Revista bunurilor de larg consum / nr. 225 / mai 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets

„Cumpărătorul a devenit matematician”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Ce fac producătorii de scutece în epoca neagră a natalității?

AMBALAJE 360, EDIȚIA A IV-A, 2025

Packaging New Generation și provocările PPWR



ANALIZE ŞI TENDINȚE

Bunul gust e la mare preț: piața condimentelor a crescut cu 63% în 5 ani

Tchibo | Exclusive

NOU

CAFEA MĂCINATĂ
&
CAFEA BOABE



PERFECTĂ PENTRU CEI CARE ÎȘI BEAU CAFEAUA CU LAPTE

GOOD COFFEE, GOOD MOOD.

SUMAR 225

EDITORIAL

2 Perspectiva financiară a unei crize conturate

ȘTIRI

6 Hartmann Packaging a preluat producătorul Dentas Kağıt Sanayi din Tărtășești

6 Bergenbier Fără Alcool, partener strategic al Federației Române de Ciclism

8 Transavia: Nouă gamă de pui și primul asistent de gătit AI din România

8 Studiu Zitec: Pentru 93% dintre retaileri, incertitudinea economică este marea provocare a anului

ACTUALITATE

10 Dilema Omnibus Package și capcanele ei

ACTUALITATE

12 Ambalaje 360, ediția a IV-a, 2025: Packaging New Generation și provocările PPWR

RESEARCH

60 Studiu ARC: Consumul zilnic de cafea ar putea prelungi viața cu până la doi ani

SUSTENABILITATE

62 Sustainable Futures (Mondelēz International), investiție de impact în platforma de agricultură regenerativă eAgronom

64 Progrese slabe înregistrate în realizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets:

32 ,,Cumpărătorul a devenit matematician''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

36 Ce fac producătorii de scutece în epoca neagră a natalității?

48 Bunul gust e la mare preț: piața condimentelor a crescut cu 63% în 5 ani

Perspectiva financiară a unei crize conturate


CAROL POPA

Indiferent de rezultatele mizelor electorale ale lunii mai, strategiile financiare pentru revenirea spre un echilibru bugetar între venituri și cheltuieli a fost deja creionată. Așa cum declara recent ministrul finanțelor, Tanczos Barna, „este posibilă o aterizare dură", ca să evităm o prăbușire și intrarea într-o criză despre care nimeni nu poate spune încă ce măsuri de austeritate ar putea aduce.

Vestea proastă este că dintre măsurile de redresare, creșterea TVA va afecta în mod direct consumul și vom parcurge din nou o etapă în care orientarea consumatorilor va fi direcționată către produsele economice, în timp ce testarea produselor noi va avea de suferit iar experiența consumatorilor cu brandurile se va restrânge la nivelul capacității de loializare pentru fiecare brand în parte.

Pe de o parte, aceasta este o veste bună pentru brandurile consacrate, care au știut cum să-și loializeze consumatorii, având în vedere că în anii de după pandemie, pentru anumite categorii de consumatori migrarea de la un brand la altul era o experiență de consum în sine. Pe de altă parte însă, brandurile noi vor face eforturi suplimentare de a se impune la raft și vor avea nevoie de bugete mai mari pentru promoții, astfel încât să poată ține pasul cu brandurile consacrate prin creșteri proporționale în volume de vânzări.

Vestea bună a acestei aterizări dure este că într-o primă etapă, nu este prevăzută o altă creștere a fiscalității pentru activitățile economice în afară de TVA. Asta înseamnă că dacă planificarea încasărilor bugetare prin taxarea proprietăților și a consumului va da rezultatele prognozate, viitorului guvern îi mai revine sarcina de a reduce cheltuielile instituțiilor bugetare cu sau fără reduceri de personal. Spun asta pentru că sunt zone în administrația publică în care personalul este excedentar, în timp ce alte zone sunt insuficient acoperite.

Dar cheltuielile supradimensionate domină peisajul instituțiilor publice, în timp ce alte cheltuieli, cum ar fi cele pentru apărare, sunt angajate pentru următorii ani. România are un vârf de plată a dobânzilor pentru datoriile externe în luna iunie și oricare dintre măsurile ce urmează să fie anunțate vor intra în vigoare în a doua jumătate a anului 2025.

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

Coca-Cola HBC România

DAVIDOFF CAFÉ

RECICLAD'OR
Recycling For Your Future

CHEP
A Brambles Company

EMBLEMA
PAPER BAGS

dm

RetuRO

PENNY

FRENVI
eat | compost | reuse

MPC
TRADE MARKETING SERVICES

BRCC | British Romanian Chamber of Commerce

SEQBYTE SOLUTIONS
Turning ideas into code

INVENTIVE
MARKETING AGENCY

ROMÂNIA DURABILĂ

spotmedia.ro

THE DIPLOMAT
Bucharest

clubantreprenor.ro

Club Económic

ECONOMISTUL

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

MAGNUM bonbon.

Răsfăț la superlativ



Descoperă noul **Magnum BonBon** – creat în porții mici pentru momente de plăcere fără egal! Echilibrul perfect între ciocolata crocantă, înghețata de vanilie catifelată și sosurile irezistibile fac din **Magnum Bon Bon** răsfățul ideal pentru momentele în care vrei să te bucuri de ceva cu adevărat special.



BEN & JERRY'S

Ben & Jerry's *Peaces* – Bucăți mici, pline de gust și voie bună

Ben & Jerry's a lansat noua gamă **Peaces** – bucăți savuroase de înghețată cremoasă, învelite în ciocolată crocantă, gata să-ți cucerească instant congelatorul și inima! Inspirată din combinațiile clasice **Ben & Jerry's** – acum în format diferit, practic și perfect pentru gustările dintre cursuri, seriale sau ieșiri cu prietenii.

Descoperă noul Tchibo Exclusive Good Mood Blend!



Tchibo Exclusive își extinde gama de produse cu un nou sortiment de cafea măcinată și boabe, **Tchibo Exclusive Good Mood Blend**.

Noile produse satisfac o varietate de preferințe și metode de preparare, fiind ideale pentru consumatorii care își beau cafeaua cu lapte, păstrându-și savoarea distinctă și în combinații cremoase.

Tchibo Exclusive Good Mood Blend este ideală pentru cei care caută un gust echilibrat, nici prea puternic, nici prea delicat. Savurată simplă sau cu lapte, în funcție de preferințe, aroma sa bogată va transforma fiecare ceașcă într-o experiență plăcută.

Încearcă noul Dero Pro Express!

DERO se autodepășește și lansează pe piață noul **DERO PRO EXPRESS**, primul detergent care curăță și reîmprospătează hainele în cicluri scurte, chiar și de 15 minute!
Pentru că viața cumpărătorilor noștri este dinamică, venim în întâmpinarea nevoilor lor cu o soluție inovatoare – detergentul lichid Dero Pro Express, ce oferă hainelor un parfum intens, înlăturând mirosurile neplăcute chiar și în cicluri scurte de spălare.

Noul Dero Pro Express vine în trei variante, potrivite pentru nevoile cumpărătorilor:

- ✔ **Dero Pro Express Activ** – curăță rapid și parfumează intens
- ✔ **Dero Pro Express Color** – curăță rapid și îngrijește țesăturile
- ✔ **Dero Pro Express Fresh** – curăță rapid și neutralizează mirosurile neplăcute

Trăiești Express, Speli Express cu noul Dero Pro Express!



Soluțiile de purificare a apei oferite de Cumpăna

Într-o lume în care calitatea apei potabile este esențială pentru sănătatea noastră, purificatoarele de apă Cumpăna oferă soluții eficiente pentru a asigura accesul la apă curată și sigură, atât acasă, cât și la birou.

Pentru o hidratare sigură, filtrele Cumpăna elimină impuritățile și păstrează mineralele esențiale, oferind o apă curată și proaspătă în fiecare zi.

- ✔ Filtrul Sedimente – elimină particulele mari și sedimentele din apă
- ✔ Filtrul Pre-Carbon – îmbunătățește gustul apei prin eliminarea clorului și a substanțelor chimice
- ✔ Filtrul cu Membrană – elimină bacteriile și virusurile
- ✔ Filtrul Post-Carbon – restabilește gustul natural al apei



Purificatoarele de apă Cumpăna reprezintă o investiție valoroasă pentru cei care doresc să asigure accesul la apă de calitate superioară, combinând tehnologia avansată de filtrare cu designul practic și costurile accesibile.

cumpăna
ÎN ECHILIBRU

ÎNCEARCĂ NOUL

COOLER SOC & LIME

DELICIOS ȘI SUPER RĂCORITOR!



ALCOOL 0.0% ALCOOL

18+ www.desprealcool.ro

Hartmann Packaging a preluat producătorul Dentas Kağıt Sanayi din Tărtășești



Schoenherr a asistat Dentas Kağıt Sanayi cu privire la vânzarea subsidiarei sale din România către Hartmann Packaging, printr-o tranzacție de referință în sectorul românesc al producției de ambalaje pentru ouă din fibră modelată.

Serviciile Schoenherr au acoperit asistență juridică în legătură cu toate etapele acestei tranzacții, până la semnarea sa, în aprilie 2025, în București. Tranzacția va fi finalizată după obținerea aprobărilor necesare.

„Felicităm Dentas Kağıt Sanayi și Hartmann Packaging pentru semnarea acestei tranzacții importante pe piața ambalajelor ecologice din România. Sectorul producției din România continuă să atragă atenția investitorilor strategici și este interesant să vedem un volum tot mai mare de tranzacții care vizează facilități de producție în domenii cu impact redus asupra mediului", a declarat Mădălina Neagu, partener, care a coordonat echipa Schoenherr implicată.

Dentas Kağıt Sanayi este un producător de produse din fibră modelată și furnizor de ambalaje pentru ouă activ în Turcia, România și Bulgaria. Grupul a intrat pe piața din România în anul 2003 și a deschis prima sa unitate de producție de ambalaje din fibră modelată în 2006.

Fondată în 1917 în Danemarca, Hartmann este cel mai mare producător mondial de ambalaje din fibră modelată pentru ouă, un producător de top de ambalaje pentru fructe în America de Sud și un producător important de utilaje pentru producția de ambalaje din fibră modelată.

Bergenbier Fără Alcool, partener strategic al Federației Române de Ciclism

Bergenbier Fără Alcool se alătură Federației Române de Ciclism (FRC) în calitate de sponsor oficial, într-un parteneriat strategic ce se va întinde pe o perioadă de trei ani.

Această colaborare reflectă valori comune precum prietenia, un stil de viață echilibrat și responsabil, menționează un comunicat al companiei.

„Bergenbier Fără Alcool este o alegere inspirată pentru cei care nu vor să renunțe la gustul autentic, dar își doresc să rămână activi și responsabili. Ne bucurăm să fim parte din comunitatea cicliștilor români și avem încredere că, alături de Federație, vom încuraja performanța și bucuria de a pedala. Prietenii știu de ce!" – a declarat Bogdan Jianu, Senior Brand Manager Bergenbier

Pe piață de 24 de ani, Bergenbier Fără Alcool își propune să fie alternativa ideală pentru cei care vor să se bucure de gustul unei beri răcoritoare, fără să consume alcool.

„Sprijinul unui brand atât de apreciat în România este o reconfirmare a încrederii în potențialul ciclismului românesc. Împreună, ne propunem să ducem acest sport mai aproape de public și să construim o cultură solidă a mișcării în aer liber" – a spus Cătălin Sprânceană, președintele FRC.

Federația Română de Ciclism este forul care coordonează și sprijină dezvoltarea ciclismului de performanță în România, promovând în același timp mersul pe bicicletă ca mod de viață activ și sustenabil. Prin acest parteneriat, Federația continuă să atragă alături de sport branduri și inițiative care contribuie la creșterea vizibilității ciclismului în România.

Bergenbier Fără Alcool este unul dintre cele mai iubite beri lager non-alcoolice, este produsă de Bergenbier S.A., parte a grupului Molson Coors Beverage Company și este pe piața din România atât la sticlă, cât și la doză de 0,5 litri.

Cu butelca ZUZU 1,8 l ai lapte și bun și MUUULT!



www.zuzu.ro

Transavia: Nouă gamă de pui și primul asistent de gătit AI din România



Producătorul de carne de pui Transavia a anunțat, într-un comunicat, că a lansat o gamă nouă de sortimente pentru grătar, Fragedo Barbeque.

Potrivit comunicatului citat, noua gamă propune combinații precum mix de aripioare picante și barbeque, aripioare picante cu ciocănele barbeque și aripioare barbeque cu cârnăciori de pui ușor picanți, toate atent asezonate, și gata de pus pe grătar.

„Cu toții suntem pregătiți să aprindem grătarul și să ne bucurăm de bunătățile Fragedo Barbeque: aripioare picante, cârnăciori din carne de pui și pulpe de pui marinate – fragede în interior, crocante la exterior – gata să ofere o explozie de gusturi și arome intense, perfect balansate în fiecare mușcătură", a declarat Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia. „Consumatorii care caută o soluție rapidă și convenabilă pentru un grătar reușit, fără efort, pot alege acum din varietatea de produse pregătite în funcție de preferințele lor. Gama Fragedo Barbeque este deja disponibilă în marile lanțuri de magazine, pregătită să însoțească un nou sezon de grătar legendar, acasă sau în aer liber. Are rețete noi, aliniate cu așteptările românilor, și ambalaje moderne, care combină informația clară cu un design vizual atrăgător, ușor de recunoscut și care reflectă pofta de a trăi fiecare clipă la maximum", a mai spus Ciprian Oprea.

Noua gamă vine și cu o noutate pentru consumatori: SmartCook by Fragedo – primul asistent de gătit AI din România care simplifică viața celor grăbiți, dar aflați în căutare de rețete savuroase și fără prea mult efort. Este un asistent care îi poate ajuta și pe cei care scanează codul QR de pe ambalaj chiar în magazine, indicând sugestii de cumpărături care să înglobeze produsele compatibile pentru rețetele dorite.

Studiu Zitec: Pentru 93% dintre retaileri, incertitudinea economică este marea provocare a anului

Compania de transformare digitală Zitec a lansat Retail Innovation Pulse, un playbook dedicat provocărilor din industria de retail, care explorează strategii digitale care pot spori competitivitatea.

Într-un mediu comercial caracterizat prin schimbări rapide, retailerii care adoptă strategii agile, testează inițiative prin MVP-uri (Minimum Viable Product) și implementează arhitecturi moderne au un avantaj clar în fața unui consumator digital tot mai exigent și conectat, se arată într-un comunicat al companiei. Playbook-ul are la bază un survey realizat la finalul anului 2024, în cadrul căruia Zitec a consultat peste 50 de companii de retail din România, majoritatea făcând parte din grupuri internaționale.

Potrivit raportului, 93% dintre retaileri identifică incertitudinea economică drept principala provocare a acestui an. Inflația, creșterea costurilor operaționale și politicile fiscale imprevizibile afectează direct marjele de profit și complică procesul de planificare. În acest context, companiile din retail își mută atenția către inovație și eficiență: aproximativ 70% dintre respondenți prioritizează dezvoltarea de produse și servicii inovatoare, iar tot atâția pun accent pe optimizarea costurilor și eficiența operațională.

„Am dezvoltat acest document strategic pentru a aduce claritate într-o perioadă în care deciziile bune se iau greu. Mulți retaileri simt presiunea să facă mai mult cu mai puțin, dar soluțiile reactive nu mai sunt suficiente. Nu vorbim doar despre digitalizare sau trenduri la modă, ci despre alegeri strategice care pot face diferența între stagnare și evoluție reală", a declarat Alex Dobre, Retail and Distribution Line Director, Zitec.



Redefinește arhitectura tenului sensibil

CU O STRUCTURĂ UNICĂ, **LIFTING 360°**

ingrediente naturale | rezultate clinice dovedite



ASLAVITAL®
MINERALACTIV

*Studiu in Vivo, reduce adîncimea ridurilor în medie cu 5% după doar 1h
**Studiu in Vitro efect SKINectura™

Dilema Omnibus Package și capcanele ei



AUTOR: CAROL POPA

Primul trimestru din anul 2025 a marcat o importantă schimbare în abordarea raportărilor de sustenabilitate la nivelul Uniunii Europene. Conform propunerii Omnibus Package 1, raportarea CSRD ar urma să se aplice doar companiilor cu peste 1.000 de angajați și cu o cifră de afaceri de peste 50 de milioane de euro anual sau active de peste 25 de milioane de euro, ceea ce înseamnă o reducere cu 80% a numărului de companii ce vor fi obligate să întocmească raportarea. Pentru termenele de raportare este prevăzută o amânare de doi ani pentru societățile din al doilea și al treilea val.

Dar ceea ce se dorește a fi o măsură care să simplifice situația actuală a companiilor europene pare mai degrabă o capcană pentru firmele europene de dimensiuni medii în competiția cu companiile multinaționale.

Propunerea Omnibus Package 1 este un pachet de măsuri ce ar trebui să simplifice raportările din patru acte legislative: Directiva privind durabilitatea întreprinderilor (CSRD), Directiva privind due diligence (CS3D), Regulamentul UE privind taxonomia (EUT) și Mecanismul de ajustare la frontiere a carbonului (CBAM).

Măsura vine ca urmare a preocupărilor legate de competitivitate pe fondul costurilor generate de aceste raportări, costuri subliniate de Raportul Draghi din luna septembrie 2024, care a identificat povara reglementărilor drept un obstacol semnificativ în calea creșterii economice și a făcut apel la o tranziție care să pună competitivitatea pe primul loc.

Propunerea Omnibus nu a apărut în mod izolat, anterior au existat o serie de presiuni economice și politice care au remodelat viziunea asupra reglementărilor din UE. În urma acestei propuneri, o serie de întrebări rămân fără răspuns pentru companiile implicate. Reducerea raportelor privind durabilitatea sprijină cu adevărat competitivitatea sau subminează transparența și crearea de valoare pe termen lung? Companiile sub 1.000 de angajați sau sub 50 milioane de euro cifră de afaceri ar trebui să continue să se pregătească pentru conformitatea cu CSRD sau să își întrerupă eforturile?

Dacă pachetul Omnibus 1 nu va trece la timp prin Parlamentul European, ce se va întâmpla cu raportarea, deoarece până la adoptarea oficială a propunerii Omnibus, transpunerile naționale ale CSRD rămân în vigoare? Și dacă pachetul de măsuri trece în ultimele 2-3 luni ale anului 2025 de Parlament, este foarte puțin probabil ca transpunerea măsurilor să se întâmple altfel decât printr-o ordonanță de urgență, timpul fiind prea scurt pentru a trece prin tot parcursul legislativ cu respectarea termenelor legale.

Pentru companiile din România însă, întrebările principale legate de competitivitate și impactul asupra consumatorilor sunt dilemele la care managerii companiilor trebuie să găsească răspunsurile corecte, răspunsuri pe care să le și aplice. Spun asta pentru că în ceea ce privește raportarea propriu-zisă, Directivele privind raportările sunt transpuse încă la nivelul ordinului de ministru al finanțelor, respectiv OMF 85/2025, privind raportările nonfinanciare, iar pentru raportările depuse de companiile mari conform obligațiilor legale și de către companii de dimensiuni mai mici din proprie inițiativă nu a fost demarată nici o inițiativă de verificare din partea Ministerului Finanțelor. Motivul pentru care nu se fac verificări cu privire la acuratețea datelor din raportări este că nu au fost emise norme metodologice pentru a clarifica modul în care trebuie realizate măsurătorile, astfel încât raportările să include un Numitor comun în măsurarea performanțelor nonfinanciare.

READY TO DRINK
by 5 to go®



CAFEAUA RECE CARE TE PUNE ÎN MIȘCARE

Stay in touch with us

@fivetogo.ro @5togo.home home.fivetogo.ro



Ambalaje 360, ediția a IV-a, 2025

Packaging New Generation și provocările PPWR

AUTOR: CAROL POPA

Ediția a IV-a a Conferințelor Ambalaje 360 s-a desfășurat în acest an pe 3 aprilie și a pus în discuție impactul noului Regulament European privind ambalajele și deșeurile din ambalaje – PPWR – asupra industriei bunurilor de larg consum, asupra producătorilor de bunuri, a colectorilor și reciclatorilor de ambalaje. Impactul acestui regulament a fost pus în discuție atât din perpectiva competitivității industriei, cât și prin prisma efectelor directe pe care le va avea asupra consumatorilor. Tema dezbaterilor din acest an – Packaging New Generation – a incitat și a provocat discuții aprinse, pe alocuri contradictorii, despre viitorul ambalajelor în industria bunurilor de larg consum. Aceeași temă a fost însă și o provocare pentru a găsi soluții și metode de adaptare a producătorilor și a retailului la noua conjunctură stabilită prin PPWR.

Speakerii prezenți la dezbaterile primei părți a Conferinței au punctat uniformizarea legislației europene în materie de ambalaje, uniformizare care vine după aproape un deceniu în care transpunerea directivelor cu privire la ambalaje a indus pe piața comună europeană decalaje și interpretări ce au blocat practic constituirea unei piețe consolidate pentru reciclatori, a unei piețe pentru materiile prime reciclate, astfel încât producătorii care au obligația de a folosi materie primă reciclată pentru noile ambalaje au fost nevoiți să aducă acele mărfuri din Asia.

Un subiect de interes pentru toți cei șase speakeri din prima parte a Conferinței Packaging New Generation a fost funcționarea Sistemului Garanție Returnare, proiec-



tul generat de trei ramuri ale industriei FMCG – îmbuteliatorii de bere, imbuteliatorii de apă și sucuri și retailerii – și administrat de compania RetuRO. Dacă pentru autorități, reprezentate de ministrul mediului Mircea Fechet, SGR trebuie să conțină și o componentă socială care să asigure și cel mai izolat cetățean al României că poate returna în apropiere ambalajul produsului cumpărat, pentru reciclatori s-a demonstrat că este nevoie de parteneriate pe termen lung cu RetuRO, astfel încât proiectele de investiții în capacități de reciclare să poată obține finanțare. În timp ce Asociația OIREP Ambalaje caută acum să suplinească efectul negativ asupra businessului generat de apariția SGR prin parteneriate cu autoritățile locale, managementul RetuRO, sub presiunea criteriilor de performanță impuse de fondatorii sistemului și finanțatorii acestuia – companiile care pun pe piață ambalajele – a stabilit pentru anul 2025 o strategie de consolidare și de eficientizare a sistemului, deoarece în prezent SGR este perceput ca un sistem scump pentru producători.

În partea a doua a conferinței Ambalaje 360 – Packaging New Generation am încercat, alături de alți cinci speakeri consacrați pe care îi veți regăsi în următoarele pagini, să imaginăm industria FMCG funcționând sub efectele PPWR, atât în calitate de producători în căutare de soluții de ambalare, cât și în calitate de retaileri, căutând soluții de modificare a layoutului magazinelor pentru a se conforma aceluiași regulament. Interpretările legate de reacțiile consumatorilor la modificările aduse de PPWR au fost permanent în atenția speakerilor prezenți, care au fost de acord că stabilirea unei legislații secundare cât mai detaliată va rezolva punctual fiecare neclaritate din Regulament și va ușura sarcina de conformare atât pentru producători, cât și pentru retaileri.

În paginile ce urmează veți regăsi punctual principalele idei abordate pe parcursul discuțiilor la Conferința Packaging New Generation. Ce nu se regăsește în aceste pagini este schița pe etape a implementării PPWR, cu date de aplicare, date care însă pe parcurs ar putea fi modificate sau pentru care în diverse etape vor fi posibile derogări. Acest Calendar PPPWR a fost întocmit de consultantul Sorin Cristian Popescu, un colaborator și partener de tradiție al echipei Piața.



Toate ambalajele cu grad de reciclabilitate sub 70% nu vor mai intra pe piața UE începând cu 2030

Marius Brînzea
Director de Strategie Reciclad`OR

- Regulamentul Uniunii Europene privind ambalajele este un subiect ce ne va marca activitatea pentru următorii 4-5 ani. PPWR era o necesitate, ca urmare a transpunerii în mod defectuos a unor Directive, cu cerințe esențiale prost concepute pentru ambalaje sau cu întârzieri de transpunere. Din perspectiva circularității, au fost identificate un număr foarte mare de ambalaje care nu sunt reciclabile sau care nu au avut conținut de plastic reciclat în ele.
- Regulamentul se concentrează pe patru arii de intervenție. Prima este cea dedicată prevenției și reutilizării, a doua pe reciclabilitatea și compostabilitatea ambalajului, a treia arie pe măsurile de susținere sau facilitatoare și ultima arie de intervenție se adresează conținutului de plastic reciclat. Această ultimă arie de intervenție are un set de măsuri, unele cu impact direct, altele cu impact indirect. Sunt obiective privind creșterea gradului de reutilizare a ambalajelor, conținut reciclat în ambalajele din plastic, cerințe complexe de etichetare, toate ambalajele trebuie să respecte principiul „design for recycling". Apar restricții privind punerea pe piață a unor ambalaje, restricții privind substanțe cu motiv de îngrijorare, cerințe esențiale privind minimizarea ambalajelor și limitarea spațiului gol din ambalajele vândute în ecommerce.
- Măsurile PPWR alocate statelor membre sunt reducerea deșeurilor de ambalaje generate pe cap de locuitor, revizuirea cerințelor privind ambalajele compostabile, sistemul SGR, care în România este deja implementat, reglementări pentru OIREP-uri. Toate ambalajele cu grad de reciclabilitate sub 70% nu vor mai intra pe piață începând cu 2030. Sunt multe ambalaje care vor fi interzise și care în prezent sunt utilizate pe scară largă în industrie.
- Ce pot face companiile în acest moment? Își pot identifica obligațiile care le revin din PPWR, pot să planifice modul în care își vor îndeplini aceste obligații și cum vor demonstra conformarea ambalajelor. Reciclad`OR asigură companiilor suportul tehnic în procesul de conformare cu cerințele PPWR și cerințele privind responsabilitatea extinsă a producătorilor, dar vom lucra și la partea de gestionare a incertitudinilor care se transformă în anumite riscuri, prin workshop-urile pe care le organizăm.


Rexona
Dove MEN +care
CLEAR
FIFA
SPONSORI OFICIALI
FIFA WORLD CUP 2026™
Dove MEN +care
HYDRATING CLEAN COMFORT
MEN Rexona
ADVANCED PROTECTION
72H BODY HEAT ACTIVATED
COBALT DRY
ANTI-TRANSPIRANT / ANTI-PERSPIRANT
It Won't Let You Down.
ALL-DAY FRESHNESS
CLEAR
MEN 3IN1
ACTIVE COOL
SCALP
HAIR
BODY
Fii FRESH la fiecare meci!



Toată această avalanșă de ambiții va afecta viața fiecărui cetățean la nivelul Uniunii Europene

Mircea Fechet
Ministrul Mediului, Apelor și Pădurilor

- Toată această avalanșă de ambiții la nivel european va afecta atât viața fiecărui cetățean, cât și mediul de afaceri. În astfel de situații, statul român este dator să testeze toate aceste scenarii. Trebuie să înțelegem foarte bine impactul asupra economiei românești și să luăm din timp măsuri care să prevină anumite dezechilibre. Dincolo de toate aceste ambiții ale Comisiei Europene, observăm toți viteza cu care ne îndreptăm spre o nouă direcție. Reprezentanții Comisiei vorbesc acum despre competitivitatea UE, despre reziliența economiei europene, despre adaptarea la acest context geopolitic.
- Există o tendință de a suprareglementa la nivelul Uniunii Europene. Problema României apare atunci când ajungem la cetățean. Trebuie să admit că România, cu ajutorul sectorului privat, a recuperat prin SGR o parte din decalajul față de țările din vestul Europei, însă va fi nevoie de un dialog între mediul de afaceri și mediul politic pentru a ne asigura că aceste ambiții europene nu ne vor face mai puțin competitivi și nu vor pune în pericol industria românească. Speranța mea este că vom fi deștepți și vom transpune aceste ambiții europene în legislația locală astfel încât să deschidă noi oportunități economice pentru România.
- Va trebui să facem un efort foarte mare pentru a respecta termenele din calendarul PPWR. Una este să-ți propui niște ținte pornind de la un stadiu avansat de colectare și reciclare, alta este să pornești de la zero în anumite situații, pentru anumite categorii de deșeuri din ambalaje. Avem o procedură de infringement pe Directiva Single Use Plastic, o să remediem probabil și acele neconformități legate de transpunerea Directivei.
- Dincolo de îndeplinirea sau nu a țintelor stabilite pentru SGR, pentru mine ca ministru este important ca orice persoană dintr-o localitate izolată de munte să poată primi înapoi garanția pentru un ambalaj, deci are unde să returneze ambalajul. Este important ca SGR să devină un instrument al tuturor românilor nu doar al celor privilegiați din mediul urban. Trebuie să asigurăm acces la colectarea ambalajelor în fiecare localitate din România și îmi doresc ca și managementul RetuRO să înțeleagă asta. Aș vrea ca aceste obiective să fie îndeplinite anul acesta și până acum pot spune că am pierdut câteva luni, deoarece nu văd nici un progres semnificativ.



PPWR vine cu un set de reguli de care depinde accesul pe piață al produselor realizate de companii după 1 ianuarie 2030

Sorin Dincea
Secretar general al Asociației Române pentru Ambalaje și Mediu

- Din perspectiva companiilor care pun pe piață produse ambalate, adoptarea PPWR este un punct de turnură important, dar e important să menționăm că majoritatea cerințelor și a obligațiilor pe care acesta le introduce nu se referă la concepte noi, tehnologii sau invenții noi. Reutilizarea exista și până acum, prevenirea generării deșeurilor la fel, sunt lucruri cu care cei din industrie sunt familiarizați. Provocarea va fi în schimb faptul că PPWR transformă niște măsuri pe care companiile care abordau în mod serios sustenabilitatea le aplicau deja, într-un set de reguli pe care trebuie să o respecte toate companiile, de care va depinde accesul pe piață a produselor oricărei companii, după 1 ianuarie 2030.
- PPWR stabilește obligații de plastic reciclat în conținutul noilor ambalaje Pe piață există ambalaje fabricate din alți polimeri pentru ambalaje care intră în contact cu produsele și care conțin un anumit procent de plastic reciclat. Va fi provocator ca până la 1 ianuarie 2030 toate ambalajele de acest tip să conțină un procent minim de 10% plastic reciclat. Sigur, procentul respectiv crește la 25% începând din 2040.
- În articolul 29, la aliniatul 1, avem o listă lungă de ambalaje pentru transport și ambalaje de vânzare folosite pentru transport pentru care avem obligații de reutilizare 100%, ceea ce reprezintă un status foarte înalt pentru o parte dintre companii. Inclusiv ambalajele pentru transportul mărfurilor ce urmează să fie comercializate vrac trebuie să fie reutilizabile.
- Pentru a putea atinge toate aceste obiective ambițioase, dificultatea va fi în stabilirea unei colaborări strânse pe lanțul de aprovizionare cu toți participanții de pe acest lanț, o colaborare strânsă între industrie și autorități, atât autoritățile naționale cât și cele europene, pentru că ele vor stabili normativele din legislația secundară. Nu în ultimul rând, trebuie să existe o colaborare cu consumatorii, deoarece un rol important în atingerea acestor ținte va reveni acestora prin schimbarea obiceiurilor de consum. Consumatorul trebuie convins că un ambalaj reutilizabil va trebui să efectueze un număr minim de rotații astfel încât obiectivele să fie atinse din perspectiva eficienței economice.



OIREP-urile au lucrat la un proiect cu un mecanism clearinghouse, pe care l-am pus la dispoziția autorităților

Geanin Șerban
Președinte, Asociația OIREP Ambalaje

- OIREP-urile nu ar trebui să fie un business, ele sunt elemente create de legislația Uniunii Europene ca instrumente ale producătorilor pentru ca aceștia să-și realizeze obiectivele de reciclare. Personal nu agreez varianta unui regulament, dar așa cum ne-am comportat în România în ultimii ani suntem exact argumentul pentru care un Regulament la nivel european era necesar. Pentru Directive, chiar dacă aveam un termen de implementare de doi ani, am tradus legislația în ultimele două luni, pe fugă, fără dezbateri publice consistente, iar atunci când am implementat conform specificului pieței românești, a fost implementat nefericit.
- Este evident că PPWR a plecat de la premisa că țările membre și-ar fi îndeplinit celelalte obiective stabilite anterior. Iar noi suntem foarte departe de acele obiective.
- Noi ca asociație am declarat încă de la început că vedem prezența RetuRO ca pe o oportunitate, dar deocamdată suntem într-o etapă în care apariția RetuRO ne-a impactat negativ. Din dorința de a susține rezultatele acestui mecanism SGR foarte dificil din punct de vedere logistic, toate celelalte proiecte în ceea ce privește sistemul de gestionare a ambalajelor au fost blocate la nivel de autorități. În ultimii doi ani s-a discutat doar de RetuRO și s-a demonstrat că acolo unde statul vrea și se implică, se poate face treabă bună. RetuRO este un exemplu.
- Noi știm din compoziția deșeurilor municipale, că deșeuri reciclabile sunt doar 33%, din care 17% deșeuri din ambalaj. Dar pentru realizarea obiectivului de 60% reciclat al primăriilor, trebuie luată în calcul și cantitatea de compost. Ar fi fost foarte simplu pentru statul român să-și îndeplinească obiectivele stabilite, dacă ar fi publicat în urmă cu doi ani aceste norme. Deoarece SGR a retras din activitatea noastră, a OIREP-urilor, 25-30% din cantitățile de ambalaje, este evident că noi trebuie să reașezăm colaborarea noastră cu autoritățile publice locale. Știm că doar în parteneriat cu autoritatea publică locală am putea să creștem cantitățile ajunse la reciclare pentru a realiza obiectivele producătorilor, și am lucrat la un proiect prin care am pus la punct un mecanism clearinghouse cu trei obiective majore, pe care l-am pus la dispoziția autorităților. Acum așteptăm răspunsul autorităților.


Puritate cu
SUPERBULE
Forte
AQUA
CARPATICA
APĂ MINERALĂ NATURALĂ CARBOGAZIFICATĂ
AQUA
CARPATICA



Preocuparea noastră este să introducem și Keg-urile pentru berea pe care o vindem la draft în categoria ambalajelor reutilizabile

Constantin Bratu
Director General, Berarii României

- Sectorul berii din România este unul privilegiat. Producem bere și 97% din producție se consumă în România, iar industria berii este singura care a rămas fidelă și sticlei reutilizabile. Avem o cantitate impresionantă de ambalaj reutilizabil în producția noastră, iar acum preocuparea este să introducem și ambalajul de transport pentru berea pe care noi o vindem la draft în categoria ambalajelor reutilizabile.
- Va fi important în perioada următoare să avem un rol proactiv de a influența următoarele decizii privind legislația secundară. Dacă stăm liniștiți să vină acele acte și apoi vom realiza că trebuie să le implementăm, vom constata că va fi destul de complicat.
- Puțină lume știe că proiectul SGR a început în urmă cu mai bine de șapte ani, în 2018, pornind de la o idee, și ne-a luat cinci ani să-l implementăm. Orice mod de a face ca ambalajele reutilizabile să fie mai acceptate de consumatori pornește de la o claritate legislative și de la o dorință comună a producătorilor, comercianților și consumatorilor de a găsi pârghiile necesare pentru atingerea scopului pentru care se dorește implementarea ambalajului reutilizabil.
- La nivel european există discuții ca ambalajele care fac parte dintr-un sistem SGR și îndeplinesc niște ținte de colectare de peste 90% să nu mai fie incluse în obiectivele de reutilizare. Se consideră că dacă un ambalaj PET sau doză este colectat și reciclat în proporție de 90%, ți-ai atins obiectivul principal, de reutilizare a materialului respectiv. Dacă vorbim despre dozele de aluminiu, o mare parte din acestea sunt produse în România, preformele PET și rPET pentru berea la PET vin de la producători din România. Nu avem în România fabrici pentru sticlă și fabrici de Keg-uri (butoi de bere din aluminiu). Ce urmărim noi este ca și materia primă reciclată în România să ajungă în ambalajele produselor din România, de aceea ne dorim acces prioritar la resursele obținute de reciclatori din materia primă livrată de RetuRO. Avem obiective și ținte foarte clare de includere a materialului reciclat în noile ambalaje puse pe piață la nivelul industriei berii, de aceea analizăm orice model de business care se înscrie în modelul economiei circulare.



Reciclarea este momentul adevărului, momentul în care vedem dacă ecodesignul a fost bine gândit

Constantin Damov
Președinte, CERC

- Ecodesign înseamnă să proiectezi deșeul de ambalaj, să ții cont ca ambalajul tău să nu devină o problemă și să rămână în zona unei resurse, dacă se poate cu valoare pozitivă, pentru a nu se transforma într-un cost pentru producător sau chiar într-un cost social. Proiectarea este punctul de unde trebuie pornit pentru a atinge toate acele ținte din PPWR. Pe piața locală avem foarte mulți actori globali, companii ale căror sedii centrale nu sunt în România. Participarea brandurilor românești la această mișcare este destul de timidă. Noi acceptăm aici rolul de market tracker și nu ne dorim să fim market maker, adică ne luăm după trenduri, dar nu ne ducem în linia întâi. Reciclarea este momentul adevărului, momentul în care vedem dacă ecodesignul a fost bine gândit. România nu e prezentă în registrul european pentru ecodesign pentru că majoritatea firmelor sunt companii multinaționale, iar producătorii locali sunt încă timizi.
- Modul de lucru generează stabilitatea unei investiții în reciclare. Investiția nu se face pe termen scurt. Ai nevoie de agreement-uri cel puțin pe termen mediu, dacă nu pe termene mai lungi, astfel încât o investiție să fie bancabilă. Pentru noi, reciclatorii, RetuRO apare astăzi ca unic furnizor. Dacă acest unic furnizor nu asigură un minim input, investițiile nu sunt bancabile. Nici un investitor financiar nu va aproba o investiție dacă ea nu are în spate lanțul de aprovizionare cu materie primă stabil. În primul an, RetuRO a încercat și a reușit să parcurgă drumul către ținta de colectare. Începând de astăzi, RetuRO trebuie să treacă la cealaltă țintă din obiectiv, ținta de reciclare. Asta înseamnă să ai în jurul tău capacități de reciclare asigurate, iar asta se face cu contracte pe termen lung.
- Surprizele legislative din luna decembrie au anulat posibilitatea unui contract pe termen lung cu RetuRO, ba mai mult, au stabilit ceva unic în piața de reciclare din Europa și în sistemele DRS existente, materia primă colectată de RetuRO va fi vândută în urma unor licitații organizate de Bursa Română de Mărfuri. Noi avem exemplul din Lituania, unde colectorul DRS nu vinde materialul, îl predă reciclatorului pentru prelucrare, dar rămâne proprietarul materialului reciclat. Reciclarea nu mai depinde de comerț, noi vindem un serviciu de care producătorii beneficiază. Este o formula la care ne împinge circularitatea.



Ecodesignul poate rezolva o parte dintre problemele pe care le ridică acest regulament și poate deveni element de diferențiere

Teodora Migdalovici
Fondatoare, The Alternative School & Ambasadoare Cannes Lions

The future of packaging

- Vă vorbesc din perspectiva comunicatorului, a omului de marketing, și sunt convinsă că atunci când a apărut acest Regulament european privind ambalajele, aproape toți ați avut un sentiment pe care cei din generația Z îl numesc crinch. S-a strâns puțin sufletul în fiecare, pentru că avem un teritoriu necunoscut în față. „May you live in interesting times" este un mesaj ce pentru chinezi reprezintă un subtil blestem, dar pentru Occident este o invitație la inovație. De aceea noile reguli trebuie privite din perspectiva unui corset medieval, care limitează expansiunea dar pune în valoare toate celelalte elemente. În această direcție vom descoperi viitorul packaging-ului.
- Un brand german a folosit hârtia de copt ca hârtie de ambalaj pentru coca pregătită pentru chifle, pe care consumatorii le cumpărau ca să le pregătească acasă, în cuptor. Așa stau lucrurile când încerci să vezi partea plină a paharului, este o bună sugestie pentru producătorii de ambalaje din hârtie care lucrează cu cerneală noninvazivă. Mesajul este acela că ambalajele pot fi reduse la „util și simplu".
- Dacă aceste transformări legislative s-ar fi întâmplat acum 30 de ani, ar fi fost cu adevărat o dramă. Dar astăzi trăim vremuri fabuloase, în care înainte și după experiența de la raft, orice brand care are în spate o anumită poveste poate schimba narativul comunicării, adaptând relația cu consumatorul la noile tendințe de ambalare.
- Ecodesignul poate rezolva o parte dintre problemele pe care le ridică acest regulament. Avem exemple de design care a rezolvat problemele de poluare cu plastic și în același timp a transformat acea problemă în element diferențiator pentru produs. Ne punem problema soluțiilor estetice, în cazul reducerii volumului ambalajelor și vă sugerez să apelați la creatori digitali pentru a găsi variantele optime pentru prezentarea produsului în fața consumatorilor, astfel încât ambalajul să-și sporească impactul vizual chiar și în cazul reducerii dimensiunii.

POC & POȚI CÂȘTIGA



CUMPĂRĂ 2 PRODUSE 7DAYS,(1)
ÎNSCRIE BONUL PE
POP.7DAYS.COM

1X UNTOLD DOUBLE VIP PASS

Abonament dublu VIP

30X UNTOLD GENERAL ACCESS PASS

Abonamente duble Acces General

100X 

Apple Air Pods 4

SCANEAZĂ





Campania se desfășoară între 06.05 – 16.06.2025. Regulamentul este disponibil pe www.pop.7days.com. Produse 7DAYS participante: 7DAYS croasante & 7DAYS Bake Rolls.



Căutați parteneri strategici obișnuiți să caute soluții de ambalare adaptate procesului de fabricație a produsului

Călin Pascu
CEO TIPLOG

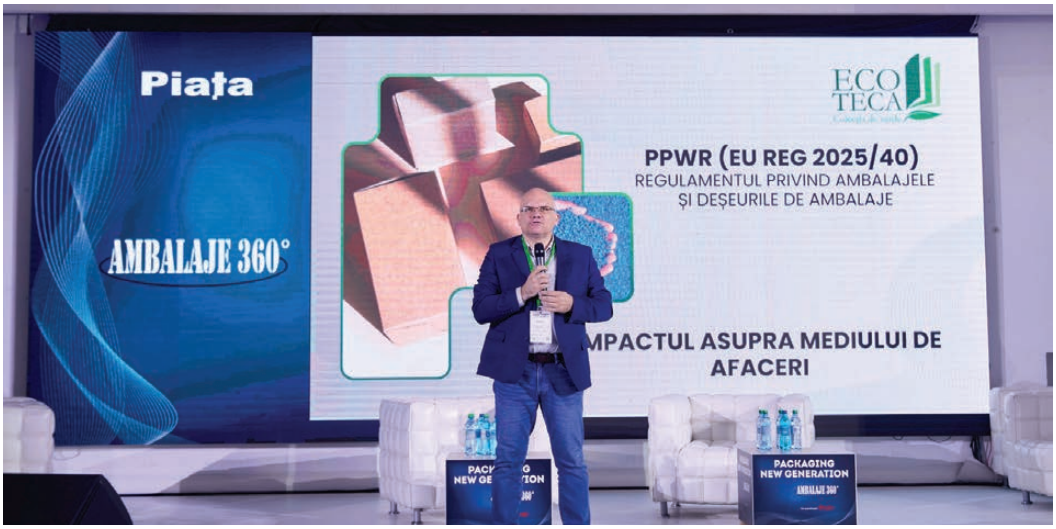
- Ce facem, sustenabilitate sau rentabilitate? Cum alegem un ambalaj de carton care să nu coste mult și să poată fi optimizat? O problemă de mare actualitate o reprezintă astăzi materia primă pentru ambalaj care să conțină și material reciclat. Pentru că această materie primă cu conținut de material reciclat rezolvă o parte dintre dilemele legate de sustenabilitate și rentabilitate.
- Pornind de la situațiile și realitățile întâlnite în piață, se vorbește foarte mult despre inovație. Există inovații, tehnologii despre care nu știm, nu avem informații. Unele dintre ele sunt deja implementate în România, altele nu, dar cel mai important este că ele există și că trebuie ca research-ul pe care îl facem să fie mult mai aprofundat. Când ajungeți în situația în care trebuie să găsim o soluție, recomandarea este să căutați parteneri strategici obișnuiți să caute soluții pentru ceva ce nu sunt obișnuiți să producă în mod curent, nu sunt obișnuiți să ofere în piață. Acei parteneri sunt obișnuiți să adapteze soluții pe nevoile specifice procesului de producție pentru care este solicitat un anumit tip de ambalaj.
- Când ne referim la costuri, investițiile importante pentru ambalare se fac de obicei pe termen lung. Investițiile pe termen lung pot fi acoperite poate în 5-7 sau chiar 10 ani. Există și soluții care pot avea efecte în câteva luni. Un exemplu ar fi utilizarea hârtiei de eucalipt, un arbore care crește într-un termen mult mai scurt decât arborii obișnuiți, iar pentru prelucrarea hârtiei de ambalaj se folosește mai puțină apă decât în procesul de prelucrare standard, ceea ce crește gradul de sustenabilitate al ambalajului.
- Se vorbește despre cât de mult cresc costurile pentru a majora gradul de colectare a ambalajelor de la 90% la 95%. Eu vă propun să vă stabiliți obiective realizabile, de la 40 la 50%, de la 60 la 70%, să nu vă uitați doar la acel obiectiv îndepărtat ca valoare, dar și în timp. Poate părea nesustenabil, aici abordarea pașilor mărunți poate fi o soluție mai bună. Dacă ambalajul este gândit bine, dacă este mai ușor și are și costuri de reciclare mai mici, atunci costurile operaționale din retail se reduc.



SGR este perceput ca un sistem scump, deci trebuie să devină eficient. Aceasta este marea provocare a anului 2025

Radu Pascu
Director Comercial RetuRO

- Suntem o piață mare, cu foarte mulți comercianți raportat la populație, o piață fragmentată față de piețele din jur, chiar față de piețe mai mari. Sunt și mulți producători, avem în sistem un număr foarte mare de SKU-uri cu ambalaje înregistrate, peste 60.000 în Registrul Ambalajelor. În alte piețe, ambalajele sunt mult mai standardizate, apropo de evoluția packaging - ului în Europa și în lume.
- În martie 2023, când m-am angajat la RetuRO, eram 6 angajați și mai erau 9 luni până la lansarea SGR în piață. Timpul a fost foarte scurt, pentru un proiect în premieră, de asemena dimensiuni. În doi ani, am ajuns de la 6 la 600 de angajați, au fost probleme cu resursele umane, oameni care să înțeleagă procesele și să le poată pune în aplicare.
- Din a doua jumătate a anului trecut, perspectivele SGR arată altfel. Oamenii au avut nevoie de timp pentru a realiza că atunci când cumpără un produs, cumpără de fapt două produse: conținutul și ambalajul. Anul 2025 este gândit pentru a stabiliza sistemul și pentru a-l face eficient. Este perceput ca un sistem scump, deci trebuie să devină eficient. Atingerea obiectivelor de colectare în 2025 nu ar trebui să fie o problemă, lucrurile arată bine, în primul trimestru avem rate de colectare surprinzător de bune. Ne așteptăm să ne atingem țintele de 75% pentru sticlă și de 80% pentru plastic și metal.
- Provocările pentru acest an țin de atragerea unui număr mai mare de comercianți în sistem, deoarece în momentul de față nu există o acoperire bună a punctelor de colectare. Este o discrepanță evidentă între mediul urban și rural. Deși au obligația legală să intre în sistem, unii comercianți nu o fac invocând diverse motive și atunci încercăm să găsim soluții care să îi atragă, care să fie bune și pentru activitatea lor de comerț. Ei văd o relație unilaterală, vom merge din nou către ei cu informații clare. RetuRO nu este o firmă de curierat care să bată din poartă în poartă și să întrebe dacă ai colectat ambalaje. Este nevoie de educație pentru a înțelege sistemul și de incentivare pentru a impulsiona înscrierea în SGR.



Nu ne uităm în urmă să vedem și celelalte sisteme de colectare deșeuri care nu funcționează, pentru că nu ne pasă

Raul Pop
Director de Programe Ecoteca

- România nu are riscuri de penalități, are certitudini. Putem să pornim discuția de la un fapt. România a plătit până acum, așa cum a afirmat domnul ministru Fechet, un miliard de euro către bugetul Uniunii Europene pentru plasticul nereciclat. Asta înseamnă vreo 220 milioane de euro pe an, reprezentând 320.000 de tone de ambalaje din plastic ce nu ajung la reciclare. Între timp, ne plângem că avem deficit bugetar, când aceste plăți ar putea fi diminuate, dacă nu eliminate, prin acțiuni concrete.
- Proiectul fanion – SGR – este o perdea de fum suficient de bună încât să putem doar să ne uităm la el, fără să ne uităm în urmă și să vedem și celelalte sisteme de colectare deșeuri care au funcționat și până acum, dar care merg foarte prost. Termenul de care ne lovim de fiecare dată și nu reușim să îl reglăm este guvernanța. Nu sună nici economic, nici din domeniul reciclării, sună ca un termen de management și este foarte clar că se referă la coerență, în cazul României la lipsa de coerență pe care o resimțim întotdeauna când vorbim despre deșeuri.
- Sigur că ambalajul este un lucru frumos, care ne place atunci când cumpărăm produse, un lucru cu care ne putem manifesta creativitatea, pe de altă parte și să construiești un sistem de colectare înseamnă creativitate, inovare, de capacitate de interacțiune și empatie cu ceilalți, iar treaba asta ne iese într-o manieră cel mult mediocră.
- Spun asta uitându-mă la cifre, Ecoteca are o obsesie legată de cifre. Noi credem că există câțiva parteneri de dialog care nu-și fac treaba. Asta ne arată cifrele. Practic, pe circuitul deșeurilor pentru a obține circularitate participăm la o masă de lucru cu cinci scaune goale, dar ne așteptăm ca cei prezenți să lucreze și pentru cei care lipsesc. Părerea mea este că nu ne pasă. Cu excepția reciclatorului, care își dorește materie primă pentru că acela este businessul lui, noi ceilalți reacționăm pozitiv la ideea de green, ne place să vorbim despre sustenabilitate, dar începe să ne placă mai puțin când este nevoie să raportăm date și nu ne mai place, absolut deloc, când luăm datele și începem să le comparăm.



Cu siguranță vom observa schimbări de layout. Trebuie să înțelegem dacă vitrina asistată este sau nu vânzare de produs vrac

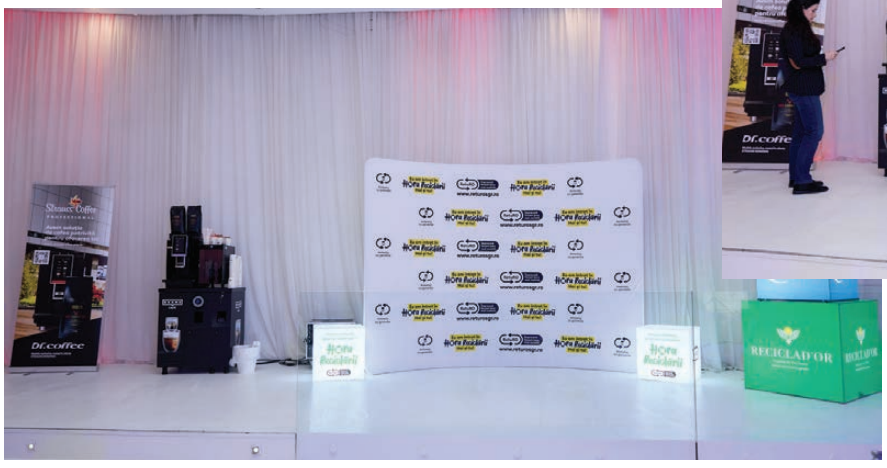
Feliciu Paraschiv
Director General Paco Supermarkets

- Ce se poate face maxim pentru eliminarea poluării cu ambalaje este să nu mai ambalăm nici un produs. Dacă dăm timpul înapoi, în urmă cu 500 de ani nici un produs nu era ambalat. Nu ne vom întoarce cu 500 de ani în urmă, dar vom ajunge să vindem cât mai multe produse vrac, cât mai multe produse neambalate, cât mai multe produse cu recipientul clientului, adus de acasă. Vor fi tot mai multe moduri de dozare, etichetare. Asta va depinde de cum va fi transpus regulamentul în legislația secundară din România. Noi retailerii vom fi dependenți de legea respectivă, pe care vom fi obligați să o interpretăm.
- Cu siguranță vom observa schimbări de layout. Regulamentul spune că magazinele peste 400 metri pătrați suprafață de vânzare trebuie să aloce minim 10% din spațiu pentru vânzare în recipientele clienților. Dacă facem o analiză, trebuie să înțelegem dacă vitrina asistată este considerată sau nu vânzare de produs vrac? Raftul de legume și fructe intră în cei 10% sau nu? Noi am vrea ca legea transpusă să fie foarte clară. Solicităm ministerului mediului în momentul în care va fi emis un act normativ să fim și noi consultați, să putem să intervenim, nu cum au făcut acum cu noul tarif la SGR, unde noi am rugat să fim consultați, dar au uitat să ne cheme și pe noi.
- Noi ne dorim această consultare pentru ca legislația să fie și aplicabilă. Degeaba stabilesc ceva utopic ce în practică nu poate fi aplicat. Vă dau un exemplu. Am luat ieri amendă pentru că unul dintre supermarketurile Paco este la mai puțin de 500 de metri de școală. Avem două legi, una care ne obligă să vindem tutun sau energizante doar cu prezentarea buletinului, indiferent dacă persoana are 70 de ani și mai este o lege care spune că nu avem voie să vindem aceste produse la mai puțin de 500 de metri de o școală. Noi am facut supermarketul acum 30 de ani, legea a fost adoptată în urmă cu 8 ani. Ce facem, închidem?
- PPWR va fi o provocare, dar orice provocare devine o oportunitate. Dacă fac o paralelă cu SGR-ul, acolo se spune că în mediul rural nu se colectează. Îi contrazic și spun că în mediul rural se colectează, dar nu se înregistrează. Ceea ce din punctul meu de vedere este foarte bine, ar fi mult mai rău să nu se colecteze. La fel va fi și cu PPWR.


ARAM


MIRCEA FECHET
Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor
MARIUS BRÎNZEA
Reciclad'OR
PACKAGING NEW GENERATION
AMBALAJE 360°




RECICLAD'OR


TOMRA M1
More compact than you think


MPC


Strauss Coffee




AMBALAJE 360°
PACKAGING
NEW GENERATION
AMBALAJE 360°
AMBALAJE 360°
AMBALAJE 360°


TOMRA
Câștigă reciclând!


TRADE MARKETING
Piața
TALKS
powered
BRAND
STORE

Cuvântul momentului va fi „excepțional”. Madrí Excepcional!

Interviu cu Victor Teioșanu – Director Marketing Bergenbier S. A.



Bergenbier S.A. a lansat, din nou în prag de sezon, un brand nou de bere, Madrí Excepcional. Evenimentul de lansare a fost unul deosebit, exuberant. Ce ne spune stilul acestei lansări despre intențiile noului brand?

Sunt deja patru ani de când avem lansări în această perioadă, de presezon, și dacă anul trecut ne-am concentrat pe segmentul core, prin Caraiman, de data aceasta am pătruns în zona affordable premium, cu o bere ce are toate ingredientele necesare succesului pe piața din România. Ne referim, desigur, la Madrí Excepcional. Evenimentul de lansare a fost unul exuberant și atent orchestrat, aliniat cu principiile noii mărci: experiențele culinare madrilene, arta urbană și muzica specifică. Ne dorim cu Madrí Excepcional să aducem un suflu nou în marea de tradiție din segment și să le oferim partenerilor noștri oportunități de dezvoltare.

Identitatea vizuală a brandului Madrí Excepcional este legată de El Chulapo, un personaj care amintește de stilul madrilen al sfârșitului de secol XIX. Care din trăsăturile identitare ale lui El Chulapo plasează berea Madrí în modernitate?

Identitatea vizuală a brandului Madrí Excepcional, centrată în jurul personajului *El Chulapo*, reușește să creeze o punte autentică între tradiție și modernitate, definind astfel un brand cu un caracter puternic și distinct. Inspirat din stilul madrilen de la sfârșitul secolului XIX, *El Chulapo* întruchipează o atitudine contemporană: încredere în sine, stil personal accentuat, carismă naturală și o eleganță relaxată, care transcende timpul. Aceste trăsături rezonează cu valorile generației actuale și exprimă perfect valorile brandului. Iar prin construcția vizuală și narativă, Madrí Excepcional se plasează cu succes în modernitate, oferind consumatorilor nu doar o bere, ci o poveste coerentă și vibrantă.

Care sunt caracteristicile distinctive, diferențiatoare, ale berii Madrí Excepcional?

Madrí Excepcional este o fuziune unică între stilul de viață din Madrid și tradiția berii europene, este un simbol de intensitate, al vieții mediteraneene. Noua noastră marcă este rezultatul unei colaborări între Molson Coors și berăria La Sagra din Madrid și își propune să surprindă „El alma de Madrid” – „Sufletul Madridului”. Îmbină toate caracteristicile unui lager mediteranean modern, are un gust proaspăt și revigorant, plin de savoare, un conținut alcoolic de 4,6% ce oferă o experiență echilibrată.

Se schimbă generațiile, se schimbă preferințele consumatorilor în ceea ce privește berea. Cum anume contribuie Madrí Excepcional la creșterea categoriei de bere?

Vedem de câțiva ani o premiumizare a categoriei de bere în România, trend care a căpătat o dinamică deosebită în ultimii 2 ani, pe fondul provocărilor socioeconomice și a inflației ridicate care au dus la o prudență ridicată din partea consumatorilor. În acest context vedem o creștere mai accentuată a segmentului affordable premium, branduri care oferă calitate crescută la prețuri accesibile. Aici ne așteptăm ca Madrí Excepcional să aibă o contribuție semnificativă și prin tot ce vom construi în jurul mărcii vom contribui la creșterea categoriei, cât și la extinderea oportunităților pentru partenerii noștri. Este și o preferință crescută către berile mai ușor de băut, cu un profil echilibrat, mai puțin amar, așa cum este Madrí Excepcional, atrăgând într-o notă accelerată consumatorii tineri adulți.

Ce plan de comunicare ați pregătit pentru Madrí Excepcional și, în particular, ce vom vedea în retail?

Planul de comunicare pentru Madrí Excepcional este construit strategic pe trei piloni principali: storytelling relevant, experiențe de brand memorabile și execuții coerente în canalele de vânzare. Comunicarea mizează pe conceptul „El alma de Madrid” – un filtru cultural care aduce în prim-plan spiritul liber al capitalei spaniole, adaptat publicului urban din România. Vom activa brandul printr-o combinație de campanii relevante pentru fiecare canal, în special în retailul modern și tradițional. În sezon și pe toată perioada anului cuvântul momentului va fi „excepțional”. Madrí Excepcional!

NUEVO
NOU

DESCOPERĂ SUFLETUL MADRIDULUI

EL ALMA DE MADRID



18+ Alege să consumi Madri cu moderație



Interviu cu Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets

„Cumpărătorul a devenit matematician”

AUTOR: CAROL POPA

Am parcurs deja o tremie din anul care se anunța în ianuarie drept cel mai instabil și nesigur pentru business. Cât din incertitudinea de la început de an s-a stins și ce a rămas încă sub semnul incertitudinii pentru următoarele 8 luni din acest an?

Anul 2025 a debutat sub semnul incertitudinii și, din păcate, mare parte din această incertitudine persistă. Deși în primele luni ale anului am înregistrat o creștere de 2,7% față de perioada similară din anul anterior, contextul macroeconomic rămâne fragil. Se preconizează o creștere a TVA-ului și a impozitului pe dividende, măsuri care vor afecta direct puterea de cumpărare a consumatorilor și vor pune presiune suplimentară pe companii. Un alt element care adaugă instabilitate este lipsa clarității cu privire la prelungirea plafonărilor impuse prin OUG 67/2023 , plafonările la energie electrică și gaze naturale. De asemenea, zilele libere acordate bugetarilor, fără o recuperare clar definită, creează un dezechilibru între sectorul public și cel privat, generând frustrări și dificultăți operaționale în rândul angajaților din mediul privat. În retail, angajații din prima linie întreabă de libere, nu de performanță. Toate aceste aspecte contribuie la menținerea unui climat de incertitudine care face dificilă planificarea pe termen mediu și lung. Rămânem însă optimiști și căutăm în permanență soluții, ne adaptăm și mergem mai departe. Ce nu te omoară, te bagă pentru o perioadă în spital.

Cum a încheiat Paco Supermarkets anul 2024, în raport cu 2023, și cum au fost aceste prime patru luni din 2025, în raport cu perioada similară din 2024, din perspectiva vânzărilor?

Anul 2024 a fost, din punct de vedere al cifrei de afaceri,

cel mai bun an de până acum pentru Paco Supermarkets, depășind pragul de 53 de milioane de euro și obținând un profit net de 1,5 milioane de euro. Cu toate acestea, dacă privim din perspectiva procentuală, creșterea față de anul 2023 a fost mai timidă decât cea înregistrată între 2022 și 2023, ceea ce confirmă încetinirea ritmului de dezvoltare. Piața de retail devine tot mai competitivă, cu o concentrare crescută și o fragmentare a cotei de piață. În primele patru luni din 2025, ne confruntăm cu o ușoară stagnare comparativ cu perioada similară a anului trecut, însă rămânem în zona pozitivă. Concurența nu doarme. Feliile de piață sunt tot mai subțiri, iar cuțitul e tot mai ascuțit.

Ce schimbări ați remarcat în obiceiurile de consum în 2025 și care sunt cauzele acestor schimbări?

În 2025, observăm o schimbare clară în comportamentul consumatorilor: prudența este cuvântul cheie. Cumpărătorul a devenit matematician. Clienții sunt mult mai atenți cu modul în care își gestionează bugetul de cumpărături și se orientează tot mai des către produse marca proprie sau segmentul low-cost. Recomandarea noastră pentru cumpărători este să vină la magazin cu o listă clară și, pe cât posibil, să evite cumpărăturile pe stomacul gol – acestea conduc de multe ori la decizii impulsive. Pe de altă parte, vedem o creștere a interesului pentru produse locale, naturale, bio, ecologice și prietenoase cu mediul. Sustenabilitatea a devenit un criteriu important de selecție pentru o parte semnificativă a clientelei noastre. Aceste tendințe sunt alimentate de un cumul de factori: incertitudinea economică, creșterea prețurilor la utilități, dar și o mai mare conștientizare a impactului pe care alegerile de consum îl au asupra sănătății și mediului înconjurător.

Orientarea consumatorilor către mărcile proprii ale retailerilor pune în pericol existența unor branduri consacrate în diverse categorii?

Este evident că această orientare din partea consumatorilor către mărcile proprii poate afecta serios brandurile consacrate. Dacă în urmă cu câțiva ani, produsele marca proprie erau percepute ca o alternativă de compromis, astăzi multe dintre ele sunt o alegere legitimă și preferată de un segment tot mai larg de cumpărători. Brandurile trebuie să facă eforturi suplimentare să nu piardă cota, să inoveze. Din pacate inovatiile notabile sunt replicate imediat de comunitatea privat label...iar brandurile trebuie să inoveze și să investească din nou.. E un cerc vicios cu margini tăioase. Cine nu aleargă, dispare.

Care sunt elementele ce diferențiază Paco Supermarkets de marile rețele de retail în fața consumatorilor?

Paco Supermarkets se diferențiază printr-o combinație de inovație, proximitate și orientare către nevoile reale ale comunității. Nu suntem doar un lanț de magazine – suntem un partener de încredere al comunității locale. Oferim servicii care nu sunt uzuale în marile rețele: retragere de numerar de pe card direct la casele de marcat, colectare de ulei uzat și baterii uzate, dar și servicii bancare precum plata ratelor la casa de marcat. Diferența o fac și actiunile de marketing (am oferit bilete la teatru, am oferit gratuit cărți, de Ziua Cărții - și nu a fost o acțiune singulară, oferim cadouri copiilor de 1 Iunie, etc.), dar și campaniile CSR – donare de sânge, colectare de alimente pentru nevoiasi, sprijinim copii talentați... multe, multe. Livrarea prin platforma noastră DeliveRo în mediul rural, în tot județul Vrancea, comenzile și prin telefon, nu numai prin aplicații, listarea pe toate platformele de e-commerce, fac diferența. Suntem peste tot. Și lângă client și în online. Și în inima Vrancei.

Prin ce se diferențiază compania în relația cu furnizorii? Există o ofertă de produse locale în rețeaua Paco mai bogată decât în marile rețele de retail?

Avem o politică deschisă și flexibilă în relația cu furnizorii noștri. Ne dorim să listăm rapid produse noi și în trend, cu un minim de birocrație, adaptându-ne dinamic la cerințele pieței și ale consumatorilor. În funcție de spațiul disponibil în magazine, listăm între 8.000 și 12.000 de produse. Este un volum semnificativ, mai ales dacă ne

> **ANCMMR trebuie să aibă loc permanent la masa dialogului cu RetuRO**

raportăm la suprafețele noastre. Oferim o platformă de testare și lansare pentru furnizorii locali și promovăm constant produsele românești, adaptând sortimentația permanent. Furnizorii mici ne bat la ușă și intră. Uneori rămân, alteori pleacă și se intorc cu temele facute. Nu facem rabat la calitate.

În urmă cu două luni v-ați remarcat drept antreprenorul local din retail ce a contestat logica boicotului asupra marilor rețele, deși vă erau concurenți direcți. De ce ați ales această abordare?

Poziția mea a fost una bazată pe principii clare. Nu aș fi putut să fac altfel. E o chestiune de etică, de coloană vertebrală, de deontologie și solidaritate profesională. E o chestiune legată de apartenența la o breaslă, de interesele unei industrii, aici nu-și are loc logica meschină. Ca vicepreședinte Asociației Naționale a Comercianților Mici și Mijlocii din România, cunosc foarte bine interesele celor pe care-i reprezint, avem abordări diferite față de marii retaileri în multe aspecte care ne privesc, dar avem și consens când discutăm despre industria de retail ca un întreg. Boicotul nu e strategie, e orgoliu ieftin. Etica nu se negociază, nici unitatea industriei.

Dacă pentru o zi ați fi ministru al Economiei sau ministru al Agriculturii, ce măsuri ați adopta pentru susținerea legală a antreprenoriatului local în retail și producție FMCG?

Dacă aș avea ocazia să fiu ministru pentru o zi, aș acționa ferm și coerent în direcția susținerii antreprenoriatului local. Aș putea să scriu un tratat pe tema asta : 1. legea etichetării care trebuie să transparentizeze trasabilitatea produselor și a ingredientelor unui produs, cu adresa exactă a locului de producție și a originii ingredientelor; 2. suprataxarea (discretă) a produselor din afara UE care se pot produce în România; 3. dacă suntem așa de buni la controale (cred că suntem pe locul 1 în Europa), ar trebui să controlăm foarte bine alimentele si în general produsele care vin din UE și mai ales din afara UE, nu doar dacă sunt conforme, ci dacă sunt „foarte conforme", iar dacă nu sunt să le banăm, 4. risipa alimentară – o discuție veche fără finalitate, concret trebuie să mai adaugăm o dată pe produs, data până la care produsul poate fi consumat, lângă data până la care poate fi vândut, cea înscrisă acum pe produse, 5. simplificarea birocrației financiare, simplificarea procedurilor de autorizare, revizuirea cerințelor organelor de control, care depășesc limitele logicului, solicitând din ce în ce mai multe lucruri irelevante pentru trasabilitatea produsului și desfășurarea în siguranță deplină a actului de retail, 6. nu în ultimul rând, aș simplifica masiv birocrația pentru obținerea avizelor, autorizațiilor și raportărilor către instituții publice. Această povară birocratică ne consumă resurse care ar trebui să fie direcționate către dezvoltare, inovație și retenția personalului. Tot aici intră și echilibrarea beneficiilor oferite angajaților din sectorul de stat față de cei din sectorul privat – o problemă veche, dar mereu actuală, care influențează migrația forței de muncă și performanța economică a întregului sector. Simplificare radicală: mai puțină birocrație, mai mult timp pentru actul de retail.

Planificați noi deschideri de magazine în 2025? Când trebuie să ne așteptăm la o extindere a rețelei în afara județului Vrancea?

Pentru anul 2025, planurile noastre se concentrează pe consolidarea rețelei din județul Vrancea. Vom remodela trei magazine existente, pentru a le aduce la standardele noastre actualizate de calitate, eficiență operațională și experiență de cumpărare. Cea mai importantă dezvoltare va fi deschiderea unui nou magazin în Mărășești, cu o suprafață de 1.100 mp – un pas strategic ce reflectă încrederea noastră în potențialul zonei. Consolidăm Vrancea. Piatra de temelie trebuie să fie solidă. Apoi mai vedem. Ne concentrăm pe optimizarea lanțului de aprovizionare, pe digitalizare, pe dezvoltarea platformei DeliveRo și pe consolidarea relației cu clientul local. Vrancea este piața noastră de bază și credem în ideea că trebuie mai întâi să ai rădăcini adânci într-un loc, înainte să te extinzi în altul. Vom analiza cu atenție oportunitățile regionale, dar fără grabă și fără a compromite calitatea serviciilor pe care le oferim deja.

> **Boicotul nu e strategie, e orgoliu ieftin. Etica nu se negociază, nici unitatea industriei.**



Pentru anul 2025 aveți planuri în ceea ce privește modificarea sortimentației? Care este media furnizorilor nou listați anual în rețeaua Paco?

Sortimentația este într-o continuă mișcare și adaptare. Nu mai vorbim de modificări anuale, ci de o revizuire aproape zilnică a portofoliului de produse. Trendurile din piață, feedbackul clienților și sezonalitatea sunt principalii factori care determină ajustările. Suntem un retailer cu un grad mare de flexibilitate și putem lista rapid produse noi – fără birocrație excesivă, fără lanțuri lungi de aprobare – atât timp cât acestea răspund cerințelor de calitate, preț și relevanță pentru clientul nostru.

În ceea ce privește furnizorii, lucrăm în principal cu parteneri stabili, dar întotdeauna suntem deschiși la nou. În fiecare an, între 10 si 20 de furnizori noi ajung să fie listați în rețeaua Paco, în funcție de capacitatea lor de livrare, inovația produselor și adaptarea la valorile noastre de business. Nu ne interesează doar prețul cel mai mic, ci relații comerciale serioase și de durată.

Noile tarife stabilite de RetuRO pentru colectarea ambalajelor v-au dat peste cap calculele în privința colectării, după achiziția RVM-urilor. Care considerați că ar fi calea optimă de parteneriat cu RetuRO astfel încât predictibilitatea activității de colectare să nu vă încurce planurile de business?

Noi am tratat cu seriozitate Sistemul de Garanție-Returnare (SGR) și ne-am aliniat imediat cerințelor legislative. Am achiziționat și instalat 19 automate RVM în toate supermarketurile Paco, asumându-ne un efort logistic și financiar considerabil. Am pornit cu speranța că acest efort va aduce beneficii pentru mediu, dar și o predictibilitate rezonabilă pentru operatorii economici care susțin sistemul.

Din păcate, tarifele au fost ajustate brusc, fără consultarea actorilor implicați – în special a rețelelor independente sau de proximitate. În paralel, crește numărul de RVM-uri la nivel național. Porția se împarte în felii mai mici. RVM-urile se amortizează tot mai greu.

Consider că soluția corectă și sustenabilă este ca Asociația Națională a Comercianților Mici și Mijlocii din România (ANCMMR) să fie parte din procesul decizional. Trebuie să avem un loc permanent la masa dialogului cu RetuRO, astfel încât realitățile pieței tradiționale și ale lanțurilor locale să fie înțelese și luate în calcul. Avem sprijinul Ministerului Mediului, domnul ministru Fechet fiind deschis la dialog. Dar fără reprezentativitate directă în structurile decizionale ale RetuRO, deciziile se vor lua în continuare „pe întuneric” în ceea ce ne privește.



Ce fac producătorii de scutece în epoca neagră a natalității?

Niciodată natalitatea din România nu a fost atât de scăzută ca acum. 2024 a fost cel mai slab an din 1860, de când există date oficiale în această privință, și până în prezent. Astfel, nu e deloc de mirare că piața scutecelor pentru bebeluși parcurge un trend descendent din punct de vedere al vânzărilor. Dar mulți dintre actorii relevanți ai pieței remarcă o tendință de premiumizare care aduce şi un spor al valorii vânzărilor. În plus, copiii poartă acum scutece până la vârste mai înaintate, susținând cererea. Iar termenul ,,inovație'' este prezent în mentalitatea tuturor actorilor din domeniu, producători și retaileri. Confortul copilului, siguranța în mișcare, grija pentru piele, prevenirea scurgerilor, personalizarea sortimentelor, sistemele de protecție, sustenabilitatea sortimentelor și ambalajelor – toate acestea sunt în atenția jucătorilor din industrie. Dacă în urmă cu 4 ani, revista Piața făcea referire la ,,designul vestimentar'', care începea să conteze în diferențierea acestor produse, astăzi vorbim deja despre smart diapers – scutece inteligente cu funcționalități de atenționare.



AUTOR: VALENTIN GROS

Ținuta grafică este foarte importantă la promovarea scutecelor pentru copii pe ambalaj. Aproape de pe fiecare pachet zâmbește un bebeluș simpatic, care poartă bucuros „echipamentul”. Inscripțiile (multe dintre ele în limbi străine, predominantă fiind engleza) se adresează în mod evident unor părinți emancipați, cu viață alertă și care nu au mult timp de pierdut la raft.

Mesajele sunt scurte și cuprinzătoare – de tip „soft and dry”, „sweet nights” („moale și uscat”, „nopți dulci”). Clientul este anunțat că scutecul oferit este „absorbant”, „respirabil” sau „hipoalergenic”, că asigură „îngrijire premium”, sau că este „protector și confortabil”. Ori „testat

Evoluția pieței scutecelor pentru copii	2021	2022	2023	2024
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	21	21	22	22
Evoluție nr. SKUs	490	523	505	478
Preț mediu pe articol (RON)	44,9	48,7	57,0	54,6
Contribuție promo în valoare (RON)	27,8%	28,7%	28,2%	39,9%

Sursa: RETAILZOOM

dermatologic", detaliu important de menționat pe acest tip de produs, care vine în contact direct cu pielea sensibilă a copilului. Starea de bine a bebelușului este semnalată cu inscripții precum „libertate maximă de mișcare".

Și mesajele strict utilitare sunt la fel de precise, cu economie de cuvinte. Compania producătoare înștiințează cumpărătorul că sortimentul garantează „8 ore de confort", sau „până la 12 ore de protecție la scurgeri și păstrare uscată", sau că este dotat cu indicator de umiditate.

Efectele scăderii natalității

Dinamica sporului natural din România nu este deloc propice pentru dezvoltarea pieței de scutece pentru bebeluși. Acesta parcurge de peste 30 de ani un trend descendent, după cum arată datele Institutului Național de Statistică (INS). Astfel, cel mai recent an cu spor natural pozitiv a fost 1991! De asemenea, natalitatea a scăzut constant în ultimii ani. În 2023 s-au născut 164.000 de copii, cu 10% mai puțini decât în anul precedent. Ultimul an când natalitatea a crescut a fost 2019, când au venit pe lume peste 215.000 de copii, dar și atunci avansul față de anul anterior, 2018, a fost infim, sub 0,5%. O altă cifră alarmantă: adunând datele lunare publicate de INS, rezultă că pe durata anului trecut, în România s-au născut 149.538 de copii. Astfel, 2024 a fost primul an când numărul bebelușilor nou-născuți pe teritoriul actual al României a fost mai mic de 150.000, după cum rezultă din arhiva INS, care deține date începând cu anul 1860.



Reprezentanții companiilor de retail conștientizează efectul negativ al natalității scăzute, dar văd și oportunități pentru anumite segmente de piață, precum și pentru dezvoltarea de noi strategii.

„Scăderea populației poate afecta cererea pe termen lung, însă în următorii ani, se estimează o consolidare a segmentului premium, pe măsură ce părinții caută produse de calitate superioară", spune Laura Sinatovici – manager de sortiment la dm.

Matei Basarab, director comercial la rețeaua Magazine Diana, crede că sporul natural negativ și scăderea natalității influențează direct dinamica pieței de scutece, determinând brandurile să își adapteze strategiile de creștere. „În acest context, ne așteptăm ca atenția să se concentreze tot mai mult pe câștigarea de cotă de piață de la competitori, prin lansarea de noutăți și extinderea ofertelor", a declarat Matei Basarab. Potrivit acestuia, caracteristici care până acum erau specifice segmentului premium vor fi integrate treptat și în gamele de bază, iar segmentul super-premium va înregistra o dezvoltare accelerată, ca parte a eforturilor de creștere a valorii și volumelor vândute.

Feliciu Paraschiv, director general la Paco Supermarkts, susține că trendul negativ al natalității va afecta volumul categoriei în retail, însă valoarea pieței se va putea menține prin direcții de acțiune precum premiumizare, pachete de fidelizare, extinderea ofertelor tip „size-up" sau combo, și nu în ultimul rând, „inovație, inovație, inovație".

Pampers® Premium Care oferă dublă protecție - pentru piele și împotriva scurgerilor

Scutecele noastre Premium Protection au fost create pentru a oferi atenția și grija de care pielea sensibilă a bebelușului are nevoie.



Stratul DermaConfort™
Strat moale din plasă cu peste 1000 de pori care absorb instant urina și materiile fecale, menținând pielea uscată și protejată de iritanți

Buzunarul Stop and Protect™
Oprește scurgerile pe spatele bebelușului

Formă adaptată buricului
Se mulează perfect pe burtica celui mic (mărimile 1 și 2)

Aripioare laterale flexibile
Perfecte pentru a preveni scurgerile

Materiale ultra moi
Ajută pielea să respire și oferă confort

Indicator de umezeală
Arată când scutecul trebuie schimbat pentru a-l păstra uscat pe cel mic

Manșete duble pentru zona picioarelor
Oprește scurgerile din jurul piciorușelor

Nucleu super absorbant
Stratul DermaConfort și nucleul absorbant oferă absorbție instantă, ajutând pielea bebelușului să rămână uscată și protejată

Scutecele Pampers...

Testate dermatologic

Aprobate de dermatologii din SHA

Testate și certificate conform Standardului 100 de la Oeko-Tex

Conțin 0% parfum, alergeni și parabeni

De asemenea...

Scutecele Pampers Premium Care sunt realizate cu dragoste în Europa

Pentru fabricarea scutecelor, folosim energie electrică 100% regenerabilă*

Celuloza din scutecele Pampers provine din păduri gestionate și certificate de FSC® și din alte surse controlate



Ambalajele noastre...

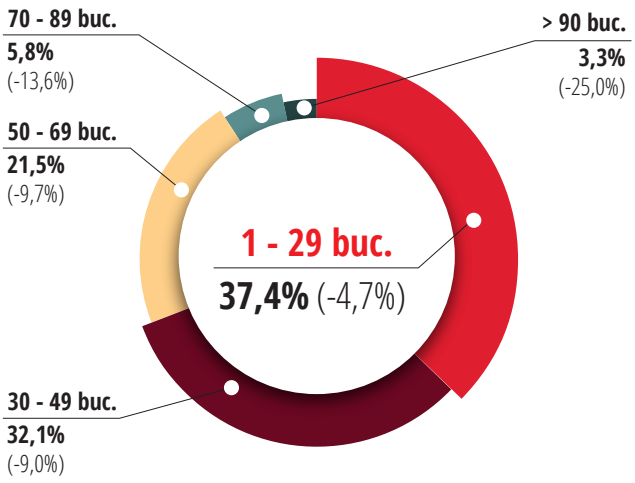
Fabricate din 70% deșeuri din plastic reciclat provenit din reziduuri industriale

Reciclabile acolo unde există facilități

Zimmerer, R.E., Lawsom, K.D., and Calvert, C.J. Efectele purtării scutecelor asupra pielii. Dermatologie pediatrică. 1986 Telofski S, et al. Dermotol Res Pract 2012,
* Studiu de cercetare Pampers paneuropean, 2023 ** Studiu de cercetare Pampers paneuropean, 2023 * Certificatele de energie electrică regenerabilă provin din energie eoliană, solară și hidroelectrică cu impact redus

Vânzările de scutece în IKA*, după cantitate (feb.2024 – ian.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. feb.2023–ian.2024)

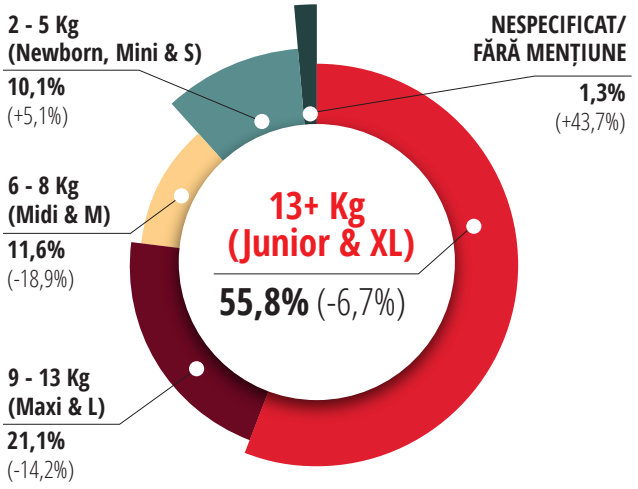


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de scutece în IKA*, după talie (feb.2024 – ian.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. feb.2023–ian.2024)



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

Sursa: RETAILZOOM

Mai puțini copii înseamnă mai puține gospodării care cumpără scutece. „Brandurile low-cost sau mid-tier resimt cel mai rapid presiunea pe volum. Astfel, presiunea din piață va fi foarte mare pe a păstra shopperii în portofoliu și implicit pe prețuri", a punctat Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online Sezamo.

Dinamica pieței

Anul trecut, cel mai slab din istoria țării din punctul de vedere al natalității, a fost unul slab și pentru această piață. Vânzările de scutece pentru bebeluși au scăzut, în perioada februarie 2024 – ianuarie 2025, cu peste 8% în volum și cu 13% în valoare, conform datelor deținute de compania RetailZoom. Acest declin vine însă după o perioadă mai bună. Chiar și în condițiile vitrege arătate mai sus, în 2023 piața a urcat cu 5% în volum și 23% în valoare (pe fondul scumpirii), după ce în 2022 se înregistrase o dinamică mai modestă – stagnare în volum și avans de 8% în valoare.

Numărul producătorilor prezenți în piață este constant – 22. În schimb, oferta sortimentală se restrânge, lucru explicabil prin conjunctura demografică și influența sa asupra vânzărilor.

Foarte interesant pentru aceste vremuri inflaționiste, dar explicabil având în vedere cererea tot mai scăzută – anul trecut prețul mediu pe articol (pachet) a scăzut cu 2,4 lei, până la 54,6 lei. Acesta după ce în intervalul 2021-2023, prețul mediu urcase de la 45 de lei la 57 de lei, așadar cu aproape 30%. În 2024, contribuția promoțiilor în vânzările valorice a ajuns la aproape 40%, un salt enorm față de nivelul aproape constant din precedenții trei ani, de 28%. Sunt evidente eforturile făcute de jucătorii din domeniu pentru promovarea produselor, în această piață cu clienți tot mai puțini.

Top furnizori de scutece (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2024)
Deținători de mărci proprii	**33,9%**
ERUSLU SAGLIK KIMBERLY CLARK P&G	**61,5%**
Alții	**4,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de scutece (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2024)
Mărci proprii	**33,9%**
BABY FIT HUGGIES PAMPERS	**61,5%**
Altele	**4,6%**

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

Sursa: RETAILZOOM

Categoria scutecelor pentru bebeluși și copii este una puternic concentrată: 3 companii și respectiv 3 branduri au peste 60% din volumul total și aproape 75% din valoarea totală a vânzărilor. Mărcile proprii ocupă aproape tot restul pieței, cu o treime din volum și peste 20% din valoare. Situația s-a schimbat puțin în ultimii 4 ani. În perioada aprilie 2020 - martie 2021, marii producători aveau cote de piață cu câteva puncte procentuale mai mari, în volum și valoare, după cum arată o analiză a revistei Piața de la acea vreme. Dar merită menționat că între timp „clubul granzilor" s-a contractat, de la Top 5 la Top 3. Mărcile proprii ale retailerilor aveau același nivel ca pondere în valoare, dar dețineau cu 5 puncte procentuale mai puțin în volum.

Cum evoluează afacerile la nivelul producătorilor și retailerilor, care sunt motoarele vânzărilor în acest context vitreg pentru industria de scutece?

În ultimele 12 luni, brandul Pampers a înregistrat „o creștere impresionantă" a volumului vânzărilor, în timp ce valoarea vânzărilor a rămas constantă, după cum ne-a spus Valentina Hodiș, Senior Brand Manager Baby Care la Procter & Gamble (P&G). „În următoarele 12 luni, ne așteptăm să menținem acest trend pozitiv, datorită inovațiilor continue și îmbunătățirilor din portofoliul nostru", a adăugat reprezentanta P&G.

Vânzările din rețeaua Paco în categoria scutecelor pentru bebeluși au crescut foarte puțin în valoare, 2,5% în ultimele 12 luni, în timp ce volumul a crescut și el tot foarte puțin, cu 1,8%. Evoluția este „ușor în neconcordanță cu faptul că în 2024 am avut cea mai slabă natalitate din ultima sută de ani", a arătat Feliciu Paraschiv, șeful companiei. „Această evoluție reflectă orientarea părinților spre produse de calitate superioară și din ce în ce mai adaptate nevoilor de sănătate și confort ale bebelușilor", a adăugat Feliciu. Pentru următoarele 12 luni, el estimează o creștere de 4-5% în valoare, „în concordanță cu rata inflației, în condițiile în care sporul negativ de populație va limita creșterea volumului, iar comportamentul de consum va migra spre produse premium și funcționale".

Rețeaua Magazine Diana a înregistrat în ultimele 12 luni, la categoria scutece, un avans care poate fi considerat fulminant, de peste 60% în volum și de aproape 40% în valoare. Pentru perioada următoare, Matei Basarab, reprezentantul companiei, estimează menținerea acestei tendințe pozitive, „susținută de optimizarea sortimentației și de intensificarea campaniilor promoționale la raft".

În magazinul online Sezamo, categoria de scutece a urcat cu 88% în volum și 62% în valoare în ultimele 12 luni. Sezamo include o platformă dedicată articolelor pentru bebeluși, Clubul Sezamini. În mai puțin de 2 ani, acesta a ajuns la peste 12.000 de membri. „În ultimele 6 luni, numărul de membri a crescut cu 50%. Din perspectiva volumului de comenzi, acestea au crescut cu 76% în ultimele 12 luni. Frecvența medie de achiziție pentru membrii Sezamini este de 4 ori pe lună", a detaliat Michael Kaiser.

În magazinele dm drogerie markt, vânzările de scutece au avut „o evoluție pozitivă, atât în volum, cât și în valoare", după cum ne informează Laura Sinatovici, reprezentanta companiei. „Cererea a crescut datorită conștientizării din ce în ce mai mari a părinților privind importanța produselor de calitate și frecvența schimbării unui scutec. Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm la o continuare a acestei tendințe, susținută de inovațiile și campaniile noastre de marketing", a afirmat Laura.

Comportamentul de cumpărare

Shopperii achiziționează cel mai adesea pachete cu număr mic sau mediu de scutece, după cum relevă segmentarea pusă la dispoziție de RetailZoom. Cele mai multe pachete vândute îl înregistrează segmentul mic (cu până la 29 de scutece), acesta având aproape 40% din piață, dar aducând mai puțin de un sfert din încasările totale. Are cele mai bune dinamici dintre toate segmentele, chiar dacă acestea sunt negative. Cei mai mulți bani sunt aduși de pachetele medii (cu 30 - 49 de scutece), care absoarbe peste o treime din sume pentru mai puțin de o treime din volumul vânzărilor. Scăderile acestui segment, în volum și valoare, sunt apropiate de trendul general. Pachetele cu 50 până la 69 de bucăți este al treilea segment foarte important în vânzări, înglobând peste 20% din volumul total și peste un sfert din volumul total al vânzărilor și parcurge dinamici în ton cu piața. Împachetările mari (70 - 89 și peste 90 de bucăți) au 6% respectiv 3% din volumul total, dar numărul mare de scutece le duce la 10%, respectiv 7% din valoarea totală. Aceste segmente, în special cel mare, de peste 90 de bucăți, suferă declinuri puternice, deci tendința cumpărătorilor este să se orienteze din ce în ce mai mult către ambalările de volum mai redus.



Scutecele unisex reprezintă circa 90% din piață, iar scăderile în volum și valoare sunt mai mici decât cele înregistrate de întreaga piață, astfel că preferința cumpărătorilor este clară. Scutecele dedicate - pentru fete și cele pentru băieți - au fiecare în jur de 4% din volumul total și 5% din valoarea totală, dar scăderile severe la aceste segmente indică faptul sortimentele unisex sunt considerate de părinți ca fiind cele mai practice.

Segmentarea vânzărilor după talia copilului ne arată că sortimentele pentru cei de peste 13 kg (Junior & XL) depășesc jumătate din vânzările totale și continuă să se vândă mai bine decât celelalte segmente, conform datelor RetailZoom. Ponderea scutecelor pentru copiii de peste 13 kg poate părea neașteptat de mare, dar se explică și prin numărul din ce în ce mai scăzut al nou născuților din ultimii doi ani. Dar și prin faptul că unii copiii se dezvoltă mult mai repede și ating 10 kg la puțin după vârsta de un an. Pe de altă parte este evidentă tendința de utilizare a scutecelor până la vârste mai înaintate, pentru că mulți părinți vor o viață cât mai simplă. Potrivit unor specialiști pediatri, unii copii poartă scutece și după vârsta de 4 ani.

Peste 20% din vânzări cuprinde segmentul 9-13 kg (Maxi & L), în timp ce scutecele Midi & M (6-8 kg) au puțin peste 10%, dar aceste două mărimi coboară destul de vertiginos, ambele cu aproape 20% în valoare. Și în volum au loc declinuri accentuate, ceea ce este în logica demografică recentă: Maxi & L scade cu aproape 15%, iar Midi & M cu aproape 20%. Crește în volum (cu numai 5%) și stagnează în valoare (evoluții totuși remarcabile pentru această piață în scădere) segmentul destinat nou-născuților (2-5 kg), care are însă cote mici, de 5% în volum și 7% în valoare. Categoria „greutate nespecificată" are sub 2% din piață, deci practic nu contează, părinții fiind interesați să cumpere scutece potrivite pentru mărimile copiilor.

Segmente cu perspective de creștere

Care dintre segmentele pieței de scutece pentru bebeluși vor parcurge dinamici deosebite în următoarea perioadă?

Cei mai mulți dintre producătorii și retailerii chestionați de revista Piața preconizează o creștere a vânzărilor

scutecelor tip chiloțel. Acestea oferă confort și ușurință în utilizare, fiind ideale pentru părinți care caută soluții rapide și eficiente. „Scutecele tip chiloțel sunt ușor de pus și de dat jos, permițând o schimbare rapidă, ceea ce este esențial în momentele aglomerate și oferă aceeași protecție și confort, cum oferă și scutecele normale. În plus, designul lor modern asigură o potrivire excelentă, care susține mișcarea naturală a bebelușului, contribuind la o experiență plăcută atât pentru copil, cât și pentru părinți", spune Valentina Hodiș de la Procter & Gamble.

Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs, Kaufland România, observă „un interes tot mai mare pentru scutece realizate din materiale prietenoase cu pielea, opțiuni mai sustenabile sau formate care răspund mai bine rutinei zilnice a părinților - de la varianta chiloțel până la produse pentru înot".

De asemenea, Matei Basarab de la Magazine Diana estimează o creștere a vânzărilor de scutece chiloțel, „pe fondul cererii tot mai mari pentru produse care oferă confort și ușurință în utilizare". Matei Basarab mai anticipează o evoluție pozitivă și în segmentul scutecelor organice sau BIO, „chiar dacă în prezent ponderea acestora în total categorie rămâne încă redusă".

În rețeaua Paco, scutecele chiloțel înregistrează o creștere mult peste categorie, de 14%, fiind preferate pentru mobilitate, după cum spune Feliciu Paraschiv, șeful lanțului de magazine. El mai așteaptă avansuri importante ale vânzărilor și la produsele premium și produse organice, eco-friendly, mai ales în mediul urban.



La rândul său, Michael Kaiser de la Sezamo crede că în perioada următoare, scutecele pentru swimming vor avea un vârf de vânzare, pentru că „există sezonalitate în această categorie".

Laura Sinatovici de la dm preconizează o dinamică pozitivă pentru segmentele de scutece organice și 100% biodegradabile, deoarece părinții devin din ce în ce mai conștienți de impactul asupra mediului înconjurător. „De asemenea, scutecele cu printuri colorate și cele din materiale prietenoase cu pielea vor continua să influențeze alegerile părinților", a punctat Laura.

Lavabile sau de unică folosință?

Scutece refolosibile (lavabile) sau de unică folosință? În ce direcție se va îndrepta consumul? Calculele efectuate de revista Piața relevă că pe o perioadă de 2 ani, în care se schimbă scutecul copilului de 7 ori pe zi (în medie), costul folosirii scutecelor de unică folosință este mai mult decât dublu comparativ cu cel al folosirii scutecelor lavabile, care sunt mai prietenoase cu mediul, dar trebuie spălate, astfel că necesită un efort suplimentar din partea părinților.

Opiniile producătorilor și comercianților intervievați de revista Piața converg spre ideea că scutecele de unică folosință rămân încă opțiunea preferată a largii majorități a cumpărătorilor, chiar dacă grija pentru natură începe să acorde tot mai multe șanse sortimentelor refolosibile.

Valentina Hodiș de la P&G consideră că pe termen scurt și mediu, scutecele de unică folosință vor rămâne „alegerea preferată a părinților. Acestea oferă o comoditate fără egal, fiind extrem de ușor de folosit. Scutecele Pampers sunt concepute cu tehnologie avansată pentru a preveni scurgerile, protejând pielea sensibilă a bebelușilor, și oferind o absorbție superioară. Comparativ cu scutecele refolosibile, cele de unică folosință asigură o protecție mai bună și o experiență mai plăcută pentru părinți, care nu trebuie să se preocupe de spălarea și întreținerea scutecelor", a menționat Valentina.

Laura Sinatovici, manager de sortiment la dm, crede că piața scutecelor se va îndrepta spre un mix echilibrat între scutecele de unică folosință și cele refolosibile. „Scutecele de unică folosință vor rămâne predominant utilizate datorită comodității, dar ne așteptăm ca scutecele refolosibile să câștige o cotă de piață mai mare pe măsură ce consumatorii devin mai conștienți de impactul



ecologic al scutecelor de unică folosință", a arătat Laura.

Deși în creștere, scutecele refolosibile reprezintă încă o nișă foarte îngustă din totalul vânzărilor, fiind preferate de părinți eco-conștienți, mai mult în grupurile zero-waste, spune Feliciu Paraschiv. El este de părere că pe termen scurt și mediu, scutecele de unică folosință vor continua să domine piața, în special datorită comodității și disponibilității largi.

Clienții rețelei Magazine Diana își mențin preferința pentru scutecele de unică folosință, datorită confortului, ușurinței de utilizare și disponibilității unei game largi de opțiuni. „Estimăm că această direcție va continua să domine piața și în perioada următoare", a afirmat Matei Basarab, directorul comercial al companiei.

Michael Kaiser, directorul comercial de la Sezamo, este concis și tranșant: consumul va rămâne concentrat în zona de scutece de unică folosință, „în ciuda preocupării crescute pentru protecția mediului".

Brandul și experiența anterioară cu produsul au cea mai mare influență asupra deciziei de cumpărare a scutecelor pentru bebeluși, reiese din agregarea opiniilor interlocutorilor noștri. Alți factori foarte importanți în acest sens sunt prețul (raportul cantitate-preț) și promoția de preț, caracteristicile sortimentului (materiale prietenoase cu pielea, organice, 100% biodegradabile etc). De altfel, Valer Hancaș (Kaufland) sintetizează astfel principalii factori de influență asupra deciziei de cumpărare: „În decizia de cumpărare, cele mai mari ponderi le au raportul calitate-preț, confortul și siguranța oferită. Brandul contează, mai ales atunci când părinții au avut deja o experiență pozitivă cu acel produs".

Recomandările de la medici, prieteni, familie exercită o influență mai scăzută, iar criterii precum comunicarea, reclamele, endorserii sau aspectul (culorile, modelele printate) sunt luate în calcul și mai puțin.

Driverii evoluției categoriei

Un domeniu care se dezvoltă continuu din punctul de vedere al inovațiilor și avansului tehnologic are o paletă largă de vectori de impuls, după cum spun jucătorii din domeniu.

Valer Hancaș, directorul de comunicare al lanțului de magazine Kaufland, punctează o tendință majoră: „Potrivit unei analize realizate de Future Market Insights, cererea pentru scutece biodegradabile este în creștere accelerată și în Europa, un semn clar că sustenabilitatea devine un criteriu tot mai important în alegerea produselor".

Principalii driveri care vor influența evoluția pieței de scutece în perioada următoare vor fi sustenabilitatea, inovația și accesibilitatea, afirmă Laura Sinatovici de la dm.

Feliciu Paraschiv de la Paco vede ca driveri sensibilitatea față de sănătatea pielii bebelușilor, digitalizarea părinților – influența blogurilor și forumurilor de parenting, accesibilitatea scutecelor premium prin pachete promoționale, creșterea comerțului online cu livrare rapidă, campaniile de marketing desfășurate în creșe și în maternități.

Matei Basarab de la Diana marșează pe inovații și promovare. „Noile funcționalități, comunicarea activă către consumatori și ofertele atractive vor face diferența în atragerea și fidelizarea clienților", a punctat Matei Basarab.

Michael Kaiser, directorul comercial de la Sezamo, spune că anul acesta o companie bine poziționată în piață a lansat prima aplicație prin care se bonusează loialitatea cumpărătorilor, și crede că această acțiune va fi replicată de ceilalți competitori. „Producătorii lideri de piață vor veni în continuare cu inovații din perspectiva designului produselor. În același timp, mărci noi de scutece de calitate superioară vor încerca să își crească penetrarea în piață în contextul în care mămicile tinere sunt tot mai preocupate de materiale biodegradabile, ingrediente non-toxice, fără parfum sau plastic", a arătat Michael.

Noutăți în design, sustenabilitate, funcționalitate

Producătorii au lucrat intens pentru inovare în ultimele 12 luni, insistând pe „etanșarea scutecelor", și anunță că vor continua în aceeași direcție, accentuând și pe partea de informare.

Pampers a introdus buzunarul „Stop & Protect" pe scutecele normale, care ajută la prevenirea scurgerilor în partea din spate. De asemenea, au fost îmbunătățite scutecele tip chiloțel cu manșete mai late pentru zona piciorușelor și o bandă elastică care se adaptează perfect corpului bebelușului, prevenind scurgerile. „În viitorul apropiat, ne propunem să continuăm să inovăm, explorând noi tehnologii și materiale, și să ne concentrăm pe educarea consumatorilor în legătură cu beneficiile produselor noastre, contribuind astfel la creșterea întregii categorii de scutece", spune Valentina Hodiș, Senior Brand Manager Baby Care la Procter & Gamble.

Retailerii au listat și ei produse noi, care înglobează inovații în direcții precum design, formate, sustenabilitate, confort al bebelușului.

dm a adus la raft noi scutece organice și biodegradabile, precum și o gamă de scutece cu printuri atractive. „Intenționăm să extindem oferta în segmentele de scutece prietenoase cu pielea și cele cu caracteristici inovative", ne-a informat Laura Sinatovici, reprezentanta lanțului de magazine drogerie markt.

Rețeaua Paco a introdus, în ultimele 12 luni, scutece fără parfum sau aditivi, formate pull-up chiloțel, încă de la mărimile mici, și scutece de vară – ultra-subțiri și respirabile. Compania plănuiește să își extindă portofoliul în gama noapte/zi, astfel încât părinții să aibă maximum de eficiență, dar și în zona scutecelor eco cu ambalaje sustenabile, în condițiile în care „PPWR va deveni un trend nu numai o lege", după cum a declarat directorul general Feliciu Paraschiv.

Rețeaua Magazine Diana s-a concentrat în ultima perioadă pe extinderea ofertei de ambalaje mai mici, atât pentru scutecele clasice, cât și pentru cele tip chiloțel, pentru a răspunde mai bine nevoilor de flexibilitate ale consumatorilor. „Vom continua să urmărim permanent noutățile din această categorie și tendințele de pe piață, pentru a adapta sortimentația în funcție de cerere și de evoluția preferințelor clienților", a afirmat directorul comercial Matei Basarab.

Sezamo a lansat recent marca proprie Moddia Baby. „Aceste produse au cel mai bun raport calitate-preț", spune directorul comercial Michael Kaiser. Supermarketul online a listat noi scutece ECO și noi produse din materiale speciale „pentru pielea hipersensibilă a bebelușilor", după cum a precizat Michael.

Tendințe inovative în viitorul apropiat

Ce tendințe inovative vor apărea în această piață, în viitorul apropiat?

Previziunile specialiștilor de la Procter & Gamble indică o creștere a interesului pentru inovațiile care aduc un plus de confort și protecție. „Produsele noastre sunt



concepute pentru a susține mișcarea naturală a bebelușului, asigurându-se că acesta se poate juca și explora fără restricții", a declarat Valentina Hodiș, reprezentanta companiei.

Ce așteptări au retailerii în privința inovațiilor?

Kaufland va continua să extindă oferta acolo unde vede cerere și potențial de creștere. „E important ca un produs să fie nu doar eficient, ci și adaptat nevoilor reale ale părinților de azi. Această orientare se confirmă și în datele recente din piață", a arătat Valer Hancaș, reprezentantul lanțului comercial cu capital german.

Produsele adaptate nevoilor specifice ale copilului, dar și inovații în reciclarea scutecelor și ambalajelor se numără printre tendințele inovative previzionate de cei de la dm.

Feliciu Paraschiv de la Paco afirmă că pe piață se vor impune, în următorii ani, ambalajele 100% biodegradabile sau refolosibile. Dar Feliciu a mai spus ceva foarte important: pe piață va avea succes și gama „smart diapers" – deja prezentă experimental în unele piețe vest-europene. Scutecele inteligente au diverse funcționalități, cum ar fi detectarea nitriților în urină sau anunțarea, printr-un dispozitiv electronic, că... scutecul e plin. Cum cip-urile sunt prezente peste tot, ele nu puteau lipsi din industria scutecelor. Astfel, un senzor implantat în produs detectează umezeala și trimite un semnal care declanșează o notificare pe un telefon sau pe un computer.

Matei Basarab de la Magazine Diana se așteaptă ca noile tendințe inovative în categoria scutecelor să vizeze îmbunătățirea modalităților de prevenire a scurgerilor laterale, prin dezvoltarea unor soluții precum buzunare, pliuri suplimentare și alte sisteme de protecție menite să ofere un plus de confort și siguranță utilizatorilor.

„Viitorul scutecelor înseamnă mai mult decât beneficii cum ar fi gradul de absorbție – vorbim despre grijă pentru piele, zero waste și experiență personalizată pentru fiecare familie", spune Michael Kaiser de la Sezamo. El se așteaptă să intre puternic pe piață scutece 100% biodegradabile și fără plastic, soluții de reciclare, pungi compostabile și ambalaje fără urme de microplastic. De asemenea, Michael vede o adaptare a designului la activitatea bebelușului, astfel că vor apărea la comercializare scutece personalizate pe etape de dezvoltare („newborn", „crawling", „toddler în mișcare"), precum și forme mai flexibile, cu zone de respirabilitate direcționată și croieli „cu mișcare liberă". O altă tendință previzionată de reprezentanul Sezamo este personalizarea, respectiv ambalaje compacte, easy-to-carry pentru comenzile online, dar și automatizare prin AI: estimări de refill, sugestii de upgrade la măsura următoare etc.

#TRĂIEȘTIEXPRESSSPELIEXPRESS

Descoperă inovația spălării EXPRESS.

Chiar și în 15 minute





Bunul gust e la mare preț: piața condimentelor a crescut cu 63% în 5 ani

Consumul de condimente, mirodenii şi plante aromatice reprezintă un indicator al nivelului de emancipare a societății. Folosim tot mai multe astfel de produse, în combinații consacrate sau inedite, oferite de producători sau provenite din inițiative proprii, în căutarea bunului gust culinar, a rafinamentului gastronomic sau a savorilor preparatelor de pe alte meridiane. Încă de acum trei ani, revista Piața vorbea despre ,,transformarea radicală a acestei piețe'', în contextul unui ,,solid fundament cultural''. Călătoriile în străinătate, interacțiunile cu emisiunile culinare, cu blogurile și vlogurile de profil au schimbat modul de pregătire a mesei. În 2025 s-a ajuns deja la o specializare a preferințelor, globalizarea gusturilor a trecut de stadiul incipient. Shopperii vin la magazin ca niște exploratori entuziaşti sau chiar ca chefi experimentați. Atunci când nu caută să descopere noi arome sau combinații, știu exact ce caută, pentru că știu exact ce vor găti. Iar caracterul sezonier devine tot mai important, pentru că una se mănâncă primăvara, și alta în ajunul Crăciunului. Nu întâmplător, felul condimentului este criteriul principal la decizia de cumpărare, și există la rafturi peste 70 de arome simple, pe lângă mixurile din ce în ce mai numeroase şi mai specializate. Categoria crește sănătos de ani buni, iar actorii din domeniu – producători și retaileri – listează noi sortimente prin care încearcă să se alinieze la cererea tot mai mare și mai diversă.

AUTOR: VALENTIN GROS

Evoluțiile din ultimii trei ani ale pieței condimentelor, mirodeniilor și plantelor aromatice (pentru simplificarea exprimării vom folosi preponderent termenul generic „condimente” pentru a le desemna pe toate trei) sunt o confirmare a tendințelor și direcțiilor observate și menționate în precedenta analiză dedicată acestei categorii.

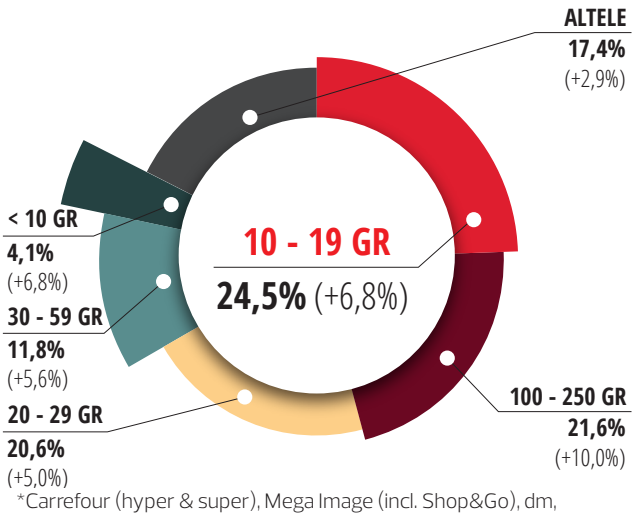
Trendul consumului își păstrează sensul ascendent, chiar putem spune că s-a accelerat începând din 2022. Ambalajele au continuat să fie un factor de dezvoltare și de diferențiere pe direcția sistemului de închidere și/sau dozare: remarcăm creșterea cotei de piață a ambalajelor tip solniță. Categoria rămâne puternic concentrată, iar mărcile retailerilor și-au menținut poziția puternică în totalul vânzărilor.

Evoluția pieței condimentelor	2021	2022	2023	2024
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	68	70	69	66
Evoluție nr. SKUs	1385	1350	1255	1210
Preț mediu pe articol (RON)	2,2	2,5	2,8	2,9
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	86,5	93,0	105,2	110,2
Contribuție promo în valoare (RON)	14,3%	13,3%	16,8%	16,2%

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de condimente în IKA*, după cantitate (mar.2024 – feb.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mar2023-feb 2024)

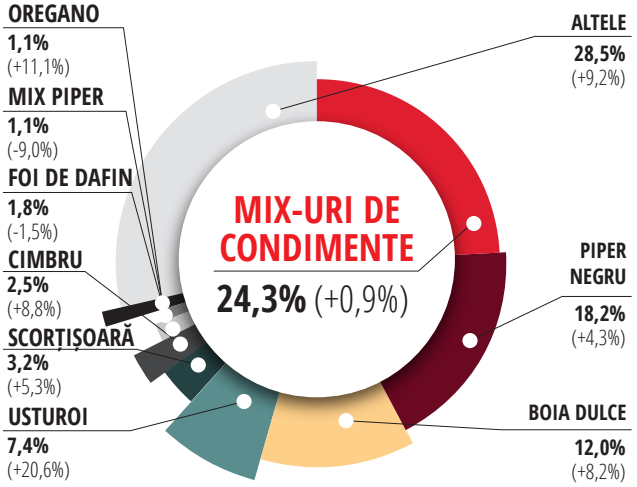


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM

Vânzările de condimente în IKA*, după aromă (mar.2024 – feb.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mar2023-feb 2024)



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

Sursa: RETAILZOOM

Consumatorii sunt întâmpinați cu un sortiment extrem de larg de produse, dintre care majoritatea sunt monocondimente, dar există un foarte mare număr de articole care reprezintă mixuri, preponderent dedicate unor preparate anume. Ca element de noutate și argument pentru diversificarea ofertei remarcăm apariția unui produs insolit în raioanele de condimente: ceapa prăjită, în varianta standard și cu aromă de bacon.

Dinamica pieței

Categoria condimentelor parcurge o perioadă fastă. Conform monitorizărilor realizate de RetailZoom, vânzările au crescut în perioada martie 2024 – februarie 2025 cu peste 6% în volum și aproape 11% în valoare, comparativ cu cele 12 luni anterioare. De altfel, creșterea consumului este continuă începând din 2019. În ultimii trei ani însă, ritmul anual de creștere în volum s-a accelerat: +0,6%

Top furnizori de condimente (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mar.2024 – feb.2025)
Deținători de mărci proprii	40,0%
FUCHS	
KOTANYI	
MC CORMICK	51,8%
NESTLE	
ORLANDO	
Alții	8,2%

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

Sursa: RETAILZOOM

Top branduri de condimente (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mar.2024 – feb.2025)
Mărci proprii	40,0%
COSMIN	
GALEO	
KAMIS	47,0%
KOTANYI	
MAGGI	
Altele	13,0%

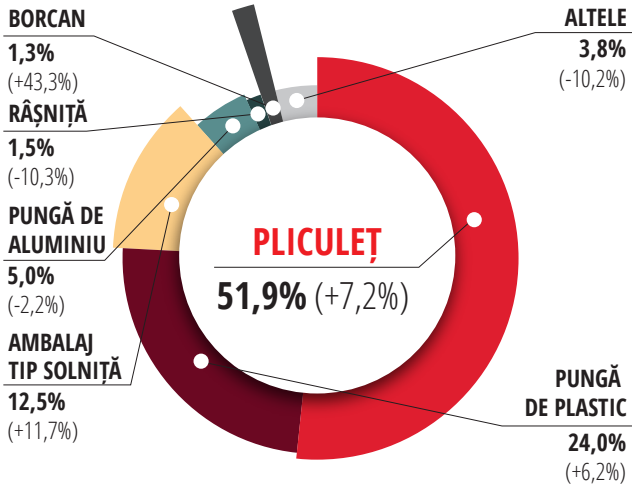
*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: RETAILZOOM



Vânzările de condimente în IKA*, după ambalaj (mar.2024 – feb.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. mar2023-feb 2024)



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

Sursa: RETAILZOOM

în 2022, +1,9% în anul următor și +5% în 2024. Din punct de vedere valoric, rata anuală de creștere a fost foarte ridicată, chiar dacă nu mai putem vorbi de o creștere accelerată: +8% în 2022, +15% în 2023 și +10% în 2024.

Important: pe baza datelor RetailZoom calculăm că creșterea agregată 2024 față de 2019 este de +23% în volum și de +63% în valoare!

În același timp însă, numărul producătorilor care apar în monitorizările RetailZoom a scăzut la 66 anul trecut, după ce în 2022 numărul acestora atinsese vârful de 70. Mai relevantă este reducerea neîntreruptă a numărului de SKU-uri începând din 2021, de la 1.385 la 1.210 în 2024. Chiar și așa, oferta rămâne extrem de diversă.

Prețul mediu per SKU a crescut constant în perioada 2021-2024, până la 2,9 lei, ca și prețul per kg, ceea ce explică importanța pe care și furnizorii și retailerii o dau prețului ca factor major de influențare a deciziei de cumpărare, așa cum vom vedea mai jos. A crescut și contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor, dar cu numai două puncte procentuale între 2021 și 2024, până la 16,2%. Ponderea promoțiilor este însă redusă în comparație cu majoritatea celorlalte categorii de produse de larg consum.

Mărcile proprii controlează o porțiune importantă din volumul vânzărilor, 40%, dar numai 20% din încasări. Producătorii și brandurile de Top 5 sunt jucători de forță, deținând jumătate din volumul total și circa 70% din valoarea totală a vânzărilor. Structura pieței este aproape identică celei de la finalul anului 2021, atât în ceea ce privește cota mărcilor proprii, cât și în privința cotei deținute de Top 5 furnizori și branduri. Spre deosebire de situația de acum trei ani, remarcăm intrarea în Top 5 furnizori a doi giganți internaționali, Nestlé și Unilever; între primele cinci branduri a pătruns Maggi.

Producătorii și lanțurile comerciale raportează creșteri ale vânzărilor la categoria condimentelor și, așa cum era de așteptat, estimează noi majorări pentru lunile care vor urma.

„Din punct de vedere valoric, tendința din 2024 a fost de ușoară creștere față de 2023, situând-ne, pe articolele de brand, puțin peste media pieței. În schimb, fiind un producător important de private label, aici situația a fost mai dinamică și solicitările au fost în creștere accentuată atât la nivel național cât și internațional, explică Adrian Bărbuși, Head of Sales la Fuchs Condimente RO. Pentru 2025 estimăm menținerea tendințelor de creștere volumică din 2024; din punct de vedere valoric, vom asista la schimbări mai accentuate, cauzate în principal de modificările de prețuri deja anunțate".

În ultimele 12 luni, vânzările Kotányi Condimente au înregistrat „o evoluție pozitivă, atât în volum, cât și în valoare", după cum a declarat Cristina Buruiană - Trade Marketing Manager în cadrul companiei. „Estimăm că trendul ascendent se va menține și în următoarele 12 luni, susținut de preferințele tot mai clare ale consumatorilor pentru produse de calitate superioară", a spus Cristina.

La Kaufland, vânzările din categoria condimente au

crescut, în ultimele 12 luni, cu până la 5%, atât în volum, cât și în valoare, ne-a informat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs. „Pentru perioada următoare, estimăm o evoluție similară, cu o creștere de aproximativ 5%", a menționat Valer.

Categoria de condimente a înregistrat, în ultimele 12 luni, o creștere de 8,5% în valoare și 3,5% în volum în rețeaua Paco, „susținută de interesul tot mai crescut al consumatorilor pentru gătitul acasă, experimentarea de noi rețete și creșterea cererii pentru produse naturale, fără aditivi", după cum a explicat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei. „În estimarea noastră, pentru perioada următoarelor 12 luni, piața va continua să evolueze pozitiv, cu un ritm de creștere estimat de 7-8% în valoare, în timp ce volumul se va menține relativ constant, în linie cu o maturizare a consumului și o orientare spre produse mai premium. Cu siguranță vom vedea jucători noi pe piață, precum și multe inovații", anticipează Feliciu.

În rețeaua Magazine Diana s-a înregistrat „o evoluție relativ stabilă, cu o ușoară creștere față de anul anterior", după cum a spus Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. „În perioada următoare, ne așteptăm la o menținere a acestei tendințe, în linie cu dinamica actuală a consumului", a punctat Matei Basarab.

Vânzările supermarketului online Sezamo în categorie au crescut cu aproximativ 20% în ultimele 12 luni. „Fun fact: în luna decembrie vânzările au crescut cu 138% față de o lună oarecare de vară", a subliniat Michael Kaiser, directorul comercial al site-ului de cumpărături, semnalând astfel cererea mare de condimente din perioada sărbătorilor de iarnă, când lumea gătește acasă foarte mult, pregătind mese îmbelșugate.

Profilul consumatorului și soluții de diferențiere

Utilizatorul de condimente este, în continuare, în opinia celor de la Kotányi Condimente, „întreaga familie", după cum afirmă Cristina Buruiană, reprezentanta companiei. Ea observă „menținerea tendinței de a găti frecvent acasă, atât preparate tradiționale, cât și internaționale", condimentele fiind utilizate atât în procesul de gătire, cât și pentru asezonare la masă. „Această orientare către gătitul casnic indică un consum susținut și atent la calitatea ingredientelor", a precizat Cristina.





Pentru diferențierea produselor față de cele competitoare, Kotányi mizează pe „un echilibru atent între un preț adaptat contextului economic și calitatea premium", atât la nivelul materiei prime, cât și în ceea ce privește ambalajul sustenabil, a explicat Cristina Buruiană, menționând că producătorul țintește să ofere sortimente care îmbină standardele de gust cu responsabilitatea față de mediu.

Fuchs Condimente RO are ca trăsături diferențiatoare producția locală și experiența internațională acumulată la nivelul grupului. Marketing Managerul companiei, Anda Karl, detaliază: „Diferențierea noastră vine, în principal, din capacitățile de producție pe care le avem în România, la Curtea de Argeș, unde ambalăm produsele. Aici, de exemplu, sortăm manual foile de dafin astfel încât să asigurăm un standard de calitate ridicat. Diferențierea vine și din experiența pe care o avem în crearea rețetelor personalizate de amestecuri din condimente, adaptate preferințelor de gust ale consumatorilor noștri și din sursele de materii prime pe care le avem la nivel de grup. În prezent Fuchs Gruppe numără 20 de locații în 10 țări din Europa, America de Nord, America de Sud și Asia".

În România, Fuchs oferă consumatorilor un serviciu cu valoare adăugată – o platformă unde pot fi configurate propriile mixuri de condimente. Anda Karl explică: „în shopurile noastre online - punegust.ro și platforma.ro - este disponibil un configurator de condimente care permite utilizatorilor să-și creeze propriul amestec. Configuratorul DoYourSpice™ by Fuchs Gruppe este conectat la o mașină complexă instalată în fabrica noastră care râșnește proaspăt și amestecă, în cantitățile selectate de utilizator, condimentele și verdețurile imediat după plasarea comenzii".

Preferințele cumpărătorilor

Clienții achiziționează condimente cu precădere în cantități mici. În funcție de greutatea specifică a condimentului, mirodeniei sau plantei aromatice, aceasta poate însemna fie până în 10 g, fie între 10 și 20 g, fie 20 - 30 g. Segmentarea vânzărilor după cantitate realizată de RetailZoom arată că împachetările de până la 30 g realizează jumătate din vânzările cantitative și aduc două treimi din încasări. Împachetările medii (30 până la 90 g) cumulează aproape 30% din vânzările în volum și puțin

peste 20% din încasări. Ambalările mari (100 g și peste) contribuie cu peste o cincime la volumul vânzărilor și cu o zecime la încasări, dar acestea au cel mai rapid ritm de creștere a vânzărilor cantitative.

Mixurile de condimente au o cotă ridicată de piață, de aproape un sfert din totalul vânzărilor, nivel similar celui din urmă cu trei ani. Monocondimentele rămân alegerea predilectă a consumatorilor, iar datele RetailZoom arată o creștere mai puternică a vânzărilor acestui segment în ultimele 12 luni decât a vânzărilor mixurilor.

Pe piață sunt comercializate peste 70 de tipuri de monocondimente dintre care doar 8 au cote de peste 1% în vânzări. Diversitatea foarte mare a condimentelor folosite indică o piață matură și educată. Cele mai utilizate sunt piperul negru și boiaua dulce; pe locul al treilea a urcat usturoiul – care are cea mai alertă creștere a vânzărilor -, semn că din ce în ce mai mult consumatorii îl preferă pe cel ambalat în locul tradiționalului „cățel de usturoi".

În acord cu preferința pentru achiziții în cantități mici, de până la 30 g, ambalajul cel mai vândut este plicul. Însă, dintre ambalările cu cotă mare de piață cea care crește cel mai mult în preferințele consumatorilor este cea de tip solniță. Creștere remarcabilă a vânzărilor au borcanele, în timp ce râșnițele scad în preferințe.

În funcție de formă, peste jumătate din vânzările de condimente revin sortimentelor de tip pudră, atât în volum cât și în valoare. Condimentele granulate urcă puternic în vânzări, cu peste 20%, dar în acest segment este constituit aproape numai din usturoi.

Valer Hancaș, reprezentantul Kaufland, explică opțiunea majoritară a cumpărătorilor în privința tipului de ambalaj: „Piața este în continuare dominată de ambalajele tip plic, preferate de majoritatea clienților datorită prețului accesibil. Este o alegere practică, mai ales într-un context în care tot mai mulți consumatori caută soluții rapide și eficiente pentru gătit".

Matei Basarab de la Magazine Diana face o observație similară: „În ceea ce privește forma de prezentare, cele mai populare rămân plicurile cu gramaj mic, apreciate pentru formatul lor practic și potrivirea cu nevoile de consum zilnic". El a mai spus că în magazinele Diana, preferința consumatorilor se îndreaptă în special către amestecurile de condimente, cum ar fi cele dedicate preparării cârnaților și sarmalelor.

Și Feliciu Paraschiv de la Paco observă „o apetență clară" a clienților către mixurile dedicate (pentru grill, paste, pește), acestea fiind în creștere cu peste 10%, rată sensibil mai mare decât media categoriei de condimente în rețeaua vrânceană. Clienții Paco mai optează cu precădere și pentru condimentele ambalate în râșnițe sau borcănele cu capac etanș, preferate pentru funcționalitate și estetică. De asemenea, există un interes ridicat pentru plantele aromatice uscate, ambalate individual. Acestea sunt „tot mai căutate de către consumatorii interesați de rețete mediteraneene", a arătat Feliciu. El spune că în special „în mediul urban, clienții sunt mai educați culinar, iar acest lucru se reflectă în orientarea către produse autentice, proveniență clară și ambalaje inovative".

La Sezamo, „condimentele clasice domină detașat (boia, usturoi, piper, oregano), în ambalarea clasică (plic)", ne spune Michael Kaiser, reprezentantul site-ului de shopping.

Cristina Buruiană, reprezentanta Kotányi, evidențiază condimentele sezoniere care înregistrează creșteri semnificative în perioadele asociate sărbătorilor sau sezonului rece, când se gătește mai mult acasă.

Reprezentanta Fuchs, Anda Karl, remarcă tendința de creștere a cererii pentru condimentele naturale, fără aditivi și chiar condimentele BIO.

Driverii pieței

De departe, tipul condimentului (simplu, mix, amestec dedicat unui anumit tip de mâncare) reprezintă criteriul principal în adoptarea deciziei de cumpărare pe piața condimentelor, după cum reiese din agregarea opiniilor interlocutorilor noștri. Prețul sau / și promoția de preț, dar și ambalajul și designul acestuia (plic, flacon, râșniță etc), precum și brandul și experiența anterioară cu produsul exercită, de asemenea, influențe semnificative în acest sens. Factori precum caracterul BIO, inovațiile, comunicarea și recomandările experților contează, dar într-o măsură mai mică, la decizia de achiziție.

Trebuie să menționăm că între factorii cu mare influență asupra deciziei de cumpărare este sezonalitatea; amintim precizările făcute mai sus de Cristina Buruiană (Kotányi Condimente) și de Michael Kaiser (Sezamo) despre creșterea cererii pentru condimentele de sezon în anumite perioade ale anului.

Dar care vor fi principalii driveri ai pieței în lunile ce vor urma?

Vecine,

e vremea să-ți activezi CUPOANELE!



MAGAZINUL TĂU PREFERAT

e VECINUL tău BUN

Kaufland



Producătorii constată că ofertele de preț au reprezentat un factor decisiv în preferințele consumatorilor în ultima perioadă. Anda Karl, Marketing Manager la Fuchs Condimente RO, e explicită: „Cred că în următoarea perioadă va continua tendința de creștere mai accentuată a private label, consumatorii fiind mai sensibili la preț și promoții, pe fondul scăderii puterii de cumpărare".

Importanța prețului este împărtășită de reprezentanta Kotányi Condimente: „Ofertele de preț au reprezentat un factor decisiv în preferințele consumatorilor în ultima perioadă și considerăm că acest trend va continua să aibă un impact major asupra evoluției pieței de condimente și în perioada următoare", a declarat Cristina Buruiană.

Valer Hancaș, reprezentantul Kaufland, crede că ambalajele tip plic vor rămâne principalul driver al pieței, mai ales datorită prețului accesibil. „Este un format practic, ușor de folosit și bine adaptat nevoilor de zi cu zi ale consumatorilor", a spus Valer. El se așteaptă ca pe termen mediu să crească interesul pentru produse cu ingrediente curate, fără aditivi artificiali, o tendință susținută de preocuparea tot mai mare pentru un stil de viață sănătos. „Chiar dacă gastronomia românească își păstrează locul în topul preferințelor, consumatorii sunt tot mai deschiși să exploreze gusturi noi, influențați de rețete internaționale, trenduri online și dorința de diversificare în bucătărie", a punctat directorul de comunicare de la Kaufland. Pe măsură ce gusturile se diversifică, se schimbă și așteptările legate de ambalaje. „Tot mai mulți consumatori sunt atenți nu doar la ce mănâncă, ci și la modul în care sunt ambalate produsele. Ambalajele sustenabile și mixurile specializate ar putea deveni opțiuni tot mai populare în viitor, însă, pentru moment, ambalajele tip plic rămân cele mai folosite", a arătat Valer Hancaș.

Și Michael Kaiser de la Sezamo consideră că evoluția pieței de condimente „va fi influențată de dorința de a experimenta gusturi noi (creșterea interesului pentru condimente exotice și arome internaționale, experiențe culinare noi)". Alți driveri importanți, în viziunea lui Michael, vor fi preocuparea pentru sănătate și sustenabilitate (produse ecologice și cele cu ingrediente curate), presiunile economice (consumatorii sunt atenți și la prețuri, ceea ce poate favoriza mărcile private sau produsele la ofertă).

Matei Basarab de la Diana crede că evoluția pieței de condimente va fi influențată, în perioada următoare, în principal de modul de ambalare și de promoțiile la raft.

„Formatele practice și vizibilitatea ofertelor promoționale vor avea un impact important asupra deciziei de cumpărare și asupra ritmului de consum”, a menționat Matei Basarab.

Feliciu Paraschiv de la Paco a întocmit un top al driverilor care vor inluența, în opinia sa, evoluția pieței de condimente: „trendul gătitului acasă (accelerat post-pandemie și susținut de social media); accesibilitatea rețetelor internaționale (prin TikTok, YouTube, site-uri de rețete); educația alimentară și interesul pentru produse naturale/BIO; ambalajele premium și funcționale; explorarea gusturilor noi, etnice și gourmet, la îndemâna shopperilor”.

Produse noi în piața condimentelor

Ce noutăți au adus pe piață producătorii și retailerii, pentru a răspunde unor cerințe atât de diverse din partea consumatorilor și ce va urma?

În toamna anului trecut, Kotányi a introdus pe piața din România două produse: Boia de ardei iute (25g la plic și 50g la doză de sticlă) și Cuișoare (18g, la plic). Pentru următoarele 12 luni, gama de condimente Kotányi România va rămâne constantă, după cum ne-a spus Cristina Buruiană, reprezentanta companiei. „Cu toate acestea, suntem permanent atenți la evoluția nevoilor și dorințelor clienților și consumatorilor noștri, fiind pregătiți să ne adaptăm portofoliul în consecință”, a punctat Cristina.

În ultimele 12 luni, Kaufland a adus în sortiment câteva produse noi care completează bine categoria: condimente pentru paste, mixuri pentru cartofi și amestecuri pentru dressinguri de salată. „Oferta actuală este bine echilibrată, iar pe viitor ne uităm mai degrabă la mici ajustări decât la extinderi în segmente noi”, a spus Valer Hancaș, directorul de comunicare al lanțului comercial.

Rețeaua Paco a îmbogățit mult categoria în ultimele 12 luni, aducând la raft mai multe sortimente. Printre acestea, mixuri gourmet „specifice unor tipuri de mâncăruri etnice din ce în ce mai la modă pe piață din România”, după cum a explicat Feliciu Paraschiv, șeful companiei. De asemenea, Paco a venit cu plante aromatice uscate ambalate eco (rozmarin, oregano, cimbru), care probabil vor fi comercializate „în borcănele biodegradabile, după implementarea PPWR-ului”, a precizat Feliciu. Alte produse nou listate sunt o serie de râșnițe reutilizabile premium (piper roz, sare neagră, amestec 5 tipuri de piper), și gama BIO și fără E-uri, „care a câștigat cotă





în segmentul urban”, după cum spune Feliciu Paraschiv. Pentru perioada următoare, el vizează extinderea portofoliului pe mixuri specializate pentru anumite tipuri de preparate, cum ar fi carne slow cooked, cartofi la cuptor, salate asiatice, salate grecești („că tot e în trend Grecia”) sau bulgărești.

Diana a extins oferta de condimente prin listarea unui număr mai mare de produse ambalate în râșnițe, precum și prin diversificarea gramajelor disponibile pentru sortimentele deja existente. „Pentru perioada următoare, analizăm oportunitatea extinderii portofoliului în zona condimentelor BIO și naturale, în acord cu tendințele de consum orientate către produse mai puțin procesate și cu ingrediente curate”, a declarat Matei Basarab, reprezentantul rețelei.

La supermarketul online Sezamo, principalele listări din categorie se referă la condimente specifice bucătăriei asiatice, în contextul extinderii acestei bucătării tematice, după cum a precizat directorul comercial Michael Kaiser. „Vom mări oferta, cel puțin în perioada verii, pe marinade și condimente foarte specifice pentru grilling”, a anunțat Michael.

Fuchs Condimente RO anunță nu mai puțin de șapte produse noi: „Lansările noastre includ o nouă gamă de râșnite reîncărcabile sub brandul Fuchs, cu mecanism de râșnire reglabil, respectiv șapte produse noi, precizează Anda Karl. Este vorba de trei tipuri de piper cu caracteristici speciale, care provin din origini ca Brazilia sau India și a căror calitate superioară este ușor perceptibilă de către consumatori datorită boabelor mari și aromei foarte intense. Acestea sunt: Piper alb Diamond (cu origine garantată Belem Brazilia), Piper amestec Diamond (care este mixat în România din piper alb, piper roz, piper verde și piper Tellicherry) și Piper negru Tellicherry (cu origine India). Celelate patru produse sunt: Salted Chilli, Salted Pepper, Chilli fulgi și Usturoi”, a încheiat reprezentanta Fuchs.


ALAI
ALAI
CABERNET SAUVIGNON



Studiu ARC: Consumul zilnic de cafea ar putea prelungi viața cu până la doi ani

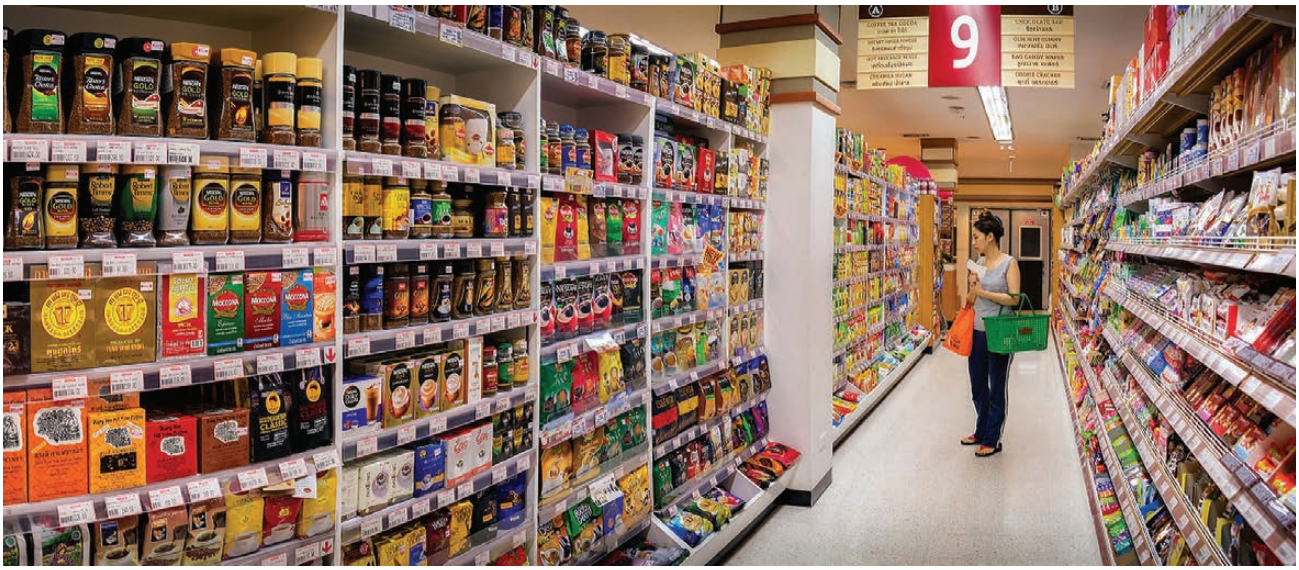
Un consum regulat de cafea ar putea prelungi până la doi ani durata vieții unei persoane, contribuind la un proces de îmbătrânire mai sănătos, potrivit unui studiu publicat recent în Ageing Research Reviews.

Procentul populației de la nivel global cu vârsta de peste 65 de ani crește rapid și se estimează că va continua să crească de la 10% în 2022 la 16% în 2050.

Această lucrare, prezentată de Asociația Română a Cafelei (ARC), arată că un consum regulat de cafea prelungește viața unei persoane în medie cu 1,8 ani, oferindu-i o viață mai lungă și mai sănătoasă. Această creștere a speranței de viață a fost observată atât la bărbați, cât și la femei.

În afară de rolul cafelei în reducerea riscului de apariție a anumitor afecțiuni cronice majore, echipa care a realizat această lucrare de recenzie a cercetat cu precădere studiile existente privind rolul important al cafelei în mecanismele biologice asociate procesului de îmbătrânire.

> **Știm că populația lumii îmbătrânește într-un ritm mai rapid decât până acum, de aceea este tot mai important să explorăm intervenții asupra regimului alimentar care le-ar putea permite oamenilor nu doar să aibă o viață mai îndelungată, ci și mai sănătoasă. Lucrarea noastră subliniază rolul pe care îl poate avea consumul regulat, moderat de cafea asupra mecanismelor biologice care încetinesc sau nu mai funcționează în mod natural pe măsură ce îmbătrânim, declanșând diferite probleme de sănătate și comorbidități.**
>
> *Rodrigo Cunha, University of Coimbra*



Acest rol include ameliorarea instabilității genomice sau mutațiilor celulare, cunoscute a fi factori declanșatori ai procesului de îmbătrânire, precum și asigurarea funcției celulare regulate.

Îndrumările clinice tradiționale le recomandă persoanelor vârstnice să reducă sau chiar să evite consumul de cafea. Recenzia sugerează că aceste îndrumări ar trebui reevaluate pentru a lua în considerare datele științifice care susțin rolul cafelei pentru îmbătrânirea sănătoasă.

Cafeaua este cel mai des asociată cu conținutul de cafeină, pe lângă aceasta, ea include un amestec de peste 2.000 de compuși potențiali bioactivi. Polifenolii pot oferi proprietăți antioxidante și antiinflamatorii, având un rol în reducerea neuroinflamației sau în reglarea sensibilității la insulină.

Atât cafeina, cât și ceilalți compuși ai cafelei pot contribui la prelungirea speranței de viață. Autorii subliniază potențialul semnificativ al unei analize mai ample a beneficiilor cafelei pentru sănătate.

Autoritatea Europeană pentru Siguranța Alimentară (EFSA) consideră că un consum de până la 400 mg de cafeină (3-5 cești de cafea) pe zi reprezintă o cantitate moderată și sigură pentru majoritatea adulților. În cazul femeilor însărcinate sau care alăptează, aportul de cafeină ar trebui redus la 200 mg pe zi.

Înființată în urmă cu 24 de ani, Asociația Română a Cafelei promovează interesele comerciale și economice ale industriei cafelei. Asociația Română a Cafelei sprijină crearea unei piețe a cafelei competitive și transparente, astfel încât consumatorii români să beneficieze de o cafea de cea mai bună calitate, la cele mai bune prețuri. ARC este deschisă tuturor societăților comerciale active din industria cafelei din România. Membrii ARC sunt: Strauss România, Nestlé România SRL, Jacobs Douwe Egberts și Tchibo România.

Institutul pentru Informații Științifice despre Cafea (ISIC) este o organizație non-profit, înființată în 1990 și dedicată creării și consolidării unei baze de informații științifice echilibrate privind producția și consumul de cafea, oferind o sursă de referință pentru profesioniștii și autoritățile care lucrează în domeniul sănătății și bunăstării atât a oamenilor, cât și a mediului.



Sustainable Futures (Mondelēz International), investiție de impact în platforma de agricultură regenerativă eAgronom

Mondelēz International a anunțat că platforma sa de investiții de impact, Sustainable Futures, a realizat o investiție în eAgronom, o companie estoniană care oferă instrumente digitale pentru a sprijini fermierii în tranziția lor către practici mai sustenabile.

eAgronom lucrează în prezent cu peste 3.000 de ferme, care gestionează peste 2,5 milioane de hectare de terenuri agricole în 10 țări europene, inclusiv România, unde fermierii se concentrează din ce în ce mai mult pe îmbunătățirea sănătății solului și a rezistenței la condițiile meteorologice extreme, asigurându-se că sustenabilitatea aduce și beneficii economice.

Platforma oferă stimulente financiare și o soluție integrată de gestionare a fermelor, ajutând fermierii să treacă la agricultura regenerativă, să acceseze piețele de credite de carbon și să își consolideze rezistența financiară. Investiția, obținută ca parte a rundei de strângere de fonduri Seria A2 a companiei, va permite eAgronom să se extindă pe piețele-cheie și să accelereze adoptarea practicilor sustenabile pentru peste 4 milioane de hectare de terenuri agricole până în 2026.

Firma de investiții de impact Sagana a oferit consultanță cu privire la această tranzacție și a efectuat un studiu de due diligence pentru a valida oferta comercială a eAgronom și impactul său pozitiv. Prin promovarea practicilor agricole regenerative, eAgronom contribuie la refacerea și regenerarea solurilor epuizate, reducând în același timp emisiile de carbon prin stocarea pe termen lung și îmbunătățind rezistența agricultorilor la schimbările climatice.

„Această investiție în eAgronom se potrivește perfect cu abordarea privind impactul asupra climei din cadrul Sustainable Futures și cu obiectivele noastre mai largi de dezvoltare durabilă, care vizează consolidarea unei mai mari reziliențe în cadrul lanțurilor noastre de aprovizionare cheie." **Susanne Mathis-Alig, Senior Director, Sustainability la Mondelēz International**

„Suntem încântați că Mondelēz ni se alătură în calitate de investitor. „Parteneriatele cu companii alimentare au un rol esențial în impulsionarea progresului către producția net-zero de alimente pe termen lung. Împreună, le putem oferi fermierilor posibilitatea de a adopta practici sustenabile și de a îmbunătăți sănătatea solului, ambele etape fiind esențiale pentru construirea unui sector agricol durabil." **Robin Saluoks, CEO al eAgronom**

„Platforma eAgronom oferă un set larg de capabilități care acoperă dezvoltarea de proiecte, sprijin pe teren și acces financiar. Așteptăm cu nerăbdare să sprijinim eforturile echipei, în special pe partea de insetting, îndepărtarea carbonului făcând parte din căile de reducere a carbonului ale multor companii, în timp ce standardele externe continuă să evolueze." **Michael Weber, Senior Director, Climate & Environment la Mondelēz International**



„Sunt încântată că Mondelēz a anunțat cu mândrie o altă investiție în sustenabilitate de care vor beneficia direct fermierii din România. Acest lucru reafirmă angajamentul nostru puternic atât față de mediu, cât și față de sprijinirea comunităților în care ne desfășurăm activitatea. Sustenabilitatea este o prioritate cheie pentru noi și pentru consumatorii noștri locali, care rămân în centrul a tot ceea ce facem. Fiecare dintre gustările noastre delicioase este și mai apreciată atunci când este fabricată cu ingrediente de înaltă calitate, într-un mod care ajută atât oamenii, cât și planeta să prospere." **Mateja Podgornik, Managing Director România & Slovenia, Mondelez International**

Aquila a atins deja ținta de reducere a gazelor cu efect de seră pe 2026



Compania de distribuție Aquila a publicat ediția a 4-a a Raportului de sustenabilitate și anunță progrese obținute în 2024 în implementarea Strategiei de Sustenabilitate 2022–2026, fundamentată pe cei trei piloni esențiali: mediu, social și guvernanță (ESG).

Compania a extins raportarea categoriei „alte emisii indirecte" (Scope 3) la toate categoriile aplicabile și a atins cu doi ani mai devreme obiectivul de reducere a emisiilor GES pentru Scope 1 și 2, înregistrând o scădere de 13% (metoda pe amplasament) și 15% (metoda pe piață), raportat la anul de referință 2021. Intensitatea energetică raportată la venit a scăzut cu 10%, prin modernizarea flotei și echipamentelor, eficientizarea spațiilor și utilizarea energiei regenerabile – care a reprezentat 54% din consumul de electricitate în 2024. Conform obiectivelor stabilite în planul de decarbonare, Aquila intenționează să asigure 80% din consumul de energie electrică din surse regenerabile până în 2026.

„Am integrat principiile ESG în tot ceea ce facem – în deciziile de investiții, în modul în care ne gestionăm resursele și în parteneriatele pe care le construim. Totodată, în 2024, Aquila a extins aria de raportare a emisiilor indirecte, acoperind toate categoriile relevante din cadrul Scope 3, conform GHG Protocol". **Răzvan Bagherea, Director Organizare și Resurse Umane, Aquila**

Colecta Națională de Alimente: 186.000 kg de alimente donate în magazinele Penny

Penny România a fost alături de Federația Băncilor pentru Alimente din România – FBAR și de cele nouă Bănci Regionale pentru Alimente în cea de-a XII-a ediție a Colectei Naționale de Alimente, care a avut loc între 4 și 6 aprilie.

Inițiativa a devenit deja tradiție și „aduce speranță acolo unde este cea mai mare nevoie", se arată într-un comunicat al retailerului.

Campania, desfășurată sub mesajul „Împreună hrănim speranța", a reunit în cele 417 magazine Penny din toată țara 3.547 de voluntari, care au încurajat donațiile și au ajutat la colectarea produselor neperisabile – un gest simplu, dar cu impact major. Cu sprijinul clienților și al voluntarilor dedicați, au fost colectate 186.840 kg de alimente, care au ajuns la 41.410 persoane aflate în nevoie, prin intermediul a 228 de organizații partenere beneficiare.

„Suntem mândri de solidaritatea clienților noștri și de implicarea echipei PENNY în această ediție record a Colectei Naționale de Alimente. Rezultatele ne confirmă că atunci când ne unim forțele, putem contribui cu adevărat la schimbarea în bine a comunităților din care facem parte." **Dan Crișan, COO Penny | REWE România**

Penny România este partener strategic al Federației Băncilor pentru Alimente din România și susține constant lupta împotriva risipei alimentare, precum și inițiativele care aduc sprijin concret persoanelor defavorizate.

Prin participarea activă la cele două ediții ale campaniei din 2024, clienții Penny au contribuit cu peste 261,9 tone de alimente. Comparativ cu ediția de Paște 2024 - 95.000 kg, rezultatul din acest an – 186.840 kg – reflectă dublarea impactului și consolidarea angajamentului pentru binele comun.

Penny este conceptul grupului german REWE și unul dintre cei mai activi retaileri din România, cu primul magazin deschis pe piața locală în anul 2005. Întreaga rețea este deservită de patru centre logistice situate în localitățile Ștefănești de Jos, Turda, Bacău și Filiași. În prezent, rețeaua Penny în România este alcătuită din 418 de magazine la nivel național și o echipă dedicată formată din peste 7.500 de angajați.



Progrese slabe înregistrate în realizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă

AUTOR: CAROL POPA

Compania de cercetare de piață Ipsos a lansat în a doua parte a lunii aprilie cel mai recent studiu global privind percepția cetățenilor cu privire la schimbările climatice și la modul în care statele membre ONU intervin pentru încetinirea ritmului acestor schimbări. Remarcat drept cel mai amplu studiu realizat în 32 de țări din puncte diferite de pe glob și cu un număr de 23.745 de interviuri, cercetarea Ipsos a găsit dovezi ale unei încrederi excesive în progresele înregistrate cu privire la Obiectivele de Dezvoltare Durabilă (ODD-uri) stabilite de ONU în anul 2015.

Concepute ca un proiect pentru un viitor sustenabil, ODD-urile constau în 17 obiective globale interconectate și 169 de ținte, oferind repere măsurabile pentru progresele înregistrate în domenii precum foametea, egalitatea de gen, schimbările climatice și orașele sustenabile.

Raportul ONU privind dezvoltarea durabilă 2024 a constatat că doar 17 % din obiectivele ODD sunt pe drumul cel bun, iar peste o treime sunt blocate sau regresează, cu încă 23 de milioane de persoane împinse în sărăcie extremă și peste 100 de milioane de persoane care suferă de foame în 2022, comparativ cu 2019. Anul 2023 a fost, de asemenea, cel mai cald an înregistrat vreodată, semnal clar că eforturile guvernelor au fost insuficient calibrate pentru a obține rezultate pozitive măsurabile în multe dintre domeniile obordate de ODD-uri.

Sensibilizarea opiniei publice cu privire la aceste provocări și la angajamentul de a atinge Obiectivele este esențială. Cu toate acestea, sondajul Ipsos a găsit dovezi ale unei încrederi excesive în progresele înregistrate cu privire la ODD-uri, ceea ce poate însemna că multe dintre acțiunile prezentate populației drept măsuri de corectare a unor inechități sociale sau acțiuni de mediu menite să atenueze impactul activităților economice asupra mediului au fost în realitate greenwashing.

Colectarea datelor a fost realizată în perioada 24 ianuarie – 7 februarie, iar publicarea rezultatelor a fost realizată pe 18 aprilie. Printre rezultatele care surprind în acest studiu este faptul că deși 50% din populația globului se confruntă cu o penurie grozavă de apă, 35% dintre cei intervievați subestimează acest lucru. Sau faptul că doar una din cinci persoane (22%) din cele 32 de țări a declarat că are încredere în afirmațiile de mediu făcute de companii cu privire la produsele și serviciile lor. 29% dintre americani consider că țara lor este lider global în măsurile pentru combaterea schimbărilor climatice, în timp ce 39% dintre canadieni consider că au făcut deja sufficient de mult pentru a reduce impactul activității lor asupra mediului.

Conform unui alt studiu pe care compania de research îl realizează anual - Ipsos Global Trends – aproximativ trei din patru persoane (72%) consideră că fac deja tot ce le stă în putință pentru a diminua impactul activității lor sau a brandurilor pe care le consumă asupra mediului.

Despre rezultatele obținute pentru cele 17 ODD-uri se va discuta și în cadrul Conferinței Sustainability Forward, organizată de Piața la București pe 5 iunie 2025.

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

CUMPĂRĂ Milka MMMAX ȘI POȚI CÂȘTIGA

ONCE IN A LIFETIMES

TOUR EXPERIENCE

ALĂTURI DE KATY PERRY

CUMPĂRĂ
MILKA MMMAX

POȚI CÂȘTIGA BILETE CU ACCES BACKSTAGE,
MEET&GREET CU KATY ȘI MULTE ALTELE!



SCANEAZĂ & POȚI CÂȘTIGA

Campania se desfășoară în perioada 12 mai – 13 iulie 2025. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe **castigapremii.milka.ro** sau la telefon 021 233 04 05 (număr cu tarif normal). Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.