




**MODERN  
BUYER**

# LEGUME FRUCTE



**SEZONUL  
2023**

# Glovo?

EXPRESS

Tot ce ai nevoie  
de la supermarket,  
***livrat imediat.***



# SUMAR

<b>Interviu cu Georgiana Radu, Director Național de Achiziții și Marketing, Lidl România</b> .....	pag. 4
<b>Cum s-a văzut la raft impactul OUG 67/2023</b> .....	pag. 8
<b>Căpșune, zmeură, mure - vânzările sunt pe un trend ascendent</b> .....	pag. 16
<b>Fructele de pădure - dinamica 2022-2023</b> .....	pag. 20
<b>Interviu cu Radu Gherman, Buying Director Ultra-Fresh, Carrefour România</b> .....	pag. 25
<b>Interviu cu Nick Vârtej, Manager Comercial, Cooperativa Roua</b> .....	pag. 28
<b>Interviu cu Turgay Kahilogullari, CEO, Karema Fruct</b> .....	pag. 30
<b>Interviu cu Mihai Măciucă, Director General, Aspeti</b> .....	pag. 32
<b>Populare sau necesare? Tendințe în comercializarea fructelor și legumelor sănătoase</b> .....	pag. 34
<b>Interviu cu Paul Mușat, Președintele Consiliului de Administrație, Cooperativa Fermele Agrobrava</b> .....	pag. 42
<b>Schimbările climatice și redefinirea lanțurilor de aprovizionare</b> .....	pag. 44
<b>Noutăți la raft: 2022-2023</b> .....	pag. 52
<b>Comerțul online și impactul acestuia în categoria de fructe și legume</b> .....	pag. 64



**Publisher**

Maria Hurduc  
maria.hurduc@modernbuyer.ro

**Redactor-Şef**

Daniela Oancea  
daniela.oancea@modernbuyer.ro

**Editori**

Ionuț Parfente

**D.T.P.**

Cristi Brînca  
cristi.brinca@modernbuyer.ro

**Sales Manager**

Aurelia Grigorescu  
aurelia.grigorescu@modernbuyer.ro  
+40 767 118 833

**Publicație editată de:**

Content Plus  
Strada Vatra Luminoasă 59,  
Sector 2, București  
Tel. +4031 425 38 92  
www.modernbuyer.ro



/modern.buyer



/company/modernbuyer





## GEORGIANA RADU

Director Național de Achiziții și  
Marketing Lidl România

### NE PROPUNEM SĂ IDENTIFICĂM NOI PRODUCĂTORI LOCALI, PENTRU UN LANȚ CÂT MAI SCURT DE APROVIZIONARE

**Obiectivele de achiziții de legume și fructe proaspete cu origine din România ale companiei Lidl reflectă promisiunea de a oferi consumatorilor o varietate de articole, cu cel mai bun raport calitate-preț. Georgiana Radu, Directorul Național de Achiziții și Marketing, evidențiază parteneriatele cu producătorii locali, promovarea agriculturii sustenabile și transparența în ceea ce privește originea produselor.**

#### Ce măsuri luați pentru a crește prezența legumelor și fructelor românești în magazinele Lidl?

Pentru a extinde sortimentul de produse românești, încă din anul 2017, de când am dezvoltat proiectul „Cultivat în România, specific românesc”, testăm alături de producători diverse culturi de câmp. Spre exemplu, cu producătorul nostru de la ferma Nu Oricum, din comuna Băleni, am testat anul trecut un soi de roșii țărănești, care anul acesta se găsește deja în toate magazinele noastre din țară, fiind foarte apreciat de clienții noștri. În prezent, suntem deja în faza de testare a altor soiuri de roșii, la același producător. Dacă aceste culturi funcționează, în condițiile de sol și climă specifice regiunii, avem în plan să extindem proiectele de acest gen și cu alți colaboratori, astfel încât să aprovizionăm întreaga rețea de magazine.

Suntem permanent în discuții cu furnizorii, pentru a găsi modalități prin care să obținem o cantitate mai mare de legume și fructe românești: fie prin mărirea suprafețelor agricole cultivate, fie prin cultivarea unor produse noi. Iar aici avem exemple concrete, din ultimul an: ridichi roșii, disponibile la cantitatea de 200 g, praz, ceapă roșie proaspătă la legătură, porumb fiert vidat.

Totodată, ne propunem să identificăm producători noi, în zonele în care avem o acoperire mai mică a furnizorilor cu care colaborăm, pentru a asigura un lanț cât mai scurt de aprovizionare.

#### Cum a decurs colaborarea cu producătorii locali și ce rezultate aveți cu aceștia în 2023?

Investim permanent în relația cu partenerii noștri de business, oferindu-le resursele necesare pentru a asigura creșterea sustenabilă a producției locale: know-how, mai ales pe partea de certificări și standarde agricole, oportunități de promovare, asigurarea unei piețe de desfacere și crearea indirectă de locuri de muncă pentru toți producătorii locali de fructe și legume parteneri. Toate aceste demersuri au rezultate pentru noi: ne ajută să creștem constant numărul de parteneriate cu producătorii locali, să ne respectăm promisiunea de a oferi produse la cel mai bun raport calitate-preț și să oferim o varietate de fructe și legume cultivate în România, pe rafturile magazinelor Lidl. Așa se face că, în acest an, în luna iulie - vârf de sezon - am avut la raft doar verdețuri românești, peste 99% cartofi și ceapă românești, peste 98% roșii și leguminoase românești, peste 97% pepeni și fructe de pădure românești.

#### Care au fost cele mai de succes categorii de legume și fructe în 2023? Ce tipuri de legume și fructe proaspete anticipați să fie în tendințe, în următorul sezon?

În anul 2023, roșiile țărănești s-au aflat în topul preferințelor consumatorilor, care au ales să se aprovizioneze din Piața Lidl. De asemenea, merele



ÎN LUNA IULIE - VÂRF DE SEZON - AM AVUT LA RAFT DOAR VERDEȚURI ROMÂNEȘTI, PESTE 99% CARTOFI ȘI CEAPĂ, PESTE 98% ROȘII ȘI LEGUMINOASE, PESTE 97% PEPENI ȘI FRUCTE DE PĂDURE ROMÂNEȘTI.

românești sunt tot mai apreciate de clienți, iar acest lucru se datorează noilor tehnologii utilizate de producători în agricultură, care îi ajută în utilizarea optimă a terenurilor, apei, combustibililor, dar și să obțină fructe de calitate, care să satisfacă cerințele clienților. O altă tendință de creștere în ultimii ani a fost observată și la categoria fructelor de pădure, popularitatea acestora fiind ridicată, datorită proprietăților antioxidante pe care acestea le oferă. Cu siguranță, aceste tendințe vor continua și în următorul sezon, la care se va adăuga și categoria legumelor și fructelor Bio, întrucât consumatorii români își doresc să adopte din ce în ce mai mult o dietă sănătoasă, bogată în nutrienți și un stil de viață sustenabil.

#### **Ce măsuri luați pentru a promova agricultura sustenabilă și respectarea standardelor GlobalG.A.P. în rândul producătorilor locali de legume și fructe?**

Toate legumele și fructele comercializate în magazinele noastre provin de la producători certificați GlobalG.A.P. În completarea acestei certificări, din anul 2022, alături de specialiștii GlobalG.A.P. și specialiști din domeniul alimentar și din agricultură, grupul Lidl lucrează la elaborarea primului standard agricol pentru protejerea și conservarea biodiversității, în producția convențională de fructe și legume.

De asemenea, în prezent, alături de USAMVB am dezvoltat o metodă pilot de evaluare și de îmbunătățire

a practicilor agricole, sub forma unei liste de verificare. Prin această metodă, ne uităm la diverse aspecte, precum: apă, sol, climă, biodiversitate. În funcție de rezultate, oferim îndrumare de specialitate în vederea îmbunătățirii arilor ce pot avea efecte negative asupra mediului. În 2022, alături de specialiștii de la USAMVB am aplicat modulul la trei dintre furnizorii noștri pentru a face eventuale modificări și urmează să fie lansat la scară mai mare, în perioada imediat următoare. Până la finalul anului 2023, ne propunem să aplicăm această metodă la 50 de furnizori, urmând ca în 2024 să extindăm demersul la alți 50 de furnizori.

#### **Cum vedeți rolul Platformei #trecipeproaspăt în ceea ce privește trasabilitatea produselor?**

Prin intermediul platformei #trecipeproaspăt, lansată încă din anul 2019, orice client Lidl poate intra pe [surprize.lidl.ro/piatalidl](https://surprize.lidl.ro/piatalidl) sau poate scana cu telefonul mobil codul QR, disponibil pe lădițele de fructe și legume din Piața Lidl, pentru a accesa informații despre originea fructelor și legumelor noastre, inclusiv trasabilitatea acestora, certificările de calitate, precum și poveștile producătorilor locali de legume și fructe, cu care noi colaborăm din întreaga țară. Este un instrument care vine în sprijinul clienților și răspunde la diferitele curiozități, care ar putea să apară în procesul de cumpărare a fructelor și legumelor din Piața Lidl, precum: detalii specifice despre fiecare produs, specificațiile legumelor și fructelor, detalii despre procesul de cultivare și sezonul acestora sau proprietățile speciale ale fiecărui aliment.



#### **Care sunt obiectivele Lidl pentru achizițiile de legume și fructe proaspete în 2024?**

Ne propunem ca și în următorul sezon să avem un procent cât mai aproape de 100% fructe și legume românești la raft, pe anumite categorii de articole, așa cum am avut și anul acesta în plin sezon. În plus, ne dorim să dezvoltăm în continuare sortimentele de fructe și legume convenționale, disponibile în Piața Lidl. Pe segmentul de legume și fructe Bio ne propunem să rămânem constanți și să ne continuăm angajamentul de a contribui la un viitor mai bun, prin sortimentul nostru sustenabil de produse. Anul acesta, ne-am bucurat să

vedem că suntem lider de piață în segmentul de produse Bio, conform unei cercetări realizate de GfK România, și vom continua să dezvoltăm acest segment de produse, inclusiv în Piața Lidl, pentru a satisface nevoile și preferințele consumatorilor români care își doresc să adopte un stil de viață echilibrat.

De asemenea, ne vom respecta în continuare angajamentul față de producătorii locali și vom realiza demersurile necesare pentru a crește numărul de parteneriate și de a identifica posibili colaboratori din toate zonele țării.

### **Care sunt criteriile principale, pe baza cărora managerul de achiziții de legume și fructe proaspete ia decizii privind selectarea furnizorilor?**

Pentru noi, un furnizor de încredere este acela care poate oferi cantitate și calitate constante și care respectă standardele de siguranță alimentară. Toți furnizorii cu care lucrăm sunt certificați GlobalG.A.P., ceea ce implică

**TOȚI FURNIZORII CU CARE LUCRĂM SUNT CERTIFICAȚI GLOBALG.A.P., CEEA CE IMPLICĂ ÎN MOD AUTOMAT ȘI O MONITORIZARE ATENTĂ ȘI PERMANENTĂ A NIVELULUI DE PESTICIDE FOLOSIT. MAI MULT, REALIZĂM PERIODIC AUDITURI LA NIVEL DE CALITATE PENTRU FURNIZORII CU CARE LUCRĂM ȘI AM AGREAT CU ACEȘTIA CA PRODUSELE PE CARE LE LIVREAZĂ ÎN REȚEAUA LIDL SĂ CONȚINĂ MULT MAI PUȚIN DIN LIMITA LEGALĂ ADMISĂ DE UE PENTRU SUBSTANȚE FITOSANITARE REMANENTE ÎN PRODUS.**

în mod automat și o monitorizare atentă și permanentă a nivelului de pesticide folosit. Mai mult, realizăm periodic audituri la nivel de calitate pentru furnizorii cu care lucrăm și am agreat cu aceștia ca produsele pe care le livreză în rețeaua Lidl să conțină mult mai puțin din limita legală admisă de UE pentru substanțe fitosanitare remanente în produs. În plus, ne uităm cu atenție și la

modul de organizare al fermei din punct de vedere al eficienței, dar și al respectării standardelor de curățenie aplicabile. La fel de importante sunt și flexibilitatea și adaptabilitatea producătorului, precum și dorința de dezvoltare pe termen lung, în aliniere cu principiile și valorile noastre.

### **Care sunt măsurile luate pentru a asigura continuitatea aprovizionării cu legume și fructe proaspete în cazul fluctuațiilor de producție sau de cerere?**

În ultimii ani, am reușit să avem la raft o cantitate mare de legume și fructe de sezon, provenite de la producători români, cu o medie de aproximativ 100.000 de tone, anual. Cantitățile variază de la o lună la alta, însă ne referim la mii de tone, în fiecare lună. Am reușit să asigurăm această cantitate având o comunicare foarte bună cu producătorii locali. Pe mulți dintre producătorii mici i-am încurajat să se asocieze în cooperative, pentru a putea fi flexibili în aprovizionare. Din punct de vedere logistic, facem eforturi constante pentru a asigura cantitatea de fructe și legume necesară pe rafturile celor peste 350 de magazine din toată țara. Pentru aceasta, planificăm în prealabil cantitățile necesare pentru sezonul următor, astfel încât fiecare producător cu care colaborăm să cultive exact legumele și fructele solicitate, în cantitățile necesare. De asemenea, organizăm comenzile spre producători cât mai eficient, astfel încât ei să știe cu destul timp înainte unde avem nevoie de marfă și în ce cantitate. Există factori externi care influențează cantitatea de fructe și legume românești pe care o putem aduce la raft, iar aici mă refer la vreme și la schimbările climatice.

Ne dorim să avem cât mai multe fructe și legume românești la raft, cererea este mare și din partea consumatorilor, dar să nu uităm că vorbim de agricultură într-o țară care are patru anotimpuri, cu schimbări climatice din ce în ce mai frecvente.

### **Ce strategii aveți în vedere pentru a face produsele de legume și fructe proaspete mai accesibile pentru clienți?**

Lidl este un smart discounter care le oferă clienților produse cu cel mai bun raport calitate-preț. Astfel, nu privim niciodată prețul independent, ci ne orientăm întotdeauna și spre calitatea produselor pe care le includem în portofoliul nostru.

În ceea ce privește segmentul de fructe și legume proaspete, lucrăm în strânsă legătură atât cu producătorii locali, cât și cu cei din străinătate, pentru a satisface nevoile de consum ale clienților noștri la prețul Lidl. În felul acesta, obținem satisfacții atât din partea clienților care se bucură de o varietate de fructe și legume la cel mai bun raport calitate-preț, dar și din partea producătorilor care se bucură de flexibilitatea pe care le-o oferim. În plus, fructele și legumele din Piața Lidl beneficiază constant de reduceri disponibile în promoțiile săptămânale sau în aplicația Lidl Plus. ■

# DS Smith vă deschide ușa spre cea mai avansată tehnologie din domeniul ambalajelor.



Produsul nostru este ambalajul dumneavoastră. În funcție de cerințele funcționale, avem diferite tipuri de ambalaje din carton ondulat care servesc unei varietăți de segmente.



LĂDIȚE DIN CARTON PENTRU PRODUSE PROASPETE



AMBALAJ DE TRANZIT ȘI DE TRANSPORT



TĂVIȚE DIN CARTON ONDULAT



RETAIL ȘI SHELF READY PACKAGING



## Contactează-ne



📧 [sales-romania@dssmith.com](mailto:sales-romania@dssmith.com)

🌐 [www.dssmith.com/ro](http://www.dssmith.com/ro)

☎ +40 256 308 981





# CUM S-A VĂZUT LA RAFT IMPACTUL OUG 67/2023

**Ordonanța de urgență nr. 67/2023 privind instituirea unei măsuri cu caracter temporar de combatere a creșterii excesive a prețurilor la unele produse agricole și alimentare, emisă în data de 30 iunie 2023, cu valabilitate inițială timp de trei luni, între iulie și octombrie 2023, justifică, în preambul, necesitatea intervenției statului în piața liberă.**

**Sunt invocate conflictul din vecinătate și, implicit, creșterea costurilor de producție “la niveluri nesustenabile”, dar și necesitatea asigurării hranei pentru populație, a menținerii și creșterii numărului de locuri de muncă și a asigurării securității alimentare.**

**Actul normativ a produs efecte evidente în piața de fructe și legume. Departe de noi dorința de a analiza oportunitatea emiterii acestei ordonanțe. Prin prezenta analiză încercăm să concluzionăm dacă efectele anticipate de Guvernul României au fost și cele așteptate.**

*Autor: Ionuț Parfente, iQarConsult*

Am plecat de la premisa că orice amestec al statului într-o piață liberă, produce dezechilibre. De asemenea, am mers pe ideea că măsurile restrictive, aplicate pe o perioadă scurtă de timp, nu pot produce dezechilibre majore. Fără a lua în calcul o posibilă prelungire a măsurilor luate, într-o perioadă în care, oricum, trendul prețurilor respectivelor articole era unul descendent, am considerat că piața nu poate fi destabilizată, iar comercianții vor continua să aibă în portofoliu articolele cuprinse în ordonanță, fără a le elimina și a crea, astfel, situații inerente de criză. Însă, prelungirea măsurilor de care aminteam s-a produs, majoritatea articolelor se regăsesc și în noul act normativ, OUG 89/27.10.2023, astfel încât o nouă perioadă de trei luni va accentua, cu siguranță, anumite efecte.

Lista inițială cuprindea următoarele articole:

- Legume proaspete vrac: roșii, ceapă, castraveți, fasole uscată, morcovi, ardei gras Bianca și ardei capia;
- Fructe proaspete vrac: mere roșii și mere golden, prune, pepene roșu, struguri de masă;
- Cartofi proaspeți, albi, vrac;

Cel puțin pentru primele două poziții a fost loc de foarte multe interpretări, prin nenominalizarea, efectivă, a varietății de articole care se găsesc, în mod obișnuit, la rafturile majorității retailerilor. Nu a existat nici mai mică intenție de a clarifica la ce tip de articole face referire legiuitorul, astfel că toată lumea se putea întreba, următoarele:

- Roșii – doar cele clasice sau și specialitățile vrac – cele cu ciorchine, rose etc.?
- Ceapă – doar galbenă sau și roșie, albă, de apă etc.?
- Castraveți – tip Fabio sau tip Cornichon?
- Fasole uscată – albă sau și roșie, pestriță etc.?
- Ardei Kapia – roșu sau verde? Dacă amintim de

ardeiul gras, cel ascuțit tip Century este luat în calcul sau nu?

- Mere roșii – aici sortimentele comercializate care au culoarea roșie sunt multe. Legiuitorul s-a referit la culoarea efectivă sau la articolul cu această denumire, care se regăsește listat în sortimentele anumitor retaileri – Kaufland, de exemplu?
- Prune – comune, adică alungite sau cele rotunde, de exemplu, cele tip Angeleno?
- Struguri de masă – fără a aduce alte precizări, se înțelege că aici este vorba de toți strugurii destinați consumului, în stare proaspătă, indiferent de culoare? Dacă da, atunci ce s-a întâmplat cu soiurile care nu sunt tehnic considerate de masă, dar care totuși au fost comercializate cu destinație finală consumul, în stare proaspătă?

Plecând la drum cu acest set de întrebări, nu putea să iasă decât o treabă românească. Fiecare retailer a încercat fie să respecte ad litteram textul de lege, fie să îl extindă către alte articole similare, astfel încât să existe acoperire, în cazul anumitor controale sau chiar să câștige capital de imagine, comunicând agresiv măsurile luate.

Astfel, la nivel de articole au existat efecte, precum:

- Includerea unui număr mai larg de articole decât cele din textul ordonanței – de exemplu, începând cu merele Gala sau cele Florina (dar culmea nu și a merelor Idared sau Red Delicious) până la includerea tuturor merelor vrac, altele decât cele verzi, precum Granny Smith;
- Modificarea titulaturii unor articole, în sensul restrângerii numărului de articole afectate. Astfel, “merele roșii” au devenit “mere Idared” chiar dacă pe eticheta produsului soiul menționat era, de exemplu: Jonagored;



# CU GUST DIN NATURĂ

Cultivați succesul cu selecția noastră completă de semințe premium și îngrășăminte organice pentru grădini și afaceri înfloritoare.

## AGROCOSM

Succes în afaceri cu gama noastră extinsă de semințe Hobby și Profesionale, îngrășăminte organice, articole de grădinărit pentru afacerile din domeniul grădinăritului, peisagistică, amenajări spații verzi, florărie, fitofarmacii.



### Soiuri Variate

Oferim o gamă variată de produse, de la semințe legume și flori până la îngrășământ bio, totul într-un singur loc.



### Soiuri aclimatizate

Oferim o gamă de produse de calitate Premium care te vor ajuta în dezvoltarea afacerii tale.



### Expertiză specializată

Oferim expertiză specializată asupra produselor comercializate în cadrul companiei noastre.



### Plata Online

Plătește rapid cu ajutorul cardului online securizat și bucură-te de produsele comandate în magazinul nostru online: [www.ecosem.ro](http://www.ecosem.ro)



Str. Ana Ipătescu, nr. 1A,  
Dobroești, Ilfov



[www.agrocosm.ro](http://www.agrocosm.ro)  
[www.ecosem.ro](http://www.ecosem.ro)



0771 138 001  
0721 600 381

- Neincluderea unor articole comercializate la bucată. De exemplu, castraveții Fabio, care în cazul unor retaileri sunt comercializați la bucată și nu la kilogram. Anumiți comercianți au inclus castraveții Fabio, vânduți la bucată, în lista articolelor cu adaos limitat, alții nu.
- Delistarea parțială sau totală – aici dezbaterea este mai amplă, în condițiile în care pentru anumite articole, sezoanele de producție din România s-au încheiat. De exemplu, la pepenii verzi este interesant de văzut câți retaileri au delistat articolul după sezonul de România și nu l-au mai listat ca de obicei, din import, din cauza acestei ordonanțe.

În ceea ce privește promovarea, majoritatea retailerilor au încercat să comunice respectivele măsuri către clienții lor, debarasându-se de caracterul politic al măsurii. Au existat și retaileri care au accentuat și au încercat să atragă clienți potențiali, la fel cum au existat retaileri care nu au avut niciun fel de campanie de promovare a acestei măsuri.

Comunicarea s-a făcut pe multiple canale, cele mai vizibile fiind:

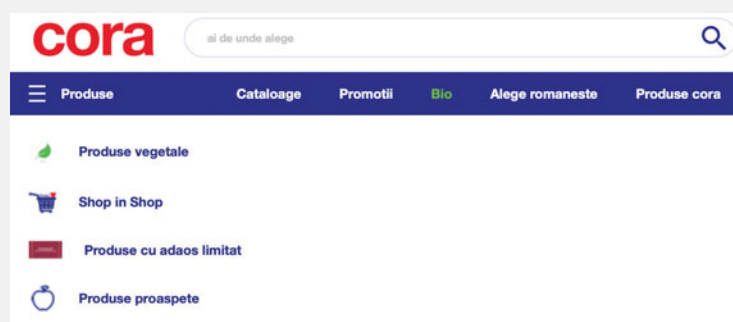
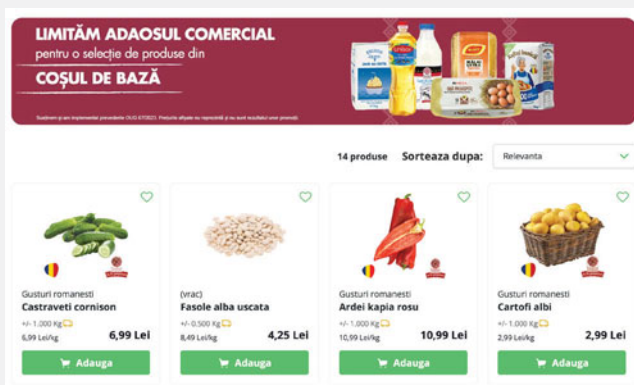
- Promovarea în pagini speciale din revista promoțională – ex.: Mega Image;
- Includerea articolelor în secțiuni strict create în online – ex. Carrefour sau Cora;
- Semnalizarea la raft a fiecărui articol, cu ajutorul stopperelor specifice – majoritatea retailerilor au făcut acest lucru, cel mai puțin Lidl și Penny;

Retailerii online s-au aliniat și ei măsurii, iar în cazul în care, spre exemplu, niciunul dintre articole nu era comercializat la kilogram (deci vrac) – cum este cazul Freshful, anumite articole comercializate la bucată

(ardei Bianca, ardei Kapia roșu, roșii normale) au avut, în general, prețurile blocate și au fost promovate timp de 10-12 săptămâni, distinct față de promoția curentă.

În privința prețurilor, aici trebuie aduse în discuție două aspecte:

1. Unul legat de formă – în acest caz, comercianții au preferat să practice prețuri neoptice, spre exemplu ardei gras Bianca – 8,68 lei, preț de raft la Cora, în săptămânile 34-34 sau 37 și 39 sau prețuri normale, de tipul x,99. Logica utilizării unui preț neoptic ține mai ales de imagine și de mesajul către client, pentru că nu vedem nicio problemă în a fixa următoarea valoare optică – în acest caz 8,69. Iar cu siguranță respectivul ban nu ar fi dus la depășirea plafonului legal. Dar și în cazuri precum acesta, nu a existat o logică a consecvenței, astfel încât, în aceeași săptămână au existat în sortiment și articole cu prețuri optice, iar de-a lungul celor trei luni, pentru același articol, prețurile au alternat. Cei mai mulți retaileri au continuat să afișeze prețuri optice, deci nu au existat influențe ale ordonanței, în această zonă.
2. Cel legat de evoluție – în acest caz, discuția este axată pe efectele reale ale limitării adaosurilor comerciale versus evoluțiile naturale, legate de sezonitate sau alte aspecte absolut normale pentru aceste afaceri.
3. Încercarea de a răspunde la această dilemă – cât este ordonanță și cât este sezonitate, am surprins evoluția prețurilor medii la raft ale unora dintre articole în perioadele iulie – octombrie 2022 și 2023. Am extins monitorizarea și la luna iulie (neprișă în OUG 67/2023), tocmai în ideea de a surprinde, mai bine, eventualele reduceri de prețuri.





# FRUCTE ȘI LEGUME ATENT CĂUTATE PAS CU PAS



Gusturi  
românești

de la gospodari

BUN  
PENTRU TINE. BUN ȘI  
PENTRU ȚARA NOASTRĂ



De 9 ani îți aducem fructe și legume gustoase, crescute în pământul nostru românesc de peste 300 de producători locali.

Le cultivă cu grijă și le verifică cu atenție în fiecare etapă de cultivare, ca să-și păstreze gustul bun și să fie sănătoase.

Înainte de cultivare, sunt făcute analize de apă și sol, iar după cules, toate fructele și legumele sunt analizate în laboratoare de specialitate pentru identificarea posibilelor reziduuri de pesticide sau metale grele. Astfel, toate fructele și legumele Gusturi românești de la raft sunt sigure pentru consum și au garanția calității.

În plin sezon, le găsești proaspăt culese, direct la Mega de lângă tine.

BUN  
PENTRU  
NOI TOȚI



CRESCUTE  
SUSTENABIL



Din mâinile a peste  
300 de producători locali



Livrate imediat  
după cules



## CULTURI PRIETENOASE CU MEDIUL

Ne asigurăm că fermierii înscrși în program aplică tehnologii de producție sustenabilă, folosind prădători pentru combaterea dăunătorilor plantelor și bondari pentru procesul de polenizare (a florilor/plantelor).



## +1300 DE BULETINE DE ANALIZE ANUAL ȘI CERTIFICĂRI GLOBAL G.A.P.

Calitatea și siguranța alimentară a fructelor și legumelor Gusturi românești este dovedită de cele peste 1300 de buletine de analize realizate anual și de certificările GLOBAL G.A.P.



## TESTĂM SOLUL, APA ȘI PRODUSELE

Ne asigurăm că legumele și fructele cultivate de gospodarii noștri sunt sănătoase, testând periodic solul pe care sunt cultivate, apa folosită la irigații și produsele recoltate.



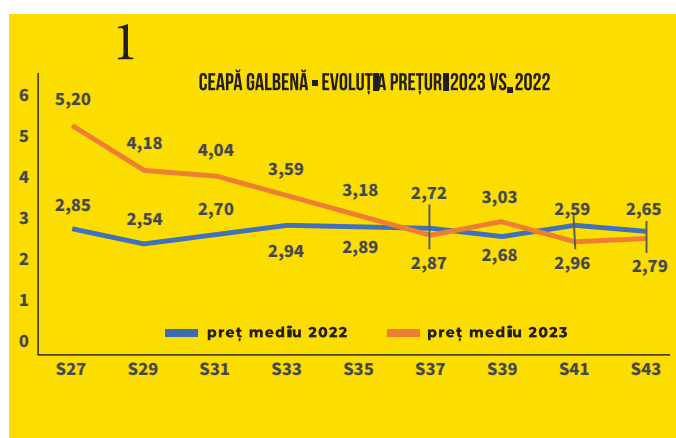
## LEGUMICULTURĂ DIN TATĂ-N FIU

Sușținem economia locală și continuitatea afacerilor de familie, contribuind la crearea și menținerea locurilor de muncă în comunități. Contribuie și tu cumpărând produse Gusturi românești!



## Ceapă galbenă

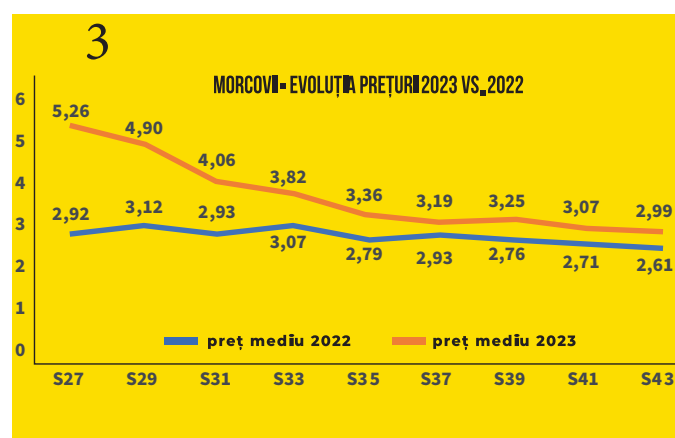
Prețurile din 2023 au coborât în luna iulie de la recorduri istorice (vezi Grafic 1). Au existat unități comerciale unde prețul în apogeul crizei a ajuns și la 10 lei pe kg. Problema a fost una de conjunctură, nu cu foarte mare influență dinspre conflictul Ucraina-Rusia, cu rădăcini sud-asiatice, coroborate cu un sezon european 2022 slab ca producție, din cauza secetei. Deja în luna iulie 2023, prețul scăzuse cu peste 20% față de finalul lunii iunie, iar scăderea a continuat să fie naturală, odată cu începerea sezonului local de producție. Au fost săptămâni (37, 41 sau 43) în care prețul de anul acesta a fost chiar mai mic decât cel de anul trecut, dar aici trebuie să luăm în calcul și promoțiile frecvente din 2023. A existat totuși mirajul capitalului de imagine și mulți dintre retailerii au promovat acest articol excesiv, spre exasperarea producătorilor români.



bună, dar evident și cantități suplimentare recoltate. În ultima săptămână din octombrie se regăsesc la raft, atât în 2022 cât și în 2023 primele cantități din import, iar prețurile reflectă acest aspect.

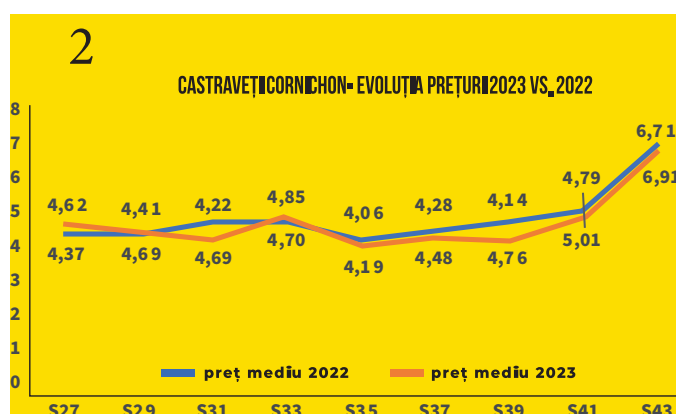
## Morcovi

În cazul acestui articol, anul 2022 a adus un sezon de producție mai dificil, cu evoluții contradictorii și cu presiuni puse pe preț, creșterile solicitate de producători fiind contracarate mai ales prin promoții. Sezonul dificil de producție, cu stocuri reduse în Europa, s-a văzut și înaintea sezonului nou 2023, când și în cazul morcovilor, prețurile au avut creșteri record (vezi Grafic 3). Însă sezonul a fost mai calm, scăderea prețului a fost pe o curbă naturală, cu posibile efecte accentuate de OUG 67, atunci când între săptămânile 29 și 31, curba descendentă a fost ceva mai abruptă.



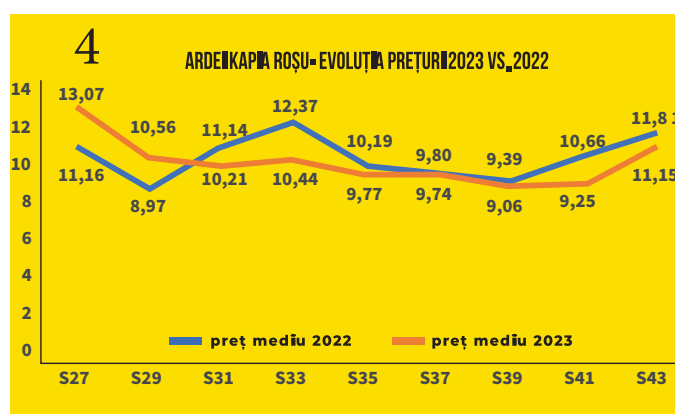
## Castraveți Cornichon

În cazul castraveților Cornichon vrac se observă o curbă evolutivă în 2023, similară cu cea din 2022 (vezi Grafic 2). În condițiile unei luni iulie 2023 cu prețuri medii la raft mai mari decât cele din 2022, se poate afirma că scăderea din săptămâna 31 a venit ca efect al OUG 67. Însă în săptămânile imediat următoare prețurile au evoluat pe tipare similare, singura observație fiind că prețurile din septembrie și octombrie 2023 au fost sub valorile celor înregistrate în perioadele similare din 2022. Iar, în acest caz, o posibilă cauză este mai degrabă toamna neobișnuit de caldă, care a asigurat producției o continuitate mai



## Ardei Kapia roșu

În privința ardeiului Kapia roșu se poate vorbi de o oarecare influență a OUG 67, în condițiile în care lunile august-octombrie 2023 au adus prețuri medii la raft mai mici decât cele din 2022. Nu a fost însă și cazul diferențelor de la început de august, atunci când scăderea a fost puțin abruptă (10,56 lei > 10,21 lei), naturală am putea spune, iar la mijlocul lui august s-au înregistrat chiar creșteri de preț, către 10,44 lei. Curba evolutivă din 2022 arată un sezon de producție mai dificil. În condițiile ciclicității bianuale, înregistrată





# De 3 ori mai bine pentru România.



Simbolul  se acordă doar produselor care îndeplinesc 3 condiții esențiale:



au ingredientul  
principal din România



sunt procesate  
în România



sunt ambalate  
în România

Regulamentul proiectului **3RO** este disponibil pe [penny.ro/triplu-ro](http://penny.ro/triplu-ro)

Economisim bani, nu dragoste.

**PENNY.**



În cazul majorității legumelor, este posibil ca la ardeii Kapia să fi existat în 2023 o supraproducție, generată de sezonul slab 2022. Astfel, mai mulți producători s-au orientat către acest articol, cantitățile au fost mai mari, iar promoțiile au fost, astfel, mai numeroase. Vezi Grafic 4 pentru ardeii kapia roșu. De asemenea, ca și în cazul castraveților Cornichon, vremea neobișnuit de caldă din această toamnă a dus la evoluții ale prețurilor de raft la niveluri inferioare celor înregistrate în 2022.

## Mere Golden Delicious

În cazul acestui articol, în primul rând trebuie făcută mențiunea diferențelor de calibru, în condițiile în care într-o săptămână normală există, în mod curent, diferențe aproape duble între cel mai mic și cel mai mare preț de pe piață, fără a include promoțiile. Totuși, colectând săptămână de săptămână prețurile și analizând evoluția acestora, am concluzionat că nu există diferențe de strategie în 2023 față de 2022, în cazul niciunui dintre retaileri. În acest sens, datele pot fi comparate “like-to-like” (vezi Grafic 5, pentru evoluția prețurilor la merele Golden Delicious). Este articolul care ilustrează cel mai bine că măsurile luate prin OUG 67 nu au nicio legătură cu evoluția prețului acestui articol.

Prețul din 2023 (5,39 lei) este cu cca. 25% mai mare față de perioada similară din 2022, o explicație fiind conjunctura de pe piața europeană privind stocurile din 2022 și cererea pentru produs, în condițiile în care în luna iulie nu vorbim încă de producție cu origine din România.

Pentru prețuri, vârfurile de import sunt oarecum similare, aflate doar la distanță de una sau două săptămâni, cu mențiunea că în 2023, sezonul de producție locală a demarat mai repede – în a doua parte a lunii august, probabil din dorința producătorilor de a profita cât mai mult de prețurile europene ridicate. Acesta este, în general, avantajul celor care ies repede pe piață cu noul sezon la mere, pentru două-trei săptămâni merg “la aspirație” și profită de prețurile încă ridicate ale produsului din import.

Este salutar faptul că producătorii de mere au reușit, mulți dintre ei ajutați și de facilitățile lor logistice, să

mențină un preț care să acopere o parte importantă din costurile ridicate din ultimii doi ani. Acest lucru a fost posibil pentru merele Golden Delicious în 2023, în condițiile în care, pentru alte articole, prețurile din 2023 sunt sub cele din 2022, chiar dacă vorbim de costuri de producție mai ridicate.

## Prune

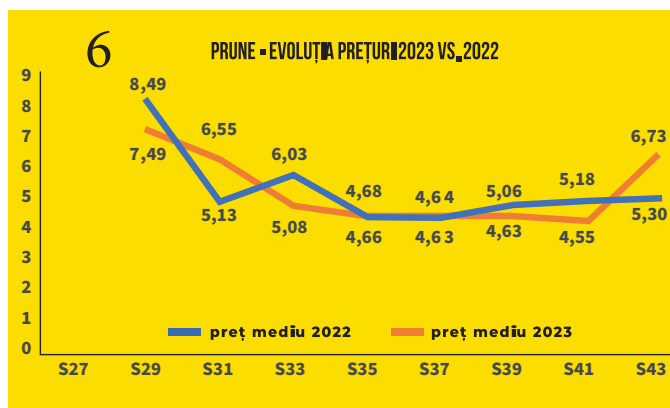
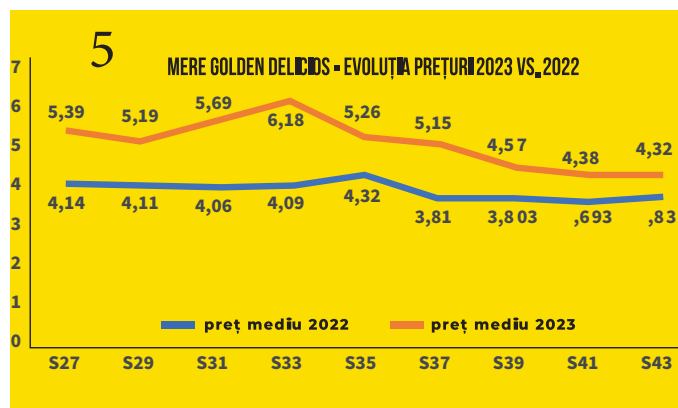
La prune, se resimte o oarecare influență a ordonanței, în sensul în care, în septembrie 2023 prețurile au fost similare, uneori mai mici decât cele din 2022 (vezi Grafic 6).

Dacă privim curba evolutivă, constatăm că sezonul 2023 a fost ceva mai liniar, fără oscilații de preț, așa cum au fost înregistrate în 2022. În ambii ani, sezoanele locale au început undeva la mijlocul lunii iulie, de aceea nu există în niciunul dintre ani disponibilități în săptămâna 27. Sfârșitul de sezon a fost ceva mai abrupt anul acesta, iar prețurile au depins, la fel ca în fiecare an, de importurile din Republica Moldova, majoritare, ca întotdeauna, pe piață, la sfârșit de octombrie.

Promoțiile la articolele cuprinse în această listă vizată de ordonanța de Guvern s-au concentrat, mai ales, în lunile august și octombrie. După care, mai ales în zona de print interesul a scăzut și chiar dacă au mai existat apariții sporadice, tema principală a promoției nu a mai fost OUG 67. În online însă, de exemplu în cazul Carrefour și Cora, acțiunile au fost mai concentrate și articolele respective au fost mai bine evidențiate.

Concluzionând, considerăm că efectele ordonanței au fost reduse, prețurile nu au fost ținute la niveluri scăzute și au urmat sezonabilitatea firească. Au fost preîntâmpinate, în cel mai bun caz, derapajele de la trecerea dintre sezoane, când anumiți actori din acest lanț comercial poate ar fi avut tendința de a profita, într-o măsură mai mare, de eventualele scurt circuite, punctuale, din piață.

Rămâne de văzut dacă următoarele trei luni vor aduce ceva nou în peisaj, având în vedere că prin noua OUG 89/27.10.2023, deja lista a cunoscut câteva modificări, în sensul eliminării pepenului verde și a introducerii perelor și usturoiului. ■



# Ebury

 What borders?

## O platformă unică pentru plăți și schimburi valutare care facilitează afacerile internaționale

### Încasați din Marketplaces

Efectuați tranzacții în moneda locală a pieței pe care vindeți, converțiți și transferați fonduri în orice altă monedă dorită, către orice cont bancar la nivel global.

### Plătiți în Masă

Economisiți timp prin încărcarea de fișiere pentru efectuarea de plăți multiple într-o singură operațiune.

### API-uri de Ultimă Generație

Construiți și integrați funcționalități pentru schimbul valutar și plățile transfrontaliere cu propriile modele de API.

### Localizați Plățile

Creșteți vânzările și câștigați loialitatea clienților efectuând plăți sau colectând direct în țara respectivă.

### FX și Management al Riscului

Converțiți valute și protejați-vă afacerea de risc valutar cu strategii de Hedging personalizate.

[ebury.ro](https://ebury.ro)





## CĂPȘUNE, ZMEURĂ, MURE – VÂNZĂRILE PE UN TREND ASCENDENT

Categoria de fructe moi, din care analizăm astăzi, căpșunile, zmeura și murele, cunoaște în ultimii trei-patru ani o evoluție bună, din mai multe perspective. Vânzările în retailul modern sunt în creștere, la fel și numărul producătorilor români prezenți la raft, precum și suprafețele cultivate de aceștia.

Autor: Maria Hurduc

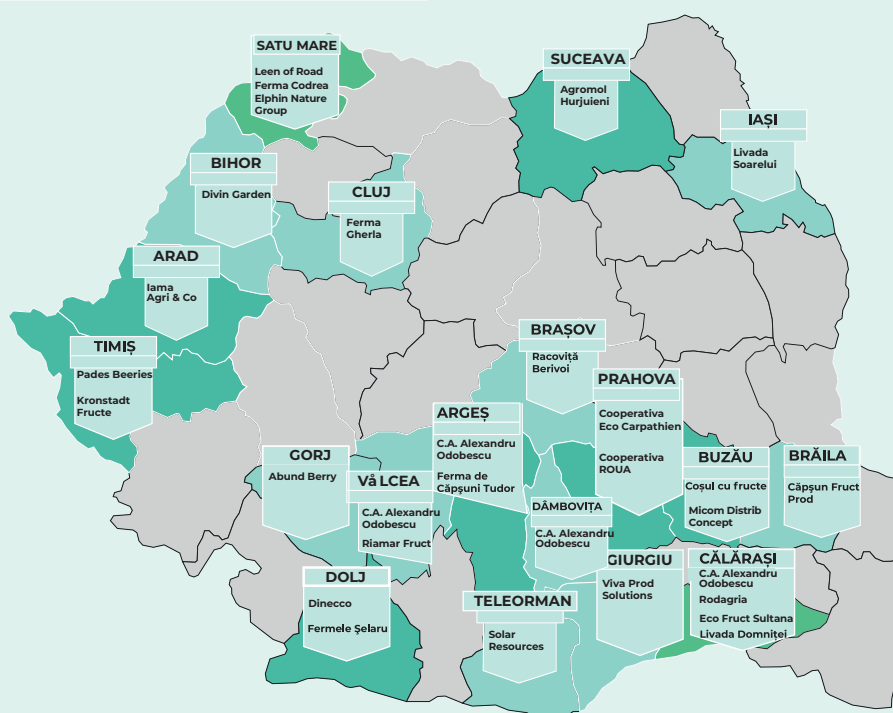
Consumul mai mare de fructe moi este impulsionat de mării comercianți, care au reușit să pună la raft căpșune, zmeură și mure pe toată durata anului, schimbând, atunci când a fost nevoie, țara de origine din care se achiziționează aceste fructe. Vestea bună este că și producătorii români au găsit soluții de a prelungi sezonul și de a livra chiar și în noiembrie, decembrie, lucru posibil prin creșterea suprafețelor alocate culturilor protejate. Vă

prezentăm, în cele ce urmează, o radiografie a sectorului de fructe moi, atât prin prisma producției interne, cât și a strategiei de sortiment a marilor comercianți.

În 2022 și 2023, am identificat pe rafturile marilor rețele de magazine din România, un număr de 27 de producători de fructe căpșune, zmeură și mure. Împreună, aceștia cultivă fructe moi pe o suprafață totală de circa 180

### HARTA FURNIZORILOR ROMÂNI DE FRUCTE MOI

DATE CULESE DIN IKA



1. C.A. Alexandru Odobescu – Călărași, Argeș, Vâlcea, Dâmbovița
2. Riamar Fruct - Vâlcea
3. Pades Berries: Timiș
4. Divin Garden: Bihor
5. Abund Berry: Gorj
6. Dinecco: Dolj
7. Ferma Gherla: Cluj
8. Căpșun Fruct Prod: Brăila
9. Agromol Hurjuieni: Suceava
10. Cooperativa Eco Carpathien: Prahova
11. Rodagria: Călărași
12. Ferma de Căpșuni Tudor: Argeș
13. Cooperativa ROUA
14. Livada Soarelui: Iași
15. Coșul cu fructe: Buzău
16. Fermele Șelaru: Dolj
17. Iama Agri & Co: Arad
18. Kronstadt Fructe: Timiș
19. Leen of Road: Satu Mare
20. Micom Distrib Concept: Buzău
21. Racovița Berivoi: Brașov
22. Solar Resources: Teleorman
23. Viva Prod Solutions: Giurgiu
24. Ferma Codrea: Satu Mare
25. Elphin Nature Group – Satu Mare
26. Eco Fruct Sultana - Călărași
27. Livada Domniței - Călărași



de ha, din care aproape 85 de ha reprezintă cultură de căpșuni, 65 de ha cultură de zmeură iar restul mure și chiar coacăze. Aceștia li se adaugă un număr important de traderi, care asigură acest sortiment din țări precum Grecia, Spania, Italia și Turcia, Egipt sau Maroc. Revenind la producătorii români, aceștia se regăsesc în diverse zone ale țării, așa cum o arată și Harta Producătorilor pe care o prezentăm mai jos.

## CE PRODUCĂTORI ȘI-AU FĂCUT LOC PE RAFTURILE MARILOR COMERCIANȚI

Producătorii care cultivă fructe moi pe suprafețe agricole mai mari de 5 ha sunt Cooperativa Agricolă Alexandru Odobescu, Riamar Fruct, Padeș Berries, Abund Berry, Dinecco, Ferma Gherla, Cooperativa EcoCarpathian, Rodagria, Divin Garden, Ferma de Căpșuni Tudor, Livada Soarelui sau Coșul cu fructe.

Aproape jumătate (45%) dintre producătorii români intervievați pentru realizarea acestui articol dețin culturi în câmp. Majoritatea lor au mai investit în sisteme de protecție antiplouă, antigrindină. O pondere de 33% dintre producătorii de fructe moi cultivă exclusiv în spații protejate – sere/solarii. O parte dintre acestea sunt culturi hidroponice, iar o parte culturi în sol.

Vremea capricioasă și nevoia de a asigura continuitate la raft îi determină însă pe producători să investească și mai mult în sisteme de protecție, respectiv în spații protejate. Un procent de 30% dintre producătorii care

cultivă în câmp au declarat că în 2024 și 2025 au în plan investiții pentru construcția de spații protejate, de tip sere.

Există și o serie de producători – 5 la număr – care au culturi mixte, respectiv atât în sere cât și în câmp. Tendința acestora din urmă este de a crește suprafața alocată serelor cu scopul de a extinde sezonul de producție.

Pentru căpșune, în acest sezon care nu s-a încheiat (pe piață au apărut soiurile remontante), productivitatea medie a fost de 12 tone/hectar, iar la zmeură de 10 tone/hectar.

Împreună, în cei 27 de producători identificați pe rafturile marilor comercianți au pus pe piață fructe moi în următoarele cantități (cumulat):

- Căpșune: 1.000 – 1.200 tone;
- Zmeură: 700 – 720 tone;
- Mure: puțin peste 300 de tone.

Segmentul eco a fost, de asemenea, într-o continuă dezvoltare, pe fondul cererilor din retailul modern, dar și a programelor de finanțare europene, acordate României pentru înființarea de culturi ecologice.

Pe rafturile marilor comercianți am identificat mai mulți furnizori mai activi de fructe moi ecologice, cei mai importanți dintre ei fiind Racovita Berivoi (Transilvania Berry), Cooperativa Agricolă EcoCarpathian, Coșul cu Fructe, Ferma Codrea sau Căpșuni Fruct Prod.

Peste 90% dintre cei 27 de producători intervievați de Modern Buyer reușesc să își vândă cea mai mare parte din producție în comerțul modern din România și către retailerii online, precum: Freshful, Sezamo sau Froopt. Producătorii vând fructele lor în retailul modern atât sub brandul lor cât și sub brandul propriu al rețelei de magazine (Gusturi Românești, Carrefour Bio etc).

În ceea ce privește tipul de ambalaj pe care mizează majoritatea producătorilor, amintim caserolele de 125 de grame, cele mai comune în cazul zmeurei și murelor, în timp ce căpșuna se comercializează, cel mai adesea, în caserole de 250 și 500 de g. În plin sezon, când pe piață există cantități mai mari, retailerii solicită producătorilor și cantități mai mari, cum ar fi ambalajul de 250 de grame la zmeură.

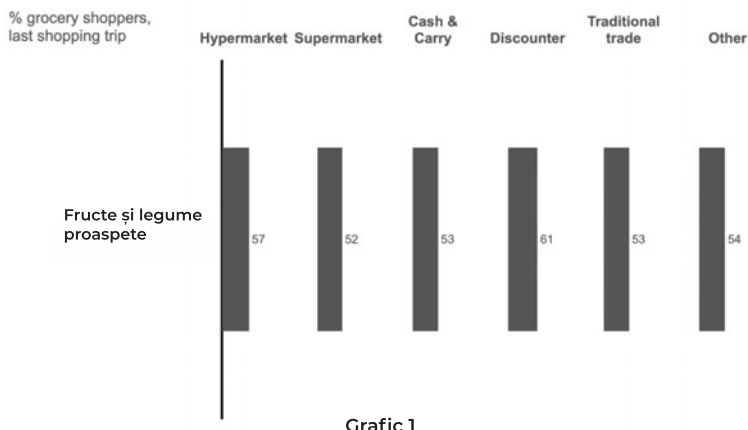
## CUM ARATĂ VÂNZĂRILE DE FRUCTE ȘI LEGUME ÎN RETAILUL MODERN DIN ROMÂNIA

Un studiu recent, furnizat în exclusivitate de agenția de cercetare NielsenIQ, arată că fructele și legumele reprezintă o categorie tot mai prezentă în coșurile clienților care trec pragul marilor lanțuri de retail modern. Mai exact, conform NielsenIQ, 61% dintre cumpărătorii care trec pragul unui magazin de tip discount (Lidl și Penny) pun în coș minim un produs din categoria de fructe și legume. De asemenea, 57% dintre cumpărătorii din hipermarketuri au această categorie în coșul de cumpărături (vezi grafic 1).



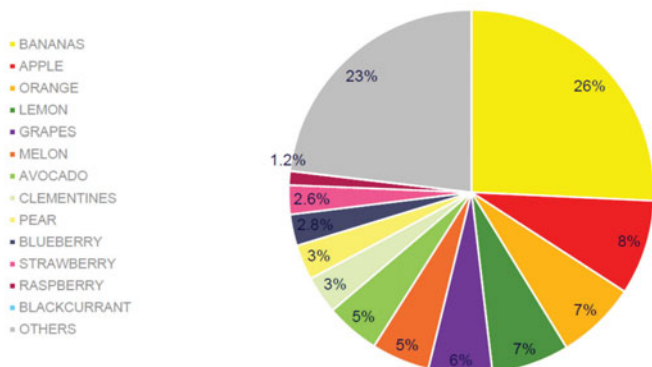
### Prezența fructelor și legumelor în coșurile cumpărătorilor

Sursa: NielsenIQ



Afinele, căpșunile, zmeura și coacăzele dețin o cotă de piață, cumulată, de 6,6% din totalul vânzărilor de fructe și legume din retailul modern, în valoare (vezi Grafic 2).

### TOPUL FRUCTELOR ÎN COMERȚUL MODERN DIN ROMÂNIA (după vânzările în valoare)



Grafic 2

În ultimii trei ani, vânzările de fructe moi se mențin pe un trend ascendent (vezi Grafic 3). Căpșunile ating primăvara, când debutează sezonul lor, un vârf important de vânzări, dar și celelalte tipuri de fructe moi performează din ce în ce mai bine de la un an la altul.

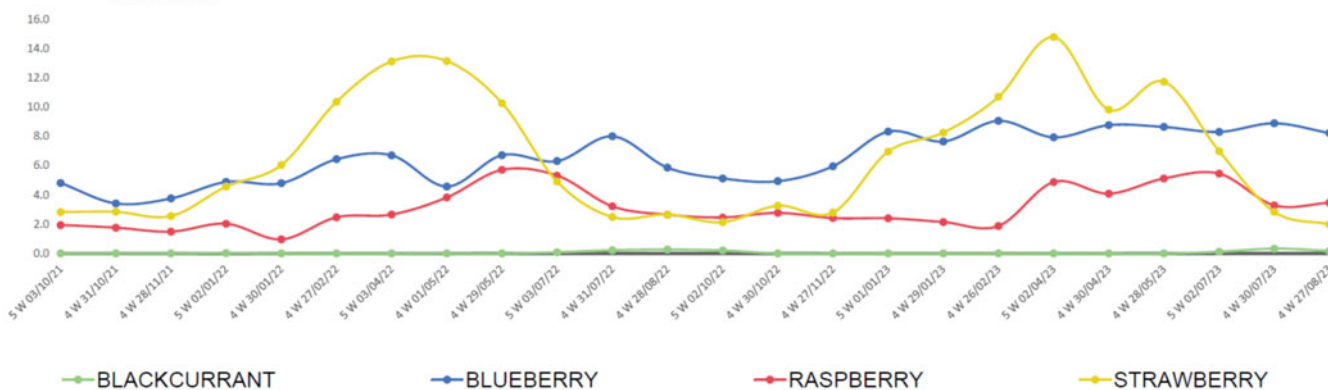
## CONCLUZIE

PE TOATE CATEGORIILE DE FRUCTE MOI, PONDEREA PRODUSELOR ROMÂNEȘTI ÎN VÂNZĂRILE TOTALE POATE FI CRESCUTĂ PRINTR-O MAI BUNĂ PLANIFICARE A PRODUCȚIEI ȘI PENETRARE A PRODUCĂTORILOR AUTOHTONI ÎN RETAILUL MODERN. CHIAR DACĂ VORBIM DE UN NUMĂR RELATIV RIDICAT DE ARTICOLE ȘI FURNIZORI EXISTENȚI PE RAFTURILE ACESTOR JUCĂTORI, PIAȚA ESTE ÎNCĂ DEPARTE DE A FI SATURATĂ. DE ASEMENEA, LA NIVEL DE ARTICOLE ECOLOGICE, PIAȚA POATE FI CONSIDERATĂ ÎNCĂ DEPARTE DE A CUNOAȘTE UN POTENȚIAL REAL.

VĂ INVITĂM SĂ REGĂSIȚI, ÎN PAGINILE URMĂTOARE, CÂTEVA ANALIZE IN STORE FOARTE VALOROASE CARE "DESCIFREAZĂ" STRATEGIILE DE SORTIMENT ALE JUCĂTORILOR DIN RETAIL PENTRU A ÎNȚELEGE MAI BINE OPORTUNITĂȚILE DIN CATEGORIE. ■

## EVOLUȚIA VÂNZĂRILOR DE FRUCTE MOI ÎN ULTIMII DOI ANI, ÎN VALOARE (MILIOANE RON)

Sursa: NielsenIQ



Grafic 3



# Greek Organic Fruits & Vegetables

## BioAgros



BiO







## FRUCTELE DE PĂDURE – DINAMICA 2022 - 2023

**Fructele de pădure reprezintă categoria cu cea mai spectaculoasă dinamică din ultimii ani. În trecut, cu o puternică amprentă sezonală, categoria a cunoscut o lărgire a orizontului de disponibilitate, astfel încât în prezent, cu puține excepții, toate articolele se găsesc la raft, 365 de zile pe an.**

Autor: Ionuț Parfente, iQarConsult

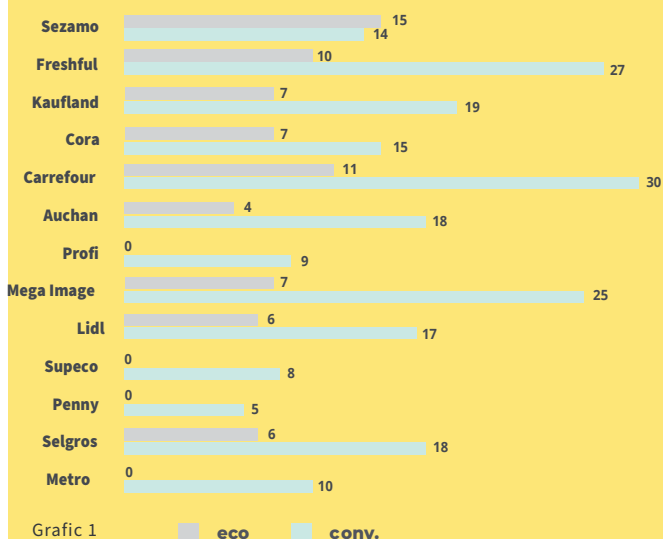
Interesul crescut al consumatorilor și dorința retailerilor de a transforma această categorie într-una permanentă, s-a manifestat mai ales după anii 2012-2013, această tendință urmărind, de fapt, o manifestare la nivel global. Astfel, în majoritatea țărilor europene există o cerere puternică și din ce în ce mai mare pentru fructele moi, indiferent de sezon. În România, dacă anterior prezența la raft era condiționată de sezonul românesc sau de cel european, în ultimii ani, date fiind cererea tot mai mare, dar și prezența continuă în sortiment, creșterile pe această categorie au fost, cu siguranță, de două cifre, în fiecare an.

Cele mai importante articole din această categorie sunt, de departe, căpșunile și afinele. Primele, au o sezonabilitate mai pronunțată, atât din perspectiva distribuitorilor și a retailerilor, cât mai ales din perspectiva percepției consumatorilor. Nu este foarte

ușor să convingi potențialii clienți că există produs românesc disponibil și în septembrie sau octombrie, nu numai la începutul verii. La afine, în schimb, fructe mai puțin perisabile, funcționează ferestrele de oportunitate. Astfel, origini, precum: Peru, Chile, Mexic, Maroc, Spania, România, Polonia etc. se succed, fără a exista derapaje majore, și fără a fi neaparat sesizate de consumatori. Însă, categoria este întregită de articole precum zmeura, coacăzele, murele, toate cu tendințe evidente de permanentizare în sortiment, dar și de nișe, care mai ales în perioada sezonului de vară sunt din ce în ce mai întâlnite.

În acest articol ne-am propus să facem o analiză succintă a acestor fructe, cu excepția afinelor, a căror analiză se regăsește într-un alt material, cel dedicat articolelor “la modă”.

### FRUCTE DE PĂDURE MOI - NR. TOTAL DE ARTICOLE LISTATE Sfârșit august 2023



**Dinamica indică o creștere a numărului de articole nou listate în zona de căpșune și, surprinzător, în zona de mixuri de fructe de pădure moi (vezi tabelul 1).**

Tabel 1

NR. ARTICOLE/TIPURI	Agrișe	Aronia	Căpșune	Coacăze	Goji	Merișoare	Mure	Zmeură	Loniceră	Mixte		
Convenționale	2022	3	3	14	11	1	3	5	6	0	4	50
	2023	3	3	24	11	1	3	6	7	0	11	69
		-	-	+10	-	-	-	+1	+1	-	+7	
Eco	2022	1	1	4	5	0	0	2	3	1	0	17
	2023	2	1	5	6	0	1	4	5	1	0	25
		+1	-	+1	+	-	+	+	+	-	-	



**FROUTOFARM**

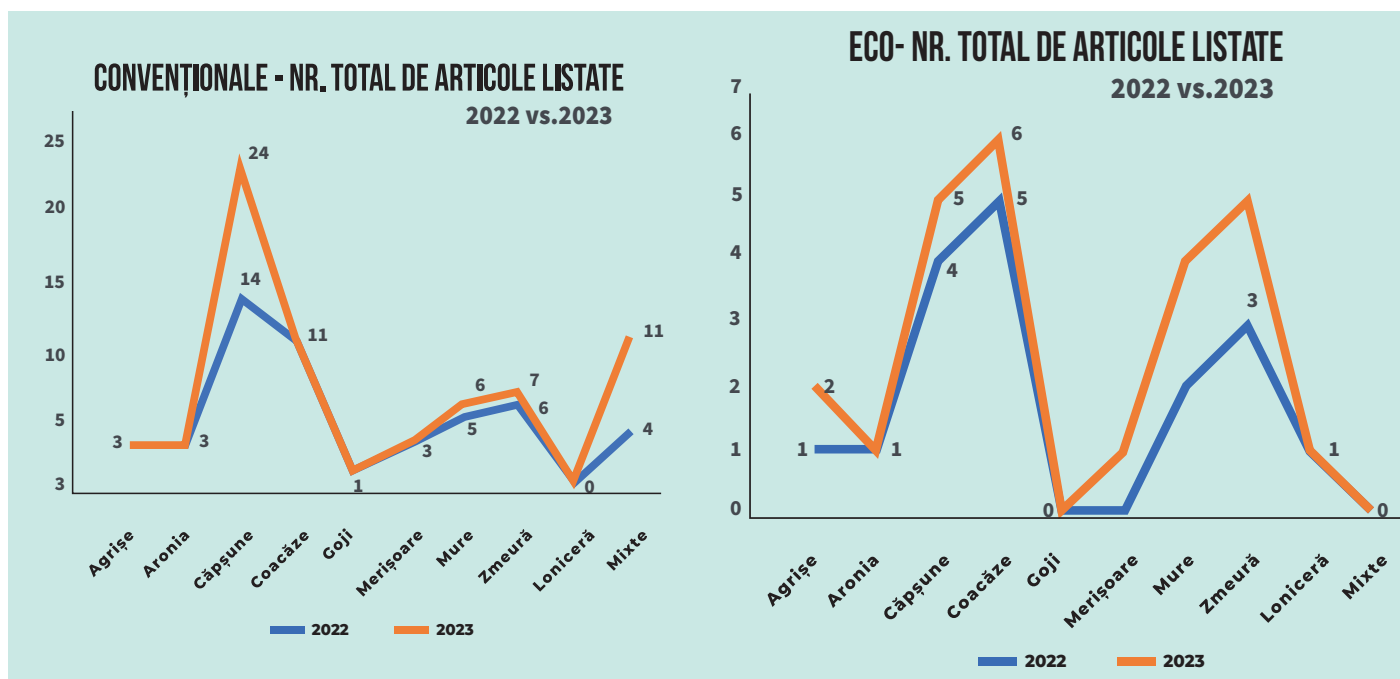
*Made in Nature*

**GREEK FRUITS  
& VEGETABLES**

—  [froutofarm.gr](http://froutofarm.gr) —

Ampelies Giannitsa - 58100

 +30 2382770467 |  [info@froutofarm.gr](mailto:info@froutofarm.gr)



După cum menționam, în această categorie, cea mai mare cotă o au căpșunile, urmate de afine și zmeură. Restul articolelor au cote de piață mai reduse, cele mai reprezentative fiind coacăzele (mai ales cele roșii), murele și mixurile. Strict sezonale, atunci când există surse de aprovizionare locale sau din zonele limitrofe României, apar și coacăzele negre și albe, agrișele și alte specialități.

În funcție de tipul de articole, evident că grosul cifrei de afaceri vine din zona convențională. Însă, în această categorie asistăm la o dezvoltare mai puternică, în adâncime, atunci când vine vorba de articole ecologice și de nișe, iar în primul rând, responsabili de această dezvoltare sunt retailerii online.

Numărul total de articole listat în sortimentul fiecărui retailer (vezi Grafic 1, din pagina anterioară).

## Căpșunile

În perioada decembrie – aprilie/mai, pe piața românească sunt prezente căpșunile cu origini mediteraneene, în special din Grecia și Turcia, dar și din Spania sau Italia. Date fiind prețurile relativ ridicate din această perioadă, în sezonul 2023, majoritatea rețelelor au listat la vânzare caserola de 250 g. Câteva rețele, precum: Metro, Selgros sau Carrefour, aveau listate inclusiv variantele de 500 g. și chiar vrac – Metro. (vezi grafic de sezonalitate – căpșune).

Prețul de raft la începutul anului 2022 era în medie 11,49 lei, însă varia între 9,99 și 13,99 lei (în online), fără să existe acțiuni promoționale. Originea căpșunelor era cu predilecție Grecia pentru marfa ambalată (caserole de plastic cu capac termosudat sau capac detașabil ori fără capac, închise flow pack) ori Turcia – mai ales în cazul vracului. În foarte puține cazuri aveam de a face cu importuri din Egipt sau origini precum Spania sau Italia. Ca în fiecare an, interesul retailerilor a crescut către mijlocul lunii februarie (Valentine's Day), atunci când și datorită cantităților de obicei ridicate în piețele de producție, au putut fi realizate inclusiv acțiuni promoționale. De asemenea, am asistat la (re)listări specifice perioadei – caserole de 300-350-400 g. sub formă de inimă, din plastic, cu capac sau cu capac detașabil.

Cele mai frecvente origini pentru aceste ambalaje speciale: Spania și Grecia, dar au existat și ambalări locale. Această tendință s-a manifestat până către mijlocul lunii martie, odată cu celelalte sărbători specifice momentului: 1 și 8 Martie, dar și datorită creșterii constante a cererii, din partea consumatorilor. Practic am asistat la debutul sezonului. După acel moment, ambalările specifice au fost delistate, iar cererea crescută a împins către delistarea ambalării de 250 g. și listarea celei de 500 g. dar și către efectuarea de

## CĂPȘUNE - GRAFIC DE SEZONALITATE

IAN.	FEB.	MART.	APR.	MAI	IUN.	IUL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
					România						
Grecia											
					surse regionale : Serbia, Albania, Bulgaria, Ungaria, Polonia						
Egipt											
Italia/Spania											
								Surse ne-europene			



acțiuni promoționale mai concertate și cu presiune, mai ales, pe preț.

Prețul de vânzare la ambalările de 250 g. a fost ceva mai mic în debut de sezon, iar promoțiile mai numeroase. În cazul căpșunelor de 500 g. debutul sezonului 2023 a fost întârziat cu două-trei săptămâni, din cauza problemelor de ordin meteorologic, dar și din cauza unei prudențe, manifestate de retaileri, în ceea ce privește percepția clienților privind prețul, în contextul inflaționist. Caserola de 250 g. a fost menținută mult mai mult la raft, unii dintre retaileri vizând mai ales prezența și nu volumul. De asemenea, ambalarea de 250 g. a fost foarte populară și în sezonul de România, inclusiv la nivel de articole eco.

În general, după data de 15 mai asistăm la debutul sezonului de România, în acest caz fiecare rețea având abordări specifice, însă se pot evidenția următoarele tendințe:

1. Revenirea la ambalajele de 250 g. cu origine din România și plasarea lor la vânzare, în paralel cu marfa de import, ambalată la 500 g. Prețul originii din România, raportat la 100 g. a fost mai mare decât cel de import, în special din Grecia. Pe această strategie au mers în special Carrefour, Auchan și Cora. Lidl a mers pe o strategie asemănătoare, însă vorbim de caserole de 500 g., în ambele cazuri. Carrefour a accentuat destul de mult vânzarea la vrac.
2. Păstrarea ambalajelor de 500 g. ca unic articol ambalat și livrările de origini mixte, cu prioritate pentru originea de România, dar cu mari limitări, în ceea ce privește cantitățile disponibile. A fost strategia Kaufland, Profi sau Penny.
3. Listarea de caserole 250 g. și ulterior 500 g. Private Label (ex. Gusturi Românești – Mega Image și La Piață – Carrefour sau Piața Lidl) și utilizarea în paralel a vracului, la început, cu marfa de origine

din Grecia, ulterior România. Auchan a trecut de asemenea la marca proprie (Filiera Auchan).

## Zmeura

Zmeura este un articol deja listat permanent pe piață, cu un sezon de România din ce în ce mai dependent de condițiile meteorologice. Alte țări de origine sunt Spania, Portugalia sau Maroc. Când zmeura din aceste țări devine indisponibilă, articolul este pur și simplu delistat sau înregistrează prețuri prohibitiv de mari, acolo unde rămâne în sortiment.

Puțin frecvente spre deloc, se mai fac livrări cu avionul, mai ales de pe continentul african, dar și din țări din emisfera sudică. De menționat este că sursele din proximitatea României coincid cu sezonul local și vin să completeze indisponibilități punctuale. Dată fiind și perisabilitatea ridicată, livrările intracomunitare (de origine din Bulgaria) sunt evident preferate. Sunt preferate în general ambalările de 125 g., cele superioare de 250-500 g. vin de cele mai multe ori să atingă zona de Private Label (Gusturi Românești, Filiera Auchan) sau să producă efecte rapide la nivel de rotație. În orice caz, gramajul superior este prezent doar în perioada sezonului de România.

## Coacăze și mure

Articole cu evoluție asemănătoare în piață, coacăzele și murele au origini și sezonități similare. În cazul acestor fructe sunt preferate ambalările de 125 g. în foarte puține cazuri – la Metro, Auchan, Mega Image, Carrefour – întâlnim, de exemplu, caserole de 250 g. la mure, și asta, mai ales în timpul sezonului local.

În funcție de condițiile meteo, sezonul de România poate debuta cu una sau două săptămâni mai de vreme, adică în luna iunie și poate continua, în funcție de capacitățile de depozitare, până în octombrie.

Coacăzele sunt ambalate în caserole de 125 g., indiferent de originea sau culoarea fructelor, ambalările superioare

### ZMEURĂ - GRAFIC DE SEZONALITATE

IAN.	FEB.	MART.	APR.	MAI	IUN.	IUL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
						România					
Spania/Portugalia											
					surse regionale : Serbia, Bulgaria						
Surse ne-europene (ex. Maroc)											

### COACĂZE ȘI MURE- GRAFIC DE SEZONALITATE

IAN.	FEB.	MART.	APR.	MAI	IUN.	IUL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
					România						
								Olanda/Spania			
Surse ne-europene (ex. Mexic)											

fiind, în mod surprinzător, preferate în cazul articolelor eco. Coacăzele roșii sunt, în general, păstrate în sortiment tot anul, iar cele albe și negre, dar și roșii ecologice sunt listate doar în perioada sezonului local. Mixurile de coacăze țin de ambalările din unitățile de livrare logistice (lăzi/cartoane) și se întâlnesc destul de frecvent, mai ales în vârful sezonului românesc. Astfel, într-o ladă de zece caserole, de regulă cinci-șase sunt coacăze roșii, iar restul este împărțit între celelalte culori. Pot exista, de asemenea, combinații de coacăze roșii numai cu albe sau numai cu negre. Nu se înregistrează articole ca mix de culori, în aceeași caserolă.

Pentru murele convenționale, în timpul sezonului, ambalările superioare și chiar vracul sunt ceva mai întâlnite, iar cel mai mare număr de articole listate se regăsește în cazul retailerilor cu abordări pe marcă proprie: Mega Image și Carrefour.

În cazul ambelor articole, retailerii nu ținesc prezența în sortiment cu orice cost și de aceea, de cele mai multe ori, când aceste articole ating praguri exagerate de preț (sar de 19,99 lei la vânzare) se practică pe scară largă delistarea, cel puțin temporară. Mai puțin la retailerii cu sortimente tehnice (de ex. Metro) unde murele înregistrează prezențe bune și în sezonul extra-european. Mixurile au crescut ca număr, în mod spectaculos, în ultimii doi ani – de la un total de doar trei la începutul lui 2022, la 11 în prezent, însă nu toate rețelele au abordări în această direcție.

Gramajele frecvente sunt cele de 125 g., dar populare au început să fie și cele de 200-250 g., întâlnite mai ales în sezonul de România. Mixurile sunt fie nenominalizate (aici cea mai întâlnită combinație este cea cu afine, coacăze roșii și zmeură – însă pot apărea în funcție de

disponibilitate și mure sau căpșune), fie predefinite, de genul: mure și căpșune sau zmeură și căpșuni. În ambele cazuri, caserolele folosite sunt cele cu compartimente despărțitoare.

## Mixuri și nișele

Pentru acest gen de articole, în piața din România nu există decât fructe convenționale, nimic eco.

Cele mai întâlnite fructe din categoria nișelor sunt agrișele, aronia, goji, lonicera și merișoarele. Toate sunt listate exclusiv în sezonul local, cu origini locale, cu excepția merișoarelor, pentru care s-au consemnat și ceva importuri, mai ales din Polonia. Cele mai deschise rețele, din acest punct de vedere, sunt pe lângă cele cu vânzare online și Carrefour, Cora sau Mega Image (vezi tabelul Cum abordează comercianții articolele de nișă). Sezonul local 2023 a fost cu siguranță pe creștere. Însă, neajunsurile cu care se confruntă producătorii, precum: inconstanța în aprovizionare, lipsa spațiilor moderne de producție, variabila meteo, suprafețele de cultivare reduse și fragmentate, lipsa logisticii corespunzătoare: sortare/ambalare și predispoziția către soluții de marketing ieftine, se răsfrâng în probleme apărute ulterior pe tot lanțul de aprovizionare, către consumator.

Chiar și așa, vorbim de un număr relativ ridicat de articole existente în categorie, cu o piață care este încă departe de a fi saturată, și unde încă mai este loc de dezvoltat game/articole/gramaje noi.

Pentru articolele provenite din import, structura este destul de bine încheagată, aici probabil și spațiul de manevră este mai mic, dar pentru articolele cu origine din România, încă se poate inova. ■

## CUM ABORDEAZĂ COMERCIANȚII ARTICOLELE DE NIȘĂ

	SUPECO	PROFI	PENNY	MEGA IMAGE	LIDL	KAUFLAND	CORA	AUCHAN	SELGROS	METRO	CARREFOUR	FRESHFUL	SEZAMO
Agrișe 125g.				x		x	x		x				
Agrișe 200g.				x							x		
Agrișe 250g.					x								
Eco Agrișe 125g.											x		
Eco Agrișe 200g.							x					x	x
Aronia 125g.				x			x						
Aronia 150g.											x		
Aronia 250g.								x					
Eco Aronia 250g.											x		
Goji Proaspete 100g.				x							x		
Merișoare 250g.											x		
Merișoare/afine roșii 125g.								x					
Merișoare 200g.					x								
Eco Merișoare 100g.													x
Eco Lonicera 125g.				x			x		x		x	x	x
	0	0	0	5	2	1	4	2	2	0	7	2	3





## CONSOLIDAREA PARTENERIATELOR CU FERMIERII ȘI DEZVOLTAREA PRODUSELOR LOCALE DE CALITATE

**Radu Gherman**  
Buying Director Ultra-Fresh,  
Carrefour România

**Carrefour își consolidează colaborarea cu fermierii locali, promovează produsele românești și se adaptează la piață, chiar și într-un sezon secetos și marcat de inflație. O privire în culisele acestui retailer de talie mondială arată cum reușește să-și mențină angajamentul față de calitatea legumelor și fructelor proaspete de origine românească.**

### Care au fost obiectivele departamentului de achiziții legume-fructe în 2023? Dar reperle importante ale anului?

În 2023, ne-am setat o serie de obiective calitative, dar și cantitative. Dacă discutăm despre obiectivele calitative, ne-a interesat în primul rând să diversificăm gama de produse românești pe care o oferim clienților și să extindem perioada de disponibilitate a produselor la raft. Referitor la obiectivele cantitative, ne-am propus și am și obținut creșteri ale cifrei de afaceri, precum și ale traficului sau ale tranzacțiilor făcute de client, cu o aplecare din partea noastră ceva mai intensă pe categoria de legume.

Aici ne-am concentrat eforturile atât pe partea de preț competitiv și promo, cât și pe calitatea produselor, și mă refer la aspect, gust, mod de prezentare. În primele nouă luni ale anului, avem o creștere mai mare valorică, influențată, desigur, și de inflație, dar și o creștere a vânzărilor în volum, de *single digit*. Creșterea a venit dintr-un trafic în ascensiune în magazine. La finalul anului 2022 anticipăm o contracție a puterii de cumpărare, fenomen care s-a confirmat. Atunci, prioritatea noastră a fost de a câștiga tranzacții pe categoria aceasta.

### Cum ați reușit să țineți sub control efectele inflației și ale unui sezon dificil?

Inflația a fost *double digit* – între 10 și 20% - mai mare pe zona de fructe, decât pe zona de legume. Pentru a înțelege și a explica în mod corect aceste cifre, trebuie să ne uităm la piața românească, dar și să poziționăm România în contextul european sau chiar global. Deși ne dorim foarte mult să sprijinim produsele românești, nu suntem în situația în care România să acopere toate categoriile de fructe și legume, 360 de zile pe an. Și,

în acest context, orice îi afectează pe producătorii din țări precum Spania, Turcia, Italia, Grecia ș.a. - seceta, cutremurele, lipsa forței de muncă ș.a. - influențează întregul sector, la nivel global. În momentul de față, în România, nu sunt probleme semnificative, însă vedem și la noi perioade din ce în ce mai lungi de secetă. Toate eforturile fermierilor de a asigura irigații presupun niște costuri din ce în ce mai mari ce se reflectă apoi în prețurile de vânzare.

Cred că în 2023 am reușit să rămânem competitivi în segmentul de fructe și legume prin parteneriate strategice cu fermierii români, prin programe promo, prin alinierea la directivele legislative și prin alte măsuri strategice.

Aș puncta aici:

- Campania Top 100 produse Hit, prin care oferim zilnic 100 de produse alimentare, proaspete sau de uz casnic la cel mai mic preț de pe piață, garantat;
- Bonul de Weekend, prin care, în fiecare weekend, oferim 20% reducere la patru categorii de produse, sub formă de voucher la următoarea sesiune de cumpărături;
- În platforma de loialitate, Act for Good, românii se pot bucura săptămânal de oferte și promoții relevante, în centru fiind categoriile esențiale și produsele românești, pentru a încuraja consumul local, sau de sezon;
- Mai mult, alături de BT Direct, am introdus în exclusivitate un card de cumpărături cu 5% cashback pentru achiziții viitoare.

Nu în ultimul rând, noi am susținut și susținem în continuare orice demers din partea oricărei autorități din România care are ca țintă creșterea accesibilității anumitor produse pentru consumatorul român.

## Ați început anul 2022 cu două cooperative agricole, dar ați continuat aceste proiecte și în 2023. Ce noutăți aveți, unde sunteți astăzi?

Am început anul 2022 cu două cooperative agricole: Vărăști și Zarand, iar până la finalul anului trecut am reușit să mai lansăm două. Una dintre ele este **Cooperativa Însurăței**, specializată în producția de pepene, dovleac și ceapă, produse cultivate de șase producători. Apoi am lansat **Cooperativa Brezoale**, formată din nouă fermieri care cultivă cartofi și varză, atât timpurii, cât și de toamnă. Apoi, în 2023, ne-am propus să lansăm cinci cooperative și ne pregătim să încheiem anul cu șase: **Fierbinți** (varză, vinete, dovleci, dovleci, țelină), **Beiuș** (afine, zmeură, mure, coacăze, și ciuperci, cum ar fi hribi, ghebe, gălbiori, dar și nucă), **Cooperativa Ostrov** (cinci familii care cultivă struguri, cireșe, caise și piersici), **Huși** (struguri, prune, cireșe) și **Cooperativa Târgu Secuiesc** (cartofi). Ultima cooperativă lansată toamna aceasta a fost **Cooperativa din Voinești**, formată din șapte familii care produc mere și prune.

Pe lângă lansarea acestor cooperative, am avut ca obiectiv important în 2023 să consolidăm acest concept, pe care noi îl promovăm sub umbrela "Grădina Noastră din...". Aceste forme asociative sunt modele de succes în toate țările vest-europene, prin care fermierii se dezvoltă și fac față provocărilor de tot felul.

Uitându-ne la ceea ce se întâmplă în România, la fragmentarea proprietăților, la numărul producătorilor mici și la forța pe care aceștia o au, forma asociativă este soluția lor pe termen mediu și lung. Am înțeles lucrul acesta și am preluat rolul de promotor al acestui model, care să fie replicat la nivelul pieței. Ne-am dorit ca "Grădina Noastră...", care înglobează sub sloganul său colaborarea cu aceste cooperative exclusive Carrefour, să fie și un concept unitar, prezent pe rafturile noastre,

în campaniile noastre promoționale, în așa fel încât consumatorul să poată face asocierile corecte.

## Mergeți dvs către ei să le propuneți astfel de asocieri, vin ei către dvs?

Da, Carrefour merge către fermieri pentru a le propune parteneriatul. Facem acest lucru din mai multe motive. Avem nevoie de o anumită consecvență și constanță în aprovizionare. Noi lucrăm cu 628 de producători ultralocali, care livrează doar în zona în care produc, adică pe o arie de 50 de kilometri în jurul locului de producție. Acești producători au la dispoziție resurse limitate de a se dezvolta. În momentul în care se unesc, devin relevanți pentru noi, fac *sharing* de resurse și de *know-how* și pot avea o dezvoltare accelerată. Modelul acesta de cooperative ne permite să avem și o mai bună supraveghere a culturilor, o planificare a lor, conform potențialului de vânzare. Nu conform cu ceea ce știu fermierii să producă, ci conform cu ceea ce putem noi să vindem.

Un alt subiect extrem de important, dar sensibil și abordat relativ superficial la nivelul pieței, se referă la controlul pesticidelor, adică acele tratamente care se aplică în cadrul cooperativelor de către un inginer agronom. Când discuți la nivelul unei cooperative și nu al unui fermier, ai o altă putere de negociere cu firmele producătoare de pesticide, ai un alt control al tratamentelor, ai un alt nivel de pregătire privind siguranța alimentară, ai o altă planificare. Astăzi, fiecare fermier din cele zece cooperative trebuie să aibă acest *know-how* de utilizare corectă a pesticidelor, perioada de remanență, să-și facă buletine de analiză ș.a. Așadar, din prisma dezvoltării și din prisma siguranței alimentare cooperativele, din punctul nostru de vedere, sunt un model sustenabil și de viitor.



## Vorbiți-mi despre nevoia de a consolida acest concept. Pe ce tip de acțiuni v-ați concentrat eforturile?

În momentul în care discuți de acest model de succes, trebuie să-l definești pornind cu un nume, precum Grădina Noastră. Încercăm, în funcție și de tipologia fiecărui produs, să evidențiem la raft și să branduim produsele livrate de aceste cooperative cu logo-ul Grădina Noastră, astfel încât clientul care intră în magazin să poată să asocieze numele cu mesajul nostru de comunicare. Obiectivul nostru este să facem tot mai cunoscut faptul că legumele și fructele disponibile în rețeaua noastră de magazine vin de la cooperative agricole Carrefour, ceea ce înseamnă că acele produse au fost crescute cu grijă de fermieri români. Este încă *work in progress*, anul acesta am început să facem asta într-un mod consolidat pentru că deja bazele existau.

**CELE ZECE COOPERATIVE CUPRIND 240 DE FAMILII DE FERMIERI. ACEȘTIA CULTIVĂ, ÎMPREUNĂ, 627 DE HECTARE. ÎN PRIMELE NOUĂ LUNI ALE ANULUI 2023, CARREFOUR A COMERCIALIZAT PESTE 35 DE MILIOANE DE UNITĂȚI DE VÂNZARE (SKU-URI), CU DIVERSE AMBALĂRI ȘI GRAMAJE PROVENITE DE LA ACESTE COOPERATIVE. CELE ZECE COOPERATIVE REPREZINTĂ MULT MAI MULT DECÂT UN CONCEPT, PENTRU CĂ DE LA ACEȘTI FERMIERI ACHIZIȚIONĂM PESTE 50% DIN NECESARUL DE LEGUME ȘI FRUCTE ROMÂNEȘTI.**



## Ne puteți oferi câteva cifre cheie cu privire la dinamica acestor proiecte?

Ne propunem, pentru anul următor, să creștem cu minimum 25% cifra de afaceri pe care o realizăm cu aceste cooperative. Acest lucru se va reflecta, clar, și în volumele de produse pe care le punem în piață. Aș vrea să dau câteva exemple reușite. Spre exemplu, un produs prezent frecvent în coșurile consumatorilor, mai ales ale familiilor, este broccoli. Toamna, datorită modului în care colaborăm cu fermierii și dezvoltărilor tehnice și de know-how, Carrefour nu mai cumpără broccoli din import pentru că lucrăm exclusiv cu produsul românesc, cultivat într-una din cooperativele noastre. Deci, suntem singurul retailer care, în prezent (octombrie a.c.), vinde exclusiv broccoli românesc. De asemenea, am reușit să revitalizăm gogoșarul care, în ultimii ani, a înregistrat un oarecare declin, atât din punct de vedere al suprafețelor cultivate, cât și al interesului din partea fermierilor. Am avut și o calitate fantastică la acest produs și am comercializat nu doar gogoșar roșu, ci și galben. Aș aminti și de gălbiori care, din punctul meu de vedere, este o ciupercă extrem de gustoasă, specifică nouă ca popor, însă pe care o găseai sporadic.

## Ce alte proiecte de viitor aveți pe segmentul de fructe și legume?

Cred că este absolut necesar să ne gândim serios și aplicat la valorificarea secundară a producției din aceste cooperative. Iar noi suntem în stadiul în care analizăm această nevoie a fermierilor pentru a identifica soluțiile corecte. Există o relație foarte puternică emoțională între fermier și marfa pe care el nu poate să o valorifice. Este munca lui, iar impactul emoțional este de înțeles pentru că el se vede nevoit să arunce o parte din munca lui. Este și de datoria noastră să încercăm o reducere a risipei alimentare și o valorificare suplimentară a producției, care nu are standardul corespunzător pentru a fi comercializată la raft în stare proaspătă. Totodată, în 2024 ne concentrăm pe consolidarea tuturor acestor proiecte inițiate în 2023.

## Ce ne puteți spune despre strategia de marcă proprie a Carrefour pe segmentul de legume și fructe?

În segmentul de legume și fructe, Carrefour a dezvoltat trei branduri proprii. Pe primul nivel de preț este *Carrefour La Piață*. Vorbim aici de accesibilitate. În 2023, sub acest brand am lansat 19 articole noi. Pe următoarele două niveluri facem o distincție. Vorbim, pe de-o parte, de *Filiera Calității Carrefour*, produse foarte strict controlate, plecând de la sămânță până la raft. Ne uităm la gust. Dacă discutăm de fructe, avem un brix minim, sub care nu scădem. Și tot aici avem o rată redusă de tratamente, atât în perioada culturii, dar și post-recoltare.

În fine, un al treilea brand este *Carrefour Bio*, cu produse românești. Principala sursă de dezvoltare pentru Carrefour Bio o reprezintă programul nostru *Creștem România Bio*. Producătorii și fermierii care au terminat perioada de conversie ajung să producă sub private label Carrefour Bio, la un moment dat.

Anul acesta, sub brandul propriu Carrefour Bio, am lansat cinci articole noi: pepene verde, bio ceapă galbenă, ardei California, ardei Kapia, roșii Roma. Programul Creștem România Bio a fost dezvoltat în zona de legumicultură, iar anul viitor vom încerca să-l extindem și pe zona de pomicultură. Nu am atins potențialul maxim de dezvoltare cu fermierii care sunt astăzi în program, astfel că pe viitor obiectivul nostru principal este de a ne consolida cooperarea cu aceștia.

## Cum vedeți 2024, ce tendințe se conturează?

Pentru noi, cred că va continua trendul din 2023, respectiv de creștere ceva mai accelerată pe zona de legume și mai moderată pe partea de fructe. Prețul anumitor produse poate să devină prohibitiv din cauza creșterii costurilor de producție. Ne propunem să creștem, însă creșterea o vedem diferențiată în funcție de preț, extinderea surselor de aprovizionare și calitatea disponibilă în sezonul produselor românești. ■





# CALITATEA ESTE NON-NEGOCIABILĂ

**Nick Vârtej**  
Manager Comercial  
Cooperativa ROUA

**Capacitatea Cooperativei Roua de a furniza legume și fructe bio pe tot parcursul anului se datorează diversificării culturilor, infrastructurii moderne și colaborării strânse cu membrii. Acest lucru aduce avantaje semnificative partenerilor din retail, inclusiv stocuri constante, diversitate în ofertă și garanția calității produselor.**

**Cum a fost sezonul 2023 pentru Cooperativa Roua și care sunt principalele realizări în acest an?**

Sezonul 2023 a fost unul cu provocări, dar și realizări semnificative. Cooperativa Roua a înregistrat o creștere a producției și vânzărilor. Am produs un total de 500.000 kg de fructe și legume bio, în creștere față de sezoanele anterioare. Am reușit să comercializăm integral această cantitate, beneficiind de încrederea partenerilor noștri, alături de care am generat rezultate, într-un sezon dificil pentru producătorii din România, și nu numai. Astfel, în 2023, am extins gama de produse disponibile pentru clienții noștri. Pe lângă culturile tradiționale de fructe și legume, am introdus și noutăți, precum ardei Kapia mini, ardei Jalapeno, pepeni fără sâmburi. Pentru a asigura calitatea superioară, am investit în tehnologie de ultimă generație pentru ambalarea și stocarea produselor. Așa se face că, per ansamblu, sezonul 2023 a fost marcat de creștere, diversificare și angajamentul nostru continuu pentru agricultura durabilă și produse de înaltă calitate.

**Puteți oferi mai multe detalii despre gama de produse pe care ați livrat-o în 2023? Care au fost cele mai importante articole pentru cooperativă?**

În acest an, am produs și livrat cantități semnificative de cireșe bio, pepeni verzi fără sâmburi și pepeni Galia. Aceste fructe au avut o calitate excepțională și au fost foarte apreciate de clienții noștri. Ne-am concentrat pe cultivarea și furnizarea de legume de sezon, inclusiv roșii cherry rotunde și prunișoare, roșii mari, ardei Kapia, ardei tip Bianca, ardei iute, ardei Jalapeno, castraveți Cornichon, morcovi, ridichi, salată verde, ceapă verde. Aceste articole au contribuit semnificativ la creșterea fermelor și la consolidarea

reputației noastre, în industria legumelor și fructelor bio.

**Livrați legume și fructe bio pe tot parcursul anului. Cum ați reușit să mențineți o astfel de continuitate la raft?**

Acesta a fost, de la început, un obiectiv important și a implicat o serie de strategii, dar și avantaje pentru partenerii noștri din retail. Astfel, am dezvoltat un program de culturi extinse, inclusiv culturi de sezon și culturi de iarnă, rezistente în anotimpul rece. Acest lucru ne-a permis să continuăm să producem legume și fructe bio pe tot parcursul anului, indiferent de condițiile meteorologice. Am investit în infrastructura de stocare și procesare, care ne permite să păstrăm și să gestionăm produsele proaspete în condiții optime. Avem depozite de stocare, la temperatură controlată, pentru a extinde perioada de valabilitate a produselor noastre. Lucrăm strâns cu fermierii pentru a asigura o producție continuă și diversificată. Totodată, am dezvoltat sisteme de livrare flexibile, care se pot adapta la cerințele și programul partenerilor noștri din retail. Astfel, putem furniza produse proaspete în cantitățile și la momentele dorite de retaileri.

**Care sunt avantajele pe care le aduceți partenerilor din retail?**

În primul rând aș menționa stocurile constante de produse bio. Retailerii pot conta pe noi, ceea ce îi ajută să-și mențină stocurile și să satisfacă cerințele clienților lor, pe termen lung. În al doilea rând, aș menționa diversitatea ofertei: avem o gamă variată de produse bio, ceea ce le oferă retailerilor oportunitatea de a oferi opțiuni multiple clienților lor și de a se diferenția pe piață.

Nu în ultimul rând, garantăm încredere și reputație, fiind o cooperativă cu o istorie deja conturată în producția de fructe și legume bio de calitate.

### **Cum ați ales să ambalați produsele Cooperativa Roua în 2023 și ce măsuri ați luat pentru a minimiza impactul asupra mediului?**

În 2023, am luat mai multe măsuri pentru a ambala produsele noastre în mod ecologic și pentru a minimiza impactul asupra mediului. Am trecut la utilizarea ambalajelor biodegradabile și reciclabile pentru produsele noastre, pentru a reduce cantitatea de material folosit și pentru a promova reciclarea și consumul responsabil. Ne străduim să servim drept exemplu pentru alții, în ceea ce privește practicile responsabile față de mediu.

### **Cum a decurs colaborarea cu marile rețele de retail modern, în 2023?**

Am lucrat strâns cu partenerii noștri pentru a furniza produse bio de înaltă calitate, iar bunele relații ne-au adus mai multe avantaje. Ne-a preocupat ca produsele noastre să îndeplinească cele mai înalte standarde de calitate și siguranță, ceea ce a consolidat încrederea clienților noștri.

Prezența în marile lanțuri comerciale ne-a oferit acces la o bază mare de consumatori și a facilitat extinderea prezenței noastre pe piață. Produsele noastre bio au devenit disponibile în mai multe magazine, ceea ce ne-a ajutat să ne creștem cota de piață.

Marile rețele de retail modern au investit în promovarea și evidențierea produselor bio, ceea ce a ajutat în mod evident la creșterea popularității produselor noastre.

Colaborarea cu retailerii a constituit o sursă valoroasă de feedback din partea consumatorilor. Acest feedback ne-a ajutat să identificăm nevoile și preferințele pieței și să dezvoltăm produse și ambalaje care să răspundă mai bine cerințelor consumatorilor.

Acest tip de colaborare continuă să fie un factor important în succesul și dezvoltarea cooperativei noastre.

### **Ați introdus articole noi, la raft, în ultimul an? Cum au fost primite de consumatori?**

Spuneam că am introdus legume precum ardeiul Kapia mini și ardeiul Jalapeno și fructe de sezon, care nu erau disponibile anterior în gama noastră: pepenii verzi fără sâmburi și pepenii galbeni tip Galia.

Acestea au fost apreciate de consumatorii care caută experiențe culinare noi și interesante.

Ne bucurăm că am putut oferi opțiuni noi pe piață și suntem hotărâți să continuăm să inovăm.

### **Care este strategia de eficientizare a costurilor de producție, pentru a oferi în continuare produse de calitate, la prețuri accesibile?**

Eficientizarea costurilor de producție este esențială pentru a menține competitivitatea și pentru a oferi produse de calitate, la prețuri accesibile. Cooperativa Roua adoptă mai multe strategii pentru a atinge acest obiectiv. Monitorizăm și gestionăm atent utilizarea resurselor precum apă, energie și materiale de ambalare pentru a minimiza risipa și costurile asociate. Investim în sisteme de irigație eficiente, pentru a maximiza randamentul culturilor și a reduce pierderile. Folosim practici agricole durabile, care ajută la menținerea sănătății solului. Colaborăm strâns cu fermierii noștri parteneri pentru a optimiza lanțul de aprovizionare, de la producție la livrare.

Aceasta include gestionarea eficientă a stocurilor și planificarea producției în funcție de cerințe. Explorăm în mod constant noi culturi și produse care pot aduce randamente mai bune sau costuri de producție mai scăzute. Inovăm în procesele de cultivare și procesare pentru a crește eficiența. Investim în dezvoltarea fermierilor și a personalului nostru. Toate aceste strategii contribuie la eficientizarea costurilor de producție.

### **Cum vă adaptați la provocările generate de contextul economic actual și cum vă mențineți drept un partener de încredere pentru clienții dvs.?**

Avem capacitatea de a răspunde rapid la schimbările din piață și de a ajusta producția și stocurile, în funcție de cerințele fluctuante ale pieței. Menținem standardele înalte de calitate ale produselor noastre. Chiar și în contextul economic dificil, nu facem concesii în ceea ce privește calitatea și siguranța alimentară. Calitatea nu este negociabilă!

Comunicăm deschis cu clienții noștri despre schimbările și adaptările pe care le facem, în timp real, pentru a răspunde la provocările economice. Acest lucru contribuie la construirea și menținerea încrederii.

Suntem conștienți că acest context economic poate fi volatil, dar rămânem dedicați să oferim produse de înaltă calitate și servicii de încredere pentru a satisface nevoile clienților noștri.

### **Ce cifră de afaceri estimați că veți înregistra la finalul anului 2023?**

Proiecțiile noastre pentru finalul anului 2023 indică o creștere semnificativă a cifrei de afaceri a Cooperativei Roua. Preconizăm că această creștere va ajunge la aproximativ 35% în comparație cu anul anterior.

Planurile noastre pentru anul viitor includ strategii bine definite pentru extinderea și diversificarea gamei de produse, promovarea inovației, menținerea unui accent puternic asupra satisfacției clienților. În timp ce recunoaștem că mediul de afaceri poate fi dinamic și plin de provocări, suntem hotărâți să rămânem dedicați obiectivelor noastre de creștere. ■



# AM INVESTIT PENTRU A RĂMÂNE COMPETITIVI ÎNTR-O PIAȚĂ TOT MAI COMPLEXĂ

**Turgay Kahilogullari**  
CEO  
Karema Fruct

**Turgay Kahilogullari, Karema Fruct, oferă perspectiva sa asupra unei industrii în continuă schimbare, cu provocări și oportunități unice pentru cei care sunt dispuși să fie flexibili și inovatori.**

## Care este istoria Karema Fruct pe piața din România?

Ne-am înființat în 2011, având ca principal obiect de activitate importul și comercializarea de legume și fructe pe piața din România. În primii doi ani, ne-am comercializat produsele către piața liberă, iar când spun asta mă refer la magazine de tip en-gross, mici comercianți ș.a. În 2013, am semnat primul contract cu un lanț internațional de magazine și am făcut practic primul pas către industria de retail modern. În acești 12 ani, am fost foarte dinamici, am crescut împreună cu clienții noștri, fiind flexibili, învățând și dezvoltându-ne, în funcție de feedback-ul lor și de cerințele în schimbare ale pieței. Ceea ce ne deosebește este dinamismul, flexibilitatea și faptul că managementul se implică direct în fiecare aspect al afacerii.

Încet, încet am semnat contracte de colaborare și cu alte rețele internaționale de retail modern, colaborând astăzi, în mod activ, cu șapte din cele zece lanțuri de magazine de tip IKEA. Un procent de 95% din cifra de afaceri a companiei Karema Fruct este realizată în comerțul modern.

## Care sunt principalele piețe de achiziții pentru compania Karema Fruct?

Nici o companie de trade nu mai poate acoperi astăzi nevoile clienților cumpărând marfă dintr-o singură piață, trebuie să ai parteneri furnizori în toată lumea. Desigur că pentru produsele provenite din Turcia avem o anumită putere de cumpărare și de negociere și niște atuuri, însă de-a lungul anilor ne-am dezvoltat o întreagă rețea de achiziție în Europa (Grecia, Italia, Spania, Olanda, Franța, R. Moldova), Africa (Egipt), America de Sud (Argentina), Israel, China și colaborăm cu furnizori din aceste țări, cu care am dezvoltat programe ferme de achiziție. Avem un astfel de program cu China pentru pomelo, de pildă. La fel pentru lămâile din Argentina și din Africa, pentru kaki din Spania ș.a. Tendința este să mergem direct către producători, întrucât presiunea pe preț ne obligă să

găsim soluții și să rămânem competitivi. Astăzi, Karema Fruct achiziționează o cantitate importantă de legume din cel mai important bazin legumicol din Turcia, situat în Antalya, dar avem multe alte surse de achiziție.

## Care au fost cele mai importante investiții realizate pentru dezvoltarea companiei și în ce momente le-ați realizat?

În 2021, Karema Fruct a finalizat construcția unui depozit propriu la standarde europene, având atât temperatură ambientală cât și camere în care temperatura și umiditatea sunt setate electronic, în funcție de natura produselor depozitate, asigurându-se, astfel, prospețimea acestora. Suprafața utilă a depozitului este de 4.500 mp, dar avem oricând posibilitatea să ne extindem pentru că investiția inițială a vizat achiziția unui teren de 80.000 mp. În acest moment, depozitul este dotat cu 10 rampe de încărcare/descărcare.

Un alt moment important a fost investiția pe care am realizat-o în dezvoltarea flotei de transport. Anul trecut, am înființat o nouă companie, Kerem Trans Logistic, cu o flotă de 18 ansambluri frigorifice (cap tractor + semiremorcă frigorifică). Această flotă este astăzi exclusiv la dispoziția Karema Fruct. Investițiile în infrastructura logistică vor continua pentru că, până la finalul lunii aprilie 2024, flota auto se va extinde cu alte opt mașini. Investițiile în construcția depozitului, dar și în flota auto, ne-au ajutat mult să ne eficientizăm costurile pentru că nu mai plătim chirie și am redus și cheltuielile rezultate din contractarea unor servicii de transport de pe piața liberă. Nevoia de transport a produselor comercializate încă depășește capacitatea actuală de transport a flotei existente, de aceea vom continua investițiile în creșterea capacității. Toate aceste decizii au un impact major pe partea de rentabilitate, într-o piață în care, de la an la an, competiția este tot mai dură. Dacă vrem să rămânem competitivi, noi, traderii, trebuie să fim o alternativă la achizițiile directe ale marilor retaileri din piețele externe, pentru că acolo este, de fapt, competiția noastră.



Tot pe partea de infrastructură logistică, am mărit constant și am diversificat capacitățile de ambalare în plasă (avocado, lămâi, portocale, mandarine) precum și în *flow pack* (căpșune, roșii cherry, ardei etc.)

### **Ce ne puteți spune despre portofoliul de produse al companiei Karema Fruct, câte articole comercializați și care sunt cele mai performante?**

În medie, comercializăm lunar un număr de 50 de articole diferite. Vindem foarte bine castraveți, dovlecei, ardei grași, ardei kapia, însă în topul vânzărilor desigur că este roșia – produsul favorit al românilor. La fructe, în top se află produsele pe care le importăm 12 luni din an: lămâile, portocalele, grapefruit, strugurii, avocado, pere, ananas și mango.

### **Ce produse au un potențial bun de creștere?**

Începem să dezvoltăm frumos de la un an la altul fructele de kaki. În ultimii doi-trei ani acest produs este tot mai apreciat și mai căutat de consumatorii români. Vrem să creștem mai mult și categoria de pepene roșu, unde am avut un sezon 2023 foarte bun. Urmărim aici perioada de extrasezon pentru România, pentru că vara există pepene românesc pe piață. Am avut un partener din Turcia care ne-a susținut și, împreună, am avut un sezon foarte bun pe acest articol. În ultimii ani, am crescut importul de avocado, pe diverse gramaje, atât la bucată, cât și ambalat, suplimentând, astfel, capacitățile proprii de ambalat. În fiecare an acest articol continuă să crească, deși piața este una matură, iar pe rafturile marilor retaileri există un sortiment bogat. Pentru noi, avocado are și în 2024 un potențial bun. Intenția noastră este ca din 2024 să avem în portofoliu și avocado *ready-to-eat*, investind într-o cameră de coacere, unde facem o serie de teste, ca să vedem dacă reușim să punem pe piață și un astfel de produs.

### **Colaborați și cu producătorii din România?**

Anul acesta am reușit o colaborare cu producătorii de roșii și castraveți din bazinul legumicol Matca. Nu avem un focus deosebit aici, dar suntem aproape de nevoile clienților din retail. De regulă, când există o criză sau disponibilitatea produselor în piață scade, retailerii cer ajutorul și marilor traderi, iar noi răspundem acestor cereri și căutăm soluții la nivel local.

### **Cum a fost 2023 pentru Karema Fruct?**

Piața este una tot mai grea, mai competitivă. Seceta, în special, este cea care generează, de asemenea, probleme majore în diverse regiuni ale lumii. Presiunea prețului este și ea, uriașă. Inflația care și-a spus cuvântul în puterea de cumpărare a mai frânat acea creștere sănătoasă pe care și-o dorește fiecare companie și care vine din volume, nu din inflație. Chiar și în acest context, pentru noi, 2023 a fost un an bun. Sperăm că vom încheia



anul cu o creștere de 10% față de 2022, dinamică obținută cu aceiași clienți din IKA. Am reușit să dezvoltăm cifra de afaceri în acest an, atât prin adăugarea unor noi produse în portofoliu, cât și prin creșterea volumelor în categorii precum pepene, avocado, kaki, lămâie. În 2022 am încheiat cu o cifră de afaceri de 235 de milioane de lei.

### **Ce alte obiective aveți pentru 2024 pentru a rămâne un jucător important din România?**

O zonă la care suntem atenți este cea a costurilor, pentru că este important să menținem rentabilitatea afacerii. Apoi ne concentrăm eforturile pe achizițiile direct de la sursă, dar și pe un control mai atent pe partea de calitate. Creșterea volumelor este pentru noi un obiectiv la fel de important în 2024. Presiunile majore pe preț conduc la scăderea marjelor, iar ca să ne atingem obiectivele trebuie să continuăm să creștem volumele, în primul rând. Lucru care ne-a reușit în 2023.

### **Care au fost atuurile voastre în piață?**

Comunicarea este crucială. Suntem transparenți cu clienții, le comunicăm în timp real anumite conjuncturi din piață, în așa fel încât ei să înțeleagă ce se întâmplă pe anumite categorii și cum pot acționa, care sunt problemele, cum le putem depăși împreună. Apoi disponibilitatea produselor este un alt atu al Karema Fruct. Sigur că lucrăm cu estimările primite de la clienții din retail, dar nu aducem niciodată doar cât ne cer ei. Mereu există sincope în piață, dar ele se pot transforma în oportunități de vânzare, dacă ești suficient de puternic încât să poți ține un anumit nivel al stocurilor. De multe ori, reușim să răspundem rapid unor solicitări de acest gen din piață, iar clienții știu asta.

### **Există o reală preocupare pentru tot ce înseamnă creșterea “sezonului de România” pe rafturile IKA. Cum vedeți viitorul companiilor de trade, pe termen lung?**

Așa este, dar fiecare companie are locul ei în piață, iar noi trebuie să mergem pe acele articole necomparabile. Alegerea corectă a surselor de achiziție, realizarea unor programe de colaborare cu furnizorii externi, o bună înțelegere a sezonality și a oportunităților este vitală. La fel și flexibilitatea și puterea de a identifica rapid soluții când piața le cere. ■



## MIHAI MĂCIUCĂ

**Director General,  
Aspeti**

### AM CREZUT ÎN BUSINESS, AM FOST ATENȚI LA OPORTUNITĂȚI ȘI AM CRESCUT CONSTANT, ÎN ULTIMII CINCI ANI

**În 2023, compania Aspeti aniversează 30 de ani de activitate în industria ambalajelor din România. Fondatorul, Mihai Măciucă, împărtășește câteva dintre momentele-cheie și satisfacțiile obținute în cele trei decenii de activitate. O realizare semnificativă este implicarea fiului său, Andrei Măciucă, în conducerea companiei, aducând un suflu nou și consolidând ceea ce s-a construit. Aspeti continuă să crească prin noi investiții, iar în cele ce urmează, vom afla mai multe despre ele.**

#### **Cum au evoluat lucrurile de-a lungul acestor ani și către ce tip de clienți v-ați orientat?**

La începutul anilor 2000, am devenit furnizor de produse de unică folosință și alte articole pentru lanțurile de retail existente pe piață. Primul retailer cu care am colaborat a fost Carrefour România, iar ulterior ne-am extins prezența în alte magazine internaționale. Am dezvoltat parteneriate de succes cu unele dintre aceste lanțuri de magazine, devenind furnizori majori pentru ei, deoarece noi reprezentăm pe piața din România un producător important din Italia, ILIP.

Pe lângă produsele destinate pieței de retail, am dezvoltat ambalaje și soluții pentru industria de catering și delivery, care câștigau teren în România. Astăzi, oferim atât mașini de ambalat, cât și ambalaje pentru această industrie și livrăm în întreaga țară. Avem o gamă variată de clienți, inclusiv companii de catering care livrează mâncare în spitale. De asemenea, am dezvoltat portofoliul de ambalaje dedicate producătorilor și furnizorilor de fructe și legume, devenind unul dintre principalii furnizori din acest sector.

#### **Ambalajele dedicate furnizorilor de fructe și legume reprezintă o pondere importantă în afacerea Aspeti?**

Da, această categorie se află pe primul loc în afacerea noastră, urmată de produsele pentru industria de catering și delivery. Portofoliul nostru cuprinde o gamă variată de soluții pentru producătorii de fructe și legume, cum ar fi caserolele și alveolele special concepute în funcție de tipul fructelor sau legumelor, de cantitate și

calibrul acestora, precum și modalitatea de ambalare - cu sau fără capac, *flow pack* sau prin termo-sudare. Dimensiunile caserolelor și alveolelor sunt corelate cu cele ale lădițelor standard pentru a optimiza transportul produselor. Majoritatea acestor ambalaje sunt disponibile în stoc pe tot parcursul anului, oferindu-ne un avantaj competitiv important.

Continuăm să furnizăm și produse de unică folosință, cum ar fi pahare de carton, pahare din plastic, farfurii, tacâmuri etc., pentru retail. Observăm că unele magazine trec de la produsele din plastic la cele din carton, iar noi suntem pregătiți să le furnizăm diverse soluții.

În total, oferta noastră cuprinde, în prezent, între 400 și 500 de articole diferite. În ultimii ani, vânzările de mașini de ambalat au înregistrat o creștere semnificativă. Am trecut de la mașini manuale simple la mașini complet automatizate, servind clienți din industria FMCG care ambalează carne și alte preparate, livrându-le către marile lanțuri de retail. Aceste mașini pot ambala și în atmosferă modificată, contribuind la creșterea termenului de valabilitate al produselor.

#### **Câți clienți deserviți, în prezent, cu produsele din portofoliul Aspeti?**

Colaborăm cu peste 200 de clienți și deservim atât piața din România, cât și cea din Republica Moldova. Suntem reprezentanți exclusivi ai producătorului de ambalaje ILIP pe ambele piețe și avem un contract similar de exclusivitate pentru mașinile de ambalat cu producătorul JPACK din Italia.



## Care au fost dinamica echipei dvs. și a businessului în acești ani?

În prezent, echipa Aspeti numără 30 de angajați. La începutul activității companiei care a fost în 1993, eram doar trei angajați și livram cu o singură mașină de transport. Pe măsură ce am crescut, numărul clienților și al angajaților a crescut, la fel și numărul de mașini de transport. Într-un moment dat, am realizat că pentru a ne dezvolta, trebuie să facem o investiție majoră în construirea unui depozit propriu. Inițial, lucram într-un depozit închiriat, dar acesta aducea cu sine numeroase dificultăți și restricții în ceea ce privește aprovizionarea. Așa că, în 2010, am mutat sediul în afara Bucureștiului, la intersecția A2 cu Șoseaua de Centură. Am început cu birourile și primul depozit, având o suprafață de 720 mp și o înălțime de 7-8 m. În 2015, am adăugat un al doilea depozit, tot de peste 700 mp, pentru a face față creșterii continue a afacerii și nevoilor noastre de stocare. Dezvoltarea afacerii și investiția inițială în primul depozit au fost finanțate din profiturile reinvestite și cu ajutorul unor împrumuturi bancare.



## Ce alte investiții pregătiți pe termen scurt și la cât se ridică acestea?

În 2023, am demarat construcția a două depozite, cu o suprafață totală de aproape 1.000 de mp. Ne propunem să finalizăm această investiție în perioada octombrie-noiembrie. Această nouă extindere reprezintă o investiție de aproximativ 1 milion de euro, care acoperă costurile construcției clădirilor, dotarea depozitelor cu rafturi și rampă de descărcare-încărcare, și altele. La finalul anului 2023, vom avea o suprafață totală de depozitare de aproximativ 2.500 mp, cu o capacitate de aproximativ 3.500 de paleți.

## Cum ați încheiat 2022 și care a fost dinamica businessului în ultimii cinci ani?

Anul 2022 a fost cel mai bun an din istoria companiei, conform analizelor noastre. În ultimii cinci ani, am

înregistrat o creștere constantă, iar pandemia a accelerat acest trend, în contextul preocupărilor crescute ale producătorilor pentru siguranța produselor.

În această perioadă, am avut o creștere anuală a cifrei de afaceri între 10% și 20%. Am încheiat 2022 cu o cifră de afaceri de 4 milioane de euro.

## Ce tipuri de ambalaje au fost cele mai căutate în 2023?

Preferințele în materie de ambalaje variază, în funcție de industrie. Există o tendință generală de reducere a utilizării ambalajelor din plastic, dar în ceea ce privește legumele și fructele, ambalajele transparente rămân cele mai căutate. Acestea permit vizualizarea produselor, ceea ce este important pentru consumatori, deoarece fructele se aleg și pe baza aspectului lor. În portofoliul nostru, avem caserole din PP și PET, cu sau fără capac, precum și variante biodegradabile și compostabile din PLA. Suntem preocupați să oferim soluții care să mențină prospețimea produselor.

## Ce alte obiective ați avut pentru 2023?

Unul dintre obiectivele principale pentru 2023 a fost finalizarea investiției în cele două noi depozite, pentru a mări gama de produse pe stoc și pentru a asigura o aprovizionare eficientă a clienților. Ne dorim să extindem portofoliul de clienți, în special în industria de HoReCa, unde vedem un potențial semnificativ pentru creștere.

## Care credeți că au fost "ingredientele" succesului companiei Aspeti, în acești 30 de ani?

Un aspect crucial a fost reprezentat de parteneriatele solide pe care le avem cu parteneri internaționali de încredere, care au avut încredere în noi încă de la început. Această încredere a fost răsplătită prin rezultate, iar relațiile noastre s-au consolidat odată cu creșterea cifrei de afaceri pe care o realizăm cu aceștia. De-a lungul timpului, am beneficiat de suportul lor constant. ■

# POPULARE SAU NECESARE? TENDINȚE ÎN COMERCIALIZAREA FRUCTELOR ȘI LEGUMELOR SĂNĂTOASE

**Categoriile de fructe și legume au cunoscut, în ultimii ani, direcții de dezvoltare în care, în urmă cu 10-15 ani, nici cei mai optimiști dintre optimiști nu îndrăzneau să creadă. Prețul nu mai este acum principalul element de diferențiere, calitatea și mai ales raportul calitate/preț fiind aspectele care contează cel mai mult. De asemenea, lărgimea sortimentului și, de la caz la caz, adâncimea acestuia sunt aspecte care vin să diferențieze.**

Autor: Ionuț Parfente, iQarConsult

O serie de articole aparent ne semnificative în primele zile ale retailului modern din România, au înregistrat o traiectorie puternic ascendentă și s-au poziționat, în forță, în preferințele consumatorilor. Articole precum kiwi, pomelo, apio, zucchini sau broccoli, necunoscute consumatorilor din România la începutul anilor '90, au intrat deja în rândul articolelor clasice. O serie de alte articole, deși apărute în peisaj cu sezoane bune în urmă, sunt încă populare și într-o continuă expansiune.

## Afine - elixir pentru o viață lungă și sănătoasă

Intrate în categoria "super-foods", de cele mai multe ori consumate ca snack sănătos, afinele sunt, cu siguranță, pe gustul majorității consumatorilor. Globalizarea a lucrat perfect în avantajul afinelor, astfel încât acestea sunt disponibile tot anul, inclusiv pe piața noastră, la prețuri accesibile.

Graficul legat de originea și sezonabilitatea afinelor este prezentat mai jos.

Punctual, păstrând limitele legate de sezonabilitate, evoluția anuală se aseamănă, în linii mari, cu cea a cășunelor, primând totuși elementele specifice:

- de la începutul anului și până la mijlocul lunii februarie predomină caserola de 125 g. care este prezentă în mai toate rețelele, cu fructe de origini sud-americane, precum Peru sau Chile. Spre deosebire de anii anteriori, când singura rețea

care a încercat ceva mai mult a fost Lidl – avea în sortiment atât 125 g. cât și 200 g. –, de două-trei sezoane încoace, cu o frecvență mai ridicată sunt întâlnite ambalările de 250-300 g., cele de 500 g. de grame, populare în timpul sezonului de România, fiind, de asemenea, întâlnite;

- fără să cunoască vârfurile de cerere specifice cășunelor, de la mijlocul lui februarie și până către mijlocul lui martie, apar și aici ambalări speciale, sub formă de inimă, 200-250 g., în special la hipermarketurile de mari dimensiuni: Carrefour, Cora, Auchan sau Kaufland, individuale sau ambalate în combinații cu alte fructe de pădure;
- mijlocul lunii martie – mijlocul lunii iunie – apar fructele cu origini europene (Spania) sau cele din țări emergente (Maroc), dar se merge, în paralel, și cu fructe de origini sud-americane, în special din Chile și din Peru. Ambalările au fost, în mare, tot de 125 g., dar la mulți dintre retaileri au continuat să existe la raft și gălețușele de 500 g.;
- după mijlocul lunii iunie, din s24/s25 și până în s36/s37, au fost prezente pe piață afinele cu origine din România, presiunea pusă pe preț fiind și mai mare decât în sezoanele anterioare, dat fiind valorile, în medie, cu peste 20% mai mari față de 2022.

Numărul furnizorilor de afine (producători și distribuitori) a fost oarecum în creștere, au continuat inclusiv listări de vracuri și ambalaje de 1 kg., dar, în general, s-a operat cu aceleași caserole de 250 g. și 500 g. Au apărut și gramajele atipice (200 g. sau 300 g.), din

### AFINE- GRAFIC DE SEZONALITATE

IAN.	FEB.	MART.	APR.	MAI	IUN.	UL.	AUG.	SEPT.	OCT.	NOV.	DEC.
					România						
		Spania/Portugalia/Maroc									
								uneori Polonia			
Surse ne-europene (ex. Chile, Peru)											



# Soluții complete pentru ambalat fructe și legume



## CE OFERIM:

- Integrarea de sisteme complexe pentru ambalat fructe și legume
- Servicii de consultanță și proiectare
- Service si Mentenanță pentru utilaje
- Ambalaje și materiale complementare

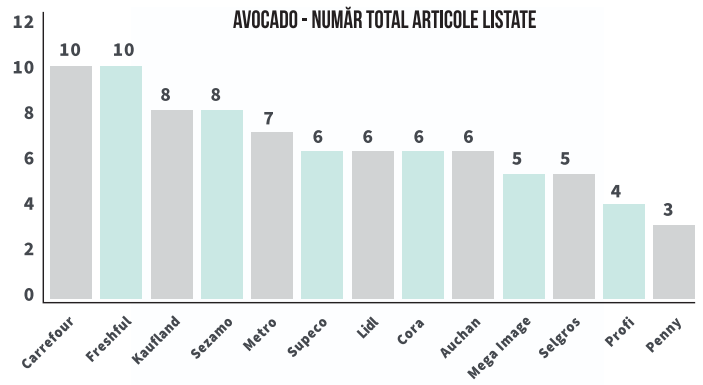
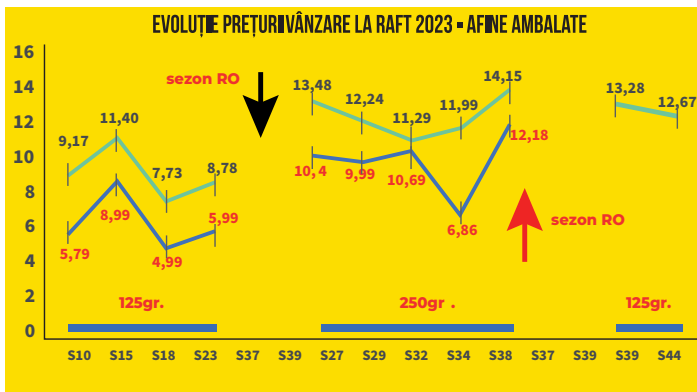
*Calitatea fructelor și legumelor oferite consumatorilor este strâns legată de o ambalare adecvată care să le protejeze și evidențieze. Rinapack vine în ajutorul ambalatorilor și fermierilor cu produse unice, utilaje performante și soluții adaptate fiecărui client.*

### Contact:

0368-466-176  
[www.rinapack.ro](http://www.rinapack.ro)







dorința anumitor retaileri de a se diferenția de restul concurenței;

- s-a menținut politica de Private Label. Retaileri, precum: Mega Image, Lidl, Auchan, Profi sau Carrefour (inclusiv Supeco) au continuat să acorde o atenție deosebită acestei strategii, iar alții, precum Penny, au făcut abia primii pași în această direcție. (Vezi graficul evoluției prețurilor de vânzare la raft pentru afinele ambalate)

Conjunctura europeană favorabilă a făcut posibil, ca în fiecare an, exportul unor cantități mari. Astfel, la sfârșitul lui august 2023, cantitățile oferite pieței locale au început să se subțieze, după s35 promoțiile nu au mai fost posibile, iar sezonul s-a încheiat cu cca. două săptămâni mai devreme. După s38/39, au revenit pe piață ambalările de 125 g., originea fiind, în general, din Peru.

Sezonul de toamnă/iarnă 2023-2024 se anunță unul dificil, în condițiile în care zone întregi de producție din Peru raportează volume semnificativ mai mici de afine, din cauza efectelor vremii, fără a exista posibilitatea recuperării producției pierdute. Astfel, prețurile mai mari, chiar și cu 40-60% vor rămâne probabil pentru restul sezonului.

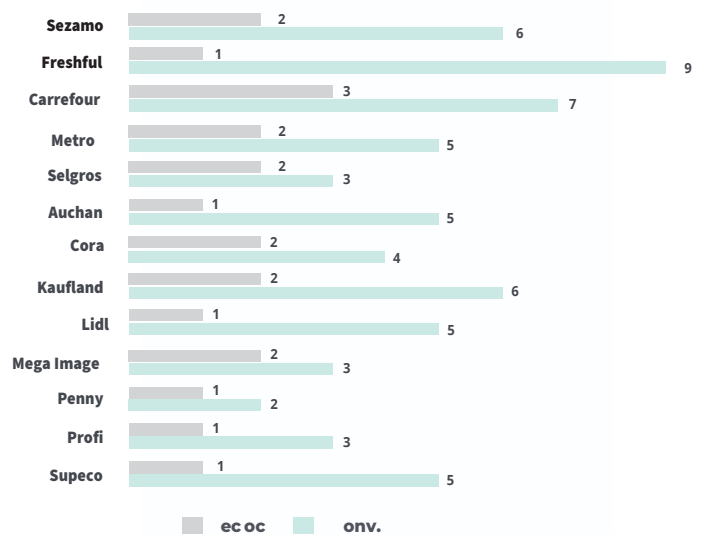
## Avocado – la modă ca întotdeauna

Avocado a fost în ultimii 10-15 ani și rămâne, în continuare, bine clasat în topul celor mai populare fructe sau legume.

S-a plecat de la unul, maximum două articole în gamă, iar acum dezvoltarea în adâncime este spectaculoasă. La începutul anilor 2000 exista, în general, un singur articol în gamă, iar calibrele erau extreme, fie mari 12-14, fie mici. Prețurile de raft reflectau evident acest lucru, precum și rotația lentă și taxele aferente de import. După 2007, piața acestui articol a explodat, atât ca o consecință a trendului global, cât și a înlesnirilor la import, date de comerțul intracomunitar. În prezent, cele mai multe articole listate (convenționale și eco) sunt zece, această cifră fiind atinsă de Carrefour și Freshful. Vezi alături grafic Avocado - număr total de articole și graficul referitor la repartiția produselor convenționale și eco, în retailul modern.

De asemenea, cerințele consumatorilor s-au modificat. Aceștia au început să facă diferența între soiuri, iar

## AVOCADO - NR. DE ARTICOLE ECO ȘI CONVENȚIONALE ÎN SORTIMENT Sfârșit august 2023



conceptul *ready-to-eat* a adus la creșteri de consum importante. Importatorii români au căutat permanent soluții cât mai apropiate de sursele de producție, astfel încât achizițiile via Olanda sunt în prezent minoritare. În acest mod, pe lângă sursele tradiționale: Peru, Chile, Columbia, Africa de Sud, Israel, au apărut și origini noi, precum avocado din: Turcia, Kenya, Republica Dominicană sau Maroc.

Conjunctura actuală nu este deloc favorabilă, astfel încât, în perioada următoare, se vor înregistra prețuri de raft peste mediile multi-animale anterioare. Cele mai importante piețe sunt afectate, iar crizele resimțite acolo vor afecta și prețurile de raft din retailul din România:

- Olanda este cel mai mare importator european. Impactul El Nino asupra exporturilor din Peru a dus la volume mai mici, făcând schimbul de sezoane către originile de iarnă mai costisitor, înregistrând și un consum local mai puțin dinamic;
- Spania se confruntă cu o scădere severă a producției de până la 60% în Malaga, din cauza penuriei de apă, forțând prețuri record;
- Africa de Sud anticipează presiuni în ceea ce privește exportul său către China, pe măsură ce sezonul său de avocado se termină (deci exporturile către Europa vor fi reduse ca volum;



# DECO



## CULTIVĂM SUCCESUL ÎMPREUNĂ

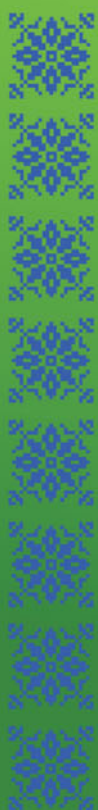
Soluții adaptate pentru  
producătorii români



Gust autentic,  
soluții personalizate:

0748 101 010

[comenzi@decofrucht.ro](mailto:comenzi@decofrucht.ro)





KAKI - EVOLUȚIE PREȚ RAFT SEZON SPANIA



- America de Nord pare să contrabalanseze cantitățile reduse din Peru cu producții bune din Mexic, cunoscând prețuri moderate, fără perturbări semnificative ale pieței;
- În toată această ecuație, dacă în trecut era aproape inexistentă în această piață, Brazilia începe să fie recunoscută ca o putere în curs de dezvoltare, având expertiza exporturilor pe alte fructe, precum mango sau limes și fiind gata să-și lase o amprentă semnificativă pe piața mondială de avocado.

puțin decât în alți ani, ultimele cantități reperate pe piață fiind în săptămâna 02/2023. Cu câteva excepții (Penny, Lidl, Selgros, Metro și Sezamo), retailerii au punctat corespunzător sezonul, inclusiv prin acțiuni promoționale, iar evoluția prețului la articolul clasic (sub rezerva diferențelor de calibru) a fost așa cum se vede în tabelul evoluției prețurilor la raft, în sezonul de Spania. Anul acesta, primele fructe de kaki au ajuns în România oarecum similar cu anul trecut (săptămâna 39), iar surprinzător, prețurile înregistrate până în săptămâna 43 sunt ceva mai mici decât anul trecut. În condițiile unui sezon spaniol care excelează în fructe de dimensiuni medii și mici, datorită influenței vremii mai calde decât de obicei, aceste prețuri sunt perfect explicabile. Deja în debutul sezonului asistăm la promoții de 1,99 lei, sub nivelul întregului sezon 2022/2023.

Însă chiar și așa, producătorii spanioli susțin că cererea este ridicată și prețurile rămân la niveluri profitabile. Rămâne să urmărim, în toamna aceasta, inclusiv sezonul local. Va fi interesant de văzut dacă producătorul va reuși să depășească condiția de furnizor local (pentru magazinele din Constanța) sau va figura în continuare doar ca o pată de culoare în sezonul dominat masiv de importurile din Spania.

## Kaki – la mare căutare toamna

Deși se recomandă prudență la consumul acestui fruct în cazul persoanelor diabetice, popularitatea acestui fruct a crescut an de an. Accesibil ca preț, însă cu o sezonalitate foarte pronunțată, kaki vine în sortiment să facă tranziția între fructele de toamnă și citrice. Cu un vârf de sezon situat în lunile noiembrie și decembrie, țara de origine din care provin majoritatea cantităților este Spania, cu o producție de cca. 400.000 de tone anual, mai ales din regiunea Valencia. Astfel, vorbim de varietăți europene, puțin astringente, cea mai cunoscută fiind Persimon – Rojo Brillante. Încercări de a depăși sezonul sau originea clasică există, astfel încât vorbim de un sezon de Israel (aici varietatea este sharon și este mai puțin populară) sau de un sezon de Africa de Sud (tot sharon) în vară, și chiar de un sezon de România. Există plantații acclimatizate în Dobrogea, la început ce-i drept, iar producătorii respectivi au început deja colaborări cu retaileri precum Carrefour sau Freshful. Cei mai deschiși la a lista articole noi, în afară de varianta clasică, se dovedesc a fi încă o dată retailerii de suprafață mare și retailerii online. (Vezi tabel fructe kaki convenționale și eco).

Sezonul 2022/2023 a debutat în săptămâna 40 și a durat 15 săptămâni, cu cca. două-trei săptămâni mai

## Ciuperci exotice – Sezon puternic dependent de posibilitățile de import

Dacă în anii trecuți în categoria ciuperci performa articolul vrac, atât din producția locală, cât mai ales din importuri din Polonia în perioadele de vârf de consum, perioada promoțiilor agresive la acesta pare să se fi încheiat. Cum era și firesc, inclusiv această categorie a început să se dezvolte în adâncime, în prezent articolele ambalate fiind vârful de lance. Fie că vorbim de clasicele Agaricus Bisporus (Champignon) albe sau brune, de calibre medii sau de calibre mari, denumite și “grill”, aceste patru-cinci articole clasice însumează

Fructe kaki convenționale și eco	SUPECO	PROFI	PENNY	MEGA IMAGE	LIDL	KAUFLAND	CORA	AUCHAN	SELGROS	METRO	CARREFOUR	FRESHFUL	SEZAMO
Kaki buc.	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
RO kaki buc.												x	
Kaki kg.												x	
Kaki 1kg.		x			x	x		x			x		
Kaki 500gr.		x		x								x	
Eco Kaki 500gr.					x		x	x	x		x	x	x
Eco Kaki 4 buc.													x
Eco Kaki 2 buc.						x		x	x				
	1	3	1	2	3	3	2	4	3	1	4	4	3





**Select  
Fruits**

**Legătura dintre  
producători**

**și raftul  
magazinelor**

[www.selectfruits.ro](http://www.selectfruits.ro)

Office: Șos. Linia de Centură 46, C1,  
Ștefăneștii de Jos, Ilfov, ROMÂNIA



undeva la 70-80% din vânzări. Totuși, în peisaj, pe lângă un alt articol anual – ciuperca Pleurotus, apare la raft și sortimentul sezonier alcătuit din ciupercile din flora spontană, dar și de un sortiment interesant, exotic am putea spune. Este vorba de articole cu origini asiatice, în general importate în România, dar care au început să fie și incluse în planurile de producție ale producătorilor locali.

Momentan, principala trăsătură a acestei game de articole este inconstanța. Apariția lor la raft ține mai degrabă de posibilitățile de import și nu este întotdeauna corelată cu vârfurile de cerere care se înregistrează mai ales la începuturile perioadelor de post pentru sărbătorile religioase. Toate articolele care alcătuiesc acest sortiment sunt ambalate cu greutate fixă și sunt plasate în zonele cu temperaturi controlate și au prețuri nu tocmai accesibile. Sunt incluse mai ales în sortimentele retailerilor cu suprafețe comerciale mari (excepție Cora), ale celor de tip cash&carry și mai nou, ale celor online.

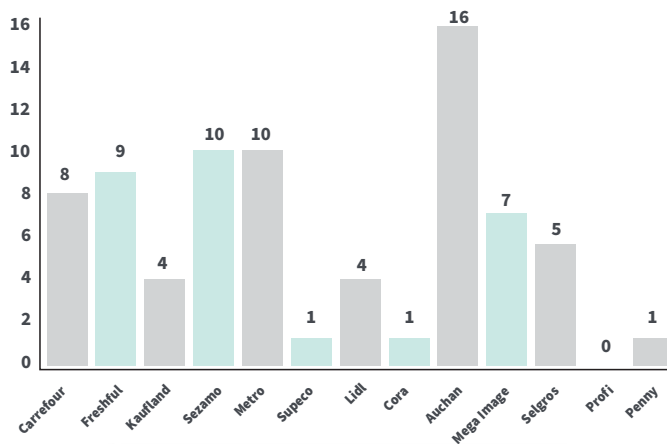
În mod surprinzător, campionul listărilor este Auchan – cu mențiunea că în cazul ciupercilor shimeji, există pe piață două variante permanente – albe și brune, și mai puțin întâlnit, un mix. Majoritatea rețelelor au listate ambele variante, însă sunt și retaileri precum Mega Image, care aleg să meargă numai cu una dintre culori.

Vezi grafic “Ciuperci exotice” și grafic cu numărul articolelor listate de marile rețele comerciale.

Deci, chiar și pentru perioade separate și scurte de timp, Auchan a avut cel mai adânc sortiment, listând cel mai mare număr de articole. De asemenea, alte două rețele pot fi considerate performere: Metro – cu prezența cea mai bună la raft – aproape săptămână de săptămână și Carrefour, care a depus cele mai multe eforturi pentru promovarea acestei game de articole.

Însă, în egală măsură, pot fi numite performere și

NUMĂR ARTICOLE LISTATE - GRUPA CIUPERCILEXOTICE



celelalte rețele mari din retail, cu listări peste medie și care au curajul, măcar și temporar să comercializeze un sortiment total atipic pentru piața românească.

Toate articolele prezentate în acest text se găsesc permanent la raft sau sunt listate temporar, de-a lungul anului. Toate se află în diverse stadii de consolidare în sortimentele de fructe și legume, obținând deja sau fiind în curs de a atinge un grad de notorietate, care să le justifice și financiar prezența în oferta marilor magazine. Cu siguranță sunt articole interesante, a căror evoluție merită urmărită și în viitor. ■

	SUPECO	PROFI	PENNY	MEGA IMAGE	LIDL	KAUFLAND	CORA	AUCHAN	SELGROS	METRO	CARREFOUR	FRESHFUL	SEZAMO
Pleurotus galben 250g.				X				X		X		X	X
Pleurotus roz 250g.								X					
Shimeji 150g. (3 variante)				X	X	X		X	X	X	X	X	X
Enoki 100 g.						X		X	X	X	X	X	X
Mini King Oyster 300g.				X				X		X	X	X	X
King Oyster 250g.					X						X	X	
King Oyster 500g.						X		X			X	X	X
King Oyster 1kg.									X	X			
Portobello 2buc.											X		
Portobello 200g.				X				X	X	X		X	X
Portobello 300g.					X								
Portobello 500g.													
Urechi de lemn 100g.								X					X
Urechi de lemn 150g.	X			X			X				X		
Urechi de lemn 250g.										X		X	
Shitake 100g.				X				X	X	X	X		X
Shitake 200g.					X								
Shitake 250g.			X								X	X	X
Asia mix. 300g.										X		X	X
Oriental mix 150g.				X									
Coral 500g.								X					
Nameco 500g.								X					
Pom-Pom 500g.								X					
Maitake 150g.								X					
Chicken of the wood 250g.								X					
Chestnut 150g.								X					
Sprassis 100g.								X					
Trufe negre 40g.													
	1	0	1	7	4	4	1	16	5	10	8	9	10



Plante aromatice  
Microplante  
Salate **FRESH**  
**365** zile pe an

De 9 ani creștem plante și suntem un partener de încredere tot timpul anului.  
Cultivăm sustenabil, fără pesticide într-o formă agricolă modernă,  
controlată și optimizată ce asigură calitate și trasabilitate.



preț  
predictibil



cantitate  
predictibilă



calitate  
predictibilă



prospețime



continuitate



zero pesticide





## ANGAJAMENT PENTRU INVESTIȚII, PE TERMEN LUNG, ÎNTR-O AGRICULTURĂ MODERNĂ

**Paul Mușat**

**Președintele Consiliului de Administrație  
Cooperativa Fermele Agrobrava**

**Reușita Cooperativei Fermele Agrobrava este un exemplu de angajament față de calitatea produselor românești și inovație în agricultură. Paul Mușat, președintele Consiliului de Administrație, împărtășește perspectiva sa asupra evoluției cooperativei, provocările întâlnite, dar și preocuparea sa pentru calitate și inovație în legumicultura românească.**

Fermele Agrobrava Cooperativa Agricolă au încheiat un proiect pentru achiziții de utilaje, în valoare de 1,3 mil euro și au în derulare un altul, în valoare de 300.000 euro, pentru completarea parcului tehnologic. Anterior înființării Cooperativei, membrii acesteia au făcut investiții de peste 6 mil euro, asigurând astfel baza fluxului tehnologic, începând cu tehnica de prelucrare a solului, echipamente de precizie pentru tratamentele fitosanitare, tehnică automatizată pentru irigații și recoltat, sortare/ambalare și spații frigorifice pentru depozitarea legumelor în extrasezon.

### **Care au fost etapele mari, pe care le-a parcurs Cooperativa Fermele Agrobrava, de la înființare până în prezent?**

Cooperativa, înființată în anul 2019, include două entități juridice, cu două baze de producție: Agro Brava și Ferma 5. Sunt și patru membri persoane fizice, care au adoptat o tehnologie de top, pe care i-am cooptat. Legumicultura, spre deosebire de cultura mare, necesită mai multe resurse: umane, financiare, tehnice, și, din acest motiv, numărul producătorilor de legume, în câmp deschis, scade de la an la an. Formele asociative, din punctul meu de vedere, pot veni în susținerea acestui sector sensibil. Drept dovadă, dacă în primul an de la înființare, Cooperativa înregistra o cifră de afaceri de 1,3 milioane lei, în 2022 încheia cu o cifră de afaceri de 7,5 milioane lei și un profit de 40.000 de lei.

### **Are Ferma 5 un specific diferit față de cel al Agro Brava?**

Ambele ferme sunt poziționate în satul Poiana, la 6 km spre sud-vest de orașul Ovidiu, în județul Constanța. Zona a fost aleasă datorită structurii foarte bune a solului. Aici s-au produs mereu legume, inclusiv pentru export, în special rădăcinoase. Cultura principală este morcovul, urmată de păstârnac, pătrunjel, țelină, sfeclă roșie, ridiche neagră. Ceapa galbenă și roșie au căpătat

o pondere din ce în ce mai mare în zona noastră. Este important să menționez că membrii cooperativei testează în permanență noi soiuri și varietăți, pentru a le identifica pe acelea care se aclimatizează cel mai bine la condițiile pedoclimatice din Dobrogea.

### **Ce suprafață de culturi ați avut la începutul activității și cât de mult a crescut aceasta până în prezent?**

Suprafețele exploatare de membrii cooperativei au crescut de-a lungul timpului. Dacă în 2019 exploatare 275 ha, în 2023 am ajuns la aproape 400 ha, atât prin cooptare de noi membri, cât și prin creșterea suprafețelor exploatare de membrii existenți. Aici aș avea în vedere specificul nostru și aș vrea să menționez faptul că anual aproximativ 100 de hectare sunt exploatare în cultură dublă, ceea ce ne permite să obținem legume pe o suprafață mult mai mare.

### **Care au fost principalele culturi obținute în 2023 și în ce cantități?**

Producția anuală a membrilor cooperativei se ridică la aproximativ 9.000 de tone de rădăcinoase și legume. Estimăm că undeva la 5.500 de tone este doar producția de morcov. Din evaluarea pentru anul 2023, rezultă că partea de morcov este undeva la 58-60% din întreaga cantitate, partea de păstârnac în jur de 11%, pătrunjelul ar ajunge undeva la 8%, sfecla roșie la 9%, ceapa galbenă are și ea o pondere de 6%, iar cartofii albi și roșii – undeva la 5%. Dacă ar fi să ne referim strict la BIO, exploatăre o suprafață de aproximativ 5 ha, aflată în cultură ecologică, cultura preponderentă fiind sfecla roșie.

### **Ce practici agricole folosiți pentru a asigura calitatea și siguranța produselor Agrobrava?**

Toți membrii cooperativei sunt certificați GlobalGAP, GRASP, HACCP și astfel sunt respectate toate normele de trasabilitate, de utilizare a substanțelor fitosanitare, respectiv de protecție a plantelor, omologate pentru

fiecare tip de cultură și garantează monitorizarea producției și rezultatul final – prin analize pe care le facem în laboratoare acreditate, din Grecia și Germania. Fiecare lot de producție este testat, din punct de vedere al reziduurilor de pesticide, înainte de a fi predat către lanțurile de supermarketuri.

Utilizăm tehnologie de ultimă generație – cooperativa a finalizat un proiect cu fonduri europene pentru achiziția de tehnică agricolă de precizie, ceea ce a dus la întregirea parcului tehnologic al fiecărui membru și la obținerea unor performanțe superioare. Proiectul cu fonduri europene recent încheiat, a avut o valoare de aproximativ 1.300.000 de euro. Suntem însă permanent în căutarea unor noi tehnologii care să ne permită să ne îmbunătățim activitatea prin eficientizarea tuturor proceselor.

### **Care sunt obiectivele pe care le-ați avut în sezonul 2023 și ce cifră de afaceri v-ați propus?**

Obiectivul nostru, în acest, an este de a continua trendul ascendent al cifrei de afaceri, cu o creștere estimată de 10% față de 2022. Cooperativa Agricolă Fermele Agrobava este recunoscută ca grup de producători, având astfel o oportunitate de a accesa noi surse de finanțare pentru a achiziționa tehnologii revoluționare, bazate pe IA, care să ne permită eficientizarea costurilor pe zona de lucrări agricole. Legat de inteligența artificială, ne gândim la acei roboți care să identifice speciile de plante invazive din culturi. Sunt proiecte-pilot pe bază de laser, care reușesc să ardă iarba, de exemplu, ceea ce ne-ar permite să nu mai folosim atâta forță de muncă și să fim eficienți, pentru a obține un cost de producție cât mai mic.

### **Care au fost provocările sezonului 2023 și cum le-ați gestionat?**

Aș aminti costurile ridicate ale inputurilor, lipsa resurselor umane, mediul legislativ incert, toate pe fondul unei secete pedologice prelungite în bazinul legumicol Poiana. Am putut să contracaram seceta cu ajutorul unui sistem propriu de irigații, parte din el construit prin fonduri europene și finalizat în 2016.

Schimbările legislative ne poziționează într-un mediu volatil și ne îngrădesc capacitatea investițională, obligându-ne la un comportament rezervat. Am face mult mai multe lucruri, dar pentru moment, considerăm că trebuie să facem pași mici și siguri.

### **Au existat inițiative concentrate pe modernizarea bazei tehnologice sau pe dezvoltarea capacității de producere a energiei verzi, în 2023?**

În acest an, după cum am menționat, am finalizat proiectul prin care am achiziționat tehnică agricolă de precizie. Următoarele etape pe care dorim să le atingem sunt integrarea unei capacități de producere a energiei verzi, cel mai probabil cu panouri fotovoltaice și integrarea sistemelor de înaltă tehnologie, atât în zona de lucrări agricole, cât și în hala de producție.

Suntem în strânsă legătură cu o firmă de consultanță, trecem printr-o evaluare și sperăm să realizăm punctajul

necesar. Urmărim fiecare finanțare de care am putea beneficia și considerăm că doar așa ne vom putea dezvolta și vom rămâne competitivi în piață.

### **Unde desfaceți produsele Cooperativei Agro Brava și cum a fost colaborarea cu marile rețele de retail din România în 2023?**

Suntem prezenți constant în Kaufland, Lidl, Mega Image. Cu acești retaileri am dezvoltat proiecte și alături de ei am crescut. Poate într-un an dezvoltăm un proiect mai amplu cu un anumit lanț, cu altul, în următorul an, dar cei trei rămân partenerii noștri strategici. Prin colaborarea cu ei reușim să livrăm legumele noastre pe întreg teritoriul național.

Anul 2023 ne-a adus o provocare, prin această măsură luată de Guvern, de plafonare a prețurilor la alimentele de bază, care ne-a afectat activitatea, atât nouă, cât și partenerilor din retail. Datorită relațiilor eficiente de colaborare cu aceștia, am reușit susținerea inițiativei guvernamentale și aplicarea ei cu succes în favoarea consumatorului final, și totodată, să fie un demers fezabil și pentru noi.

### **A existat o inițiativă în ceea ce privește ambalarea produselor?**

Am dezvoltat inclusiv partea de ambalare și am reușit să satisfacem nevoile pieței actuale. Am avut la un moment dat un proiect cu o caserolă flow pack pentru morcov, dar între timp ne-am conformat și respectăm cerința Uniunii Europene de a reduce plasticul.

Am trecut la următoarea etapă, la caserola din carton, în care ambalăm legume de la 250 de grame în sus. Avem și pungă de 500 grame de morcov, pe care, în 2022, o livram către Mega Image.

### **Care sunt planurile de dezvoltare în anul 2024? De ce anume depinde împlinirea lor?**

Ne propunem să continuăm seria investițiilor și să ne menținem poziția pe piață, prin consecvență și seriozitate. Am învățat, în relația cu partenerii din retail, să nu spunem nu, să căutăm soluții și să răspundem: *Da, noi putem!* Bineînțeles, ne evaluăm foarte bine potențialul și ceea ce putem face. Tot în relație cu ei, am învățat să spunem și: *Nu pot!* S-a întâmplat când lucram cu cinci-șase supermarketuri și nu aveam capacitatea de a onora 100% nevoile din perioada vârfului de consum ale fiecăruia (în perioada Sărbătorilor de iarnă), pentru că structura noastră de producție, pe întreg parcursul anului, nu era adaptată pentru volume foarte mari. Atunci am rămas cu cei trei clienți mari ai noștri. Dacă este foarte bine plănuit totul, nu cred că ne pot cere ceva și să nu facem.

Obiectivul nostru în 2024 și pe viitor este să continuăm investițiile pe partea de producție. Pentru noi, schimbarea climei este o provocare continuă și avem nevoie de toate resursele pentru a face față secetei și intemperțiilor. Dorim să continuăm să oferim consumatorilor legume românești, proaspete și cu gust, din zona noastră însorită, de la malul mării. ■

# SCHIMBĂRILE CLIMATICE ȘI REDEFINIREA LANȚURILOR DE APROVIZIONARE

Sectorul de fructe și legume proaspete din întreaga lume este afectat de schimbări climatice aproape ireversibile. Producătorii sunt cu adevărat preocupați de aceste aspecte și încearcă, în limita posibilităților, să preîntâmpine sau să ia măsuri de limitare a efectelor. Astfel, nevoia de a proteja suplimentar spațiile de producție este imperativă. În foarte puține cazuri se mai vorbește de producție de legume (cu excepția rădăcinoaselor) de calitate, în câmp deschis. La fel și în cazul livezilor, oricine își dorește să investească, trebuie să ia în calcul inclusiv elementele de protecție, fără de care nu s-ar obține cantitate și, mai ales, calitate.

Autor: Ionuț Parfente, iQarConsult

Standardele de calitate și, mai ales, elementele comerciale – zonele de producție, lanțurile de aprovizionare, inclusiv la nivel logistic – s-au modificat. Aproape nimic din ceea ce ne îngrijorează astăzi nu se regăsește în sezoanele similare de acum 20-30 de ani. Încercăm, în cadrul acestui text, să surprindem evoluția din acest sezon a unor articole considerate puternic meteo-dependente și, pentru care, orice factor disturbator afectează puternic sezonul de producție, și așa destul de scurt. Temperaturile extreme înregistrate în Europa bat, de la an la an, chiar de la lună la lună, recordurile climatice. Fenomenele meteorologice, care în trecut se produceau cu totul excepțional, sunt din ce în ce mai frecvente. Raportul Uniunii Europene “Impactul schimbărilor climatice și adaptarea la acestea în sectorul agricol european” apărut în 2018-2019, nu numai că face o analiză a schimbărilor climatice asupra agriculturii europene, dar oferă o perspectivă a viitorului, din acest punct de vedere, și subliniază, încă o dată, importanța conștientizării fenomenului și a adaptării agriculturii la schimbările climatice accelerate.

Dezvoltarea fenomenului de încălzire globală, înregistrarea de precipitații, cu mult sub mediile multianuale anterioare, eroziunea solului, pe alocuri chiar deșertificarea acestuia sunt doar unii dintre factorii contraproductivi pentru agricultură și reprezintă elemente care prejudiciază, în mod direct, calitatea și cantitatea producțiilor estimate, deci productivitatea.

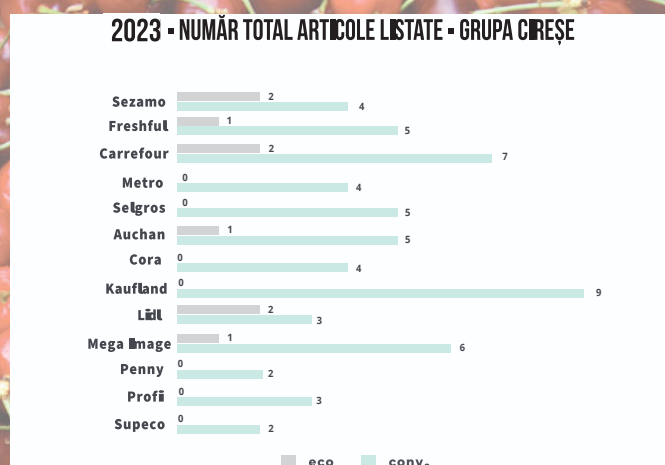
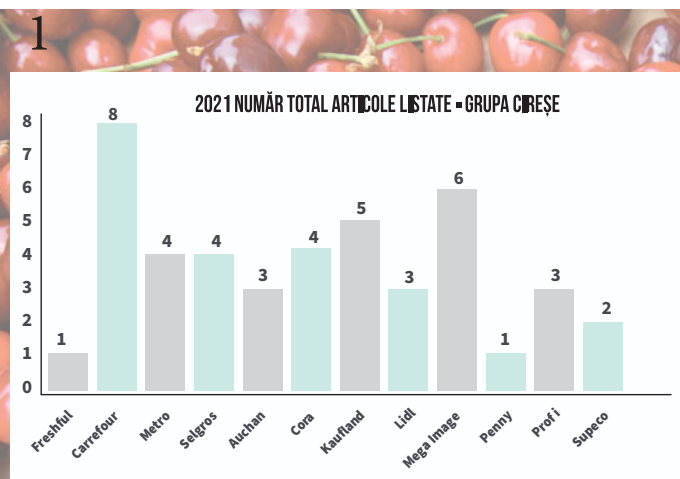
## Cireșe, sezon european problematic

Pentru cireșe, sezonul european 2023 a fost unul catastrofal. Câteva părți ale continentului, printre care și România, pot confirma un sezon, cât de cât normal. Chiar și așa, există diferențe mari în ceea ce privește situația de la noi din țară, existând zone compromise aproape în întregime – mai ales în Vest, zone sub media anilor trecuți – Dobrogea și zone cu producții relativ normale (Moldova).

Cireșele fac parte dintr-o grupă de articole pur sezonieră, puține fiind grupele de fructe sau legume care au o sezonabilitate atât de pronunțată. Dacă în cazul altor categorii, vorbim de un extrasezon de import, pentru cireșe, perisabilitatea foarte ridicată, distanțele lungi față de zonele de producție din afara Europei dar și dificultățile în ceea ce privește rutele de transport aerian, ne fac să reperăm cireșe doar în sezonul local de producție și poate, uneori, în preajma sărbătorilor de iarnă – cu origini sud-americane.

Dacă în anul 2021, numărul total de articole listate în cazul acestei grupe era de 11, în sezonul 2023 acestea au ajuns la 21, inclusiv patru ecologice. O situație comparativă a celor două sezoane ar arăta astfel, cu mențiunea că pentru sezonul actual am realizat o defalcare între convențional și eco, iar evoluțiile (mărirea sortimentatei) sunt evidente, în majoritatea cazurilor.

Ca și în sezoanele anterioare, vracul a fost articolul-cheie,








# Harvest Bazaar

**Helps you eat better.**

Harvest Bazaar is one of the largest importing companies in Romania, operating in the fruit and vegetable trade sector, internationally.

 +40 728 191 121

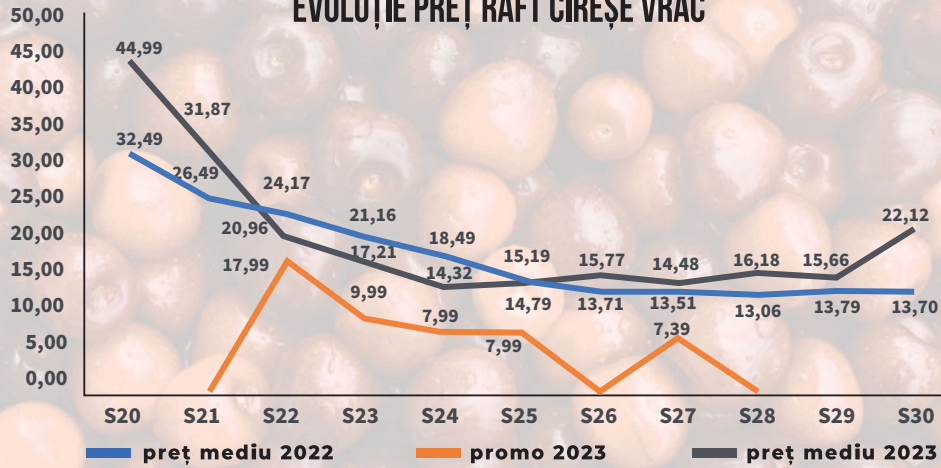
 [hakan@harvest-bazaar.com](mailto:hakan@harvest-bazaar.com)

 [www.harvest-bazaar.com](http://www.harvest-bazaar.com)





## EVOLUȚIE PREȚ RAFT CIREȘE VRAC



Grafic 3

chiar dacă aici vorbim de calități și de calibre diferite. Având în vedere sezonul scurt, există și retaileri (Auchan, Carrefour, Mega Image) care au încercat să se diferențieze de concurență și să iasă din caruselul promoțiilor și reducerilor permanente de prețuri și au listat fie calitatea extra pe vrac, fie au susținut nota locală (Gusturi Românești), în paralel cu păstrarea sau nu a articolului clasic.

Evoluția prețului acestui articol poate fi urmărită în graficul 3: Evoluția prețului la raft pentru cireșele vrac. În condițiile în care începutul de sezon a fost mai abrupt, prețurile au scăzut sub nivelul celor din 2021 - deși având în vedere creșterea generală a costurilor, așteptările producătorilor erau de altă natură - și au început să urce, doar în a doua parte a sezonului, când mulți dintre dealerii europeni solicitau deja marfă pentru export. În retailul online, cele mai importante ambalări au fost cele de 500 g. și 1kg.

Ceea ce este foarte important, ca tendință generală este că majoritatea retailerilor au continuat să-și securizeze colaborările din sezoanele anterioare, astfel încât cifrele dezvoltate de mărcile proprii Piața Lidl, Gusturi Românești, Grădina Noastră sau Filierile Calității au fost, cu siguranță, superioare celorlalte articole.

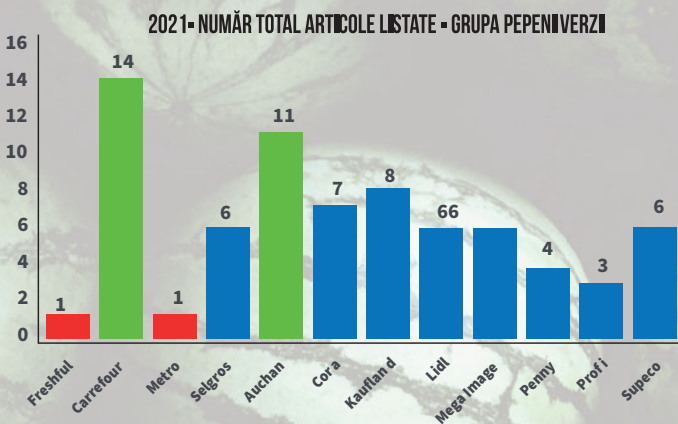
## Pepeni verzi – sezon sub așteptări

Pepenii verzi alcătuiesc o grupă de articole care a cunoscut o dezvoltare pe verticală abia în ultimii ani, fiind puternic influențată de sezonalitate și de sezonul de România, chiar dacă anumite articole – cele clasice, se găsesc la raft întreg anul. Pe perioada sezonului, principalele probleme ale actorilor din lanțul de aprovizionare al pepenilor verzi păreau să fie mai degrabă de ordin logistic. Însă, odată cu schimbarea condițiilor climatice și aspectele ce țin inclusiv de producție: altoirea, protejarea pe perioada rece din primăvară, cu materiale specifice și irigațiile au devenit vitale.

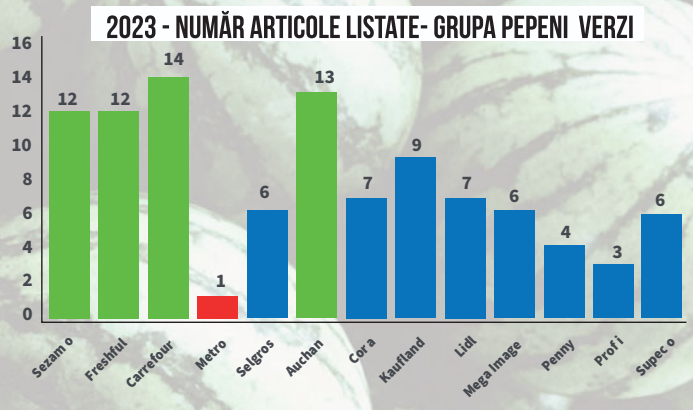
La retailerii clasici, majoritatea articolelor se comercializează vrac, însă și aici există articole la bucată. Pentru online, predilecția este pentru articolele la bucată, dar Sezamo a preluat, în acest caz, modelul majorității și comercializează mai ales la kg.

La nivel de sortiment nu au apărut modificări importante față de 2022, scopul principal fiind acela de a asigura cantități suficiente de produs, în condițiile unei duble amenințări, care se prefigura la începutul sezonului: primăvara capricioasă care prevestea un sezon slab și războiul din Ucraina, care punea, pentru al doilea an, presiune pe piața românească.

În condițiile consolidării categoriei în retailul clasic, performerii listărilor noi au fost retailerii online, aceștia neavând (cu excepția Freshful, în 2022) până anul acesta, în față, un full sezon de pepeni. Astfel, fiecare



Grafic 4



Grafic 5



**import-export**  
Wholesale and distribution

**Abbara Trading Co**

FRESH **fruits** & **vegetables**



FRESHNESS JOY

Str. Barsei nr. 2  
Code 077190  
VOLUNTARI  
Jud Ilfov  
ROMANIA

You can also  
find us in

SU MARKET  
Stand D12  
Afumati  
Jud. Ilfov

You can appreciate our  
quality in  
others Supermarket  
& Hipermarket

Phone: **+40 (21) 352 94 42**

Mobile: **+40 728 908 227**

Mobile: **+40 722 325 170**

E-mail: **office@abbara.ro**

We're been on the fruit and vegetable market  
**SINCE 1996**

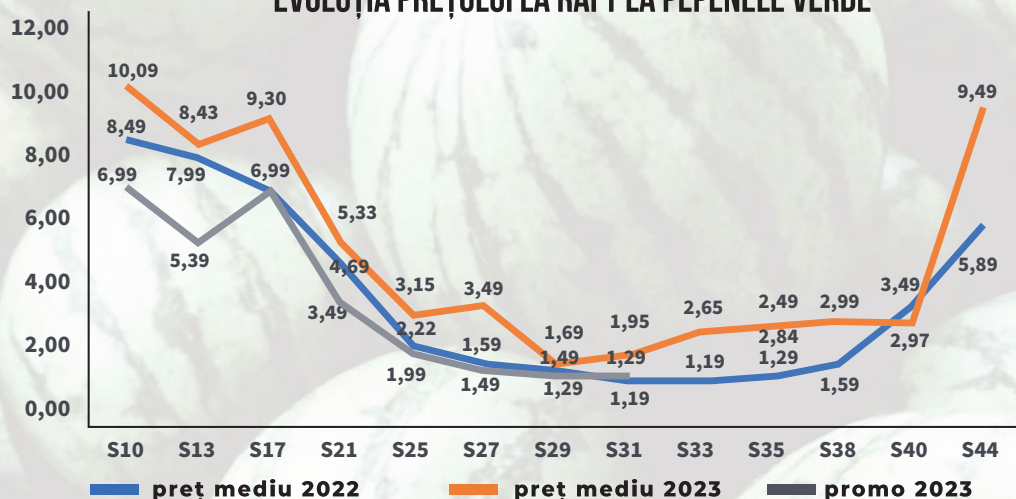
We distribute with **OUR OWN FLEET** to almost  
all retailers all over Romania

We invested sweat, knowledge and time in a  
**MODERN COLDSTORE DEPOSIT** and  
**ULTIMATE PACKING MACHINES GENERATION**

[www.abbara.ro](http://www.abbara.ro)



## EVOLUȚIA PREȚULUI LA RAFT LA PEPENELE VERDE



Grafic 6

dintre retailerii online a punctat masiv, ajungând în top, ca număr de articole. Spre comparație, ca și în cazul cireșelor, situația 2021 versus cea din 2023 este prezentată în Graficul 4 și 5 (vezi pagina 46).

În funcție de sezon și de zona în care sunt produși, pepenii verzi românești apar după jumătatea lunii iunie. Și anul acesta, din cauza problemelor meteo din primăvară, sezonul a început cu circa două, trei săptămâni întârziere. De asemenea, producția a fost sub mediile multianuale anterioare și a fost scurtată, semnificativ, din cauza secetei de peste vară. Toate aceste cauze s-au reflectat și în preț, acesta fiind sensibil mai ridicat față de acum doi ani. Săptămâni bune la rând, în luna iulie și o bună parte din august, prețul de promoție din acest sezon a fost mai ridicat decât prețul mediu din 2021. Vezi Grafic 6: Evoluția prețului la raft pentru pepenii verzi.

Principalele tendințe înregistrate anii trecuți au continuat să fie vizibile și în acest sezon:

- Asocierea tot mai puternică a producătorilor. Diminuările de suprafețe cultivate, ba chiar exiturile la nivel de producători, dificultățile logistice din timpul sezonului, fac, paradoxal, dintr-o zonă cu multe orgolii, una în care asocierea poate fi dată drept exemplu pozitiv.
- Parteneriatele retailer-producători. Câteva dintre cele mai noi proiecte în acest sens – Bostănăria, Hanul Boieresc, Grădina Noastră din Însurăței, dar și alte parteneriate precum cele ale Auchan, Lidl, Profi sau Mega Image.
- Posibilitățile de export, date în primul rând de situația conflictuală din proximitate. Dar chiar și așa, pe o piață total nepregătită mai ales logistic, cu cantități care nu au satisfăcut pe deplin nici cererea internă, cu siguranță cantitățile exportate au fost sub cele din 2022.

## Tomate - specialități produc doar cei care își permit

Produce, în principal, în spații protejate, am avea tendința să afirmăm că roșiile nu sunt afectate major

de schimbările climatice. Însă chiar și fără a mai aminti de condițiile meteorologice, există și alți factori care, în ultimii opt sau zece ani, au făcut din această cultură una dificil de produs în România.

De exemplu, Tuta Absoluta - cunoscută în țara noastră drept molia minieră a tomatelor, dăunător originar din America de Sud, care a fost "importat" după anul 2009 și s-a răspândit rapid în toate bazinele legumicole reprezintă, în prezent, una dintre cele mai mari probleme. Această dăunător a apărut pe fondul importurilor din țările de origine, dar și a schimbărilor climatice (temperaturi ridicate, lipsa precipitațiilor) care, în cazul nostru, au început să semene cu cele din zonele de origine ale dăunătorului. Toate acestea, combinate cu tehnologii de producție care nu țin întotdeauna pasul cu vremurile și tratamente care primează prevenției.

Avântul de acum patru-cinci ani, determinat de programul guvernamental "Tomata", s-a mai diminuat. Chiar dacă programul există și este accesat la maximum, în continuare, acesta este utilizat în special de două tipuri diametral opuse de producători – cei de subzistență, care în general nu investesc pentru a se dezvolta ci își rostogolesc costurile de la an la an și cei foarte mari, pentru care suma respectivă nu reprezintă mai nimic, în totalul cheltuielilor. Segmentul de mijloc este cel care suferă în acest moment, fiind lovit atât costurile ridicate ale unor posibile investiții sustenabile, cât și de o piață, din ce în ce mai greu accesibilă, încă neorganizată, inundată de importuri la început și sfârșit de sezon, dar și cu provocări majore, atunci când perioadele de supraproducție alternează frecvent cu perioade de ofertă limitată.

În acest context, apariția unor producători medii noi, precum: Serele Solacolu sau Green Houses Andrei nu poate decât să fie salutăată și încurajată.

Pentru articolele vrac, lucrurile sunt oarecum lămurite, majoritatea retailerilor optând pentru varianta clasică, alături de cea cu ciorchine și cea rose. Mai puțin întâlnite sunt cazurile în care se optează și pentru soiul Roma, roșiile tip Beef sau roșiile cherry vrac. Vezi Tabelul 1.




# mòldóva

un gust deosebit

[www.moldovafruct.md](http://www.moldovafruct.md)

Acest material informațional este publicat  
cu suportul Agenției Statelor Unite pentru  
Dezvoltare Internațională (USAID).



Tipuri de articole & ambalări	
Vracuri	roșii simple, ciorchine, Roma, cherry, Kumato, Beef, roz, Monterosa
Ambalate	500g. - 1kg.: roșii simple, Roma, Kumato, cocktail cu sau fără ciorchine etc.
Specialități	250g. - 3kg.: roșii rotunde, alungite, minikumato, colorate, mixuri etc.
Ecologice	250g. - 500g.: roșii simple, cherry, Roma, cocktail etc.

Tabel 1

## Tipuri de articole și ambalări

De asemenea, și în cazul ambalărilor mari, sortimentele reperate în 2023 la raft nu ies cu nimic din tipare – roșii normale, cu ciorchine, Roma, tip cocktail sau Kumato.

În schimb, în cazul specialităților de mici dimensiuni, în zona retailerilor clasici se resimte o oarecare stagnare, pe fondul polarizării pieței, dată de producătorii mari, dar și a dorinței retailerilor de consolidare a sortimentelor listate cu un sezon sau două în urmă.

Astfel, doar în cazul retailerilor online listările au continuat cu frenezie, însă cele mai multe specialități au venit din import. Astfel, sortimente precum Datterino, Sakura, Perino de Salsa, Cuore di Blue, Sweet Papillo, Honey Drops, ambalate la diverse gramaje s-au perindat pentru perioade mai lungi sau mai scurte prin sortimentele acestora.

Tendențe și noutăți în sezonul 2023 există, în continuarea celor începute în anii trecuți:

- **Dezvoltarea consumului, cu focus pe specialități, în paralel cu consolidarea sortimentelor existente, la producători.** Retailerii au sesizat trendul, au curățat sortimentul, eliminând mai ales gramajele care nu performau, dar, în același timp, au pus presiune pe prețuri, fără a se preocupa prea mult de costurile în creștere ale producătorilor. Prețurile de raft au fost cu cel puțin 25% mai mari și au acoperit doar o parte din creșterile de costuri de producție;
- **Dezvoltarea producției autohtone – după cum aminteam anterior, stimulată de programul guvernamental, însă cu direcții mai puțin sănătoase și care nu încurajează dezvoltarea pe termen mediu și lung.** Lipsa fondurilor, dar

și numeroasele tentative de fraudă vor duce, probabil, în viitorii doi sau trei ani, la stoparea programului;

- **Parteneriatele dintre producători și retailerii.** Acestea au crescut și în sezonul 2023, performerii în acest sens fiind Auchan, Carrefour, Cora, Lidl, Mega Image sau Profi. Producători importanți, precum: Serele Salin, Serele Super, Serele Dumești, Serele Chirana, Eco Plant Lupean și mulți alții au ales să fie parte din astfel de strategii. De asemenea, noii sosiți în piață și-au găsit loc în astfel de parteneriate, dezvoltând, în paralel, și brandurile proprii.
- **Adoptarea unor soluții și sisteme de vânzare sustenabile.** Încet dar sigur, cantitatea de plastic se diminuează. Soluțiile adoptate nu sunt de cele mai multe ori în avantajul vizibilității produsului, dar în condițiile unei dezvoltări optime a politicilor de brand (fie private, fie de producător), consumatorii acestor articole devin clienți fideli și nevoia de a vedea efectiv produsul nu mai este imperativă.

Cu o dezvoltare accentuată în ultimii ani, categoria tomatelor pare să fi atins o oarecare maturitate. Deși pe perioada sezonului există produs suficient, iar parteneriatele dintre producători și retailerii par să funcționeze, încă există loc de nou-veniți, dovadă fiind cei care s-au integrat cu succes în piață în acest an și de care aminteam ceva mai devreme. În continuare, provocările supreme sunt reprezentate de producția pe perioada rece, realizată de către un producător din zona de vest a țării – Petrodial Oradea, dar și producția de 365 de zile pe an, momentan neatinsă de niciun producător din România. ■







**STRUGURII CARE  
ÎȚI LASĂ GURA APĂ**

[www.frudova.ro](http://www.frudova.ro)





## NOUTĂȚI LA RAFT (2022-2023)

Am categorisit noutățile de la raft din anul 2023, în funcție de “zona” în care acestea au fost reperate, cu mențiunea că multe dintre proiectele consemnate, în sezoanele anterioare, se regăsesc și în prezent, deci sunt viabile și fac deja parte, cu succes, din strategia generală a fiecăruia dintre retaileri. De asemenea, am încercat să surprindem cât mai multe dintre noile proiecte reperate la fiecare dintre retaileri, de la ultima noastră apariție editorială pe această temă, în revista din februarie 2022. Deci, pe lângă monitorizarea anului 2023, am încercat să surprindem și noutățile apărute în a doua parte a lui 2022.

---

*Autor: Ionuț Parfente, iQarConsult*





# CHOOSE THE RIGHT BOX FOR ALL THE FRUITS OF YOUR HARD WORK

CHOOSE SMART INTEGRATED PACKING SOLUTIONS BY SIMPAK

[www.simpak.org](http://www.simpak.org)



## SIMPAK SERVICES

Intrarea Binelui 1A  
incinta depozit Fortuna  
sector 4  
BUCURESTI

 +40 790 746 725

 [office.romania@simpak.org](mailto:office.romania@simpak.org)

**SIMPAK**  
**PACK YOURSELF**



## Noutăți sortimentale

În această categorie, se regăsesc proiecte sau tendințe, precum:

- **Dezvoltarea puternică și extrem de nișată a unor articole sau grupe de articole.** Aici performerii au fost retailerii online și retailerii de suprafață mare. Dacă în cazul retailerilor clasici, articolele noi se regăsesc pentru o perioadă mai îndelungată în sortiment, din nefericire, în cazul retailerilor online, viteza cu care sunt listate și delistate este prea mare. Articolele nu au timp să fie testate, multe dintre acestea fiind apariții pur meteorice, fără măcar să fie relistate în sezonul următor, dacă ar fi să aducem în calcul sezonalitatea. O explicație ar fi cantitățile limitate de produse și numărul mic de producători / furnizori, dispuși să fie angrenați în astfel de proiecte.



- **Redefinirea categoriei de salată ready-to-eat.** Doi dintre cei mai mari producători de salate ambalate – Eisberg și Agriro au lansat linii noi de articole, ambii optând pentru cel mai ridicat nivel de preț. Este un semn că pe acest segment, piața a progresat și prețul nu mai este factorul-cheie în luarea deciziei de achiziție. Astfel, sortimentul de salate se completează cu nivelul trei de preț, singura componentă care lipsește încă fiind cea ecologică.



- **Tot în această direcție, de menționat este apariția unei linii de fructe tăiate și sucuri fresh,** dezvoltată de Microfruits, companie care a reușit să listeze aceste produse la mai mulți parteneri din retail. Este pentru prima dată când un furnizor lansează un sortiment atât de larg. Rămâne interesant de urmărit impactul acestor articole în piață.



- **Ofensiva Ultragreens și apetența consumatorilor pentru microplante.** După ce și-a făcut anii trecuți intrarea în rețele precum Metro, Selgros sau Kaufland cu vitrine în care se produc mici salate sau plante aromatice, ofensiva companiei a continuat, de exemplu, în Auchan – inclusiv pe alte genuri de articole sau în Carrefour – cu vitrine proprii. Cu un design bun, preț nu foarte







Exploring nature never stops

**BEJO, COMPANIE PRODUCĂTOARE DE SEMINȚE DE  
LEGUME PENTRU CULTIVATORII PROFESIONIȘTI**

► [bejo.ro](https://bejo.ro)



ridicat, vin în piață și se plasează pe nișe vecine cu plantele germinate și aromatice. Ultragreens a venit cu ideea de microplante și se duce ușor și către zona de salate, consum sănătos, de masă, nu neapărat ca element adițional sau de decor, așa cum sunt privite, în general, germenii sau microplantele, luate individual. Cel mai vizibil parteneriat este cel cu Kaufland, în multe dintre magazinele acestei rețele există standere dedicate. Mai nou, au atacat și zona de condimente uscate. Am remarcat și salatele de 80 g, deși între timp au dispărut de la raft, precum și proiectul Harvest – legume curățate și porționate, pentru clienții de HoReCa și cash&carry.

- **Procese de rebranding am reperat mai ales în zona de articole ecologice și realizate de Selgros sau de Mega Image.** În cazul acestora din urmă, noul brand “Nature’s Promise” a beneficiat de o campanie mai vizibilă, mai ales în media, decât noul brand “Natura” al companiei Selgros.



## Noutăți legate de preț

Pe lângă limitarea adaosurilor, conform OUG 67/2023, care a determinat construcții atipice ale prețurilor finale de la raft, în cazul multora dintre articolele cuprinse în respectiva listă impusă de Guvern, a mai existat, începând cu aprilie-mai 2022 un proiect interesant, dezvoltat de Metro.

Este vorba de “Cumperi mai mult, plătești mai puțin”, un concept prin care, prețul anumitor articole scade, în trei trepte, pe măsura achiziționării unei cantități mai mari. Proiectul este încă activ, cuprinde articole din toată sortimentajia Metro, inclusiv fructe și legume. La

sfârșitul lunii octombrie 2023, am remarcat următoarele:

- Fructe – 29 de articole active, dintr-un total de 41, lansate la începutul proiectului;
- Legume și salate – 25 de articole active, dintr-un total de 48, la lansarea proiectului.

Inițial, cantitățile au încercat să prindă numărul de kilograme sau de bucăți ale unei unități de ambalare (cutie/carton), însă ulterior respectivele valori au fost micșorate.

Proiecte similare au apărut ulterior și la concurența directă – Selgros (și în cazul lor continuă, aici fiind vorba de două trepte de reduceri) sau Carrefour – în cazul lor, pentru fructe și legume, proiectul pare ușor abandonat.

## Noutăți în parteneriatele cu producătorii

Considerate proiecte cu un impact major, programele începute în anii trecuți au fost continuate și în 2023 de: Mega Image (Gusturi Românești), Carrefour+Supeco (Filiera Calității Carrefour, La Piață și programul de conversie la bio), Lidl (Piața Lidl), Auchan (Filiera Auchan), Profi, Freshful (Din Grădină/Din Livadă), Penny (Hanul Boieresc) sau Metro (Metro Chef).

Cel mai nou proiect pe această temă este cel al companiei Carrefour, care a urmărit multiplicarea energiilor și a experienței pozitive dobândite în proiectul Cooperativa Vărăști și canalizarea acestora către proiecte similare, din diferite alte bazine de producție. Astfel, Cooperativa Vărăști a devenit “Grădina Noastră din Vărăști” și, de asemenea, i s-au alăturat: Grădina Noastră din Zarand, Grădina Noastră din Beiuș, Grădina Noastră din Însurăței, Grădina Noastră din Ostrov, Grădina Noastră din Huși și Grădina Noastră din Brezoaale.

Cu o promovare corespunzătoare, atât prin campanii separate, cât și cu ajutorul aplicației Act For Good, proiectele au fost bine primite de clienți, s-au dezvoltat și încep să producă efecte, mai ales la nivelul parteneriatelor cu producătorii.







**Soluții eco pentru ambalare  
fructe și legume bio**

**Plasă din celuloză, clipsată,  
Giro, 100% celuloză**



**Plasă și film din celuloză, termosudată,  
Giro, 100% celuloză**



**Pungi din hârtie pentru mașini  
automate de ambalat Jasa**



**Casolete și tăvițe  
cu banderolă din carton**



**Prospețimea legumelor  
și fructelor**

tel: 0722 669 169



## Noutăți legislative care au impactat comercializarea fructelor și legumelor

Așa cum am mai precizat, cea mai importantă noutate în această direcție a fost apariția OUG 67/2023, ulterior a



OUG 89/2023, care impun plafoane maxime de adaos comercial, pe tot lanțul de aprovizionare al unor articole considerate importante pentru consum. Am tratat acest subiect, pe larg, într-un text separat.

Alte aspecte, cu efecte în viitorul apropiat, pot fi considerate:

- **Eșecul Nutriscore.** Începând cu luna mai 2023, acest tip de etichetare a fost interzis prin decizii ale ANPC, astfel încât o posibilă cale de a aduce într-o altă lumină în atenția consumatorilor informații despre ingrediente și recomandări de consum a fost suprimată. Retailerii au fost nevoiți să modifice ambalaje – multe dintre articolele marcă proprie, inclusiv în raionul de fructe și legume, unde produsele ambalate conțineau acest tip de etichetă.
- **Casa Unirea. Proiect revitalizat** în 2022 de Ministerul Agriculturii, cu colaborări deja



consemnate cu retaileri precum Carrefour sau Profi. Însă cantitățile derulate prin acest program sunt mici, nu produc efecte importante și au încă un iz politic.

## Food Waste și reducerea utilizării plasticului

Preocuparea pentru Food Waste nu este nouă, noutatea este că din ce în ce mai multe rețele au strategii consistente pe această temă, comunicând pe componenta de reducere a risipei alimentare. De asemenea, au apărut zone speciale în magazine, fie direct în raioanele de fructe și legume, fie la comun cu alte departamente, precum cel de lactate.

Chiar dacă se merge pe principiul că în zona respectivă ajung mărfuri încă apte pentru consumul uman, depinde și cum înțeleg angajații magazinelor să se implice în aceste proiecte. Astfel, am reperat atât zone corespunzător gestionate, cu respectarea întocmai a temperaturilor (zone cu reduceri în vitrinele cu temperatură controlată și separate, zone cu reduceri la temperatura ambientală) dar și zone cu adevărat moarte, unde calitatea respectivelor fructe sau legume nu le recomandă să mai fie consumate.

Ceea ce este necesar să înțelegă responsabilii de reduceri și de pierderi din raioanele de fructe și legume este că oricât de importante ar fi pierderile, clienții acestor tipuri de articole trebuie tratați cu respect și demnitate.

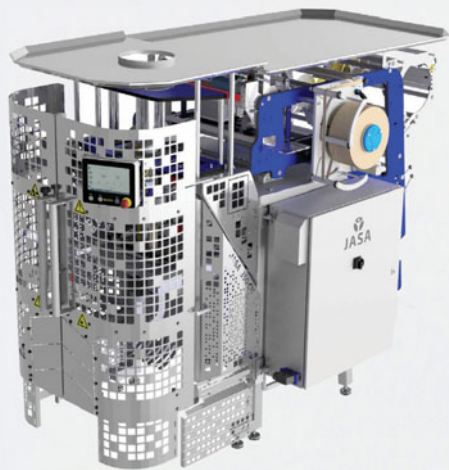
Pe lângă mărfurile degradate de care aminteam, am reperat inclusiv plasări necorespunzătoare, direct pe paleții de transport, aruncate la grămadă sau în cărucioare de cumpărături. Pe lângă faptul că respectivii clienți aduc un serviciu și trebuie tratați cu respectul cuvenit, în joc este imaginea rețelei comerciale.



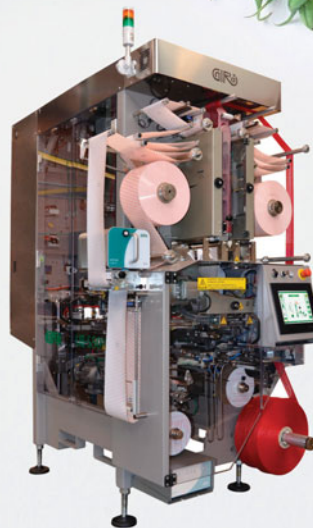




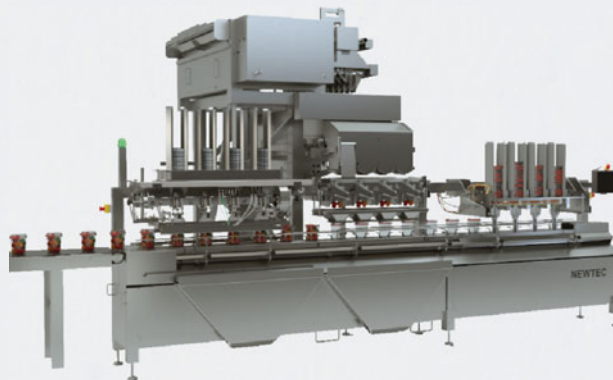
**Soluții eco pentru ambalare  
fructe și legume bio**



**Jasa 350 - mașină automată  
de ambalat verticală,  
consumabile din plastic, celuloză  
sau compostabile**



**Giro Girbagger Speed Line - mașină  
automată de ambalat, 10 tipuri de pachete,  
consumabile din plastic, celuloză  
sau compostabile**



**Newtec HSCF - High Speed Container Filler  
Mașină automată de ambalat, kituri pentru containere  
cu diferite dimensiuni și din materiale diferite**

**Prospețimea legumelor  
și fructelor**



O altă tendință apărută anii trecuți și continuată în 2023, ține de efortul producătorilor și retailerilor de a reduce cantitatea de plastic utilizată pentru ambalare. Astfel, de salutat sunt modificările radicale de ambalaje, mai ales în zona de articole eco, dar și în cazul unor fructe. Interesantă este și inițiativa Lidl, demarată în cazul strugurilor și ulterior extinsă pentru alte articole, cu potențial ridicat de depreciere, precum cireșele sau roșiile cherry.



Fiecare sezon, fie că vorbim de producție locală, fie de import reprezintă pentru retailerii din România o provocare. Chiar dacă sunt de natură financiară sau legate de creșterea numărului de clienți, obiectivele stabilite sunt, mai întâi, materializate în sortimente, colaborări cu furnizorii, promoții și proiecte. Toți retailerii își doresc să maximizeze avantajele pe care le au față de competiție și să se diferențieze de aceasta.

Orice proiect nou, fie original, fie preluat de la concurență sau din alte piețe, concentrează multiple eforturi. Noi asistăm, practic, la partea vizibilă public a proiectelor, însă acolo există investite ore întregi de muncă ale unor

persoane sau echipe, toate având ca obiectiv creșterea: fie a cifrei de afaceri și a profitului, fie a traficului de clienți, fie a imaginii etc.

În ansamblu, comerțul modern cu fructe și legume din România continuă în fiecare an să surprindă și să aducă în fața consumatorilor articole și game noi, idei și proiecte îndrăznețe și inovatoare, pe care cu siguranță vi le vom aduce și d-voastră în atenție, ori de câte ori avem prilejul. ■





# CERTIFICARE GLOBALG.A.P. CU AJUTORUL

## Ce înseamnă bune practici în agricultură (GAP)

Pentru a-și păstra și dezvolta afacerile în domeniul alimentar, dar și pentru a câștiga încrederea clienților în angajamentul companiei de a fabrica alimente sigure și de înaltă calitate, tot mai mulți producători și distribuitori de la noi din țară sunt interesați de certificarea calității produselor lor, fie că vorbim de legume și fructe, cereale sau flori, de produse de origine animală, de acvacultură sau de alte numeroase produse agricole.

GLOBALG.A.P. este o schemă de certificare recunoscută de GFSI - Global Food ce se adresează companiilor ce activează în industria alimentară (ferme vegetale și animale) care-și doresc să-și dezvolte afacerile într-un mod sustenabil și să pătrundă pe noi piețe.

## Ce este GLOBALG.A.P.

Bunele practici Agricole (Good Agricultural Practice) sunt acele practici care promovează durabilitatea ecologică, economică și socială privind procesele din ferme, în vederea obținerii unor produse sigure și de calitate.

GLOBALG.A.P. - standardul de business-to-business care cultivă ideea unei agriculturi durabile la nivel global - este cel mai des utilizat standard agricol pentru a dovedi respectarea normelor și utilizarea celor mai bune practici în cadrul activității desfășurate.

*Principiile generale ale GLOBALG.A.P. sunt:*

- Utilizarea controlată a substanțelor chimice;
- Păstrarea igienei în procesul de producție;
- Respectarea unor proceduri și păstrarea înregistrărilor pentru toate activitățile;
- Monitorizarea procedurilor;
- Responsabilitatea față de angajați;
- Comunicarea între producători, comercianți și utilizatori;
- Dezvoltarea sustenabilă a fermei.

## Principalele beneficii și provocări ale certificării

Beneficiile certificării GLOBALG.A.P. sunt numeroase, de la producerea și comercializarea unor produse sigure și sănătoase și până la obținerea unui avantaj concurențial deloc neglijabil pe piața B2B și accesul facil în magazinele retailerilor - naționali și internaționali.

Peste 170.000 de producători din mai mult de 124 de țări au aderat la GLOBALG.A.P., arătându-și astfel preocuparea pentru calitatea alimentelor și condițiilor de siguranță la nivel mondial. În România, peste 20.000 de fermieri sunt certificați GLOBALG.A.P.

Prin adoptarea standardelor GLOBALG.A.P., consumatorii pot beneficia de alimente sănătoase, iar producătorii pot contribui la durabilitatea mediului, precum și la creșterea economică și bunăstarea socială.

## Certificarea cu ajutorul INAQ Consulting

INAQ Consulting deține experiența necesară pentru a sprijini și îndruma companiile în vederea obținerii unei certificări recunoscute - precum GLOBALG.A.P. Astfel, producătorii și distribuitorii de produse alimentare își pot dezvolta afacerea, adoptând un sistem de management al siguranței alimentului, care respectă standardele internaționale.

De peste 15 ani, INAQ Consulting auditează ferme vegetale pentru mari lanțuri de retail cum ar fi Kaufland, Carrefour și Auchan.

De asemenea compania oferă consultanță comercială pentru exportul de produse alimentare și nealimentare.

INAQ Consulting a organizat conferințe GLOBALG.A.P. în România în 2014 și 2017.



office@inaq.ro



+40 212 429 521



# FRUCTE BUNE ROMÂNEȘTI

MERE, PERE, PRUNE ȘI CIREȘE



CERASUS GRUP SRL  
COTNARI, IASI, ROMANIA

WWW.PANERE.RO  
CONTACT@PANERE.RO  
+40740 025216



**Panere** este marcă înregistrată a Cerasus Grup, organizație de producători cu 110 ha de livezi de cireșe, mere, pere și prune localizată în Cotnari, județul Iași cu peste 15 ani de expertiza în domeniu.

Anual producem și punem în vânzare:

1.000 tone de cireșe

1.200 tone de mere

200 tone de pere

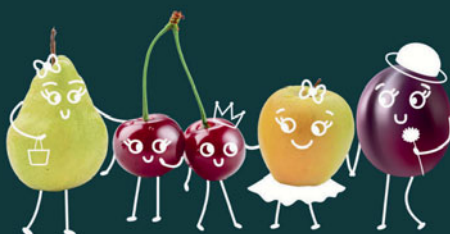
200 tone de prune

Pe lângă fructele proprii, începând cu anul 2023, Cerasus Grup oferă **servicii de sortare, ambalare și punere pe piață pentru producătorii de fructe din întreaga țară**, asigurând ca produsele acestora să ajungă pe mesele consumatorilor români prin intermediul celor mai mari retaileri din țară.



Toate produsele noastre sunt certificate  
GLOBALG.A.P și GRASP

[www.panere.ro](http://www.panere.ro)





# COMERȚUL ONLINE ȘI IMPACTUL ACESTUIA ÎN CATEGORIA DE FRUCTE ȘI LEGUME

Comerțul online nu reprezintă o noutate în peisajul românesc. Însă, comerțul online cu produse alimentare ultra fresh și mai ales fructe și legume este la început. Într-o societate în care “ce-i în mână nu-i minciună” și în care consumatorii vor să atingă, să miroasă, să guste sau să probeze totul înainte de a cumpăra, a vinde fructe și legume “pe nevăzute” este în primul rând un exercițiu de încredere – o promisiune, setarea unui nivel de așteptări și livrarea celor asumate.

Autor: Ionuț Parfente, iQarConsult

Am putea fi tentați să credem că fructele și legumele ca grupă de articole au fost incluse în oferta online, la pachet cu toate celelalte categorii de mărfuri. Tehnic poate a fost așa, însă provocările pe care le ridică această categorie de articole sunt mult mai numeroase decât în cazul articolelor industriale. În esență, provocarea supremă este aceea de a livra în primul rând proapețime, în cantitatea dorită de client și în momentul în care acesta are nevoie de ea, supremul argument fiind acela că pe lângă fructele și legumele respective, clientului i se livrează și timp, o resursă extrem de valoroasă în zilele noastre.

Purtați de noile tendințe, majoritatea retailerilor clasici au răspuns provocării de face și livrări online. Și-au folosit, în primul rând, capitalul de imagine acumulat în ani de experiență la raft și au încercat să transfere noului canal de vânzare aceleași atribute – sortiment și disponibilitate, inclusiv produse locale, proapețime și prețuri bune. Însă, în peisaj și-a făcut loc și o specie nouă reprezentată de retailerul alimentar, prezent exclusiv în online. Iar regulile par ușor să se schimbe.

Am monitorizat ambele rețele de comerț online - Freshful și Sezamo, încă din primele săptămâni de existență ale acestora. De asemenea, am încercat să

surprindem evoluția lor sortimentală, politica de preț și cea promoțională, dar și reacția retailerilor clasici față de noua concurență. Nu directă, ar fi tentați mulți să afirme, însă dacă privim întreaga piață ca pe un tort, cu siguranță mărimea feliei comerțului online există, este în creștere și la un moment dat nu va mai putea fi ignorată.

## Sortiment

La un moment dat, am asistat la o dispută privind numărul de articole din sortimentul de legume și fructe. În acel moment, cele mai mari hipermarketuri (după suprafața comercială) își revendicau, fiecare, primul loc din punct de vedere al numărului de articole disponibile în sortiment. Cât de relevantă este totuși o astfel de retorică?

Evident că în primul rând trebuie să amintim de posibilitățile de expunere ale retailerului. Care rețele sunt mai generoase și care mai puțin permissive? Teoretic, în cazul rețelilor online, această constrângere nu există. Depinde de mărimea depozitului, de furnizorii cu care colaborează și de ce anume pot, efectiv, să livreze. Cifrele arată ca în Tabelul 1.

După cum se poate observa, cele mai expansive

NUMĂRUL FRUCTELOR ȘI LEGUMELOR LISTATE ȘI AFLATE LA VÂNZARE

Tabel 1

		SUPECO	PROFI	PENNY	MEGA IMAGE	LIDL	KAUFLAND	CORA	AUCHAN	SELGROS	METRO	CARREFOUR	FRESHFUL	SEZAMO
S25	2022	123	106	85	231	172	238	222	276	312	272	365	243	227
	2023	116	85	92	213	177	214	253	247	371	271	296	334	335
S25	2022	144	108	84	242	172	249	224	276	322	280	356	237	236
	2023	115	81	95	218	176	247	270	265	358	312	302	330	325
S25	2022	123	105	86	221	172	232	219	282	324	288	357	255	259
	2023	106	79	98	207	181	249	270	268	372	300	317	335	332
S25	2022	118	91	72	199	175	222	222	266	274	282	334	230	245
	2023	101	82	98	201	170	255	240	252	366	297	297	337	326
S25	2022	122	100	78	202	178	235	225	272	316	270	351	233	244
	2023	101	82	88	207	182	227	273	259	359	303	293	317	332
S25	2022	114	99	89	196	191	243	224	274	326	273	349	245	258
	2023	105	88	85	208	179	229	273	262	361	291	293	313	327
S25	2022	111	107	95	216	186	247	226	278	358	281	372	286	277
	2023	109	64	88	217	180	241	263	245	324	285	299	310	342
S25	2022	112	107	97	218	180	253	228	260	360	264	362	273	265
	2023	115	80	92	212	183	242	253	264	379	307	308	309	359
S25	2022	125	107	102	225	177	248	223	272	324	278	363	265	292
	2023	107	84	92	214	184	257	249	265	342	319	308	279	361
S25	2022	106	107	103	231	192	244	225	284	359	287	373	275	309
	2023	106	86	96	202	198	250	244	261	368	278	313	283	355
Media	2022	120	104	89	218	180	241	224	274	328	278	359	254	261
	2023	108	81	92	210	181	241	259	259	360	296	303	315	339
	variație	-9,77%	-21,79%	3,70%	-3,76%	0,84%	0,00%	15,64%	-5,55%	9,92%	6,77%	-15,76%	23,80%	29,94%

**SISTEME DE RĂCIRE**



**SOLUȚII PENTRU DEPOZITARE**  
[www.agrobox.ro](http://www.agrobox.ro)



**BOXPALEȚI  
DIN LEMN**

[contact@agrobox.ro](mailto:contact@agrobox.ro)  
**+40 722 377 890**





**SITE-URILE COMERCIANȚILOR ONLINE RĂSPUND MAI BINE PROVOCĂRILOR TEHNICE.**

**ÎN CAZUL COMERCIANȚILOR CLASICI, DE CELE MAI MULTE ORI, NICI MĂCAR ÎNTREGUL SORTIMENT DE FRUCTE ȘI LEGUME NU ESTE OFERIT ONLINE. ÎN ALTE CAZURI, PE LÂNGĂ FAPTUL CĂ PREZENTAREA ONLINE A SORTIMENTULUI NU ARE O LOGICĂ CLARĂ, ȘI MENTENANȚA LASĂ DE DORIT.**



moment, vânzările online nu reprezintă mai mult de 1-2% din vânzările totale, în cazul comercianților clasici. Dacă este să facem referire și la mijloacele tehnice folosite, evident site-urile comercianților online răspund mai bine provocărilor. În cazul comercianților clasici, de cele mai multe ori, nici măcar întregul sortiment de fructe și legume nu este oferit online. În alte cazuri, pe lângă faptul că prezentarea sortimentului nu are o logică clară și mentenanța lasă de dorit – apar ca fiind disponibile articole care nu au nicio legătură cu sortimentul din acel moment – , de exemplu, cireșe în luna octombrie.

*Avantaj comun: ca aspect tehnic, comercianții online sunt în față, iar din punct de vedere al accesibilității și prezenței în piață, retailerii clasici sunt, de departe, mai bine poziționați.*

## Prețul

sortimente sunt cele ale retailerilor online, în timp ce o parte dintre celelalte rețele își păstrează numărul de articole sau au o variație ne semnificativă. Sunt și retailerii cu scăderi importante, pe care le punem mai ales pe seama încercărilor de a rentabiliza sortimentul – mai ales că vorbim în acest exemplu de lunile de vară – și nu a scăderii suprafețelor raioanelor de fructe și legume. Dacă ar fi să rezolvăm dilema mărimii sortimentului, situația în săptămânile exemplificate arată ca în graficul 1, cu un top condus, surprinzător, de Selgros, dar în care retailerii online sunt bine poziționați sus. (vezi grafic 1: Numărul total de articole fructe și legume fresh disponibile).

*Avantajul, în privința sortimentului, este de partea retailerilor online. Fără a avea constrângeri legate de expunerea fizică, ei pot veni către clienți cu o ofertă mai bogată decât retailerii clasici. Dacă în cazul acestora din urmă echilibrul între lărgimea și adâncimea sortimentului de fructe și legume pare să conteze, în cazul retailerilor online, lărgimea și dinamica sortimentului reprezintă atuurile.*

## Canalele de vânzare și posibilitățile tehnice

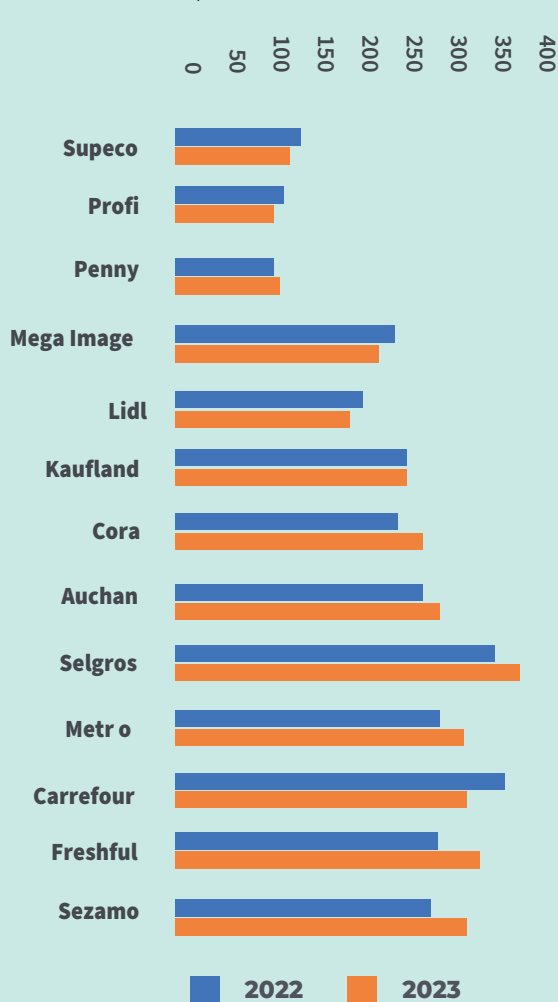
Lucrurile sunt foarte simple în acest moment: retailerii clasici pot și vând online, pe când retailerii online nu vând și în format fizic.

Stimulați de apetitul clienților de a cumpăra online, de creșterile spectaculoase de la an la an ale cifrei totale de afaceri a comerțului online, majoritatea retailerilor clasici au investit și în această direcție. Astfel, retailerii din formatele fizice contraatacă: ei gestionează site-uri proprii sau sunt prezenți pe platforme specializate, uneori chiar mergând pe ambele variante. În încercarea de a transfera din notorietate către noile canale, marile rețele comerciale vizează, în primul rând, atingerea unui număr de clienți cât mai ridicat și, evident, creșterea cifrei de afaceri. Însă, din surse de piață, în acest

Pentru a încerca să aflăm cine este mai ieftin și cine este mai scump, ar trebui să plecăm de la următoarea dilemă: cât valorează timpul fiecăruia și care sunt avantajele nete ale economisirii acestuia?

Și în cazul prețului, constrângerile sunt mai mari în cazul comercianților clasici. Nu este confortabil să explici clienților diferențe de prețuri între fizic și online, în cazul

Grafic 1 **NUMĂRUL TOTAL DE ARTICOLE FRUCTE ȘI LEGUME FRESH DISPONIBILE**



# Lucrăm pentru o lume durabilă!



Agricultura  
ecologică



Atestare INPUT-uri  
pentru AE



Agricultura  
biodinamică



**Naturland**

Agricultura  
ecologică



**BIOSUISSE**

Agricultura  
ecologică



**COSMOS  
ORGANIC**

Cosmetice organice  
și naturale

**ECOCERT** vă oferă **Certificarea Ecologică** – soluția pentru a trece la următorul nivel.



în care acestea ar apărea. De aceea, deși probabil și-ar dori altceva, retailerii clasici trebuie și merg pe online cu aceleași prețuri din formatele fizice.

În schimb, comercianții online tind să practice prețuri superioare, invocând tocmai economia de timp făcută de client în cazul nedeplasării către un punct de vânzare fizic. Fără a face din acest aspect un element definitoriu, încearcă totuși pe alocuri să mențină același nivel de preț cu cel din formatele fizice.

Am analizat nivelurile de preț pentru cinci articole, cu caracteristici aproape identice, iar în comparație, atunci când vine vorba de prețurile din sortimentele fiecărui retailer, am întâlnit următoarele situații: vezi graficele 2, 3, 4, 5, 6.

După cum spuneam, am încercat să analizăm articole comparabile, aproape identice, în condițiile în care unul dintre retailerii online nu vinde nimic vrac. De asemenea, pentru o comparație cât mai relevantă, în cazul articolelor din promoție, am luat în considerare prețul practicat în săptămâna dinaintea promoției (kaki – în Profi și Mega Image, morcovi - 1kg în Kaufland, Auchan și Carrefour etc.)

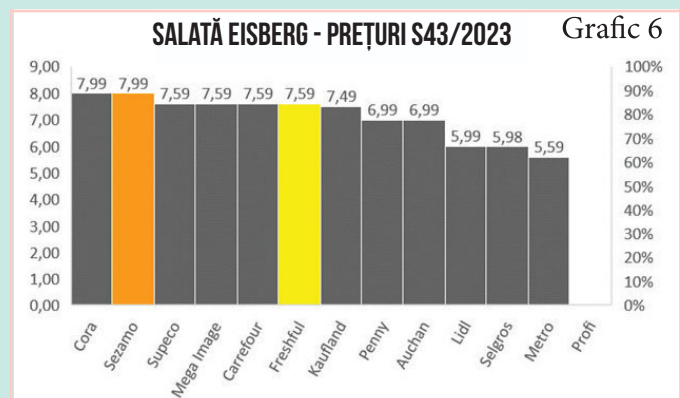
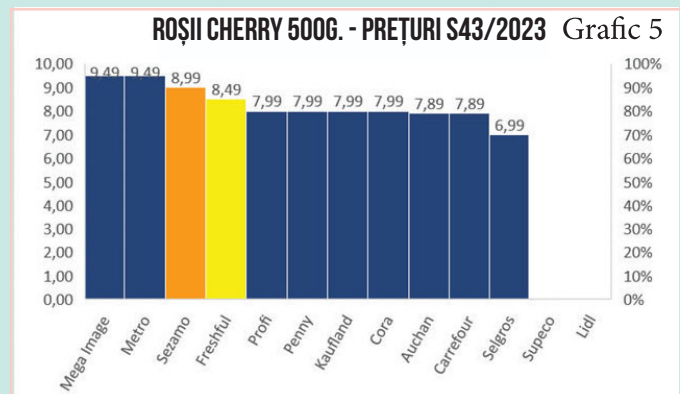
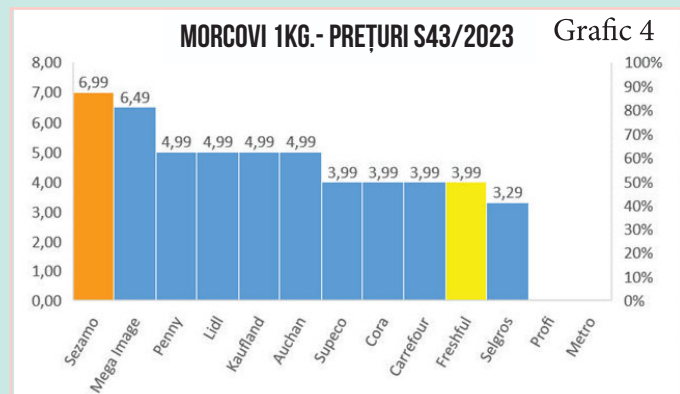
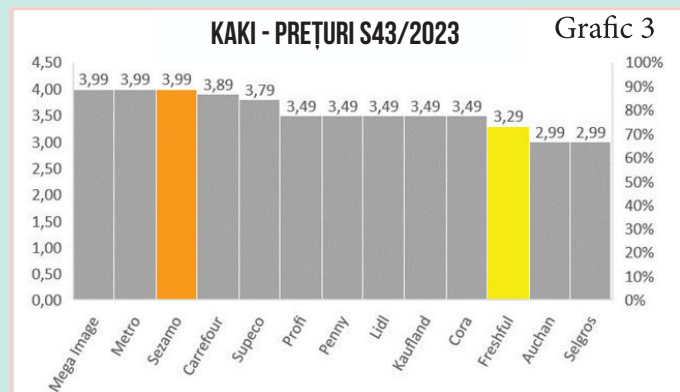
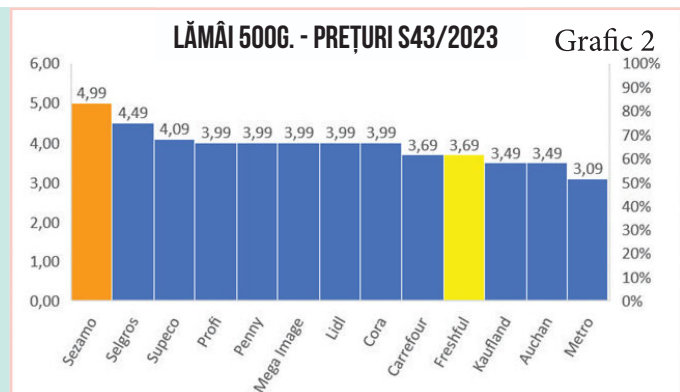
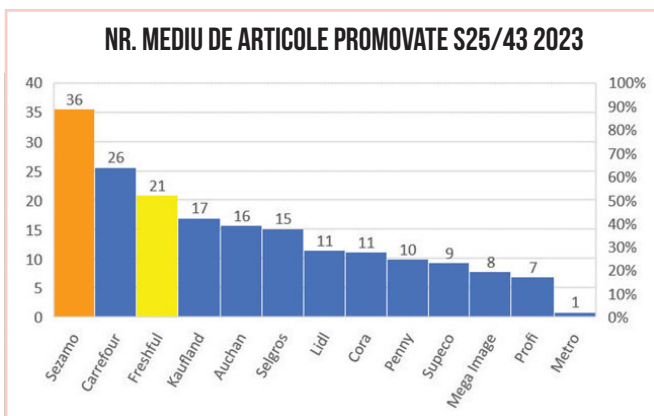
În fiecare dintre exemplele prezentate apar poziționări diferite ale celor doi comercianți online. Astfel, în condițiile în care Freshful se raportează de obicei la un concurent clasic - Carrefour, Sezamo se situează la un nivel superior de preț, în mai toate cazurile.

**Avantajul prețului este de partea retailerilor clasici. Chiar dacă fac eforturi de a menține un nivel apropiat, totuși diferențele sunt sesizabile, iar atunci nevoia de diferențiere, mai ales prin sortiment, devine imperativă.**

## Promoții

Este unul dintre capitolele la care retailerii online lucrează intens, iar aici există evidente asemănări cu partea de sortiment. Fără a avea o componentă fizică, comercianții online încearcă să maximizeze numărul de articole promovate, cu toate că mesajul nu este, de cele mai multe ori foarte clar, iar efectul, probabil, nu este cel scontat.

În cazul magazinelor fizice, promovarea aduce, de la sine, plasări suplimentare, semnalizare și







# SPECIALISTUL TĂU

# ÎN FRUCTE ȘI LEGUME!

**rofresh**  
COMERȚUL DE FRUCTE

 [www.rofresh.com](http://www.rofresh.com)

 [radu@rofresh.com](mailto:radu@rofresh.com)

 0752135463





## Tipologia clienților și educarea acestora

Pe principiul “toate jacuzzi-urile sunt căzi, dar nu toate căzile sunt jacuzzi” este greu de crezut că un client tradiționalist, de magazin fizic, va deveni în viitorul apropiat client de online.

În cazul magazinelor clasice, migrația clienților este normală, iar cauzele țin mai ales de experiența fizică – disponibilitatea sortimentului, viteza la case, curățenia, interacțiunea cu personalul angajat etc. În schimb, în online, migrația nu este atât de frecventă și, cu siguranță, ține de cu totul alte criterii. Lăsând la o parte concurența ceva mai redusă, deci posibilitățile de alegere mai mici, fidelizarea clienților ține de un cumul de aspecte, de care aminteam și la începutul articolului. În principal, ține de nivelul la care respectivul serviciu – începând cu procesul de comandă și până la livrarea efectivă – tinde să se apropie de experiența similară, din formatele fizice.

La fel de importantă este și partea de educare și de transmitere de informații către clienți. Dacă în cazul formatelor fizice există instrumente mai facile: informații la raft, în materialele promoționale, prin angajații retailerului etc., în cazul formatelor online, acest lucru nu este deloc la îndemână. Astfel, conținutul transmis clientului este extrem de important, în condițiile în care lungimea mesajului trebuie să fie cât mai scurtă. Acuratețea informației și transmiterea acesteia într-un mod profesionist sunt esențiale.

*Avantajul este că majoritatea clienților din online sunt și clienți în retailul clasic. De asemenea, clienții tradiționali din formatele fizice, alături de vânzătorii de promoții nu au momentan motive întemeiate de a migra către online. Însă, orice dificultate poate fi considerată o oportunitate și de aceea retailerii online par să aibă la îndemână instrumente mai rafinate, în goana lor după clienții noi.*

## Articole eco și de nișă, parteneriate cu producătorii locali, servicii conexe

În ultimul an și jumătate, am asistat la o transformare spectaculoasă a sortimentelor eco. Mulțumită online-ului, am recuperat, din punct de vedere sortimental, decalaje mari față de piețe mai dezvoltate, din acest punct de vedere.

Neconoscând restricții de ordin fizic, retailerii online își permit să aibă un sortiment mai mare, dar de multe ori, rotația articolelor este mult prea rapidă. Articole apărute în sortiment pentru 1-2 săptămâni, cu siguranță, nu pot duce la fidelizarea clienților.

La sfârșitul lui octombrie 2023, sortimentele eco (totalitatea articolelor listate la un moment dat versus articole disponibile la vânzare – exceptând sezonabilitatea) arătau ca în Tabelul 3.

Performerii se disting din următoarele perspective:

- **Pionierii: număr total de articole listate –**

nr. articole promo	S25	S27	S29	S31	S33	S35	S37	S39	S41	S43	media
Supeco	9	8	10	10	9	37	8	10	9	10	9
Profi	10	9	10	5	5	7	5	5	7	5	7
Penny	9	11	11	9	10	9	9	10	11	10	10
Mega Image	7	7	5	6	7	6	8	12	12	24	8
Lidl	12	11	11	10	12	14	8	12	12	12	11
Kaufland	21	14	21	24	16	15	15	14	14	15	17
Cora	12	6	15	5	10	11	13	16	9	14	11
Auchan	14	15	12	18	18	16	14	18	15	16	16
Selgros	20	14	13	14	14	14	18	15	15	14	15
Metro	3	2	1	0	1	0	0	0	1	0	1
Carrefour	26	23	25	19	41	18	32	24	28	20	26
Freshful	16	13	13	20	24	19	34	17	26	26	21
Sezamo	35	30	32	36	35	37	31	34	46	40	36

Tabelul 2.

mercantizare specifice și, evident, dezvoltarea unor volume corespunzătoare, iar în online acestea nu mai sunt aplicabile. Poate și de aceea, se încearcă să se compenseze prin numărul mare de promoții.

Păstrând aceleași săptămâni, la nivelul lui 2023, numărul de articole promovate a fost așa cum se poate vedea în Tabelul 2.



În cazul celor de la Supeco și Mega Image, săptămânile 35 și respectiv 43, în care a fost promovat un număr neobișnuit de articole, cu ocazia târgurilor tematice de toamnă, promoțiile au fost considerate atipice și nu au fost incluse în media finală.

Astfel, se observă un număr ridicat de articole promovate în cazul retailerilor online și al celor de la Carrefour, care oricum au această strategie, de o lungă perioadă de timp. În condițiile în care nu se mai mizează foarte mult pe revistele print, tendința este, evident, în avantajul retailerilor online. Astfel, clienții se pot aștepta să primească informații legate de promoții și pe alte canale decât cele clasice.

*Avantajul promoțiilor este tot de partea retailerilor clasici. Gradul de penetrare în cazul lor este mai ridicat, iar dacă amintim de cumpărăturile de impuls, atunci, cu siguranță, volumele dezvoltate sunt sunt mai mari.*

# Împreună către un lanț de aprovizionare circular

„Serviciile noastre de închiriere a lăzilor garantează ambalarea eficientă și sigură a produselor dumneavoastră proaspete.

Din momentul expendierii lăzilor igienizate, până la recuperarea lăzilor goale pentru a fi reutilizate, noi gestionăm fiecare aspect privind ambalajele de transport în lanțul de aprovizionare cu produse proaspete.”



## Printre avantajele soluției noastre se numără:

- Gamă variată de modele EPS, cu diferite dimensiuni;
- Disponibilitate a ambalajelor garantată tot timpul anului;
- Predictibilitate crescută a prețurilor de închiriere;
- Protecție ridicată a produselor proaspete transportate și depozitate în lăzi;
- Eficiență logistică îmbunătățită, prin design-ul pliabil și inter-stivuibil;
- Eliminarea problemei deșeurilor de ambalaje de unică folosință.

Informații:

**Ștefan Furtună,**

Key Account

Manager, Romania

+4 0786 778 472

stefan.furtuna@

europoolsystem.com





**Nr. articole L&F eco****Total listate disponibile**

<b>Supeco</b>	<b>5</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>Profi</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0,00%</b>
<b>Penny</b>	<b>27</b>	<b>3</b>	<b>11,11%</b>
<b>Mega Image</b>	<b>106</b>	<b>24</b>	<b>22,64%</b>
<b>Lidl</b>	<b>95</b>	<b>24</b>	<b>25,26%</b>
<b>Kaufland</b>	<b>86</b>	<b>27</b>	<b>31,40%</b>
<b>Cora</b>	<b>118</b>	<b>24</b>	<b>20,34%</b>
<b>Auchan</b>	<b>129</b>	<b>41</b>	<b>31,78%</b>
<b>Selgros</b>	<b>93</b>	<b>51</b>	<b>54,84%</b>
<b>Metro</b>	<b>23</b>	<b>3</b>	<b>13,04%</b>
<b>Carrefour</b>	<b>227</b>	<b>46</b>	<b>20,26%</b>
<b>Freshful</b>	<b>199</b>	<b>47</b>	<b>23,62%</b>
<b>Sezamo</b>	<b>338</b>	<b>106</b>	<b>31,36%</b>

Sezamo, Carrefour, Freshful;

- Campionii disponibilității: lărgimea sortimentului disponibil – Sezamo, Selgros, Freshful, Carrefour;
- Consecvenții: articole disponibile din total articole listate – Selgros, Kaufland, Sezamo.

Situația la nivelul articolelor de nișă este asemănătoare. Vârful de lance al listărilor noi este reprezentat tot de retailerii online, care vin în fiecare săptămână cu cel puțin patru-cinci ambalări, origini, articole noi, diferite față de cele existente, deja, în toată piața. Totuși, în egală măsură, atât în cazul online-ului cât și în cazul formatelor fizice, apar frecvent situații de dublare a unor articole identice (ca gramaj sau origine) comercializate la prețuri diferite. Fenomenul a fost sesizat cu precădere în online, acolo unde, dacă posibilitățile tehnice funcționează, diferențierea se face inclusiv la nivel de furnizor, similar cu listarea în cazul celorlalte departamente.

**Avantaj: Cu toate că există pentru articolele eco și de nișă o disponibilitate mai ridicată, mai ales în zona de online, apar următoarele întrebări. Nu sunt oare toate "trăsnăile" listate, mult prea avangardiste? Sunt ele, până la urmă, profitabile? În cazul în care la a doua întrebare răspunsul este da, atunci această strategie de a lista cu frenezie articole noi este justificată. În cazul unui răspuns negativ, poate păstrarea unui echilibru între viteză și răbdare ar fi mai indicat. Atât timp cât un articol are nevoie de timp pentru a crește, poate că a i se acorda acest timp este benefic.**

La fel ca și în cazul retailerilor clasici și cei online au mizat pe cartea parteneriatelor cu producătorii locali, mai ales pe perioada sezonelor de producție. Astfel, dacă în cazul Freshful programul este mult mai vizibil (Din Grădină/Din Livadă by Freshful), în cazul Sezamo acesta nu are încă o identitate clară, dar cu siguranță acest lucru se va produce în viitorul apropiat. Ceea ce este de salutat, este că în cazul ambilor retailerii online a fost posibilă colaborarea cu producători mici, care în condiții normale, nu ar fi avut aproape nicio șansă de a începe o colaborare cu un retailer clasic. Este evident că și producătorilor precum Nasul Roșu sau Livada Domniței le sunt benefice astfel de parteneriate,

de vreme ce numărul articolelor listate este în creștere, iar pe perioada sezonului fiecăruia, aceste articole sunt readuse în sortiment.

Avantajul, din punctul de vedere al volumelor, este de partea retailerilor clasici. Dar când vine vorba de flexibilitate și de sprijinirea businessurilor la început de drum, soluțiile oferite de formatele online sunt mai fezabile.

Pentru că fiecare retailer încearcă să ofere și altceva decât produsele în sine, serviciile adiționale încep să devină tot mai interesante. Pe lângă discounturile clasice, bonusuri și discounturi la prima comandă, transport gratuit (în general, dacă o anumită valoare a comenzii este depășită), participări la tombola, voucherele sau oferirea de gratuități sunt din ce în ce mai frecvente. Absolut toți competitorii care activează și în online oferă o parte din aceste beneficii clienților.

**Avantajele par mai tangibile în cazul cumpărăturilor online. Sunt mai legate de actul de cumpărare în sine, față de serviciile din formatul fizic, unde unele dintre ele, deși există, nu sunt tocmai la îndemâna clienților. Bătălia pentru câștigarea clienților a fost și va fi întotdeauna interesantă. Odată cu apariția online-ului, anumite categorii de clienți destul de dificil de atras în trecutul apropiat, par acum mai ușor de abordat însă, în continuare, cheia pentru ambele formate rămâne consecvența.**





simbolul calității



**ORIUNDE, PESTE MĂRI  
ȘI ȚĂRI SAU DOAR DUPĂ  
COLȚ DE STRADĂ!**



**#Rondocarton** oferă idei avantajoase pentru a păstra prospețimea și protecția optimă a fructelor și legumelor prin livrarea lor în ambalaje inovative.

O stare bună de sănătate adaugă viață anilor!

**#WorldHealth #Sustainability**

**#CircularByNature**





# **Legume & Fructe**

## **ANALIZE PIAȚĂ**

### **SERVICII CONSULTANȚĂ ÎN RETAIL**

### **MANAGEMENT CONTROLUL CALITĂȚII**

 +40 727 302 814  
 office@iqarconsult.ro  
 www.iqarconsult.ro





# O NOUĂ GENERAȚIE DE AMBALAJE

Soluția de ambalare Omni Pack, reprezintă un angajament pentru un viitor mai curat al planetei.

Punem la dispoziție ambalaje care:

1. Sunt **compostabile și biodegradabile**, fiind produse din **fibre de hârtie**.
2. Provin din reciclare sau surse imediat regenerabile.
3. **Extinde durabilitatea produsului la raft**.
4. **Reduce sau elimină formarea de mușcături**.
5. Elimină plasticul și implicit formarea de **microplastic din natură**.
6. Oferă aplicabilitate extinsă pentru: fructe, legume, verdețuri, carne, congelate, brânzeturi, sandviciuri și multe altele.
7. Contribuie la **diferențierea produselor** pe raft în fața concurenței.
8. Creează o imagine premium pentru produsul final ambalat.

Astfel, ambalajele noastre nu doar că oferă sustenabilitate, ci și o serie de avantaje cheie care duc în final la o reducere a costurilor pe lanț.



*E timpul să alegem responsabil ce lăsăm în urmă.  
Fără plastic! Mâine e prea TÂRZIU.*



Tel.: 0755 156 505  
Email: [office@omnipack.ro](mailto:office@omnipack.ro)





*eisberg - arta proşpetimii*