Revista bunurilor de larg consum / nr. 222 / februarie 2025

Piața

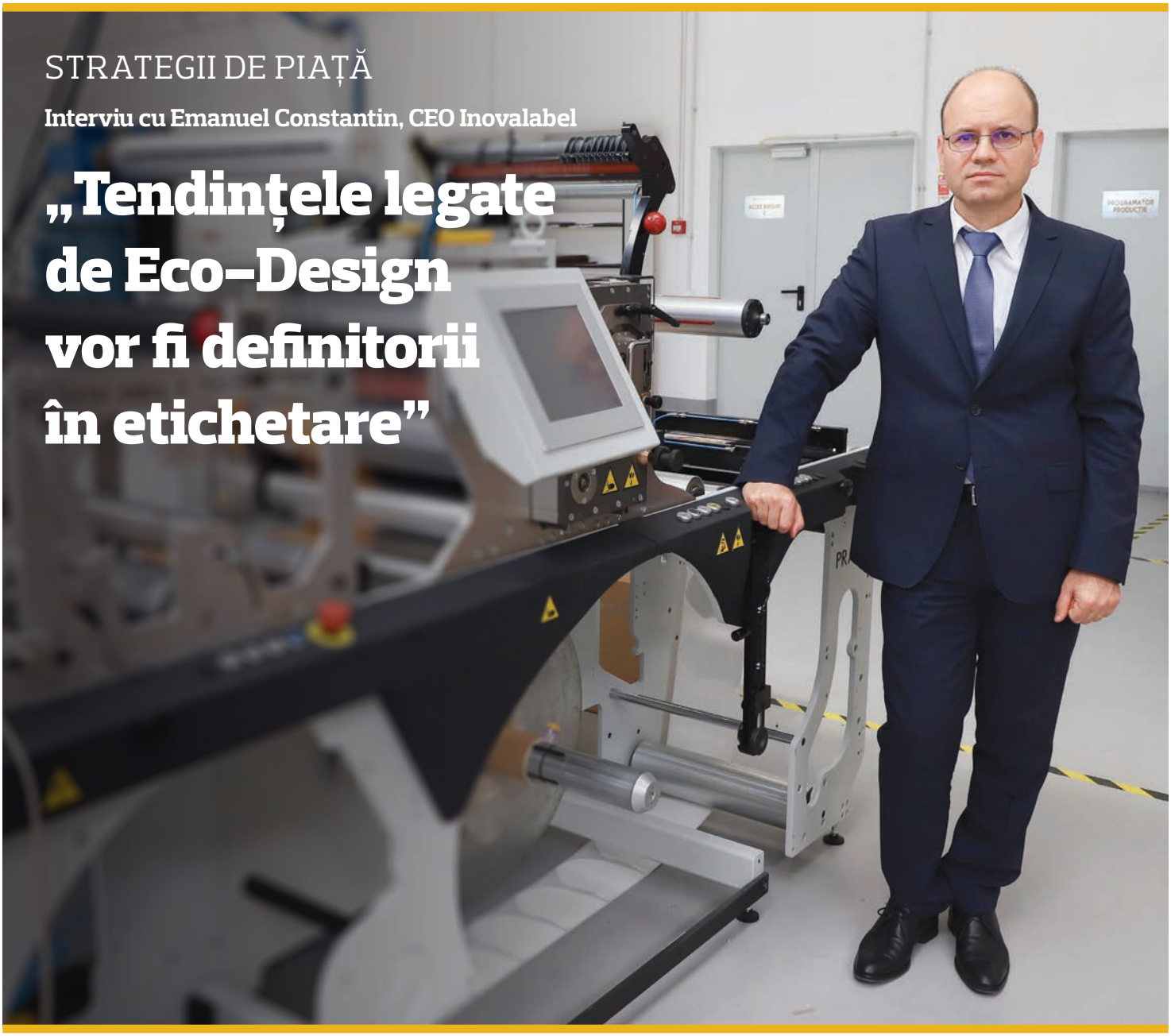
www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața

STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Emanuel Constantin, CEO Inovalabel

„Tendințele legate de Eco-Design vor fi definitorii în etichetare”



MARKETING

▶ Studiu Ipsos: influencerii se bucură de un grad de încredere la fel de scăzut ca politicienii

ACTUALITATE

▶ 2025 va fi un an provocator din perspectiva taxelor și a costurilor pentru companii



ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Vânzările de ouă, proporționale cu nivelul de trai al găinilor

Cum ar fi viaţa ca Eticheta Curată de la Cris-Tim?



CRIS-TIM®

Mănânci bine, te simți bine!

Eticheta Curată

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

SUMAR 222

EDITORIAL

2 Când semeni vânt...

ȘTIRI

4 Monica Tamaș preia conducerea Unilever România si Moldova

4 Danone: Delia Corniciuc, Director de Marketing pentru Europa Centrală și de Est

6 Mihai Spulber va prelua de la Gaetan Pacton funcția de CEO al Profi România

6 Nou președinte la Berarii României: Mihai Voicu

7 Fondatorii 5 to go au vândut 60% din acțiuni către două fonduri de investiții

ACTUALITATE

8 2025 va fi un an provocator din perspectiva taxelor și a costurilor pentru companii

11 Schimbări radicale pe rafturi! PPWR a intrat în vigoare la începutul anului

MARKETING

40 Studiu Ipsos: influencerii se bucură de un grad de încredere global de numai 15%, la fel de scăzut ca politicienii

RESURSE UMANE

42 Angajatori de Top în FMCG

SUSTENABILITATE

44 RetuRO în anul 2: obiectiv de colectare cu 30% mai mare decât în primul an

44 Coca-Cola HBC România și Federația Fundațiile Comunitare din România au lansat programul național Boardul de Sustenabilitate

44 „How much sustainability?" a devenit o reală problemă de business



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Emanuel Constantin, CEO Inovalabel

16 „Tendințele legate de Eco-Design vor fi definitorii în etichetare"

ANALIZE ŞI TENDINȚE

20 Curentul „eco-friendly" şi inovațiile funcționale schimbă piața sacilor menajeri

28 Vânzările de ouă, proporționale cu nivelul de trai al găinilor

Când semeni vânt...


CAROL POPA

De mai bine de 10 ani, de la deja celebra Lege 321, politicienii români au demonstrat cât de rupți de realitate sunt și au câștigat capital electoral inventând bătălii absurde cu retailerii pentru a aduce produsele românești pe rafturi. De cele mai multe ori chiar au câștigat capital electoral, pentru că puțini producători locali au înțeles rigorile unui comerț civilizat, de dimensiuni mari, dar și mai puțini dintre ei au reușit să asigure cantitățile de produse de care un astfel de comerț are nevoie pentru a funcționa eficient.

Mai nou, tot niște politicieni locali, ascunși în spatele algoritmilor rețelelor sociale, incită consumatorii la boicot asupra retailului modern, inspirați de acțiuni similare din Croația și Serbia. Doar că în cele două țări boicotul are ca punct de pornire prețurile, în timp ce în România se amintește vag și despre prețuri, dar obiectul boicotului se dorește a fi unul suveranist, legat de o presupusă absență a produselor locale de pe rafturi.

Să vorbești în România despre prețurile alimentelor în combinație cu cererea de produse locale devine riscant, pentru că la capitolul productivitate suntem departe de randamentul fermelor și fabricilor occidentale, ceea ce este evident prin prețurile mult mai mari ale produselor locale în comparație cu importurile.

În ceea ce privește prezența produselor locale pe rafturile supermarketurilor și hipermarketurilor, presiunile politicienilor ,,consacrați în această problemă'' au dat roade. Chiar actualul ministru al Agriculturii, Florin Barbu, a fost nevoit să recunoască cum peste 70% din produsele comercializate sunt de proveniență românească, fie că sunt cultivate aici, fie că sunt procesate pe plan local. De unde și prețurile uneori nejustificat de mari pentru anumite categorii de produse, aș spune eu. De unde și inflație, printre cele mai mari din Europa, ar spune economiștii.

Un boicot asupra rețelelor mari de retail reprezintă, în acest moment, un boicot asupra economiei României. Asta au înțeles până și cei care până mai ieri cereau în Parlament obligativitatea listării produselor locale la raft, iar apoi au văzut cum crește inflația. A devenit amuzant, ca să nu spun ilar, cum cei care acuzau până mai ieri retailerii de favorizarea importurilor acum sar în apărarea acestora și susțin că boicotul nu e la adresa retailului, ci a producătorilor locali.

Piața

ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

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

Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro

Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro

Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro

Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651

Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio

Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente
office@piatatrade.ro

Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; dreamstime.com
unsplash.com; pixabay.com

Iaurt Cremos ai gustat?

Încearcă-l neapărat!



de ȚARĂ
Covalact®

PREA BUN. PREA CA LA ȚARĂ®

Monica Tamaș preia conducerea Unilever România si Moldova



Unilever a anunțat numirea Monicăi Tamaș în funcția de General Manager al Unilever România și Moldova, începând cu luna ianuarie 2025. Ea a preluat conducerea afacerii locale având o experiență vastă în companie, dobândită prin ocuparea unor roluri complexe în diverse piețe din Europa. În cel mai recent rol, Monica a condus operațiunile Home Care pentru Germania, Austria și Elveția.

Monica Tamaș va fi responsabilă de strategia locală și de planul de investiții pentru maximizarea performanței Unilever în cadrul piețelor Home Care, Beauty and Personal Care și Nutrition din cele două țări. Monica va lucra alături de o echipă locală de conducere, acest nou mod de organizare reflectând recunoașterea potențialului local și orientarea spre creștere și dezvoltare.

„Sunt bucuroasă să revin alături de o echipă puternică, de care mă leagă multe experiențe și lecții valoroase. Pentru mine, este o mare onoare și responsabilitate să duc mai departe moștenirea unui business construit cu pasiune, integritate și orientare spre sustenabilitate. Unilever are o prezență solida pe piețele din România și Modova, precum și un potențial fantastic de dezvoltare. Așadar, îmi propun să lucrez alături de echipă pentru a aduce mai multă valoare consumatorilor și clienților noștri prin investiții în inovație, branduri și produse de calitate. Cred cu tărie că suntem foarte bine poziționați pentru a fi mai aproape de consumatori și a dezvolta categoriile în care operăm, în colaborare strânsă cu clienții noștri. Avem foarte multe atuuri, cum ar fi experiența de peste 30 de ani acumulată pe piața locală, brandurile noastre folosite de milioane de români precum și o echipă foarte pregătită, dornică de succes", a precizat Monica Tamaș, General Manager Unilever România & Moldova.

Danone: Delia Corniciuc, Director de Marketing pentru Europa Centrală și de Est



Danone România a anunțat numirea Deliei Corniciuc în funcția de Director de Marketing pentru regiunea Europa Centrală și de Est. Cu o experiență de peste 20 ani în industria de FMCG, Delia va coordona operațiunile de marketing pentru categoriile de lactate proaspete și produse pe bază de plante din România, Cehia, Slovacia, Bulgaria și Ungaria, se arată în comunicatul companiei.

Delia Corniciuc a ocupat de-a lungul carierei profesionale poziții de management în companii ale căror portofolii cuprind mărci internaționale de renume. Anterior, din funcția de Head of Marketing Pepsico, a coordonat segmentul de băuturi răcoritoare în Polonia și România, iar în cadrul Mars și Beiersdorf a contribuit la dezvoltarea inițiativelor de marketing și dezvoltare de brand.

„Sunt încântată să mă alătur echipei Danone, un lider mondial în domeniul alimentar cu o misiune pentru sănătate. Împreună cu noua mea echipă vom continua să consolidăm mărci puternice care susțin un stil de viață echilibrat în rândul consumatorilor, iar obiectivul meu este să dezvoltăm portofoliul de produse Danone menținând cele mai înalte standarde de calitate și siguranță. Vreau ca Danone să continue să fie un model de referință în industria alimentară", a declarant Delia Corniciuc.

TRADE MARKETING CONGRESS

27 FEBRUARIE 2025
Ediția a XIV-a, Biavati Events

ALTERNATIVE IN-STORE

www.trademarketingcongress.ro

PARTENERI AI CONGRESULUI DE TRADE MARKETING

Scanează pentru program, tematică și rezervare locuri

Mihai Spulber va prelua de la Gaetan Pacton funcția de CEO al Profi România

Ahold Delhaize a anunțat că, începând de la 1 iulie 2025, Mihai Spulber, în prezent SVP Operațiuni și Supply Chain în cadrul Mega Image, va prelua funcția de CEO al Profi România. Acest anunț vine ca urmare a deciziei lui Gaetan Pacton, CEO actual al Profi, de a părăsi compania.

„După 13 ani petrecuți la Profi, am luat decizia de a mă retrage, plecând cu un profund sentiment de recunoștință și mândrie pentru tot ceea ce am realizat împreună. Povestea Profi a însemnat ambiție, reziliență și transformare, iar succesul companiei este rezultatul direct al muncii asidue și dedicării fiecăruia dintre colegii mei. Sunt încrezător că sub conducerea lui Mihai Spulber, Profi va continua să crească și să descopere noi oportunități în cadrul grupului Ahold Delhaize. Vă mulțumesc tuturor pentru sprijinul pe care mi l-ați oferit de-a lungul anilor", a spus Gaetan Pacton.

În următoarele șase luni, Gaetan Pacton va asigura continuitatea afacerii și va rămâne responsabil pentru conducerea Profi. De asemenea, va colabora îndeaproape cu Mihai Spulber și echipa pentru a asigura o tranziție lină pentru Profi ca parte a grupului Ahold Delhaize.



„Sunt onorat de oportunitatea de a prelua conducerea Profi și de a contribui la integrarea companiei în familia Ahold Delhaize. Profi are un potențial extraordinar, iar împreună cu echipa actuală ne vom concentra pe consolidarea succesului companiei. Îi mulțumesc lui Gaetan pentru contribuția sa remarcabilă și pentru sprijinul oferit în această tranziție. Aștept cu nerăbdare să cunosc echipa Profi și să continuăm împreună povestea de succes atât de apreciată de clienți, colaboratori, angajați și parteneri", a precizat Mihai Spulber.

Nou președinte la Berarii României: Mihai Voicu

Membrii Asociației Berarii României l-au ales în funcția de Președinte pe Mihai Voicu, Director General Bergenbier. Potrivit unui comunicat al asociației, începând cu 1 ianuarie 2025, Mihai Voicu a preluat această poziție de la Michal Mrowiec, Președinte al Ursus Breweries, care a fost președintele în exercițiu începând cu 1 ianuarie 2024.

„Sunt bucuros să preiau funcția de Președinte al Asociației Berarii României pentru a doua oară, primul mandat derulându-se pe parcursul anului 2022. Asociația Berarii României celebrează 20 de ani de activitate în 2025, două decenii în care industria noastră a fost reprezentată prin această voce comună a producătorilor din țară. În tot acest timp, sectorul nostru a traversat, odată cu societatea, perioade de creștere, dar și provocări economice. Dorința noastră de a păstra berea în preferințele românilor și de a dezvolta această industrie prin investiții durabile ne-a păstrat uniți. În vremurile incerte pe care le traversăm, este mai important ca niciodată să păstrăm această voce comună și să continuăm colaborarea strânsă pe care o avem la nivelul Asociației, dar și cu partenerii din sectorul public. Încep acest mandat cu aceeași determinare pe care am arătat-o în trecut și cu energia adusă de familia extinsă a Berarilor României", a declarant Mihai Voicu.





Fondatorii 5 to go au vândut 60% din acțiuni către două fonduri de investiții

5 to go, cel mai mare lanț de cafenele din Europa de Est și cea mai accesată franciză din România marchează o etapă importantă în evoluția sa, la zece ani de la lansare. Brandul tocmai a încheiat un parteneriat strategic cu fondul de private equity INVENIO Partners și fondul de capital de creștere Accession Capital Partners (ACP), ambele cu o vastă expertiză investițională internă și internațională. 5 to go, care a depășit anul acesta numărul de 600 de unități deschise, încheie acest parteneriat cu cei doi noi investitori la cinci ani după semnarea acordului cu Mozaik Investments, în decembrie 2019. Mozaik Investments a rămas în acționariatul companiei cu 10% din acțiuni, exitul final fiind programat în următorii 2-3 ani.

Tranzacția recent încheiată este una majoritară, noile fonduri de investiții preluând 60% din acțiunile 5 to go, în vreme ce fondatorii, Radu Savopol și Lucian Bădilă, vor deține în continuare un pachet de 25% din business, la cârma căruia se vor afla, ca și până acum. Un procent de 5% rămâne la omul de afaceri Andrei Alecu. Noul parteneriat susține atât extinderea internațională 5 to go, vizând accesarea mai multor țări noi, cu potențial semnificativ, cât și consolidarea poziției pe piața locală, unde harta de dezvoltare 5 to go depășește 150 de orașe și o rețea de 300 de antreprenori. După ce bilanțul din acest an a demonstrat o depășire cu 10% a estimărilor, previziunile pentru 2025 sunt și mai curajoase, targetând o cifră de afaceri de 72 de milioane de euro.

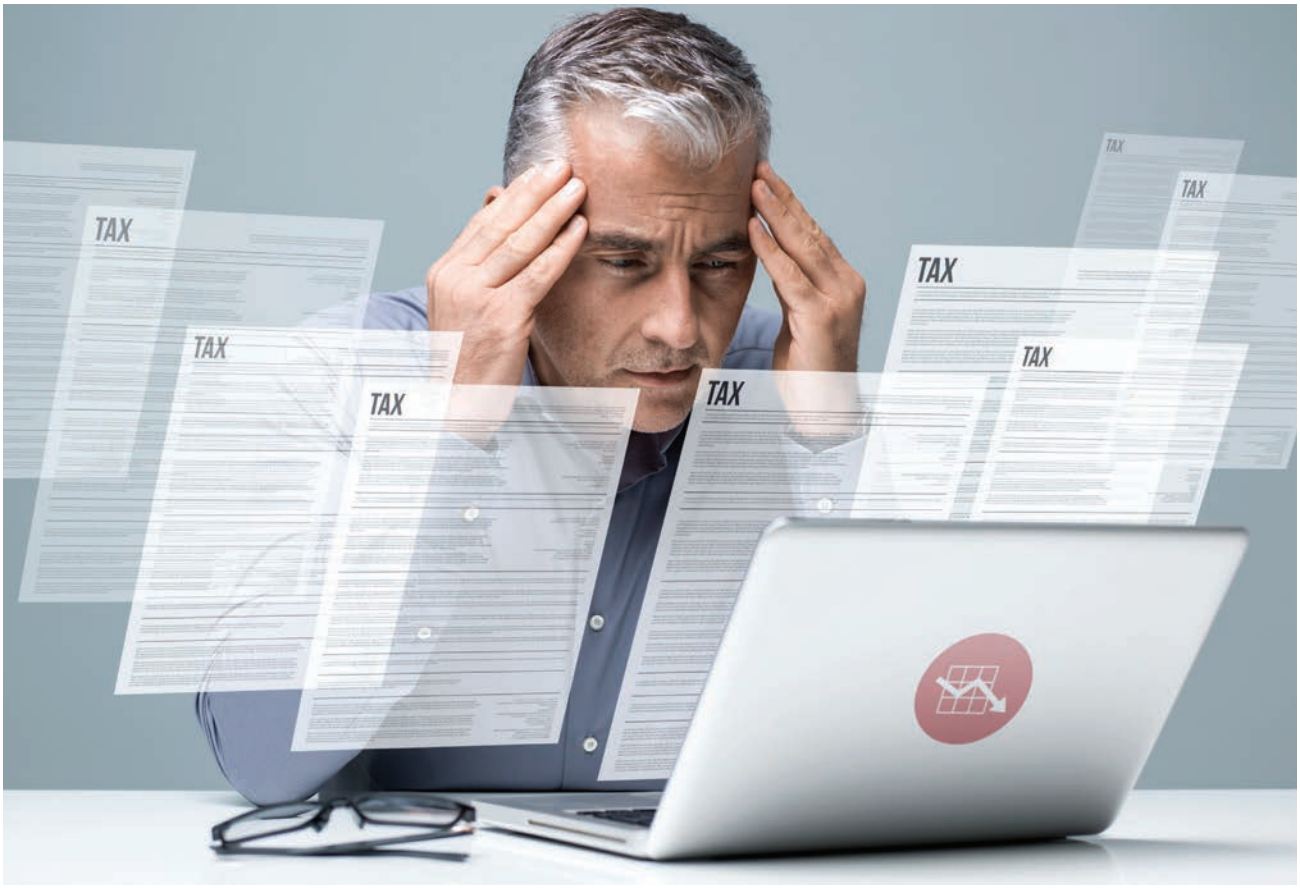
Expansiunea planificată de cei doi fondatori - Radu Savopol și Lucian Bădilă - vizează atât rețeaua de cafenele cât și expansiunea produselor 5 to go în retailul modern regional.

„Acest pas reprezintă o oportunitate extraordinară de creștere pentru 5 to go, suntem pregătiți să testăm noi piețe și să continuăm, mai puternici și motivați, povestea de succes pe care am început-o în 2015. Colaborarea cu Invenio și ACP este mai mult decât un parteneriat financiar. Împărtășim o viziune comună despre creștere și sustenabilitate, ceea ce ne oferă încrederea că împreună vom atinge noi orizonturi. Sunt recunoscător partenerilor care au fost alături de noi în fiecare etapă a parcursului de până acum; Mozaik Investments rămâne un sprijin valoros, a cărui contribuție din ultimii ani ne-a pregătit pentru acest nou capitol. 5 to go, asemenea unui ceas elvețian, a demonstrat robustețe, punctualitate și sincronizare, astfel că valoarea companiei este acum mult peste ceea ce ne imaginam în 2019", a declarat Radu Savopol, cofondator 5 to go.

Vlad Bușilă, Managing Partner Mozaik Investments, menționează că fondul de investiții va rămâne în acest acționariat puternic și aplaudă rezultatele 5 to go și obiectivele propuse: „Am crezut de la bun început în potențialul 5 to go, avem încredere deplină în viziunea lor și salutăm această etapă de dezvoltare alături de noii parteneri, la care vom contribui cu toată deschiderea."

Invenio Partners, condusă de Elvin Guri, este recunoscută pentru expertiza sa în dezvoltarea transfrontalieră și susținerea companiilor emergente din Europa de Sud-Est. Experiența vastă a întregii echipe va sprijini integrarea 5 to go pe piețele externe, prin strategii personalizate și soluții inovatoare.

Totodată, ACP, un fond european cu peste două decenii de experiență și cu un portofoliu extins de peste 65 de companii susținute și investiții de peste 800 de milioane de euro în Europa Centrală și de Est, oferă o bază solidă pentru accelerarea expansiunii și optimizarea modelului de franciză.



2025 va fi un an provocator din perspectiva taxelor și a costurilor pentru companii

AUTOR: CAROL POPA

Anul 2025 va fi un an provocator pentru mediul de business, spun în cor companiile de consultanță, iar fiscalitatea din perspectiva potențialului de creștere a taxelor este una dintre principalele amenințări ce poate deteriora climatul de afaceri. Ordonanța „trenuleț", adoptată de Executiv la începutul acestui an, pare să nu fie decât un semnal pentru ceea ce urmează să se întâmple, cel mai probabil după încheierea ciclului de campanii electorale succesive.

Companiile din România se așteaptă la un an provocator, caracterizat prin optimism moderat, în care se vor concentra pe gestionarea riscurilor și a costurilor, potrivit studiului Deloitte CFO Survey România 2025, realizat la sfârșitul anului trecut în rândul a aproximativ 130 de directori financiari (CFO). Majoritatea directorilor financiari români se așteaptă la o creștere a veniturilor în acest an (58%), dar ponderea acestora a scăzut continuu în ultimii ani, de la 73% în 2021. Așteptările lor sunt în concordanță cu cele ale omologilor din Europa Centrală.

Studiul subliniază nivelul semnificativ mai mare de prudență vizavi de cheltuielile de capital (CAPEX) comparativ cu anul precedent și cu răspunsurile la nivelul regiunii Europei Centrale. Ponderea celor care anticipează o creștere de CAPEX a scăzut de la 46% în ediția anterioară, la 34%, în timp ce proporția celor care se așteaptă la o scădere a crescut brusc, de la 19% în anul precedent, la 33%.

În ceea ce privește numărul de angajați, doar 26%

dintre directorii financiari locali prevăd o creștere, procent în scădere semnificativă de la 37% anul trecut, iar 28% prognozează o scădere, în creștere de la 18% în studiul anterior.

„În perioada în care am efectuat studiul, mediul de business aștepta anunțarea măsurilor pentru reducerea deficitului bugetar, așadar am întrebat directorii financiari din România care sunt estimările lor cu privire la sistemul fiscal. Cum era de așteptat, cei mai mulți au prevăzut creșteri. De asemenea, ei întrevăd o posibilă creștere a costului finanțării, din cauza nivelului de incertitudine economică și politică. Aceste aspecte explică parțial abordarea lor prudentă față de investiții și ne reamintesc că mediul de afaceri are nevoie în primul rând de stabilitate politică și de predictibilitate legislativă", a declarat **Zeno Căprariu, Partener Audit, Deloitte România, coordonatorul CFO Program în România.**



Apetitul pentru risc a scăzut, 87% dintre respondenți fiind de acord că 2025 nu este un moment propice pentru asumarea unor riscuri mai mari, tendință identificată și la nivel regional. Principalele riscuri pentru companiile din România derivă din previziunile rezervate legate de evoluțiile economice, care vor afecta cererea atât pe plan intern (44% dintre respondenți se așteaptă la o scădere), cât și pe plan extern (33% se așteaptă la o reducere a cererii externe), din intensificarea cadrului de reglementare (menționată de 44% dintre respondenți), deficitul de forță de muncă (39%) și din evoluțiile geopolitice (35%). Printre cele mai grave riscuri geopolitice, conflictul din Ucraina a fost menționat de aproape jumătate dintre respondenți (47%).

Inflația este, de asemenea, o preocupare majoră pentru companiile românești, chiar dacă nivelul estimat al acesteia a scăzut de la 11,2% în urmă cu doi ani, la 5,4%, o previziune mai pesimistă decât cea a Băncii Naționale a României și cea a Institutului Național de Statistică. Pentru zona euro, participanții la studiu estimează o rată a inflației de 3,1% în următoarele 12 luni. Opiniile directorilor financiari din România asupra inflației sunt în consens cu cele ale omologilor din Europa Centrală, ambele fiind mai rezervate decât cele emise de instituțiile financiare naționale și internaționale și de macro-economiști.

În acest context, managementul costurilor este prioritatea companiilor, menționată de 37% dintre participanții la studiu. Alte arii pe care companiile din România se vor concentra în 2025 sunt creșterea organică (24%), creșterea pe piețele existente (8%) și introducerea de noi produse și servicii (tot 8%).

Ce taxe urmează să crească?

Pe de altă parte, Daniel Anghel, Country Managing Partner PwC România, consider că pentru companii, taxele și bugetul vor fi principala preocupare a anului viitor.

„În planul bugetar pe termen mediu pe care l-am menționat sunt preluate angajamentele din capitolele PNRR privind reforma fiscală și a administrării fiscale. În general, formulările din jaloanele care trebuie îndeplinite în următorii doi ani (pentru a debloca sumele din PNRR) sunt suficient de vagi pentru a permite guvernului să facă modificări la aproape orice capitol al Codului fiscal, cuvântul cheie din document care se repetă de mai multe ori fiind „revizuirea". Revizuire poate însemna, desigur, și majorarea cotelor, dar și a bazei de impozitare. Astfel, documentul vorbește de „revizuirea", „ajustarea", „actualizarea" în cazul prevederilor privind impozitul pe profit, impozitul pe venit, contribuțiile sociale obligatorii datorate de persoanele fizice, din domeniul TVA, din sistemul de accizare, a mecanismului de impozitare pentru clădiri și terenuri. Documentul vizează echitatea sistemului de impozitare și mai important consolidarea fiscală, respectiv reducerea deficitului bugetar până la 3% din PIB, în următorii șapte ani, lăsând practic ușa deschisă pentru majorarea TVA sau introducerea unui sistem de cote progresive la impozitul pe venit, propuneri pe care le regăsim în analiza sistemului fiscal realizată de Banca Mondială ca parte a capitolului de reformă fiscală din PNRR.

În aceste condiții, cu un deficit excesiv, există toate premisele ca guvernul să ia decizii de majorare a impozitelor principale în a doua parte a anului viitor. Acordul Comisiei Europene de a lăsa un răgaz mult mai mare pentru scăderea deficitului bugetar, pe durata a șapte ani, a avut un efect negativ nedorit în politica fiscal-bugetară în 2024, un an „hiper" electoral, conducând la cheltuieli

bugetare excesive, întârzierea unor reforme necesare și generând, astfel, riscuri mari pentru economie prin supraîndatorare și diminuarea posibilităților de finanțare la dobânzi accesibile. Dealtfel, perspectiva ratingului de țară a fost coborâtă de Fitch în decembrie și planează amenințarea unui „downgrade" care ar trimite România în categoria nerecomandată investițiilor într-un moment în care necesarul de bani este foarte ridicat.

De ce ar crește taxele?

Creșterea taxelor este clar insuficientă pentru a acoperi nevoile bugetare. S-a observat acest fapt în 2024 când s-au colectat sumele aferente taxelor mărite la final de 2023 (eliminarea unor facilități la impozitul pe venit și contribuții de asigurări, a unor cote reduse de TVA, introducerea impozitului minim pe cifra de afaceri și altele). Statul și-a mărit încasările, ANAF și-a făcut planul, veniturile bugetului au crescut cu 13%. Însă cheltuielile au crescut cu 21%. În 2023, cheltuielile crescuseră cu 13%, iar veniturile bugetare cu 10%. Acest trend ne arată că apetitul statului este insațiabil și oricât ar majora taxele, ele nu vor putea susține chetuielile care mereu vor avea viteză mai mare. În același timp ține de logica economică simplă că majorarea taxelor nu se reflectă identic în încasările bugetare. Există multe alte variabile care trebuie luate în considerare. Și nu în ultimul rând, trebuie avut în vedere că fiscalitatea într-un stat modern nu trebuie să fie doar o modalitate de a strânge bani, ci și un sistem care să asigure, pe lângă echitate, dezvoltarea economică. Din păcate, aceste două principii nu prea s-au aflat pe agenda guvernelor.



Revenind la problema deficitului, așa cum arătam, de la o țintă programată inițial la 5% din PIB s-a ajuns la 9% din PIB. Oricât nu ar plăcea subiectul, este o realitate că nivelul salariilor și al pensiilor nu este sustenabil pentru buget. De exemplu, în primele 10 luni din 2024, conform execuției bugetare, s-au alocat 320 miliarde de lei pentru cheltuielile de personal și asistență socială, iar veniturile fiscale (impozite și taxe) și contribuțiile sociale au fost în total de 400 miliarde lei. Înseamnă 80% din tot ceea ce colectează ANAF.

Colectarea este o altă provocare. Cea mai mare problemă continuă să fie TVA. România a înregistrat din nou cel mai mare decalaj de colectare a TVA în UE, estimat la 30,6%, în scădere cu 4,2 puncte procentuale față de anul anterior arată raportul publicat în decembrie de Comisia Europeană (CE) pe baza datelor pentru anul 2022. Comparativ, decalajul TVA mediu în statele membre UE a fost de 7%. Observăm totuși o ușoară ameliorare față de anii anteriori. Într-adevăr, progresul este insuficient față de necesitatea de a spori capacitatea de colectare a taxelor existente. Mediul de afaceri a susținut în ultimii ani că există premisele unei colectări mai bune a taxelor datorită măsurilor de digitalizare și reformei administrației fiscale. Raportul Comisiei constată că în România aceste măsuri dau rezultate mai lent decât în alte state membre și enumeră o serie de motive pe care și companiile le-au semnalat la momentul introducerii acestor măsuri. Am în vedere, în special, viteza cu care au fost implementate și care, implicit, nu a acordat timpul pentru remedierea unor erori de parcurs atât în administrație, cât și în rândul contribuabililor. Totodată raportul analizează decalajul de TVA la nivelul anului 2022, or știm că cele mai intense eforturi de digitalizare a administrației fiscale au avut loc în ultimii doi ani și impactul acestora nu este cuprins încă în analiza CE. Consider că digitalizarea fiscală va aduce treptat efectele scontate, pe măsură ce companiile și administrația depășesc dificultățile inerente oricărui început și ar trebui să contribuie la identificarea zonelor de evaziune sau de neconformare la plata TVA și la o simplificare a raportărilor pentru contribuabili", punctează **Daniel Anghel (foto alăturată)**.

Concluzionând, deficitul bugetar va rămâne o problemă serioasă de rezolvat în anii următori și va fi nevoie de un mix de măsuri care să vizeze cheltuielile bugetare, reformele în administrația publică și sistemul fiscal, bazate însă pe voință politică, studii de impact și o cooperare strânsă cu mediul de afaceri. O consolidare fiscală credibilă poate crește veniturile bugetare, poate menține economia atractivă pentru investitori, iar însoțită de reforme administrative poate duce la o creștere economică sustenabilă. Rămâne să vedem ce măsuri va propune guvernul la elaborarea bugetului pentru a avea o imagine mai clară a ceea ce ne așteaptă în anul viitor.



Schimbări radicale pe rafturi! PPWR a intrat în vigoare la începutul anului

AUTOR: CAROL POPA

Consiliul European a adoptat pe 16 decembrie în mod oficial PPWR (The Packaging and Packaging Waste Regulation) - un regulament privind ambalajele și deșeurile de ambalaje. Regulamentul stabilește norme unitare pentru ambalaje și obiective atât pentru companii, cât și pentru țările membre și elimină astfel diferențele dintre măsurile adoptate în baza Directivei privind ambalajele de fiecare stat membru.

Noile norme vor reduce semnificativ generarea de deșeuri de ambalaje prin stabilirea unor obiective obligatorii de reutilizare, prin restricționarea anumitor tipuri de ambalaje de unică folosință și solicitând operatorilor economici să reducă la minimum ambalajele utilizate. Regulamentul acoperă întregul ciclu de viață al ambalajelor.

Evaluările europene privin impactul PPWR asupra ambalajelor existente acum pe piața europeană indică, pentru industria FMCG un grad de modificare de peste 62% a ambalajelor prezente acum pe rafturile magazinelor.

Din raioanele de legume și fructe vor fi eliminate caserolele de plastic pentru ambalarea fructelor de pădure, a căpșunilor, rucola sau baby spanac, dar și pungile din plastic destinate ambalării salatelor, a mirodeniilor cum ar fi menta, cimbrul, rozmarinul sau pătrunjelul. În raioanele de carne, dimensiunile caserolelor din plastic de unică folosință vor crește substantial, pentru a crește cantitatea de produs vândută raportat la cantitatea de ambalaj pus pe piață. Un fenomen similar vom întâlni la raionul de condimente, mai ales în cazul produselor al căror ambalaj conține folie de plastic ce dublează ambalajul de hârtie din exterior.

O serie de produse supraambalate, de obicei prin combinația caserolă de plastic în suport de carton, pentru o mai bună afișare a etichetelor și a mesajelor de marketing, își vor schimba strategia de ambalare și implicit aspectul la raft.

Celebrele oferte realizate prin supraambalarea a două băuturi la un preț promoțional vor fi mult mai rare, deoarece această supraambalare ar putea afecta obiectivele companiei în materie de ambalaj. De asemenea, dacă statul va avea de atins un obiectiv prevăzut în PPWR privind reducerea cantității de ambalaje per capita, atunci va apela la măsuri de coerciție a producătorilor pentru a atinge aceste obiective.

Noile norme cuprind, printre altele, următoarele cerințe pentru ambalaje:

- obiective pentru 2030 și 2040 privind un procent minim de conținut reciclat (până la 65% pentru sticlele de plastic de unică folosință până în 2040);
- reducerea la minimum a greutății și volumului ambalajelor și evitarea ambalajelor inutile;
- reducerea la minimum a substanțelor care prezintă motive de îngrijorare, inclusiv restricționarea introducerii pe piață a ambalajelor destinate contactului cu alimentele care conțin substanțe alchil polifluorurate (PFAS) dacă acestea depășesc anumite praguri;
- etichetarea, marcarea și cerințele de informare (de exemplu, privind compoziția materialului sau conținutul reciclat) ar trebui să faciliteze sortarea și alegerile consumatorilor.



Noile norme introduc restricții privind ambalajele din plastic de unică folosință pentru:

- fructe și legume preambalate cu o greutate mai mică de 1,5 kg;
- alimente și băuturi consumate în hoteluri, baruri și restaurante;
- porții individuale de condimente, sosuri, lapte și zahăr în hoteluri, baruri și restaurante;
- produse cosmetice și de toaletă mici, de unică folosință, utilizate în sectorul de cazare (de exemplu, sticle de șampon sau loțiune de corp);
- pungi de plastic foarte ușoare (de exemplu, cele oferite în piețe sau hipermarketuri pentru cumpărături în vrac).



Regulamentul stabilește noi obiective obligatorii de reutilizare pentru 2030, obiective obligatorii de 40 % pentru ambalajele de transport și vânzare. În conformitate cu noile norme, întreprinderile de tip take-away vor trebui să ofere clienților posibilitatea de a-și aduce propriile recipiente pentru a fi umplute cu băuturi reci sau calde sau cu alimente gata preparate, fără costuri suplimentare.

Regulamentul va fi aplicat la 18 luni de la data intrării în vigoare.

Sorin Dincea, Secretar General Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu – ARAM:

„Scopul regulamentului european privind ambalajele și deșeurile de ambalaje este de a contribui la buna funcționare a pieței interne pentru ambalaje și bunuri ambalate și, în același timp, la prevenirea sau reducerea efectelor nocive ale deșeurilor de ambalaje asupra mediului și asupra sănătății umane.

Finalizarea adoptării regulamentului marchează cea mai importantă schimbare în domeniul ambalajelor, iar prevederile, cerințele și obiectivele stabilite în noul act acoperă aproape toate sectoarele economice ale Uniunii Europene. Astfel, în vederea punerii în aplicare a dispozițiilor va fi necesară o mobilizare susținută atât din partea instituțiilor europene și a autorităților publice din statele membre, cât și din partea fiecărei categorii de operatori economici."

Marius Brînzea, Director de Strategie Reciclad`OR:

„Regulamentul aduce obiective clare pentru „operatorii economici" și „distribuitori" (aici sunt incluși și retailerii), precum și obiective pentru statele membre. Este o noutate la nivel european, ca un regulament să vină cu obiective atât pentru companii, cât și pentru statele membre ale Uniunii, iar impactul asupra întregului lanț privind ambalajele și deșeurile din ambalaje va fi unul semnificativ pe termen lung.

Avem un set de 16 măsuri în regulament, din care unele sunt cu obligație directă pentru agenți economici și distribuitori, iar altele sunt cu obligație directă pentru statele



membre. Impactul este foarte important, pe întreg lanțul de ambalaje și al deșeurilor de ambalaje, atât pentru furnizorii de produse FMCG, cât și pentru ambalatori, pentru cei care creează ambalaje sau pentru cei care le reciclează.

Recomandarea noastră este ca toate companiile să se aplece serios asupra regulamentului și să își pregătească o strategie de aliniere a cerințelor privind regulamentul. Primele obiective clare ale regulamentului sunt pentru sfârșitul anului 2027, dar cele mai multe dintre obiective sunt pentru finalul anului 2030. Atingerea acestor obiective nu este simplă, etapele de parcurs pentru transformarea ambalajelor sunt multe, procesul este de durată. Pe site-ul Reciclad`OR avem deja agenda workshop-urilor pentru adaptarea la noile cerințe până la finalul anului 2025 și avem deja companii care își pregătesc atingerea obiectivelor pentru 2027 și 2030."

Alexandru Laibăr, Director Executiv Coaliția Pentru Economie Circulară – CERC:



„Adoptarea Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) de către Uniunea Europeană, care urmează să fie implementat în statele membre, inclusiv România, începând cu 2025, cu o perioadă de tranziție de 18 luni, va avea un impact semnificativ asupra gestionării ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje.

Autoritățile publice ar trebui să dezvolte un cadru legislativ și standarde clare pentru ambalaje, inclusiv cerințe de reciclabilitate, reutilizare și reducere a materialelor de ambalare.

Stabilirea unor obiective ambițioase de reciclare și reducere a deșeurilor pentru diverse tipuri de ambalaje, inclusiv prin stabilirea unor mecanisme de monitorizare și raportare a performanței în ceea ce privește gestionarea deșeurilor de ambalaje, pentru a evalua progresul față de obiectivele stabilite, pentru a urmări eficiența programelor de reciclare și impactul asupra mediului.

Autoritățile locale trebuie să investească în îmbunătățirea infrastructurii de colectare a deșeurilor, inclusiv centre de sortare. Îmbunătățirea sistemelor de colectare separată care să fie ușor accesibile și eficiente pentru cetățeni.

Companiile care pun pe piață ambalaje ar trebui să colaboreze cu autoritățile pentru a dezvolta soluții de ambalare mai sustenabile, cum ar fi utilizarea materialelor reciclate sau biodegradabile. Sprijinirea cercetării și inovației în domeniul materialelor de ambalare și a tehnologiilor de reciclare poate implica colaborări între universități, centre de cercetare și industrie, pentru încurajarea dezvoltării de noi modele de afaceri care să promoveze reutilizarea și reciclarea ambalajelor.

Consumatorii ar trebui informați despre importanța reciclării și a utilizării ambalajelor sustenabile. Este esențial ca publicul să fie informat cu privire la faptul că la cumpărături făcute de la comercianți de tip take-away aceștia vor trebui să ofere clienților posibilitatea de a-și aduce propriile recipiente pentru a le umple cu băuturi reci sau calde sau cu alimente gata preparate, fără costuri suplimentare.

Adoptarea PPWR în România va necesita o abordare coordonată și integrată din partea tuturor actorilor implicați, inclusiv autorități, industrie și societatea civilă, pentru a asigura o tranziție eficientă către un model economic circular și pentru a diminua impactul ambalajelor asupra mediului, iar crearea unor parteneriate public-private ar putea fi parte din soluție."

eisberg Colour Your Life

Opt combinații nesfârșite satisfacții!

Colorează-ți viața – și masa – cu gama Lunch Box de salate Eisberg!

Poate fi parte din prânzul de la birou, pachețelul pentru copil, la școală, sau gustarea rapidă de seară – o salată colorată, cu texturi și gusturi diferite dar, mai ales, întotdeauna proaspătă și întotdeauna gustoasă.
Gama de salate fresh pack Lunch Box de la Eisberg are acum o față nouă, după procesul de rebranding recent încheiat, și o prezentare deopotrivă omogenă și diversă. Veți regăsi, însă, aceeași calitate fără cusur, care ne definește. Să vi le prezentăm succint:

*__BON TON__, cu ou fiert și, desigur, ton
*__GREEK__, cu brânză feta și dressing Yoghurt
*__EASY CHESY,__ cu piept de pui la grătar și brânză Grana Padano
*__CAESAR,__ cu parmezan original, crutoane și dressing Caesar
*__SĂLĂTZIKI,__ cu sos tzaztiki, piept de pui și pita grecească
*__PICNIC,__ cu brânză mozarella, roșii cherry și dressing balsamico
*__MARE BRÂNZĂ,__ cu brânză cremoasă, ardei roși și măsline Kalamata
*__FALAFEL DE FEL,__ cu hummous, chiftele de năut și ulei de susan

Tot ce vă mai trebuie pentru o satisfactie de senzație sunt o furculiță și timpul petrecut să vă bucurați de ele! Vă așteaptă la raftul frigorific în rețelele Kaufland, Carrefour și Selgros, precum si pe sezamo.ro.

Colorează-ți viața cu Eisberg!


eisberg
Colour
Your Life
Lunch Box
Sălătziki
sugestie de prezentare



Interviu cu Emanuel Constantin, CEO Inovalabel

„Tendințele legate de Eco–Design vor fi definitorii în etichetare”

Cum s–a încheiat anul 2024 pentru Inovalabel din perspectiva rezultatelor financiare? Care sunt prognozele, așteptările pentru anul 2025?

Am încheiat anul 2024 cu rezultate foarte bune, cu creșteri ale vânzărilor pe toate segmentele noastre de business și cu o profitabilitate conform așteptărilor. În ciuda creșterilor continue ale costurilor de producție am reușit să menținem profitabilitatea la un nivel bun, prin măsuri de optimizare ale fluxurilor noastre de fabricație precum și prin investiții în utilaje și tehnologii de ultimă generație, cu productivitate crescută și consumuri mai reduse.

Cât reprezintă clienții noi din creșterea anuală?

Clienții noi au adus aproximativ 60% din creșterea obținută în anul 2024, restul de 40% venind din creșteri la clienții existenți. Am reușit atragerea de noi clienți atât de pe piața locală cât și din piețele din vestul Europei, în special din Elveția, Germania și Franța.

Ce pondere au clienții externi în această creștere?

Peste 45% din creșterea netă consemnată în 2024 a venit din export, în condițiile în care acesta asigură o cotă de cca 25% din cifra noastră de afaceri. Ca în fiecare din

ultimii zece ani am reușit să creștem cota exporturilor în cifra noastră de afaceri, ceea ce și urmărim, an de an. Creșterea ponderii exporturilor în cifra noastră de afaceri demonstrează calitatea produselor și serviciilor pe care le oferim clienților și competitivitatea businessului Inovalabel. La export concurăm cu cei mai mari producători europeni și orice creștere este o confirmare a muncii noastre.

În anii anteriori, Inovalabel anunța creșterea exporturilor de etichete inovative și o stagnare pentru producătorii locali. S-a schimbat ceva în aceste tendințe în 2024?

Putem spune că în 2025 dinamica cifrei de afaceri la export a fost superioară celei de pe piața internă. Asta nu înseamnă că piața locală nu se dezvoltă, ci din contră.

Ați afirmat anul trecut că rolul etichetei este acela de a facilita reciclarea ambalajului, printr-o desprindere cât mai economică a acesteia de ambalaj. Cum a primit industria locală etichetele wash off și care considerați că sunt principalele justificări ale acestui comportament?

Constatăm că toată lumea dorește să aibă „etichete reciclabile", considerând că, în felul acesta, vor face pași în direcția îndeplinirii obiectivelor pe termen mediu și lung ale Uniunii Europene privind reciclabilitatea ambalajelor. În realitate însă, de multe ori, eticheta nu reprezintă decât 1-2% din greutatea ambalajului produsului, astfel încât preocuparea majoră trebuie să fie ce se întâmplă cu restul de 98-99%, adică cu ambalajul propriu zis. Și, în acest sens, este important ca eticheta să poată fi desprinsă eficient de pe ambalaj, după utilizare, astfel încât ambalajul să fie ulterior reciclat. În acest moment suntem în faza în care explicăm clienților aceste aspecte și le prezentăm soluțiile pe care le avem, inclusiv etichetele wash off. Clienții primesc cu interes astfel de soluții, dar costurile acestora sunt mai ridicate comparativ cu cele clasice, și asta reprezintă o barieră în procesul decizional, când vine vorba depre adoptarea acestora.

Care considerați că vor fi principalele provocări pentru Inovalabel în 2025?

Ne așteptăm la un an complicat din cauza mai multor factori politici, macro-economici si geo-politici. Din păcate, instabilitatea politică nu o considerăm a fi încheiată, având în vedere că urmează o nouă rundă de alegeri, în luna mai. Mai mult, cunoaștem cu toții deficitul bugetar al României din toți anii ulteriori pandemiei, culminând cu anul 2024... Este clar că astfel de deficite nu sunt sustenabile și trebuie luate măsuri pentru reducere. Vom vedea dacă măsurile adoptate de guvern la finalul anului trecut vor fi suficiente pentru stoparea acestui fenomen, cel mai probabil nu. Și, nu în ultimul rând, războiul de la graniță, precum și schimbările anunțate de noua administrație americană induc destulă incertitudine cu privire la mersul economiei europene, în general. Deja sunt industrii în Europa (exemplu industria auto) care au avut de suferit și suferă, în continuare. Toate acestea sunt provocări nu doar pentru Inovalabel, dar pentru întreaga economie a României. Luăm în considerare mai multe scenarii posibile și suntem pregătiți să ne adaptăm oricăror situații care ar putea să apară.

Cum se prefigurează anul 2025 din perspectiva volumului comenzilor de etichete?

Având în vedere cele amintite mai sus, aș spune că un scenariu posibil este acela în care vom vedea un volum de comenzi relativ constant în prima parte a anului și poate mai scăzut în a doua jumătate, mai ales dacă factorul politic va favoriza o astfel de situație, iar indicatorii macro-economici vor intra pe o pantă negativă. Este doar un scenariu, pe care eu cred că încă îl putem evita. În concluzie, nu văd perspective foarte optimiste pentru 2025, dar am speranțe că acest sentiment poate fi contrazis de realitate.

> **Probabil că vom vedea tot mai multe cereri ale clienților pentru etichete care să faciliteze procesul de reciclare a ambalajelor.**



Ce va aduce nou în 2025 industria de etichetare în sprijinul furnizorilor care au mari bătăi de cap cu amprenta de carbon sau cu reciclarea ambalajelor?
În primul rând, va aduce tot mai multe cereri privind calcularea și declararea amprentei de carbon rezultate din activitate, urmate de punerea în aplicare a unor măsuri pentru reducerea acesteia. Avem deja astfel de solicitări de la anumiți clienți și am efectuat deja pași importanți în această direcție. În privința reciclării ambalajelor, Uniunea Europeană are obiective ambițioase pe termen mediu și lung, până în 2038, astfel încât aici nu ne așteptăm la surprize mari, lucrurile fiind deja cunoscute. Probabil că vom vedea tot mai multe cereri ale clienților pentru etichete care să faciliteze procesul de reciclare a ambalajelor.

De obicei, evoluția cererii de etichete promoționale semnalează direcția în care se va orienta consumul în anul respectiv. Cum evaluați evoluția cererii de etichete promoționale în raport cu anii anteriori?
Cererea de etichete promoționale este relativ constantă, nu am văzut evoluții majore într-o direcție sau alta. Încercăm însă permanent să venim cu inovații și în acest domeniu, adică etichete noi, deosebite, care să ofere mai multe avantaje consumatorilor și care să aducă un plus brandurilor. În condiții economice posibil mai dificile ale anului 2025, vor avea succes brandurile care se vor diferenția de competitori. În acest sens, eticheta poate face diferența la raft, iar campaniile promoționale pot aduce plusuri importante în vânzări. Noi venim în sprijinul clienților noștri cu soluții inovative care reușesc să surprindă în mod plăcut consumatorii. Spre exemplu, în toamna anului trecut am lansat în piață un model de etichetă pentru promoții sub forma unei etichete multipagină cu cinci inserturi colecționabile diferite în interiorul etichetei. Este o inovație marca Inovalabel, această etichetă fiind prima care conține mai mult de un insert colecționabil, așa cum conțin etichetele clasice. Eticheta promoțională a fost dezvoltată la solicitarea unui important client din domeniul alimentar și a fost prezentă pe rafturile supermarketurilor din România în perioada premergătoare începerii anului școlar 2024-2025, aceasta fiind un success deosebit de marketing pentru clientul nostru.



Din perspectiva etichetelor inovative pe care Inovalabel le propune clienților, ce tipuri de etichete și soluții de etichetare vă așteptați să aibă o cerere mai mare în acest an?

Probabil etichetele care contribuie la reducerea amprentei de carbon și etichetele care facilitează reciclarea. Avem astfel de soluții în portofoliu, le prezentăm în mod activ clienților noștri, îi invităm pe aceștia să le descopere avantajele și îi așteptăm să dezvoltăm astfel de proiecte împreună.

Inovalabel derulează contracte cu clienți din Elveția și Germania pentru etichete destinate industriei alimentare, etichete ce folosesc cerneluri low migration. Cum au reacționat producătorii locali la această alternativă?

Avem cereri constante pentru astfel de etichete din partea clienților din domeniul alimentar de pe piețele de export, dar au început să apară și în România, în special de la brandurile mari, dar nu numai.

Ce tendințe considerați că vor fi definitorii în etichetare în anul 2025?

În mod clar, tendințele legate de sustenabilitate și Eco-Design. Directivele și obiectivele Uniunii Europene în acest sens sunt clare și sunt tot mai cunoscute de producători și consumatori. Scopul final este ca Europa să fie primul continent neutru din punct de vedere climatic, până în 2050, dar există obiective intermediare, cu termene în 2025, 2030, 2035, 2038. Lucrând împreună cu clienții noștri, putem remodela ambalajele și să dezvoltăm soluții de etichetare durabile care să permită tranziția către o economie circulară.

> **În toamna anului trecut am lansat în piață un model de etichetă pentru promoții sub forma unei etichete multipagină cu cinci inserturi colecționabile diferite în interior, o inovație marca Inovalabel**



Curentul „eco–friendly” şi inovațiile funcționale schimbă piața sacilor menajeri

Piața sacilor de gunoi continuă să crească, deși nu cu ritmurile de acum 4–5 ani; în prezent, avansuri spectaculoase mai pot fi remarcate în tânărul comerț online. Românii se află deja într–o nouă eră a gestionării deșeurilor, pungile improvizate fiind abandonate inclusiv în mediul rural. Așteptările pentru viitorul apropiat sunt pozitive, jucătorii din domeniu menționând printre driverii care determină evoluția categoriei aspectele legate de funcționalitate și sustenabilitate, dar și noutăți tehnologice, cum ar fi coduri QR informative aplicate pe ambalaje.

AUTOR: VALENTIN GROS

Sacii menajeri oferă un spațiu mic de promovare pe ambalaje – eticheta care înfășoară rola – ceea ce constituie o provocare pentru specialiștii din marketing. O tendință nouă este de a face loc mesajelor emoționale („pentru o lume mai curată”) sau care subliniază caracterul sustenabil al produsului („minimum 80% recycled”).

Dar preferate sunt elementele de diferențiere bazate pe caracteristicile funcționale referitoare, în special, la durabilitatea și rezistența sacilor. Mesajele sunt, de fapt, declarații. Spre exemplu: „mai flexibili, mai rezistenți, mai durabili” sau „triplă acțiune de rezistență la rupere, înțepare, găurire”, „super rezistenți”, „ultra rezistenți”, iar pentru shopperii vorbitori de engleză, „power” ori „super strong”. Rareori, aceste mesaje sunt însoțite de o măsură explicită a gradului de rezistență – cum este, de exemplu, aceasta: „poate susține o încărcătură de până la 25 kg”.

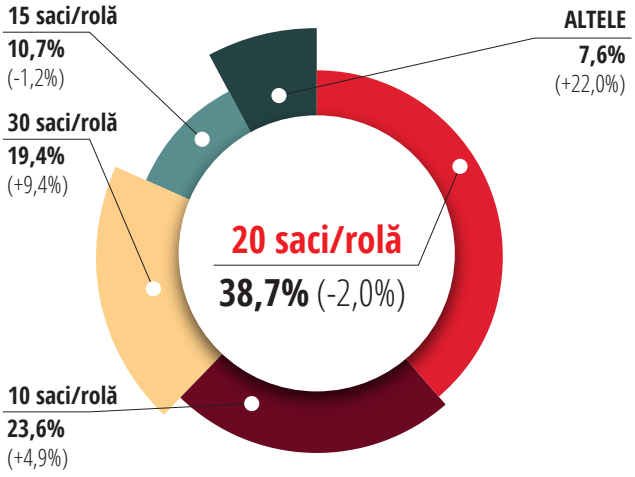
Un alt teritoriu de diferențiere este reprezentat de modalitatea de închidere a sacului. Producătorii se gândesc tot mai mult la confortul și siguranța în utilizare, iar aceste atribute sunt evidențiate pe ambalaj cu inscripții sau desene care îl înștiințează pe consumator că sacul are șnur sau panglică de prindere, pentru a fi strâns mai bine, sau că dispune de sistem cu dublă închidere, așa numitele „urechi”. Așa cum vom vedea mai jos, există încă mult spațiu pentru inovații în categoria sacilor menajeri, un mic exemplu fiind noutatea pe care o anunță Alufix. Apropo: în urmă cu aproape doi ani, unitatea de producție din România a holdingului austriac Alufix a fost preluată de compania ucraineană Biosphere.

Vânzările se mențin pe trend ascendent

Vânzările de saci menajeri au crescut pe durata anului trecut cu 3,3% în volum (măsurat în număr de role) și 1,2% în valoare, după cum relevă datele companiei de

Vânzările de saci menajeri în IKA*, după cantitate (ian-dec 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. ian-dec 2023)

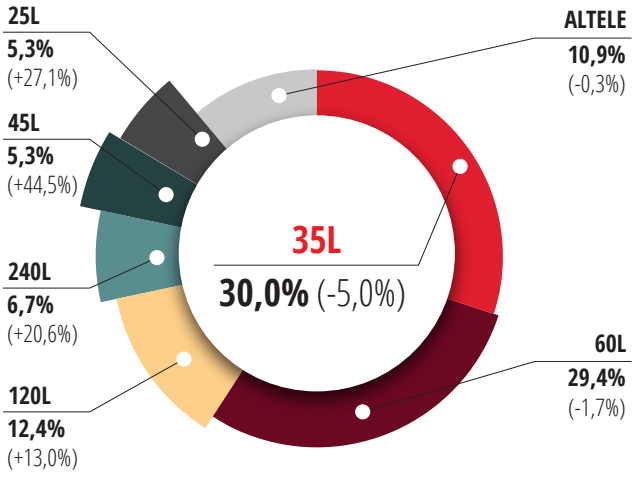


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de saci menajeri în IKA*, după capacitate (ian-dec 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. ian-dec 2023)



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

Sursa: RETAILZOOM

analiză RetailZoom. Semnificativ este că avansul modest în valoare vine după o evoluție puternică (+ 9%) în 2023 față de 2022. De altfel, arhiva revistei Piața arată că în anul 2021, de exemplu, creșterile în valoare erau de două cifre. Temperarea ritmului de creștere indică atingerea unui grad de maturitate a pieței, corespunzător adopției largi a produselor în gospodăriile din România.

Cum se vede dinamica pieței din perspectiva principalilor furnizori și retaileri?

La Oti, „dinamica pozitivă a vânzărilor sacilor menajeri s-a menținut" în 2024, un an, la fel ca și cei precedenți, „marcat de provocări generate de fluctuațiile prețurilor materiilor prime și de presiunile asupra lanțurilor de distribuție", după cum a spus Lucia Dincă – Marketing Manager

Vânzările producătorului Alufix au înregistrat „o creștere semnificativă atât în volum cât și în valoare", după cum ne-a declarat Mădălin Tudor – National Sales Manager. El a observat un trend de creștere la sacii cu șnur, dar precizează că sacii de 35 și de 60 de litri continuă să aibă cele mai mari vânzări.

În ultimele 12 luni, vânzările companiei Sarantis la categoria saci menajeri „au înregistrat o evoluție pozitivă, atât în volum, cât și în valoare", după cum a spus Adriana Ilioiu – Marketing Manager, care menționează ca factor de impuls creșterea la sacii cu capacități mari (120-140 litri). „Previziunile pentru 2025 indică o continuare a creșterii de 12% a volumului, sprijinită de investițiile în marketing și extinderea portofoliului cu produse inovatoare", a menționat Adriana.

Florin Stanciu – Senior Buyer Carrefour a observat la

Top furnizori de saci menajeri (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (ian-dec 2024)
Deținători de mărci proprii	**44,4%**
ENIGMA TRADING 2000	
MARINADI SERVCOM	
OTI GENERAL TRADING	**53,1%**
SARANTIS	
SPARK INTERNATIONAL	
Alții	**2,5%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de saci menajeri (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (ian-dec 2024)
Mărci proprii	**44,4%**
APPA	
BEE CLEAN	
EPACK	**51,7%**
FINO	
OTI	
Altele	**3,9%**

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

Sursa: RETAILZOOM



această categorie, în ultimele 12 luni, „o evoluție stabilă, cu un trend ascendent constant atât în volum, cât și în valoare”.

Vânzările din categorie parcurg un trend ascendent „datorită tranziției treptate a consumatorilor de la utilizarea pungilor improvizate la saci dedicați”, după cum a remarcat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei de supermarketuri Paco. „Această tendință este vizibilă mai ales în mediul rural, unde adopția acestui produs era anterior limitată. În mediul urban, vânzările rămân pe un trend ascendent moderat, reflectând o maturizare a pieței”, a arătat Feliciu. El spune că la Paco, vânzările din categorie „au crescut ușor, atât în volum, cât și în valoare”.

În ultimele 12 luni, vânzările magazinelor dm drogerie markt la categoria saci menajeri au înregistrat o creștere de aproximativ 40% atât în volum, cât și în valoare, tendință ce continuă și la începutul anului 2025, după cum ne-a informat Lucian Parfene, manager de sortiment. El se așteaptă ca pentru următoarele 12 luni, această evoluție pozitivă să se mențină.

În ultimele 12 luni, rețeaua Magazine Diana a consemnat majorări de 8% în volum și de 21% în valoare. „Trendul ascendent a avut vârfuri de cerere în lunile august și decembrie, perioade în care consumatorii sunt mai orientați către stocarea și gestionarea deșeurilor. Pentru următoarea perioadă, estimăm continuarea acestui trend de creștere”, a afirmat Matei Basarab, directorul comercial al rețelei.

În e-commerce se manifestă un trend accelerat. La Sezamo, categoria de saci menajeri a urcat cu 80% în volum și 70% în valoare în ultimele 12 luni. „Această evoluție a fost determinată în principal de extinderea semnificativă a ofertei de saci. Pentru următoarele 12 luni așteptăm o creștere mai moderată”, a spus Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online.

Revenind la perspectiva generală asupra pieței, să notăm că numărul de producători / furnizori din domeniu a crescut ușor în ultimii trei ani (24, 25 și apoi 26), dar în același timp, între 2022 și 2024, numărul de SKU-uri a scăzut continuu, de la 298 până la 258, conform monitorizărilor RetailZoom.

Remarcabil pentru perioada ultimilor luni cu inflație ridicată, prețul mediu al sacilor menajeri a scăzut de la 7 lei în 2023 la 6,90 lei în 2024, ceea ce explică de ce creșterea cantitativă a vânzărilor a fost mai mare decât creșterea încasărilor. Dar descreșterea prețului mediu este chiar mai solidă decât o arată cifrele, întrucât aceasta s-a realizat în condițiile în care vânzările au crescut mai rapid la rolele cu mai mulți saci, deci mai scumpe, așa cum vom vedea în următoarele paragrafe ale analizei noastre.

Ce saci menajeri preferă clienții

RetailZoom arată că rolele de 10 și 20 de saci atrag cele mai mari sume, aceste două segmente având circa o treime din piață în valoare, fiecare. Aceleași segmente domină și vânzările în volum (măsurat în număr de role), însă împachetarea de 20 de bucăți are o cotă de aproape 40%, față de sub 25% ambalarea la 10 role. Dinamica vânză-

rilor din 2024 față de 2023 arată scăderea preferințelor pentru rolele cu 20 de saci și, notabil, creșterea solidă a preferințelor pentru rolele cu 30 de saci, de două ori mai mult decât a celor pentru rolele de 10 saci. La raft există o diversitate de împachetări, de la un sac la 100 de saci pe rolă, anume 21 de sortimente. Diversificarea numărului de saci pe rolă ține însă mai mult de optimizarea raportului preț / cantitate (și a marjei de profit) decât de diferențierea în ochii cumpărătorilor. Aceasta explică și dinamica accentuată a vânzărilor pentru segmentul „Altele", în care intră 17 tipuri de împachetări.

Segmentarea vânzărilor în funcție de capacitate arată că sacii cumpărați proponderent sunt cei folosiți îndeobște în locuință – de 35 de litri și de 60 de litri – ambele segmente având circa 30% din volumul vânzărilor. Potrivit RetailZoom aceste două segmente parcurg însă trenduri descendente. În schimb, urcă în preferințele cumpărătorilor sacii intermediari, de 45 L și de 25 L. De asemenea, creșteri de vânzări se observă pentru sacii destinați tomberoanelor (120 L) și altor nevoi, cum ar fi depozitarea anvelopelor (240 L).

Segmentul „Altele" ocupă în jur de 10% din piață și cuprinde aproape 20 de tipuri, cu capacitatea de la 5 la 350 de litri.

Mărcile proprii cumulează cote mari în piața sacilor de gunoi – peste 40% atât în volum cât și în valoare. Top 5 furnizori și brandurile lor controlează peste 50% din vânzări, astfel că piața acestor produse apare ca fiind una puternic concentrată la nivel de producători și de branduri.

Ce noutăți observăm în categorie

Oti a extins anul trecut gama Solid Extra cu două noi dimensiuni XXL, de 160 L și de 300 L, concepute pentru a se adapta perfect europubelelor mici și mari. Acești saci acoperă complet marginea europubelei, asigurând o fixare care previne alunecarea sacului în timpul utilizării, chiar și pe măsură ce acesta este umplut.

Alufix a lansat recent o gamă de saci cu bandă elastică de fixare, care se pliază în jurul coșului de gunoi, ținând sacul fix pe coș și împiedicându-l să alunece în interior. Noile produse sunt disponibile în variante de 35 și 60 de litri. Inovația aceasta vine în contextul în care utilizatorii obișnuiesc să cumpere saci cu o capacitate mai mare decât a coșului de gunoi pentru a răsfrânge partea superioară a sacului astfel încât să se asigure că acesta nu cade în interiorul coșului.

Sarantis a introdus pe piață gama Tytan Flex cu parfum de lavandă sub brandul Fino, disponibilă în volume de 35 și 60 de litri. Un sistem de închidere tip șnur asigură o utilizare igienică și o închidere sigură, chiar și atunci când sacul este complet încărcat. Tehnologia de gofrare și folia cu 3 straturi, din plastic 100% reciclat, oferă sacilor elasticitate superioară, rezistență crescută la rupere și protecție împotriva scurgerilor.

Lanțul dm drogerie markt a lansat noi produse sub marca proprie Profissimo, printre care sacii de gunoi cu mâner, disponibili în capacitate de 50 de litri, care facilitează transportul și utilizarea, având un material rezistent la rupere și etanș la lichide. De asemenea, compania a introdus sacii de gunoi parfumați de 30 de litri, care emană un parfum proaspăt de citrice, contribuind astfel la neutralizarea mirosurilor neplăcute. dm a mai lansat și pungile biodegradabile Profissimo, cu o capacitate de 10 litri, concepute pentru deșeuri organice și care sunt realizate din material organic, având un fund pliat și o peliculă hidrofugă la interior, ceea ce le face ușor de utilizat și de aruncat în compost sau în coșurile de gunoi organic.

Gama Carrefour Expert din categoria sacilor menajeri a fost rebranduită recent, proces ce a inclus îmbunătăți-

Produse noi pe piață

Saci menajeri în oferta de la dm (Profissimo), Alufix, Oti, Sezamo (Moddia și Aspeti), Carrefour (Expert)



rea designului ambalajului, pentru a-l face mai atractiv pentru consumatori. „Noua identitate vizuală a urmărit modificarea logo-ului și mărirea dimensiunii acestuia, un nou font pentru denumirea produsului și a textelor, o nouă culoare folosită ca fundal și adaptată categoriei de produse", precizează reprezentanții Carrefour. Gama Carrefour Expert cuprinde saci menajeri negri, saci cu mânere și saci cu șnur, disponibili într-o varietate de dimensiuni, de la 30 până la 240 de litri, a precizat Florin Stanciu – Senior Buyer pentru categoria sacilor menajeri.

În ultimul an, rețeaua Diana a extins sortimentația cu variante biodegradabile și saci menajeri cu șnur, care răspund nevoilor de produse mai rezistente și mai ușor de utilizat.

Paco nu a introdus produse noi marcă proprie în ultima perioadă, dar pentru viitor, compania se concentrează pe listarea sacilor biodegradabili, care se degradează odată cu gunoiul menajer.

Retailerul online Sezamo a lansat de curând categoria de saci menajeri sub marca proprie Moddia, care țintește un raport bun calitate-preț. Totodată, compania a listat noi articole clasice cu incidență mare de cumpărare – saci de 60 și 30 de litri, dar și saci cu dimensiuni speciale (130 și 350 de litri), saci biodegradabili și saci eco-friendly. Pentru viitorul apropiat, site-ul a anunțat introducerea în ofertă a două noi produse, ambele reprezentând saci cu bandă elastică pentru o fixare foarte bună pe marginile coșului de gunoi astfel încât să nu apară riscul de alunecare în interiorul coșului.

Sustenabilitatea, tendință majoră

Așa cum se remarcă și din unele din declarațiile de mai sus, tendința către sustenabilitate influențează considerabil piața sacilor menajeri.

„Segmentul sacilor menajeri din plastic reciclat este în plină expansiune, răspunzând nevoilor consumatorilor care prioritizează reciclarea. De asemenea, segmentul sacilor menajeri premium, care îmbină sustenabilitatea cu funcționalitatea superioară (precum rezistența sporită și capacitatea mare), câștigă tot mai multă popularitate", a declarat Adriana Ilioiu de la Sarantis. Adriana adaugă că „Politicile și normele privind reducerea utilizării plasticului tradițional vor accelera adoptarea de materiale alternative și vor susține inovarea în această categorie".

Oti s-a concentrat pe extinderea gamei de produse realizate din materii prime reciclate, „ajungând ca unele dintre acestea, precum sacii premium din gama Solid Extra și Forte, să conțină până la 95% plastic reciclat", după cum a explicat Lucia Dincă, reprezentanta companiei.

Cererea tot mai mare pentru produse ecologice și biodegradabile determină creșterea interesului și a preferinței pentru sacii menajeri fabricați din materiale sustenabile, precum plasticul compostabil, plasticul reciclat sau amidonul de porumb, a arătat Mădălin Tudor de la Alufix. „Acești saci sunt foarte apreciați de consumatorii preocupați de mediu, deoarece se descompun rapid, nu lasă reziduuri toxice în sol și reprezintă o soluție excelentă pentru compostarea deșeurilor organice. În această direcție, compania a dezvoltat gama Green Nature, care include saci menajeri 100% biodegradabili, disponibili în variante de 10, 20 și 35 de litri. Această gamă, cu un impact redus asupra mediului, se adresează direct consumatorilor interesați de protecția mediului", a spus Mădălin Tudor.

Lucian Parfene de la dm a remarcat că, la fel ca în cazul produselor marcă proprie dm, producătorii se îndreaptă spre crearea de saci menajeri biodegradabili și reciclabili, favorizând segmentele care promovează utilizarea materialelor sustenabile. „Direcțiile de dezvoltare includ inovații în ambalare, produse cu etichetă eco, contribuind astfel la un viitor mai verde și responsabil din punct de vedere ecologic", a punctat Lucian Parfene.

Matei Basarab de la Magazine Diana spune că tendința către sustenabilitate determină o creștere a preferinței pentru sacii menajeri cu volum mai mare, de peste 60 de litri, care sunt mai rezistenți și echipați cu șnur pentru o manipulare mai ușoară. „Totodată, creșterea interesului pentru soluții eco-friendly favorizează introducerea de produse biodegradabile și cu un impact redus asupra mediului", a completat Matei Basarab.

Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, arată că „segmentul sacilor biodegradabili este în plină expansiune, dar costurile ridicate limitează ritmul de adopție". Feliciu Paraschiv semnalează și o problemă colaterală: „este necesară o analiză suplimentară pentru a aborda problema monopolului creat în jurul RetuRO, care dublează prețul de producție al acestor produse (sacii SGR)".

Michael Kaiser de la Sezamo a observat că preocuparea pentru sustenabilitate a generat o schimbare a comportamentului de achiziție, cumpărătorii orientându-se tot mai mult către produse fabricate din materiale naturale sau din materiale reciclate. La categoria saci



menajeri, acest trend a dus la o creștere site cu 30% a diversității produselor listate pe platforma Sezamo, în ultimul an.

Managerii din comerțul clasic constată și ei schimbări ale comportamentului de achiziție, dar și diferențe între sat și oraș, la acest capitol.

„În ultimii ani, comportamentul de achiziție în categoria sacilor menajeri a evoluat semnificativ, tendințele de creștere fiind influențate de noutățile apărute pe piață, care au reprezentat aproximativ 20% din cifra de afaceri, dar și de articolele clasice consacrate, precum sacii de 60 de litri cu și fără mâner, precum și sacii mici de 5 litri, care se află constant în topul vânzărilor anuale", a spus Lucian Parfene de la dm. În ceea ce privește diferențele între mediul urban și mediul rural, Lucian a observat că shopperii din mediul urban manifestă o preferință mai mare pentru produsele inovatoare și eco-friendly, în timp ce cei din mediul rural tind să opteze pentru produsele tradiționale și mai accesibile. „Privind spre viitor, anticipăm o continuare a tendinței de creștere, cu o accentuare a interesului pentru soluțiile sustenabile și inovatoare, în special în mediul urban, dar și o adaptare treptată a consumatorilor din mediul rural la aceste schimbări", a afirmat reprezentantul dm.

Matei Basarab de la Magazine Diana spune că în mediul rural, sacii cu volume mari, de peste 60L, rămân preferați, fiind foarte practici pentru a gestiona deșeuri mai mari. „În mediul urban, consumatorii sunt mai orientați către produse premium, care includ caracteristici precum rezistența la perforare, culori atrăgătoare și sisteme de închidere eficiente, precum șnurul. Pe viitor, ne așteptăm la o creștere a cererii pentru produse inovative și sustenabile în ambele segmente", a punctat Matei Basarab.

Și Feliciu Paraschiv de la Paco este de părere că în mediul urban, consumatorii sunt familiarizați cu diferitele tipuri de saci menajeri și preferă produsele de calitate superioară. „În mediul rural, vânzările au crescut pe măsură ce locuitorii au început să adopte aceste produse, renunțând la utilizarea pungilor improvizate", a arătat Feliciu.

Producătorii au perspective similare. Mădălin Tudor, reprezentantul Alufix, spune că dacă în zona rurală, consumatorii sunt mai predispuși să aleagă saci clasici, mai ieftini, în zona urbană predomină consumatorii care pun preț pe inovație și caută ca sacii menajeri să fie cât mai rezistenți, să suporte o greutate mai mare și să nu se rupă ușor. Pe de altă parte, este în continuă creștere cererea pentru saci biodegradabili, reciclabili și din materiale sustenabile, arată Mădălin.

Driverii pieței sacilor menajeri

Sustenabilitatea, caracterul prietenos cu mediul este unul din driverii principali care vor determina evoluția categoriei sacilor menajeri, așa cum reiese din cele de mai sus. Alți driveri importanți sunt inovațiile, raportul calitate / preț și promoțiile.

„Inovațiile în design precum și sistemele de închidere vor distinge produsele premium de cele clasice, oferind soluții mai sigure și eficiente. Promoțiile, reglementările ecologice și presiunile legale vor stimula dezvoltarea și achiziția de produse mai sustenabile, iar brandurile vor susține acest trend prin parteneriate, campanii și educație", spune Mădălin Tudor, National Sales Manager la Alufix.

Adriana Ilioiu, directoarea de marketing de la Sarantis, menționează în primul rând inovațiile: „Tehnologii pre-

cum arome integrate, soluții anti-miros și folii cu mai multe straturi pentru o protecție suplimentară vor câștiga teren, răspunzând cerințelor consumatorilor pentru funcționalitate și confort sporit".

Reprezentanții retailerilor Carrefour și dm sunt în consens în privința principalilor driveri ai pieței: inovațiile și materialele utilizate la fabricarea sacilor. Florin Stanciu, senior buyerul Carrefour detaliază: „Un exemplu în acest sens îl reprezintă sacii cu miros specific, precum cel de lavandă, sau sacii cu o rezistență crescută, ce pot suporta o greutate mai mare". Lucian Parfene, managerul de sortiment de la dm subliniază importanța rezistenței și a durabilității când vorbim de materialul din care e compus sacul menajer.

„Prețul și raportul calitate / preț rămâne cel mai important factor pentru cumpărători", răspunde Feliciu Paraschiv la întrebarea legată de driverii principali ai categoriei.

Inovațiile (material și funcționalitate), promoțiile și comunicarea sunt cei mai importanți dintre driverii care vor influența dezvoltarea categoriei, consideră Matei Basarab, directorul comercial de la Magazine Diana.

Alături de inovațiile în materiale, între driverii principali sunt – în opinia reprezentantului Sezamo, Michael Kaiser – diversificarea după capacitate și grosime, siguranța oferită de soluția de închidere și adoptarea unui cod de culori corespunzătoare diferitelor tipuri de deșeuri.

Oti pune accent pe experiența de cumpărare: „În 2025, continuăm să colaborăm strâns cu retailerii pentru a îmbunătăți experiența shopperilor, inclusiv prin propunerea de soluții digitale, cum ar fi QR coduri pe ambalaje, care oferă informații suplimentare despre produse și reciclare", arată directoarea de marketing Lucia Dincă.

În prezent însă, prețul și promoția de preț determină în cea mai mare măsură decizia de cumpărare la sacii menajeri, după cum rezultă din agregarea răspunsurilor date de reprezentanții companiilor producătoare și ai retailerilor. Al doilea factor ca importanță în decizia de cumpărare este brandul sau experiența anterioară cu produsul. Alte criterii care influențează alegerea sunt ambalarea (numărul de saci la pachet) și tipul sacului (material, culoare, litraj, parfum). Comunicarea in-store, reclamele, endorserii contează mai puțin la decizia de achiziție, indică retailerii și furnizorii.





Vânzările de ouă, proporționale cu nivelul de trai al găinilor

Producția de ouă din România ocupă un loc fruntaș în UE şi este îndeajuns de mare pentru a satisface necesarul de consum intern, iar intrările din extern (din spațiul UE şi importuri din Ucraina) sunt minore, dar nu tocmai inofensive. România este singura țară din UE în care majoritatea ouălor provin de la găini crescute în aer liber, aceasta întrucât baza producției rămâne în gospodăriile populației. Însă este o tendință clară de creştere a importanței fermelor profesionale, atât în privința efectivelor de păsări, cât mai ales a producției. Standardele de calitate sunt tot mai ridicate, atât în privința condițiilor de viață ale păsărilor, cât şi în privința alegerilor făcute de consumatori. Important şi semnificativ este că investițiile realizate de fermele profesionale vizează înlocuirea cuştilor cu sisteme alternative, mai bune, pentru creşterea păsărilor.

Consumul de ouă este în creştere, stimulat de saltul calitativ al produselor, de accesibilitatea acestora şi de conştientizarea faptului că ouăle sunt un aliment sănătos, nutritiv şi avantajos ca preț în raport cu alte tipuri de proteine. Plafonarea adaosului comercial nu a adus o creştere durabilă a vânzărilor la ouăle tip M, ba dimpotrivă. Ultimii ani au fost foarte favorabili creşterii ponderii în vânzări a mărcilor proprii ale comercianților, care se apropie de trei sferturi din piață. Despre toate acestea, dar încă şi despre alte aspecte importante, pe îndelete în cele ce urmează.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Cumpărătorii și consumatorii de ouă sunt sensibili la condițiile în care trăiesc păsările, iar producătorii și retailerii știu bine că aceasta le influențează decizia de cumpărare.

Foarte relevantă este decizia luată de Carrefour, ca parte a inițiativei Act fod Food: începând cu acest an, retailerul de origine franceză nu mai comercializează ouă provenite de la găini crescute în baterii (cuști) îmbunătățite, marcate cu codul 3, ci doar ouă cu codul 0, 1 sau 2.

Ambalajele sunt adesea suportul de transmitere a unor mesaje emoționale sau măcar informative. Dincolo de obligația de marcare a codului corespunzător condițiilor de viață – în baterii (cuști) îmbunătățite, în hale la sol, în aer liber („free range") sau în sistem ecologic - producătorul alege, uneori, să informeze cum sunt hrănite păsările: „natural" cu lucernă, cereale, semințe de in, semințe de struguri etc.



Top producători de ouă* din UE, 2023	
Țara	**miliarde ouă**
Franța	17,2
Germania	16,8
Spania	16,0
Italia	14,0
Polonia	9,7
Țările de Jos	9,2
...	...
România	**5,9**
TOTAL UE	**119,0**

*) ouă de consum și pentru incubație — Sursa: Comisia Europeană

Efective de găini ouătoare în UE, 2023	
Țara	**Nr. total (milioane)**
Franța	58,5
Germania	58,1
Polonia	50,7
Spania	47,7
Italia	43,3
Țările de Jos	29,9
Belgia	11,0
România*	**10,4**
Portugalia	8,9
Suedia	8,3
Total UE	**387,5**

*) NU include 16,7 milioane găini din gospodăriile populației — Sursa: Comisia Europeană

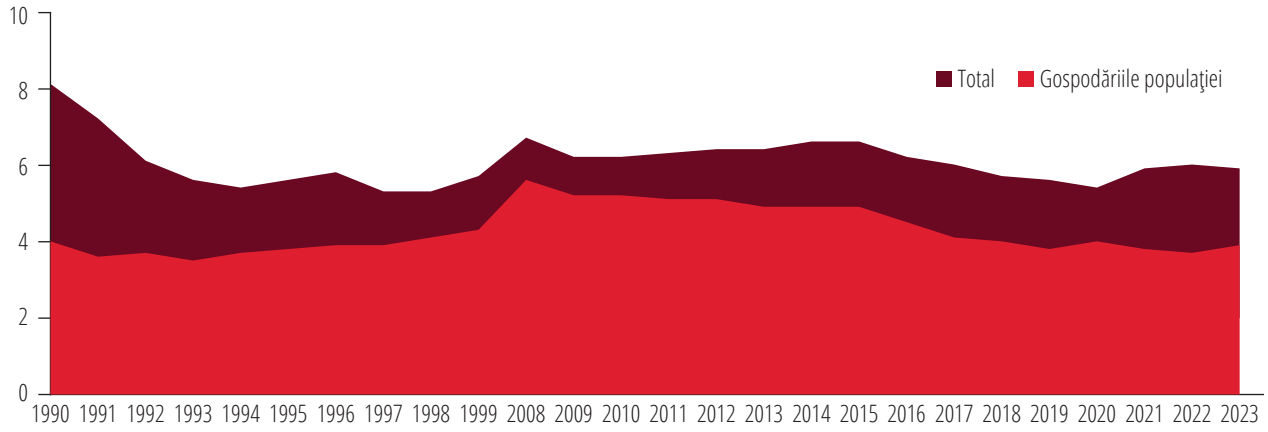
Majoritatea enunțurilor sunt în registrul emoțional, uneori atent elaborate, amintind de metodele tradiționale de creștere a păsărilor – „ca la bunici". Se observă și cazuri de nepotrivire între codul oului și mesajele de pe ambalaj, explicite sau doar sugerate prin intermediul graficii. Spre exemplu, ouă cod 3 (de la găini crescute în baterii îmbunătățite) sunt comercializate sub denumirea „Găina gospodină" într-un ambalaj decorat cu un desen care înfățișează un spațiu vast, aer liber, soare – în contradicție cu condițiile în care trăiesc respectivele păsări. Alt exemplu de neconcordanță este cel al ouălor marcate cu cod 2 (de la găini crescute în hale la sol) comercializate într-un ambalaj care poartă mesajul „Ouă nobile de Râșnov de la găini crescute în condiții boierești, bine omenite".

Revendicarea - onestă sau nu – a metodei tradiționale de creștere a păsărilor are mult sens într-o țară în care cei mai mulți consumatori au acces, mai des sau mai rar, direct sau indirect, la ouăle provenite din gospodăriile populației. Pentru că acestea sunt, încă, majoritare în producția internă.

Efectivele de găini și producția de ouă, în RO și UE

Producția de ouă din România s-a cifrat la aproape 5,9 miliarde de bucăți în 2023, cel mai recent an pentru care există date la Institutul Național de Statistică (INS), iar evoluția din ultimii ani indică o tendință de stabilizare, după cum reiese și din graficul alăturat. De altfel, Româ-

Producția anuală de ouă* a României (miliarde ouă)



*) de la toate speciile de păsări și pentru toate destinațiile

Sursa: INS

nia se situează în Top 10 al celor mai mari producători de ouă din UE, cu o pondere de circa 5% din totalul blocului comunitar.

Gospodăriile populației (GP) au o pondere de peste 60% din producția internă de ouă, așa cum au avut permanent după 1991. Din datele Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR), în 2023 operau la nivel național 219 ferme furnizoare de ouă, cu un efectiv total de 10,4 milioane de păsări. În același timp, efectivele din gospodării se ridicau la 16,7 milioane de capete. Pentru 2024 datele nu au fost definitivate, dar potrivit estimărilor, situația este similară celei din 2023.

„Numărul exploatațiilor, al fermelor profesionale, a scăzut, dar a crescut numărul de găini deținute de acestea. Asta înseamnă că fermele și-au mărit capacitățile ca număr de găini. De asemenea se observă că efectivul de găini din GP scade continuu, dar producția este acoperită de găinile (tot mai multe) din fermă", a declarat Ilie Van, președintele Uniunii Crescătorilor de Păsări din România (UCPR). „O găină crescută în fermele profesionale produce cât două găini din gospodăriile populației, observă președintele UCPR. Interesant este faptul că efectivul de găini din GP s-a redus în mod natural, fără să fie nevoie de măsuri administrative. Urbanizarea satelor, extinderea rețelelor comerciale moderne la sate sau lipsa forței de muncă prin plecarea la muncă în străinătate, sunt factorii care au determinat această scădere de efective la GP. De fapt, obiectivul UCPR este ca fermele profesionale să se dezvolte și să se modernizeze pentru a înlocui ceea ce nu se va mai produce în viitor la GP", a menționat Ilie Van.

Investiții pentru modernizarea fermelor

Conform UCPR, efectivul de găini din fermele profesionale a sporit anul trecut în toate cele 4 sisteme, iar în prezent ponderea acestora este următoarea: în cuști trăiesc 52,8% dintre găini, în hale la sol 42,4%, în aer liber 2,3% și în sistem ecologic 2,5%. Ținând cont că majoritatea păsărilor trăiesc în gospodăriile populației, reiese că ponderea celor crescute în aer liber este, de fapt, de mult peste 50%. Din datele Comisiei Europene, reiese că nici un alt stat din UE nu atinge această proporție a păsărilor ouătoare care trăiesc în aer liber, doar Irlanda este pe aproape (cu 48% din efective).

„Prin investiții s-a trecut de la cușcă la sisteme alternative. Acest proces de modernizare este continuu până la înlocuirea tuturor cuștilor", a precizat Ilie Van.

Investițiile în sectorul avicol (inclusiv al găinilor ouătoare) au ca sursă de finanțare fondurile proprii și fondurile atrase (fie guvernamentale, fie europene). Fondurile

An	Nr. ferme	Efective păsări	
		Ferme	Gospodării
2021	246	8.954.919	20.723.253
2022	227	9.161.938	18.476.922
2023	219	10.367.463	16.696.537
2024	Similar 2023, datele nu sunt definitivate		

Sursa: MADR



atrase provin din aplicarea Legii 227/2018, care operează din anul 2023. Pentru găini ouătoare este alocată o sumă de circa 30 milioane de euro, cu termen de finalizare 2026 – pentru operațiuni de modernizare, creștere a capacităților sau înființarea de ferme noi. De asemenea, prin Planul Național Strategic (PNS) 2023-2027, este repartizată o sumă de 20 milioane de euro pentru găini ouătoare – banii find destinați modernizării fermelor, respectiv trecerii de la creșterea în cuști la creșterea în sisteme alternative. Investițiile din anii anteriori au provenit numai din fonduri proprii și fonduri europene – prin Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale (AFIR) – și nu au fost mai mari decât cele din prezent, situându-se între 15 milioane și 20 milioane de euro pe an.

Vasile Bunduc, directorul producătorului constănțean Avicola Lumina (parte a grupului Agricola) a declarat pentru Piața că investițiile din viitorul apropiat sunt concentrate în „ferma de tineret, ferma nouă de „free range", înlocuirea echipamentelor din cele două ferme cu creștere în baterii și instalarea de panouri solare". Avicola Lumina produce, printre altele, ouăle destinate copiilor marca Bravito, și sortimentele funcționale Ouă Ochioase și Ouă Inimoase

Dinamica pieței

Vânzările de ouă în retailul modern au crescut anul trecut cu 9% în volum (măsurat în nr. de pachete), dar au scăzut în valoare cu 1%, potrivit datelor companiei de analiză RetailZoom. Declinul în valoare vine însă după avansul puternic din anul anterior, 2023, când s-a înregistrat un salt de 20% comparativ cu 2022. Ilie Van, președintele Uniunii Crescătorilor de Păsărilor din România (UCPR), a oferit o explicație pentru diferența dintre dintre cele două evoluții consecutive. „În 2023, prețul la poarta fermei a crescut, ca urmare a majorării prețurilor la furaje și energie. În 2024, prețul furajului a scăzut, iar cel al energiei a fost plafonat", a arătat Van. Astfel, la poarta fermei a rezultat o scădere a prețului, care s-a repercutat asupra valorii totale a vânzărilor.

De asemenea, conform monitorizărilor RetailZoom, prețul mediu la raft al oului a crescut de la 80 de bani în 2022 la 90 de bani în anul următor și a revenit la 80 de bani în 2024; în aceeași perioadă 2022 – 2024, numărul producătorilor s-a menținut practic constant, dar au apărut pe piață mai multe sortimente, numărul SKU-urilor crescând de la 239 la 252.

Cum au perceput producătorii și retailerii dinamica pieței și ce așteptări au pentru viitorul apropiat?

Avicola Lumina a înregistrat anul trecut o creștere în volum de 53%, până la 120 milioane de ouă și un avans în valoare de 25%, la 77 milioane de lei, după cum ne-a spus Vasile Bunduc, directorul general al companiei. El estimează pentru 2025 o majorare de 6% în volum, până la 128 milioane de ouă vândute.

Categoria ouă a înregistrat o evoluție pozitivă în vânzările magazinelor Kaufland în ultimul an, atât în volum, cât și în valoare, ne informează Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs. „Privind spre 2025, estimăm că această tendință pozitivă va continua, impulsionată de interesul tot mai mare al consumatorilor pentru ouăle BIO și free-range, care răspund preocupărilor legate de sustenabilitate, calitate și bunăstarea animalelor", a afirmat Valer.

La Carrefour, vânzările categoriei de ouă s-au menținut în 2024 la nivelul anului precedent. Adriana Iorga, Manager Achiziții Produse Proaspete, estimează menținerea acestui trend în 2025.

În ultimele 12 luni, vânzările de ouă în rețeaua de Magazine Diana au înregistrat o creștere de 2% în volum și de 13% în valoare. „Pentru următoarele 12 luni, estimăm că această categorie va continua să urmeze un trend ascendent, susținut de stabilitatea în aprovizionare și de cererea constantă pentru ouă", a spus directorul comercial Matei Basarab.

Vânzările magazinelor Paco la categoria ouă „au înregistrat o creștere consistentă, atât în volum, cât și în valoare, aliniindu-se cu tendințele raportate de INS, care indică o creștere de 7-8% în retailul alimentar din România", după cum ne-a declarat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei. „În următoarele 12 luni, ne așteptăm la o creștere moderată, susținută de tendința populației de a consuma ouă într-o proporție mai mare, recunoscând valoarea lor nutritivă și accesibilitatea ca preț", a punctat Feliciu.

Comerțul online, segment aflat încă la începuturi, raportează majorări substanțiale ale vânzărilor de ouă, la fel ca la majoritatea categoriilor. În ultimele 12 luni, Sezamo a avut avansuri de 112% în valoare și 101% în volum. „Așteptăm ca în următoarele 12 luni să avem o creștere la fel de mare, de trei cifre", a declarat Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online.

Efectele plafonării adaosului comercial

Ouăle de mărime medie (calibrul M) se regăsesc printre produsele la care a fost plafonat adaosul comercial începând cu vara anului 2023, inițial pentru o perioadă de trei luni dar prelungită succesiv până la finalul lunii iunie 2025, cel puțin. La început măsura a vizat doar împachetarea de 10 ouă M, ulterior fiind extinsă la întregul segment M, probabil pe considerentul că acest tip de ouă avea cea mai mare pondere în vânzări, deci consumatorii aveau maxim de câștigat. Segmentarea vânzărilor în funcție de mărime, prezentată de RetailZoom, arată că pe parcursul anului 2024 aproape trei sferturi din vânzări au fost realizate de calibrul M, dar acesta este singurul calibru la care vânzările cantitative au continuat să scadă (-1,5%) și în anul 2024 față de anul 2023 după ce scăzuseră (-4,8%) și în 2023 față de anul anterior! În schimb, anul trecut au crescut alert vânzările la calibrul L (cu 40% în volum), care acum atinge în jur de 15% din totalul vânzărilor, și mai ales la calibrul S (+135%), acest segment având o cotă redusă de doar 2,4%. Celelalte segmente au sub 5%.

Ce efecte ale plafonării au observat însă producătorii și comercianții, la nivelul întregului business cu ouă?

Vasile Bunduc, directorul general de la Avicola Lumina, spune că această plafonare nu a avut neapărat un efect de creștere a volumelor, cum ar fi fost de așteptat. Mai degrabă, măsura „a dus la migrarea unor clienți către pro-





duse ce au în componență alte categorii de ouă, care nu se supun limitării adaosului comercial, aici mă refer în special în cazul revânzătorilor", a explicat Vasile Bunduc.

Și marii retaileri consideră că impactul plafonării adaosului comercial asupra categoriei a fost minim.

Adriana Iorga de la Carrefour afirmă că măsura plafonării adaosului comercial nu a adus modificări semnificative la nivelul companiei pe care o reprezintă: „Vânzările s-au menținut la niveluri stabile, cantitatea de produse vândute fiind la nivelul anului anterior".

„Strategia noastră de prețuri a rămas stabilă, ceea ce a permis menținerea cererii la un nivel constant.. Această evoluție a contribuit semnificativ la stabilizarea costurilor, susținând echilibrul pieței și asigurând accesibilitatea produselor pentru consumator", a declarat Valer Hancaș de la Kaufland.

Feliciu Paraschiv de la Paco vede, de asemenea, un impact nesemnificativ. „Datorită adaosurilor moderate practicate deja de Paco, strategia de preț nu a necesitat ajustări majore. Consumatorii și-au achiziționat ouăle necesare, iar impactul plafonării a fost absorbit fără dificultăți", a explicat Feliciu.

În opinia lui Matei Basarab de la Magazine Diana, plafonarea adaosului comercial a avut ca efect principal menținerea sub control a prețurilor de vânzare, ceea ce a oferit consumatorilor mai multă predictibilitate. La nivelul rețelei, „măsura a avut un impact pozitiv moderat, înregistrându-se o ușoară creștere cantitativă a vânzărilor, în special datorită sortimentului de ouă de calibrul L", a spus Matei Basarab.

„Pentru Sezamo, deși s-au resimțit efectele generale pentru articolele plafonate (stabilizarea prețurilor, presiune pe profitabilitate pentru producători, creștere a volumelor vândute), consumatorii orientați spre codurile 1 si 0 (un segment esențial în baza noastră de clienți) și-au păstrat loialitatea, cererea rămânând neschimbată", a constatat Michael Kaiser.

Efectele importurilor

Importurile dețin o pondere mică în piață, reprezentând mai puțin de 5% din producția internă. Potrivit datelor INS, România a importat, în perioada ianuarie – octombrie 2024, o cantitate de 9 mii de tone de ouă în coajă, în valoare totală de aproape 31 milioane de euro, rezultând așadar un preț mediu de circa 3,4 euro/kg. Pentru comparație, pe întreg anul 2023 (date semidefinitive), importurile de ouă în coajă au totalizat 12,6 mii t, valoarea totală fiind de 39,6 milioane de euro, astfel că prețul mediu a fost aproximativ același și nu s-a înregistrat o evoluție spectaculoasă nici din punct de vedere cantitativ.

În ce privește ouăle fără coajă, importurile din primele 10 luni ale anului trecut s-au cifrat la 4,8 mii t, iar prețul mediu a fost de 3,3 euro/kg. Pe toată durata lui 2023, au fost importate 4,6 mii t de ouă fără coajă, la un preț mediu de 3,5 euro/kg. Observăm că prețul nu diferă prea mult, dar ne putem aștepta ca pe întreg anul 2024, cantitatea să fie sensibil mai mare decât cea aferentă anului precedent.

Interesant este că în Top 5 țări de proveniență a intrat, în ultimii ani, și Ucraina, atât la ouăle în coajă cât și la cele fără coajă. Potrivit datelor Comisiei Europene, importurile din Ucraina în România au crescut de la 89 de tone echivalent ouă în 2022 la 2.160 de tone echivalent ouă în 2024, așadar nivelul a urcat de aproape 25 de ori. Fenomenul se înregistrează la nivelul întregii Uniuni Europene, în condițiile în care ouăle din Ucraina suportă costuri scăzute, pentru că nu trebuie să respecte rigorile comunitare de calitate și norme eco.

„Aceste importuri au afectat piața internă a UE și a României, atât direct cât și indirect prin acapararea pieței UE, unde România exportă ouă în coajă", a explicat Ilie Van, șeful UCPR. „Începând cu data de 5 iunie 2024, Regulamentul privind liberalizarea pieței Ucrainei a fost

Importurile de ouă*

Anul	milioane ouă	milioane euro
2021	383,0	42,9
2022	373,4	53,5
2023	303,1	55,8
2024 (10 luni)	243,3	46,7

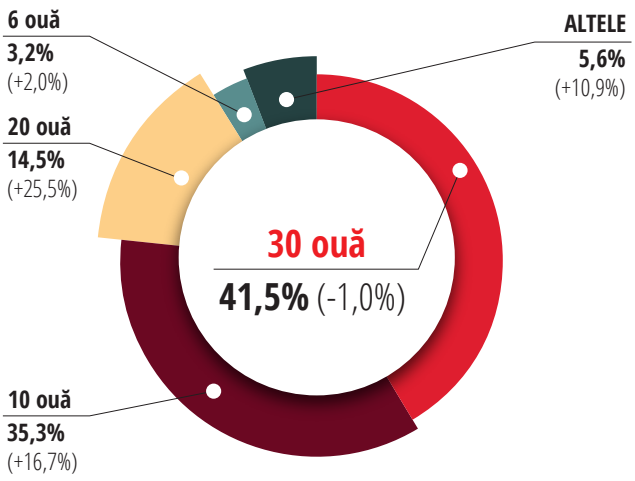
*) include ouă fără coajă şi gălbenuşuri, proaspete sau procesate Sursa: INS

Polonia este principalul furnizor extern de ouă în coajă, dar volumul şi valoarea livrărilor în România sunt tot mai mici în ultimii ani. Per total însă, incluzând toate tipurile de ouă, în ultimii doi ani Bulgaria este țara cu cel mai mare volum al livrărilor. În 2024, Ungaria a încasat cei mai mulți bani din livrările de ouă în România (9,5 milioane euro), urmată de Bulgaria (8,7) şi Italia (8,2). Importurile din Ucraina au crescut enorm în 2023 şi 2024, ajungînd la 21,2 milioane bucăți şi 3 milioane euro la finalul lunii octombrie 2024. Explozia importurilor de ouă din Ucraina nu este caracteristică doar României: în 2024, Italia a importat cantități de 6 ori mai mari decât noi, Olanda de 4 ori, Polonia de 3 ori, iar Cehia, Croația şi Bulgaria cantități duble față de România.



Vânzările de ouă în IKA*, după împachetare (ian – dec 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. ian – dec 2023)

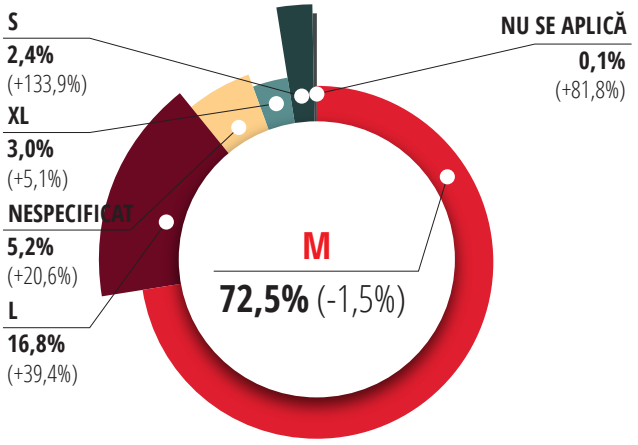


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de ouă în IKA*, după gabarit (ian – dec 2024)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. ian – dec 2023)



*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

modificat, în sensul impunerii unui mecanism de salvgardare după atingerea cotei stabilite. În cazul ouălor, cota este de 23.189 tone ouă în coajă și procesate. Regulamentul actual operează până în luna iulie 2025, iar după această dată trebuie negociat un alt Regulament UE", a precizat Van.

„România importă din Ucraina atât ouă în coajă cât și procesate din ouă. Ouăle în coajă se vând în supermarket, iar ouăle procesate în industria alimentară, ca materie primă. Întrucât mecanismul de salvgardare reprezintă o taxă vamală de doar 10%, acesta nu este suficient pentru protejarea pieței interne și de aceea România a impus măsura de licențiere a importurilor de ouă în coajă din Ucraina, dar nu și a ouălor procesate", a precizat Ilie Van.

Ce efecte manifestă evoluția importurilor, în special a celor din Ucraina, la nivelul producătorilor și lanțurilor comerciale?

„În urma acestor importuri, a fost influențat prețul de vânzare, care a înregistrat o scădere - în cazul nostru de 19% față de anul trecut - producătorii din țara vecină nefiind supuși condițiilor de bunăstarea păsărilor și costurilor corespunzătoare la care suntem supuși noi", a declarat Vasile Bunduc, directorul general al producătorului Avicola Lumina din cadrul grupului Agricola.

Reprezentanții companiilor de retail chestionați de revista Piața spun că pe rafturile lor, ouăle de import au o pondere foarte scăzută sau chiar inexistentă. Astfel, Carrefour, Paco, Diana, precum și retailerul online Sezamo comercializează numai ouă produse în România, iar la Kaufland, ponderea produselor locale este de peste 95%, importurile fiind

Top furnizori de ouă (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (ian – dec 2024)
Deținători de mărci proprii	**70,6%**
ALBATROS GOLD AVICOLA LUMINA MIKETI LUX OVO PRODUCT TONELI HOLDING	**19,0%**
Alții	**10,4%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de ouă (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (ian – dec 2024)
Mărci proprii	**70,6%**
ALBATROS FAMILIA TONELI FERMA BUNĂ PUICUȚA VESELĂ VANBET	**18,6%**
Altele	**10,8%**

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM



„o opțiune de rezervă pentru situațiile în care producția internă nu poate acoperi cererea". Din acest motiv, importurile nu influențează, practic, categoria.

O situație atipică s-a înregistrat în ultimele zile ale anului trecut, când magazinele s-au confruntat cu penurie de ouă, din fericire doar o scurtă perioadă. Totuși, ce s-a întâmplat? O epidemie de gripă aviară la unele ferme din Europa a creat un dezechilibru între oferta și cererea de ouă, care a avut consecințe și în România. Peste aceasta s-au suprapus perturbațiile din lanțul logistic cauzate de faptul că sărbătorile au coincis cu mijlocul săptămânii, motiv pentru care unii furnizori nu au lucrat la capacitate maximă.

Vasile Bunduc de la Avicola Lumina spune că în cursul anului producția internă de ouă asigură consumul, dar în perioadele de sărbători cererea crește foarte mult, uneori se dublează, și atunci este nevoie de importuri pentru acoperirea deficitului de produse. Managerii din retail consideră că situațiile de penurie pot fi prevenite prin măsuri precum: planificarea riguroasă a stocurilor, diversificarea surselor de aprovizionare, o mai bună coordonare între producători și comercianți.

Preferințele consumatorilor

Am scris mai sus despre prevalența cumpărărilor de ouă de calibru M: aproape trei sferturi din cantitatea totală, măsurată în număr de pachete (fie ele de 6 ouă, de 30 de ouă sau altele). În ceea ce privește segmentarea vânzărilor după capacitatea cofrajului, datele RetailZoom arată că 40% din numărul de pachete vândute sunt cele cu 30 de ouă; următoarele segmente ca importanță în vânzări sunt cel al cofrajelor cu 10 ouă (35% din numărul total de pachete) și cel al cofrajelor cu 20 de ouă (15% din numărul total de pachete). Dacă am converti aceste date în număr de bucăți, ar reieși că, de departe, cele mai multe ouă cumpărate sunt în cofrajele de 30 de bucăți. În anul 2024 însă cel mai rapid au crescut vânzările de pachete cu 20 de ouă și cu 10 ouă.

Consumatorii achiziționează în proporție covârșitoare ouă de găină, proaspete. Ouăle de prepeliță se situează la doar 3% din volum și atrag 1% din banii pieței, iar ouăle fierte și pasteurizate nu însumează nici 1%.

Conform datelor RetailZoom, ouăle BIO păstrează o

Sezamo listează ouăle păşunate Eggcellent





pondere importantă în piață, de aproape 4% în volum și aproape 9% în valoare, ca și în 2022 când Piața publica precedenta analiză dedicată categoriei. Remarcabil este și faptul că vânzările segmentului BIO au crescut în 2024 mai rapid (+13% în volum și +18 în valoare) decât cele ale segmentului standard (+9% volum, scădere de 2% în valoare).

Cu peste 70% din piață, mărcile proprii au ajuns să dețină o poziție covârșitoare în acest domeniu. Monitorizarea RetailZoom măsoară o creștere cu 30% a numărului de ouă „private label" vândute în 2024 și cu 15% a numărului de pachete „private label", în timp ce, tot anul trecut, vânzările de ouă de brand au scăzut: cu 20% în număr de bucăți și cu 9% în număr de pachete. Componența Top 5 producători și branduri este neschimbată față de începutul anului 2022, ceea ce indică o stabilitate la acest nivel.

Produse noi şi tendințe în categorie

Diversitatea sortimentală (nr. de SKUs) în categoria ouălor de consum a crescut în ultimii doi ani, mai ales în 2024, așa cum remarcam mai sus. Ce noutăți au apărut în portofoliile producătorilor și în rafturile magazinelor?

„Nu am avut lansări de produse în 2024, dar am continuat promovarea și consolidarea celor mai recente produse lansate: Bravito (ouă pentru copii, îmbogățite în mod natural cu Omega 3, luteină și antioxidanți), Ouăle Ochioase (ouă funcționale, cu conținut ridicat de luteină) și Ouăle Inimoase (ouă funcționale, cu conținut ridicat de Omega3)", a declarat Vasile Bunduc de la Avicola Lumina.

Sub marca Filiera Calității, Carrefour a lansat recent pachetul cu 6 ouă calibrul L provenite de la păsări crescute în aer liber (cod 1) și care nu au avut tratamente cu antibiotice în perioada ouatului.

Paco a răspuns nevoilor consumatorilor „prin listarea unei varietăți extinse de produse", după cum ne-a spus directorul general Feliciu Paraschiv. Printre sortimentele nou listate în scopul diversificării ofertei se numără – ouă vrac, provenite de la păsări crescute la sol, în ambalaje standardizate cu 6, 10, 20 și 30 de ouă, precum și ouă albe și roșii, disponibile în calibrele M și L.

Supermarketul online Sezamo a adăugat recent diverse produse standard, cu cod 0 și 1. „Dar noutatea absolută din ultimul an o reprezintă introducerea de ouă păşunate de la Eggcelent, un produs cât mai aproape de amintirile noastre din copilărie, cu găinile bunicii de la țară. Aceste ouă păşunate provin de la găini care cresc în aer liber, iar seara se întorc la adăpost, pentru a se odihni", a arătat directorul comercial Michael Kaiser.

Deși nu au listat produse noi în categoria ouă, reprezentanții rețelelor Kaufland și Diana au subliniat că

monitorizează cu atenție preferințele consumatorilor și tendințele pieței pentru a configura o ofertă diversificată, potrivită tuturor nevoilor, gusturilor și bugetelor.

Am menționat la începutul articolului decizia Carrefour de a renunța la comercializarea ouălor cu cod 3. Dar cât de interesați sunt consumatorii de ouăle provenite de la păsări crescute în condiții foarte bune (cele cu marcaj 0 sau 1) și a ouălor funcționale?

Vasile Bunduc consideră că „suntem pe un trend bun". Astfel, „consumatorii apreciază produsele free range și funcționale, însă din cauza nivelului de trăi scăzut al multor români, aceste articole sunt mai greu incluse în coșul zilnic, mulți având acces la acestea doar în perioada promoțiilor", a explicat directorul de la Avicola Lumina. Investițiile efectuate în ultimul timp de producătorul constănțean - între care și o fermă nouă de free range și înlocuirea echipamentelor cu creștere în baterii - vizează însă întărirea acestui trend pe termen mai lung.

Valer Hancaș – Director de Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland - a remarcat o creștere constantă a cererii pentru ouăle BIO (marcaj 0) și cele free-range (marcaj 1). „În plus, ouăle funcționale, îmbogățite cu vitaminele D și E, câștigă popularitate", spune Valer. „Prioritatea noastră este să oferim o gamă diversificată de produse, de la ouă convenționale la cele BIO și free-range, astfel încât consumatorii să aibă acces la produse care să răspundă nevoilor și preferințelor lor", a explicat reprezentantul Kaufland.

La rândul său, Matei Basarab de la Magazine Diana observă un interes tot mai mare din partea consumatorilor pentru ouăle marcate cu 1, „semn că aceștia devin mai preocupați de condițiile de creștere a păsărilor". Oferta actuală a rețelei Diana nu cuprinde ouă funcționale.

Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, a observat că piața s-a structurat în „două categorii distincte de consumatori". Astfel, consumatorii premium preferă ouăle provenite de la păsări crescute la sol, marcate cu codurile 0 și 1. Consumatorii practici optează însă pentru produse mai accesibile ca preț, fără a prioritiza aspectele legate de modul de creștere al păsărilor, ei fiind și consumatorii de ouă vrac.

Michael Kaiser, directorul comercial al site-ului de cumpărături Sezamo spune că adopția ouălor cu marcaj 0 sau 1 și a ouălor funcționale este într-o creștere constantă, dar subliniază că ritmul depinde de mai mulți factori. Printre aceștia, gradul de conștientizare a consumatorilor, tendințele globale (cu impact mai vizibil în mediul urban și în rândul persoanelor cu venituri medii și mari), educația privind ouăle funcționale (un segment încă nișat, care necesită mai multă informare). Totodată, arată Michael, prețul constituie o barieră semnificativă, aceste ouă fiind mai scumpe decât cele din categoriile inferioare (marcaj 2 sau 3). „Accesibilitatea rămâne un factor limitativ, mai ales în rândul consumatorilor sensibili la preț", a menționat reprezentantul Sezamo.

Deși condițiile în care trăiesc păsările de la care provin ouăle este un factor care influențează enorm decizia de cumpărare, prețul are o influență și mai mare, chiar cea mai mare după cum reiese din opiniile producătorilor și retailerilor consultați. Pe poziția a treia ca importanță sunt raportul cantitate – preț și calibrul oului. Valer Hancaș sintetizează foarte clar: „Prețul este principalul criteriu în decizia de cumpărare, influențând direct alegerea produsului pentru majoritatea consumatorilor, alături de factori precum tipul oului sau brand, care pot varia ca importanță în funcție de preferințele individuale".





Studiu Ipsos: influencerii se bucură de un grad de încredere global de numai 15%, la fel de scăzut ca politicienii

AUTOR: CAROL POPA

Conform măsurătorilor realizate de asociațiile profesionale de profil, 31% din bugetele de promovare în digital ajung direct sau indirect la influencerii ce activează în social media. Conform platformelor de social media, investițiile brandurilor în promovarea pe aceste platforme cresc de la un an la altul cu peste 2,7%.

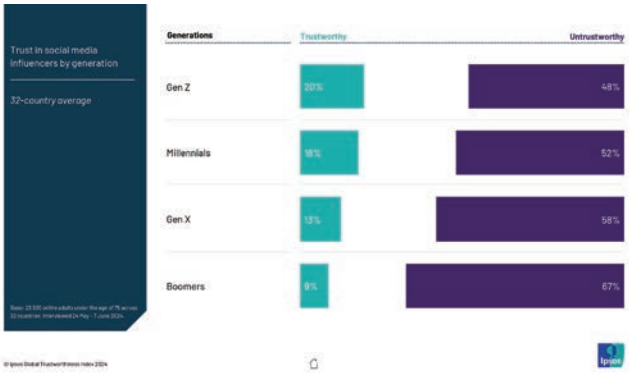
Global Trustworthiness Ranking 2024 - un studiu global realizat de Ipsos în 32 de țări pe un număr de 23.530 de repondenți adulți arată gradul de încredere în persoanele din diverse profesii. La nivel global, de cea mai mare încredere se bucură medicii (58%), cercetătorii (56%) și profesorii (54%). De cealaltă parte, la subsolul clasamentului se află pe ultimele trei locuri executivii din advertising (19%), iar pe ultimele două locuri, la egalitate, influencerii și politicienii, cu 15%.

Studiul Ipsos arată că europenii, în marea lor majoritate, acordă cea mai mică încredere influencerilor – doar 11%, în anumite țări încredere în politicieni fiind mai mare, iar media de încredere atinge 17%. Oamenii îi urmăresc pe influenceri pentru entertainment, iar aceș-



tia, pentru a obține vizualizări, apelează uneori la asocieri care sunt de natură să erodeze credibilitatea. Deși au și ei tot o credibilitate mult erodată, încrederea în jurnaliști este în țările europene între 21-26%, iar încrederea în prezentatorii de știri ai televiziunilor este cotată între 24-40%, ceea ce arată că publicul consideră că știrile citite pe prompter sunt mai riguros verificate decât știrile publicate în online, deși ambele categorii sunt un produs jurnalistic.

De ce continuă brandurile să se promoveze prin influenceri?



Deși se bucură de puțină credibilitate, influencerii beneficiază în continuare de bugete generoase, deoarece brandurile continuă să aloce bugete în creștere pentru promovarea prin acest canal. O posibilă explicație se regăsește în segmentarea pe generații a nivelului de încredere.

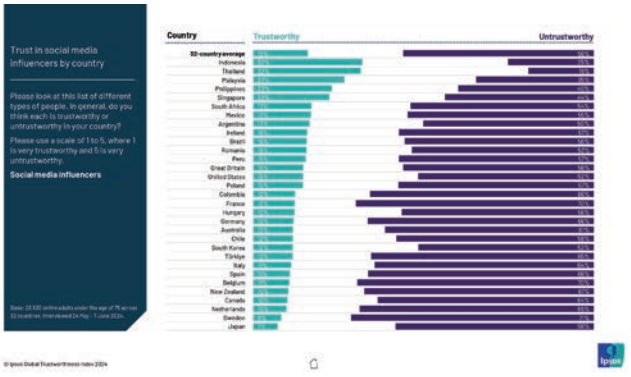
Astfel, putem observa cum ultimele două generații – Millennial și Gen Z – înregistrează un nivel al încrederii în influenceri de 18%, respectiv 20%, foarte apropiat de nivelul de încredere pe care îl au în jurnalism sau în informațiile TV, acolo unde Gen X și Baby Boomers cresc gradul mediu de încredere.

Asta înseamnă că brandurile continuă să investească pentru awareness în noile generații de consumatori, pentru că influencerii nu generează vânzări. Prin acest fel de investiții, brandurile se așteaptă ca mai târziu, prin câteva ad-uri în cele mai vizitate siteuri, aceste investiții să se transforme în conversii, dar nu ar trebui să existe așteptări imediate cu privire la creșterea vânzărilor în urma campaniilor derulate prin intermediul influencerilor. Mai mult, brandurile selectează astfel publicul aflat în vizorul respectivelor campanii, țintind prin campaniile pe TV generația Baby Boomers și o parte a generației X, stabilită pe criterii sociale și de educație, iar prin campaniile din rețelele sociale țintesc preponderant Gen Z și o bună parte a generației Millennial.

Ce spune studiul despre influencerii din România

În România influencerii stau cel mai bine din țările cuprinse în studiu ce fac parte din Uniunea Europeană, cu un nivel de încredere de 16%. De încredere mai mare influencerii se bucură doar în țări din America de Sud sau țări din Asia, precum Indonezia, Tailanda, Malaezia sau Filipine.

Mai grav este că față de datele europene, care arată un grad de încredere pentru politicieni de 17% și pentru influenceri de 11%, în România această ierarhie se inversează, influencerii beneficiază de 16% încredere, în timp ce politicienii de doar 11%. Asta înseamnă că în următoarele luni, pentru campania prezidențială, vor exista din nou asocieri între două categorii profesionale ce reprezintă lanterna roșie a barometrului de încredere. Asocierea brandurilor în campanii alături de influencerii ce vor fi implicați în campania electorală ar putea face mai mult rău decât bine pentru prima jumătate din acest an.



Angajatori de Top în FMCG

Mai multe companii din FMCG au obținut anul acesta titulatura de Top Employer în România, acordată de Top Employers Institute, lider global în materie de strategii de resurse umane. În 2025, instituția a certificat circa 2.400 de organizații din 125 de țări și regiuni. Aceste companii cuprind peste 13 milioane de angajați la nivel global. Din România, au primit titulatura un număr de 44 de firme din diverse domenii de activitate precum producție, retail, IT, banking, asigurări, media.

„Într-o perioadă de schimbare constantă - unde schimbările tehnologice, economice și sociale sunt mereu prezente – vremurile excepționale scot la iveală ce este mai bun în oameni și organizații", a declarat David Plink, CEO-ul Institutului Top Employers. „Programul de Certificare Top Employers din acest an a evidențiat aceste puncte forte, cu Top Employers certificați pentru 2025 demonstrând o dedicare remarcabilă față de angajații lor la nivel global. Angajamentul lor constant față de practicile pentru oameni la nivel mondial îi face să se evidențieze ca un grup exclusiv care a obținut certificarea globală prin Programul Top Employers. Suntem mândri să celebrăm aceste companii și realizările lor în 2025", a mai spus David Plink.



Kaufland, pentru a 10–a oară Top

„Kaufland este mândru să fie numit Top Employer în 2025!" – a anunțat Marco Hößl, CEO Kaufland România și Republica Moldova. „Pentru a zecea oară în România, a cincea în Moldova și a șaptea în Europa, am fost recunoscuți de Institutul independent Top Employers din Olanda", a menționat Marco.

El a arătat că această certificare reflectă angajamentul grupului de retail de a promova un loc de muncă incluziv, inovator și durabil. „Vreau să mulțumesc echipei noastre incredibile pentru dedicarea lor, pentru succesul nostru și pentru continuarea stabilirii de noi repere pe piața muncii" – a spus oficialul grupului Kaufland.

Profi, cel mai mare angajator privat

Retailerul Profi este recunoscut de către Top Employers Institute, pentru al doilea an consecutiv, ca Top Employer în România.

„Succesul se datorează echipelor noastre, fie că vorbim despre colegii din magazine, din depozite sau din birouri, care pun suflet în tot ceea ce fac zi de zi. Recunoașterea Profi ca Top Employer este, de fapt, despre #OameniidelaProfi – despre colaborarea și dedicarea lor pentru excelență", se arată într-un comunicat al companiei.

Cu peste 1.770 de magazine proprii și partenere, prezente în 870 de localități din România, Profi continuă să fie cel mai mare angajator privat din țară.

„Recunoașterea aparține fiecăruia dintre colegii noștri care construiesc zi de zi un Profi mai bun. Suntem mândri să facem parte dintr-un grup select de companii recunoscute pentru excelența în managementul resurselor umane, iar această realizare ne inspiră să continuăm să punem oamenii în centrul a tot ceea ce facem", a spus Diana Stoica, Director Resurse Umane.

Lactalis: „Mai mult decât o recunoaștere”

Grupul Lactalis România a anunțat, într-un comunicat, că a primit oficial titlul de Top Employer 2025.

„Obținerea acestei certificări este mai mult decât o recunoaștere. Este o dovadă a angajamentului nostru față de oameni, pentru dezvoltarea lor profesională și pentru crearea unui mediu de lucru bazat pe respect, colaborare și excelență”, se arată în comunicatul companiei. „Mulțumim colegilor noștri! Această certificare aparține fiecărui angajat din echipa noastră care, zi de zi, contribuie la construirea unei organizații în care încrederea și spiritul de colaborare sunt la baza tuturor lucrurilor” – menționează documentul citat.



Metro: succesul campaniei Shape the M

Metro România a obținut în 2025, pentru al cincilea an consecutiv, certificarea Top Employer, „confirmând preocuparea companiei pentru dezvoltarea unor politici de resurse umane coerente, pragmatice, care susțin strategia de business și încurajează dezvoltarea profesională a celor peste 4.000 de angajați”, după cum se arată într-un comunicat al retailerului cash&carry.

„Noua certificare confirmă și succesul campaniei de employer branding Shape the M, lansată pentru a duce la un alt nivel politicile noastre din domeniul resurselor umane și pentru a-i sprijini pe angajați în procesul de învățare continuă, ca premisă fundamentală pentru evoluția companiei”, a declarat Rodica Rapcea, Director People & Culture.

Lidl: X-large Enterprise

Lidl România a obținut certificarea Top Employer, pentru al nouălea an consecutiv. Totodată, în 2025, Grupul Lidl



a primit pentru prima dată distincția X-large Enterprise, care se acordă celor mai mari jucători de pe piață, și pentru a opta oară certificarea Top Employers Europe.

„Suntem mândri că am făcut progrese și, în continuare, ne dorim să menținem un mediu de lucru în care fiecare coleg poate deveni cea mai bună versiune a sa”, a spus Ionela Sulugiuc, Director Național Resurse Umane.

Penny: 20 de ani în România

Retailerul Penny a anunțat că a obținut, pentru al patrulea an consecutiv, titlul de Angajator de Top în România, acordat de Institutul Top Employers. Penny a obținut punctaje maxime pentru Strategia de Business, Strategia de resurse umane, Leadership, Scop & Valori, Etică & Integritate. „Suntem mândri că efortul nostru este apreciat la nivel național pentru al patrulea an consecutiv în care primim titlul de Angajator de Top în România și, mai ales, într-un an în care celebrăm 20 de ani în România”, a declarat Raffaele Balestra, CFO Penny România.

CHEP – certificare globală

CHEP, companie de transport inteligent și soluții pentru lanțul de aprovizionare, parte a Grupului Brambles, a fost recunoscută ca Global Top Employer în 2025, marcând al treilea an consecutiv în care a primit această certificare globală. „Ca angajator al 13.000 de persoane din întreaga lume, suntem onorați să primim certificarea Global Top Employer pentru al treilea an consecutiv. Este o recunoaștere puternică a concentrării noastre continue în a crea un loc de muncă cu oportunități, incluziune și scop în centrul activității sale”, a declarat Lucy Knight, Directorul de Resurse Umane al Brambles.



RetuRO în anul 2: obiectiv de colectare cu 30% mai mare decât în primul an

AUTOR: CAROL POPA

RetuRO nu a atins obiectivul de colectare stabilit de Ministerul Mediului prin HG 1074/2021, de 65% pentru PET-ul, metalul și sticla ambalajelor SGR puse pe piață de producători în 2024. Raportarea finalului de an arată că RetuRO a ajuns la un grad de colectare de 55% pentru PET și metal și 53% pentru sticlă. Conform OUG 96/2023 de modificare a OUG 196/2005 privind finanțarea Fondului pentru Mediu, RetuRO ar fi trebuit să plătească penalități pentru cele peste 637 milioane ambalaje necolectate până la atingerea pragului de 65%. Penalități ce reprezintă dublul garanției pentru PET și sticlă, respectiv 1 leu/bucată, și valoarea garanției pentru dozele din metal. În total, cele 637 milioane ambalaje necolectate valorează 111,8 milioane euro, penalități prevăzute de legislația actuală. La această sumă se adaugă alte 33 milioane de euro penalități aplicate exclusiv producătorilor (cei aproximativ 1320 de producători înscriși în SGR), conform Legii 249/2015, articolul 16, pentru nerealizarea obiectivului de valorificare pentru aproximativ 83.000 de tone de ambalaje colectate prin sistemul RetuRO.

Anticipând situația de la sfârșit de an, conducerea Ministerului Mediului a organizat pe 10 decembrie o dezbatere publică pe proiectul de OUG pentru modificarea OUG 196/2005.

În ultima ședință din 2024, Guvernul a aprobat propunerea de OUG pentru modificarea OUG 196/2005 și propunerea de HG pentru modificarea HG 1074/2021 prin care RetuRO este scutită de plata penalităților pentru neatingerea obiectivelor de colectare în primul an de funcționare. Ordonanța de urgență aprobată de Guvern are scopul de a oferi sistemului de garanție – returnare posibilitatea de a se stabiliza îndeajuns încât să funcțio-

neze la capacitate maximă. Astfel, în locul penalităților în valoare de aproximativ 111,8 milioane de euro, RetuRO a avut obligația de a prezenta în luna ianuarie un program de investiții multianual, cu investiții minime de 60 de milioane lei anual, pentru extinderea rețelei de RVM-uri pentru colectare. Programul se va desfășura până la atingerea sumei de 300 milioane de lei valoare totală investită în program. Din informațiile deținute în acest moment, RetuRO a prezentat planul de investiții, urmând ca el să fie discutat și aprobat.

În ceea ce privește penalitățile de 33 milioane de euro, acestea vor fi achitate de RetuRO și vor fi incluse în taxa de administrare pe care RetuRO o va percepe producătorilor ce pun pe piață ambalaje SGR, prin taxa de administrare aferentă anului 2025.

Cine se face vinovat de neatingerea obiectivelor?

Poate graba cu care ministrul Mircea Fechet s-a grăbit să pună în funcțiune sistemul, într-un moment în care execuția platformei informatice abia a fost contractată? Poate subdimensionarea echipei de administrare RetuRO, care s-a văzut în fața unui val de probleme tehnice în funcționarea SGR cu o echipă mult prea mică? Poate chiar echipa Ministerului Mediului, care a evaluat „din pix" acest obiectiv de colectare de 65%, neatins în nici un alt an de nici un alt sistem aplicat pentru colectarea ambalajelor? Poate chiar modul în care ministrul Mircea Fechet a schimbat regulile jocului pe parcursul implementării SGR în 2023 și în prima jumătate din 2024, modificând succesiv datele până la care produse similare în ambalaje nonSGR au fost introduse pe piață, producând confuzie în mintea consumatorilor? Sau poate chiar Ministerul Mediului prin întreaga activitate, deoarece s-a concentrat exclusiv pe colectare, iar acum cantitățile mari de ambalaje colectate nu pot fi valorificate pentru că nu există suficientă capacitate de reciclare! Pentru sticlă, de exemplu, există un singur reciclator pentru industria alimentară – BA Glass - dar și acesta este în curs de modernizare! Să nu uităm că în următoarele 18 luni în UE vor fi lansate alte 7 sisteme DRS (SGR), în timp ce planurile pentru deschiderea unor noi capacități de reciclare sunt incerte. Asta înseamnă un dezechilibru major al pieței, în care autoritățile de mediu trebuie să intervină, nu doar să penalizeze producătorii pentru nevalorificarea ambalajelor colectate.

Prin modul în care a administrat Sistemul Garanție Returnare, RetuRO a reușit să colecteze mai mult de jumătate din ambalajele puse pe piață până la finalul lunii decembrie, respectiv 3,36 miliarde ambalaje din cele 6,12 miliarde ambalaje SGR intrate în retail. Cu alte cuvinte s-a atins o rată de colectare de 55% pentru PET și metal și de 53% pentru sticlă.

Pentru al doilea an de funcționare, obiectivele de colectare pentru RetuRO cresc de la 65% la 85%, ceea ce va însemna un efort mult mai mare pentru a remedia disfuncționalitățile cu care SGR încă se confruntă. Chiar imaginea din deschiderea acestui articol furnizează informații despre două dintre aceste disfuncționalități. Pe de o parte, retailerii sunt în continuare nevoiți să aștepte pentru predarea ambalajelor către RetuRO, ceea ce înseamnă că pe componenta de logistică este loc pentru multe îmbunătățiri. Pe de altă parte, sacii plini cu ambalaje necompactate de RVM-uri indică un număr foarte mare de ambalaje care, deși poartă însemnul SGR, sunt respinse de aparatele automate și lăsate de clienți lângă aparatele de colectare. Este adevărat, numărarea acestor ambalaje îi ajută pe cei de la RetuRO să se apropie de atingerea obiectivelor, dar nemulțumirea în rândul consumatorilor care nu-și recuperează banii plătiți pe ambalaje este în creștere și poate afecta obiectivele viitoare de colectare. Ar mai exista o disfuncționalitate ce merită menționată și anume că o serie de ambalaje SGR, în special din sticlă, sunt respinse de RVM-urilor instalate la anumite rețele de retail și acceptate în alte rețele. Și în acest caz, deoarece consumatorul nu va merge niciodată cu fiecare ambalaj să-l returneze de unde l-a cumpărat, există posibilitatea ca refuzul colectării să provoace frustrări sau reacții negative din partea consumatorilor.





Coca-Cola HBC România și Federația Fundațiile Comunitare din România au lansat programul național Boardul de Sustenabilitate

AUTOR : CAROL POPA

Coca-Cola HBC România și Federația Fundațiile Comunitare din România au lansat Boardul de Sustenabilitate - un program național care propune un model de colaborare prin integrarea actorilor relevanți din mediul public-privat într-un efort comun pentru comunitățile din România.

Cu o investiție inițială de 200.000 de euro din partea Coca-Cola HBC România, pentru primii 2 ani de activitate, programul are ambiția de a-și dubla resursele prin colaborări strategice cu alți parteneri, contribuind astfel la extinderea impactului. Primul partener privat care s-a alăturat inițiativei este Penny România. Cu o viziune pe termen lung, programul pornește cu un plan de activitate de 6 ani (2024-2030) și va debuta în județul Prahova, urmând să-și extindă activitatea la nivel național. Alături de Fundația Comunitară Prahova, BOARDUL DE SUSTENABILITATE lansează astăzi primele intervenții și oportunități de finanțare ca răspuns la nevoile locale: un apel de granturi pentru microcomunități verzi și inaugurarea primului HUB Comunitar al orașului Ploiești.

Cu un model colaborativ inspirat de principiului SDG 17 – Parteneriate pentru Obiective, misiunea programului este de a reuni parteneri privați, sociali, instituționali și cetățeni pentru a dezvolta soluții scalabile ce contribuie la bunăstarea comunităților.

Programul are la bază două direcții principale de intervenție:

- **Mediu:** Reducerea emisiilor de carbon, susținerea și promovarea managementului eficient al deșeurilor, protejarea biodiversității sau refacerea ei, asigurarea accesului la apă curată;
- **Oameni și Comunitate:** Inițiative de susținere a tinerilor și femeilor pentru educație de calitate, muncă decentă și creștere economică, orașe și comunități durabile.

Tipuri de proiecte susținute de Boardul de Sustenabilitate:

Programul mapează, dezvoltă și implementează prin Federația Fundațiile Comunitare din România alături de parteneri, trei tipuri de proiecte:

- dezvoltarea de proiecte bazate pe nevoile identificate local;
- finanțarea inițiativelor existente care au ca obiectiv protejarea mediului și creșterea calității vieții;
- apeluri de granturi dezvoltate în parteneriat cu actori locali, care deschid noi oportunități de implicare activă și conectare în comunitate.

Acest format contribuie la validarea unor intervenții relevante, eficiente și sustenabile, susținute de rolurile clar definite ale fiecărui partener din program: partenerii privați pun la dispoziție resurse și expertiză pentru scalare, partenerii sociali dezvoltă soluții împreună cu comunitățile și implementează proiectele adaptate nevoilor locale, iar partenerii instituționali asigură cadrul legislativ și sprijină implementarea inițiativelor.

„La Coca-Cola HBC, sustenabilitatea este mai mult decât un obiectiv – este o misiune care ne definește, fiind integrată în strategia noastră de business. Ca lideri în industrie, ne-am dorit să aplicăm aceeași viziune de a inova și în comunități pentru a construi împreună o lume mai bună pentru generațiile viitoare. De peste 9 ani facem asta prin platforma noastră de sustenabilitate #DupăNoi. În tot acest timp, am învățat că pentru a genera un impact real, comunitățile trebuie abordate ca un sistem interconectat, unde acțiunea colectivă, susținută de parteneriate solide, aduce rezultate tangibile și durabile. Boardul de Sustenabilitate este expresia acestei viziuni – un model care reunește partenerii privați, sociali, instituționali și oamenii din comunitate pentru a crea soluții cu impact durabil. Îi invităm pe toți cei care ne împărtășesc valorile să ni se alăture, pentru că doar împreună putem transforma sustenabilitatea într-o realitate concretă, care să răspundă nevoilor comunităților”, susține Alice Nichita, Corporate Affairs & Sustainability Director, Coca-Cola HBC România.

Primele inițiative și oportunități de finanțare destinate comunității din Ploiești au la bază o cercetare realizată de către Universitatea de Petrol și Gaze din Ploiești menită să identifice prioritățile comunității și să ofere soluții adaptate provocărilor specifice.

Principalele concluzii în urma cercetării evidențiază că locuitorii Ploieștiului sunt tot mai conștienți de importanța sustenabilității și de impactul pe care alegerile lor îl au asupra calității vieții în comunitate. Poluarea aerului (71%), reducerea spațiilor verzi (70%) și gestionarea inadecvată a deșeurilor (69%) sunt principalele preocupări, însă sustenabilitatea este privită într-un sens mai larg, incluzând și nevoia de a avea un oraș mai bine organizat și mai prietenos cu locuitorii. 70% dintre ploieșteni ar participa la inițiative pentru protejarea spațiilor verzi, iar 35% sunt motivați de responsabilitatea față de generațiile viitoare. În același timp, 51% își doresc ateliere educaționale pentru a învăța cum pot adopta un stil de viață mai sustenabil, iar 46% consideră necesare spații comunitare pentru conectare și colaborare. Deși există interes pentru implicare, 70% dintre locuitori menționează lipsa timpului drept principal obstacol, iar 21% spun că nu știu unde și cum să se implice.

Studiul a fost realizat de către Universitatea de Petrol și Gaze din Ploiești, în decembrie 2024, pe un eșantion de 1.233 de persoane cu vârste între 15-67 de ani, locuitori ai Municipiului Ploiești.

Construind pe aceste concluzii, Boardul de Sustenabilitate a lansat primele două proiecte în comunitate, prin intermediul Fundației Comunitare Prahova, menite să răspundă nevoilor comunității și să ofere soluții adaptate provocărilor specifice:

Sustenabil în Cartier – primul grant pentru microcomunități verzi

Civiteca – primul hub comunitar din Ploiești - un spațiu al colaborării și inovației locale. Civiteca marchează o premieră prin lansarea unui spațiu deschis, dedicat inițiativelor locale și colaborării între cetățeni, parteneri privați și parteneri instituționali, în cadrul Boardului de Sustenabilitate, având Coca-Cola HBC ca principal finanțator.

„Aceste proiecte reprezintă un exemplu al puterii colaborării pentru un viitor sustenabil. Impactul real și durabil se naște din eforturi comune, iar prin inițiative precum hub-ul Civiteca și apelul Sustenabil în Cartier, comunitatea prahoveană poate juca un rol activ în transformarea orașului. Ne bucurăm să unim resursele și energiile pentru a genera modele scalabile și schimbări care vor aduce beneficii întregii comunități. Este un moment de mobilizare pentru Ploiești și un exemplu al forței parteneriatelor aliniate către o viziune comună: un oraș mai bun pentru locuitorii săi”, a declarat **Laura Popeea, Director Executiv al Federației Fundațiile Comunitare din România.**



Germania și Franța vor amânarea cu doi ani a Green Deal

„How much sustainability?” a devenit o reală problemă de business

AUTOR: CAROL POPA

Cele mai mari economii din Uniunea Europeană, Germania și Franța, solicită Comisiei Europene amânarea cu doi ani pentru aplicarea raportărilor CSRD, considerând că actualele Directive ce fac parte din Green Deal aduc o notă discordată cu noua strategie de creștere a competitivității economice. Conferința SUSTAINABILITY & CSR Excellence, organizată de Piața de Ziua Internațională a Mediului, pe 5 iunie 2024, a abordat tema majoră „HOW MUCH SUSTAINABILITY?”, semnalând presiunea pe care componentele Green Deal o pun asupra competitivității economice a companiilor europene. Iar reacțiile nu au întârziat să apară, mai ales după ce actualul președinte al SUA, Donald Trump, și-a anunțat opinia privind schimbările climatice și intenția de a retrage SUA din Tratatul de la Paris.

Germania a solicitat, în decembrie, într-o scrisoare adresată Ursulei von der Leyen, o amânare de doi ani pentru implementarea regulilor de raportare, precum și „o reducere semnificativă a conținutului CSRD”.

Conform unui document publicat de Politico, datat 20 ianuarie, Franța face presiuni pentru amânarea implementării regulilor Uniunii Europene care obligă companiile să raporteze asupra impactului lor asupra mediului, riscurilor climatice și conformității lanțurilor de aprovizionare cu regulile de mediu și muncă forțată. Franța solicită o amânare pe termen nedefinit a Directivei Europene privind Diligența Corporativă (CSDDD) și o întârziere de doi ani pentru Directiva de raportare a sustenabilității corporative (CSRD). Autoritățile franceze consideră că amânarea Directivei Europene privind Diligența Corporativă trebuie să ofere timpul necesar pentru îmbunătățirea directivei, precizând că aria de aplicare a directivei ar trebui să excludă companiile cu mai puțin de 5.000 de angajați și venituri sub 1,5 miliarde de euro. „Trebuie să ne concentrăm pe legislația care complică viața de zi cu zi a companiilor și le încetinește creșterea,” a spus Eric Lombard, ministrul economiei francize.

În noiembrie, președintele Comisiei Europene, Ursula von der Leyen, a anunțat că Bruxelles-ul va revizui și simplifica trei dintre legile blocului care impun cerințe de raportare companiilor: CSRD, CSDDD și taxonomia UE, care clasifică activitățile economice în funcție de impactul lor asupra mediului și climei. Revizuirea, cunoscută sub numele de „omnibus,” urmează să fie prezentată pe 26 februarie.

Inițiativele Germaniei și Franței sunt susținute de grupuri de lobby ale mediului de afaceri european, care argumentează că firmele din UE nu ar trebui supuse unor standarde disproporționate în comparație cu concurenții din alte țări.

Pe de altă parte, de la 1 ianuarie a devenit aplicabilă Directiva UE 2019/904 a Parlamentului European și a Consiliului, conform căreia ambalajele din plastic trebuie să conțină cel puțin 25% plastic reciclat. Adoptată la 5 iunie 2019, Directiva prevede ca din ianuarie 2025 sticlele de plastic trebuie să conțină cel puțin 25% plastic reciclat.

Articolul 6, paragraful 5 din directivă stabilește că sticlele de polietilen tereftalat (PET) trebuie să conțină cel puțin 25% plastic reciclat, calculat ca medie pentru toate sticlele PET introduse pe piață pe teritoriul statului membru. Acest procent va crește la 30% începând din 2030.

Ați notat în agendă ?

ALTERNATIVE IN-STORE

Conţinut de valoare şi networking cu liderii din trade marketing, category management, achiziții și vânzări ai principalilor operatori din FMCG & Food Retail

București, **27 februarie 2025, Biavati Events** - ediția a XIV-a

TM TRADE MARKETING CONGRESS

trademarketingcongress.ro

AMBALAJE 360°

www.csrexcellence.ro

Packaging New Generation

O dezbatere în care sunt reprezentate toate verigile din lanțul industrial al ambalajelor, pornind de la inovare producție utilizare până la consum colectare selectivă / reciclare reutilizare

București, **3 aprilie 2025, Biavati Events**, ediția a IV-a

Conferinţă dedicată brandurilor care prin obârşie, devotament şi angajament dobândesc "cetăţenia" română

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință Piața

București, **8 mai 2025, Biavati Events** - ediția a III-a

www.bbro.ro

Sustainability & CSR Excellence

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

București, **5 iunie 2025, Biavati Events** - ediția a VII-a

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

www.csrexcellence.ro

Club RETAIL

www.clubrh.ro

Network your business!

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

1-3 octombrie 2025 - ediția a XIII-a
Poiana Brașov, hotel Alpin

Gala Premiilor PIAȚA

54 de trofee pentru performerii sezonului 2024-2025. Reuniunea elitei industriei bunurilor de larg consum

București, **20 noiembrie 2025**
www.premiilepiata.ro - ediția a XX-a

Premiile PIAȚA ale Industriei bunurilor de larg consum — Ediția — XX



GUST ȘI CALITATE PREMIATE DE INSTITUTUL GERMAN DLG