Revista bunurilor de larg consum / nr. 224 / aprilie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Gemma Webb, CEO RetuRO:

„Am reușit să punem bazele unei schimbări pe termen lung”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Continua expansiune a batoanelor proteice

ACTUALITATE

Trade Marketing Congress, ediția #14, 2025: Alternative in-store



ANALIZE ŞI TENDINȚE

Sofisticare şi personalizare în piața şampoanelor



Descoperă Peroni 0.0% cu arome italienești

Mix de bere fără alcool
și băutură răcoritoare*

18+ www.desprealcool.ro

NOU



*Cu suc de lămâi sau de portocale roșii italienești


DAVIDOFF
CAFÉ

DAVIDOFF

CAFÉ



Worth going further

SUMAR 224

EDITORIAL

4 Taxa lui Trump pentru români

INFO COMPANII

7 Milka pătrunde pe piața croasantelor cu noul Milka Choco Croissant

ACTUALITATE

8 Contarini, cel mai nou brand premium în categoria de prosecco din România

10 TMC 2025: Alternative in-store

CSR

58 Asociația BookLand: Campus preuniversitar profesional la Vutureşti, Argeș

HR

60 Anne-Sophie Bauwens, numită Director Financiar al Carrefour România

60 Sorana Cristea, New Business Director la grupul IPP

62 Prețul tăcerii când ești lider



STRATEGII DE PIAȚĂ

Gemma Webb, CEO RetuRO:

26 ,,Am reușit să punem bazele unei schimbări pe termen lung''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

30 Continua expansiune a batoanelor proteice

42 Sofisticare şi personalizare în piața şampoanelor

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință **Piața**

Poveștile nespuse
ale brandurilor cu rădăcini românești,
ale brandurilor cu cetățenie română dobândită
și ale oamenilor care le însuflețesc

8 mai 2025
www.bbro.ro

PARTENERI

Biavati Events

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
ZUZU
Covalact – PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ
OREO
7 DAYS
Coffee partner 5 to go
MĂTĂCHE MĂCELARU – Mezeluri meșteșugite
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
PENNY
Milka
eisberg
AGRICOLA neam de gospodari
INVENTIVE MARKETING AGENCY
Carrefour
AQUA CARPATICA
MPC TRADE MARKETING SERVICES
GAMA & GAMA
Thank'Q
SEQBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code
spotmedia.ro
ROMÂNIA DURABILĂ
THE DIPLOMAT Bucharest
Club Económic ECONOMISTUL
clubantreprenor.ro

Taxa lui Trump pentru români



CAROL POPA

Dacă vorbim strict de produsele FMCG, exporturile României în SUA au o valoare neglijabilă și constau preponderant în produse cu un real specific tradițional, introduse pe piața SUA pentru consumul comunităților de români din marile orașe. Ceea ce înseamnă că efectele taxelor vor fi resimțite de cetățenii americani cu origini în România, dar mai puțin de economia românească, valoarea acestor exporturi fiind puțin sub 30 de milioane de dolari.

Conform United States Census Bureau, în 2024 SUA a importat din România mărfuri în valoare de 3,9 miliarde dolari și a exportat în România mărfuri de 1,26 miliarde dolari, balanța comercială înregistrând un excedent de 2,6 miliarde dolari în favoarea României. Principalele categorii de mărfuri exportate în SUA sunt echipamente și motoare electrice, în timp ce din SUA importăm mașini și utilaje destinate preponderent industriei auto.

Deși aparent produsele americane nu sunt prezente pe piața FMCG din România, în realitate lucrurile nu stau deloc așa. O bună parte a produselor americane ajung pe rafturile magazinelor din România fie din fabrici locale realizate prin investiții directe, fie din fabrici din Europa ale unor companii precum Coca-Cola, Pepsico, Bunge, Cargill, Colgate Palmolive, Mondelēz, Philip Morris, Procter & Gamble. De cealaltă parte, dintre companiile locale doar Alexandrion Group a cutezat să construiască o fabrică de băuturi spirtoase în SUA. În rest, vorbim despre anumite branduri care au testat penetrarea pieței americane, între care și renumitul Salam de Sibiu IGP.

Cu toată această distribuție a producției pentru consum amplasată în Europa, produsele realizate de companiile din SUA vor fi prezente pe piața europeană fără a fi afectate de războiul comercial declanșat de Donald Trump. În ceea ce privește exporturile românești de produse FMCG, impactul macroeconomic va fi minor.

În schimb, impactul "taxelor Trump" se va resimți prin efectul propagat pe care aceste taxe îl vor avea asupra marilor economii europene, Germania și Franța, cele două economii reprezentând în același timp principalii investitori în industria FMCG din România. Mai exact, "taxele lui Trump" nu vor afecta în mod direct producătorii români, dar pot afecta prin ricoșeu economia românească.

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

SUSTAINABILITY & CSR EXCELLENCE

SUSTAINABILITY FORWARD



PARTENERI

Implicarea face diferența.

Kaufland

DAVIDOFF CAFÉ

EMBLEMA PAPER BAGS

RECICLAD'OR Recycling For Your Future

dm

CHEP A Brambles Company

FRENVI eat | compost | reuse

MPC TRADE MARKETING SERVICES

PENNY

INVENTIVE MARKETING AGENCY

SEQBYTE SOLUTIONS Turning ideas into code

ROMÂNIA DURABILĂ

spotmedia.ro

THE DIPLOMAT Bucharest

BRCC | British Romanian Chamber of Commerce

Club Económic

ECONOMISTUL

clubantreprenor.ro

5 iunie 2025, ediția a 7-a, Biavati Events, București - www.csrexcellence.ro

Răsfăț la caserolă: Corso și 5 to go aduc Salted Caramel Caffe Latte în varianta de 900 ml, pentru toți iubitorii de cafea

Corso și 5 to go rescriu povestea unui parteneriat de succes, lansând o surpriză pentru iubitorii combinației irezistibile de cafea și caramel sărat: Salted Caramel Caffe Latte, într-o caserolă de 900ml.

Colaborarea dintre Corso și 5 to go demonstrează încă o dată puterea asocierii dintre brandurile românești de succes. Lansarea noului produs este un răspuns la cererea mare din partea consumatorilor și o dovadă a angajamentului celor două companii de a inova și oferi produse cool, care să cucerească prin design și unicitate.

Mixul perfect, tradus printr-un răsfăț desăvârșit: înghețată cremoasă, aromă intensă de cafea delicioasă cu lapte, sos de caramel dulce-sărat și bucăți crocante de biscuiți de cacao. O colecție inedită de texturi și arome, totul într-o caserolă de 900ml, perfectă pentru a fi savurată cu toată gașca.



Corso și-a menținut de-a lungul timpului poziția de lider pe piața mărcilor de înghețată din România, iar 5 to go este cea mai accesată franciză din țară, fiind brandul cu cea mai mare creștere absolută a numărului de cafenele din Europa. Contribuția celor două branduri la evoluția segmentelor pe care activează a fost semnificativă în ultimii ani și s-a datorat consecvenței și performanței. Reputația mărcilor 5 to go și Corso, viziunea și angajamentul de a inova experiența de consum oferă garanția unui produs de top, precum este ***Salted Caramel Caffe Latte***.

Oti lansează cutia pop-up cu lavete din microfibră

Soluția perfectă pentru o curățenie eficientă și sustenabilă!

Într-o lume în care eficiența și sustenabilitatea sunt din ce în ce mai importante, Oti introduce pe piață un nou produs revoluționar: cutia pop-up cu lavete din microfibră. Această inovație combină performanța superioară de curățare cu un design practic, oferind o soluție ideală atât pentru uz casnic, cât și pentru medii profesionale.

Cutia de 15 lavete din microfibră ultra-absorbante, reutilizabile și extrem de versatile este deja disponibilă pe piață și promite să devină un must-have pentru toți cei care își doresc eficiență maximă în activitățile zilnice de curățenie.



Pentru mai multe informații despre noul produs, vizitați www.oti.ro.

Descoperă noul ambalaj Tchibo Exclusive!



Cu un design proaspăt și modern, ambalajul **Tchibo Exclusive** s-a schimbat, dar calitatea și gustul cafelei au rămas neschimbate. Savurează fiecare ceașcă cu aceeași aromă bogată și intensă, acum într-un ambalaj care reflectă angajamentul nostru pentru inovație.

Fie că alegi cafeaua boabe, măcinată sau instant, fiecare ceașcă de cafea îți va oferi aceeași aromă plină de savoare.

Chiar dacă ambalajul este nou, promisiunea noastră rămâne aceeași: să îți înseninăm fiecare dimineață cu gustul autentic al cafelei **Tchibo Exclusive**. Descoperă noul ambalaj și lasă-te surprins de aceeași cafea de calitate!

Milka pătrunde pe piața croasantelor cu noul Milka Choco Croissant



Milka a anunțat că a lansat Milka Choco Croissant, „un produs care redefinește răsfățul și aduce experiența inconfundabilă a ciocolatei pline de tandrețe într-o categorie complet nouă, cea de produse de patiserie ambalate", după cum se arată într-un comunicat al companiei.

În țările din estul Europei, unde produsele de patiserie umplute cu ciocolată sunt un deliciu îndrăgit, consumatorii își doresc o experiență mai bogată și mai mult răsfăț. Milka a văzut o oportunitate unică de a transforma croasantul de zi cu zi într-un răsfăț multisenzorial, menționează comunicatul citat.

Milka Choco Croissant a fost prezentat în premieră la Trade Marketing Congress ediția 2025, eveniment organizat de revista Piața, la care Milka a fost unul dintre partenerii principali.

Strategia din campania de lansare include un mix complet de media: TV, social media, outdoor, eCommerce și activități dedicate în magazine. Activități de sampling sunt derulate astfel încât consumatorii să poată experimenta direct această inovație delicioasă.

Ambalajul a fost conceput să capteze atenția, asigurând o vizibilitate puternică la raft, rămânând totodată fidel identității inconfundabile a brandului Milka, caracterizat de culoarea mov.

Milka Choco Croissant este un croasant auriu, cu aluat pufos și aerat, umplut cu ciocolată cu lapte alpin, sub semnătura Milka. De la baza delicată de ciocolată, până la linia fină de deasupra și, în final, inima cremoasă cu ciocolată cu lapte alpin care se topește irezistibil, fiecare mușcătură promite o experiență de răsfăț, plină de savoare.

Timp de 3 ani, echipele de cercetare și dezvoltare au testat și perfecționat produsul, realizând numeroase teste de consum, implicând 2.500 de participanți în procesul de inovare. Milka Choco Croissant, disponibil într-un format de 50 g pentru un control mai bun al porției, este ambalat individual pentru a oferi confort, fiind potrivit pentru o pauză mai lungă și mai relaxantă.

O tăviță practică din hârtie îl face ușor de savurat, oriunde și oricând. Produsul este disponibil în două variante, cu cremă cu ciocolată sau cu cremă cu aromă de vanilie și se regăsește în raionul de croasante ambalate.

La Strada Gelato a strati

Inspirată de energia vibrantă a orașelor italiene, La Strada lansează o nouă gamă de înghețată, în straturi savuroase de gelato, acompaniate de sosuri de fructe sau cafea, pe un pat de biscuiți crocanți, gata să transpună consumatorii în vacanța mult visată.

Această gamă propune trei sortimente noi, fiecare având 473ml/330g, menite să încapsuleze esența spiritului italian: **Căpșuni, Cheesecake & biscuiți**, pentru fanii deserturilor cremoase, cu un iz dulce-acrișor; **Cafea, Vanilie & biscuiți** amaretto, pentru iubitorii aromelor complexe și **Lămâie, Zmeură & biscuiți**, pentru pofticioșii atrași de gusturile subtile și revigorante. Deși pot părea similare, gelato și înghețata sunt deserturi care spun două povești diferite. Gelato are un conținut mai mic de grăsimi, față de înghețata obișnuită, amplificând gustul și aroma ingredientelor folosite.

Deoarece încorporează mai puțin aer, gelato are o textură mai densă și mai cremoasă. Cele trei sortimente vin în caserole cu un design transparent, care evidențiază armonios îmbinarea straturilor cremoase, cu cele crocante.





Contarini, cel mai nou brand premium în categoria de prosecco din România

Compania italiană Contarini Vini și partenerul său din România, Criollo Food Products, au lansat gama de vinuri spumante premium Prosecco Contarini pe piața românească de retail și de HoReCa. Sub brandul Contarini este oferită o gamă largă de produse, în special prosecco - dar și frizzante și spumante -, în frunte cu Valdobbiadene D.O.C.G. și D.O.C. care constituie peste 50% din producția anuală a companiei.

Vinificate în principal Brut sau Extra Dry, produsele Contarini sunt realizate conform celor mai înalte standarde, din struguri selectați cu grijă din regiunea Veneto, patria Prosecco DOC și DOCG. Compania italiană este certificată de BRC (British Retail Consortium) și IFS (International Food Standard) – două dintre cele mai înalte standarde de calitate și siguranță alimentară.

Contarini are o tradiție de aproape 70 de ani în producția de vinuri spumante de calitate înaltă și produce anual 17,5 milioane de sticle, din care 75% sunt vinuri prosecco.

În România, oferta Contarini se prezintă în pachete a câte șase sticle de 750 ml sau de 1.500 ml (seria Magnum) și pachete a câte 24 de sticle de 200 ml.

Reprezentanții Criollo Food Products au declarat că „lansarea oficială în România a vinurilor Prosecco Contarini reflectă interesul tot mai crescut al consumatorilor pentru vinurile premium și dorința industriei de a oferi experiențe autentice și exclusiviste. Prosecco Contarini își propune să devină un punct de referință pentru iubitorii de prosecco din România, consolidându-și astfel prezența pe piața europeană”.

Consumul de prosecco este în continuă creștere în România, în ultimii ani. Potrivit monitorizărilor realizate de RetailZoom, ponderea valorică a vânzărilor de prosecco în categoria de vinuri spumante comercializate în retail a crescut începând din 2021 cu câte un punct procentual în anii 2022 și 2023 și cu peste 3 puncte procentuale în 2024. Astfel, ponderea prosecco în categoria de vinuri spumante era de 32% la finalul anului 2024, față de 26% în 2021.




Noua Șuncă
din Piept de Pui!
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă din Piept de Pui



Trade Marketing Congress, ediția #14, 2025

TMC 2025: Alternative in-store

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Inflația consistentă și persistentă din ultimii trei - patru ani a limitat treptat libertatea de mișcare și de exprimare a operatorilor din FMCG și Food Retail la un spațiu strâmt, delimitat de promoții cu discount, oferte speciale, scheme de discount progresiv, cupoane de reduceri și altele asemenea. Cum ar putea fi ignorată tema de maxim interes pentru cei mai mulți consumatori – anume, prețurile bunurilor de larg consum? Majoritatea scenariilor de trade marketing au fost construite, firește, în jurul acesteia. Rezultatul este, însă, o monotonie.

Aceleași episoade cunoscute rulează în buclă de câteva sezoane. Vedeta este, invariabil, avantajul financiar oferit consumatorilor, variabilă fiind doar forma acestuia. Brandul, de produs sau de retail, este personajul secundar; beneficiile oferite de produse și avantajele aduse de gama serviciilor in-store sunt abia sesizabile, în plan secund.

Riscul major care decurge de aici nu este absența temporară a brandului din prim plan, ci obișnuința consumatorilor cu ideea că alternativa lor e să aleagă dintre două oferte, nu dintre două produse sau servicii diferite.

Concentrarea excesivă a comunicării de marketing și trade marketing pe oferte de preț sau alte avantaje financiare tinde să ducă în uitare caracteristicile produselor și ale serviciilor, dar și legăturile emoționale cu shopperii.

Ediția 2025, a 14-a, a Trade Marketing Congress a convocat și a provocat specialiștii din marketing și trade marketing, din achiziții și operațional, din agențiile de research și de marketing să nuanțeze comunicarea și să dezvolte alternative in-store la tendința de pierdere a memoriei brandului.

Trade Marketing Congress 2025 – „Alternative in-store", a fost o pledoarie pentru nuanțarea comunicării de trade și a oferit numeroase argumente, idei, exemple in-



spiraționale pentru dezvoltarea unor alternative la concentrarea excesivă pe comunicarea ofertelor de preț sau a altor tipuri de avantaje financiare. Speakerii și partenerii TMC 2025 au reamintit, prin prezentările susținute și prin activările din cadrul evenimentului, că brandurile - fie de produs, fie de retail – înseamnă valori autentice, personalitate puternică și distinctă și, la fel de important, înseamnă legătură emoțională solidă, durabilă cu shopperii.

Reperele prezentului în marketing și trade marketing au fost bine conturate în comunicările susținute de Bogdana Gheorghe (RetailZoom), Mihaela Alexandru (To Know) și Traian Năstase (iSense Solutions), în timp ce Dana Nae Popa (Pastel) a realizat o interesantă analiză a promoțiilor care au primit cele mai multe voturi la ultimele cinci ediții Premiile PIAȚA.

Despre variante de comunicare alternativă, centrată pe valorile de brand, au vorbit Nicoleta Scarlat (Eisberg), Gabriel Petcu (Ursus Breweries), Noemi Varga (dm drogerie markt), Elena Filip (EFWords / PR Sezamo), Teodora Migdalovici (TheAlternativeSchool / Cannes Lions) și Alexandra Moisescu (câștigătoare Young Lions 2025).

La TMC 2025, Milka, cel mai puternic brand de dulciuri (conform ediției 2024 a Premiilor PIAȚA), a anunțat intrarea sa pe segmentul croissantelor, prin Milka Choco Croissant, un irezistibil croissant, minion, pe jumătate îmbrăcat în ciocolata fină Milka și umplut cu cremă de ciocolată sau de vanilie. Tot cu această ocazie, InventivePlus și Piața au lansat canalul de podcast realizat în colaborare, Piața Talks, singurul podcast dedicat 100% segmentului de FMCG și Food Retail.

Activări atractive, inspiraționale și relevante pentru puterea brandurilor au oferit partenerii ediției #14 a TMC: Milka, Oreo, 7Days, BeanZ Café, Ursus, Peroni Nastro Azzurro, Kozel, Eisberg, Caroli, Aqua Carpatica, InventivePlus Marketing Agency, Seqbyte Solutions, MPC Trade Marketing Services, ClubAntreprenor.ro, Economistul, Club Economic, The Diplomat, România Durabilă, SpotMedia.

Redăm în paginile următoare, într-o formă succintă, principalele idei cuprinse în fiecare dintre comunicările speakerilor, imagini relavante ale activărilor de brand și ale expunerilor partenerilor și secvențe ale interacțiunilor participanților cu acestea.



Promoțiile tip TPR au realizat peste un sfert din vânzările din food retail în 2024

Bogdana Gheorghe
managing director, RetailZoom

Mihaela Alexandru
managing partner, To Know

- Comportamentul de cumpărare s-a schimbat substanțial post-pandemie, fiind profund influențat de schimbările de stil de viață & de aglomerarea de oferte din retail. Cuvinte cheie care definesc noua realitate: mobilitate, proximitate, varietate de produse, acces la multe oferte online și offline, reduceri de preț.
- Muncim altfel, cumpărăm altfel, mâncăm altfel și trăim cu alte gânduri și valori, ne petrecem timpul liber sau avem pretenții de la viață și de la ceilalți în mod diferit de acum nici 10 ani. Multe dintre tendințele pornite înainte de pandemie s-au consolidat în vremurile de după.
- Convenienţa este noul cod de exigenţă pentru care toţi jucătorii din retail & FMCG îşi propun şi dezvoltă o poziţionare cât mai activă în mintea şi viaţa consumatorilor şi cumpărătorilor.
- Promoțiile au crescut mult din 2022-2023 ajungând la peste 41% în valoare absolută în 2024 comparativ cu 2023, pe un fond de inflație ce a atins un maxim istoric de 23% în lunile ianuarie-februarie 2023.
- 98% din vânzările realizate în promoție sunt generate de reducerile temporare de preț (TPR)! Toate celelalte tipuri „clasice" de promoții au contribuții foarte mici în majoritatea categoriilor de produse.
- Contribuția activărilor promoționale și descreșterea prețurilor s-au transferat lent în recuperarea volumelor din retail, consumul reintrând pe plus abia spre sfârșitul anului 2023.
- Anul 2024 a readus consumul pe plus, dar pe un fond temperat (doar +4%), cu siguranță și din cauza contextului economic, social și politic instabil; poate și pentru că turismul a crescut și mai mult, nu doar în perioada sărbătorilor, iar românii continuă să plece din țară.
- Promoțiile au ajuns la o medie de 27% din total vânzări în valoare în 2024 (în volum ponderile sunt o idee mai mici) și sunt reprezentate, în principal, de activările virtuale, de tip TPR: așa cum menționam, 98% din vânzările în promoții sunt de acest tip și în 2024.
- Procentajul vânzărilor în promoție este în scădere pentru începutul anului 2025.
- Brandurile au fost mai active în promoții decât mărcile proprii: ponderea a fost cu 2pp mai mare pentru branduri.
- Investiția în promo, oricât de substanțială ar fi, nu asigură succesul unui produs ori brand sau evoluție în cota de piață.



Cinci factori cheie care măresc atașamentul față de brand

Traian Năstase
managing partner, iSense Solutions

- Patru din 10 consumatori păstrează o stare de alertă. Aceasta vine în special din fricile economice, care au crescut de la an la an, iar la început de 2025 se mențin la fel de ridicate: inflație, creșterea taxelor, a chiriilor, riscul apariției unei crize economice.
- Procentul românilor din mediul urban care se așteaptă ca veniturile lor să scadă este mai mic în 2025 comparativ cu 2024, dar crește de la 39% la 53% procentul celor care estimează că veniturile lor vor rămâne de fel. Provocarea companiilor în perioada următoare va fi să convingă consumatorul să cheltuiască.
- Prin studiul iSense Brand Love Model, realizat cross categorii, din 30 de indicatori i-am identificat pe cei care cresc atașamentul față de brand (Brand Love). Prin studiul iSense Forces Shaping Romania, am identificat motivele pentru care indicatorii respectivi duc la atașamentul de brand, luând în calcul caracteristicile culturale și de context în care românii trăiesc. Așadar:
- Românii valorizează creativitatea, progresul științific și tehnologic, inovarea. Aceasta, poate și datorită faptului că în societate s-a perceput că se pune prea puțin accent pe aceste valori. De aici nevoia de a vedea mai des aceste lucruri promovate inclusiv de către branduri. În top factori ce cresc atașamentul de brand se numără modul în care ne diferențiem brandul, cum inovăm și cum setăm trendurile.
- Românii percep că sunt înconjurați de știri false care sunt chiar mai greu de detectat decât în trecut. Consumatorul devine mai sceptic față de tot ce se comunică în jurul lui, inclusiv față de brandurile care vor să îi vândă produse sau servicii. Astfel, un alt indicator cheie care duce la Brand Love este încrederea. Brandurile care cresc acest indicator, fiind oneste în comunicare și relevante pentru consumator, vor avea de câștigat pe termen lung.
- 4 din 10 consumatori sunt copleșiți de multitudinea de produse din jur și 8 din 10 consumatori caută modalități de a-și simplifica viața. Simplitatea, ușurința în găsirea și utilizarea produsului, sunt factori care oferă un avantaj în experiența pe care o oferim consumatorului și care duc la creșterea atașamentului față de brand.
- Chiar dacă promoțiile au rolul de a crește vânzările pe termen scurt și chiar dacă, în contextul temerilor economice, consumatorul este deschis la promoții, ele nu se regăsesc în top 10 factori care cresc atașamentul față de brand.



Ce învățăminte desprindem din analiza a peste 250 de promoții premiate

Dana Nae Popa
empowering owner & managing director, Pastel

Cu toții vorbim, în mod evident îndreptățit, de trenduri, de inovatie, de inteligența artificială etc. Dar cum ar fi să ne uităm și la acele valori / lucruri „evergreen", care indiferent de perioadă, de crize, etc rămân valabile? Am ales să analizez promoțiile câștigătoare, precum și pe cele fruntașe, clasate pe locurile 2, 3 și 4 la ultimele cinci ediții ale Premiilor PIAȚA (anii 2020 – 2024 inclusiv), la secțiunea „Cea mai eficientă promoție" și am denumit acest studiu „Timless instore".

Au fost peste 250 de campanii analizate, din mai multe categorii. Promoțiile au fost împărțite în patru mari categorii:

1. Promoții bazate pe valoarea percepută a premiilor;
2. Promoții experiențiale și aspiraționale;
3. Promoții cu impact și responsabilitate;
4. Promoții interactive care construiesc relația cu shopperii.

Am selectat lucrurile pe care, indiferent de categoria din care fac parte, promoțiile le au în comun și trec testul timpului. Sunt ușor de înțeles, shopperii netrebuind să facă eforturi mari pentru a participa la ele sau pentru a interpreta corect mesajele transmise. Au o valoare percepută mare, fie materială, fie emoțională. Se potrivesc cu brandul, fiind o extensie naturală a valorilor acestuia. Sunt executate foarte bine, având o comunicare clară și mecanisme bine explicate.

Specialiștii în trade marketing simt de multe ori o presiune ridicată atunci când vine vorba de a lansa o nouă campanie promoțională care să arate bine, la care să participe cât mai mulți shopperi, să aibă ceva nou, să se distingă de ale competitorilor etc. și, desigur, să aducă rezultatele scontate.

De aceea, invitația și recomandarea mea sunt să nu reinventăm de fiecare dată roata și nici să facem schimbări de dragul schimbării, ci să ne uităm cu mare atenție și la lucrurile care funcționează deja.

O abordare simplificată ar fi lucrul într-un sistem de tip 3C framework: Consumator – Context – Creativitate. Înțelegând foarte bine consumatorul și contextul și dozând cât mai corect creativitatea în realizarea unei noi campanii, rezultatele, dar și procesul de lucru pot avea de câștigat.

Poiana

Sărbătorim 30 de ani de savoare Poiana



Viața se întâmplă acum



„Oferim timp liber și siguranță alimentară și asta și comunicăm”

Nicoleta Scarlat
director de marketing și vânzări, Eisberg România

- Promoțiile de preț pot fi la fel de păguboase ca și subvențiile pentru energie, pentru căldură, transport: nu mai știi care e costul real, trăiești într-o lume paralelă și suferi un șoc când revii la realitate.
- La Eisberg comunicăm sistematic despre aceleași lucruri. Principala valoare pe care Eisberg o comunică în mod constant e aceea de a livra consumatorilor timp liber.
- Un alt lucru pe care îl comunicăm, îl promitem și îl oferim este siguranța alimentului Eisberg. Avem atât de multe audituri încât uneori avem impresia că viața noastră este un lung șir de audituri. Când ai un scor mare la standardul BRC mai mult de un an neîntrerupt, „premiul” cel mare este că primești „lucrare de control neanunțată”. Noi am avut un scor mare începând de acum câțiva ani și, de atunci, în fiecare început de an avem auditul anunțat, iar în a doua parte a anului avem auditul neanunțat. Nu știi când vine auditorul. Am vorbit clienților despre aceste experiențe prin meme-uri amuzante: „Mai ții minte cum era când luai notă mare la extemporal? Așa ne-am simțit noi astăzi când a venit auditul”.
- Implementarea în magazin este mai dificilă și cere resurse mai mari decât avem noi. Ne-am orientat către alt mod de comunicare a acestor mesaje, prin social media, unde putem selecta exact profilul celor la care dorim să ajungă mesajul și comunicăm în stil potrivit rețelei: mai serios în LinkedIn, mai amuzant prin meme-uri pe Facebook și Instagram.
- Ordonanța „trenuleț” a adus, din ianuarie, creșteri de 12% a costurilor cu salariile angajaților, pentru că a modificat grila de impozitare a angajaților din industria alimentară, ceea ce a indus o creștere de costuri cu personalul nostru pentru a păstra valoarea salariilor nete. Resimțim o presiune pe preț, pe de o parte din cauza creșterii costurilor, pe de alta din cauza rezistenței retailerilor la ajustarea prețurilor de vânzare ale produselor noastre în linie cu majorările de costuri, ajustare necesară pentru a menține calitatea înaltă a produselor și pentru a ne respecta obligațiile față de proprii angajați.
- Preferăm promoțiile cross - spre exemplu, oferim un dressing gratis la o salată cumpărată sau un discount la al doilea produs - preferăm acest tip de promoțiii mai mult decât o reducere temporară de preț, așa am crescut categoria. Astăzi nu avem nici un client căruia să-i livrăm săptămânal mai puțin decât 33 de paleți.



„Consilierea clienților e un început al procesului de fidelizare”

Noemi Varga
PR Specialist, dm drogerie markt

- În dm nu oferim doar produse, ci și servicii de consiliere, pentru că accentuăm latura umană a dm și valorizăm timpul clienților noștri, ajutându-i să găseaască rapid produsele potrivite nevoilor lor.
- Conceptul comercial bazat pe consilierea cumpărătorilor vine din anii ’70, de la doi prieteni: studenți și canotori, ei formau o echipă mixtă austro-germană. Au câștigat multe medalii, învățau bine și au pornit împreună o afacere: dm drogerie markt. Produselor de la raft ei le-au adăugat consilierea. Din 1973 încoace, dm exact acest tip de business îl practică.
- Consilierea o realizăm și online (de exemplu prin emisiunea dm Live), dar preponderent în magazine, atât prin intermediul angajaților, dar și prin specialiștii pe care îi invităm în cadrul unor campanii.
- În caravanele pe care le organizăm în țară consilierea are un rol principal. Pe 7 martie am pornit într-o caravană a frumuseții, care ajunge în 12 dintre drogheriile noastre, unde vom discuta despre îngrijirea tenului și fardare, despre îngrijirea și aranjarea părului. Discuțiile sunt și teoretice – de genul „ce anume face bine tenului” -, dar și aplicate, cu recomandări ale dermatologului pentru produsul cel mai potrivit nevoilor specifice ale clienților.
- Caravanele nu au un obiectiv important de vânzare imediată; noi vânzarea o țintim pe termen lung; caravanele sunt un început al procesului de fidelizare față de produse nou lansate sau produse cu care clientul poate încă nu a avut contact. Avem și promoții ale partenerilor noștri, dăm și cadouri, dar nu vânzările pe loc sunt obiectivul principal al caravanelor.
- Conceptul campaniei #fixeu vine din convingerea noastră că e nevoie să ne regăsim autenticitatea, să nu fim prizonierii modelelor de frumusețe promovate insistent. Este o campanie de imagine care se va derula în 2025 și 2026 și va îmbrăca diverse fațete: frumusețe, sănătate etc.
- Comunicarea constantă și înțelegerea nevoilor clienților care ne ajută să răspundem mai precis acestora creează atașament emoțional, iar acesta se transformă în fidelitate.
- Promoțiile au rostul lor și trebuie să aibă o acoperire, undeva. Soluția noastră alternativă este conceptul „Mereu Avantajos”: în locul unei sinusoide în care prețurile urcă și coboară, noi menținem constante prețurile pe o perioadă îndelungată (minim 4 luni), astfel cumpărătorii sunt mai relaxați și pot să se concentreze la ce au de cumpărat și nu la ce produse au un preț mai redus.



„Transmitem mereu, în diferite moduri, aceleaşi mesaje şi valori de bază”

Gabriel Petcu
Category Development & e-Comm Manager, Ursus Breweries

- Cum crești memorabilitatea unui brand? Prin construirea unei experiențe personalizate de interacțiune cu brandul care să-l facă pe consumator să rezoneze cu valorile brandului.
- Un brand trebuie să-și păstreze transparența și autenticitatea, trebuie să vorbească despre cum sunt fabricate produsele și despre oamenii din spatele brandului, să spună povestea brandului.
- Lansarea Kozel a prilejuit comunicarea unei inovații și a unei experiențe deosebite: mixarea celor două variante – neagră și blondă – într-o bere distinctă, „mixul țapăn” cum a fost denumit, cu trimitere directă la semnificația brandului Kozel.
- Cum creezi o conexiune emoțională cu consumatorii? Nu accentuezi doar caracteristicile produsului, ci generezi sentimentul pe care consumatorii îl au atunci când interacționează cu brandul. Ursus nu este doar bere, ci este și un scop, o cauză și asta creează o trăire aparte pentru consumator, generează un sentiment. Ursus rezonează cu condiția ursului și acționează pentru păstrarea habitatului natural al ursilor. Cine cumpără o bere Ursus știe că o parte din prețul plătit este direcționată către conservarea habitatului natural al ursilor și protejarea locuitorilor din zona munților Făgăraș.
- Segmentul berilor fără alcool a avut cea mai mare creștere din categoria de bere în 2024. Pe acest trend solid am dezvoltat un concept nou de comunicare in-store și în digital, anume „Cool fără alcool”, care se adresează întregului segment Fără Alcool (cu sau fără arome) și deblochează ocazii de consum din timpul zilei. Este important să subliniez că demersul nostru vizează întregul segment Bere Fără Alcool, nu doar berile companiei noastre. Dezvoltăm gama Cooler și comunicăm consumatorilor noile arome.
- Peroni Nastro Azzurro 0,0% Alcool a ales să contruiască și să comunice parteneriatul global cu Squderia Ferrari prin: activări in-store, proiecte speciale pentru TV, radio, OOH și digital. Unul din cei doi piloți ai echipei de Formula 1, Charles Leclerc, a devenit ambasador Peroni 0,0%, iar monopostul Ferrari a fost expus la două street food festivaluri în România. Obișnuim să creăm experiențe de cumpărături personalizate, asociate cu brandul.
- Ursus Breweries este consecvent în comunicare: fiecare interacțiune cu brandul – in-store, online etc. – transmite aceleași mesaje și valori de bază. Brandingul vizual este memorabil și aliniat cu identitatea brandului.

DESCOPERĂ GAMA Amigo 3 în1 SPECIALITĂȚI!



3 ÎN UNU

Amigo DIN 1982



„Modul nostru de comunicare directă cu clienții ne-a adus poziția pe piață”

Elena Filip
owner EF Words, PR Sezamo

- Sezamo este supermarketul care îți aduce acasă produse locale și internaționale și ajută clienții să economisească timp. Principalele noastre direcții de comunicare sunt: produse proaspete de la producători locali – vorbim despre calitate și prospețime, despre proveniența locală – dar și economia de timp. Am calculat noi pe baza feed back-ului clienților, că economisești, în medie, 8 drumuri la cumpărături, pentru că găsești în același loc produse diverse.
- O a treia mare direcție de comunicare este sustenabilitatea, întrucât livrările Sezamo sunt realizate cu o flotă de mașini electrice, pungile în care livrăm sunt reutilizabile și reciclabile, iar secțiunea Save Food a magazinului nostru este una dintre cele mai vizibile și mai bine promovate.
- Dar cu cine comunică clienții când apelează Sezamo? Întotdeauna cu oameni, nu cu asistenți virtuali, indiferent de canal: mail, chat sau voce. În perioada de după lansarea Sezamo în România obișnuiam să sunăm clienții pentru feed back. A fost neașteptat să constatăm că în primul an durata medie a conversațiilor cu clienții a fost de aproximativ 30 de minute, pe un volum de aproximativ 100.000 de apeluri telefonice. În al doilea an de operare în România am avut 123.000 de apeluri telefonice. Ce discutăm? Oamenii sună pentru diverse: caută un produs pe care nu-l găsesc în ofertă și au încredere (verificată) că în câteva zile este în ofertă. Acum am ajuns la o medie de 2,5 minute / apel, iar temele de discuție sunt legate, deseori, de produsele exotice pe care le oferim, de rețete, de diverse nevoi.
- Ce am câștigat din acest mod de comunicare directă? În primul rând poziția noastră pe o piață extrem de competitivă. Plus relația apropiată cu clientul – încă mai sunt oameni surprinși de faptul că livratorii Sezamo sunt foarte politicoși și amabili.
- Sezamo și alți operatori e-comm se adresează unei clientele mai puțin sensibilă la preț? E un mit, o eroare de percepție, mai degrabă. Într-un magazin de proximitate intri cu gând să cumperi 2-3 produse și ieși cu un bon de 200 de lei. La Sezamo, pentru comandă de minim 200 de lei nu plătești livrarea. Da, unele produse sunt mai scumpe, dar altele mai ieftine; per total, coșul nu e mult diferit ca valoare; nu există „supermarketul bogaților”. E o chestiune de convenience: e convenabil să stai acasă și să îți aducă altcineva cumpărăturile.



Teme majore în trade marketing în viziunea GenX şi GenZ

Teodora Migdalovici
fondatoare The Altenative School
şi Ambasadaoare Cannes Lions

Alexandra Moisescu
Young Lions România

1. Analiza critică a conceptelor şi mecanismelor actuale de trade marketing:

Alexandra: Mie îmi place experiența și să fiu parte din experiență, oriunde o găsesc: în retail, în cafenea, pe stradă. Îmi plac brandurile care comunică inedit, îmi place inovația. Îmi plac campaniile clare, simple pentru client, cu recompense imediate. Gen Z nu vrea să piardă timp, să intre în tombole & etc.

Nu-mi place comunicarea invazivă; în retail sunt foarte multe branduri și orizontul meu e aglomerat cu branduri, încât dacă brandul comunică agresiv cu mine (în sens de expunere ostentativă) nu mă ajută prea mult.

Teodora: Îmi plac brandurile locale care au o voce distinctă prin design, ambalaj și narativ la raft (Ursus este unul dintre ele). Ce nu îmi place: predictibilitatea prea mare, tranzacționalul, clișeul și insuficienta exploatare a potențialului packagingului ca instrument de expresie și dialog cu audiențele, prin mixul foarte pe val „Design + PR".

2. Către ce fel de trade marketing ne îndreptăm?

Alexandra: pe lângă crearea de experiențe care să implice consumatorii, cred într-un trade marketing mai puțin convențional. E binevenită implicarea civică a brandurilor. Cred mult în comunicarea co-branded ; am scris pe paharele noastre un mesaj al ING Bank, despre un beneficiu oferit clienților băncii. Ne ajută și pe noi, pentru că prin noi clienții obțin acel beneficiu, ajută și brandul ING, și consumatorul.

Teodora: cred că e foarte bună comunicarea prin etichetă și ambalaj. Ca și comunicarea inspirată de temele de pe agenda publică. Într-un exercițiu la școală (The Alternative School – n.red.) am primit o soluție superbă la brieful pentru Cooler, acela de a crea un mesaj relevant pentru momentul de comunicare : „Consumă Cooler pentru un vot cu cap limpede". Câștigă brandurile suficient de receptive la ce se întâmplă în viață.

3. Cum poți fi atractiv și creativ când comunici discount?

Teodora: Edificatoare este campania Intermaché, „Inglorious fruit & Vegetables", pentru reabilitarea legumelor și fructelor cu diformități accentuate: 30% discount la cumpărarea unor produse denumite astfel: mărul grotesc, portocala hidoasă, vânăta desfigurată, nefericita clementină etc. Intermaché a cumpărat de la fermierii furnizori aceste fructe și legume care de obicei erau aruncate și le-a introdus în ofertă, într-un spațiu dedicat și semnalizat. Rezultatul: stoc epuizat după vânzări medii de 1,2 tone / magazin în primele două zile.


Piața
2x BMW
100x
500
Piața
BEANZ
CAFE


caroli
Dă gust din 1994.
MPC
trade marketing services
www.trade-marketing.ro
caroli
Dă gust din 1994.


caroli
Dă gust din 1994.


MPC
caroli


TM
ALTERNATIVE
IN-STORE
Piața
TM
TRADE MARKETING
CONGRESS
PERONI
Rozel
BEANZ
CAFE
Milka
OREO
caroli
elsberg
INVENTIVE
AQUA
MPC
7DAYS
TM
TRADE MARKETING
CONGRESS


KFC
The Leftover
Piața
7DAYS
7DAYS






ALTERNATIVE
IN-STORE
Piața
TM
TRADE MARKETING CONGRESS


Milka


BRAND ACTIVATION
SALES
SHOPPER INSIGHTS
KEY ACCOUNT MANAGEMENT
Piața
TALKS
powered by
INVENTIV


Dr.coffee


Milka
Alpine Milk

TANDREȚEA
ARE GUST MAI BUN





Gemma Webb, CEO RetuRO:

„Am reușit să punem bazele unei schimbări pe termen lung”

AUTOR: CAROL POPA

Cum s-a încheiat anul 2024 pentru RetuRO? Vă rog să detaliați atât din perspectiva rezultatelor de colectare, cât și prin prisma rezultatelor financiare.

Anul 2024 a fost unul foarte dinamic pentru RetuRO. Cele mai multe procese care au ținut de implementarea SGR, lansat pe 30 noiembrie 2023, s-au derulat preponderent pe parcursul anului 2024. A fost un an în care ne-am concentrat pe dezvoltarea infrastructurii de procesare a ambalajelor SGR returnate de către consumatori și colectate de la comercianți, construind 6 dintre cele 7 centre funcționale astăzi. Un an marcat de foarte multe provocări specifice stadiului incipient al unui sistem de o asemenea amploare, dar în care am reușit să ajungem la aproape toți românii prin campaniile de informare și să obținem totodată rezultate impresionante.

În 2024, au fost colectate aproape 3,5 miliarde de ambalaje, care altfel ar fi putut ajunge la gropile de gunoi sau în natură. Peste 230.000 de tone de materiale de calitate au fost trimise către reciclatori, reprezentând 93% din totalul ambalajelor colectate.

Din punct de vedere financiar, anul 2024 a fost primul an complet în care SGR a fost operațional. Astfel, primul raport financiar urmează să fie publicat după finalizarea auditului.

Este totuși important de subliniat că toate veniturile înregistrate de RetuRO sunt folosite exclusiv pentru operarea și eficientizarea Sistemului de Garanție-Returnare, întrucât compania funcționează pe principiul not-for-profit. Acest lucru presupune că eventualul profit înregistrat de companie nu va fi distribuit către acționari sub formă de dividende, ci se va întoarce în sistem, în vederea îmbunătățirii proceselor.

A fost anul trecut un an bun/rău pentru RetuRO, deși/pentru că nu a atins cotele de colectare din planul de management?

Evaluând rezultatele înregistrate de Sistemul de Garanție-Returnare până acum, putem spune că acesta s-a dovedit un real succes. Deși a fost implementat într-un timp foarte scurt, acesta a demonstrat încă din primul an un impact semnificativ asupra eficienței colectării și reciclării ambalajelor în România, în ciuda numeroaselor provocări întâmpinate.

În majoritatea țărilor europene care au implementat un sistem de garanție-returnare, pregătirea s-a desfășurat pe o perioadă mai lungă: primul an a fost dedicat planificării, al doilea dezvoltării, iar lansarea propriu-zisă a avut loc abia în al treilea an.

În cazul nostru, procesele esențiale precum planificarea, dezvoltarea infrastructurii și lansarea au avut loc în primul an de funcționare.

În primele luni, sistemul nu era încă suficient de cunoscut publicului, iar majoritatea ambalajelor nu purtau simbolul SGR – aspecte care au influențat în mod firesc rata de colectare din acea perioadă. Odată cu extinderea infrastructurii, creșterea gradului de informare și implicarea tot mai activă a partenerilor din ecosistem, am observat o evoluție clară: sistemul a devenit din ce în ce mai eficient, iar implicarea consumatorilor a crescut constant.

Un indicator important în acest sens este faptul că, după primele șase luni ale anului și până în prezent, rata medie lunară de colectare depășește 80%. Acest progres reflectă îmbunătățiri semnificative în componentele esențiale ale sistemului, demonstrează un grad tot mai ridicat de adopție din partea consumatorilor și confirmă eficiența SGR în atingerea obiectivului său principal.

În plus, impactul SGR nu se limitează doar la aspectele legate de mediu. Sistemul a generat oportunități de creștere pentru sectoare precum transport, logistică și reciclare, contribuind la consolidarea unui ecosistem economic sustenabil.

Personal, cum interpretați performanța sistemului SGR în primul an de funcționare?

În primul an de funcționare a Sistemului de Garanție-Returnare, RetuRO a demonstrat că România poate implementa cu succes un sistem eficient și de impact în domeniul economiei circulare. Impactul creat de SGR este vizibil atât din punct de vedere social, cât și economic: un mediu mai curat, un flux constant de materiale reciclabile de înaltă calitate, dezvoltarea industriei locale de reciclare și crearea unor noi oportunități de afaceri.

Rata de reciclare a crescut semnificativ, deșeurile au fost reduse, iar resursele sunt utilizate mai eficient. Dincolo de cifre, ceea ce consider cu adevărat de impact este schimbarea de mentalitate pe care am observat-o în rândul consumatorilor. Astăzi, reciclarea ambalajelor nu mai este doar o obligație, ci un obicei pentru tot mai mulți oameni.

Faptul că peste jumătate dintre români folosesc constant sistemul îmi confirmă că acest proiect are un impact real asupra societății și dă șansa altor proiecte similare să prindă contur. Atunci când mecanismele sunt bine puse la punct, oamenii se implică în mod natural în proces.

Poate cel mai mare succes al acestui prim an este faptul că am reușit să punem bazele unei schimbări pe termen lung. SGR este un pas concret către un viitor mai responsabil și mai sustenabil pentru România.

Într-un top al celor mai provocatoare probleme cu care RetuRO s-a confruntat în 2024, care ar fi primele trei locuri?

Fiind un proiect de o asemenea amploare, primele luni de implementare au fost marcate de numeroase provocări. Una dintre cele mai semnificative a fost legată de timpul scurt de implementare, de care aminteam și mai devreme. În timp ce alte țări au avut la dispoziție 2-3 ani pentru lansarea unui astfel de sistem, România a trebuit să pună în funcțiune SGR într-un interval mult mai redus, ceea ce a necesitat o mobilizare rapidă a tuturor resurselor. Și asta în condițiile în care vorbim de cel mai mare sistem com-

> **Colectarea a peste 20.000 de tone de sticlă pe lună este o premieră pentru România și a stimulat industria locală de reciclare să își extindă capacitatea liniilor de procesare.**

plet integrat din lume, care a presupus implicarea și înregistrarea unui număr de aproximativ 80.000 de comercianți, dar și 1.500 de producători și importatori.

Dimensionarea optimă a fluxurilor logistice a fost una dintre provocările Sistemului de Garanție-Returnare în etapa inițială. Pe măsură ce sistemul a evoluat și s-a creat un istoric al colectării, am putut previziona și anticipa mai bine nevoile și frecvența de ridicare de la comercianți. Am crescut constant capacitatea de ridicare și transport a ambalajelor colectate. În paralel, împreună cu operatorul logistic am identificat și alte soluții pentru optimizarea fluxurilor logistice, pentru a îmbunătăți timpii de ridicare a comenzilor de la comercianți și pentru a optimiza rutele de transport.

Înrolarea micilor comercianți în sistem a reprezentat, de asemenea, una dintre provocările întâmpinate și care rămâne în continuare pe agenda noastră de priorități. Astfel, vom continua acțiunile derulate și pe parcursul anului trecut, vizând informarea micilor comercianți cu privire la adoptarea sistemului și susținerea acestora pentru integrarea SGR în activitatea lor.

Anul acesta SGR continuă să se dezvolte, îndeosebi în mediul rural, acolo unde infrastructura și accesibilitatea reprezintă încă provocări unice. Decalajul urban-rural este o realitate generală, nu numai în ceea ce privește colectarea și reciclarea, însă facem progrese pe măsură ce tot mai mulți comercianți ni se alătură, înregistrându-se lunar în sistem. RetuRO colectează constant feedback din partea acestor comercianți, caută și implementează îmbunătățiri menite să transforme acest sistem într-unul accesibil tuturor.

În perioada următoare ne concentrăm pe consolidarea sistemului, astfel încât rezultatele bune din ultimele luni să continue.

Câte centre de sortare și numărare a deschis RetuRO până acum și câte va mai deschide în 2025? În medie, care au fost costurile pentru realizarea unui centru de sortare și numărare?

La nivel operațional, astăzi avem șapte centre regionale de numărare și sortare. Ele sunt situate strategic la nivelul țării, în județele Prahova (Ariceștii Rahtivani), Dolj (Almăj), Bacău (Nicolae Bălcescu), Brașov, Cluj (Bonțida), Ilfov (Otopeni) și Timiș (Giarmata), asigurând o acoperire georgrafică eficientă din punct de vedere logistic.

În continuare, alte două centre vor fi deschise în județele Bihor și Constanța, completând astfel ecosistemul de centre al RetuRO și asigurând capacitatea necesară de procesare.

Dezvoltarea acestui sistem a implicat investiții semnificative, aproximativ 90 de milioane de euro fiind investite deja în primul an pentru construirea infrastructurii de centre de sortare și numărare, dar și pentru asigurarea funcționării sistemului, inclusiv implementarea campaniilor de informare și susținerea comercianților în adoptarea acestuia.

În social media, unii specialiști în colectare și reciclare speculează că RetuRO va lua în calcul creșterea garanției de la 0,5 lei la un leu în anul 2025 pentru a-și menține încasările din garanțiile nereturnate, dar și pentru a asigura creșterea gradului de colectare. Când a fost abordată ultima dată valoarea garanției în boardul RetuRO sau în Consiliul de Administrație RetuRO? Puteți confirma/infirma informațiile din social media?

În prezent, nu există discuții privind modificarea garanției. Aceasta este stabilită prin legislație și, dacă, pe viitor, analizele vor indica necesitatea unei ajustări, decizia va fi luată în consultare cu toate părțile implicate.

În ce constă planul de investiții cerut de autorități și cum va contribui la creșterea gradului de colectare?

Conform prevederilor legale, RetuRO a depus la Administrația Fondului pentru Mediu un plan de investiții de 350 de milioane de lei ce acoperă o perioadă de cinci ani.

Sumele prevăzute în acest plan de investiții vor fi direcționate către eficientizarea și optimizarea sistemului. Pentru acest an, investițiile se concentrează în zona de infrastructură SGR prin finalizarea centrelor RetuRO din

> **Eventualul profit înregistrat de companie în 2024 nu va fi distribuit către acționari, ci se va întoarce în sistem, în vederea îmbunătățirii proceselor.**



Constanța și Bihor și eficientizarea proceselor logistice. De asemenea, investim în partea de infrastructură IT a SGR, astfel încât să îmbunătățim interacțiunea comercianților cu sistemul. Spre exemplu, ne dorim ca aplicația dezvoltată pentru comercianți să devină principala platformă de interacțiune a acestora cu SGR.

Din informațiile dvs, există perspectiva dezvoltării capacităților locale de reciclare astfel încât să absoarbă tot ceea ce RetuRO poate oferi ca materie primă?

Succesul SGR din ultimul an a stimulat industria locală de reciclare să își extindă capacitatea liniilor de procesare, pentru a face față unui volum mare și constant de materiale. Spre exemplu, colectarea a peste 20.000 de tone de sticlă pe lună este o premieră pentru România.

În consecință, atât operatorii de reciclare și-au manifestat disponibilitatea de a investi în extinderea capacităților de procesare, cât și autoritățile, prin programe de finanțare a unor astfel de capacități. Acest demers însă este unul de durată.

Pentru anul 2025 obiectivele de colectare au crescut pentru fiecare tip de material. Va reuși RetuRO de această dată să atingă obiectivele? Pe ce se bazează acest răspuns?

În ianuarie, am avut o rată de colectare de 106%, pentru că s-au returnat inclusiv ambalajele de băuturi achiziționate și consumate în lunile anterioare, în special în perioada sărbătorilor de iarnă. În februarie, rata de colectare s-a menținut la un nivel foarte ridicat, de 85%.

Având în vedere ritmul accelerat de colectare din ultimele luni, dar și optimizările pe care le avem în plan anul acesta, suntem încrezători în capacitatea noastră de a atinge țintele stabilite pentru anul 2025 în cadrul Sistemului de Garanție-Returnare din România și facem toate eforturile în această direcție.

Prin colaborarea strânsă cu toți actorii din sistem – de la producători și retaileri, până la consumatori – am reușit să construim o abordare unitară pentru atingerea acestor obiective.

Cum se vor modifica tarifele de gestionare pe care RetuRO le plătește comercianților pentru ambalajele colectate în 2025?

Tariful de gestionare aferent anului 2025 a fost determinat conform Metodologiei de calcul al tarifului de gestionare pentru ambalajele din Sistemul de Garanție-Returnare, aprobat prin Ordinul MMAP nr. 2.202/2024.

În urma analizei și calculului efectuat de către un expert terț independent desemnat, tarifele au fost comunicate către toți comercianții de băuturi înregistrați în Sistemul de Garanție-Returnare. Acestea sunt disponibile și pe site-ul RetuRO SGR pentru toți cei interesați, în secțiunea Noutăți.



Continua expansiune a batoanelor proteice

Batoanele proteice au apărut mai demult pe piața românească, dar abia în ultimii ani și-au câștigat o poziție solidă în magazinele lanțurilor de retail, unde ocupă de acum spații generoase. Vânzările cresc în valoare de la an la an (uneori în salturi masive), în condițiile în care și prețul urcă destul de vertiginos, dar în același timp factorii legați de preț contează foarte puțin la decizia de cumpărare, ceea ce spune multe despre profilul consumatorului. Ce anume determină o astfel de dinamică? În primul rând creşterea accelerată a numărului de persoane care practică intensiv un sport (sau mai multe), apoi pentru că obiceiul de consum s-a extins și la persoanele care nu fac sport, dar simt nevoia unui aport caloric şi proteic suplimentar sau urmează anumite diete.

Competiția de pe piața batoanelor proteice este una a brandurilor specializate, unele susținute de nume grele din sport, motiv pentru care mărcile proprii ale retailerilor au cote foarte scăzute, iar comercianții nu anunță planuri de dezvoltare pe această categorie. Producătorii şi distribuitorii din domeniu manifestă optimism pentru viitorul apropiat și consideră că businessul poate fi impulsionat prin optimizarea conținutului proteic, dar și prin inovații pe direcții de gust, aromă, texturi, precum și cu ajutorul campaniilor de educare și conștientizare.

Trebuie să remarcăm că, potrivit datelor de piață ale RetailZoom, doi din Top 5 furnizori sunt companii româneşti, iar trei din Top 5 branduri sunt, de asemenea, româneşti. Şi încă ceva: cel mai puternic distribuitor din România, Aquila, tocmai a intrat pe piață, cu brandul Grenade.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Dintre toate categoriile emergente, batoanele proteice par să aibă cele mai solide perspective de viitor. Scriem așa, pentru că la baza dezvoltării acestei categorii stă schimbarea ireversibilă a stilului de viață din ultimii ani. În toate orașele, mari dar și mici, au apărut foarte multe săli de fitness, iar în parcuri și chiar în spațiile dintre blocuri sunt acum aparate pentru cei tot mai mulți care vor să își întărească ori să-și întrețină tonusul muscular sau să își fortifice mobilitatea. Pe malul lacurilor sau în marile parcuri, noi piste amenajate pentru alergare sunt tot mai aglomerate, dar persoane care aleargă pot fi zărite la orice oră a zilei, mai peste tot. De asemenea, multe bulevar-

Evoluția pieței batoanelor proteice	2022	2023	2024
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	60	52	54
Evoluție nr. SKUs	340	325	345
Evoluție preț mediu pe bucată (RON)	3,5	4,3	5,0
Evoluție preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	80,0	100,1	113,5
Contribuție promo în valoare (RON)	12,3%	13,8%	17,5%

Sursa: RETAILZOOM

de și străzi oferă piste pentru biciclete, iar numărul practicanților de mountain bike a crescut spectaculos. Astfel, numărul celor care practică intensiv activități fizice este tot mai ridicat. Ce anume consumă sistematic toți aceștia după o repriză de sport? Batoane proteice, desigur.

În același timp, multe persoane care nu fac sport, dar desfășoară o activitate solicitantă din punct de vedere fizic sau intelectual, simt nevoia unui surplus energetic și proteic. Mai mult, batonul proteic începe să înlocuiască prăjitura sau ciocolata la desert sau ca gustare între mese, fiind considerat un aliment la fel de gustos, dar mai sănătos, cu mai puțin zahăr sau chiar deloc. Desigur, batonul proteic devine alegerea potrivită (sau unică) persoanelor care urmează anumite diete (low-carb, keto, regim vegetarian sau vegan).

Ocaziile de consum sunt multiple, iar în ultimul timp acestea s-au diversificat. În urmă cu 10-15 ani, aceste produse puteau fi găsite îndeosebi la magazinele de echipamente sportive și la sălile de fitness. Doi factori au făcut ca ele să ajungă și pe rafturile marilor magazine. În primul rând, tot mai mulți români alocă timp efortului fizic. Pe de altă parte, generațiile tinere consumă la scară tot mai largă aceste sortimente, ca desert și nu numai. Batonul proteic nu mai este consumat numai înainte sau după antrenament, ci și după masă, ca înlocuitor al desertului, sau ca gustare între mese, dar și la birou, în timpul liber sau în călătorii.

Toate acestea au făcut să sporească numărul celor care cumpără batoane cu conținut proteic ridicat. Odată cu adopția de către segmente diverse de shopperi, categoria a intrat pe un trend de dezvoltare multidimensională: cresc vânzările, se diversifică oferta, porționarea, packagingul, comunicarea și, desigur, noi branduri își fac intrarea pe piață. Este cazul Aquila, cea mai mare companie de distribuție din România, care a lansat de curând pe piața internă brandul Grenade, sub care oferă opt SKU-uri de batoane proteice, toate fabricate de Mondelēz, dar care nu fac parte din portofoliul de produse comercializate de Mondelēz România.

De altfel, Raluca Crăciun, Head of Trade Marketing la Aquila, punctează un aspect important legat de dezvoltarea categoriei analizate: „este important de menționat că toți marii jucători globali în domeniul confectionary au intrat în categoria batoanelor proteice, fie prin achiziții strategice ale unor branduri deja cunoscute, fie prin dezvoltarea propriilor lor produse. Această tendință scoate în evidență nu doar popularitatea în creștere a batoanelor proteice, ci și adaptabilitatea și inovația din partea companiilor lider pe piață, care caută să satisfacă cerințele consumatorilor dintr-un segment tot mai activ".

Competiția începe să fie intensă, astfel că suprafața redusă a ambalajului batonului proteic este folosită intensiv pentru promovare. Și nu numai prin design ingenios și cromatică tonică, ci și prin naming sugestiv (Sportness, MyFibre, Fizico, Protein R) sau incitant (Grenade, Double Trouble). Evident, un loc important pe ambalaj îl ocupă conținutul de proteină al batonului, exprimat fie procentual, fie nominal (cantitatea în grame).

Alte semnalări se referă la ingrediente sau aromă (ceai verde, arahide, cacao, căpșuni etc) ori evidențiază compușii care contribuie la succesul activității fizice – minerale, vitamine, magneziu, L-carnitină. Destul de bine subliniat apare atributul că produsul este „vegetal" sau „fără zahăr". Unii producători informează printr-o inscripție pe ambalaj că sortimentul lor este bun „pentru diete de slăbit", așadar țintesc consumatorii cu acest obiectiv.

Dinamica pieței

Piața batoanelor proteice, una încă în formare, raportează mari diferențe atât între evoluțiile anuale, cât și între dinamicile în valoare și cele în volum, după cum arată datele companiei RetailZoom, care se referă numai la vânzările din marile lanțuri comerciale (vezi tabelul alăturat). Astfel, valoarea vânzărilor a urcat vertiginos în 2023, dar în anul următor a înregistrat un ritm mult mai mic, totuși alert, comparativ cu alte piețe. Volumul vânzărilor a avut dinamici modeste, chiar un ușor declin anul trecut.

DY NUTRITION

YATES BAR CU UN GUST CARE DEPĂȘEȘTE AȘTEPTĂRILE.



3 AROME DISPONIBILE

BOGAT ÎN PROTEINE
21 G

ZAHĂR REDUS
1.5 G

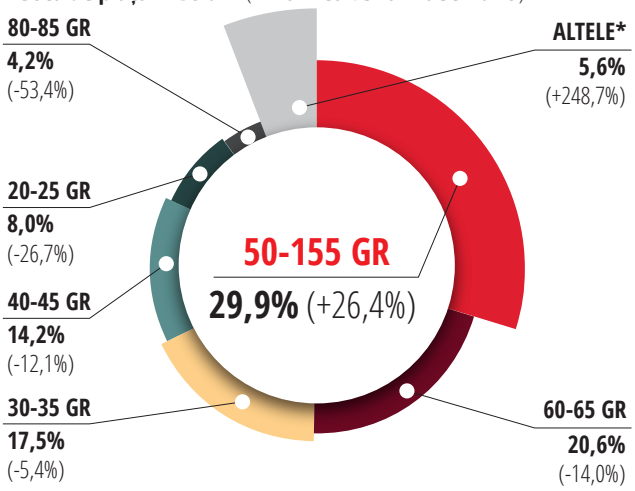
BOGAT ÎN FIBRE
4.8 G

GMO FREE

Batoane gustoase și sățioase, cu o textură perfectă și ingrediente echilibrate pentru refacerea și dezvoltarea optimă a masei musculare.
Fără gluten | Fără ulei de palmier | Fără conservanți

Vânzările de batoane proteice în IKA*, după cantitate (ian–dec 2024)

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

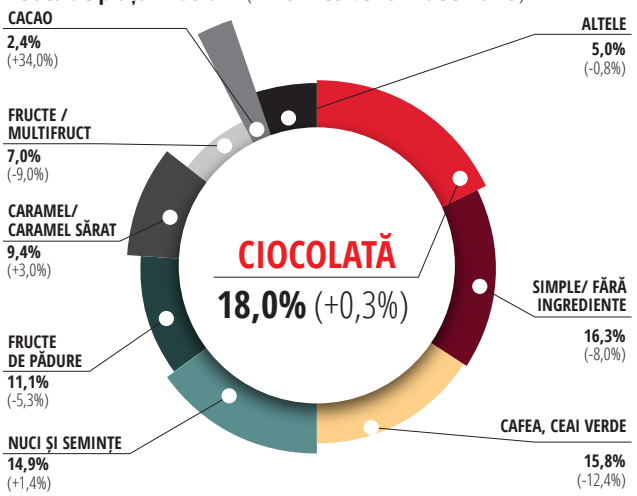


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de batoane proteice în IKA*, după ingrediente (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

Prețul, element important având în vedere discrepanțele dintre evoluția valorii și cea a volumului, a crescut puternic. Prețul mediu per kilogram a fost în 2024 cu peste 40% mai mare comparativ cu 2022. Devine explicabil de ce o majorare importantă, de peste 5 puncte procentuale între 2022 și 2024, a înregistrat și influența promoțiilor în totalul valorii vânzărilor.

În același timp, numărul de producători a înregistrat o ușoară contracție, dar oferta sortimentală a urcat puțin, ajungând la 345 de SKU-uri.

Dacă am amintit de producători și sortimente, să spunem că mărcile proprii au o felie mică din această piață, de sub 10% din totalul vânzărilor, potrivit RetailZoom. Marii producători de batoane proteice, cei din Top 5, au 65% din volumul total al pieței și peste 55% din valoarea totală, iar brandurile de top au cote de piață cu aproape 10 puncte procentuale mai mici decât firmele de top. Așa cum aminteam în introducere, din cele 5 companii frunțașe două sunt locale – Sly Nutriția (cu fabrică la Buzău) și Redis (fabrică la Buftea). În ceea ce privește brandurile de top, Redis este prezentă cu două – Fibrobar R și Protein R – iar Sly cu unul – Fizico.

Evoluțiile anunțate de jucătorii din domeniu arată că vânzările sunt stimulate de preocuparea tot mai mare pentru un stil de viață activ și sănătos. În același timp, batoanele proteice se numără însă printre produsele afectate de scăderea puterii de cumpărare, nefiind alimente esențiale, ca pâinea sau cartofii. Pe de altă parte, categoria are și un caracter sezonier, publicul manifestând un apetit crescut în prima parte a anului.

Top furnizori de batoane proteice (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2024)
Deținători de mărci proprii	**9,0%**
CERBONA (NAPONTA)	
NUTRAMINO	
REDIS	**64,8%**
SLY NUTRITIA	
1 ATTIMO IN FORMA	
Total	**73,8%**

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

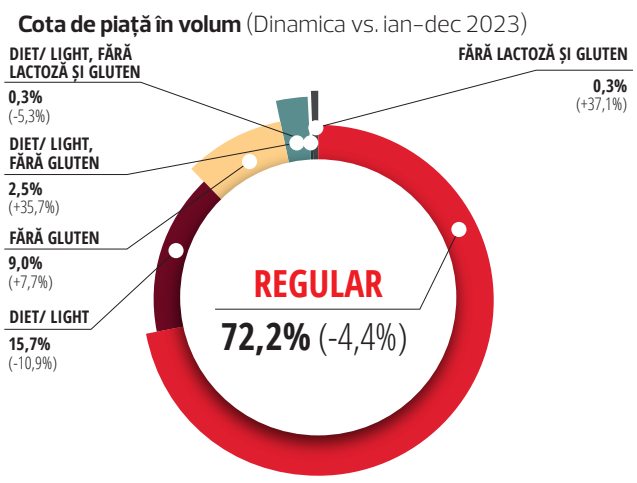
Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de batoane proteice (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2024)
Mărci proprii	**9,0%**
CERBONA	
FIBROBAR R	
FIZICO	**57,7%**
NUTRAMINO	
PROTEIN R	
Total	**66,8%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de batoane proteice în IKA*, după tip (ian–dec 2024)



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

Sursa: RETAILZOOM

Dan Bododea, Brand Manager la compania producătoare Sly Nutriția, se arată optimist, pe motiv că piața locală este în expansiune, susținută de tendințele globale privind alimentația sănătoasă și reducerea consumului de zahăr. Potrivit lui Dan Bododea, „cererea va crește pe măsură ce mai mulți consumatori devin conștienți de beneficiile acestor produse".

Batonul de la DY Nutrition a intrat pe piață relativ recent, în septembrie 2023. În 2024, vânzările au înregistrat o creștere evident masivă, de peste 220%, după cum ne-au spus reprezentanții companiei. În 2025, tendința de creștere continuă, iar compania își propune să extindă distribuția și să investească în campanii de marketing.

Categoria de batoane proteice a înregistrat, în magazinele dm, o creștere de 11% în volum și 20% în valoare, după cum ne spune Delia-Nicoleta Durnea – manager de sortiment. „Așteptările pentru următoarele 12 luni includ o creștere a cererii pentru batoanele proteice, datorită unui interes tot mai mare pentru o alimentație sănătoasă și un stil de viață activ", a punctat Nicoleta.

În magazinele Paco, vânzările de batoane proteice au parcurs creșteri ușoare atât în valoare, cât și în volum, după cum ne-a informat directorul general al rețelei, Feliciu Paraschiv. „Categoria este în plină dezvoltare, pe fondul creșterii interesului pentru un stil de viață sănătos. Pentru următoarele 12 luni, estimăm o continuare a acestei tendințe ascendente", a spus Feliciu.

Aprecierile sunt diferite la Magazine Diana, unde în ultimele 12 luni, vânzările de batoane proteice au înregistrat o scădere atât în volum, cât și în valoare, scădere „influențată de factori economici și schimbări în comportamentul de consum", după cum a explicat directorul comercial Matei Basarab. „Creșterea prețurilor a determinat consumatorii să fie mai selectivi, reducând achizițiile de produse considerate neesențiale, iar preferințele s-au orientat tot mai mult către alternative precum alimente integrale, shake-uri proteice sau alte suplimente", a arătat Matei Basarab.

Vânzările magazinului online Sezamo au rămas relativ constante în ultimele 12 luni din punct de vedere al volumului, dar și al valorii, după cum ne-a informat directorul comercial Michael Kaiser. O mențiune făcută de Michael ar fi că în lunile de iarnă vânzările scad, urmând să aibă un vârf în primele luni ale anului, astfel că în perioada ianuarie – martie nivelul este dublu față de octombrie – decembrie.

Noutăți pe piață

Ce noutăți au lansat producătorii, în ultima perioadă, la categoria batoane proteice și ce planuri de viitor au aceștia, în ce privește noi produse și promoții?

Batoane noi la dm



Batoane noi la Sezamo





Noutatea cea mai recentă este, desigur, intrarea pe piață a brandului Grenade, distribuit de Aquila. Raluca Crăciun, Head of Trade Marketing, prezintă astfel noul brand și obiectivele companiei: „Grenade este un brand de nutriție și healthy snacks care conduce piața de batoane proteice în UK, prezent în peste 80 de țări și care contribuie în categorie cu produse premium pentru un public larg. Planurile de viitor țin de distribuție conform strategiei interne, plus mix de comunicare pentru a stimula încercarea produsului și plasarea brandului pe harta mentală a consumatorilor".

Pentru viitorul apropiat, DY Nutrition își propune să diversifice gama Yates Bar cu noi arome. „De asemenea, pregătim promoții și campanii speciale, menite să crească vizibilitatea produselor și să încurajeze testarea acestora de către un public cât mai larg", au spus reprezentanții companiei.

La categoria batoane proteice, Sly Nutriția oferă gama Fizico fără zahăr adăugat, care cuprinde trei sortimente cu 26% proteine și trei sortimente vegane cu 23% proteine, iar mai recent a introdus gama MyFibre, batoane bogate în fibre și cu conținut proteic ridicat, dar cu aport caloric redus și fără zaharuri adăugate.

Dar și retailerii vin cu noutăți. Rețeaua dm a introdus recent batoane proteice cu un conținut crescut de proteină. „În planurile noastre de viitor, ne propunem să lansăm noi produse cu arome variate și promoții de sezon", spune Delia-Nicoleta Durnea, manager de sortiment. În gama dm, categoria este reprezentată sub marca proprie Sportness, care pe lângă batoane mai include și alte pro-

Aquila lansează Grenade



Tchibo | Exclusive

DESIGN NOU



DESIGN NOU, ACEEAȘI CALITATE TCHIBO EXCLUSIVE

tchibo.ro

duse proteice, precum pulberi, chips-uri, creme tartinabile, ciocolată, granola.

Lanțul de magazine Paco a extins gama de batoane proteice, incluzând produse vegane, bio și eco. „Nu luăm încă în considerare dezvoltarea unei mărci proprii pe acest segment, deoarece shopperii noștri caută mărci consacrate și branduri cunoscute. E destul de greu să introduci o marca proprie fără să ai masă critică necesară de clienți", a explicat șeful rețelei, Feliciu Paraschiv.

Nici supermarketul online Sezamo nu își propune să lanseze prea curând o marcă proprie. În schimb, anunță un sortiment care sigur va face vâlvă în spațiul public, pentru că materia primă stârnește discuții. „Planurile de viitor includ listarea unor batoane proteice cu proteină provenind din făină de greiere", a declarat directorul comercial Michael Kaiser. „Noutățile până în momentul de față sunt datorate colaborării cu brandul ceh Vilgain (alimente curate, cu prezența în mai multe categorii din băcănie, dar cu o înclinație spre nutriție sportivă)", a mai spus Michael.

Rețeaua Magazine Diana nu a adăugat produse noi în această categorie în ultima perioadă, și nici nu are în plan dezvoltarea unei mărci proprii. Compania se concentrează pe optimizarea sortimentației existente. „Promoțiile și selecția de produse vor fi ajustate în funcție de cerere și de evoluția comportamentului de cumpărare", a arătat directorul comercial Matei Basarab.

Vectori forte în promovare

Ce elemente de diferențiere aleg producătorii, pentru ca sortimentele lor să se distingă de cele ale competitorilor și care sunt canalele de comunicare prin care se adresează publicului? Cei de la DY Nutrition beneficiază de promovare din partea celebrului culturist Dorian Yates, de șase ori câștigător al titlului Mr. Olympia. Batonul Yates Bar conține 20 g de proteine de calitate din zer, conținut ridicat de fibre, conținut foarte scăzut de zahăr și are mai puțin de 200 de calorii. Compania comunică prin intermediul canalelor deja tradiționale (inclusiv social media), dar și prin evenimente și parteneriate cu săli de sport. „Organizăm acțiuni de sampling în săli de fitness și la evenimente cu profil sportiv, oferind consumatorilor ocazia de a testa produsele. Mesajele noastre pun accent pe beneficiile nutriționale ale batoanelor Yates Bar, pe ingredientele de calitate, pe echilibrul între gust și sănătate și pe recomandările antrenorilor din comunitatea noastră", au spus reprezentanții companiei.

Sly Nutriția propune ca element principal de diferențiere o formulă fără zahăr adăugat, cu îndulcitori naturali, precum și o varietate de proteine (mixte, dar și vegane). De asemenea, conceptul The Right Formula merge pe o calitate ridicată a proteinelor și un profil echilibrat de aminoacizi. Pentru comunicarea produselor, Sly Nutriția folosește canalele online cunoscute (rețele de socializare, site-uri, email, platforme e-commerce), dar și listarea





în magazine specializate (farmacii, magazine naturiste). Compania își promovează produsele la evenimente sportive, târguri de sănătate și fitness, precum și în comunități online, apelând la influenceri specializați (nutriționiști, antrenori personali, sportive).

Raluca Crăciun menționează importanța experienței de cumpărare, a clarității informațiilor oferite consumatorilor și a designului „eye-catching", dar este tranșantă în privința canalelor de comunicare: „mediul digital rămâne preferatul nostru, deoarece o mare parte dintre consumatori activează pe platformele de socializare și utilizează e-commerce. Aici, mesajele de brand pot fi transmise eficient și clar, ajungând direct la publicul țintă, iar cu ocazia acesta transmit faptul că Grenade este mai mult decât sursă de proteină, mai mult decât un snack, mai mult decât un snack de răsfăț". În privința factorilor diferențiatori, reprezentanta Aquila arată: „Grenade se distinge în această categorie prin gustul și textura sa unice, un ambalaj recognoscibil, conținut scăzut în zaharuri și o gamă variată de arome".

Preferințele consumatorilor

Segmentarea vânzărilor după cantitate arată un spectru larg al alegerilor. Potrivit datelor RetailZoom, segmentul principal este cel de 50-55 grame, care deține cam o treime din vânzări și se detașează și datorită dinamicii ridicate a vânzărilor (inclusiv cantitative) în anul 2024. Segmentele cu gramaje apropiate au relevanță ridicată în piață (cote de 15-20% în vânzări), dar în anul 2024 vânzările au fost în recul, chiar pronunțat. Surpriza vine din segmentul „Altele", unde un baton XL (cu gramaj mare, 70-75 gr) lansat pe piață aproape de mijlocul anului a performat deosebit de bine, ceea ce arată deschiderea shopperilor către noi propuneri de gramaj.

În privința ingredientelor suplimentare, cumpărătorii manifestă o diversitate de preferințe, 7 segmente având fiecare între 5% și 20% din piață, conform RetailZoom. Batonul cu nuci și semințe și cel cu ciocolată au cele mai mari cote (aproape 20% fiecare), dar evoluții obișnuite. Avansuri masive în valoare înregistrează sortimentele simple și cele cu caramel (peste 20%, respectiv peste 15%), dar paradoxal, batonul simplu scade în volum (cu 8%), ceea ce evidențiază importanța prețului în această piață. Produsele cu cacao au numai 3%, dar urcă puternic, cu 30% în valoare și volum, ceea ce indică un public consumator dinamic, dornic să experimenteze. Categoria „altele" acoperă și ea 5% din piață la segmentarea după ingredientul principal, deci shopperii sunt tentați să încerce cât mai multe gusturi.

Batoanele cu glazură și cele fără glazură își împart practic piața, având fiecare peste 45% în valoare. Totuși, cele neglazurate se vând într-un volum mai mare, dublu

față de volumul batoanelor glazurate, care sunt desigur mai scumpe. Există și un apetit pentru batoanele parțial glazurate, care acoperă aproape 10% din volumul total și peste 5% din valoarea totală, iar dinamicile mai bune decât ale celorlalte două segmente semnalează o creștere a diversității de preferințe și sub acest aspect.

Datele RetailZoom arată că segmentul BIO are o cotă mică pe piața batoanelor proteice, sub 3% din volumul total și 4% din valoarea totală. În schimb, segmentul DIET/ LIGHT vinde 15% din volumul total și obține peste 20% din încasări. Dacă luăm în calcul și celelalte variante „free from" (fără gluten, fără lactoză, combinații), vom observa că aceste sortimente totalizează circa o treime din vânzări, segmentul regular având restul de două treimi. Iar unele segmente au creșteri alerte, de exemplu segmentul DIET / LIGHT fără gluten avansează cu 35%, ce-i drept numai până la 3% din piață. Este un indiciu clar – consumatorii de batoane proteice acordă multă atenție compoziției produsului și efectelor acestuia asupra sănătății.

Criteriile care contează cel mai mult la decizia de cumpărare a batoanelor proteice sunt în primul rând conținutul proteic și în al doilea rând ingredientele, aroma, gustul. Are un cuvânt de spus și brandul sau experiența anterioară cu produsul, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre producători și retaileri. Caracterul BIO, materia primă nemodificată genetic, precum și caracteristicile speciale (bogat în fibre vegetale, conținut de vitamine, calciu, magneziu, carnitină etc) influențează într-o măsură mai mică decizia de achiziție. Comunicarea, reclamele, endorserii, precum și factorii legați de preț au un impact foarte mic în această categorie, care se adresează consumatorilor mai interesați de sănătate decât de bani.

Reprezentanții producătorilor și lanțurilor de magazine consideră că interesul tot mai mare pentru nutriție și un stil de viață sănătos, împreună cu educația și conștientizarea privind nutriția, sunt principalii driveri care vor influența, în perioada următoare, piața batoanelor proteice. Dar nu singurii.

Astfel, reprezentanții DY Nutrition consideră că „inovația în arome și texturi va juca un rol esențial, pe măsură ce consumatorii își doresc produse funcționale, dar și plăcute la gust", la fel ca și „cererea crescută pentru ingrediente de calitate, precum și de transparența în etichetare".

Dan Bododea de la Sly Nutriția mai vede ca driveri creșterea segmentului „on-the-go snacks", inovația în rețete și gusturi (diversificarea aromelor, texturilor, alternativelor proteice), expansiunea canalelor de vânzare online (cu multiple targetări de nișă), apariția unor noi categorii de consumatori atenți la aportul de proteine și nutrienți (inclusiv adolescenți și seniori activi), precum și aspectele care țin de sustenabilitate (atenția la proveniența ingredientelor, la ambalajele eco-friendly etc).

Delia-Nicoleta Durnea de la dm crede că inovațiile în ceea ce privește ingredientele, formulele și aromele vor juca un rol esențial în atragerea consumatorilor. Totodată, „campaniile de marketing bine gândite și influența puternică a rețelelor sociale vor contribui la popularizarea acestor produse, transformându-le în alegeri preferate pentru un stil de viață sănătos", spune Delia.

Matei Basarab de la Magazine Diana consideră că gustul rămâne criteriul principal pentru consumatori, urmat de ingredientele și valorile nutriționale, care joacă un rol esențial în alegerea produsului. „Prețul și convenienta sunt, de asemenea, aspecte importante, mai ales în contextul unui consum on-the-go. Pe lângă acestea, reputația brandului, nevoile dietetice specifice și recomandările din partea altor consumatori pot influența preferințele de cumpărare. Deși marketingul și publicitatea au un impact mai redus, ele contribuie la consolidarea notorietății și la educarea pieței. Disponibilitatea produselor și un ambalaj atractiv completează lista factorilor care pot înclina balanța în favoarea unei mărci sau a alteia", a arătat Matei Basarab. El crede că succesul în această categorie mai depinde și de menținerea unui raport corect între calitate, preț și experiența oferită.

Cel mai nou furnizor intrat pe piața batoanelor proteice, Aquila, evaluează astfel: „Driverul principal care va influența piața batoanelor proteice, în opinia noastră, este migrarea iubitorilor de gustări dulci către opțiuni sănătoase, transformându-se astfel în consumatori heavy sau de ocazie, ai snack-urilor sănătoase, nu doar declarativ. Dintr-o altă perspectivă, retailierii dețin puterea de a transforma această categorie într-o experiență bogată pentru consumatori. Pe lângă batoanele proteice, e important să existe categorii de produse, clar comunicate care să completeze acest univers, cum ar fi energy bars, daily snacks cu vitamine, low sugar snacks, oferind astfel o gamă variată de opțiuni, complementare batoanelor proteice".


De sărbători,
fă o pască delicioasă ca
la Coana Chiva acasă!
Brânză de vaci
Covalact
de ȚARĂ
PREA BUN
PREA CA LA ȚARĂ
Smântână
Ardelenească
15% GRĂSIME
Covalact
de ȚARĂ
PREA BUN
PREA CA LA ȚARĂ
Covalact
de ȚARĂ
PREA BUN. PREA CA LA ȚARĂ®



Sofisticare şi personalizare în piața şampoanelor

Vânzările de șampoane se află pe un trend ascendent, iar estimările producătorilor și retailerilor indică, în general, o continuare a creșterii pentru viitorul apropiat. O creștere a unei piețe puternice, cu nu mai puțin de 135 de producători, care aduc la rafturile magazinelor peste 1.100 de SKU-uri. Un factor important în evoluția vânzărilor va fi frecvența de utilizare, iar din acest punct de vedere părerile sunt împărțite (dar predomină cele favorabile creşterii): unii operatori văd o majorare a numărului de spălări, preocuparea pentru igienă și aspect fiind tot mai mare, dar alții iau un calcul o scădere a frecvenței, ca urmare a dezvoltării sortimentelor cu efect îndelungat. Inovația pare să fie cuvântul de ordine – driver al pieței și factor de impulsionare a businessului, iar direcțiile se referă în special la sustenabilitate (pentru produse dar și pentru ambalaje) și mai ales la personalizare, pentru că shopperii preferă şamponul cu caracteristici avansate şi adecvate tipului de păr. Strategiile companiilor trebuie să țină cont și de contextul economic, pentru că prețul încă joacă un rol important la decizia de cumpărare, iar costurile de producție sunt așteptate să crească.

AUTOR: VALENTIN GROS

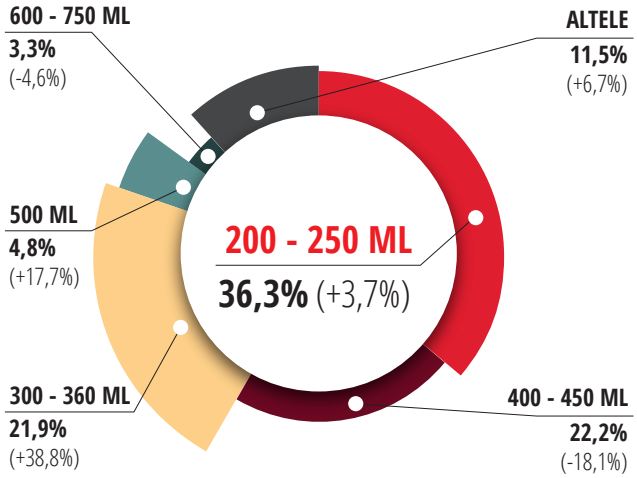
Diversitatea extrem de ridicată din categoria șampoanelor indică un nivel avansat de maturizare a acestei piețe. În prezent și în viitor (cel puțin în viitorul apropiat), direcțiile de dezvoltare sunt definite de personalizare și de multifuncționalitate. Șampoanele au o destinație tot mai precisă, adresându-se unor tipuri de păr (dar și scalp) descrise foarte amănunțit prin parametri multipli: culoare, tip, stare etc. Avem, așadar, produse pentru păr blond / brunet etc., creț / întins, vopsit, cu tendință de despicare, gras /uscat etc. De asemenea, șampoanele au funcții multiple și tot mai avansate, adecvate numeroaselor tipuri de nevoi ale consumatorilor: împotriva mătreții uscate sau a celei grase, pentru fortificare, revitalizare și redarea strălucirii, pentru sigilarea și protejarea părului, împotriva căderii părului și stimularea creșterii, pentru fortificarea părului subțire și slăbit, șampon pentru îngri-

Evoluția pieței șampoanelor	2021	2022	2023	2024
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	135	135	129	135
Evoluție nr. SKUs	1321	1229	1140	1159
Evoluție preț mediu pe bucată (RON)	13,9	15,0	17,1	17,3
Contribuție promo în valoare (RON)	29,7%	22,6%	23,5%	27,2%

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de șampon în IKA*, după cantitate (ian – dec 2024)

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

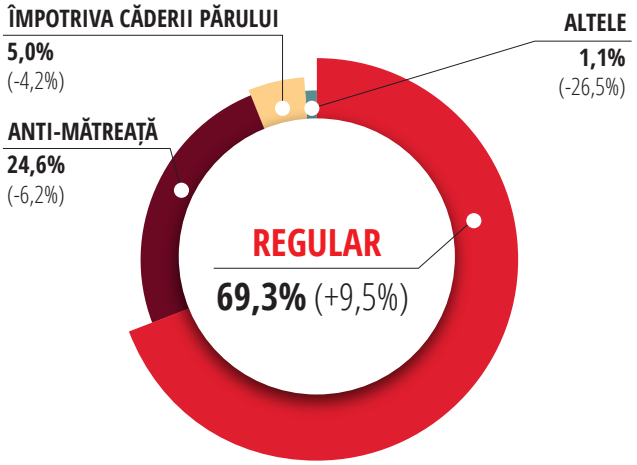


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de șampon în IKA*, după scop (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

jirea scalpului sensibil și multe alte multifuncționalități.

Ambalajele șampoanelor sunt explicite în privința destinației și a beneficiilor multiple oferite, astfel încât decizia de cumpărare să fie una bazată pe o informare completă.

Dată fiind personalizarea avansată a șampoanelor este de așteptat ca frecvența de utilizare să crească, eventual în alternanța șampon umed – șampon uscat. Așa cum vom vedea mai jos, în rândul operatorilor care au contribuit cu informații la documentarea analizei noastre predomină opinia că frecvența de utilizare a șampoanelor va crește, incluzând șampoanele uscate. Implicit, vânzările șampoanelor vor primi un impuls favorabil din această direcție.

Dinamica pieței

Piața șampoanelor a avut anul trecut o creștere moderată, atât în valoare (+5%), cât și în volum (+4%, măsurat în număr de bucăți), conform datelor RetailZoom. De altfel,

Top furnizori de șampon (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (ian – dec 2024)
Deținători de mărci proprii	19,1%
SARANTIS	
HENKEL	
L'OREAL	61,3%
P&G	
UNILEVER	
Total	80,4%

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

Sursa: RETAILZOOM

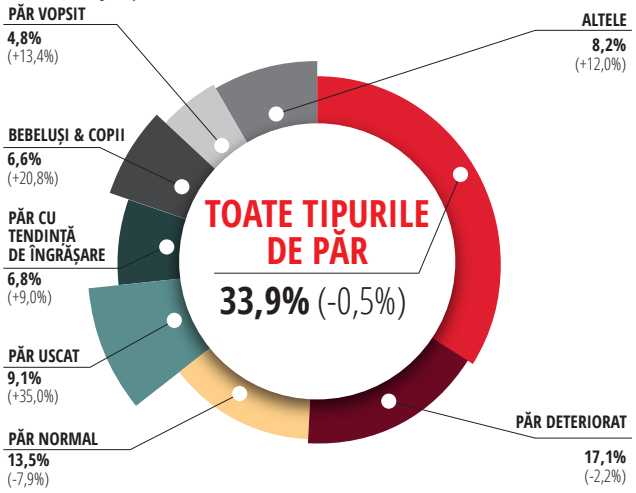
Top branduri de șampon (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (ian – dec 2024)
Mărci proprii	19,1%
ELSEVE	
HEAD&SHOULDERS	
PANTENE	48,6%
SYOSS	
WASH&GO	
Total	67,8%

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

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de șampon în IKA*, după tip de păr (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**

și în anii anteriori evoluțiile au fost bune în valoare (+11%), dar ușor contradictorii în volum: +4% în 2021 și -3% în 2022 (de asemenea, cifre referitoare la număr de bucăți vândute, pentru a putea lua în calcul toate formele de șampon).

Numărul producătorilor a rămas practic constant în perioada ultimilor patru ani, dar numărul SKU-urilor a scăzut cu aproape 200 între 2021 și 2023, iar în 2024 a înregistrat o ușoară creștere. Astfel, în acest moment, 135 de producători oferă aproape 1.160 de SKU-uri, cifre ce vorbesc de la sine despre forța, complexitatea și diversitatea acestei piețe (vezi tabelul alăturat).

Monitorizările RetailZoom arată că prețul mediu al unui flacon de șampon a urcat în permanență în ultimii patru ani, cu o remarcabilă încetinire în anul trecut; contribuția promoțiilor în vânzările de șampoane a fost permanent foarte ridicată pe parcursul celor patru ani analizați, în creștere în ultimii doi ani, însă fără să atingă maximul din 2021, de aproape 30%!

Ce evoluții observă producătorii și retailerii în trecutul recent și ce așteptări au pentru viitorul apropiat?

„Brandurile noastre au performat conform așteptărilor, adaptându-se tendințelor din piață, cum ar fi interesul crescut pentru formule mai naturale, sustenabilitate și produse cu beneficii avansate de îngrijire, arată Valentina Arseni, Brand Manager Hair Care la Henkel Consumer Brands. Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm ca segmentul de șampoane să continue să crească, susținut de inovațiile lansate. Vedem oportunități mai ales în segmentele premium, dar și în cele axate pe îngrijirea personalizată, unde consumatorii sunt tot mai atenți la ingredientele și eficacitatea produselor".

La Farmec Cluj-Napoca, vânzările de șampoane au crescut ușor în ultimele 12 luni, atât din punct de vedere valoric, cât și cantitativ, ne-a informat Natalia Jidavu, Product Manager, care a adăugat că cele mai consistente creșteri le-a înregistrat gama Gerovital Tratament Expert.

Vânzările companiei Sarantis în categoria șampoanelor au înregistrat o evoluție pozitivă, marcând o creștere de 10% atât în volum, cât și în valoare. Proiecțiile pentru acest an indică o creștere estimată de 5%, după cum ne-au spus reprezentanții companiei.

Totodată, Cristina Moraru, 1 UL România Beauty and Wellbeing Marketing and CSP Lead, remarcă faptul că piața s-a aflat pe un trend ascendent, atât din punct de vedere valoric, cât și al volumului, „cu un grad de penetrare a pieței în creștere constantă. Această evoluție este susținută de creșterea frecvenței de utilizare a șamponului", a precizat reprezentanta Unilever.

În magazinele dm, în perioada martie 2024 - februarie 2025, șampoanele au înregistrat o creștere de 23% în volum și 28,8% în valoare, a afirmat Melinda Dodoi – manager de sortiment.

Operatorii e-comm continuă să raporteze avansuri alerte. Sezamo a măsurat +62% în volum și +58% în valoare. „Aceasta evoluție se datorează atât creșterii organice, cât și extinderii sortimentului", a explicat directorul comercial Michael Kaiser.

Freshful, magazin care se află în Top 25 retaileri după încasările din 2023, a înregistrat o creștere de 18% atât în volum, cât și în valoare pentru categoria șampon. „Pentru următoarele 12 luni, estimăm o creștere de peste 20%, susținută de diversificarea portofoliului, promoții atractive și tendința tot mai evidentă de personalizare a produselor de îngrijire", au arătat reprezentanții supermarketului înrudit cu eMAG.

În ultimele 12 luni, vânzările de șampoane în rețeaua Magazine Diana „au rămas relativ stabile, cu o ușoară scădere în volum, compensată de o creștere a valorii vânzărilor", după cum ne-a declarat directorul comercial Matei Basarab. „Pentru perioada următoare, anticipăm o



creștere moderată, susținută de ajustări în sortiment și de optimizarea ofertelor promoționale", a menționat reprezentantul lanțului comercial originar din Râmnicu Vâlcea.

În supermarketurile Paco, vânzările de șampoane au avut o ușoară creștere în valoare, însă au rămas constante în volum. „Acest lucru reflectă atât o ușoară creștere a prețurilor, cât și orientarea consumatorilor către produse de o calitate mai bună, chiar dacă nu și-au crescut frecvența de achiziție. Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm la o stabilizare a pieței, dar și la o posibilă diversificare a gamei, având în vedere noile reglementări privind ambalajele și tendințele eco", a detaliat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei vrâncene.

Frecvența șamponării

Care este frecvența utilizării șamponului și cum va evolua aceasta? În prezent, conform informațiilor deținute de producători și retaileri, părul este spălat, în medie, de 2-3 ori pe săptămână.

Reprezentanta Henkel, Valentina Arseni, explică: „Frecvența utilizării șamponului variază în funcție de factori precum tipul de păr, stilul de viață și tendințele de îngrijire. În general, majoritatea consumatorilor își spală părul de 2-3 ori pe săptămână, unii chiar optează pentru o curățare delicată zilnică (o îngrijire de bază). Persoanele cu păr gras tind să folosească șampon mai des, în timp ce cei cu păr uscat sau creț preferă spălarea mai rară pentru a păstra hidratarea naturală". Aceleași comportamente le remarcă și Michael Kaiser (Sezamo), care adaugă că, în viitor, frecvența de folosire a șamponului lichid „va scădea odată cu creșterea în popularitate a șampoanelor uscate, care prelungesc timpul dintre spălările tradiționale".

Natalia Jidavu (Farmec) menționează că frecvența utilizării șamponului variază în funcție de vârstă (tinerii, de exemplu, își spală părul foarte des, unii dintre ei chiar zilnic), dar și de necesitate – părul uscat, de exemplu, poate fi spălat mai rar decât un păr gras. „În viitorul apropiat, credem că orientarea consumatorilor către produse specializate și ingrediente cât mai naturale va influența într-o mare măsură obiceiurile de consum. Produsele specializate pe nevoie, dar multifuncționale vor fi tot mai apreciate de consumatori pentru că rezolvă, pe de o parte, o problemă (de exemplu reduc sebumul) și susțin, pe de altă parte, sănătatea părului (hidratează, protejează împotriva razelor UV etc)", a arătat Natalia.

Reprezentanții Sarantis estimează o reducere a



Syoss ocupă o poziție echilibrată între accesibilitate și performanță profesională

Anul 2025 marchează un nou început pentru Syoss în România: relansarea brandului dedicat îngrijirii părului sub conceptul „You. Intensified." Ce înseamnă această relansare pentru brandul Syoss?

Relansarea Syoss sub conceptul „You. Intensified." marchează un moment definitoriu pentru brand, atât la nivel local, cât și global. În 2025, Syoss își reafirmă angajamentul de a oferi produse de performanță profesională în retail, adaptate nevoilor consumatorului modern, într-un context ce pune în prim-plan autenticitatea, încrederea și expresivitatea individuală. Noua direcție aduce o imagine revitalizată, formule îmbunătățite și un mesaj puternic: fiecare persoană este încurajată să își exprime cea mai intensă versiune a sa. Este mai mult decât o schimbare de ambalaj sau slogan — este un pas spre o conexiune mai profundă cu consumatoarele noastre.

Ce așteptări aveți de la Syoss după relansarea din aceast an?

Ne dorim ca relansarea Syoss să reîmprospăteze percepția consumatoarelor față de brand și să consolideze poziția acestuia în categoria produselor de îngrijire a părului. Syoss se adresează unui public larg, dinamic și divers – femei curajoase, ambițioase, care pun accent pe performanța profesională, femei autentice, dar și femei tinere care caută nu doar eficiență, ci și un brand care să le vorbească pe limba lor. Prin noua imagine, ne propunem să ajungem mai aproape de aceste femei.

Ce înseamnă această relansare pentru consumatori?

Relansarea Syoss înseamnă o experiență dusă la nivelul următor. Este o promisiune reînnoită a brandului de a oferi produse de performanță profesională, adaptate nevoilor reale de zi cu zi, fie că vorbim de îngrijire, colorare sau stilizare. Noutățile se regăsesc atât în conținut – cu formule îmbunătățite, cât și în formă: un design modern, ce reflectă noua atitudine Syoss.

Totodată, relansarea transmite un mesaj personal: frumusețea autentică vine din interior. „You. Intensified." nu este doar un slogan, ci o invitație adresată fiecărei femei de a-și exprima unicitatea.

Ce elemente de inovație aduce Syoss în noua formulă sau ambalaj, și cum răspund acestea noilor tendințe de consum în categoria haircare?

Noile produse Syoss aduc o serie de inovații relevante, aliniate tendințelor actuale din categoria de îngrijire a părului. Formulele au fost intens optimizate pentru a livra rezultate vizibile și de durată, conținând un procent mai mare de ingrediente active, atent selecționate, cu eficiență dovedită. În plus, accentul este pus pe ingrediente de origine naturală, fără compromisuri în ceea ce privește performanța. La nivel de ambalaje, Syoss adoptă un design contemporan, minimalist, de inspirație japoneză – un omagiu subtil adus originilor brandului. Acesta nu este doar mai atractiv vizual, ci și mai sustenabil, reflectând angajamentul Henkel față de protejarea mediului.

Cum vedeți evoluția categoriei de îngrijire a părului în retailul modern din România și unde se poziționează Syoss în acest context competitiv?

Categoria de îngrijire a părului este în creștere, cu un interes tot mai mare pentru produse specializate. Dacă șamponul rămâne un produs esențial în comportamentul de consum, tratamentele câștigă relevanță, oferind soluții personalizate și inovatoare. Syoss se poziționează între accesibilitate și performanță profesională, iar prin relansarea actuală își propune să devină prima alegere a consumatoarelor pentru îngrijirea, coloarea și stilizarea părului.

Ce așteptări aveți de la partenerii din retail în susținerea acestei relansări?

Ne dorim ca relansarea Syoss să fie percepută ca o oportunitate comună de a aduce mai multă valoare consumatoarelor din România, iar în acest sens, sprijinul partenerilor din retail este esențial. Contăm pe vizibilitate, implementare eficientă la raft și deschidere față de inițiative comune.

A răspuns Valentina Arseni,
Brand Manager Hair Care,
Henkel Consumer Brands

frecvenței de utilizare a șamponului lichid, alături de o creștere a utilizării produselor complementare, precum șamponul uscat, care permite reducerea numărului de spălări tradiționale.

În schimb, Matei Basarab de la Magazine Diana se așteaptă ca această frecvență să crească, pe măsură ce consumatorii devin mai preocupați de sănătatea scalpului și aleg formule adaptate nevoilor lor specifice.

În aceeași notă, cei de la Freshful observă o trecere către utilizare zilnică, mai ales în rândul celor care folosesc șampoane blânde sau dedicate scalpului sensibil. „Probabil, printre factorii care contribuie la această schimbare se află și creșterea expunerii la poluare, ceea ce determină nevoia de curățare mai frecventă. Apoi stilul de viață activ, care implică folosirea produselor de îngrijire după antrenamente sportive", au menționat reprezentanții magazinului online.

Feliciu Paraschiv (Paco), apreciază că obiceiul de consum va fi influențat tot mai mult de tendințele de sustenabilitate și de cererea pentru produse naturale.

Preferințele shopperilor

În ce cantități cumpără consumatorii șampon? Preponderent în cantități mici, de 200 – 250 ml, segment care realizează peste o treime din vânzări, conform datelor RetailZoom. Segmente relevante din punct de vedere al ponderii în vânzări le au și flacoanele de capacitate medie: 400 – 450 ml (aproximativ un sfert din vânzări) și 300 – 360 ml (o cincime). Dacă ne uităm și la dinamica vânzărilor realizate de fiecare din segmentele de cantitate, observăm că segmentul principal a evoluat în pas cu categoria. Altfel însă, evoluțiile sunt puternic contradictorii: creștere alertă a vânzărilor la flacoanele de 300-360 ml și de 500 ml, dar scădere severă la flacoanele intermediare, cele de 400 – 450 ml. Singura concluzie pe care o putem desprinde de aici este aceea că nu cantitatea este un criteriu de alegere a șamponului, cotele deținute de fiecare segment cantitativ fiind, mai degrabă, rezultantele altor factori.

În funcție de numărul de beneficii oferite, șamponul regular este cel mai solicitat, cu peste 80% din piață și





dinamici pozitive – dar trebuie să remarcăm că în acest segment sunt incluse și produsele care nu specifică în mod clar beneficiile multiple, chiar dacă, de fapt, le oferă (de aceea nu sunt repartizate în segmentele celelalte). Dintre variantele mai sofisticate, numai segmentul 2 în 1 are peste 10% din piață (dar se situează pe trend descendent), segmente precum 3 în 1, 4 în 1 sau 7 în 1 totalizând sub 1% din vânzări, fiind așadar nesemnificative. Șamponul uscat are un public fidel, cu 7% din piață și creșteri atât în volum cât și în valoare. Dar 7% și atât, pentru că șamponul lichid deține peste 90% din vânzări, iar celelalte segmente după formă (solid, balsam, spumă).

Cel mai complex șampon, după numărul de utilizări, cel de tip 7 în 1, are o cotă infimă de piață, sub 0,2%, dar el există și merită menționat, pentru a evidenția gradul de sofisticare la care au ajuns producătorii pentru a oferi consumatorilor cât mai multe beneficii. Astfel, cele 7 acțiuni ale acestui tip sunt: până la 72 de ore protecție împotriva mătreții; reechilibrarea scalpului; controlarea excesului de sebum; curățare profundă; combaterea mâncărimii; calmarea scalpului; conferirea unui aspect plăcut pentru păr.

Ce arată segmentarea vânzărilor în funcție de scop? Șamponul regular (segment în care intră și cele care nu au înscrisă pe ambalaj o funcție anume) a crescut în ultimii ani, la aproape 70% din volum și 65% din valoare și se menține pe trend ascendent, potrivit datelor RetailZoom. Aceasta, după ce în august 2022 se poziționa la 57% din valoarea totală, conform unei analize a revistei Piața de la acea vreme.

Interes crescut pentru șampoanele specializate

După cum spun reprezentanții producătorilor și retailerilor, în ultimii ani, consumatorii au devenit tot mai conștienți de nevoile specifice ale părului lor, ceea ce a dus la o creștere a interesului pentru șampoanele cu beneficii suplimentare. Clienții sunt tot mai dornici să includă în rutina de îngrijire a părului șampoane cu beneficii suplimentare. Ei devin din ce în ce mai informați și exigenți și manifestă o preferință crescută pentru șampoanele specializate, cu formule inovative. Natalia Jidavu de la Farmec afirmă că piața a impus companiilor necesitatea de a segmenta categoria de șampoane astfel încât aces-

tea trebuie să răspundă diversității de preferințe și cerințe ale consumatorilor.

Dar sfaturile experților joacă un rol major. „Gradul de absorbție al acestor produse este influențat într-o mare măsură de recomandările specialiștilor și de promovarea online și pe rețelele de socializare", au declarat reprezentanții Sarantis.

Valentina Arseni de la Henkel observă o tendință de premiumizare, unde consumatorii sunt dispuși să investească în produse mai avansate din punct de vedere al formulei, care oferă rezultate vizibile și un plus de îngrijire. „De asemenea, preocuparea pentru ingrediente naturale influențează alegerile consumatorilor, iar produsele care integrează aceste aspecte sunt din ce în ce mai căutate", a arătat Valentina. „Un trend în creștere este și cel al șampoanelor pentru păr creț, pe măsură ce tot mai mulți consumatori adoptă metode de îngrijire specializate și caută produse care să le susțină textura naturală. În același timp, segmentul șampoanelor pentru stimularea creșterii părului câștigă teren, mai ales datorită formulelor avansate ce conțin ingrediente precum cafeina, peptidele sau keratina", a detaliat reprezentanta Henkel.

Michael Kaiser de la Sezamo face o analiză mai detaliată și spune că nivelul de adopție al șampoanelor cu beneficii specifice este în creștere constantă, sub influența mai multor factori: personalizarea, problemele frecvente ale părului, trendurile de beauty & self-care și interesul pentru anumite ingrediente și sustenabilitate.

O ierarhizare a beneficiilor suplimentare din punctul de vedere al adopției de către clienți ar fi aceasta, în opinia lui Michael: au un nivel de adopție foarte ridicat șampoanele anti-mătreață, pentru păr vopsit și anti-cădere, acestea fiind deja percepute ca produse esențiale și având un consum recurent. Nivelul este în creștere la șampoanele pentru păr creț, scalp sensibil, volum, hidratare intensă, acestea fiind alese de segmente specifice de consumatori. Există și un nivel de adopție „de nișă" – în care se înscriu șampoanele pentru creșterea părului, detox pentru scalp, șampoanele fără sulfați, acestea implicând mai multă educare a consumatorului.

De asemenea, cei de la Freshful au observat „un interes tot mai mare pentru șampoanele dedicate, formulate pentru nevoi specifice ale consumatorilor, ceea ce indică o tendință clară de personalizare a alegerii produselor de îngrijire a părului". Este remarcat segmentul de șampoane uscate care a înregistrat o creștere semnificativă, de 54%, „ceea ce arată că tot mai mulți consumatori le integrează în rutina zilnică pentru un refresh rapid al părului", spun reprezentanții Freshful.

Cristina Moraru (Unilever) explică evoluția consumului către produse personalizate: „Creșterea consumului de șampon în România este încurajată și de intensificarea programelor educative derulate de principalii jucători de pe piață, care explică beneficiile utilizării regulate a șamponului și importanța alegerii unui produs adecvat tipului de păr și scalp. Consumatorii sunt din ce în ce mai conștienți de diferențele biologice dintre scalpul bărbaților și al femeilor, motiv pentru care produsele specializate, precum șampoanele pentru păr gras, uscat, vopsit sau cele dedicate bărbaților, câștigă tot mai mult teren".

Structura utilizatorilor finali de șampoane este aproape la fel ca acum 3 ani: peste 85% dintre sortimentele vândute sunt fără indicație precisă de gen, restul având destinația bine precizată: bărbați, copii, bebeluși sau întreaga familie.

Segmentarea vânzărilor de șampon după tipul de păr căruia i se adresează arată o dispersie largă, subliniind tendința de personalizare. Conform RetailZoom, șamponul destinat tuturor tipurilor de păr (sau care nu precizează explicit în acest sens, de aceea fiind inclus în segmentul fără destinație) încă are o cotă ridicată, anume o treime din totalul vânzărilor. Au o pondere mare și șampoanele pentru păr deteriorat, dar creșterile cele mai alerte ale vânzărilor în 2024 le-au avut șampoanele pentru păr uscat, cele pentru copii și bebeluși, și cele pentru păr vopsit.

Decizia de cumpărare

Decizia de cumpărare la șampoane este influențată puternic de preț (inclusiv prin raportul cantitate / preț și promoția de preț), reiese din agregarea aprecierilor reprezentanților companiilor producătoare și lanțurilor comerciale. Această concluzie este confirmată și de cota ridicată cumulată de mărcile proprii de șampon (20% în volum dar numai 6% în valoare – ceea ce evidențiază nivelul scăzut al prețului mediu al șampoanelor private label), dar și de nivelul ridicat al vânzărilor în promoție, așa cum menționam mai sus. Factori care mai contează, de asemenea, într-o mare măsură, la decizia de achiziție, sunt brandul (respectiv experiența anterioară cu produ-



13 - 16 MAI 2025 | Romexpo

Singura expozitie de packaging din Romania

Organizatori:

EUROexpo

În parteneriat cu:

Camera de Comerț și Industrie a României

Parteneri media:

Piața · AGENDAEXPO · 9AM NEWS · KUDIKA · TecnAlimentaria.it · InfomediuEuropa · Jurnalul de Afaceri · PRwave · Arad24.net · syba · PACK MARKET · EPIC · puntea



sul) și beneficiile suplimentare. Influențe scăzute exercită criterii precum comunicarea și reclamele, parfumul, caracterul ECO.

Dacă un rol de prim rang pe piața șampoanelor îl joacă prețul, ne-am pus problema evoluției costurilor de producție și, implicit a prețului final.

„Din păcate, nesiguranța și instabilitatea economică de astăzi susțin creșteri de prețuri pe toate planurile – materii prime, energie ș.a., iar aceste creșteri se vor reflecta inevitabil și în costurile de producție, respectiv vor avea un impact și asupra prețurilor de vânzare", a declarat Natalia Jidavu de la Farmec. „Costurile de producție sunt influențate atât de factori interni, cât și de factori externi. Situația politică actuală poate duce la schimbări majore", consideră Natalia.

Vom vedea scumpiri în viitorul apropiat? „În ultimele 12 luni, au avut loc fluctuații semnificative în prețurile materiilor prime și ale energiei, ceea ce a influențat direct costurile de producție. În perioada următoare, vom monitoriza atent evoluția acestor factori, iar în cazul unor variații majore, există posibilitatea ca prețurile să înregistreze noi ajustări", a spus Valentina Arseni de la Henkel.

Cei de la Sarantis au o viziune similară. „Estimăm pentru perioada următoare menținerea trendului de creștere a costurilor de producție pentru categoria de șampoane, ceea ce va conduce la o creștere moderată a prețurilor de vânzare către consumatori", au afirmat reprezentanții companiei.

Driverii pieței

Dar care vor fi driverii acestei piețe în viitorul apropiat?

Valentina Arseni de la Henkel afirmă că produsele multifuncționale, îmbogățite cu ingrediente benefice pentru scalp și firul de păr, vor câștiga din ce în ce mai mult teren. „De asemenea, sustenabilitatea va continua să influențeze alegerile consumatorilor, favorizând formule mai concentrate sau alternative precum șamponul uscat, ce contribuie la economisirea apei", a arătat reprezentanta Henkel.

Natalia Jidavu, reprezentanta Farmec notează că „orientarea consumatorilor către produse specializate și ingrediente cât mai naturale va influența într-o mare măsură obiceiurile de consum. Produsele specializate pe nevoie, dar multifuncționale vor fi tot mai apreciate de consumatori pentru că rezolvă, pe de o parte, o problemă

(de exemplu reduc sebumul) și susțin, pe de altă parte, sănătatea părului (hidratează, protejează împotriva razelor UV etc.)".

Michael Kaiser (Sezamo) menționează patru driveri majori: îngrijirea personalizată; orientarea către sustenabilitate și produse eco-friendly, cu ambalaje biodegradabile; schimbarea frecvenței de utilizare („Se adoptă rutine mai flexibile, cu mai puține spălări, dar produse mai concentrate și eficiente. Produsele de tip dry shampoo și co-wash (balsam de curățare) devin alternative viabile"); impactul economic („În perioade de incertitudine economică, se caută branduri accesibile, dar de calitate. Produsele private label și mărcile mai accesibile vor câștiga cotă de piață. Crește cererea pentru pachete promoționale și formate mai mari pentru un raport calitate-preț mai bun").

Reprezentanții Freshful sunt concișI: „Consumatorii sunt tot mai atenți la compoziția produselor și aleg variante fără ingrediente agresive. Al doilea driver este sustenabilitatea, ambalajele reciclabile și produsele eco-friendly vor avea un avantaj competitiv semnificativ".

Matei Basarab (Magazine Diana) apreciază diferit: „În perioada următoare, principalele elemente care vor influența evoluția pieței șampoanelor sunt promoțiile atractive și strategiile de comunicare tot mai bine targetate". Reprezentanții Sarantis, menționează, de asemenea, prețul, promoțiile, promovarea și recomandările liderilor de opinie ca fiind între driverii majori, dar adaugă și disponibilitatea produselor, dezvoltarea de produse cu grad mare de sustenabilitate și tehnologii ecologice, precum și inovațiile tehnologice.

Feliciu Paraschiv de la Paco spune că noile reglementări privind ambalajele (PPWR), interesul crescut pentru produse sustenabile, și preferința consumatorilor pentru produse specializate și eficiente vor fi factori determinanți.

Noutăți lansate în ultima perioadă

Ce noutăți au lansat producătorii pentru a veni în întâmpinarea așteptărilor publicului și ce pregătesc ei pentru viitorul apropiat?

Farmec a dezvoltat în ultimele 12 luni două produse noi: Șamponul Densificare cu Multi-Peptide și Serul Densificare cu Multi-Peptide. „Utilizate împreună, cele două produse ajută la creșterea mai puternică și mai sănătoasă a părului, fiind destinate mai ales părului





subțire, slăbit. Totodată, susțin sănătatea scalpului și îndesirea părului subțiat", a spus Natalia Jidavu, reprezentanta companiei. La începutul anului 2025, producătorul din Cluj-Napoca a lansat trei produse destinate părului creț – Gerovital Tratament Expert Curls. Este vorba despre un Șampon Hidratant pentru Păr Creț (cu miere, Provitamina B5 și WaveMax, pentru definire și elasticitate), Crema Hidratantă pentru Definirea Buclelor (cu Extract Natural de Miere și Aquaxyl™) și Balsamul Hidratant pentru Păr Creț (cu Extract Natural de Miere, Provitamina B5 și Aquaxyl™, pentru definirea perfectă a buclelor). „În următoarea perioadă avem în plan introducerea a două șampoane noi în gama Gerovital Men, dedicată bărbaților, respectiv un șampon calmant sensitive (destinat îngrijriii scalpului sensibil) și un șampon pentru densificare (destinat creșterii densității părului)", a explicat Natalia.

„Unilever inovează în segmentul produselor 3 în 1 destinate îngrijirii masculine prin lansarea Clear Active Energy. Produsul multifuncțional combină beneficiile unui șampon anti-mătreață cu protecția împotriva îngrășării părului, oferind consumatorilor o soluție eficientă, adaptată nevoilor specifice ale scalpului masculin", a arătat Cristina Moraru, reprezentanta producătorului.

Henkel a lansat anul acesta Schwarzkopf Gliss Full Hair Wonder, o gamă concepută pentru părul fragil, destinată consumatoarelor cu părul lung ce își doresc un păr mai puternic și mai rezistent la rupere. „Noua formulă, îmbogățită cu cafeină și peptide, stimulează foliculii, prelungește durata de viață a rădăcinilor și fortifică structura părului, oferind astfel protecția și rezistența necesare pentru un păr cu aspect sănătos și plin de vitalitate", a afirmat Valentina Arseni, reprezentanta companiei. De asemenea, Henkel a relansat recent brandul Syoss, „unde toate formulele de produs sunt acum mai performante, cu un procent mai concentrat de ingrediente active și de origine naturală, axate pe nevoi specifice ale părului", a spus Valentina. În segmentul value for money, compania a lan-

Șampoane noi în oferta dm



Noutăți în oferta Freshful





GUST ȘI CALITATE PREMIATE DE INSTITUTUL GERMAN DLG

sat în luna martie Schauma Stronger for Longer, o gamă dedicată părului lung, cu o formulă pe bază de extract de hibiscus și rozmarin. Aceasta conține ingrediente active ce fortifică firul de păr și oferă îngrijire completă, fiind potrivită pentru întreaga familie. „Pe partea de promoții, colaborăm strâns cu partenerii noștri din retail pentru a oferi consumatorilor cele mai bune oferte, încurajându-i să descopere și să adopte o rutină completă de îngrijire a părului. În plus, pentru acest an avem în plan promoții atractive cu premii și testare de produse, precum și activări la o serie de festivaluri și evenimente, unde ne dorim să fim cât mai aproape de consumatoarele noastre, oferindu-le experiențe inedite", a menționat Valentina Arseni.

La inceputul anului 2025, Wash&Go, brandul operat de Sarantis, a scos pe piață o nouă gamă: Șampon cu Vanilie, Ulei de Migdale și Lapte de Ovăz. „Acesta curăță delicat scalpul și hrănește părul uscat și aspru, învăluindu-l într-un parfum de vanilie de lungă durată. Părul este hrănit, strălucitor și ușor de pieptănat", au explicat reprezentanții Sarantis, distribuitor Wash&Go.

Retailerii au listat la raft produse noi, acestea fiind axate pe formule novative și utilități specifice, iar unii dintre ei au în planuri diverse forme de promoții și oferte.

dm vine în întâmpinarea publicului cu șamponul Color Plex Care, de la Balea Professional, marcă a operatorului drogheriilor dm. Acesta oferă un efect reparator datorită unui complex de proteine triple și aminoacizi, sigilează, protejează și fortifică părul, redându-i vitalitatea, după cum a explicat Melinda Dodoi, reprezentanta retailerului dm. Lanțul de magazine a mai introdus recent în portofoliu Balea Natural Beauty, șampon de vanilie & cacao pentru o hrănire intensă. Alte noutăți vin din gama alverde Naturkosmetik, care oferă produse pentru îngrijirea părului, cum ar fi șamponul de strălucire. Pe lângă produsele din gama permanentă, dm oferă și ediții limitate, printre care Balea Șampon Mystic Oil, Langhaarmädchen Șampon Hidratant Hair Cycling, Balea Șampon Warm Wishes și Balea Professional Șampon Oil Repair.

În ultimele 12 luni, Paco nu a listat produse noi în gama de șampoane marcă proprie, dar a modernizat designul ambalajelor. „În perioada următoare, analizăm posibilitatea introducerii unui sistem de vânzare vrac, în contextul noilor norme PPWR, astfel încât clienții să poată veni cu propriul ambalaj, pentru a reduce deșeurile", a declarat Feliciu Paraschiv, directorul general al lanțului de magazine.

În ultima perioadă, site-ul Freshful a extins oferta, listând noi branduri, precum OGX – cu formule nutritive și extractele naturale, și Elseve Hyaluron Plump – o gamă destinată hidratării intense a părului deshidratat. „Sortimentația de șampoane de pe Freshful va continua să se dezvolte, punând accent pe produse sustenabile, cu ingrediente naturale, dar și pe formule specializate, adaptate unor nevoi punctuale. În ceea ce privește promoțiile, cele mai apreciate de consumatori rămân reducerile de preț, însă observăm un interes crescut și pentru ofertele care includ produse complementare, precum măști de păr sau tratamente din aceeași gamă, care completează eficient rutina de îngrijire a părului", au spus reprezentanții retailerului online.

Tendințe în inovații

Ce tendințe inovative vor apărea în viitorul apropiat? Personalizare, ingrediente naturale sustenabilitate (inclusiv la ambalaje) – rezultă din declarațiile operatorilor intervievați de revista Piața.

Consumatorii își doresc produse personalizate, adaptate nevoilor specifice ale părului, iar formulele modulare câștigă popularitate, permițând combinarea ingredientelor active pentru diverse beneficii, precum hidratarea sau protecția culorii. „Îngrijirea scalpului devine o extensie firească a rutinei de îngrijire a părului, similar







cu rutina de skincare. Vom vedea mai multe șampoane și tratamente cu efect detoxifiant, exfoliant și echilibrant, menite să îmbunătățească sănătatea scalpului și să stimuleze creșterea unui păr mai puternic", a declarat Valentina Arseni de la Henkel. „Totodată, se observă o orientare către formule sustenabile, cu ingrediente naturale și ambalaje eco-friendly, eliminând siliconii, sulfații și parabenii fără a compromite eficiența produselor", a adăugat Valentina. Ea spune că în același timp, crește interesul pentru șampoanele cu formule mai concentrate, care contribuie la reducerea amprentei de carbon, fiind mai durabile și prietenoase cu mediul. Astfel, viitorul îngrijirii părului va fi marcat de inovații axate pe personalizare, sustenabilitate și performanță avansată, cu produse care nu doar curăță, ci oferă beneficii complexe pentru sănătatea părului și a scalpului.

Natalia Jidavu de la Farmec crede că ambalaje reciclabile vor câștiga tot mai mult teren, iar consumatorii vor căuta produse cu ingrediente active inovative, care să răspundă nevoilor specifice ale părului. „Segmentarea produselor în funcție de nevoile specifice ale părului se va face inclusiv la segmentul de șampoane dedicate bărbaților", a precizat Natalia.

Melinda Dodoi de la dm crede că produsele special concepute pentru a răspunde nevoilor scalpului devin esențiale, „având în vedere că sănătatea scalpului este fundamentală" pentru un păr frumos și puternic. „Îngrijirea părului creț va continua să fie o prioritate, cu soluții adaptate pentru a accentua frumusețea naturală a acestuia. În plus, produsele cu ingrediente active care combat căderea părului și stimulează creșterea acestuia vor fi din ce în ce mai căutate", a punctat Melinda.

Feliciu Paraschiv de la Paco afirmă că normele PPWR (Directiva europeană pentru ambalaje și deșeurile de ambalaje) vor influența tendințele inovative. „Ambalajele reutilizabile și vânzarea în sistem vrac sunt soluții pe care le analizăm deja. De asemenea, formulele eco-friendly, fără sulfați, parabeni sau siliconi, și produsele multifuncționale, vor câștiga teren", spune Feliciu.

Refill stations și ambalaje reciclabile reprezintă o direcție semnalată și de Michael Kaiser de la Sezamo. „Supermarketurile și retailerii online pot oferi sisteme de reumplere pentru a reduce plasticul", a afirmat Michael. El vede totodată și dezvoltarea segmentului de șampoane solide și fără apă (waterless beauty) – o alternativă prietenoasă cu mediul, cu ambalaje zero-waste. În viziunea lui Michael, mai multe branduri vor opta pentru formule biodegradabile și vor trece la compoziții naturale, fără sulfați, parabeni sau siliconi.

Reprezentanții Freshful previzionează că șampoanele dedicate tipului de scalp vor câștiga tot mai mult teren, iar în paralel, șampoanele multifuncționale, care combină îngrijirea clasică cu beneficii suplimentare, cum ar fi protecția împotriva radiațiilor UV, vor deveni din ce în ce mai populare, răspunzând astfel unei cereri tot mai mari pentru produse versatile și eficiente.











Asociația BookLand:

Campus preuniversitar profesional la Vulturești, Argeș

Satul Vulturești din județul Argeș va fi gazda unui campus preuniversitar profesional în sistem dual, unde copiii vor învăța carte, dar în același timp se vor pregăti și pentru o meserie. Inițiativa vine în contextul în care învățământul românesc furnizează prea puțin personal calificat, raportat la cerințele economiei.

Nu numai în România, ci în întreaga lume se simte lipsa forței de muncă calificate. 75% dintre angajatorii europeni nu își pot dezvolta eficient afacerile din această cauză. Așa că statele europene cu economii dezvoltate și-au intensificat investițiile în ultimii 20 de ani în învățământul profesional și tehnic, în special în sistem dual. Creșterea competențelor profesionale în rândul tinerilor și asigurarea unei tranziții rapide de pe băncile școlii în câmpul muncii înseamnă nu doar un șomaj în scădere, ci și o contribuție reală la dezvoltarea economiei, astfel că investitorii contribuie în mod direct la formarea profesională a muncitorilor.

În România s-a procedat taman pe dos în ultimii 30 de ani: s-au desființat școlile profesionale. Așa că azi plătim scump prețul acestei erori educaționale strategice. Din cei 2.370.000 de elevi înscriși în forme de învățământ preuniversitare în anul școlar 2023-2024, doar 174.000 se aflau într-o formă de învățământ profesional sau postliceal, conform Institutului Național de Statistică (INS). Iar din cei aproape 180.000 de elevi de clasa a VIII-a, doar 9.000 au optat pentru sistemul dual. Mai mult, elevii care nu s-au regăsit în formele de învățământ post-gimnaziale au ales să renunțe de tot la educație, astfel încât 1 din 4 copii care azi intră în clasa I nu termină liceul. De aceea România este pe locul 1 în Europa la abandonul școlar (16,6%).

În Campusul Preuniversitar Profesional în sistem Dual, pe care Asociația BookLand îl construiește în satul argeșean Vulturești, copiii vor învăța și carte, și meseria

către care simt chemare, încă din clasele primare. Această instituție va dispune de toate ciclurile de învățământ preuniversitar: primar, gimnazial, liceal și postliceal. Primii 300 de elevi (din 1.200) vor începe să studieze în Campus chiar din anul școlar 2025-2026.

Campusul va fi pus gratuit la dispoziția elevilor (atent selecționați) și va fi prevăzut cu facilitățile necesare pentru a susține performanța educațională & profesională: cu săli de clasă 'scoase' în natură, ateliere de lucru, laboratoare, bibliotecă, sală de spectacole, teren & sală de sport, amfiteatru, spații de relaxare, mini-fermă de animale, cantină, brutărie, spălătorie textilă, atelier de croitorie, livadă, grădină și sere de legume. Încă din clasele primare, elevii vor avea în programă atât activități teoretice, cât și practice, pentru a experimenta ce li se potrivește și pentru a-și dezvolta aptitudinile, având apoi ocazia să se pregătească pentru cele mai solicitate meserii din propriul județ. În plus, pregătirea în sistemul profesional dual le va asigura mii de ore de practică, atât la sediul operatorilor economici zonali, cât și în întreprinderile sociale care vor fi deschise în Campusul BookLand pentru a-i asigura sustenabilitatea.

Printre specializările disponibile în primele 6 clase de învățământ dual care vor fi lansate în septembrie 2025, în funcție de cererile agenților economici argeșeni, se regăsesc cea de tehnician în turism (lucrător hotelier), tehnician în activități economice (recepționer-distribuitor / comerciant-vânzător), tehnician în industria alimentară (brutar-patiser-preparator produse făinoase / operator în prelucrarea legumelor și fructelor / operator în industria uleiului / operator în industra zahărului și produselor zaharoase / preparator produse din carne și pește / preparator produse din lapte), tehnician prelucrări pe mașini cu comandă numerică (operator mașini cu comandă numerică), tehnician electromecanic (utilaje și instalații industriale / centrale electrice / utilaje și instalații comerciale, electrocasnice și din industria alimentară / frigotehnist) sau tehnician mecatronist (mecanic echipamente hidraulice și pneumatice / operator montator subansamble).

„Elevii din clasele de dual vor primi și burse din partea companiilor unde vor face practică timp de 3 ani, pentru a-i încuraja să-și continue studiile și să învețe o meserie, ca la final să aibă locul de muncă garantat!" **Mihaela Petrovan, Președinta Asociației BookLand**











Anne–Sophie Bauwens, numită Director Financiar al Carrefour România



Carrefour România a anunțat schimbări strategice la nivelul comitetului executiv al companiei. Astfel, rolul de Director Financiar (CFO) și membru în Comitetul Executiv Carrefour România este preluat de Anne-Sophie Bauwens, specialist cu peste 15 ani de experiență în management financiar, stabilirea prețurilor și planificare strategică. Aceasta îl succede pe Régis Moratin, care va prelua un nou rol-cheie în cadrul Grupului Carrefour.

De-a lungul carierei sale în cadrul Grupului Carrefour, Anne-Sophie Bauwens a ocupat funcții de conducere în Belgia, Franța, Taiwan și Italia. A debutat în Carrefour Belgia, unde a deținut roluri cheie precum Business Controller, cu focus pe FMCG și produse lactate. Ulterior, la sediul central al Grupului Carrefour, în calitate de Group Financial Controller, a coordonat procese de consolidare financiară. În 2018, a preluat conducerea departamentului Business Controlling & Pricing în Carrefour Taiwan, unde a avut un rol strategic în integrarea a peste 200 de magazine, în urma unui proces de achiziție strategică. Începând cu 2021, a ocupat funcția de Business Controlling Director în cadrul Carrefour Italia, unde a contribuit la construirea strategiei financiare.

„După un amplu parcurs în cadrul grupului, sunt onorată să încep acest nou capitol în cadrul Carrefour România și să contribui la transformarea și dezvoltarea sustenabilă a organizației. Cred cu tărie că funcția financiară are un rol esențial, nu doar în monitorizarea performanței și alocarea eficientă a resurselor, ci și în cultivarea unei culturi organizaționale bazate pe date și responsabilitate. Îmi propun totodată să susțin valori cheie ale organizației noastre precum incluziunea socială și leadershipul feminin prin implicarea directă în astfel de inițiative în cadrul echipei", a declarant **Anne-Sophie Bauwens, noul CFO al Carrefour România**.

Printre prioritățile sale se numără consolidarea vizibilității asupra performanței, promovarea unei culturi financiare orientate pe date și dezvoltarea talentelor în cadrul echipei.

Sorana Cristea, New Business Director la grupul IPP



Sorana Cristea se alătură grupului de companii IPP ca New Business Director.

„Venirea Soranei Cristea aduce un plus foarte valoros activității noastre, prin expertiză, profesionalism și spirit antreprenorial, ingrediente de bază ale serviciilor oferite clienților noștri", a spus Marian Bălan, CEO Instore Power Provider.

Instore Power Provider (IPP), lider de piață al serviciilor de retail marketing din România, oferă servicii specializate de suport al vânzărilor și distribuției, merchandising, outsourcing și retail media în România, Republica Moldova, Bulgaria și de curând în Polonia.

„Am găsit în IPP o echipă mare si unită într-un obiectiv comun, activități complexe și valori în muncă pe care le împărtășesc. Mă bucur să împărțim un context similar de expertiză și să putem lucra sinergic pentru a crește împreună în continuare", a declarant **Sorana Cristea, New Business Director IPP.**

FrescoVerde – cultivat și congelat în România, cu adevărat!

FrescoVerde oferă consumatorilor legume cultivate în România, păstrând gustul autentic de altădată, cu ajutorul tehnologiilor de ultimă generație.

Deținem propriile noastre culturi și lucrăm îndeaproape cu fermierii din țara noastră ca să ne asigurăm că legumele sunt de cea mai bună calitate. Am dezvoltat parteneriate cu peste **150 de fermieri locali**, pe care îi sprijinim în toate etapele de producție – de la alegerea semințelor până la recoltare.

Prelucrarea legumelor presupune o succesiune de etape atent controlate, care pornesc de la recepția, sortarea și spălarea acestora, și continuă cu blanșarea urmată de congelarea rapidă, a fiecărei legume.

O nouă identitate vizuală

Începând de anul trecut, FrescoVerde a adoptat o nouă identitate vizuală, reflectată într-un ambalaj modern, realizat din folie 100% reciclabilă. Această schimbare marchează **angajamentul nostru față de protejarea mediului** și evidențiază prospețimea naturală a legumelor noastre.

Dezvoltarea gamei de produse

Ne-am propus ceva simplu, dar important: să punem pe mesele românilor legume gustoase. În ultimii ani, ne-am concentrat pe dezvoltarea gamei de produse, astfel încât să le oferim clienților cât mai multe combinații de legume, gata de folosit, de la monoproduse, la mixuri de legume și mixuri de orez cu legume. Pornind de la ideea că mâncarea bună nu trebuie să fie complicată, invităm consumatorii să descopere gama completă de legume congelate pe frescoverde.ro dar și în marile magazine din țară.

La FrescoVerde, credem în gustul autentic, în agricultura românească și în oamenii care pun suflet în ceea ce fac. Și, mai ales, credem că mâncarea bună începe cu ingrediente bune.



Fii mai aproape de tot ceea ce construim zi de zi. Urmărește-ne pe:

Instagram: @frescoverde.official
Facebook: facebook.com/frescoverde.ro
TikTok: @frescoverdeofficial



Prețul tăcerii când ești lider

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
Expert Tendințe și Tehnologii Emergente



Vorbitul în public nu mai este o abilitate opțională pentru lideri, ci o componentă esențială a conducerii moderne. Indiferent de domeniul în care activează, liderii trebuie să fie capabili să comunice clar, autentic și convingător.

Cei care evită să vorbească în public pierd oportunități valoroase de a influența, de a inspira și de a construi o conexiune reală cu echipele lor, cu partenerii de afaceri și cu publicul larg.

De ce nu mai pot liderii să stea în umbră

Epoca în care un CEO putea să comunice exclusiv printr-un reprezentant de PR a apus. Rețelele sociale, digitalizarea și schimbările din structura organizațională au transformat așteptările angajaților și ale publicului.

Oamenii vor să vadă liderii comunicând direct, să le audă opiniile și să le simtă autenticitatea. Chiar dacă un CEO reușește să evite expunerea publică, nu se poate ascunde de propria echipă și companie.

Liderii trebuie să fie vizibili nu doar extern, ci și intern. Angajații au nevoie de direcție, de claritate și de inspirație pentru a se simți implicați și motivați.

O prezență pasivă sau absentă a unui lider poate genera incertitudine, demotivare și chiar dezorganizare în cadrul echipei. În lipsa unei comunicări frecvente și autentice, percepția angajaților asupra liderului poate deveni una negativă: distant, lipsit de viziune sau, în cel mai rău caz, irelevant pentru propria companie.

Mai mult, absența comunicării directe creează un vid de leadership, pe care angajații îl pot umple cu presupuneri, zvonuri și incertitudini, afectând astfel moralul și performanța generală a organizației. În schimb, un lider care comunică deschis și periodic își consolidează poziția, creează coeziune și insuflă încredere în echipa sa.

Ce pierd liderii care nu vorbesc în public

Un lider care evită să vorbească în public ratează oportunitatea de a-și amplifica influența, de a-și inspira echipa și de a-și consolida poziția în organizație. Comunicarea deschisă și asumată nu este doar o opțiune, ci o necesitate pentru a asigura claritatea direcției și coeziunea echipei.

AGRICOLA

“Îmi place puiul așa cum îmi place să trăiesc viața: fără antibiotice, cu adevărat sănătos și cu gust din plin.”

Chef Cezar Munteanu

Crescut natural și sănătos
100% vegetal



Scanează și află mai multe!

CITEȘTE ETICHETA



CITEȘTE ETICHETA

Fără această componentă esențială, viziunea sa poate fi greșit interpretată, mesajele se pot pierde în lanțul ierarhic, iar obiectivele pot deveni neclare.

În lipsa unei voci puternice și coerente, liderul își poate pierde autoritatea informală, iar angajații pot începe să caute alte surse de inspirație și ghidare, afectând astfel motivația, productivitatea și implicarea în proiectele organizației.

Mai mult, lipsa expunerii poate genera incertitudine și frustrare în rândul echipei, ceea ce duce la scăderea implicării și a performanței. Un angajat care nu are acces la viziunea și direcția liderului său poate interpreta tăcerea acestuia ca lipsă de interes sau nesiguranță, afectând astfel motivația întregului colectiv.

Pe de altă parte, o comunicare eficientă poate aduce claritate, oferind echipei un sentiment de apartenență și scop comun. Atunci când un lider vorbește deschis, transmite transparență și autenticitate, consolidând încrederea și loialitatea angajaților. În plus, un discurs inspirat poate impulsiona echipa, creând un mediu de lucru dinamic și orientat spre succes.

Abilitățile de public speaking și generațiile de angajați

Angajații din generațiile X, Y și Z au așteptări diferite de la liderii lor, însă un aspect esențial pe care îl apreciază în mod unanim este abilitatea acestora de a comunica clar, convingător și autentic. Vorbitul în public este important pentru că liderii își inspiră echipele, influențează schimbarea și creează coeziune organizațională.

- **Generația X** – Acești angajați apreciază elocvența și claritatea. Liderii care pot transmite mesaje concise, coerente și bine argumentate câștigă respectul și loialitatea acestei generații.
- **Generația Y** – Pentru ei, oratoria carismatică este esențială. Apreciază liderii care nu doar transmit informații, ci și motivează, folosesc povești puternice și creează conexiuni autentice.
- **Generația Z** – Aceștia sunt influențați de patos, de emoția și autenticitatea din discurs. Vor lideri care își exprimă viziunea cu pasiune, care sunt transparenți și capabili să creeze un impact emoțional puternic.

Cert este că, indiferent de generație, liderii care stăpânesc vorbitul în public devin modele de urmat, consolidând încrederea și motivația echipei lor.

Beneficiile vorbitului în public pentru lideri

Liderii care dezvoltă abilități solide de vorbire în public obțin o serie de avantaje incontestabile:

- **Creșterea credibilității** – Comunicarea clară și asumată sporește încrederea publicului și a echipei în lider.
- **Influență sporită** – Un lider care se exprimă convingător poate influența mai eficient echipa, partenerii și clienții.
- **Creșterea motivației echipei** – O echipă care își vede liderul implicat și comunicativ este mai motivată și mai loială organizației.
- **Gestionarea eficientă a crizelor** – În momente dificile, un lider care vorbește bine poate liniști echipa și oferi direcție.
- **Facilitarea schimbării** – Comunicarea eficientă ajută la implementarea schimbărilor într-un mod coerent și acceptat de către echipă.

Cum își pot îmbunătăți liderii abilitățile de vorbit în public

Pentru a deveni vorbitori mai eficienți, liderii trebuie să adopte un proces continuu de dezvoltare și perfecționare. Iată câteva strategii esențiale:

- **Exersarea constantă** – Practica frecventă în fața unor grupuri mici și apoi mai mari ajută la creșterea încrederii.
- **Cunoașterea publicului** – Un discurs reușit trebuie să fie adaptat nevoilor și așteptărilor audienței.
- **Claritatea mesajului** – Structurarea clară a ideilor și folosirea unui limbaj accesibil cresc impactul comunicării.
- **Controlul limbajului nonverbal** – Postura, gesturile și contactul vizual sunt la fel de importante ca și cuvintele.
- **Gestionarea emoțiilor** – Controlul emoțiilor și al tracului contribuie la un discurs fluent și convingător.

Vorbitul în public nu mai este un lux sau o abilitate opțională pentru lideri, ci o necesitate absolută. Astăzi când totul se întâmplă rapid, când autenticitatea și transparența sunt apreciate, liderii care comunică eficient își pot consolida poziția, inspira echipa și influența pozitiv dezvoltarea organizației. Prin exersare constantă și rafinarea tehnicilor de vorbire, fiecare lider poate deveni un comunicator puternic, capabil să creeze impact și să modeleze viitorul prin cuvintele sale.

Ați notat în agendă ?

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



LA STRADA®
IL GELATO
A STRATI



CĂPȘUNI, CHEESECAKE & BISCUIȚI, 473 ml



CAFEA, VANILIE & BISCUIȚI, 473 ml



LĂMÂIE, ZMEURĂ & BISCUIȚI , 473 ml

live italian