarea comportamentelor și adaptarea comunicării brandurilor în acord cu aceste schimbări privind profilul psihologic și comportamental.

SPECIAL

7 reguli de aur pentru utilizarea informațiilor în business

Crește importanța managerilor care utilizează data science în crearea de valoare adăugată pentru companiile lor, a celor care au abilitatea de a transforma informațiile în avantaj competitiv

AUTOR: CAROL POPA



O avalanșă de informații cu care managerii intră zilnic în contact nu reprezintă întotdeauna un beneficiu în adoptarea deciziilor de business. De foarte multe ori, cantitatea uriașă de informație primită este utilizată parțial, ba chiar în anumite cazuri nu este deloc utilizată. „Sunt puține companii în România cu o cultură a datelor și care au sistemele și mentalitatea necesară pentru a extrage beneficii maxime din informațiile pe care le dețin”, spun consultanții de business, făcând referire la modul rudimentar în care aceste informații sunt interpretate.

De 3-4 ani însă, conceptul „data science” a prins contur și liderii piețelor, inclusiv cei din industria bunurilor de larg consum, încep să pună în aplicare concluziile sau sugestiile de business oferite de inteligența artificială (AI - înseamnă a determina un computer să imite într-o anumită manieră comportamentul și raționamentul uman) sau utilizează în proiecțiile de business datele sintetizate de Machine Learning (un segment al AI, care include tehnicile necesare pentru instruirea unui computer în vederea extragerii informațiilor din date și a furnizării de rezultate consolidate).

Știința datelor sau în termen uzual internațional „data science” îmbină mai multe domenii, inclusiv statistica, metodele științifice și analiza datelor, pentru a obține valoare adăugată din datele colectate de companii pe baza unor cuvinte cheie sau pe baza unor algoritmi prestabiliți de managerii care au în atribuții dezvoltarea businessului respectiv.

Multe companii multinaționale au făcut din știința datelor o prioritate în ultimii ani și investesc masiv în aceasta. În sondajul realizat de Gartner în 2018, efectuat pe mai mult de 3.000 de directori IT, respondenții au clasat analizele și business intelligence drept tehnologii de top pentru propriile organizații. Directorii IT intervievați consideră aceste tehnologii ca fiind extrem de strategice pentru companiile lor și investesc în consecință. Mari companii de consultanță de business din SUA, China și Japonia confirmă faptul că în anul 2019 aproape 18% din produsele nou lansate pe piețele G8 sau BRICS reprezintă inovații realizate exclusiv în baza informațiilor furnizate de sistemele AI ale liderilor de piață din diferite industrii.

REGULI DE AUR PENTRU UTILIZAREA INFORMAȚIILOR ÎN BUSINESS (selecție din Alvin Toffler, George Soros și Jacob Rothschild)

- 1** Nu transforma niciodată informația brută în date de business înainte de a vizualiza impactul și consecințele.
- 2** O informație ce nu se verifică din mai multe surse este o noninformație. O informație verificată devine relevantă în momentul în care a fost stabilit dacă ea influențează mediul intern sau mediul extern companiei.
- 3** Datele de business prelucrate pot semnala trenduri sau nișe de oportunitate. Există pericolul de a confunda trendul cu nișa și e nevoie de mare atenție la calibrarea direcției de dezvoltare.
- 4** Modelează informațiile deținute pe misiunea și viziunea companiei pe termen lung. Astfel, datele obținute din acea informație vor fi adaptate valorilor companiei, ca resursă de creștere a businessului.
- 5** Informația prelucrată semnalează direcțiile. Rolul liderilor de piață este de a influența și eventual schimba direcțiile.
- 6** Generatoarele de informații sunt o sursă de influențare a piețelor. Cine controlează generatoarele de informații deține primul datele asupra direcțiilor în care se îndreaptă piețele.
- 7** Transformă știința datelor în avantaj competitiv, în funcție de generatorul de informații care stabilește tendințele.

DINTR-UN NOIAN DE INFORMAȚII, CARE SUNT CELE RELEVANTE?

Trecerea de la informațiile brute la date relevante pentru businessul pe care îl derulează nu este însă deloc ușoară. Fără a avea pretenția unui tratat despre modul în care managerii pot utiliza informațiile, am realizat o selecție de reguli în utilizarea informației, reguli enunțate de personalități cu renume în mediul de business: Alvin Toffler, George Soros și Jacob Rothschild.

Prima dintre aceste reguli spune că o informație brută se poate transforma în date de business doar dacă

**CĂTĂLIN STANCU, MANAGING PARTNER,
SFERA BUSINESS**


„Problema cea mai mare pe care afacerile au întâmpinat-o în anii aceștia, și care nu este încă depășită, este lipsa de predictibilitate. Nu scăderile de nivel de afaceri, nu restricțiile sanitare, nu tangentele care conduc în criza financiară. Ci faptul că nu ai niciun fel de ancoră care să te facă să înțelegi care scenariu este probabil, când se va termina toată povestea, când și cum se va relua creșterea. Lipsa de predictibilitate este ucigătoare în special pentru businessurile medii și mici. În acest context, pentru a alege informațiile relevante m-aș uita către predictorii cu experiență, companiile globale care au în interior aparate importante de analiză a trendurilor. Spre exemplu, într-un studiu publicat recent, «The next normal arrives. Trends that will define 2021», experții McKinsey constată că în 9 din cele 13 țări analizate două treimi din consumatori au încercat noi canale de vânzare și, la fel de important, 65% spun că vor continua la fel. Aceste tipuri de analize, cred eu, sunt importante pentru organizații, informația relevantă este cea pusă la dispoziție de o sursă credibilă și care mă poate ajuta să îmi construiesc sau refac strategia într-un mediu greu predictibil.”

managementul companiei identifică în mod clar impactul și consecințele acelei informații asupra companiei. Cea de a doua regulă, strâns legată de prima, spune că o informație verificată devine relevantă în momentul în care a fost stabilit dacă ea influențează mediul intern sau mediul extern companiei.

Acestea sunt concluzii ale unor oameni de afaceri cu experiență vastă, deoarece companiile dețin o adevărată comoară reprezentată de date, dar de multe ori nu știu cum să le selecteze. Pe măsură ce tehnologiile moderne au permis crearea și stocarea unui volum din ce în ce mai mare de date, companiile își modifică strategiile pornind de la propriile selecții de informații transformate în date. Dar, adesea, aceste informații sunt doar stocate în baze de date, fără a fi procesate.

CE CAUTĂ MANAGERII ÎN DATELE COLECTATE

Datele colectate și stocate de tehnologii pot oferi organizațiilor direcțiile în managementul transformării. Știința interpretării datelor dezvăluie tendințe și produce informații pe care managerii le pot utiliza pentru a lua decizii mai bune și pentru a crea produse inovatoare. Datele reprezintă baza inovației, dar valoarea acestora provine din informațiile pe care experții în date le pot obține din acestea și pe baza cărora pot acționa.

Semnalarea unor tendințe în analiza datelor existente prezintă însă anumite riscuri de calibrare a transformării businessului. Riscul enunțat în a treia regulă de utilizare a informațiilor se referă la stabilirea tendințelor cu potențial independent de tendințele de nișă, astfel încât transformarea să fie calibrată optim pentru businessul respectiv. „Este sigur că o majoritate de clienți va susține că dorește produse alimentare mai sănătoase. Este cert însă că doar o parte dintre aceștia își vor permite să le achiziționeze, pentru că vor avea alte costuri”, spune Alvin Toffler în argumentarea diferențelor între tendințele generale și cele de nișă.

Din acest motiv, tendințele trebuie abordate și din perspectiva misiunii și a viziunii companiei pe termen lung – regula numărul 4. Astfel, transformările determinate de utilizarea informațiilor vor fi adaptate valorilor companiei și riscul unor decizii eronate se reduce substanțial.

„Pilonii pe care se sprijină întreaga construcție sunt, în continuare, viziunea și misiunea, alături de valorile

companiei și obiectivele BHAG (Big, hairy, audacious și goal), urmează setarea obiectivelor strategice, alegerea strategiei potrivite, implementarea și managementul performanței. Abilitatea managerială de a identifica în mod direct impactul la nivelul businessului, de a putea avea o înțelegere holistică și de a construi mai multe scenarii de business, este esențială. Cheia pentru «relevanța» informației este impactul în obiectivele strategice. Desigur, în practică nu este chiar atât de ușor. În acest context, liderii au nevoie de ceea ce se cheamă «helicopter view». Ar putea fi abilitatea care face diferența», consideră Cătălin Stancu.

CUM SE POZIȚIONEAZĂ MANAGERII ÎN RAPORT CU INFORMAȚIILE DEȚINUTE

Prelucrarea datelor și interpretarea informațiilor deținute de o companie stau la baza planificărilor pentru dezvoltarea businessului. În funcție de dimensiunile și capacitatea companiei de a investi în noile tendințe, managerii pot stabili dacă urmează o tendință nouă sau adaptează portofoliile de produse și servicii la tendințele deja consolidate, așteptând o altă oportunitate care se pliază mai bine pe viziunea și valorile firmei.

Foto: www.freepik.com



În cazul liderilor de piață, utilizarea informațiilor rezultate din interpretarea datelor poate avea însă și o altă semnificație. Într-un interviu publicat de Financial Times în 2018, George Soros susține că „Rolul liderilor de piață este să influențeze piața pe care activează prin stabilirea unor direcții prin care să își mențină statutul de lideri”. Cu alte cuvinte, liderii au capacitatea de a elabora strategii și, eventual, schimba direcțiile spre

care se îndreaptă piața, dacă acea direcție nu este în avantajul lor. Afirmatia lui Soros este demnă de reținut în contextul în care, în anumite cazuri, managerii decidenți ar putea lua decizii raportat la tendințele semnalate de informațiile primite prin interpretarea datelor fără să țină seama de capacitatea liderilor de piață de a întoarce sau de a schimba direcția unei tendințe. Un exemplu concludent în acest sens este piața automobilelor, piață pe care se înregistrează în ultimii ani o explozie a vânzărilor de automobile cu motoare foarte puternice, cu prețuri foarte mari, deși tendința globală este de dezvoltare a segmentului de motoare electrice.

Un alt aspect pe care managerii trebuie să-l considere important în adoptarea deciziilor, în urma interpretării datelor, este generatorul informațiilor interpretate. În cazurile în care sursa informațiilor nu este neutră și are legături de business cu piețele la care face referire, atunci factorul „timp” devine extrem de important, deoarece generatorul de informație a fost primul care a avut acces la aceste date și poate deveni, în termeni bursieri, „formator de piață”. Adică poate influența prețuri, comportamente de achiziție sau chiar comportamente de consum.

În funcție de aceste interpretări, devine esențială capacitatea managerilor de a transforma informațiile deținute în avantaj competitiv în raport cu concurenții, pentru dezvoltarea ulterioară a businessului. Deciziile strategice, de configurare a unor direcții sau de abandonare a altora, vor face din acest moment diferența, pe baza informațiilor deținute de fiecare companie în parte, dar și pe baza modului în care aceste informații au fost interpretate și utilizate de manageri.

În 2019, la retragerea din funcția de președinte al RIT Capital Partners (unul dintre cele mai importante fonduri de investiții din SUA), Jacob Rothschild a punctat importanța științei utilizării informației în crearea avantajului competitiv. „În afaceri, importanți nu sunt banii, pentru că pe aceștia îi poți împrumuta. Nici activele, pentru că există o mulțime de formule prin care le poți obține: închiriate, în leasing sau în rate. Într-un business profitabil, important este să folosești informațiile pe care le deții pentru a obține un beneficiu mai mare decât concurenții tăi, pornind de la premisa că ei dețin informații la fel de valoroase ca tine. Avantajul competitiv obținut este esențial și acesta a fost criteriul pe baza căruia am ales noul președinte la RIT Capital Partners”, a precizat Jacob Rothschild.

Elena Badea, Managing Partner, Valoria:

„Cea mai bună informație este cea corectă, care are 100% acuratețe și primită la timp, chiar în timp real”



Despre cum aleg managerii informațiile relevante pentru bunul mers al businessului și despre cum optimizează aceștia impactul informațiilor pe care le dețin asupra companiilor lor am discutat cu Elena Badea, Managing Partner, Valoria Business Solutions. Elena Badea a fost timp de 15 ani Director de Business Development și apoi Director de Marketing al unei companii internaționale de top și are o vastă experiență în business development, account management, marketing corporativ, operațional și marketing digital.

Pe ce criterii selectează managerii informațiile cu care lucrează?

Fiecare companie generează cantități importante de date. Mai mult, managerii au acum acces la informații detaliate despre industria în care activează, despre competitorii lor și despre contextul economic local și global. De modul în care aceste informații sunt struc-

turate, selectate, raportate, analizate și folosite pentru luarea deciziilor ține evoluția pozitivă a afacerilor. Multe companii au acum sisteme complexe de ERP (enterprise resource planning) care facilitează acest proces.

Criteriile pe care le folosesc pentru selectarea informațiilor prezentate în rapoartele pe care le pot genera sunt adeseori următoarele: financiar-contabile, de management, de vânzări, de resurse umane, de achiziții, de producție, de logistică etc. Practic aceste criterii se suprapun pe funcțiunile companiei și oferă rapoarte simple sau complexe cu informații sistematizate pentru managementul resurselor și luarea deciziilor.

Cum aleg aceștia informația relevantă dintr-un noian de informații ce par importante la prima evaluare?

Informația relevantă este selectată prin aplicarea principiilor din analiza datelor. Sunt patru categorii mari în care putem include informațiile dintr-un business: informații strategice de management, operaționale, financiar-contabile și de investiții. Toate aceste categorii sunt apoi structurate în funcție de mai multe criterii, însă cele mai importante aspecte sunt următoarele:

- Avem nevoie de informații de bază sub formă de tablou de bord al afacerii (de ex. vânzări, marjă, profit, rulaje, cheltuieli, bugete vs. realizat etc.);
- Pentru următorul palier de detaliere avem nevoie de un set coerent de rapoarte funcționale și de management pentru partea operațională a afacerii;
- Sunt necesare analize de business, mai ales analiză diagnostic și analiză predictivă.

Cine și pe ce criterii stabilește importanța informațiilor pentru business?

Până să avem o știință a datelor (data science) aceste criterii erau stabilite de conducerea companiei pe baza unor elemente foarte practice și anume: informații care trebuie colectate, stocate, raportate sistematic (lunar de cele mai multe ori) în conformitate cu prevederile legii (aici avem informațiile contabile, fiscale, despre angajați etc.) și informații care ajută la buna gestionare



a afacerii. Odată cu prevederile din GDPR și cu avansul digitalizării în toate tipurile de companii, gestionarea datelor deținute de un business trebuie să treacă la următorul nivel. Acest nivel superior vine și cu cerințe mult mai stricte, dar și cu oportunități de monitorizare, sistematizare și utilizare predictivă a datelor.

Care este alegerea perfectă: informație brută, informație prelucrată (sumarizată), informație interpretată (research)?

Se spune că în management ceea ce nu măsoară nu poți să gestionezi. Ei bine, acum mai mult ca oricând afacerile și managerii pot beneficia de tot aportul informațiilor la creșterea afacerilor. Cea mai bună informație este informația corectă (care are 100% acuratețe) și primită la timp (chiar și în timp real). Dacă ne asigurăm că avem informații 100% corecte, care se pot vizualiza ușor de pe dispozitive mobile, iar actualizarea este realizată la intervale mici de timp (1-3 ore), atunci claritatea în business crește. Dincolo de acest proces, analiza datelor este un proces de inspecție, curățare, transformare și modelare a datelor cu scopul de a descoperi informații utile, de a da concluzii relevante și de a sprijini luarea deciziilor. Atunci când cele două pro-

cese funcționează împreună, avem informații de calitate în timp real și analize structurate pentru a vedea tendințele din industrie, sector, companie.

Cum optimizează un manager impactul informațiilor pe care le deține asupra businessului pe care îl coordonează?

Din păcate, în multe companii managerul nu are acest aport. De cele mai multe ori, în companii se fac excelurile și ppt-urile pe care le cere șeful, sau care sunt cerute în ședințe. Fie că se perpetuează cutume de acum 5-10 ani că „așa se face la noi”, fie că se acționează reactiv, la solicitarea altcuiva „de la contabilitate” sau „de la centru”, de cele mai multe ori managerii se limitează la acest rol minimal. Există puține companii din cele active în România care au o cultură a datelor și care au sistemele și mentalitatea necesară pentru a extrage beneficii maxime din informațiile pe care le au, implicând în acest proces managerii. Așadar, ca o estimare personală, nu cred că sunt mai mult de 10% dintre companii care să aibă o cultură organizațională a datelor puternică și să facă managerii responsabili și pro-activ implicați în optimizarea impactului informațiilor pe care le dețin asupra businessului pe care îl coordonează. ■

Percepția angajaților cu privire la modul în care se raportează la job în pandemie



AUTOR: ALINA DINCĂ, MANAGING DIRECTOR & RESEARCH CONSULTANT

Impactul pandemiei este, desigur, global, însă este resimțit diferit. Riscurile variază în funcție de contextul macroeconomic și de abilitățile și resursele individuale. Știm deja că anumite categorii au fost mai afectate: de exemplu, zona Horeca, turismul, micile afaceri, lucrătorii informali, diverse ocupații manuale, tinerii. Ne referim aici la riscuri privind siguranța locului de muncă, la impactul psihologic și capacitatea de adaptare. De exemplu, studiind zona de execuție, în special lucrătorii manuali, observăm că începutul pandemiei a fost foarte dificil de gestionat. Nu doar din perspectiva numărului de concedieri, orarul redus, șomajul tehnic, ci și pentru că natura ocupației nu a permis acestor persoane să lucreze de acasă. Într-o perioadă în care speranța unei soluții medicale, precum vaccinul, era încă departe, iar companiile depuneau eforturi să se adapteze noilor norme de protecție, acești oameni au mers zilnic la locul de muncă. Dificil din perspectiva sentimentului de nesiguranță privind riscul de infectare, acești lucrători au păstrat totuși o rutină zilnică, ceea ce a facilitat un anumit echilibru. În schimb, pentru zona corporate, majoritatea angajaților din birouri a avut privilegiul de a lucra de acasă

în ultimul an. Deși au fost mai feriți de riscurile infectării, această schimbare a avut costuri psihologice pe care încă încercăm să le înțelegem. Noul mod de lucru a destructurat rutine zilnice. Agilitatea, digitalizarea și adaptarea la schimbare au devenit esențiale. A fost o șansă pentru mulți să se reinventeze profesional; însă nu toți angajații s-au adaptat la fel de bine la această ritmicitate diferită.

Totodată, deși limita dintre responsabilitățile personale și cele profesionale a început să fie din ce în ce mai fragilă, adaptarea a fost cu siguranță mai rapidă decât ne așteptam la început. Eficiența și-a făcut simțită prezența și din perspectiva altor unghiuri pe care în trecut le analizăm mai puțin. Sunt oameni care s-au simțit mai creativi și mai siguri pe ei căci nu au mai fost înconjurați atât de clar de presiunea lucrurilor care trebuiau să se întâmple foarte repede, „acum” sau chiar „ieri”.

În acest context a devenit o prioritate pentru manageri să încurajeze motivația și încrederea echipei, să asigure un climat ce permite multă flexibilitate și promite susținere. Departamentele de resurse umane, zona de responsabilitate socială corporativă au devenit mai importante ca oricând în crearea unor programe destinate sănătății și bunăstării angajaților.

A fost o provocare pentru coordonatori să stabilească noi strategii și să mențină transparența în comunicare. Așadar, la nivel de management, realitatea a adus noi responsabilități cu termen foarte strâns de implementare având în vedere situația de criză. Responsabilități care vor avea cu siguranță un rol extrem de mare. În lupta zilnică pe care o ducem cu toții și în contextul noilor restricții impuse de valul 3 al pandemiei este necesar un sentiment de libertate și suport încurajat de cât mai multe structuri.

Vor avea cu siguranță de câștigat pe termen lung echipele în care vor fi promovate și susținute valorile umane și care vor fi motivate să contribuie într-un fel care să conteze. ■

CHEP susține retailerii și producătorii pentru trecerea la un lanț logistic circular

AUTOR: CAROL POPA

În calitate de lider global în soluții pentru supply chain, CHEP operează cea mai extinsă rețea logistică națională și globală bazată pe conceptul de închiriere de paletii reutilizabili, pe care îi menține în circuitul economic între companiile din sectoare economice interconectate. Având cea mai îndelungată experiență globală în aplicarea principiilor economiei circulare, CHEP a devenit partener strategic al companiilor ce dezvoltă sustenabilitatea lanțurilor de aprovizionare, retailerii sau producătorii.

Între aceste companii, foarte activ în susținerea principiilor circularității este retailerul Mega Image, parte din grupul internațional Ahold Delhaize. Mega Image promovează sustenabilitatea în supply chain printr-o campanie adresată furnizorilor și partenerilor proprii, în care explică beneficiile sistemului logistic circular—economia de resurse și impact mai redus asupra mediului, costuri mai mici și eficiență operațională.

„Schimbarea trebuie să vină ca efort sistemic. Mega Image demonstrează o susținere extraordinară a acestui proces, iar producătorul de vinuri Viile Budureasca este un exemplu admirabil de deschidere către circularitate colaborativă. Știm că reorientarea modelului de gândire și a modelului operațional este un efort pe termen lung, ceea ce face vitală implicarea tuturor jucătorilor din FMCG. Provocarea este cu atât mai mare cu cât o mare parte dintre producători sunt încă tributari sistemului arhaic, liniar de distribuție chiar și acum, în a patra revoluție industrială, o lume a piețelor interconectate. Însă suntem optimiști, interesul către soluții logistice sustenabile este în creștere”, a declarat Gabriel Ivan, Country General Manager CHEP România.

Eugen Dumitru, Logistics Supply Chain Manager Mega Image, a precizat: „Din a doua jumătate a anului 2020, am demarat un proiect alături de partenerul CHEP, scopul principal fiind acela de reducere a cantității de lemn de unică folosință care intră în depozitele noastre prin paletii generici. Vrem să reducem cantitatea de deșeuri lemnoase generate din activitatea operațională și vizăm o trecere la acceptarea



exclusivă a paletilor reutilizabili în lanțul de aprovizionare din depozitele noastre centrale, într-un orizont mediu de timp. Este o opțiune ancorată în viziunea noastră pentru un proces sustenabil.”

Esența acestor parteneriate este mai mult decât cea de a transforma lanțul de aprovizionare pentru conformitate cu obiectivele agendei europene. Este modul în care producătorii, retailerii și furnizorii de servicii logistice pot colabora într-un efort sistemic pentru a reconcilia obiectivele de business și profitabilitate cu cele de protecție a mediului.

Producătorul de vin Viile Budureasca este una dintre companiile care au înțeles rolul esențial al colaborării în lanțul de aprovizionare. Budureasca a răspuns prompt recomandării făcute de Mega Image de a adopta sistemul CHEP.

Dumitru Varga, Director General Viile Budureasca: „Decizia de a trece la sistemul logistic este un pas important în evoluția noastră spre un lanț valoric sustenabil. Ne bucurăm de noua colaborare cu CHEP, ceea ce va consolida parteneriatul nostru comercial cu întregul sector de comerț modern. Avem convingerea că fiecare consumator va aprecia să afle că, în spatele vinului Budureasca, nu este doar muncă și pasiune, ci și grijă pentru oameni și mediul înconjurător.” ■

Provocare lansată de Nestlé către producătorii de ambalaje

AUTOR: MARIA BĂDESCU, CAROL POPA

Nestlé România pune deja în practică strategia globală de a promova în rândul consumatorilor produsele sustenabile și semnaleză pe ambalajele produselor componentele sustenabile pentru fiecare dintre acestea. Mai mult, Nestlé România a lansat de curând o serioasă provocare, afișată chiar pe ambalajul produsului Nesquik – Cacao cu lapte: se caută un producător de pai sustenabil pentru băut.

Așa cum se poate observa în imagine, ambalajul produsului Nesquik – Cacao cu lapte este realizat de compania Tetra Pak și, conform însemnelor tipărite pe el, este reciclabil. De asemenea, compania Nestlé a punctat pe ambalaj că folosește cacao cultivată într-o manieră sustenabilă și certifică această afirmație prin ștampila Rainforest Alliance, organizație non-guvernamentală internațională ce derulează proiecte pentru culturi sustenabile de cacao și cafea. În plus, Nestlé face trimitere la o sursă de informații oficială – www.nestlecocoaplan.com – unde consumatorii pot afla detalii despre acțiunile derulate de companie cu scopul de a obține această materie primă în mod sustenabil.

Recent, încă o componentă a ambalajului acestui produs a devenit mai prietenoasă cu mediul – paiul pentru băut. „Deoarece ne pasă de tot ce este în jurul nostru, folosim paie din hârtie reciclabilă” – așa sună mesajul de pe ambalaj care anunță încă un pas făcut de Nestlé pentru atingerea obiectivelor de sustenabilitate. Dar, pentru că planul Nestlé EMENA are în vedere emisii nete zero până în 2050, actuala formulă de pai, din hârtie reciclabilă, este doar pe jumătate convenabilă, deoarece folosește un înveliș de protecție din plastic. De aici până la o cerere de ofertă lansată prin intermediul aceluiași ambalaj nu a mai fost decât un pas, un Post Scriptum la mesajul anterior: „P.S. – căutăm o variantă și mai prietenoasă cu mediul înconjurător, o alternativă pentru învelișul din plastic al paiului.” O propunere de parteneriat pe care Nestlé

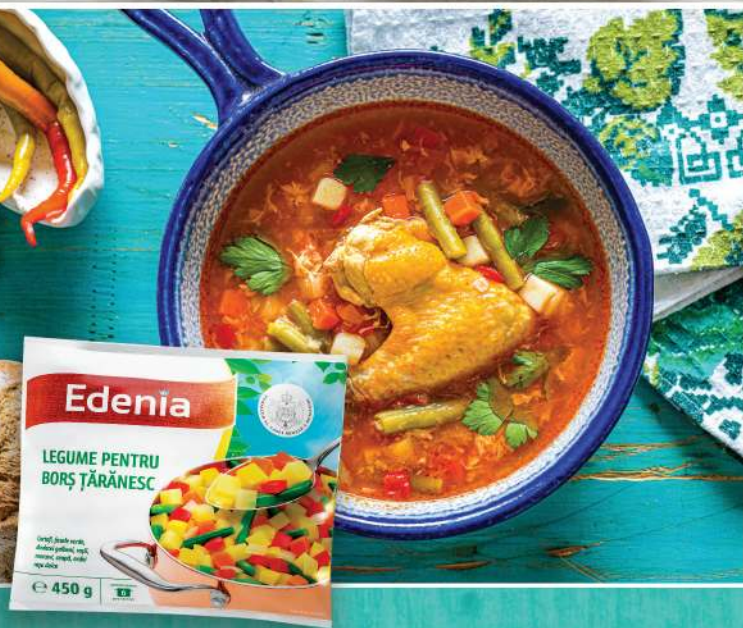


a lansat-o prin intermediul a zeci de mii de produse, puse pe rafturile magazinelor.

Nestlé România s-a angajat că va accelera demersurile deja începute în anii anteriori, de la reducerea constantă a cantității de gaze cu efect de seră, apă, deșeuri, la tranziția către energie electrică verde în proporție de 100% în anii următori, jucând în același timp un rol cheie în procesul de adoptare a unor practici sustenabile pe plan național.

Indicatorii de sustenabilitate pentru România arată o scădere de 88% a consumului de apă începând cu 2011, o scădere de 85% în ceea ce privește cantitatea de deșeuri și o scădere de 72% în ceea ce privește emisiile de dioxid de carbon, compania urmând să lucreze în continuare îndeaproape cu partenerii locali pentru extinderea acestor practici. ■

Edenia



Legume în proporții ideale pentru ciorbe și supe

Cu Edenia, succesul rețetei tale de ciorbă sau supă este garantat!

L'OR

Descoperă
AROMELE BOGATE
DIN FIECARE CAPSULĂ
DIN ALUMINIU L'OR

CREATĂ PENTRU A SE POTRIVI
APARATULUI TĂU NESPRESSO®*



L'OR