Revista bunurilor de larg consum / nr. 226 / iunie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Michael KAISER, director comercial Sezamo România

„Puterea Sezamo constă în «obsesia» pentru client”

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Cafeaua, o piață cu creştere necondiționată

BRANDURI CU BULETIN DE ROMÂNIA

Excepționalele istorii ale brandurilor româneşti



ACTUALITATE

Top 25 Retaileri. Umbra IMCA peste afaceri

Câte pofte atâtea produse!





DIANA
gusturi răsfățate

Bun de tot



SUMAR 226

EDITORIAL

2 Cui îi este frică de deficitul bugetar?

ȘTIRI

6 Senneville deschide cu 4 milioane euro o fabrică de deserturi refrigerate la Călan

6 Maspex Romania vrea să achiziționeze acțiunile Purcari Wineries

ACTUALITATE

8 Umbra IMCA peste afaceri. Scădere cvasi-generalizată a profitului net

BRANDURI CU BULETIN DE ROMÂNIA

12 Excepționalele istorii ale brandurilor româneşti

13 Pledoarie pentru integrarea umorului în comunicarea de brand

14 Cum a înființat Carrefour 11 cooperative agricole, cu sute de fermieri asociați

18 De ce este rezonabil namingul Puiul Fericit

19 5 to go lansează un brand istoric de cafea şi ,,o raritate'' în segmentul RTD

20 3RO înseamnă produse româneşti la puterea a treia

22 Evaluarea științifică a rolului retailului alimentar în economia României

23 Super croasantul Milka se fabrică doar în România, la Clinceni

24 Cum a devenit Covalact de Țară faimos pentru liderul mondial al lactatelor

26 Cum Eisberg a inspirat pasiunea pentru salata eisberg a unui înalt prelat

27 180 de milioane de prăjituri pentru casele românilor şi nu numai

PROFIL DE MANAGER

70 ,,Produsele cu valoare adăugată mare aduc 45% din încasările Agricola, dar tindem la 55%''



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Michael KAISER,
director comercial Sezamo România

30 ,,Puterea Sezamo constă în <<obsesia>> pentru client''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

34 Cafeaua, o piață cu creştere necondiționată

58 Odorizantele de cameră: de la automatizare la digitalizare

Cui îi este frică de deficitul bugetar?


CAROL POPA

Întrebarea este absolut retorică, tuturor oamenilor responsabili le este teamă să se îndatoreze mai mult decât produc. Am precizat responsabili pentru că timp de aproape trei ani 2017–2019, un economist profesor la ASE a încercat să demonstreze că o creștere economică bazată doar pe consum este benefică pentru economie. Acum ar putea găsi scuza că nu a prevăzut o pandemie și un război la granițe, ce urmau să apară, dar asta nu explică lipsa de management al riscurilor în strategia promovată.

Dacă aș analiza toate comunicatele din ultima săptămână, primite de la patronate cu privire la modul în care viitorul guvern ar trebui să abordeze problema deficitului bugetar, aș spune că țara asta este plină de specialiști în economie care știu cu adevărat să rezolve problemele, dar punând interesul personal înaintea intereselor de grup. Pentru că fiecare comunicat vine cu sugestii privind anumite măsuri, dar și cu demonstrații privind efectele negative ale altor măsuri. Fiecare își protejează ograda.

Pe de altă parte, dacă analizez propunerile de măsuri privind reducerea deficitului bugetar, realizez că toată această avalanșă de informații menite să intrige și să provoace reacții are un scop: când vor fi anunțate măsurile concrete privind reducerea deficitului, ele vor fi mai blânde decât ceea ce se vehiculează acum.

Pe ce mă bazez când afirm asta? Experientele anterioare ale anilor cu deficit bugetar de peste 9% – în 2009 și în 2020, anul pandemiei – ne arată că măsurile prezentate pentru rezolvarea acestor probleme au constat două treimi în ,,reducerea aparatului birocratic'', acțiune care s-a petrecut doar pe hârtie, prin celebrele deja delegări prin transfer de la o instituție la alta. Pentru restul de o treime din măsuri, 10% reprezintă investiții publice în economie, măsură menită să asigure sinecurile politice și contractele cu statul pentru abonați, iar restul sunt măsuri fiscale directe, care deși aparent nu sunt atât de rele pe cât ne așteptam, au efect direct asupra companiilor și a cetățenilor în calitate de consumatori.

Pericolul ascuns în spatele negocierilor pentru măsurile prin care va fi administrat deficitul bugetar stă, de fapt, în valoarea reală a acelor investiții publice realizate pentru ''revitalizarea economiei'', în angajamentele asumate pentru cheltuieli bugetare viitoare (creșterea bugetului pentru apărare la 5%) sau a unor invenții de tip pensii speciale, apărute ad-hoc și votate pe repede înainte în parlament.

De ce am semnalat aceste pericole potențiale? Pentru că în proporție de peste 85%, criza deficitului bugetar trebuie soluționată de aceeași echipă care a generat-o, iar comportamentul lor în raport cu banul public este deja cunoscut tuturor. Predictibilitate fiscală vă doresc!

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; freepik.com
unsplash.com; pixabay.com

Club RETAIL

1-3 octombrie 2025
Hotel Alpin - Poiana Brașov

✓ Business Networking
✓ Implicare
✓ Imagine
✓ Content
✓ Business Opportunities

PARTENERI

COFFEE PARTNER

COFFEE PARTNER

un eveniment Piața

Farmec a lansat „produsul anului 2025”: Fiole cu Acid Hialuronic 10%

Farmec Cluj Napoca a lansat Fiole Filler cu 4D Acid Hialuronic 10% în gama Gerovital H3 Evolution Perfect Look.

Producătorul clujean anunțase că va lansa un „produs nou, revoluționar – produsul anului”. Noul produs este un ser concentrat antirid ale cărui proprietăți deosebite se datorează atât concentrației mari de acid hialuronic (10%), cât și includerii în compoziție a 4 tipuri de molecule care conferă pielii hidratare, regenerare, fermitate și revitalizare. Produsul conține, de asemenea, ulei natural de trandafir sălbatic.

Caracteristicile produsului:

- Conține Acid Hialuronic cu 4 greutăți moleculare.
- Hidratare intensă.
- Regenerare intensă și de durată.
- Efect “filler fără ac” – piele vizibil întinerită.
- Redensifică, tonifică și netezește vizibil pielea.
- Efect optic instant de fermitate și luminozitate.
- Ton roz natural.
- Testat dermatologic.

Mod de utilizare:

- Acțiune: Antirid, Hidratare, Îngrijire ten
- Vârsta: 35+, 45+, 55+
- Tip ten: Pentru toate tipurile de ten
- Utilizare: Dimineața, Seara



Cea mai nouă lansare Tchibo Barista

Tchibo își extinde gama de produse pe segmentul de cafea boabe premium cu noul **Tchibo Barista Espresso Dark**, o cafea intensă, cu un profil aromatic mai amărui, destinată celor care preferă espresso-ul puternic. Prăjirea intensă scoate în evidență aromele boabelor, oferindu-ți o cafea corpolentă, cu arome fine de nuci prăjite și o cremă catifelată, de culoarea ciocolatei.

Tchibo Barista Espresso Dark este disponibil în varianta cafea boabe 1kg, într-un ambalaj cu design modern, sustenabil și sistem de închidere Tchibo Aroma Protect, care păstrează aroma cafelei și după deschiderea acestuia, permite o dozare ideală și o resigilare ușoară.





Două noi beri în segmentul super premium: Peroni Limone di Sicilia și Peroni Arancia Rossa, cu 0.0% alcool

Peroni Nastro Azzurro a anunțat că lansează primele sortimente de bere fără alcool cu arome din portofoliul companiei, în segmentul super premium, cele două variante, Peroni Limone di Sicilia și Peroni Arancia Rossa, cu 0.0% alcool.

Noile produse oferă un gust cu arome puternice, ducând la următorul nivel experiența Peroni Nastro Azzurro 0.0%. Peroni Limone di Sicilia are un gust răcoritor, cu arome bogate de lămâie siciliană, iar Peroni Arancia Rossa surprinde prin prospețimea sa, completată de arome delicate de portocale roșii. Acestea sunt deja disponibile în marile lanțuri de magazine, începând cu luna aprilie.

Lansarea Peroni 0.0% Limone di Sicilia și Peroni 0.0% Arancia Rossa este susținută de un spot TV spectaculos, filmat în inima Romei, care surprinde farmecul italienesc al brandului într-o poveste vizuală elegantă, alături de Mădălina Ghenea și Chef Richard Abou Zaki, cei doi ambasadori pentru cele două noi variante din portofoliul Peroni.

Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum
— Ediția —
a 20 a

PREGĂTIT DE PREMII?

Din 15 iulie poţi depune candidaturile pentru Premiile PIAŢA

EDIŢIA a 20-a, 2025

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
PRÉSIDENT
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
OREO
ISRA
MĂCELARU – Meșteșugul meșteșugit!
RECICLAD'OR
Covalact – de TARĂ – PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ
Unilever
Nestlé
7 DAYS
Milka
Carrefour
MPC
AGRICOLA neam de gospodari
SALBAC o companie Agricola
AQUA CARPATICA
sezamo
INVENTIVE
spotmedia.ro
ROMÂNIA DURABILĂ
Club Economic
THE DIPLOMAT Bucharest
ECONOMISTUL
clubantreprenor.ro
SEQBYTE SOLUTIONS

Senneville deschide cu 4 milioane euro o fabrică de deserturi refrigerate la Călan

Producătorul de prăjituri Senneville, business antreprenorial lansat în Timișoara, a anunțat, într-un comunicat, deschiderea oficială a fabricii de deserturi refrigerate de la Călan, județul Hunedoara.

Noua fabrică Senneville reprezintă o investiție în valoare totală de 4 milioane de euro, desfășurată pe un teren de aproximativ 6.000 metri pătrați, cu o unitate construită de aproape 2.000 metri pătrați. Aceasta include o hală de producție modernă, camere frigorifice de ultimă generație, spații de depozitare și logistică la standarde europene.

Investiția a fost realizată din fonduri proprii ale companiei Senneville, finanțare bancară și din fonduri europene accesate pentru linia de echipamente tehnologice, prin Programul Tranziție Justă, alături de Agenția pentru Dezvoltare Regională Vest (ADR Vest).

Capacitatea de producție de la Călan este triplă față de unitatea anterioară din Timișoara, iar numărul de angajați din noua fabrică se ridică la 50 în prezent.

„Când România construiește, retailul câștigă. Noua fabrică de la Călan este esențială pentru atingerea capacității maxime a gamei refrigerate și consolidează prezența Senneville în retailul modern din România. În plus, avem nevoie de investiții noi în unități de producție în domeniul alimentar pentru reducerea dependenței de importuri. Echilibrarea deficitului comercial import-export reprezintă una dintre cele mai mari nevoi structurale ale economiei românești.”- **David Alb, CEO Senneville**



Maspex Romania vrea să achiziționeze acțiunile Purcari Wineries

Maspex Romania, parte a Grupului Maspex (Polonia), a depus la Autoritatea de Supraveghere Financiară (ASF) din România, documentația ce confirmă interesul pentru achiziționarea acțiunilor Purcari Wineries, printr-o ofertă publică de preluare voluntară.

„În prezent, așteptăm aprobarea ASF pentru a derula pașii următori în acest proces”, au precizat reprezentanții companiei Maspex Romania.

Purcari Wineries este unul dintre cei mai mari producători de vin și vinars din regiunea Europei Centrale și de Est. Conform raportului anual pentru anul 2024, Purcari administrează peste 2.000 de hectare de podgorii și își desfășoară activitatea în șase crame din Republica Moldova, România și Bulgaria: Château Purcari, Crama Ceptura, Bostavan, Bardar, Domeniile Cuza și Angel’s Estate. Din februarie 2018, compania este listată la Bursa de Valori București (BVB). Istoria companiei datează din 1827, iar Château Purcari se numără printre cele mai premiate crame din Europa Centrală și de Est.

Maspex este cel mai mare grup privat polonez din industria alimentară locală și unul dintre cele mai mari din Europa Centrală și de Est. Maspex are aproape 70 de mărci în portofoliu, iar produsele sale sunt prezente în peste 80 de țări din întreaga lume.

Maspex este prezentă pe piața alcoolului din 2022, când a achiziționat CEDC - liderul pe piața vodcii și cel mai mare importator de alcool din Polonia. În această categorie, deține un portofoliu emblematic și istoric de mărci de vodcă de top, precum: Żubrówka (o marcă poloneză legendară cu aproape 500 de ani de tradiție, numărul 3 ca volum pe piața globală de vodcă, prezentă pe aproape 70 de piețe), Soplica (locul 10 mondial), Absolwent și Bols. În 2023 a achiziționat marca Becherovka. Aceasta a fost a 21-a achiziție a companiei cu sediul în Wadowice, inclusiv a 12-a în străinătate.

Edenia

COASTE DE PUI?!

CÂND O ZBURA PORCUL!







DACĂ NICI TU NU CREZI, ÎNCEARCĂ-LE!

Top 25 Retaileri:

Umbra IMCA peste afaceri. Scădere cvasi–generalizată a profitului net

Metro și Auchan intră pe pierdere din cauza IMCA. Freshful şi dm – cele mai mari creşteri ale încasărilor

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Ceea ce sare în ochi în Top 25 Retaileri este culoarea predominant roșie a coloanei cu variația profitului net în 2024 față de anul anterior, situație pe care nu am mai întâlnit-o niciodată de când realizez acest studiu anual, dedicat rezultatelor financiare ale celor mai mari retaileri. Explicația acestei „sângerări", aproape generalizată, nu este o criză economică, ci o „execuție" fiscală în masă: IMCA, adică impozitul minim pe cifra de afaceri.

Pentru a evalua cu aproximație impactul IMCA, am introdus pentru prima oară în tabelul Top25 date privind profitul brut raportat de companiile de retail, pentru a scoate în evidență diferența față de profitul net, adică impozitul plătit. Nu are sens să intrăm în tainele contabilității dar, pentru rigoare, menționez că profitul brut NU este totuna cu profitul impozabil (de regulă acesta din urmă e mai mare), de asemenea, menționez că IMCA nu este NEAPĂRAT 1% din cifra de afaceri (formula e mai complicată), dar cifrele înscrise în tabelul alăturat au relevanța lor.

Se observă foarte ușor că la Profi, Carrefour, Metro, Auchan, Cora, impozitul achitat este aproape egal cu 1% din cifra de afaceri, adică IMCA. Trebuie remarcată situația specială a Metro și Auchan care au raportat profituri brute semnificative: 85 milioane lei, respectiv 69 milioane lei. După aplicarea IMCA ambele companii au înregistrat pierderi nete, de 28 milioane lei, respectiv 8,7 milioane lei. Profi și Cora, companii care raportează pierderi financiare după standardul contabil românesc, au achitat, de asemenea, IMCA de 142 milioane lei, respectiv 12,7 milioane lei, după cum și în anii precedenți au plătit impozit pe profit, chiar dacă înregistraseră pierderi.

Într-un răspuns la solicitarea redacției Piața, compania Metro a precizat: „Compania a absorbit o creștere semnificativă a contribuțiilor fiscale către bugetul de stat în 2024 – un efort financiar considerabil într-un model operațional business to business, cu o rată de profitabilitate minimală. Taxele plătite au crescut cu 35% în ansamblu, cel mai mare impact fiind generat de introducerea impozitului minim pe cifra de afaceri de 1%. De asemenea, accizele și TVA-ul au înregistrat creșteri semnificative, iar taxele salariale au fost influențate direct de majorarea salariului minim".

Despre influența majoră a IMCA am scris în urmă cu patru luni, într-o postare pe LinkedIN, când menționam că, prin IMCA, statul încasează de la companii mai mult decât din impozitul pe profit. Iată: dintre cele 23 de companii din Top 25 Retaileri pentru care sunt disponibile date publice, 16 înregistrează o scădere a profitului net cu procente între 1,8% și 168%!

Pentru a încheia comentariile referitoare la evoluția profitului net din 2024 față de anul anterior, menționez că rata imensă de creștere obținută de Supeco se explică prin trecerea de la pierdere în 2023 la profit în 2024.

În ceea ce privește afacerile marilor retaileri, datele publice arată o creștere solidă pentru un an de scădere a consumului, pe alocuri chiar o creștere foarte solidă. Dacă în cazul Freshful – campionul creșterii în 2024, cu peste 34% - explicația constă în dinamica segmentului e-comm, la dm drogerie markt explicațiile sunt, încă o dată, un model de business și o strategie comercială care dau rezultate strălucite. 2024 este al patrulea an consecutiv în care dm raportează o creștere anuală de minim 25%.

De asemenea, Penny continuă seria anilor cu rate de creștere a încasărilor double digit, ceea ce este remarcabil ținând cont de valoarea ridicată a cifrei de afaceri. Este evident că dinamica alertă a cifrei de afaceri din 2024 nu provine decât în mică măsură din extinderea numărului

Răsfață-te cu o gustare dulce!





Milka

Barni

LOC	REȚEAUA COMERCIALĂ	CIFRA DE AFACERI (LEI)		PROFIT BRUT 2024 (LEI)	PROFIT NET (LEI)	
		2024	% față de 2023		2024	% față de 2023
1	Lidl	23.974.285.782	10,1	1.473.329.908	1.220.727.237	13,2
2	Kaufland	19.580.918.793	6,7	1.321.225.748	1.151.889.524	33,2
3	Profi Rom Food	14.125.165.995	9,3	-67.729.405	-209.984.537	1,4
4	Carrefour*	12.543.806.855	10,5	179.021.517	52.475.186	-78,9
5	Metro	11.307.717.690	7,5	85.042.997	-28.144.574	-168,6
6	Mega Image	10.584.116.263	7,1	211.771.951	116.976.590	-46,5
7	Penny (Rewe)	9.445.365.304	13,5	314.681.456	224.987.192	0,2
8	Auchan	7.747.205.728	6,8	68.990.543	-8.669.963	-110,0
9	Selgros	4.549.929.478	1,3	109.990.461	67.243.270	-25,1
10	dm	1.642.321.094	31,9	40.067.431	30.203.239	-1,8
11	Lagardere	1.414.751.417	23,5	35.728.784	22.427.471	-24,2
12	Cora	1.268.610.813	-8,4	-110.688.198	-123.383.516	-83,9
13	Supermarket LaCocoș	1.176.568.781	20,8	46.434.171	36.452.637	88,9
14	Unicarm Supermarket	816.482.347	0,6	25.013.911	17.277.014	-55,8
15	Supeco	802.115.031	-1,2	52.120.441	43.497.077	1.451,4
16	Annabella	683.167.870	13,1	28.579.416	22.324.512	-25,0
17	Magazine Diana	485.913.021	14,1	19.560.898	15.928.456	-4,0
18	Senic	457.110.436	28,2	22.272.460	18.338.650	-9,7
19	Freshful	347.002.374	34,2	-70.539.799	-73.212.786	-4,4
20	Side Trading	339.777.101	-1,3	21.188.069	18.678.255	-28,7
21	Danemar (EuroMarket)	285.930.372	12,1	18.313.253	16.004.608	3,1
22	Paco	266.118.390	7,9	8.395.542	7.283.204	-19,3
23	Bertis	199.141.690	-34,7	5.901.163	4.092.917	-40,8
24	Artima (Market și Express)*	date indisponibile	date indisponibile	date indisponibile	date indisponibile	date indisponibile
25	Columbus (Market și Express)*	date indisponibile	date indisponibile	date indisponibile	date indisponibile	date indisponibile
	TOTAL	**124.043.522.625**	**8,8**	**3.838.672.718**	**2.643.411.663**	**-3,6**

*) La 1 octombrie 2024, Carrefour a fuzionat cu (a absorbit) Artima și Columbus

de magazine, întrucât multe dintre noile magazine au fost deschise abia în ultimele 60 de zile ale anului trecut.

Lagardere a înregistrat o creștere puternică a încasărilor, de peste 20%, ceea ce poate fi pus pe seama modernizării magazinelor existente și a extinderii rețelelor operate, dar mai ales pe seama lansării magazinului Aelia în aeroportul Otopeni.

Județul Vâlcea continuă să stârnească aplauze: cei trei mari retaileri vâlceni -Annabella, Diana și EuroMarket - au raportat creșteri de două cifre ale încasărilor; cifra de afaceri cumulată a celor trei este de aproape 1,5 miliarde lei – asta ca să ne fie mai clară ponderea acestui județ în retailul alimentar românesc.

Lidl, liderul încasărilor dar și al profitului raportat (și, implicit, și al impozitului plătit) a avut încă un an bun, cu o rată de creștere double digit. Dintre top 6 retaileri (cei cu încasări peste 10 miliarde lei), doar Carrefour are o dinamică a cifrei de afaceri superioară Lidl. Trebuie să menționez că pe parcursul anului 2024, mai exact la 1 octombrie, Carrefour a fuzionat cu doi operatori de retail din grupul Carrefour România, Columbus și Artima, pe care le-a absorbit, așa că datele pentru anul 2024 includ și încasările obținute în ultimele trei luni ale anului de magazinele Market și Express. (Până la momentul redactării acestui articol pentru Artima și Columbus nu erau disponibile datele financiare). Precizez însă că la Carrefour nu sunt cuprinse și încasările fostelor magazine Cora, de aceea apar distinct cifrele aferente acestora.

Kaufland și Profi au înregistrat creșteri solide ale cifrei de afaceri, chiar dacă procentual acestea par moderate. În timp ce Profi și-a redus pierderile financiare în raport cu anul 2023, Kaufland a marcat o creștere substanțială a profitului net (datorită introducerii în rezultatul excepțional a unor provizioane constituite în exercițiile financiare anterioare, așadar majorarea profitului net nu are legătură cu operațiunile comerciale din 2024).

O performanță foarte bună o înregistrează și compania Senic, operatorul doljean de magazine tip cash & carry raportând o creștere de peste 28% a cifrei de afaceri, dar o reducere cu 10% a profitului net. De la IMCA.


Omleta s-ar face și ochiuri pentru
CÂRNAȚII POFTICIOȘI DE LA CAROLI
caroli
din 1994
Cârnați
POFTICIOȘI
CU BOABE DE MUȘTAR
NOU
CU BOABE DE MUȘTAR
caroli
Dă gust din 1994.



Excepționalele istorii ale brandurilor românești

AUTOR: CRISTI BĂDESCU

Ediția a treia a conferinței Branduri cu Buletin de România a fost o reîntâlnire excepțională și savuroasă cu câteva din cele mai îndrăgite branduri cu rădăcini românești și cu branduri cu cetățenie română dobândită. Excepțională, pentru că prezentările și dialogurile purtate în cadrul conferinței au dezvăluit lucruri noi, excepționale despre istoria brandurilor și despre oamenii care, de-a lungul anilor, le-au îngrijit cu devotament și cu pricepere. Savuroasă, pentru că multe istorisiri au fost de această natură, dar și pentru că ne-am putut bucura de gusturile produselor fabricate sub brandurile partenere, ca și de superbele expuneri de imagine ale partenerilor noștri.

Când am creat platforma de comunicare Branduri cu Buletin de România, în 2020, contextul ne ajuta să constatăm cât de aproape ne sunt, la propriu și la figurat, brandurile românești și, pe de altă parte, să observăm că știm, totuși, prea puțin despre ele și despre oamenii care le animă. Branduri cu Buletin de România reprezintă, în fiecare an, ocazia de a afla mai multe despre acestea, de a le asculta poveștile și de a le descoperi istoriile încă necunoscute.

Comunicările speakerilor ediției 2025 a conferinței Branduri cu Buletin de România sunt redate într-o formă succintă, redusă la esențial, în paginile care urmează. De asemenea, în câteva imagini sugestive reflectăm prezența – cu expuneri de imagine și cu mostre de produse – a altor branduri cu care ne mândrim: irezistibilele croasante 7Days și caramelele Chokotoff, bunătățile de la Cris-Tim și Matache Măcelaru, delicioasele iaurturi Covalact, cafeaua 5 to go, ca și siropurile pentru cafea 5 to go, limonada Lemonvita și noile croasante 5 to go, salatele Eisberg, o multitudine de produse TripluRO, precum și produse alimentare pentru prietenii noștri necuvântători Thank'Q de la Gama & Gama. Ediția 2025 a conferinței Branduri cu Buletin de România a fost organizată în ziua de 8 mai de Piața și partenerii săi.





Laura Roșca – Director de Cercetare Calitativă, iSense Solutions

Pledoarie pentru integrarea umorului în comunicarea de brand

- În prezent, consumatorii percep comunicarea brandurilor ca fiind puțin mai funcțională, mai axată pe produs. Dar ar vrea să audă povești și mai mult umor. E nevoie de curaj pentru abordarea comunicării în notă umoristică.
- Umorul este gustat de toate generațiile, dar există diferențe: tinerii agreează umorul îndrăzneț, acid, chiar cinic, care abordează lucrurile tranșant. Gen Z valorizează persoanele obișnuite, cu care se identifică și pe care le consideră autentice, dar și microinfluencerii pe care îi văd mai autentici decât pe celebrități.
- Alte generații apreciază mai mult umorul servit de comedianți, de artiștii de stand up. Persoanele mature preferă un umor mai ponderat, unul de situație sau cu accente regionale sau haz de necaz.
- Brandurile care obișnuiesc să comunice într-un stil serios riscă dacă abordează o comunicare cu nuanțe umoristice? Nici pe departe; Matache Măcelaru este un exemplu. Este un brand serios, de încredere, prototipul cunoscătorului, dar care vine cu un umor în care te regăsești, foarte bine aliniat cu valorile brandului.
- Umor de limbaj, umor de situație sau altfel de umor – ce se recomandă? Depinde esențial de încadrarea în valorile brandului. Sunt branduri care pot capitaliza foarte bine, de exemplu, pe direcția de umor ardelenesc, atrăgător pentru Millenials. La Covalact am observat introducerea în comunicare a unui nou personaj, modern, și această interacțiune între vârste, care place foarte mult și adresează mai multe generații.
- Anumite replici pot deveni memorabile, pot diferenția brandul și pot construi în zona aceasta de umor și de poveste, dincolo de tradiție și de beneficiile oferite de produs, consolidând atașamentul emoțional.
- Consumatorii văd acum mai puțină creativitate, focus pe elemente generate de AI, lucruri care nu sunt inserate organic în poveste. Consumatorilor le e dor de povești care să viralizeze la nivel de mesaj și care să oglindească modelele sau valorile pe care societatea e construită. Riscul apare dacă nu inserezi organic umorul, dacă nu ești atent la poziționarea brandului și la aderența umorului la valorile de brand.
- Cu ajutorul tool-ului nostru de neuromarketing am testat reacția consumatorilor la anumite execuții, să vedem la ce secvențe crește și unde scade interesul. Am observat, la reclame tip podcast unde erau încercate tente umoristice pe teme istorice, cum scade interesul pentru că umorul nu era integrat organic, era forțat, povestea nu era coerentă, iar userii părăseau video-ul.



Radu Gherman – Buying Director Ultra-Fresh, Carrefour România, Daniel Ionescu și Daniel Ghiță – fondatori, Cooperativa „Grădina Noastră" Brezoaele

Cum a înființat Carrefour 11 cooperative agricole, cu sute de fermieri asociați

Radu: În 2017 a fost înființată prima cooperativă, a doua după 4 ani, iar astăzi există 11 cooperative. Sunt peste 350 de fermieri - producători, familii – implicați în aceste cooperative. Anul acesta vom lansa cel puțin 2 noi cooperative.

Înființarea unei cooperative pleacă de la o nevoie, de la ce cere piața și nu este acoperit de producătorii români. Carrefour nu este parte din nici o cooperativă; noi asigurăm piața de desfacere și suportul pentru proiecte de dezvoltare comune. Ne interesează dezvoltarea fiecărei cooperative pentru a putea răspunde și nevoilor de peste 2-3 ani.

Daniel G.: Cooperativa din Brezoaele a fost înființată după 10 ani de lucru cu Carrefour, individual, pe firmele noastre.

Daniel I.: Oamenii au nevoie să vadă că la alții merge mult mai bine și atunci se asociază.

Daniel G.: Cel mai mult ne ajută asigurarea vânzării. Avem un plan de producție și un plan de livrări foarte bine stabilite. Dacă am agreat că în săptămâna 7, de exemplu, avem de livrat 100 de tone de cartofi, noi ne programăm pentru 130 t, ca să fim acoperiți. Dacă ies chiar 130 t, atunci discutăm cu Carrefour, facem o promoție și vindem și surplusul de 30 t.

Radu: Fermierul are nevoie de încredere și să-și asume niște riscuri controlate. Asumarea acestor riscuri e mai ușoară când ai siguranța unui parteneriat cu Carrefour: în această situație poți să testezi metode noi, poți să investești în tehnologii cu randament superior.

Colaborarea implică încredere și transparență, pentru a anticipa perioadele excepționale. Când e supraproducție, Carrefour respectă angajamentul față de parteneri și cumpără chiar dacă există oferte mai bune de preț de la alți producători, după cum și partenerii își respectă angajamentul față de Carrefour și livrează chiar dacă ar putea obține un preț mai bun de la alți clienți atunci când e penurie din cauza recoltelor mai slabe.

Daniel I.: Din cauza secetei foarte mari din vara trecută am investit câteva zeci de mii de euro în irigații și în motorină, pentru operarea sistemului; motorina ne costă foarte mult. Știind că avem sprijinul Carrefour pentru vânzarea produselor, am considerat că merită să facem investiția. Am fost cam singurii din țară care am furnizat varză în august-septembrie.

Daniel G.: Riscuri există mereu în agricultură, iar anul trecut a fost extrem de secetos. Dar având aproape de noi un partener serios cum e Carrefour, am decis să riscăm, să investim. Carrefour ne-a ajutat cu un preț corect pentru toată cantitatea de varză pe care am produs-o.

Debutul de sezon cu gust românesc

Inovația la raft și parteneriatele solide cu producătorii locali, motorul unei creșteri sustenabile pentru Carrefour

Agricultura locală prinde conturul unei industrii moderne. Cu planificare, parteneriate solide și acces la piață, fermierii români reușesc să livreze constant, tot mai devreme în sezon, volume din ce în ce mai mari.

Struguri proaspeți în februarie, castraveți de sezon în martie sau căpșuni cultivate local în mai, toate sunt exemple reale ale unei agriculturi care evoluează, susținută de rețele moderne de retail. Carrefour, prin **programul original Grădina Noastră**, joacă un rol activ în această transformare, colaborând strâns cu fermierii pentru a planifica producția, a asigura trasabilitatea și a extinde sezonul de livrări. Din această colaborare a rezultat un sistem eficient, cu livrare rapidă și sprijin concret pentru agricultura românească.

Parteneriate sustenabile și angajament față de produse locale

La baza succesului agriculturii locale din România stau parteneriatele solide dintre producătorii locali și retaileri. În ultimii ani, Carrefour a dezvoltat o amprentă locală solidă, cu o rețea de peste 1.500 de producători români pentru toate produsele proaspete, marcă proprie, dar și parte din programele originale **Deschidem Vinul Românesc, Poftim Brânza Românească, Creștem România Bio și Grădina Noastră**.

Un rol central în această inițiativă îl are programul Grădina Noastră, ce reunește **11 cooperative exclusive**, din diferite regiuni ale țării, care livrează în magazine fructe și legume proaspete, direct de la fermă. Început cu 5 familii, programul și-a demonstrat eficiența, integrând astăzi o rețea de peste 380 de producători locali.

Prospețime locală, mai devreme ca niciodată

În ultimii ani, românii au devenit mai atenți la alimentele pe care le consumă, îndreptându-se tot mai mult către produse



sănătoase, locale și realizate cu grijă față de mediu. Conform unui studiu derulat de Ipsos la cererea Carrefour, principalul factor de decizie în alegerea alimentelor este reprezentat de originea lor locală. De asemenea, aproape **două treimi (+60%)** dintre români caută produse fără pesticide sau antibiotice. Pentru a satisface aceste nevoi, la baza strategiei Carrefour stau inovația, parteneriatele solide cu fermierii români, dar și optimizarea lanțului de aprovizionare, astfel încât produsele să ajungă proaspete pe raft într-un timp cât mai scurt.

„Prin programul Grădina Noastră, ne-am propus încă de la început să construim un model sustenabil de parteneriat cu fermierii români, bazat pe încredere, transparență și sprijin reciproc. Oferim nu doar o piață de desfacere stabilă, ci și predictibilitate pe termen lung, sprijin concret în perioade difi-



cile și oportunități reale de dezvoltare. Mulți dintre partenerii noștri au reușit să investească în extinderea suprafețelor cultivate sau în tehnologii moderne, tocmai datorită acestei colaborări. Discutăm împreună planuri multi-anuale, adaptate la cererea reală din piață, și lucrăm activ la extinderea sezonului. Dovadă stau produsele locale care ajung pe rafturi din ce în ce mai devreme", declară **Radu Gherman, Buying Director Produse Proaspete, în cadrul Carrefour România.**

În luna februarie, retailerul, împreună cu Cooperativa Grădina Noastră din Huși, au introdus pe rafturile magazinelor struguri românești, într-un efort de a extinde sezonul și de a aduce la raft cât mai multe produse românești. Acest lucru a fost posibil datorită unei **tehnologii inovatoare de depozitare ULO (ultra-low oxygen)**, ce a permis menținerea prospețimii strugurilor pe o perioadă mai lungă, prin reducerea nivelului de oxigen și încetinirea procesului de maturare și degradare.

De atunci, Carrefour a continuat să investească în extinderea sezonului pentru produsele locale, cu castraveți cornichon în luna martie, dovlecei și varză timpurie în aprilie, toate produse de Grădina Noastră din Vărăști.

La începutul lunii mai, Carrefour a deschis oficial sezonul pentru producția românească de masă, extinzând gama de produse disponibile. Astfel, oferta a fost completată cu fructe și legume proaspete culese de la fermierii Grădina Noastră din Vărăști, Zărand și Malu Spart, consolidând angajamentul



de a susține agricultura locală și de a oferi consumatorilor acces constant la produse românești de calitate, tot mai devreme în sezon.



1. Grădina Noastră din Vărăști

Prima cooperativă agricolă fondată de un retailer din România, ce reunește astăzi **260 de familii de fermieri**. Printre noile produse introduse pe rafturile Carrefour în luna mai se numără roșiile cu moț, roșiile roz, ardeiul gras Bianca, ardei iute verde, mazărea, cartofii noi albi, conopida, salata Lollo Bionda, sfecla cu frunze și salata verde ambalată, recent introdusă în gamă, precum și căpșune aromate și cireșe.



2. Grădina Noastră din Zărand

Lansată în 2021, pentru Grădina Noastră din Zarand sezonul a debutat cu castraveți cornichon, dovlecei și cireșe. Alte legume proaspete urmează să completeze în scurt timp această ofertă, susținând varietatea și prospețimea disponibilă pentru clienți în fiecare regiune a țării. În prezent, cooperativa numără 60 de familii de producători.

„*Colaborarea noastră cu Carrefour a început în 2021, după un proiect pilot în 2020. Am început cu 7 membri, iar astăzi am ajuns 60. Livrăm castraveți cornichon, dovlecei, roșii, ardei, vinete și cireșe, toate produse cultivate local, cu grijă și respect pentru calitate. Prin această colaborare, am câștigat*

stabilitatea. Știm că toată producția noastră ajunge într-o rețea de magazine moderne, ceea ce ne permite să ne planificăm investițiile pe termen lung și să ne dezvoltăm afacerea. Este un parteneriat care ne oferă încredere și ne ajută să construim o afacere durabilă, de viitor", declară **Paul Piper, administratorul cooperativei Grădina Noastră din Zărand.**



3. Grădina Noastră din Malu Spart

Cea mai recentă cooperativă din portofoliu, inaugurată în noiembrie 2024, cooperativa din Malu Spart, cu 9 familii de fermieri, și-a început livrările cu dovlecei, căpșune proaspete, cartofi noi albi, fasole galbenă, ardei gras Bianca, vinete, ridichi roz, roșii cu moț și cireșe. Toate produsele sunt cultivate local și ajung în magazine într-un timp foarte scurt, pentru a-și păstra prospețimea și gustul autentic.

„Am început colaborarea cu Carrefour anul trecut, și livrăm legume proaspete precum dovlecei, cartofi noi, ardei, fasole galbenă, vinete, ceapă verde, salată, verdeață, gulii, roșii cu moț, ridichi roz, castraveți cornichon, dovleac, dar și fructe de sezon – căpșune. Apreciem faptul că noi ne putem concentra pe ceea ce știm să facem cel mai bine: să cultivăm cu grijă și să investim în calitate și dezvoltarea capacităților de producție. Carrefour se ocupă de tot ce înseamnă vânzare, iar asta ne oferă stabilitate și încrederea că produsele noastre ajung în cele mai bune condiții la clienți", declară **Marius Florea, reprezentant al Cooperativei Malu Spart.**

Pentru a răspunde și mai bine la nevoile clienților, dar și pentru a diversifica portofoliul de produse locale, Carrefour pregătește extinderea programului Grădina Noastră cu două noi cooperative. Una va fi dedicată exclusiv agriculturii ecologice, pentru a răspunde interesului tot mai mare al consumatorilor pentru produse bio, iar cealaltă va combina producția ecologică și convențională.

„Prioritizăm întotdeauna producția locală și parteneriatele cu fermierii români. Încurajăm consumatorii să facă o alegere conștientă, alegând produsul românesc, iar în paralel susținem dezvoltarea fermierilor – atât a producției, cât și a capacităților tehnologice. Lucrăm cu fermieri care au dovedit în timp seriozitate și capacitatea de a livra produse de calitate, cu feedback pozitiv din partea clienților, și care pot demonstra trasabilitatea. Ne bazăm pe dialog permanent, pentru a identifica din timp provocările și pentru a găsi împreună soluțiile potrivite", continuă **Radu Gherman**.

Mai departe, cooperativele Grădina Noastră vor continua să pună pe rafturile Carrefour fructe și legume proaspete pe perioada întregului sezon de producție. Printre acestea se numără cartofii și varza din **Brezoaele**, pepenii din **Însurăței**, varza, ardeii, vinetele, dovleceii și țelina din **Fierbinți**, cartofii din **Târgu Secuiesc**. Fructele nu vor lipsi de la raft, precum strugurii, cireșele, caisele, piersicile din **Ostrov**, prunele și caisele din **Huși**, merele și prunele din **Voinești**.

Susținerea producției locale dincolo de fructe și legume

Angajamentul Carrefour pentru susținerea producătorilor români se extinde și asupra altor categorii. De pildă, în ceea ce privește carnea, peste 98% din carnea de pasăre provine din producție locală. De altfel, compania a fost primul retailer care a introdus **carnea de rață de proveniență românească pe rafturile din întreaga țară**. În plus, peste **90% din carnea de vită** comercializată este tot de origine locală. În decembrie 2024, pe rafturile magazinelor a fost introdus un produs special, **black angus bio românesc**.

De asemenea, Carrefour are și o multitudine de programe menite să vină în sprijinul acestora, precum **Deschidem Vinul Românesc, Poftim Brânză Românească**, pentru susținerea producătorilor din diferitele zone viticole ale țării, precum și pentru promovarea brânzeturilor artizanale. Acțiunile se extind și la nivelul produselor marcă proprie, precum brandul Drag de România, dezvoltat cu sprijinul producătorilor români, axat pe rețete tradiționale și produse cu indicație geografică protejată. În prezent, peste 190 de produse din portofoliul retailerului sunt produse Drag de România.





Florin Apolțan – Director General Adjunct Agricola

De ce este rezonabil namingul Puiul Fericit

- Puiul Fericit a fost lansat pe piață în 2010, într-o perioadă de criză financiară globală, când strategia asumată de Agricola a fost de creștere și diferențiere; să creștem volumele și să ne diferențiem pe o piață de commodities. Am identificat o nișă liberă în piață: puiul cu creștere lentă și cu o altă culoare. Puiul Fericit a fost primul cu piele galbenă, real, de pe piața din România.
- Puiul cu creștere lentă este o rasă aparte de păsări: e mult mai robustă, are o carne mai densă, cu alt gust, cu conținut proteic ușor mai ridicat și cu mai puțină grăsime.
- Am fost judecați pentru denumirea produsului, dar am argumentat alegerea: Puiul Fericit trăiește mai mult (60 de zile față de 38-40 de zile puii standard) și în condiții mai bune (are mai mult spațiu de mișcare: sunt 12-14 capete / mp față de 17-19 capete / mp), mănâncă mai bine (70% din hrană este porumb) și are o viteză de creștere lentă, naturală.
- În sistem industrial se produc 6-7 serii pe an, în timp ce Puiul Fericit dă 3,5 serii pe an. Costurile de producție sunt aproape duble față de sistemul industrial. Din cauza costurilor mari de producție și a prețului corespunzător, carnea de pui cu creștere lentă este o nișă în piață, aproximativ 3%, și se adresează consumatorilor avizați. Noi încercăm să menținem accesibil Puiul Fericit, deci nu avem ținte mari de profit aici. Suntem încăpățânați și vrem să păstrăm pe piață segmentul puiului cu creștere lentă. Vom menține Puiul Fericit la raft pentru că ne dorim să facem ceva diferit, asta e parte din strategia Agricola.
- Fără antibiotice în carnea de pasăre înseamnă, de fapt, fără antibiotice în perioada de 21 de zile înainte de sacrificare – asta e cerința legală. Puiul Fericit 100% Fără Antibiotice este o direcție asumată de Agricola; implică o prevenție severă, cu costurile de rigoare: perioade lungi de odihnă a halelor, densitate foarte mică a păsărilor în hale etc. Pentru a ajunge să punem pe piață Puiul Fericit 100% Fără Antibiotice, am produs timp de doi ani în acest sistem, ca să ne asigurăm că știm și putem să producem așa.
- Beneficiul principal care derivă din consumul cărnii 100% fără antibiotice este că nu există riscul de a ingera bacterii cu rezistență la antibiotice. Ca să înțelegem mai bine: în SUA, 90% din consumul de antibiotice este în zootehnie și doar 10% este consum uman, ceea ce înseamnă că, prin carne, americanii ingerează de 9 ori mai multe antibiotice decât direct.



Radu Savopol, co-fondator 5 to go

5 to go lansează un brand istoric de cafea și „o raritate” în segmentul RTD

- Lacto-Bar este un brand de horeca dinainte de 1989. Am primit brandul de la Raul Ciurtin, mi l-a cedat gratis – îi mulțumesc încă o dată! – și voi face tot ce pot pentru a-l relansa. Este un brand încărcat cu nostalgie, care – ca și 5 to go – pornește din horeca, dar eu îl văd și ca pe un brand de lapte.
- Avem peste 40 de SKU-uri pentru retail, acoperim prin distribuitori 35-40% din canalul TT și cam 40% din MT. În ciuda așteptărilor, nu vindem în retail preponderent cafea boabe și măcinată; 5 to go performează și este campion pe segmentele de sirop de cafea, capsule pentru sistemele Dolce Gusto și Nespresso și pe RTD. Încă nu am găsit culoarul pentru cafea măcinată și boabe, dar pregătim ceva aici, însă cu alt brand, nu 5 to go.
- Prin anul 2008, am redeschis, după 100 de ani, o cafenea în Sinaia – Cafeneaua Parcului – care a funcționat până acum un an. Am păstrat acest brand și îl voi readuce la viață, pentru că are istorie, are o poveste frumoasă. 5 to go va dezvolta brandul Cafeneaua Parcului pentru retail, pe segmentul value for money, cu pachete vidate de cafea măcinată 250 g și 500 g și cafea boabe la 1 kg.
- Ideea Siropului de cafea Dubai ne-a venit la Paris, când eram cu producătorul nostru de siropuri și cu producătorul nostru de ciocolată. 10 zile mai târziu, în țară, aveam primele mostre de sirop. Deși moda ciocolatei Dubai a cam trecut, Siropul Dubai a rămas sus în vânzări, iar unul dintre marii retaileri, Kaufland, l-a listat împreună cu Siropul ROM, un produs co-branded realizat împreună cu Kandia, deținătorul ciocolatei ROM.
- Noi mai avem un sirop inedit, care, deocamdată, se vinde mai mult în cafenele (dar și în e-comm) – Makalu Shisha – unicul în lume cu aromă de narghilea și măr verde, foarte potrivit cu cappuccino. Makalu este al 5-lea cel mai înalt vârf muntos, 8.485 m; suma acestor cifre este 25, care împărțit la 5 dă...5!
- Anul trecut am vândut o jumătate de milion de cornete de înghețată Corso x 5 to go, pentru că am intrat pe piață abia spre mijlocul anului. Anul acesta am lansat caserola de 900 ml Corso x 5 to go, tot cu aroma Salted Caramel Caffé Latté. Dacă vremea din acest an ne va ajuta, este posibil să vindem un milion de unități – cornete și caserole Corso x 5 to go.
- Suntem pe cale de a lansa pe piață două produse RTD: un frappé 5 to go & Beach, please! și o caffé latté - primul RTD sub formă de pahar, nu doză sau sticluță, o raritate în Europa.



Irina Butnaru, Corporate Communication Manager, PENNY România

3RO înseamnă produse românești la puterea a treia

- Penny a construit în România 418 magazine și 4 centre logistice (al 5-lea este în construcție), avem o cifră de afaceri de 1,9 miliarde euro în 2024, an în care investițiile totale în România au fost de 177 milioane euro. Planul pentru următorii 10 ani este să ajungem la 1.000 de magazine și să investim 3 miliarde de euro.
- Am căutat soluții de diferențiere a PENNY. În 2020 am inițiat TripluRO și subliniez diferența dintre produse românești și produse 3RO. Acestea din urmă îndeplinesc o triplă condiționalitate: ingredientul lor principal provine din România, sunt procesate în România și sunt ambalate în România. Dacă ne uităm bine pe etichetele unor produse românești, putem vedea ca doar un anumit proces sau o anumită etapă este realizată în România. Noi credem că este posibil să avem cât mai multe produse 3RO la raft și menționez că această inițiativă nu este doar pentru PENNY, ci poate fi îmbrățișată de orice retailer.
- Sunt patru motive pentru care spunem că inițiativa 3RO aduce un plus în piața de retail: preferința clienților pentru produse românești; lanț mai scurt de aprovizionare, cu influență benefică asupra amprentei noastre de carbon; sustenabilitate; valoare mai mare adusă în comunități.
- În 2020 ne-am propus un obiectiv măreț: 60% din sortimentul comercializat să fie produse 3RO. Pe parcurs ne-am dat seama cât este de dificil să atingem acest nivel singuri, de aceea am atras alături de noi, ca partener, Academia de Studii Economice, împreună cu care am lansat studiul „100 de idei de business pentru România", pentru impulsionarea activităților antreprenoriale pe care le putem desfășura în țara noastră. În acest demers am avut alături patru ministere relevante din punct de vedere economic, asociații profesionale, ANPC, ANSVSA, precum și furnizori de produse 3RO sau care își doresc să producă astfel.
- Astăzi oferim peste 800 de tipuri de produse 3RO în magazinele PENNY, 53% din sortiment, realizate de 87% dintre furnizorii locali cu care colaborăm. Ne dorim să dezvoltăm inițiativa, considerăm că există potențial, dar trebuie să existe și perseverență.
- Împreună cu ASE am realizat o serie de studii valoroase, despre balanța comercială a României, despre strategii pentru echilibrarea balanței comerciale, un alt studiu privind evaluarea impactului sectorului suinelor (realizat împreună cu Cris-Tim), iar cel mai recent, un studiu privind evaluarea impactului economic și social al sectorului de retail în România.


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



Ion Anghel, Directorul Departamentului de Analiză și Evaluare Economică – Financiară, ASE București

Evaluarea științifică a rolului retailului alimentar în economia României

- Studiul privind evaluarea impactului economic și social al sectorului de retail în România este rezultatul muncii a opt experți și este disponibil gratis pe siteul ASE.
- Indicatorul Multiplicatorul Valorii Adăugate Brute (MVAB) arată efectele care apar atunci când oamenii cheltuie mai mult în retailul alimentar: un efect direct (în cifra de afaceri a retailerului și, implicit, un potențial mai mare pentru cheltuielile sale), un efect indirect (asupra industriilor conexe – furnizorii de produse și de servicii ai retailerului) și un efect indus (cel dat, de exemplu, de salariații retailerului care consumă sau investesc, la rândul lor). MVAB este de 1,94, adică fiecare 1 leu cheltuit în plus în oricare unitate din retail creează o valoare de 1,94 lei prin acest efect triplu. Cea mai mare parte provine din efectul indirect: 0,97 lei – adică jumătate – în timp ce efectul direct este 0,54 lei, iar efectul indus este de 0,43 lei.
- Indicatorul Multiplicatorul de Ocupare (MO) arată câte locuri de muncă sunt generate la o creștere cu 1 milion de lei a cheltuielilor cumpărătorilor în retail. MO este de 1.581: sunt 6 locuri de muncă create direct (în magazine), 1.227 create indirect (în firmele de pe lanțul de aprovizionare) și 348 induse (create datorită cheltuielilor diverse făcute de angajații din retail).
- Sectorul de retail alimentar înseamnă, de fapt, peste 34.000 de companii. Este un sector cu o rentabilitate rezonabilă; în medie, marja comercială este de 18,6%, fiind mai mare în cazul retailerilor mici (24,3%) și mai scăzută la retailerii mari, cei cu peste 100 milioane lei cifră de afaceri (17,2%).
- Retailul alimentar este un contributor major la bugetul de stat: 2% din bugetul general vine din contribuțiile fiscale ale retailerilor; 3,2% din TVA e colectată de aici; 2,8% din veniturile statului vin din impozitul pe profit plătit de retaileri; 2,2% din contribuțiile sociale vin din retailul alimentar.
- Cel mai relevant grafic din acest studiu este cel care arată conexiunea dintre evoluția economică a României și evoluția sectorului de retail, care e legat de consum. În perioada crizei financiare globale din 2009-2010, când au fost micșorate salarii, PIB-ul României a scăzut cu 15%. În sectorul de retail scăderea a fost de 9,2%. Apoi, după ce puterea de cumpărare a crescut, am avut o creștere explozivă de 22% în 2012, după care au urmat 10 ani de creștere stabilă, în medie de 10% anual, și un an atipic, 2022, în care creșterea a fost foarte mare, de 35%.



Ioana Pană, Shopper Marketing & e-Commerce Manager SCE, Mondelēz International

Super croasantul Milka se fabrică doar în România, la Clinceni

- 7Days este un brand internațional, prezent în România încă din 1998. În 2022 Mondelēz achiziționează businessul Chipita, inclusiv unitatea de producție de la Clinceni, și integrează brandurile sale, între care 7Days, în familia Mondelēz.
- Clinceni este cea mai mare unitate de producție Chipita din regiune, iar personalul său reprezintă 75% din totalul angajaților Mondelēz România. Investițiile în modernizarea tehnologică a fabricii și creșterea siguranței alimentare au însumat peste 30 de milioane lei. Clinceni produce pentru 29 de țări, dar cea mai mare parte a producției este destinată pieței interne. Aici și numai aici este fabricat croasantul Milka, pentru consumatorii din 14 țări.
- Integrarea Chipita a dublat cifra de afaceri, iar impactul în economia națională a crescut considerabil; un studiu efectuat de Deloitte arată că Mondelēz a avut un impact de 5,3 miliarde lei asupra producției naționale, a generat - direct, indirect sau indus - peste 20.000 de locuri de muncă în România și a vărsat 20 de milioane lei la bugetul de stat prin contribuții sociale.
- La finalul lunii ianuarie am organizat „Ziua Croasantului”, ocazie cu care fabrica 7Days de la Clinceni și-a deschis porțile, virtual, pentru oricine a dorit să afle cum se produc croasantele, iar consumatorii aflați într-o cafenea au putut comunica live cu influencerii prezenți în fabrică. Efectul: în doar 5 zile, comunitatea de followeri 7Days din Instagram s-a dublat. Am avut interacțiune directă cu 150.000 de consumatori prin intermediul activărilor noastre, 8,5 milioane de consumatori unici au interacționat în digital cu conținutul realizat în fabrică, iar numărul de impresii înregistrate în digital a atins 62 de milioane.
- Rețeta croasantului Milka a fost inventată de o echipă internațională, în Europa, dar a fost testată și dezvoltată local, în fabrica din Clinceni. Ideea din laborator a fost testată de patru ori pe liniile de producție, ulterior a fost testată și de consumatori, astfel încât să venim în piață cu un produs prevalidat. Când am achiziționat Chipita, deja exista ideea croasantului Milka; procesul de dezvoltare a durat trei ani, iar investiția pentru lansarea acestui produs a fost însemnată, 5 milioane de euro. Întreaga echipă din România este mândră de croasantul Milka și de faptul că se produce doar aici, la Clinceni, nicăieri altundeva în lume.



Mădălina Voina-Aldea, Category Marketing Manager Chilled Dairy, Lactalis România

Cum a devenit Covalact de Țară faimos pentru liderul mondial al lactatelor

- Lactalis este liderul pieței lactatelor din România și se exprimă prin mai multe branduri locale, de care suntem foarte mândri. Zuzu are o personalitate delicioasă, diferită; Covalact are autenticitate și umor specific românului; LaDorna înseamnă bunătatea laptelui; Fulga este simpatică atunci când spune „Ce vacă sunt!"; Albalact spune povestea satului într-un mod idilic; Rarăul ne amintește de Bucovina; Bardezzi și Horeca Top sunt branduri în creștere pentru canalul horeca.
- La Lactalis România lucrează 1.900 de persoane. Prin cele 14 centre regionale colectăm anual 270 de milioane de litri de lapte de la 900 de ferme românești partenere. Sunt si ferme mari, cu peste 2.000 de văcuțe, dar și ferme mici, cu doar 2 animale.
- Bunicul meu avea o fermă de vaci de lapte lângă București și îmi amintesc că le dădea nume văcuțelor și le îngrijea foarte bine, de aceea și dădeau mult lapte. Este un mod de lucru pe care îl apreciem și la fermele cu care colaborăm și le sprijinim businessul; cu fermierii parteneri avem o relație umană, nu doar una comercială.
- Laptele colectat este procesat în trei fabrici, care livrează aproape 1,2 milioane de produse în fiecare zi. Din cea mai mare, Oiejdea, ies, zilnic, 960.000 de produse. La Sfântu Gheorghe, unitatea Covalact produce 160.000 de articole, iar fabrica Rarăul de la Câmpulung produce, zilnic, 70.000 de articole.
- Brandurile noastre sunt prezente pe „calea laptelui" încă din etapa colectării; brandingul cisternelor de lapte este un proiect al colegului nostru Rareș, junior încă. Dar toți colegii implicați în dezvoltarea produselor noastre înțeleg importanța și valoarea brandurilor noastre autohtone, chiar dacă nu sunt oameni de marketing, ci de producție, de industrial, ca Anca – șefă de Producție, Vasi sau Antonia - șefă la Calitate în Albalact.
- Zuzu este brandul lider al categoriei, și un star al Lactalis. Pe măsură ce a crescut, Zuzu s-a dezvoltat pe mai multe sub-branduri de sine stătătoare (Zuzu Dolce, MAX, Stors, Zuzu fit etc.). Noua platformă unitară de comunicare le-a convertit în sub-game și a consolidat brandul Zuzu, ca brand unitar pe toate segmentele. Ca pionier al inovației, Zuzu trebuie să evolueze mai repede decât piața.
- Covalact de Țară este un super brand și la nivel de grup internațional, întrucât în acest an Covalact a adus companiei Lactalis România premiul „Best Renovation" în cadrul Lactalis Marketing Awards, în competiția foarte dură cu celelalte 30 de țări din grupul care este liderul mondial al lactatelor.


Iaurt Cremos
ai gustat?
Încearcă-l neapărat!
Iaurt
cremos
5% GRĂSIME
Covalact
de ȚARĂ
Covalact®
PREA BUN. PREA CA LA ȚARĂ®



Nicoleta Scarlat, Director de Marketing și Vânzări, Eisberg România

Cum Eisberg a inspirat pasiunea pentru salata eisberg a unui înalt prelat

- Eisberg se află în România din 1995, iar povestea este interesantă. Compania elvețiană care a înființat Eisberg în 1976 s-a extins în Polonia, pentru că unul dintre proprietari s-a căsătorit cu o poloneză. Apoi au intrat în parteneriat de afaceri cu un cetățean ungur, așa că au intrat și în Ungaria. În cele trei țări Eisberg avea o relație foarte bună cu McDonald's, care s-a oferit să-i sprijine investiția în Italia cu condiția să investească și în România.
- Aproximativ 40% din legumele materie primă folosită de Eisberg provin din România – varză, ceapă, morcovi, rucola, baby spinach, valeriană; prazul, nu. Din motive climatice nu se pot asigura intern cantitățile de care avem nevoie pe tot parcursul anului, iar pe de altă parte calitatea produselor pe care o cerem furnizorilor noștri este o barieră. Eisberg este o companie auditată de terțe părți și avem standarde de siguranță alimentară foarte dure; printre altele, folosim doar legume certificate Global GAP, iar aceasta ne limitează achizițiile din România.
- Dl. Virgil și dna. Monica, din Ghimbav sunt printre primii noștri furnizori, lucrăm cu ei de vreo 25 de ani. Ne livrează cantități mari de varză roșie și albă, morcovi, țelină, dar și salata eisberg și radicchio.
- Salata preferată a Prea Fericitului Daniel este salata eisberg pentru că a avut ocazia să o guste la Mânăstirea Cernica, unde Eisberg a livrat pentru fiecare praznic organizat în favoarea enoriașilor, foarte aproape de fabrica noastră din Pantelimon.
- Legumele care intră la procesare în fabrică trec printr-un sistem de calitate care ne permite să știm totul despre fiecare legumă din compoziția unei salate: în 3 ore putem spune totul despre aceasta, iar în 24 de ore putem spune orice despre pământul în care a fost cultivată, despre apa cu care a fost udată etc.
- În spatele fiecarei salate este o echipă bine închegată, conștiincioasă și stabilă. Acești oameni ne permit să ne lăudăm cu produsele noastre. Când am început lucrul în Eisberg, în hala de producție eram 6 persoane – acum sunt 160 -, iar printre persoanele acelea erau tanti Sandi Boulean, doamna Stela, Neluțu, dar și Ileana Preda – genul de persoană mai mult decât zvârlugă; Ileana este cea care ne punea în mișcare cu viteză.
- Ileana Preda: „Pe 25 octombrie se fac 30 de ani de când lucrez la Eisberg; eram a cincea persoană angajată în firma care atunci lucra cu un singur produs – salata eisberg pentru Big Mac -, pentru un singur client - McDonald's Unirea. Acum producem 150 de tone de salată, săptămânal".



Rodica Pop, Senior Category Brand Manager – Sweet Snacks & Desserts, Alka Group și Ioana Davițoiu, Head of Quantitative Research, ISRA Center

180 de milioane de prăjituri pentru casele românilor şi nu numai

Rodica Pop: Sunt aproape 20 de ani de când apărea pe piață Prăjitura Casei Alka, în toamna lui 2006. La începutul anilor 2000, majoritatea prăjiturilor consumate acasă erau făcute în casă. Dar tot atunci se contura profilul femeii moderne, cu multe responsabilități, cu puțin timp disponibil, dar și cu aspirații. La bază, Prăjitura Casei este un chec ready made, reinterpretat, cu elemente de modernitate prin textură, combinațiile de arome și inserțiile de creme, de jeleuri. A fost primul brand de prăjitură destinat consumului în familie, cu gramaj mare.

Alka este un business de familie, iar implicarea familiei Krenzia a fost și este foarte mare, în special a lui Amir Krenzia, ownerul companiei. La crearea Prăjiturii Casei a fost foarte implicată, de asemenea, mama dumnealui, născută și crescută în România.

La început, gama Prăjitura Casei cuprindea doar patru tipuri. Cu timpul, gama s-a dezvoltat. Dezvoltăm intern ideile, le rafinăm, le conturăm mai bine, apoi mergem la partenerii noștri de la ISRA ca să vedem dacă avem validarea consumatorilor.

Ioana: Alka e o companie prodigioasă, cu extrem de multe idei; dacă mă sună cineva dimineață, când sunt în drum spre birou (eu sunt foarte matinală), îmi e clar că e cineva de la Alka, cu o idee de produs nou. De obicei sunt atât de multe încât e nevoie să punem un filtru între inovația de brand și realitatea din teren.

Testarea produselor noi se face în exact aceleași condiții în care se consumă prăjiturile. De exemplu, dacă cineva obișnuiește să consume prăjituri atunci când se joacă pe calculator, atunci testarea va avea loc exact la fel. Aici e contribuția noastră, ISRA intermediază verdictul consumatorilor.

Rodica: Brandul Prăjitura Casei a fost lansat printr-o gamă de produse cu gramaj mare, de servit în familie, cu prietenii. Ulterior a crescut relevanța gramajului mic, care e mult mai versatil, iar aceasta a fost una dintre direcțiile de dezvoltare a brandului.

Pe liniile de producție încă lucrează colegi care au fabricat primele produse, în 2006, dar unii dintre ei sunt în echipă chiar de la înființarea firmei: Mariana lucrează la cafea din 1994; la secția „Checuri", cum o numim noi, lucrează Anda, chiar de la lansarea Prăjiturii Casei – a fost și șef de secție; Andi, om de bază în R&D, este în echipă de peste 20 de ani - și a lucrat și la Prăjitură, și la Toortitzi, și la napolitane.

E greu de calculat ce încasări au adus prăjiturile în aproape 19 ani, dar pot spune că pe porțile fabricii au ieșit peste 180 de milioane de prăjituri mari și mici.


eisberg.ro
Colour Your Life


7 DAYS
Poiana
Savurează fiecare moment special
Chokotoff
POC POTI CĂSTIGA


Covalact
Iaurt Cremos ai gustat? Încearcă-l neapărat!
Covalact
PREA BUN PREA CA LA TARA


trade marketing
www.trade-marke


DIALOG
Piața
LAURA ROȘCA
Director Corporate Collateral Game Solutions
AQUA CARPATICA


5 to go
ADY TO DRINK
by 5 to go
LEMONVITA


CRIS-TIM
Mănânci bine, te simți bine.




Thank'Q


De 3 ori mai bine pentru România.
3RO
PENNY
Covalact
PREA BUN PREA CA LA TARA


GO more, 5 to go!


TRADE MARKETING







Interviu cu Michael KAISER, director comercial Sezamo România

„Puterea Sezamo constă în «obsesia» pentru client”

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

La ce nivel au fost încasările Sezamo România în 2024 și cum se prefigurează 2025? Veți atinge nivelul de 250 milioane lei, așa cum preconizați în toamna trecută?

În 2024, Sezamo România a înregistrat vânzări de 140 milioane de lei, în linie cu estimările noastre revizuite din prima parte a anului. Pentru 2025, ne menținem obiectivul de a atinge pragul de 250 milioane de lei, susținuți de o creștere accelerată a bazei de clienți recurenți, extinderea portofoliului de produse și optimizarea operațiunilor de livrare. Observăm un apetit tot mai mare al consumatorilor pentru comerțul alimentar online de calitate, iar Sezamo este bine poziționat să răspundă acestor așteptări.

În care direcții a lucrat cel mai mult echipa Sezamo în ultimul an?

În ultimul an, echipa Sezamo a lucrat intensiv pe toate direcțiile esențiale pentru îmbunătățirea experienței oferite clienților. Am extins și diversificat sortimentul de produse, cu accent pe prospețime, calitate și parteneriate locale, în paralel cu îmbunătățirea disponibilității acestora în platformă. Ne-am concentrat și pe menținerea – ba chiar creșterea – nivelului de servicii, prin investiții în trainingul echipei de livratori și de Customer Care și optimizarea flotei. De asemenea, am făcut pași importanți în direcția automatizării și perfecționării proceselor operaționale, pentru a asigura o livrare rapidă, eficientă și sustenabilă.

În ultimele luni Sezamo a comunicat intens despre anumite preferințe ridicate sau chiar foarte ridicate ale clienților: legume şi fructe (inclusiv ECO), produse de nutriție specială, articole plant-based, articole RTE şi RTC. Ce indică aceasta: schimbări în comportamentul de cumpărare şi de consum al românilor sau o conturare mai precisă a profilului clienților Sezamo?

Noi ascultăm ce ne spun clienții și dezvoltăm toate soluțiile în această direcție, răspunzând direct nevoilor și așteptărilor lor. Cererea tot mai mare pentru produse dedicate dietelor speciale, pentru opțiuni vegane sau plant-based ne-a determinat să extindem și să diversificăm sortimentul, punând accent pe calitate, prospețime și siguranță alimentară.

Clienții noștri își doresc produse sănătoase și gustoase, livrate rapid, iar noi ne concentrăm pe construirea unei oferte solide în parteneriat cu producători locali. În cazul legumelor și fructelor, reușim să livrăm – în multe situații – produse recoltate în aceeași zi, ajungând de pe câmp pe masa clientului în doar 6 ore.

Produsele ECO rămân un pilon important în portofoliul nostru, iar susținerea producătorilor aflați în proces de conversie spre agricultura ecologică este parte integrantă din strategia noastră. Le oferim vizibilitate și acces la piață, iar clienților noștri – acces la produse semnificativ mai sănătoase decât cele convenționale. Comunicăm transparent ce înseamnă „în conversie" și contribuim astfel la educarea pieței, construind totodată parteneriate stabile și sustenabile cu furnizorii noștri.

Cum arată clienții Sezamo, ca vârstă, ocupații, nivel de venit, nevoi de consum?

Clienții Sezamo sunt persoane care apreciază în mod deosebit timpul, calitatea produselor și un stil de viață sănătos. Majoritatea sunt părinți ocupați, profesioniști care lucrează de acasă sau în birouri, dar și familii tinere care doresc să ofere celor dragi alimente proaspete și curate, fără a fi nevoiți să alerge prin oraș. Ne adresăm celor care caută mai mult decât un simplu coș de cumpărături – aceștia își doresc o experiență comodă, rapidă și eficientă, cu acces la produse de la fermieri locali, dar și la branduri recunoscute, livrate în interval de 2 - 3 ore.

Profilul clienților noștri include persoane bine informate, cu venituri medii și peste medie, care fac alegeri conștiente în favoarea produselor eco, sustenabile și sigure, mai ales pentru copii. Un feedback constant pe care îl primim este că serviciile noastre le-au oferit timp prețios pentru lucrurile care contează cu adevărat: mesele în familie, odihnă, timpul pentru joacă sau pur și simplu liniștea.

Cum au evoluat şi ce tendințe au parametrii de bază: numărul de clienți, numărul de comenzi, valoarea medie și frecvența comenzilor?

Numărul de clienți a crescut cu peste 10% față de anul precedent, iar valoarea medie a coșului de cumpărături depășește în prezent 320 RON. Am reușit, de asemenea, să creștem frecvența comenzilor cu peste 15% YoY, ceea ce indică o consolidare a loialității și a angajamentului clienților noștri.

De asemenea, observăm o creștere constantă a numărului de comenzi, în medie cu aproximativ 5% lunar, semnal clar că Sezamo devine o alegere tot mai frecventă în rândul consumatorilor care caută calitate și comoditate.

Recent, Sezamo România a încheiat parteneriate cu City Grill şi cu Marks & Spencer Food. Ce efecte au aceste parteneriate în businessul Sezamo? Cele două parteneriate au apărut ca urmare a unor oportunități sau reprezintă o direcție strategică de creştere a Sezamo România?

Parteneriatele recente încheiate cu branduri de renume precum City Grill și Marks & Spencer Food, dar și cu producători locali precum Berezka, Măcelăria Ghiță, Carne și Sare, reflectă în mod clar strategia noastră de creștere și consolidare pe piață. Această abordare este parte integrantă din strategia grupului nostru, aplicată în toate piețele în care activăm.

De la început, am dezvoltat o rețea solidă de parteneriate cu branduri apreciate, printre care Carmangeria Ozana, Nasul Roșu sau Alnatura, pentru a le oferi clienților noștri acces la o gamă diversificată de produse de calitate superioară.

Ne propunem să continuăm extinderea acestei rețele, colaborând cu alte branduri renumite din domeniul produselor alimentare, serviciilor și retailului. Obiectivul nostru este dublu: să aducem cele mai bune produse direct la ușa clienților și să le oferim confortul de a nu mai fi nevoiți

> **Ne mândrim că oferim produse proaspete pentru Sashimi și Sushi, precum și sosul de soia alb, un produs rar, disponibil în mod obișnuit doar în Japonia. Și acum și la noi.**

să viziteze multiple magazine fizice.

În mod particular, parteneriatul cu City Grill răspunde unei cerințe clare a clienților noștri pentru produse RTE – un meniu gata preparat, de calitatea unui restaurant, care economisește timp și aduce în același timp gustul autentic al preparatelor apreciate în restaurantele grupului.

Prin parteneriatul cu City Grill intrați pe „teritoriul" de competență al livratorilor de mâncăruri gata preparate. Intenționați să dezvoltați gama de RTE cu preparate de la alte restaurante?

Produsele RTE (Ready-to-Eat) și RTC (Ready-to-Cook) reprezintă, cu siguranță, o componentă importantă a strategiei noastre de a simplifica viața clienților și de a le oferi mai mult timp pentru familie, prieteni sau hobby-uri.

Suntem dedicați dezvoltării continue a acestei categorii și explorăm constant cele mai bune soluții pentru a răspunde cerințelor pieței. Clienții noștri caută produse de calitate superioară, care pot fi preparate rapid și ușor, fără compromisuri în privința gustului sau a prospețimii.

În acest sens, urmărim colaborări cu branduri cunoscute și de încredere, astfel încât consumatorii să aibă garanția calității și autenticității preparatelor oferite. Prin extinderea portofoliului de preparate RTE, ne propunem să devenim o soluție completă pentru nevoile alimentare cotidiene ale clienților noștri.

În discuția purtată la Club Retail, în toamna anului trecut, menționați nevoia de a continua dezvoltarea sortimentului de produse oferite (15.000 SKU atunci). La ce nivel este astăzi numărul de articole comercializate de Sezamo şi care va fi tendința?

Sezamo este într-un proces continuu de extindere și diversificare a sortimentului de produse oferite clienților. Așa cum povesteam, am integrat în portofoliu branduri noi și categorii suplimentare, precum produsele RTE și RTC. De asemenea, pe lângă cele peste 150 produse deja existente, am adus suplimentar peste 350 de produse autentice din bucătării asiatice tradiționale, cu origine în China, Japonia, Coreea, Thailanda, Vietnam și India. Ne mândrim că oferim produse proaspete pentru Sashimi și Sushi, precum și sosul de soia alb, un produs rar, disponibil în mod obișnuit doar în Japonia. Și acum și la noi.

În plus, am dezvoltat categoria de fructe exotice „by air", care se remarcă prin prospețime, calitate și gust inegalabil. Un exemplu elocvent este mangoul din Pakistan, pe care considerăm că nu îl depășește niciun alt produs similar pe piață.

În prezent, portofoliul nostru cuprinde aproximativ 17.500 SKU-uri, iar tendința este să continuăm listarea de produse și categorii noi, în paralel cu o revizuire atentă a articolelor cu performanțe reduse, pentru a menține o ofertă relevantă și competitivă.

În care categorii / subcategorii de produse doriți să creșteți oferta?

Prioritatea noastră pentru perioada următoare este dezvoltarea categoriilor RTE și RTC , care răspund unei cereri crescute pentru soluții rapide și de calitate. De asemenea, ne concentrăm pe extinderea ofertelor din categoriile „Mama și copilul" și „Nutriție specială", prin care sprijinim segmentul de consumatori care au nevoi specifice și pentru care accesul facil la produse dedicate este esențial.

Pentru toate aceste segmente, continuăm să identificăm și să colaborăm cu cei mai buni producători și artizani locali, astfel încât să garantăm calitatea și autenticitatea produselor oferite clienților noștri.

Sezamo comunică sistematic orientarea către producătorii locali și regionali. În care categorii/ subcategorii de produse oferta producătorilor locali/ regionali / naționali este încă deficitară?

În primul rând, ne bucurăm că am construit colaborări solide cu furnizorii noștri locali și regionali și le mulțumim pentru parteneriatul continuu. Pe măsură ce Sezamo

> **În ultimele 12 luni, cel mai bine vândut produs pe platforma Sezamo a fost, surprinzător, apa, cu apa plată ocupând primul loc, urmată de apa carbogazoasă pe locul al doilea. Pe locul al treilea s–a situat laptele proaspăt, iar următoarele poziții au fost ocupate de roșii și banane.**

crește, vom avea nevoie să extindem rețeaua de furnizori pentru a satisface cererea în creștere. În acest sens, unii dintre partenerii actuali ating sau se apropie de capacitatea maximă de producție.

Din perspectiva ofertei, categoria produselor lactate tradiționale de calitate reprezintă în continuare o zonă cu potențial semnificativ pentru a atrage și integra noi producători locali. Ne dorim să sprijinim dezvoltarea acestei nișe, pentru a asigura o ofertă diversificată și autentică clienților noștri.

Dacă ne uităm la ultimele 12 luni, care a fost produsul cel mai bine vândut pe platforma Sezamo? Dar cel mai bine vândut produs românesc?

În ultimele 12 luni, cel mai bine vândut produs pe platforma Sezamo a fost, surprinzător, apa, cu apa plată ocupând primul loc, urmată de apa carbogazoasă pe locul al doilea. Pe locul al treilea s-a situat laptele proaspăt, iar următoarele poziții au fost ocupate de roșii și banane.

În ceea ce privește produsele românești, laptele proaspăt, obținut de la producători locali, rămâne unul dintre cele mai populare și bine vândute articole, reflectând încrederea clienților în calitatea produselor autohtone.

Sezamo se poziționează ca „one stop shop". Ați inclus în ofertă produse farmaceutice, articole pentru animale de companie, produse pentru diete speciale. Ce mai urmează? Care este proiecția de viitor în acest sens?

Sezamo continuă să se poziționeze drept un „one stop shop", oferind clienților o gamă variată și completă de produse. În prezent, focusul principal este pe dezvoltarea categoriilor RTE și RTC, unde vom introduce numeroase produse și branduri noi, interesante. Totodată, ne concentrăm pe extinderea ofertei de produse eco și dedicate dietelor speciale, răspunzând astfel cerințelor în creștere ale consumatorilor pentru produse sănătoase și sustenabile.

În ce anume constă, acum, puterea Sezamo?

În primul rând, obsesia noastră pentru client. Fiecare client este extrem de important pentru noi, iar ascultarea atentă a nevoilor și feedbackului lor reprezintă fundamentul atât pentru strategiile noastre pe termen lung, cât și pentru oportunitățile pe termen scurt.



Ne diferențiem printr-un sortiment atent selecționat, care oferă alternative față de retailerii tradiționali, printr-o echipă de curieri prietenoși și printr-un departament de Customer Care dedicat, recunoscut pentru calitatea serviciilor oferite.

În paralel, ne asumăm o responsabilitate clară față de mediu. Aceasta se reflectă în utilizarea unei flote de mașini electrice și în implementarea ambalajelor sustenabile SGR, pe care le colectăm de la clienți împreună cu pungile reutilizabile. Mai mult, printr-un proces inovator, pungile de hârtie colectate sunt reciclate pentru a produce hârtie igienică, role de bucătărie și șervețele nazale sub brandul nostru propriu, Moddia PureCycle.

Această combinație între orientarea către client și grija pentru mediu constituie esența puterii Sezamo.



Cafeaua, o piață cu creştere necondiționată

Cafeaua nu mai este doar băutura care ne trezește dimineața din somn, ci un produs de reprezentare, consumat în aproape toate gospodăriile, care ne oferă răsfăț, dar în același timp ne definește una din laturile personalității. Acestea explică şi creşterea continuă a pieței, chiar şi în conjuncturi economice dificile. Brandurile sunt, în continuare, foarte puternice, în această categorie, una dintre cele mai mari şi mai competitive, cu peste 1.200 de SKU-uri şi cu un ritm alert al înnoirilor în ofertă.

Cele mai consumate tipuri de cafea - cea măcinată şi mixurile – cumulează aproape trei sferturi din cantitatea de cafea comercializată în România, dar cafeaua boabe şi capsulele îşi mențin ritmul susținut de creştere, semn al unei profunde schimbări în preferințele de consum. În această industrie a stilului şi cu un public tot mai numeros, prețul are o influență foarte puternică asupra puterii de cumpărare și se dovedește principalul driver de piață, într-un context internațional vitreg, cu majorări puternice la cotațiile internaționale. De altfel, promoțiile de preț au o contribuție majoră în vânzări, din ce în ce mai ridicată în ultimii ani.

Tendința de consum este pozitivă la nivel global, la fel şi în România, unde media de consum este de numai 2,3 kg / an / locuitor (ceva mai mult de jumătate din media europeană). Retailul este bine poziționat pentru a valorifica această tendință, din mai multe motive. Unul ține de prețul semnificativ mai accesibil al cafelei în retail decât în HoReCa şi chiar la vending machines. Al doilea – poate cel mai important – este îmbunătățirea experienței de preparare şi de consum ale cafelei acasă, odată cu creşterea performanțelor aparatelor, în primul rând ale espressoarelor (dar nu numai); se adaugă aici şi diversificarea sortimentelor de cafea, care răspund întregului spectru de gusturi şi preferințe ale consumatorilor. Este imposibil să nu găseşti în magazine cafelele care să ți se potrivească preferințelor, momentelor de consum şi metodei de preparare convenabile.

Importurile de cafea* pe țări de proveniență (top 10)

Anul	2024		2023	
Țara	Volum (tone)	Valoare (mii euro)	Volum (tone)	Valoare (mii euro)
GERMANIA	14.745	102.320	13.993	88.741
ITALIA	11.815	93.824	11.838	84.731
BULGARIA	8.087	57.582	7.488	50.853
POLONIA	7.354	45.441	5.236	30.055
BRAZILIA	4.696	18.142	2.757	9.767
ȚĂRILE DE JOS (OLANDA)	3.140	17.197	2.180	14.095
COLUMBIA	2.256	11.389	1.881	9.487
VIETNAM	1.794	5.643	2.420	5.186
BELGIA	1.606	8.010	1.453	6.746
FRANȚA	1.323	19.491	1.315	14.855
TOTAL **	**64.150**	**426.051**	**57.799**	**355.677**

Sursa: Institutul Național de Statistică; *) include toate tipurile: cafea, chiar prajita sau decafeinizata; coji si pelicule de cafea; inlocuitori de cafea care contin cafea, indiferent de proportiile amestecului; **) se referă la totalul general, nu doar la top 10

AUTORI: VALENTIN GROS ŞI CRISTIAN BĂDESCU

Românii au o relație specială cu cafeaua. Conform datelor YouGov, bazate pe date din consumul gospodăriilor, cafeaua se bea în 9 din 10 locuințe (mai multe date în caseta din cuprinsul acestui material). În ultimul deceniu al comunismului, românii găseau în magazine doar celebrul „nechezol", iar dacă prin relații ori sacrificii făceau rost de cafea adevărată, o consumau la mari ocazii sau o foloseau ca „atenție" când mergeau la medic ori la administrație, să rezolve o problemă.

Piața cafelei în cifre

O ceașcă aburindă savurată după 1990 însemna nu numai un moment de răsfăț, ci o dovadă de eliberare, de emancipare. Noua piață era una avidă și care ulterior avea să crească impetuos, după cum arată datele oficiale ale Institutului Național de Statistică (INS). Astfel, în 1991 importurile totale de cafea (toate tipurile) totalizau aproximativ 15.000 t (aproximativ 24 milioane USD), adică 750 g / locuitor, dar cifrele sunt foarte mici comparativ cu ora actuală. Anul trecut, România a importat 64.000 t de cafea (toate tipurile) în valoare de 426 milioane EUR; așadar, în 33 de ani volumul a crescut de peste 4 ori, iar valoarea de peste 20 de ori, ceea ce relevă și evoluția prețului cafelei la nivel mondial. Platforma de specialitate Macrotrends arată că, în perioada menționată, cotația cafelei a crescut de aproape 5 ori. Statisticile arată cu claritate un adevăr: consumul de cafea crește la nivel mondial în ciuda scumpirii. În România, numai în ultimii 10 ani, în perioada 2014-2024, cantitatea de cafea importată a urcat de aproape 3 ori, în condițiile în care prețul la nivel mondial s-a dublat.

În toți acești ani, piața locală a avut un trend ascendent pe termen lung, dar a parcurs și perioade mai puțin faste. „Fie inflația cât de rea, tot se bea cafea!" – titra revista Piața în urmă cu trei ani, când în Brazilia lovise înghețul și seceta, în Columbia ploile, iar în România lovise rata inflației. În septembrie 2021 – august 2022, piața cafelei scăzuse ușor în volum (1,5%), dar crescuse cu 14% în valoare, ritm apropiat de cel al scumpirii. Consumatorii se „apărau" orientându-se către împachetări mai mari, iar companiile încercau să compenseze pierderile suferite pe unele segmente (cafea măcinată și instant) cu interesul crescut pentru alte segmente (boabe și capsule).

Cele mai recente date ale companiei de analiză

Evoluția pieței cafelei în IKA*	2022	2023	2024
Nr.producători	77	66	62
Nr. SKUs	1223	1159	1240
Preț mediu pe articol (RON)	3,8	4,1	4,3
Preț mediu pe unitate (Kg)	57,8	65,4	68,2
Contribuție promo în valoare (RON)	23,5%	29,4%	29,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

CAFEA PE GUSTUL TĂU INDIFERENT CUM O PREFERI



CAFEA MĂCINATĂ PENTRU IBRIK 100 g ȘI 250 g

CAPSULE COMPATIBILE NESPRESSO



CAFEA BOABE 200 ȘI 500 g

CAPSULE COMPATIBILE DOLCE GUSTO



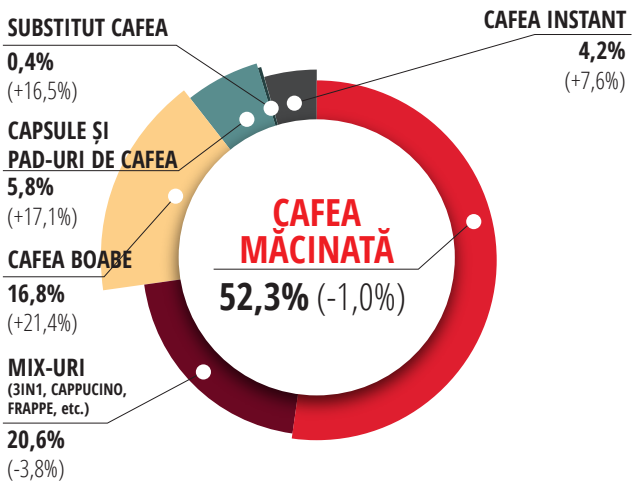
H5ME
5 to go

EXPERIENȚA DIN CAFENELE, ACUM ȘI LA TINE ACASĂ.

*Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

Vânzările de cafea în IKA*, după tip (apr.2024 – mart.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. apr.2023 – mart.2024)

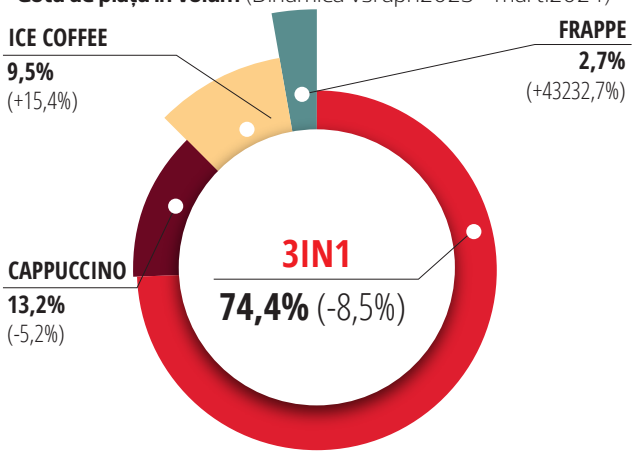


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de mix-uri în IKA*, după tip (apr.2024 – mart.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. apr.2023 – mart.2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

RetailZoom indică o perioadă destul de bună, în care piața se înscrie pe o tendință pozitivă. În intervalul aprilie 2024 – martie 2025, vânzările de cafea au crescut atât în volum (cu 3%), cât și în valoare (cu 10%). Pe întreg anul 2024 volumul vânzărilor stagnase, iar valoarea urcase, după cum se observă în tabelul alăturat. Aceasta după ce în anul precedent, se înregistraseră majorări atât în volum, cât și în valoare. Potrivit YouGov, în 2024, a scăzut ușor frecvența de cumpărare a cafelei în gospodării.

Interesant este că în ultimii doi ani oferta sortimentală a crescut, dar numărul producătorilor s-a contractat. Nu putem însă să nu remarcăm că în anii anteriori asistasem la intrarea în piața de retail a trei noi jucători foarte puternici, toți trei beneficiind de o excelentă notorietate în piața HoReCa; mai întâi, în anul 2020, Coca-Cola HBC România cu brandul Costa Coffee, apoi și cu Café Vergnano; la scurt timp după aceea, Nestlé aducea în magazine brandul Starbucks; în urmă cu trei ani, 5 to go intra pe piața de retail cu brandul omonim, iar recent Radu Savopol, co-fondatorul companiei, anunța – la conferința Branduri cu Buletin de România - lansarea unui nou brand, Cafeneaua Parcului, poziționat în segmentul value for money.

Dacă vorbim de branduri noi în retail, trebuie să amintim și lansarea BeanZ Café – brand deținut de Strauss, care și-a construit o reputație solidă pe segmentul de capsule și în canalul HoReCa. De asemenea, reamintim de relansarea de către Tchibo a brandului Eduscho, în 2024, an în care a aniversat un secol de la apariția sa, în Germania.

Top furnizori de cafea (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (apr.2024–mart.2025)
Deținători de mărci proprii	**6,2%**
CAFEA FORTUNA JACOBS DOUWE EGBERTS NESTLÉ STRAUSS TCHIBO	**76,0%**
Alții	**17,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

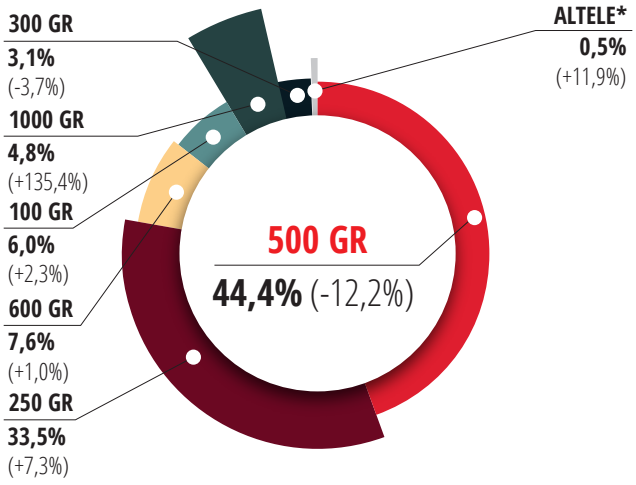
Top branduri de cafea (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (apr.2024–mart.2025)
Mărci proprii	**6,2%**
DONCAFÉ FORTUNA JACOBS NESCAFÉ TCHIBO	**63,6%**
Altele	**20,2%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de cafea MĂCINATĂ în IKA*, după cantitate (apr.2024 – mart.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. apr.2023 – mart.2024)

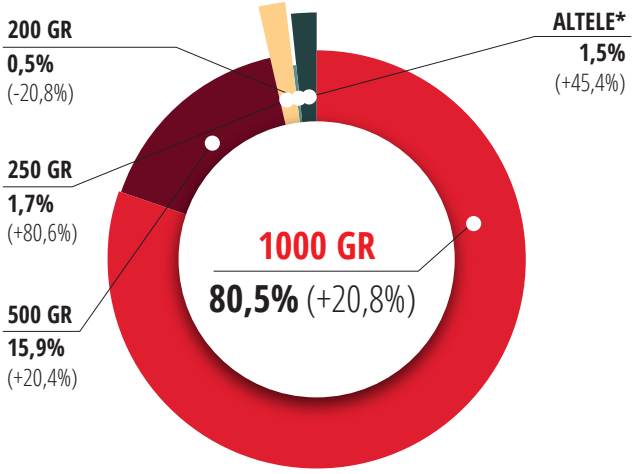


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de cafea BOABE în IKA*, după cantitate (apr.2024 – mart.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. apr.2023 – mart.2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Revenind la cifre, să observăm că prețul de raft al cafelei a crescut cu 18% în ultimii ani, până la un preț mediu de peste 68 lei/kg. Destul de firesc, contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor a urcat până aproape de 30%.

Mărcile proprii au poziții slabe în această piață. Top 5 furnizori controlează autoritar piața, cumulând trei sferturi din vânzări – exact la fel ca în urmă cu trei ani. La nivel de branduri, top 5 – care sunt brandurile „fanion" ale celor mai mari cinci furnizori, întocmai ca și în 2022 – cumulează 59% din încasări și 64% din volumele vândute, cu doar două puncte procentuale sub „scorul" de acum trei ani, influență a noilor branduri intrate în piață sau / și a relansării celor deja existente.

Dinamica şi perspectivele vânzărilor

5 to go anunță rezultate pozitive pentru divizia sa de retail. „Categoria de produse de cafea din portofoliul 5 to go Retail a înregistrat o evoluție constantă și pozitivă, dublându-și, chiar triplându-și atât volumul, cât și valoarea, pe fondul consolidării brandului în zona de consum acasă, iar așteptările pentru următoarea perioada sunt cel puțin aceleași", a spus Dumitru Iliescu - Managing Director Retail la 5 to go.

Compania Tchibo Brands a reușit să depășească ritmul de creștere a pieței „datorită extinderii portofoliului de produse, aliniat cu noile tendințe ale consumatorilor, dar și prin investițiile consistente în marketing și dezvoltarea canalelor de distribuție", după cum ne-a declarat Marian Ene, General Manager al Tchibo Brands România și Bulgaria.

Andreea Budău, Sales Director Romania la Jacobs Douwe Egberts (JDE), afirmă că, la nivel global, JDE Peet's a raportat pentru anul fiscal 2024 o performanță solidă, cu creștere organică a vânzărilor de 5,3%, în timp ce vânzările totale raportate au crescut cu 7,9%.

Lanțurile de magazine vin nu doar cu raportări pozitive, ci și cu estimări, în general, favorabile. În ultimele 12 luni, vânzările dm drogerie markt la categoria cafea au urcat în medie cu 28%, cu o creștere de 19% în volum și 37% în valoare. „Pentru următoarele 12 luni estimăm o continuare a acestei tendințe", a afirmat Delia Durnea, manager de sortiment dm.

În rețeaua Paco Supermarkets categoria cafea a înregistrat o creștere ușoară atât în volum, cât și în valoare, după cum spune Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Deși dinamica volumetrică a fost moderată, evoluția în valoare a fost influențată direct de ajustările de prețuri, pe fondul creșterii cotației internaționale a cafelei și a fluctuațiilor pietei. Estimăm că în următoarele 12 luni, trendul ascendent în valoare se va accentua, întrucât prețul de achiziție va continua să crească. În ceea ce privește volumul, observăm cum clienții au intrat în-

YouGov 9 din 10 gospodării au cumpărat cafea cel puțin o dată în 2024

Volumul total al categoriei in-home a rămas anul trecut relativ constant (-0,6%), după ce în 2023 se înregistrase un plus de 3,5% față de perioada anterioară, arată datele YouGov Shopper România.

Așa cum s-a întâmplat cu multe segmente din FMCG, dezvoltarea categoriei de cafea a fost frânată anul trecut de diminuarea frecvenței de cumpărare (-4,6% în '24 vs '23).

9 din 10 gospodării au cumpărat cafea cel puțin o dată în 2024, penetrarea categoriei in-home rămânând la nivelul din anul anterior, însă în creștere ușoară față de 2022. Categoria pierde consumatori foarte tineri (sub 30 de ani), iar de cealaltă parte recrutează doar din rândul shopperilor middle-aged (30-40 de ani).

Cele mai dinamice segmente, din perspectiva atragerii de cumpărători noi, dar și a volumelor, s-au dovedit a fi capsulele de cafea și cafeaua prăjită boabe – ambele pentru consumul casnic. Astfel, cafeaua prăjită boabe a depășit pragul de penetrare de 25% în 2024, în timp ce capsulele de cafea se apropie de pragul de 20%, cu o creștere anuală de circa 2 puncte procentuale (2024 vs 2023), mai arată datele panelului de gospodării YouGov Shopper.

Segmentul ready-to-drink coffee a avut o dinamică bună in-home: o creștere a volumelor achiziționate de gospodării cu 5,6% în 2024 față de anul anterior, datorită dezvoltării bazei de cumpărători (+6,7%).

Cafeaua de tip cappuccino a pierdut cumpărători în intervalul analizat, în schimb a câștigat de pe urma majorării volumului mediu per achiziție (+9,7%) – un scenariu plauzibil fiind migrarea shopperului către ambalaje mai mari, de tip ''family pack''.

Clasicul instant și mix-urile de cafea instant (cafea 2 în 1 sau 3 în 1) – un segment cu o penetrare mare în rândul gospodăriilor din România, de 45% – au pierdut cumpărători în 2024 față de anul anterior. Mai mult, s-a redus și frecvența de cumpărare a acestui tip de produse. Declinul volumic a fost de 8,7%. De cealaltă parte, capsulele cu cafea instant recrutează gospodării noi care cumpără mai des aceste produse – fiind o sub-categorie care-și fidelizează shopperii nou atrași.

Sursa: YouGov

tr-o perioadă în care prudența și reținerea se fac simțite", observă Feliciu Paraschiv

Categoria cafea a înregistrat în ultimele 12 luni „o evoluție constant pozitivă, cu o creștere de două cifre în valoare și de o singură cifră în volum", după cum a precizat Matei Basarab, directorul comercial al companiei Magazine Diana. „Pentru următoarele 12 luni, anticipăm o dinamică similară, cu o evoluție valorică peste media pieței, alimentată de extinderea portofoliului și de interesul tot mai crescut pentru produsele ready to drink și espresso", a arătat Matei Basarab.

Carrefour a înregistrat o creștere în valoare a vânzărilor de cafea, dar cu o ușoară scădere a cantității, după cum ne-a informat Irina Vasile, Șef Produs Senior în cadrul rețelei de hipermarketuri.

Pentru operatorul e-comm Sezamo, începutul anului 2025 a adus creșteri în categoria de cafea, atât ca volum cât și ca valoare, după cum spune Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online, care consideră că trendul se va păstra și pentru următoarele luni. „Mare parte din creșterea în valoare este datorată scumpirilor generate de piața internațională a cafelei. În plus, e-commerce se află pe trend crescător care se adaugă trendului home-coffee experience", a arătat Michael.

Cum se schimbă profilul consumatorului

Am amintit la începutul articolului despre consumul per capita. Dar cine bea cafea în România, care este profilul consumatorului și cum s-a schimbat acesta în ultimii ani?

„Profilul consumatorului de cafea s-a transformat semnificativ în ultimele decenii, în special datorită schimbărilor economice și culturale majore", arată Marian Ene, GM-ul Tchibo Brands. „Odată cu integrarea României în Uniunea Europeană, în 2007, puterea de cumpărare a crescut, iar consumatorii au devenit mai selectivi și mai bine informați. Accesul facil la informație și posibilitatea de a călători au avut un impact major asupra obiceiurilor de consum, iar astăzi consumatorii sunt mult mai conștienți de calitatea, proveniența și impactul social al produselor pe care le achiziționează", a explicat Marian Ene. Potrivit acestuia, tinerii încep să consume cafea adesea sub formă de băuturi accesibile și mai dulci, precum latte sau frappé, de multe ori întâi în HoReCa, sau din segmentul Ready to Drink, ușor de consumat în drumul spre facultate sau serviciu. Ulterior, pe măsură ce încep

RĂCORESTE-TE CU NESCAFÉ® Frappé

și poți câștiga experiențe UNTOLD

AFLĂ MAI MULT

www.nescafe.ro



FAZA 1: 01.05.2025 - 30.06.2025

1X VIP UNTOLD X FULL EXPERIENCE FOR 2 PEOPLE

Experiență dublă VIP, cazare, transport

8X



Bilete duble

4X



iPhone 16

FAZA 2: 01.07.2025 - 31.08.2025

1X 3000€ VOUCHER

Voucher vacanță

9X



Aparat foto POLAROID

9X



Boxă JBL FLIP

Cumpără produse participante NESCAFÉ de **minimum 15 RON** pe același bon fiscal

Înscrie datele bonului prin **SMS la 1862** sau online pe **nescafe.ro**

Poți câștiga unul dintre premii prin tragere la sorți



Campanie organizată de Nestle România SRL in perioada 1.05.2025-31.08.2025. Premiile campaniei sunt: 1 x Experiență dublă Untold,8 x Bilete duble Untold, 4 x iPhone Apple 16, 1 x voucher de vacanță 3000 euro, 9x Aparat foto Polaroid, 9 x Boxă JBL Flip. Numărul total al premiilor este 32 cu valoare totală 92,674.92lei (TVA inclus). Regulamentul oficial al Campanie, ce conține lista produselor participante în campanie, este disponibil în mod gratuit pe www.nescafe.ro și la Infoline 0800863785 sau la contact@nestle.com. Înscrie numărul și data bonului fiscal pe www.nescafe.ro sau la numărul de SMS 1862 – tarif standard național per SMS, în retelele Digi Mobil, Orange, Telekom si Vodafone. Păstrează bonul fiscal în original pentru validarea premiului.

NESCAFÉ

să se dezvolte și să aprecieze complexitatea gusturilor, aceștia se orientează spre băuturi mai sofisticate, diverse și devin tot mai deschiși să testeze noi gusturi. „Această schimbare reflectă o tendință mai largă: consumatorii nu mai caută doar un stimulent de energie, ci o experiență diversificată și, nu în ultimul rând, sustenabilă", a menționat reprezentantul Tchibo.

Ovidiu Tunaru, Business Executive Officer la Nestlé Professional, observă că profilul consumatorului evoluează spre o mai completă informare și conștientizare a originii cafelei. „Tinerii încep să consume cafea în jurul vârstei de 16-18 ani și preferă băuturile cu lapte. Există o tendință clară spre experiență și personalizare (de exemplu, cafea prăjită la fața locului), atenție la sustenabilitate și trasabilitate, precum și deschidere către arome noi și inovații. Generația Z preferă cafeaua ca parte dintr-un ritual de lifestyle, punând accent pe sustenabilitate, design și experiență", a adăugat Ovidiu Tunaru.

Andreea Budău, reprezentanta JDE, spune că în ultimii 10 ani, profilul consumatorului migrează tot mai mult către categorii care oferă fie o experiență superioară, fie un mod convenabil de preparare. „Vedetele acestui shift sunt cafeaua boabe și capsulele. Călătoria în lumea cafelei începe tot în familie, cu cafeaua prăjită și măcinată, dar continuă diferit, odată cu dezvoltarea culturii cafelei și creșterea numărului de cafenele din România", a arătat Andreea Budău.

Transformări în comportamentul de consum

Cafeaua joacă un rol semnificativ în viața de zi cu zi a consumatorilor. „Dincolo de simplul fapt că este o băutură populară, cafeaua este și o băutură energizantă, este un simbol al stilului de viață contemporan, un catalizator social și parte a identității zilnice a milioane de oameni", a declarat Adina Iancu, Head of Qualitative Research la compania de cercetare ISRA, citând un studiu realizat pentru compania Strauss România. Adina spune că modul în care este consumată cafeaua reflectă nu doar nevoile fizice, ci și pe cele emoționale, culturale și sociale ale consumatorului modern. „Cele mai frecvente motivații de consum sunt centrate în jurul câtorva nevoi esențiale - de la creșterea energiei și a concentrării, la rutina zilnică și ritualul personal, componenta socială, elementul cultural și identitar, până la beneficii pentru sănătate", a menționat reprezentanta ISRA.

Sales Directorul JDE, Andreea Budău, a remarcat că, după perioada de ajustări din timpul pandemiei, consumul de cafea s-a stabilizat. „Observăm însă un shift între segmente: de la cafeaua prăjită și măcinată sau solubi-





lă, către formate mai moderne precum cafeaua boabe și capsulele" a afirmat Andreea. Ea consideră că acasă rămâne principalul loc de consum, dar locul de muncă, "on the go" și cafenelele câștigă teren, odată cu continuarea vieții active și modernizarea stilului de viață.

Opiniile acestea sunt împărtășite și de Ovidiu Tunaru (Nestlé Professional), care a observat că după pandemie, consumul de cafea a revenit puternic în afara casei. „Vedem o reîntoarcere a consumului de cafea la birou, cu un accent pe soluții automate, dar și o fidelizare a consumatorilor pentru cafenele premium", spune Ovidiu. În viziunea acestuia, consumul de cafea acasă rămâne cel mai important din punct de vedere al ocaziilor de utilizare.

Obiceiurile de consum s-au schimbat semnificativ în ultimii ani, reflectând evoluția stilului de viață și a canalelor prin care consumatorii interacționează cu brandurile. „Am trecut de la o cultură a consumului în chioșcuri sau magazine de cartier la comerțul modern, iar în ultimii ani asistăm la o creștere remarcabilă a comerțului online", spune Marian Ene (Tchibo Brands). Privind spre viitor, el vede o continuare a tendinței de consum acasă, alimentată de inovațiile tehnologice și de interesul tot mai mare pentru personalizarea experienței de cafea. „Totodată, retailul online va continua să joace un rol central în strategia de distribuție a produselor. Brandurile care vor reuși să creeze o experiență coerentă pe toate canalele sunt cele care vor câștiga loialitatea consumatorilor pe termen lung", a subliniat Marian Ene.

Provocarea vending machines

O mare provocare pentru jucătorii din această piață este aceea de a evalua cât mai precis ponderea fiecărui loc de unde se cumpără cafeaua și unde se consumă: acasă, la birou, on the go etc. Un canal alternativ care s-a dezvoltat în ultimii ani în România, și va continua să se dezvolte după cum previzionează specialiștii, este cea a dispozitivelor vending (vending machines). În 2021, aceste automate vindeau în România 1,6 milioane de produse zilnic (din care băuturile calde reprezentau peste 90%, cafeaua fiind cel mai achiziționat sortiment), astfel că valoarea totală a pie-

ței s-a cifrat la circa 210 milioane de euro, după cum arată datele Asociației Europene de Vending. Trei ani mai târziu, în 2024, această valoare se ridica la 250 milioane de euro, iar estimările organizației indică un ritm anual de creștere de 5-7% în viitorul apropiat. Astăzi în România funcționează 120.000 de automate de vending, majoritatea amplasate în zone urbane și în clădiri de birouri, dar și în clădiri publice și, din ce în ce mai mult, și în rural, iar cafeaua rămâne principalul produs cumpărat de la acestea.

Preferințe și tendințe de consum

Reprezentanții companiilor chestionați de revista Piața au indicat segmentele din categorie care ar putea avea, în perioada următoare, cele mai interesante dinamici. Ca element comun, majoritatea covârșitoare a respondenților anticipează o creștere a vânzărilor de cafea boabe, tendință care reiese și din datele de piață, după cum se va vedea în rândurile de mai jos. Dar mai sunt și alte segmente cu potențial, după cum arată specialiștii.

Dumitru Iliescu, Managing Director pentru Retail la 5 to go, observă o dinamică accentuată pe segmentele RTD, cafea boabe, măcinată și capsule, „care răspund nevoilor de consum rapid și comod". Un amănunt important: la ediția 2025 a conferinței Branduri cu Buletin de România (8 mai 20205), Radu Savopol, co-fondatorul 5 to go, a anunțat intenția de a lansa două produse noi pe segmentul RTD: un frappé co-branded 5 to go și Beach, please!, dar și o café latté în ambalaj tip pahar, o raritate în Europa, după cum spunea antreprenorul care a înființat 5 to go. Să notăm și că, potrivit opiniei lui Dumitru Iliescu, „crește interesul pentru variantele cu un profil nutrițional mai curat (fără zahăr, cu ingrediente funcționale), consumatorii fiind dornici de gusturi si experiențe noi".

Notăm aici și o precizare a Adinei Iancu (ISRA), extrasă din studiul realizat pentru compania Strauss: „Cafeaua gata de băut (RTD) este de cele mai multe ori o achiziție impulsivă, pe loc, preferată îndeosebi de tineri atunci când au nevoie de o băutură energizantă, pentru că le place să o savureze rece, direct din frigider".

„Pentru perioada următoare, anticipăm o creștere semnificativă pe segmentul de cafea boabe, impulsionată de cererea pentru espressoare automate și calitatea superioară a cafelei", a declarat Ovidiu Tunaru, Business Executive Officer la Nestlé Professional. „De asemenea, observăm un interes crescut pentru cafeaua de origine, ceea ce ne determină să punem accent asupra portofoliului nostru de cafea premium, și anume gama Roastelier by Buondi Craft, oferind cafea de origine Brazilia și Columbia, prăjită proaspăt, direct în locațiile noastre partenere. Acest proces de prăjire la fața locului aduce o experiență autentică și personalizată, răspunzând nevoilor cafenelelor, ce doresc să ofere o cafea artizanală, de calitate superioară. Categoria ready-to-drink (RTD) este, de asemenea, pe o tendință ascendentă vara, datorită preferinței consumatorilor pentru produse on-the-go", a mai spus Ovidiu Tunaru.

Andreea Budău (JDE) nu se așteaptă la schimbări bruște de dinamică, ci mai degrabă la o continuare a tendinței de orientare către calitate superioară. „Categoriile premium, precum capsulele și cafeaua boabe, rămân în prim-plan și estimăm că vor continua să fie principalele motoare de creștere în retail, alături de segmentele de convenience, cum ar fi mixurile de cafea sau formatele on-the-go", a menționat Andreea.

Pentru următoarele 12 luni, Marian Ene, GM-ul Tchibo Brands, estimează menținerea dinamicii pozitive la categorie, „cu un accent tot mai mare pe categoria cafea boabe – o categorie cu potențial ridicat de dezvoltare", tendință aflată în strânsă legătură cu creșterea numărului de mașini de cafea complet automate. „Cafeaua boabe este preferată și de consumatorii care utilizează metode tradiționale de preparare, precum ibricul, atrași de mirosul inconfundabil al cafelei proaspăt măcinate", a completat reprezentantul Tchibo.

Irina Vasile, Șef Produs Sr. la Carrefour, remarcă un interes crescut al consumatorilor pentru cafeaua de calitate preparată acasă, precum și pentru produsele care oferă o experiență de consum convenabilă sau on the go. „Acest lucru se reflectă și în creșterea continuă a segmentelor precum cafeaua boabe, capsule sau mixurile de cafea. Ne așteptăm ca această tendință să se mențină și să vedem o extindere a sortimentelor din aceste segmente, pentru a răspunde cât mai bine nevoilor și preferințelor consumatorilor", a arătat reprezentanta lanțului de hipermarketuri.

La rândul său, Delia Durnea (dm drogerie markt) estimează o dinamică deosebită la segmentul cafelei boabe, care „a înregistrat o creștere de 34% în cantitate, ceea ce sugerează o tendință din ce în ce mai mare a consumatorilor de a alege cafeaua proaspăt măcinată, în detrimentul altor segmente".

Tchibo | BARISTA

NOU
CAFEA BOABE



DARK ROAST, INTENSE TASTE



Și Feliciu Paraschiv (supermarketurile Paco) observă o dinamică pozitivă în segmentul cafelei boabe, dar și în cel al produselor RTD, „chiar dacă aceasta din urmă are la ușă concurentul numărul 1 – automatele de cafea". Potrivit șefului Paco, consumatorii devin mai sofisticați, caută alternative premium sau funcționale, iar cafeaua de specialitate și blendurile cu origini controlate încep să câștige teren. „Anticipăm o creștere susținută și pentru segmentul decaf, pe măsură ce stilul de viață sănătos capătă importanță, dar și pe segmentul de boabe", a punctat Feliciu.

După cum spune și Michael Kaiser de la Sezamo, „continuă să crească segmentul de boabe și cafea de specialitate". Michael observă însă și o dezvoltare a subcategoriei de RTD, dar subliniază că „subcategoria este mult prea nouă pentru a putea analiza evoluția acesteia". Totuși, majoritatea furnizorilor au ales să joace și în această subcategorie, menționează reprezentantul supermarketului online.

Matei Basarab de la Magazine Diana se așteaptă la o dinamică superioară în segmentul de cafea RTD, care atrage tot mai mult prin comoditate, dar și în zona cafelelor de specialitate — fie ele single origin sau blenduri distincte. „Acestea câștigă teren în rândul consumatorilor mai exigenți, care caută profiluri aromatice diferite față de cafeaua convențională", spune Matei Basarab.

Ce arată datele de piață?

Segmentarea vânzărilor de cafea după tip, efectuată de RetailZoom, constituie un argument foarte puternic pentru opiniile de mai sus. Tipul clasic de cafea, cea măcinată, realizează peste jumătate din volumul vânzărilor și 40% din valoare. Dar dinamicile sunt negative, la fel ca și pentru al doilea segment ca pondere în vânzările cantitative, anume mixurile de cafea. În schimb, cafeaua boabe și capsulele cresc cel mai viguros în vânzări și cumulează aproape un sfert din volumele vândute și o treime din încasările categoriei.

Studiul realizat de ISRA pentru Strauss România relevă, de asemenea, că sortimentul R&G (cafeaua prăjită și măcinată) „rămâne cea mai frecvent întâlnită categorie în casele românilor: 7 din 10 consumatori au cafea R&G acasă, iar aproape jumătate dintre consumatori o și consumă cel mai des. Urmează apoi cafeaua boabe (consumată cel mai des acasă de 29% dintre consumatori și prezentă în 48% dintre gospodării - semn al interesului tot mai mare

pentru prepararea cafelei în stil barista). Capsulele de cafea sunt consumate cel mai des de 14% dintre băutorii de cafea și se regăsesc în 28% dintre case, reflectând o preferință pentru convenienţă și consistență în gust," arată Adina Iancu (ISRA).

Mixurile merită o atenție specială și nu doar pentru că sunt al doilea mare segment al pieței cafelei. Produsele tip „3 în 1" domină autoritar segmentul, realizând trei sferturi din vânzări, după cum arată RetailZoom. În preferințe crește Ice Coffee, care reprezintă 10% din segment sau aproape 2% din întreaga piață de cafea. Dar sezaționalul îl reprezintă frappé-ul, ale cărui vânzări au fost în intervalul aprilie 2024 – martie 2025 de 430 de ori mai mari decât în precedentele 12 luni! Explicația: lansarea de către Nestlé a plicurilor Nescafé 3in1 Frappé în primăvara anului trecut.

„Mixurile la pliculeț, precum și RTD, facilitează intrarea consumatorilor mai tineri în categoria cafelei", menționează Adina Iancu, Head of Qualitative Research la ISRA.

Cafeaua boabe, segmentul cel mai dinamic al pieței cafelei, așa cum menționam, reprezintă aproape o șesime din vânzările de cafea. Împachetarea preponderentă în vânzări este cea la 1 kg (aceasta realizează 80% din volum, 73% în valoare), dar cea mai bună dinamică o regăsim în dreptul pachetelor de 250 g (80% creștere a vânzărilor, în volum, în perioada aprilie 2024 – martie 2025).

Interesant: cafeaua măcinată – segmentul cu cele mai mari vânzări, așa cum menționam – se vinde cel mai adesea la pachete de 500 g (45% cotă în volum) și 250 g (33% în volum), dar pachetul de 1 kg este cel care crește cel mai puternic în vânzări: +135%.

Dorința de experiență completă

Cercetarea realizată de ISRA relevă interesul ridicat pentru cafeaua boabe. Conform studiului, al doilea cel mai consumat sortiment în casele românilor, după cafeaua R&G, este cafeaua boabe. Aceasta este consumată cel mai des acasă de 29% dintre consumatori și este prezentă în 48% dintre gospodării - semn al interesului tot mai mare pentru prepararea cafelei în stil barista, după cum a menționat Adina Iancu, reprezentanta companiei de analiză.

„Avântul boabelor" s-a făcut remarcat de câțiva ani, sub impulsul noilor generații de espressoare, care se vând în număr tot mai mare și la prețuri care au devenit accesibile pentru categorii largi de cumpărători. „Piața de espressoare - fie ele manuale, semi-automate sau cu capsule - a explodat și la această modernizare a pieței am contribuit și noi alături de producătorii de aparate și de retailerii online", declara Marius Meleșteu, CEO Strauss România, într-un interviu acordat revistei Piața în anul 2022. „Creșterea numărului de espressoare prezente acasă la consumatori a potențat piața de boabe și, dacă este să ne uităm la țările din jur, trendul este doar la început", spunea atunci Marius, iar previziunea lui avea să se adeverească. Într-un alt interviu, acordat doi ani și jumătate mai târziu, la finele lui 2024, șeful companiei Strauss remarca faptul că „segmentele tradiționale stagnează, dar boabele și capsulele au compensat", ajutate fiind de retailerii e-comm și de producătorii de mașini. Iar compania intenționează să fructifice trendul. „Lansarea unei game de cafea prăjită și măcinată și de cafea boabe în retail vine ca o mișcare naturală, ca urmare a nevoii consumatorilor noștri de a replica experiența din HoReCa", a spus Marius Meleșteu, referindu-se la brandul BeanZ Café.

Dar care sunt explicațiile pentru ascensiunea segmentului de cafea boabe, în primul rând, dar și al segmentului de capsule? „Observăm o schimbare pozitivă în comportamentul de consum, dată de creșterea puterii de cumpărare și de dorința consumatorilor de a avea acasă o experiență completă, orientată în general către cafelele din segmentul premium, similară cu cea din canalul HoReCa. Astfel, categoriile cafea boabe și capsule au crescut în mod accelerat în ultima perioadă", a declarat, pentru revista Piața, Marian Ene, General Manager Tchibo Brands România și Bulgaria.

Andreea Budău, Sales Director România Jacobs Douwe Egberts (JDE), subliniază importanța creșterii celor două segmente ale pieței, argumentând că revenirea pe creștere din ultimele 12 luni a pieței de cafea „a fost susținută de doi factori principali: pe de o parte, creșterea continuă a adopției segmentelor premium și sofisticate, precum cafeaua boabe și capsulele, care au înregistrat creșteri semnificative, de două cifre; pe de altă parte, stabilizarea consumului în categoria de cafea prăjită și măcinată, care rămâne cea mai importantă din punct de vedere al volumului pe piața din România". Așadar, boabele dictează trendul, iar trendul este pozitiv.

Avansul valoric al categoriei cafea în magazinele Diana „a fost susținut în special de cafeaua solubilă și de

NEW

BARISTA'S PREFERRED COFFEE



WHOLE BEANS

BEANZ





cafeaua boabe, subcategorii care și-au majorat vânzările lunare în mod constant", după cum a spus Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. El mai subliniază însă că începând cu toamna anului trecut, cafeaua espresso a înregistrat o creștere accelerată, „semn că se conturează un nou obicei de consum".

Cafeaua solubilă se situează încă la niveluri scăzute (sub 5% în volum, sub 10% în valoare), iar vânzările sale se situează în creștere, după cum arată datele colectate de RetailZoom. Acest segment mic se vinde cel mai bine în cantități de 200 de grame (cantitate care deține circa 35% din volumul total și 25% din valoarea totală, parcurgând trenduri crescătoare, de aproape 20%) și de 100 de grame (aceasta ocupând peste 30% din vânzări, dar aflându-se în scădere).

Câteva date ale RetailZoom arată clar: cafeaua este cafea cu cofeină, iar înlocuitorii de cafea reprezintă o nișă îngustă (0,5% din piață). Cafeaua decofeinizată are numai 2% din vânzări. Acolo unde se pune problema unei arome – la capsule și la mixuri – preferința consumatorilor este, totuși, pentru cafeaua clasică, fără aromă. Doar 3% din capsulele vândute au aromă (iar caramelul este, de departe, preferatul), și 11% din mixuri au aromă, preponderent vanilie sau ciocolată.

Extrem de competitivă și de ofertantă pentru consumatori, dominată de branduri puternice, piața cafelei solicită permanent producătorilor să investească în marketing și comunicare. Diferențierea, vizibilitatea în toate mediile, dar mai ales la punctul de vânzare, consolidarea imaginii și a identității de brand distincte sunt obiective principale. Cum anume aleg să procedeze în acest sens principalii producători, ce noutăți au lansat aceștia pe piață și ce pregătesc pentru viitorul apropiat?

5 to go: identitate de brand puternică și experiență cool

Produsele 5 to go aleg să se diferențieze prin accesibilitate, gust memorabil, inovație constantă și o identitate de brand puternică. „Consumatorii asociază 5 to go cu o experiență cool, contemporană, de încredere – o extensie firească a cafenelelor noastre", a spus Dumitru Iliescu, șeful diviziei de retail a companiei. În ultimele 12 luni, 5 to go a extins gama RTD cu noi rețete, precum Sparkling Espresso Zero Zahăr - o inovație în materie de cafea cu apă minerală - și Salted Caramel Macchiato. Compania a lansat și capsule noi compatibile cu sistemul Nespresso, și anume cu cafea decofeinizată, iar acum pregătește lansarea unui blend by 5 to go, boabe și cafea măcinată, pentru a oferi consumatorilor aceeași experiență din cafenele chiar la ei acasă. Am amintit mai sus de pregă-

tirea lansării unui nou brand – Cafeneaua Parcului -, a frappéului co-branded 5 to go și Beach, please! și a unei café latté în ambalaj tip pahar, o inovație în România.

Jacobs: rebranding și noi sortimente

Jacobs Douwe Egberts alege să se diferențieze prin sortimentație bine calibrată, inovații relevante și vizibilitate optimă la raft, după cum a arătat Andreea Budău, Sales Directorul companiei JDE România. Brandul Jacobs a trecut anul trecut printr-un proces complet de rebranding, atât la nivel de identitate vizuală, cât și de ambalaj. „În ultimele 12 luni, ne-am concentrat pe repoziționarea mărcii Jacobs – de la comunicare și identitate vizuală, până la ambalaje și prezență în magazin – cu obiectivul de a aduce brandul mai aproape de consumatorul de astăzi", a spus Andreea, care a adăugat că brandul Jacobs este consumat în 57% din gospodăriile din România,. Producătorul a organizat recent campania „Descoperă clipele minunate din jurul tău", lansând și o nouă platformă de comunicare.

„Ca noutăți de portofoliu, am continuat dezvoltarea segmentului de capsule, prin brandul L'OR în segmentul premium de capsule compatibile Nespresso, unde am lansat două sortimente cu arome de caramel și ciocolată", a menționat Andreea Budău. De asemenea, compania a extins gama Tassimo cu formate de tip maxi pack. Anul acesta, Jacobs va lansa noi produse „care să ofere consumatorilor mai multă diversitate și opțiuni adaptate preferințelor lor în continuă evoluție", a anunțat Andreea.

Tchibo: inovație şi diversificare de gamă







Tchibo este un brand cu o istorie de peste 75 de ani și o prezență internațională solidă, dar în același timp extrem de adaptat pieței locale, spune Marian Ene, reprezentantul companiei. Un alt element distinctiv al producătorului îl reprezintă angajamentul față de sustenabilitate. La nivel internațional, Tchibo derulează Tchibo Coffee Program, o inițiativă strategică prin care sunt sprijiniți peste 13.000 de fermieri din nouă țări producătoare. Programul are ca obiectiv îmbunătățirea condițiilor de trai în țările de origine, promovarea practicilor agricole sustenabile, combaterea efectelor schimbărilor climatice și reîmpădurirea zonelor afectate. Obiectivul global este ca până în 2027, întreaga cafea achiziționată de Tchibo să provină din regiuni în care se desfășoară în mod continuu acțiuni concrete pentru protejarea mediului și îmbunătățirea condițiilor sociale. „Totodată, ne diferențiem și prin versatilitatea portofoliului care include atât cafea boabe și măcinată, cât și sisteme de capsule (Cafissimo) și espressoare automate (Esperto)", a precizat Marian Ene, GM-ul Tchibo Brands.

În ultimele 12 luni, compania a intrat într-un nou segment de preț prin relansarea brandului Eduscho și a adus în piață produse precum Tchibo Variazione – cafea boabe cu un blend ideal pentru specialități cu lapte – și Davidoff Café Decaf instant, care răspunde cererii tot mai mari pentru cafea fără cofeină. De curând, pe segmentul de cafea boabe premium, gama Tchibo Barista a fost extinsă cu sortimentul Espresso Dark, o cafea intensă, cu un profil aromatic mai amărui, destinată celor care preferă espresso-ul puternic. „În categoria capsulelor, lansăm în fiecare primăvară și toamnă sortimente în ediție limitată – de exemplu, acum avem pe rafturi Cafissimo Vanilla și White Choc & Raspberry – alături de capsule de origine Guatemala. Pentru perioada următoare, vizăm lansări strategice în segmentele de cafea boabe și aparate de cafea, susținute de campanii integrate, cu accent pe inovație, fidelizarea consumatorilor și adaptarea continuă la dinamica pieței", a spus Marian Ene.

Nestlé: meniu café-style pentru On-the-Go



Nestlé Professional se diferențiază printr-un portofoliu complet de soluții de cafea, adaptat nevoilor clienților din segmentul „out of home", spune Ovidiu Tunaru, reprezentantul companiei. „Punem la dispoziția acestora soluții de băuturi calde și reci, pentru a satisface preferințele de consum diverse. De la aparate de cafea combi (Nescafé), până la soluții de tip barista și cafea boabe premium (Buondi Craft), cafea artizanală prăjită la fața locului (Roastelier) și experiența premium prin programul de cafe We Proudly Serve Starbucks®. Oferim sprijin end-to-end clienților noștri:



echipamente, training barista, materiale de comunicare, asistență tehnică și un portofoliu care se bazează pe soluții sustenabile", a explicat Ovidiu.

Producătorul a dezvoltat un nou concept sub umbrela brandului Nescafé, care propune un meniu de tip café-style pentru consumul On-the-Go. „Acest meniu reproduce experiența senzorială a unei cafenele, atât pentru băuturile negre, precum espresso și americano, cât și pentru băuturile albe", a arătat Ovidiu Tunaru. În continuarea dezvoltării acestui concept, la începutul anului viitor va fi lansat un nou blend (amestec) de cafea boabe, creat pe baza insight-urilor colectate de la clienți și consumatori. De asemenea, ca parte a angajamentului față de sustenabilitate, la începutul anului 2024 Nestlé a introdus paharele de unică folosință cu conținut redus de plastic, care facilitează reciclarea acestora. În următoarele 12 luni, compania se va concentra pe extinderea portofoliului de cafea certificată și pe consolidarea poziției soluției de cafea Buondi Craft, ca opțiune premium.

Noi listări în retail

Carrefour a extins gama private label cu sortimente de cafea boabe originare din Etiopia și Brazilia sub brandul Carrefour Sensation, precum și cu blenduri variate de capsule compatibile cu sistemul Dolce Gusto, sub brandul



Carrefour Extra, după cum ne-a spus Irina Vasile, reprezentanta retailerului. În segmentul brandurilor internaționale, compania a listat produse de la Melitta, BeanZ și Borbone, dar a efectuat și extinderi de gamă în portofoliul deja existent L'OR. Totodată, lanțul de hipermarketuri a continuat promoțiile de tip discount de weekend, prin campania „Bonul de Weekend", cu reduceri de până la 20% la branduri și categorii de produse, precum și promoții în cataloage sau acțiuni și campanii dedicate în programul de loialitate Act for Good, din aplicația mobilă Carrefour.



Lanțul de magazine dm a adus o noutate în raioanele sale de cafea – o selecție de cafea boabe cu origine din Columbia. Compania va continua promovarea acestei categorii, implementând campanii atât sub marca proprie dmBio, cât și în parteneriat cu renumita marcă Juan Valdez, după cum ne-a informat Delia Durnea – manager de sortiment.

Rețeaua Paco a introdus recent în magazine produsele 5 to go și siropurile aferente pentru personalizarea experienței de consum. „Deocamdată nu dezvoltăm marcă proprie în categoria cafea, însă suntem în discuții avansate cu un partener german. Totuși, costurile ridicate ale produsului ne obligă la o analiză atentă asupra poziționării comerciale, probabil nu vom semna contractul",

SAVUREAZĂ AROMA INCONFUNDABILĂ JACOBS, ACUM ÎNTR-UN NOU DESIGN!





a declarat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei. Pentru următorul an, Paco vizează extinderea gamelor ready to drink și consolidarea prezenței pe segmentele boabe și premium single origin prin listarea unor mărci consacrate.

Diana a introdus produse noi în toate subcategoriile relevante (cafea boabe, măcinată, capsule și ready to drink), „cu accent pe optimizarea gamei în funcție de performanța la raft", după cum a declarat directorul comercial Matei Basarab. „În perioada următoare vom continua să extindem sortimentația și să susținem categoria prin promoții punctuale, adaptate sezonului și comportamentului de consum", a anunțat Matei Basarab.

Sezamo a listat mai multe cafele de specialitate. Directorul comercial Michael Kaiser menționează „112 Coffee, Junta del Cafe, noutăți de la Mabo, cafele RTD - unele dintre ele cu conținut redus de zahăr -, cafele ECO (Iswari și Favrichon) care conțin și ingrediente care au grijă de sănătatea noastră: MCT, ganoderma (reishi), dar și branduri de renume (Melitta), plus noutăți lansate de brandurile deja prezente pe site".

Influența scumpirii din piețele internaționale

Cotația cafelei pe piețele internaționale a crescut puternic în ultimele 12 luni. Site-ul de specialitate Macrotrends arată că la 17 iunie 2024 prețul mondial al cafelei era de 2,26 dolari pentru o livră (circa 0,45 kg). La 12 februarie 2025 prețul atinsese un vârf de 4,3 dolari/livră, așadar în 8 luni se înregistrase o majorare de circa 90%. Apoi a urmat o scădere, astfel încât la 26 mai 2025 prețul era de 2,26 dolari/livră, reducând majorarea în decurs de aproape un an la aproape 60%. Care este influența asupra prețului la raft?

În opinia Irinei Vasile de la Carrefour, cotația cafelei este un factor care demonstrează că, la nivel mondial, cererea pentru cafea este în creștere și depășește

cu mult oferta. „Acest dezechilibru este amplificat de schimbările climatice tot mai vizibile în ultimii ani, care afectează culturile de cafea în țările producătoare. Astfel, presiunea resimțită asupra prețului cafelei este mai puternică, iar impactul se reflectă și asupra prețului la raft", a arătat Irina.

Delia Durnea de la dm a observat deja creșteri ale prețurilor de vânzare, „în condițiile în care prețul de achiziție a crescut în medie cu 22%" în ultimele 12 luni.

Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, estimează o scumpire semnificativă în perioada următoare, deși compania încearcă să absoarbă o parte din aceste majorări prin optimizarea logisticii și a negocierilor cu furnizorii. „Creșterea accentuată a cotațiilor internaționale, coroborată cu instabilitatea cursului valutar, va avea un impact semnificativ asupra prețului la raft", a subliniat Feliciu.

Și în comerțul online este așteptat un impact asupra prețului de la raft. Michael Kaiser de la Sezamo spune că deja se anunță, în următoarea perioadă, majorări importante ale prețurilor de achiziție primite de la furnizori.

Andreea Budău (JDE) a explicat cauzele fenomenului la nivel mondial. „Industria cafelei se confruntă cu presiuni semnificative asupra costurilor din cauza creșterii accentuate a prețurilor cafelei verzi, determinată de condițiile meteorologice extreme, întreruperile lanțului de aprovizionare și factorii economici globali. Ca urmare, prețurile de vânzare ale produselor din cafea vor crește, probabil", a declarat Andreea. „Cu toate acestea, multe companii depun eforturi pentru a limita impactul asupra consumatorilor prin îmbunătățirea eficienței și absorbția unei părți din creșterile de costuri, acolo unde este posibil", a adăugat reprezentanta JDE.

Ovidiu Tunaru (Nestlé) are o viziune similară asupra fenomenului. „În ultimele 12 luni, industria cafelei s-a confruntat cu o serie de provocări fără precedent care au influențat direct costurile de producție și distribuție. Printre acestea se numără: inflația record la cafeaua verde, cu prețuri care au atins niveluri istorice, fără semne de scădere semnificativă în viitorul apropiat; impactul suplimentar al blocajelor din Canalul Panama, care a agravat tensiunile din lanțul global de aprovizionare", a arătat Ovidiu. În acest context, Nestlé Professional a adoptat o strategie care cu-



prinde mai multe direcții, printre care aprovizionare sustenabilă, cu angajamente ferme privind originea cafelei, și investiții constante în îmbunătățirea portofoliului.

Marian Ene (Tchibo) vede drept factori care au dus la scumpirea cafelei verzi pe piețele internaționale: fenomene climatice extreme în regiunile producătoare, tensiuni geopolitice, creșterea costurilor de transport și inflația globală. Toate acestea pun presiune directă asupra întregului lanț de aprovizionare și, inevitabil, influențează costul final al produselor. „O parte din aceste presiuni externe se vor reflecta, inevitabil, în prețul la raft în cursul acestui an", a declarat Marian. „La nivel de grup, am decis să absorbim o parte considerabilă din aceste creșteri de costuri, într-un efort de a proteja consumatorul și de a păstra un nivel de preț cât mai echilibrat. Strategia noastră a fost să operăm ajustări de preț graduale, controlate, tocmai pentru a oferi o tranziție cât mai sustenabilă atât pentru consumatori, cât și pentru partenerii noștri comerciali", a spus reprezentantul Tchibo.

Decizia de cumpărare și driverii pieței

În acest context internațional agitat și într-o piață internă tot mai complicată, la decizia de cumpărare a cafelei, cel mai mult contează prețul și promoția de preț, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața, la care au răspuns manageri de la companiile producătoare și din retail. Exercită influențe destul de puternice și criterii precum brandul și experiența anterioară cu produsul, tipul cafelei, ambalajul și designul acestuia.

Prețul va fi, se pare, și cel mai puternic driver care va influența evoluția pieței în perioada următoare. Reprezentanții producătorilor și lanțurilor comerciale intervievați de revista Piața fac referire la preț și la impactul exercitat de factori precum volatilitatea cotațiilor internaționale ale cafelei verzi, schimbările climatice în regiunile producătoare, incertitudinile geopolitice, creșterea costurilor de transport. Alți driveri importanți vor fi, în viziunea managerilor, aspectele legate de sustenabilitate și de comportamentul de consum, în special gusturile și obiceiurile tinerilor privind savurarea cafelei urmând să conteze din ce în ce mai mult. Desigur, vor conta și inovațiile în ambalaj și produs, digitalizarea procesului de servire (aparate conectate, comenzi prin aplicații, automatizare), experiența cafelei ca parte din lifestyle.

Adina Iancu ierarhizează factorii care determină decizia de cumpărare astfel, folosind date din studiul realizat de ISRA la solicitarea companiei Strauss România: „Principalele criterii pentru alegerea unei mărci de cafea sunt: 1) experiența anterioară cu produsul (51% dintre consumatori), care echivalează cu trăsături cum ar fi intensitatea cafelei, aroma, aciditatea (deși acesta din urmă este un criteriu mai putin popular la nivelul consumatorului mainstream); 2) prețul (47%) – criteriu care a crescut în importanță în ultimul timp; 3) marca (43%) – fiabilă, cunoscută în domeniul cafelei, asociată cu o calitate superioară; 4) promoțiile (26%) – principalul factor care poate duce la încercarea de mărci noi; 5) gramajul (14%) – mai relevant in cazul cafelei R&G și boabe". Reprezentanta ISRA punctează astfel importanța brandului în decizia de cumpărare, așa cum reiese din studiul menționat: „Atunci când cumpără cafea, consumatorii aleg în mare parte mărci familiare (89%), dar sunt, de asemenea, dispuși să încerce și mărci noi, din când în când (83%). Când sunt în magazin caută marca preferată, dar dacă nu găsesc, caută aceeași marcă în alte magazine din zonă - cel mai des - sau cumpără de la o altă marcă".



Viva l'Italia!



·N°1 IN ITALIA·

-DAL 1882-

Galbani

Egidio Galbani



Il gusto della DolceVita





Odorizantele de cameră: de la automatizare la digitalizare

Piața odorizantelor de cameră are o creştere stabilă a vânzărilor cantitative, dar ceea ce surprinde şi diferențiază această categorie este scăderea prețurilor în ultimele 18 luni, e adevărat, într-un ritm destul de lent. Oferta include produse diverse, cu diferențe de ,,vârstă'' care se întind pe mii de ani. Lumânările și bețișoarele parfumate, provenite din tradiția vechilor popoare, au astăzi o aură de romantism. Dispozitivele automate sau acționate electric reprezintă tendința modernă în aromatizarea încăperilor. Dar lucrurile nu se vor opri, pentru că jucătorii din domeniu așteaptă și aici apariția inteligenței artificiale. Logic, în această industrie cu sortimente ,,concepute'' și pe vremea lui Buddha dar și în era digitalului, principalul driver de piață și factor de influență la decizia de cumpărare rămâne parfumul. Adică scopul pentru care au fost create produsele.

AUTOR: VALENTIN GROS

Odorizantele de cameră formează o categorie cu o reprezentare semnificativă în piața totală a odorizantelor. Ele sunt mult mai bine comercializate decât odorizantele auto, având în aprilie 2024 – martie 2025 un volum al vânzărilor de circa 3 ori mai mare decât acestea și o valoare a vânzărilor de aproape 5 ori mai mare, după cum arată datele companiei de analiză RetailZoom.

Potrivit aceleiași surse, piața odorizantelor de cameră a crescut cu peste 10% în volum și practic a stagnat în valoare (+0,8%), în intervalul de timp aprilie 2024 – martie 2025 comparativ cu cele 12 luni anterioare. Pe întreg anul 2024, evoluțiile au fost aproximativ similare – majorare de 7% în volum și scădere de 0,5% în valoare. 2023 a fost un an mai bun, cu avansuri atât în volum (2%) cât și în valoare (8%).

Între 2022 și 2024 piața a traversat o perioadă de consolidare, manifestată prin reducerea numărului

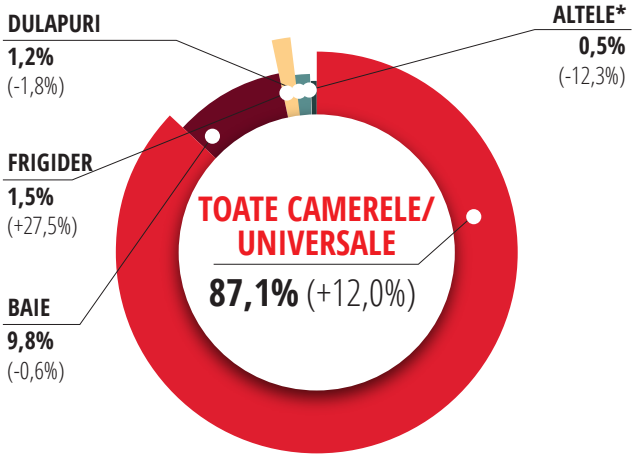
Evoluția pieței de odorizante de cameră (fără auto) în IKA*	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	67	64	63
Nr. SKUs	1627	1560	1528
Preț mediu pe articol (RON)	13,7	14,4	13,5
Contribuție promo în valoare (RON)	28,9%	28,7%	33,4%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de odorizante de cameră în IKA* după destinație (apr.2024–mart.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. apr 2023–mart 2024)

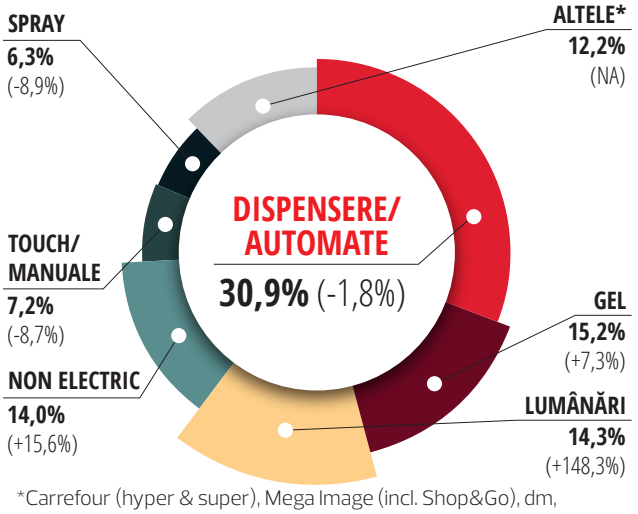


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de odorizante de cameră în IKA* după tip (apr.2024–mart.2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. apr 2023–mart 2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

de furnizori, dar mai ales a celui de SKU-uri. Datele RetailZoom arată că în 2024, prețul mediu al odorizantelor de cameră a fost ușor mai mic decât în 2022, dar scăderea prețurilor nu a fost continuă, ci a avut loc doar pe parcursul anului 2024.

În ceea ce privește furnizorii și brandurile, categoria odorizantelor de interior este una puternic concentrată; trei mari furnizori și brandurile lor cumulează jumătate din volumul vânzărilor și aproape trei sferturi din încasări. Măsurătorile RetailZoom arată că mărcile proprii ale retailerilor au peste 30% din volumul total al vânzărilor de odorizante de cameră și (numai) 12% din valoarea totală, deci împreună cu furnizorii de top și cele trei branduri ale lor cumulează peste 80% din piață.

Perspectiva vânzărilor

Cum au evoluat în ultimele 12 luni vânzările magazinelor la această categorie și ce estimează managerii lanțurilor de retail pentru perioada următoare?

Alexandrina Mănișor, Senior Buyer în cadrul Carrefour România, caracterizează evoluția pieței odorizantelor ca fiind „stabilă, cu deviații extrem de mici în ultimele 12

Top furnizori de odorizante (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (apr.2024–mart.2025)
Deținători de mărci proprii	**31,1%**
BALEV RECKITT BENCKISER SC JOHNSON	**49,1%**
Alții	**19,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de odorizante (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (apr.2024–mart.2025)
Mărci proprii	**31,1%**
AIR WICK AREON GLADE	**49,1%**
Altele	**19,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



luni, influențate de sezonalitate, mixul de segmente și promoții".

Vânzările magazinelor dm la categoria odorizante de cameră au înregistrat în ultimele 12 luni o evoluție pozitivă, cu o creștere de aproximativ 25% atât la nivelul cifrei de afaceri, cât și în ceea ce privește numărul de articole vândute. „Estimările noastre sugerează că, până la sfârșitul anului, vom înregistra o creștere de aproximativ 30%, având în vedere tendințele actuale și interesul crescut al clienților pentru sortimentul oferit de dm", estimează Lucian Parfene, manager de sortiment în cadrul retailerului drogerie markt.

În rețeaua Paco Supermarkets, categoria odorizantelor de cameră a avut „o creștere susținută" în ultimele 12 luni, atât în volum cât și în valoare, „puțin peste medie", după cum ne-a informat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Observăm o invazie a brandurilor no-name, în special produse în China și Turcia, care atrag un anumit segment de consumatori prin prețuri foarte accesibile, dar care pun presiune pe mărcile consacrate", a punctat Feliciu.

În aceeași perioadă, în rețeaua Magazine Diana categoria odorizantelor de cameră a înregistrat o creștere de peste 20% în volum și o creștere valorică de peste 30%. „Diferența dintre cele două ritmuri de creștere reflectă o orientare a clienților către produse mai complexe sau de gramaj mai mare, în special odorizante tip bețișoare, care generează un bon mediu mai ridicat", a declarat Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. Pentru următoarea perioadă, el estimează o evoluție pozitivă, cu o creștere situată între 15% și 20%.

Retailul online se remarcă și în acest domeniu cu dinamici spectaculoase ale vânzărilor. În această categorie, site-ul de cumpărături Sezamo comercializează odorizante spray, odorizante electrice, aparate cu difuzie și de aromaterapie, și raportează creșteri de 90% în valoare și 88% în volum. „Pentru următoarele 12 luni ne așteptăm la un ritm de creștere cel puțin la fel de accelerat, în condițiile în care vom continua să aducem furnizori noi in categorie", a declarat Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online.

Delicii de vară sau refugiu luxuriant

Ambalajele odorizantelor de interior poartă inscripții, multe în limbi străine, care insistă pe nuanța parfumului și pe funcționalitatea produsului. Semnalări cu personalizare precum „parfumul tău" preferat (care poate fi lavandă, liliac, mango, flori albe etc) concurează cu exprimări de-a dreptul poetice („delicii de vară", „refugiu luxuriant", „trezire de primăvară", „prospețime vizibilă").

Totodată, prin modul cum sunt concepute, mesajele de pe ambalaje precizează funcționalitățile produselor și le poziționează în cadrul categoriei. Astfel, la odorizantele automatice și electrice sunt scoase în evidență performanțele tehnice („pulverizează parfum în mod automat",

„personalizează intensitatea parfumului” sau dispune de „tehnologia unică de umplere a încăperii”).

Bețișoarele, lumânările, toate odorizantele „acționate manual” au și o destinație romantică, pe lângă cea clasică, de generare a unui miros plăcut. Mirosul de tei, spre exemplu, poate fi introdus și cu jocul de cuvinte „tei-ubesc”, iar pentru un succes și mai sigur ambalajul poate lansa îndemnul „Cupidon, ține bine!”.

Preferințele cumpărătorilor

Ce ne arată însă datele de piață, ce preferințe manifestă cumpărătorii și care sunt tendințele manifestate până în prezent?

Segmentarea vânzărilor în funcție de tip arată un grad destul de mare de diversitate, cuprinzând 16 sortimente, relevă cifrele de la RetailZoom. Odorizantul tip dispenser/dispozitiv automat este cel mai bine vândut: ocupă peste 30% din volum și peste 40% din valoare, dar parcurge evoluții modeste în perioada aprilie 2024- martie 2025. În acest segment intră și aparatele care au senzor de mișcare sau / și care pot fi programate să emane parfum la un anumit interval. Gelurile, lumânările parfumate și difuzoarele non-electrice (de regulă, pachete formate din bețișoare și sticluță cu parfum; tot în acest segment intră și odorizantele de frigider) dețin fiecare aproximativ 15% din volumul vânzărilor (respectiv, 6%, 6% și 21% din încasări).

Atenție însă la evoluția vânzărilor de lumânări parfumate: în perioada analizată avem o creștere de 150% în volum față de precedentele 12 luni! În valoare, creșterea e de numai 9%, semn că preferințele s-au îndreptat către lumânări mai puțin costisitoare fie din cauza cantității, fie a mărcii. Cresc susținut preferințele pentru odorizantele lichide (cum sunt cele pentru pardoseli), cu 46% atât în volum cât și în valoare. Remarcăm scăderea vânzărilor pentru aparatele electrice, cu aproape 20% (și volum și valoare).

Preferința pentru sistemele de unică folosință este destul de netă, odorizantele cu refill având doar 37% din volumul vânzărilor și 45% din încasări. Mai mult, monitorizările RetailZoom arată că vânzările de odorizante fără refill sunt în creștere puternică, spre deosebire de celelalte.





În general, odorizantele nu sunt cumpărate pentru o cameră anume. Produsele universale, pentru toate încăperile, înglobează 90% din piață. Dintre cele specializate, odorizantele pentru baie au o cotă de piață de aproape 10% din vânzări, dar cu dinamici neconvingătoare. Remarcăm creșterea interesului pentru odorizantele destinate frigiderului; RetailZoom măsoară o creștere cu aproximativ 25% a vânzărilor acestor produse în ultima perioadă de raportare.

Odorizantele pentru dulapuri, pentru textile și pentru aerul condiționat sunt nișe înguste și cu vânzări în scădere.

Care dintre segmentele pieței de odorizante pot aduce creșteri interesante pentru viitorul apropiat în opinia retailerilor?

Pentru perioada următoare, Lucian Parfene de la dm preconizează o dinamică deosebită în categoria bețișoarelor parfumate. „Tendințele de cumpărare arată o îndreptare a clienților către acest segment, ceea ce sugerează un interes crescut pentru produsele care oferă o experiență olfactivă plăcută și durabilă", a spus Lucian.

În vânzările Carrefour, formatul autospray deține cea mai mare pondere, urmat de bețișoarele parfumate. „Observăm un interes în creștere pentru produsele realizate din ingrediente naturale și ecologice, astfel că produsele realizate cu grijă față de mediu sau bețișoarele parfumate cu ingrediente naturale - precum lemnul de santal, lavanda sau uleiurile esențiale pure - ar putea câștiga tot mai mult teren", a afirmat Alexandrina Mănișor, reprezentanta retailerului care operează hipermarketuri, supermarketuri și magazine de proximitate.

Michael Kaiser de la Sezamo observă că „piața odorizantelor de cameră este în plină transformare, influențată de trenduri macro precum tech-lifestyle, wellness-ul la domiciliu și sustenabilitatea". Într-un răspuns detaliat, Michael preconizează o creștere accelerată la odorizantele cu nebulizare la rece, deoarece acestea „au persistență mare și distribuție eficientă și captează atenția publicului interesat de wellness, aromaterapie premium și spa-like experience". De asemenea, o creștere accelerată, dar nișată, va interveni la odorizantele cu control inteligent (smart diffusers), motivul fiind acela că „urban tech-savy users (inclusiv părinți mileniali) caută control prin aplicații, integrare cu smart home. Aici apare o



oportunitate de diferențiere și cross-sell cu device-uri", observă reprezentantul Sezamo, care adaugă că bețișoarele parfumate vor înregistra o creștere moderată, aceste produse, asociate cu „zen corner" sau aromaterapie, fiind preferate de familii și „publicul eco-chic" pentru aspectul decorativ și lipsa electricității. Michael anticipează că pe un trend stabil sau de ușoară scădere se vor înscrie săculeții parfumați, care au o cerere constantă, dar matură, fiind populari pentru dressing, pantofi sau sertare, dar mai puțin „wow" în zona living. Directorul comercial al Sezamo vede o ușoară scădere la spray-urile clasice, percepute ca soluție de avarie, mai puțin „sustenabile" sau elegante, acestea fiind vândute pe preț și volum, dar întrunind o loialitate scăzută.

Rețeaua supermarketurilor Diana a înregistrat cele mai bune performanțe în segmentul odorizantelor cu bețișoare parfumate, „care combină eficiența cu o estetică apreciată de consumatori", după cum ne-a informat Matei Basarab, reprezentantul rețelei. „Ne așteptăm ca această subcategorie să continue să crească, în paralel cu un interes crescut pentru produse cu aplicare controlată, precum cele cu nebulizare la rece", a mai spus Matei Basarab.

Feliciu Paraschiv, directorul general al supermarketurilor Paco, previzionează o evoluție puternică a segmentului de odorizante inteligente — „nu doar cele bazate pe timer sau senzor de mișcare, ci și pe algoritmi de inteligență artificială care vor învăța obiceiurile, preferințele și prezența în locuință, pentru a optimiza dispersia parfumului".

Tendințe în dezvoltarea categoriei

Ce noi tendințe inovative sunt previzionate în această industrie, care oferă produse tot mai diverse și ingenioase?

Continuând ideea de mai sus, Feliciu Paraschiv spune că în domeniul odorizantelor de cameră va fi aplicată integrarea AI pentru controlul dispersiei. Adică împrăștierea mirosului plăcut prin încăpere va fi dirijată și probabil monitorizată de un computer. Feliciu crede că aceste dispozitive vor deveni parte integrantă din ecosistemele smart home. „Cu siguranță, în câțiva ani casele noastre vor arăta complet diferit. Nu vom realiza totuși și nu vom primi schimbarea ca pe un șoc, pentru că tranziția va fi lentă", a menționat șeful rețelei Paco. Acesta mai vede, pentru viitorul apropiat, următoarele tendințe: parfumuri inspirate din wellness, atomaterapie și parfumuri de nișă; un accent mai mare pe design decorativ, în condițiile în care produsul devine și obiect de decor; materiale reciclabile, reîncărcabile, cu focus pe sustenabilitate.

Alexandrina Mănișor, Senior Buyer Carrefour, a remarcat că brandurile din industrie au venit cu soluții


CONCORD
IAȘI OPEN
Powered by
MET
MET ROMANIA
alimentează drumul de la talent la campion.
GAZE NATURALE
ENERGIE ELECTRICĂ
pentru compania ta
ro.met.com
MET GOES GREEN



inovative, precum aparatele premium, punând accent pe sustenabilitate și ingrediente de origine naturală, iar o altă componentă importantă o constituie colecțiile sezoniere, care abordează diferite concepte la nivel de parfumuri și produse. „Această industrie se va îndrepta spre tehnologii din ce în ce mai sofisticate, personalizare extinsă, sustenabilitate și integrarea de soluții care răspund nu doar nevoii de parfumare a spațiilor, ci și celor de sănătate, emoție și atmosferă, detaliază Alexandrina. Se va pune un accent tot mai mare pe aromaterapie și pe beneficiile pentru sănătate ale anumitor parfumuri. De exemplu, produse care utilizează uleiuri esențiale pentru îmbunătățirea stării de bine (antistres, relaxare, energizare) vor câștiga teren". Reprezentanta Carrefour mai observă o cerere tot mai mare pentru produse de odorizare a interiorului care sunt prietenoase cu mediul, având ambalaje reciclabile sau biodegradabile, ingrediente naturale și care nu afectează mediul înconjurător. „Produsele refolosibile sau reîncărcabile vor deveni mai populare, pentru a reduce impactul asupra mediului", a precizat Alexandrina Mănișor.

Consumatorii se orientează tot mai mult către arome naturale, autentice, „dar livrate într-un mod controlat, fără a fi copleșitoare", arată Matei Basarab de la Magazine Diana. Acesta observă o cerere în creștere pentru produse care oferă o dozare planificată, în funcție de dimensiunea încăperii sau intensitatea dorită. „Practic, eficiența devine la fel de importantă ca parfumul", spune Matei Basarab.

Lucian Parfene de la dm nu previzionează mari inovații în viitorul apropiat, cel puțin din informațiile pe care companie le are de la parteneri, „în contextul în care pe piață există deja 4-5 variante de odorizante de cameră (aerosol, gel, bețișoare, electrice, lumânări) care acoperă nevoile clienților". Totuși, Lucian consideră că „este posibil ca tendințele să evolueze în direcția diversificării aromelor și a designului produselor pentru a răspunde preferințelor consumatorilor".

Michael Kaiser de la Sezamo consideră că inovația se va îndrepta în direcția automatizare & smart home. „Sistemele automate de dispersie, compatibile cu smart home (Wi-Fi, app control, senzori de mișcare), vor crește în popularitate în urban premium", a spus Michael.

Noi produse, noi campanii de reducere

Ce au adus nou retailerii, în ultimele 12 luni, în categoria odorizante de cameră și ce pregătesc ei pentru perioada următoare?







Anul trecut, **Carrefour** s-a concentrat pe extinderea portofoliilor deja mature, precum soluțiile premium în segmentul autospray sau o nouă categorie de parfumuri în segmentul bețișoarelor parfumate. „Astfel, am preîntâmpinat nevoile consumatorilor, aducând pe rafturile noastre produse cu parfumuri în topul preferințelor clienților, cu un aport mare de ingrediente naturale și uleiuri esențiale, sau care își mențin prospețimea pe o durată îndelungată. Printre exemplele notabile se numără odorizantele de cameră dedicate posesorilor de animale de companie, Glade Pet, odorizantele cu arome de sezon, în ediții limitate, precum și produsele exclusive marcă proprie sau branduri naționale”, a menționat Alexandrina Mănișor. De asemenea, în ultimele 12 luni, Carrefour România a implementat mai multe campanii de reduceri de prețuri pentru aceste produse. În campania „Reducem prețurile”, desfășurată între 7 februarie și 30 aprilie, cu discounturi cuprinse între 5% și 25% pentru până la 2.000 de produse în hipermarket, retailerul a introdus o gamă variată de odorizante de interior. „Mai mult, desfășurăm campanii dedicate atât în cataloagele săptămânale, cât și în programul de loialitate Act for Good sau reduceri dedicate pe platforma Bringo”, a spus Alexandrina Mănișor, reprezentanta retailerului.



Lanțul de drogherii dm a venit cu o gamă de produse (bețișoare, spray-uri) sub marca proprie Profissimo, „având arome noi, destinate fiecărui sezon”, după cum ne-a spus Lucian Parfene, reprezentantul companiei. „De asemenea, având în vedere tendințele pieței, am introdus în sortimentul nostru și brandul Cashmere Aroma. Pentru viitorul apropiat, plănuim să continuăm să diversificăm sortimentul și să lansăm promoții atractive pentru a răspunde nevoilor consumatorilor”, a precizat Lucian.

Paco a testat listarea unor produse inovative precum odorizante pentru haine, odorizante pentru rufe, însă, după cum spune directorul general al rețelei, Feliciu Paraschiv, receptivitatea consumatorilor a fost limitată. „La un moment dat, am listat lavandă în legături naturale – inițiativa nu a avut tracțiune, semn că piața nu este încă pregătită pentru astfel de formate”, a punctat Feliciu. „Pentru perioada următoare, ne concentrăm pe introducerea unor sortimente cu parfumuri complexe și formule cu durabilitate extinsă. Privim cu interes spre odorizante cu funcții inteligente, integrate cu dispozitive conectate la internet”, a arătat șeful Paco.



Compania Magazine Diana a extins gama de arome disponibile în portofoliul unor branduri consacrate, introducând sortimente precum Eyfel scorțișoară, plăcintă cu mere, pin cu mentă sau portocală. „Ne concentrăm pe selecția atentă a produselor cu cerere ridicată și continuăm să susținem vânzarea acestora prin promoții atractive la raft. În perioada următoare, vizăm listarea de arome sezoniere și ediții limitate, corelate cu momente-cheie din an, precum sărbătorile de iarnă sau sezonul cald”, a declarat directorul comercial al rețelei, Matei Basarab.







Supermarketul online Sezamo a listat în ultimele 12 luni „arome noi de la producători consacrați, dar și produse artizanale, create de antreprenori locali, cu arome speciale (de exemplu, aromă de tei)”, după cum ne-a spus Michael Kaiser, directorul comercial al retailerului e-comm.



Cumpărătorii se orientează după miros

Elementul principal care contribuie la decizia de cumpărare a odorizantelor de cameră este de departe parfumul, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre managerii lanțurilor de retail. Michael Kaiser de la Sezamo spune că produsele din acest domeniu nu mai sunt doar "de miros plăcut", ci au funcții clare: relaxare, focus, somn, împrospătare post-curatenie. Factori importanți la decizia de achiziție sunt și prețul și promoția de preț, precum și tipul odorizantului (bețișoare, lumânări, săculeți, odorizante electrice, odorizante cu control inteligent etc). Influențe mai mici provin de la factori precum persistența mirosului sau brandul și experiența anterioară cu produsul. Contează puțin elemente precum caracteristica ornamentală, design, aspect sau comunicare, reclame, endorseri.

Majoritatea operatorilor din retail indică drept principal driver pentru perioada următoare intensitatea și calitatea mirosului. „Această categorie de produse este foarte similară cu cea de parfumerie, fiind influențată de preferințele fiecărui consumator", spune Alexandrina Mănișor, Senior Buyer la Carrefour. Totuși, potrivit reprezentantei Carrefour, la impulsionarea vânzărilor vor avea un cuvânt de spus și driveri precum sustenabilitatea, personalizarea, tehnologia, integrarea acestor produse în rutinele utilizatorilor, dar și brandul și prețul. „Piața va fi impulsionată de inovație, conectivitate, sustenabilitate și personalizare. Social media va juca, de asemenea, un rol important în popularizarea produselor cool, insta-friendly, cu ambalaje atractive", a arătat Feliciu Paraschiv de la Paco. Pe de altă parte, Matei Basarab de la Diana crede că „ambalajul rămâne un diferențiator important la raft, iar promoțiile bine calibrate pot influența decisiv decizia de achiziție". La rândul său, Michael Kaiser de la Sezamo vede în viitorul apropiat o cerere crescută pentru soluții „clean & green", în condițiile în care „consumatorii devin tot mai atenți la ingrediente non-toxice, formule vegane, ambalaje reciclabile și impactul asupra calității aerului".

Poftă de un bite?

nou







nou



Interviu cu Liviu CREȚU, director național de vânzări, Agricola

„Produsele cu valoare adăugată mare aduc 45% din încasările Agricola, dar tindem la 55%”

AUTOR: CRISTI BĂDESCU

Faceți parte din galeria tinerilor manageri din Agricola. Care au fost începuturile și cum a fost parcursul acestui drum spre poziția de director național de vânzări?

Cu peste 30 de ani în urmă, când am început activitatea în Agricola într-o poziție de execuție, eram – cum se spune - om bun la toate! Îmi amintesc că în perioada primei modernizări a abatorului de păsări am ținut și locul pazniculuide la poartă – vremuri, nu glumă! Pe sute de metri de pe Calea Moldovei erau parcate tiruri, unul după altul, care așteptau să încarce carne de pasăre – o imagine care s-a estompat cu greu în amintirile multora.

A urmat pentru mine o perioadă în care am activat în departamentul financiar – contabil și audit intern. De 15 ani lucrez în Vânzari, mai precis de la un moment în care compania își redefinea direcțiile strategice. Cu multă muncă, loialitate față de valorile brandului și dorință constantă de a învăța, am parcurs treptat pașii care m-au adus în poziția actuală. Fiecare etapă a fost o lecție: de la înțelegerea pieței locale, până la gestionarea relațiilor complexe cu rețelele de retail naționale și internaționale.

Am privilegiul de a lucra cu o echipă foarte dedicată - oameni pasionați, specializați și orientați spre rezultate. Am încredere deplină în echipa mea pentru că am crescut alături de mulți dintre colegii care o formează și nu doar profesional, ci și ca om asumat. Am trecut împreună prin momente dificile de-a lungul timpului și ne-am susținut reciproc, am râs de multe ori împreună, am învățat unii de la alții și, împreună, de la echipele de consultanți externi, ne-am bucurat de fiecare pas reușit. Pot fi doar recunoscător acestor oameni care nu sunt doar colegi, ci profesioniști pe care știu că mă pot baza în orice situație.

Ce obiective personale v-ați stabilit ca director național de vânzări, după ocuparea acestei funcții?
Obiectivul meu principal a fost consolidarea echipei și a relațiilor comerciale, creșterea ponderii produselor cu valoare adăugată mare – cu grad de procesare ridicat - și orientarea către sustenabilitate și inovație în procesul de vânzare. Totodată, mi-am propus să construiesc o cultură comercială bazată pe încredere, transparență și rezultate măsurabile.

Cum au evoluat vânzările cantitative în primul trimestru 2025 vs T1 2024? Dar valoric?
Cantitativ, am înregistrat o creștere de aproximativ 4%, rezultată în special din creșterea vânzărilor volumice în segmentele de produse premium. Valoric, avansul este mai semnificativ – de peste 10% – datorită repoziționării unor categorii de produse și a unei politici de preț adaptate la realitățile pieței.

Care sunt obiectivele de vânzări în acest an și cum intenționați să le securizați?
Ne propunem o creștere totală de 12% a cifrei de afaceri, cu accent pe produse cu valoare adăugată mare. Vom atinge acest obiectiv prin dezvoltarea portofoliului de produse, diversificarea canalelor de distribuție și consolidarea relației cu partenerii cheie, în paralel cu investiții în tehnologie și marketing orientat pe date.

Mai este carnea de pasăre cea mai ieftină proteină animală? Cum au evoluat prețurile în ultimii ani?
Carnea de pasăre rămâne cea mai accesibilă proteină animală, deși prețurile au crescut semnificativ în ultimii ani din cauza factorilor externi – inflație, costuri logistice, energie. Cu toate acestea, eficiența producției și sustenabilitatea o mențin în topul preferințelor consumatorilor.

Ce pondere au avut produsele cu valoare adăugată mare în cifra de afaceri a T1 2025 și ce perspective sunt?
În primul trimestru, acestea au generat aproximativ 38% din cifra de afaceri. Ne așteptăm ca până la finalul anului să atingem o pondere de 45%, pe fondul investițiilor din abator și a cererii în creștere pentru produse specializate. Modernizarea abatorului (peste 20 mil. euro) ne-a ajutat să creștem viteza de lucru și implicit a contribuit la procesarea carcasei într-o structură cu o pondere crescută a sortimentelor cu valoare adăugată mare, cu impact în creșterea cifrei de afaceri.

Ce pondere estimați că vor atinge produsele cu valoare adăugată mare în vânzările totale pe termen mediu?
Ponderea mai ridicată a produselor cu valoare adăugată mare este un obiectiv constant al nostru, însă aceasta este influențată direct de evoluția pieței, de consumator, de obiceiurile acestuia, de puterea de cumpărare, ș.a.

Pentru această industrie este deosebit de important – de cele mai multe ori chiar o provocare – modul în care reușim (ceea ce noi numim) planificarea «descompunerii» carcasei în produse prelucrate superior (tranșate, dezosate, feliate, calibrate, ș.a), astfel încât să crească rezultatele valorice.

Estimăm că, în următorii 2-5 ani, aceste produse vor depăși pragul de 55% din totalul vânzărilor. Tendința consumatorului român este tot mai clară: caută calitate, siguranță alimentară și o «poveste» autentică în spatele produsului.

Cum evoluează vânzările de pui cu creștere lentă: Puiul Fericit, Cocoșelul de Pădure?
Agricola a adus în piață, de-a lungul timpului, produse premium diferențiatoare, structurate și dezvoltate în funcție de nevoile și aspirațiile identificate în cadrul cercetărilor de piață calitative și cantitative efectuate la consumatori.

La carnea de pui am fost primul producător care a introdus în piață segmentul de pui cu creștere lentă - Puiul Fericit și Cocoșelul de Pădure. Vânzările produselor diferențiatoare ale brandului Agricola au crescut constant, 10% în 2024 vs. 2023, iar pentru finalul anului 2025 mai estimăm o creștere de 15% comparativ cu anul trecut. Segmentul de consumatori cu educație peste medie, interesați de sănătate și sustenabilitate, este în extindere, iar produsele obținute din puii cu creștere lentă răspund perfect acestor nevoi.

Cum arată consumul pe acest segment de piață și care sunt oportunitățile de creștere?
Consumul este în continuare de nișă, dar cu o dinamică pozitivă. Avem oportunități de creștere în zona urbană, în retailul modern și în HoReCa, acolo unde calitatea primează în fața prețului. În anul 2026, odată cu investițiile în abatorul (distinct) unde producem aceste categorii premium, estimăm să mai creștem volumele vândute cu încă 15%.



În ce privește produsele diferențiatoare, ne stabilim strategia de preț în funcție de calitatea ridicată a acestora, de valoarea percepută și recunoscută de consumatori, luând în considerare bineînțeles și costurile de producție.

Care sunt principalele provocări în relația cu consumatorii și partenerii de afaceri?

Consumatorii sunt tot mai informați și exigenți, cer trasabilitate, calitate și comunicare deschisă. Partenerii de afaceri cer predictibilitate, stabilitate în livrări și flexibilitate. Este un echilibru fragil, nu tocmai comod, pe care trebuie să-l menținem în fiecare zi.

Care sunt consecințele actualei conjuncturi economice și cum le veți face față?

Creșterea costurilor operaționale și volatilitatea cererii, pe fondul evoluțiilor economice tot mai defavorabile unui business predictibil, ne-au forțat să devenim mai eficienți și mai atenți la fiecare decizie. Am lucrat la scenarii multiple, am optimizat fluxurile și am investit în digitalizare. Războiul din apropiere și inflația sunt realități care generează efecte cu care ne confruntăm direct, dar adaptabilitatea rămâne cel mai important atu al nostru, ca echipă.

În cazul cărnii de pasăre există bineînțeles presiunea prețului produselor similare oferite de ceilalți producători sau de mărcile proprii, însă strategia noastră mizează în primul rând pe valoarea percepută a produselor Agricola și recunoscută de către consumatorii noștri.

Am ales să menținem cu orice preț calitatea produselor, chiar dacă la unele produse cu valoare mare și preț unitar mare nu am reușit să marcăm creșteri de volume spectaculoase. Însă avem convingerea că decizia de a păstra și chiar îmbunătăți constant calitatea ne va răsplăti pe viitor.

Cu ce scenarii lucrați pentru următoarele luni și cum va impacta businessul continuarea scăderii inflației?

Lucrăm cu trei scenarii: stagnare, redresare lentă și revenire accelerată. Scăderea inflației - dacă se menține - va relaxa presiunea asupra consumatorilor și ar putea stimula vânzările, în special în zona produselor premium. Ne pregătim să acționăm rapid în funcție de direcția pe care o va lua economia, puterea de cumpărare, ș.a.

Alegeți o apă naturală de izvor, pură microbiologic și filtrată natural!

Cu un pH ușor alcalin și un conținut echilibrat de minerale, este ideală pentru un consum zilnic.

FURNIZOR AL CASEI REGALE A ROMÂNIEI

Sau un sistem avansat de filtrare în 4 trepte,

la cost fix, indiferent de consum!



cumpana

ÎN ECHILIBRU

Telefon: 021 9224 / Email: comenzi@cumpana.ro / www.cumpana.ro

Ursus Breweries anunță numirea lui Dan Timotin în funcția de Director General pentru România

Ursus Breweries, parte a Asahi Europe & International și liderul pieței berii din România, a anunțat numirea lui Dan Timotin în funcția de Director General pentru România, începând cu data de 1 iulie 2025.

Acesta revine în România după o perioadă în care a avut roluri de director general în Macedonia de Nord, Cehia și, cel mai recent, în Egipt, anterior ocupând poziții de top management în Ungaria și Polonia.

Dan Timotin are o experiență de peste 20 ani în industria bunurilor de larg consum (FMCG), acoperind categorii variate precum băuturi răcoritoare, cafea, bere și spirtoase premium. În cariera sa, a deținut roluri succesive de director financiar, director de vânzări și apoi director general. Împreună cu experiența dobândită prin expunerea sa internațională, Dan aduce o perspectivă solidă și o adaptabilitate remarcabilă la piețe și culturi diferite.

Dan Timotin a preluat conducerea Ursus Breweries de la Michał Mrowiec, care a coordonat activitatea companiei timp de aproape doi ani. Michał a preluat rolul pe care îl deținea românul Dragoș Constantinescu, de Country Manager pentru Republica Cehă, Slovacia, Germania și Austria, după promovarea lui Constantinescu în rolul de CEO al operațiunilor europene și internaționale (cu excepția Japoniei, Australiei și Asiei) ale Asahi Europe & International.

Andreea Bogdan se alătură echipei Tuborg România

Andreea Bogdan este noul Director de Marketing, Strategie de Creștere și Execuție la producătorul de bere Tuborg România. Ea a activat până în prezent în funcția de Category Planning & Activations Director SCE la Mondelēz International.

„După aproape 19 ani incredibili în lumea cafelei și a dulciurilor, a venit momentul pentru un nou capitol interesant în călătoria mea profesională", a declarat Andreea.

„Sunt încântată să mă alătur industriei berii în calitate de Marketing Director, Growth Strategy & Execution Tuborg România. O categorie nouă, noi învățăminte și o mulțime de provocări noi în față. Sunt recunoscătoare pentru călătoria de până acum și aștept cu nerăbdare ce se va întâmpla în continuare!" – a mai spus noul director de la Tuborg România.

Boris Miloushev va fi noul Director General Heineken România

Heineken România va avea un nou Director General începând cu 1 iulie 2025: Boris Miloushev, care se alătură echipei din poziția actuală de Director General al Heineken/SCC Portugalia, Thibaut Boidin, care deține funcția de Director General Heineken România din septembrie 2023, va prelua, în cadrul Grupului Heineken, rolul de Director General și CEO al Nigerian Breweries Plc.

Boris Miloushev s-a alăturat Heineken N.V. în 1999 în Bulgaria, unde a lucrat ca Manager de Resurse Umane și ulterior ca Director de Vânzări. Din 2008, Boris a fost Director Regional de Vânzări și Distribuție pentru Heineken Europa Centrală și de Est. În 2011 s-a mutat în Rusia ca Director Senior de Vânzări și Distribuție al Heineken Rusia. În 2016 a fost numit Director General al Heineken Croația, înainte de a deveni Director General al SCC Portugalia în 2019. Cu 25 de ani de experiență, Boris Miloushev posedă expertiza necesară pentru a continua modelarea unei organizații de succes în România.

TUC OREO ORIGINAL PHILADELPHIA

DESCOPERĂ SNACKOLOGIA de TOP



Găsește gustarea care ți se potrivește pe **gustaredetop.ro** și **poți câștiga!**

150x 

Polar Box

Campania se desfășoară în perioada 02.06 – 14.07.2025. Regulamentul este disponibil pe www.gustaredetop.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal).
Valoarea totală a premiilor: 17.218,5 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Paul Leonard Neacșu, numit Business Development Director la Macromex



Macromex anunță numirea lui Paul Leonard Neacșu în funcția de Business Development Director, începând cu 1 mai, pentru divizia HoReCa, marcând un pas important în consolidarea echipei de leadership și în susținerea strategiei de creștere pe un segment esențial pentru companie.

Cu o experiență de peste 20 de ani în vânzări, dezvoltare de afaceri și management de echipă, Paul Leonard Neacșu aduce o perspectivă strategică valoroasă și o cunoaștere aprofundată a pieței HoReCa.

De-a lungul carierei, a fost implicat în dezvoltarea unor portofolii premium, în gestionarea relațiilor cu parteneri strategici și în optimizarea proceselor comerciale în contexte dinamice și competitive, se arată într-un comunicat al companiei.

În noul său rol, Paul Leonard Neacșu va coordona extinderea și consolidarea diviziei HoReCa, un pilon cheie în arhitectura de business Macromex. Divizia se remarcă printr-un portofoliu exclusivist de branduri internaționale, soluții alimentare inovatoare și parteneriate solide cu profesioniști din industria ospitalității.

Gabriela Stănică ocupă funcția de Chief Information Officer, Digital & AI la Carrefour România



Carrefour România anunță un nou membru în comitetul executiv. Începând cu data de 1 iunie, Gabriela Stănică, Chief Information Officer, Digital & AI, se alătură structurii de conducere executive a retailerului.

Cu o carieră de peste 20 de ani în domeniul IT, Gabriela Stănică s-a alăturat echipei Carrefour România în octombrie 2020, fiind responsabilă de transformarea digitală a companiei, modernizarea infrastructurii IT și coordonarea inițiativelor de inovație.

Sub conducerea sa, Carrefour a accelerat procesele de automatizare din magazine și back-office, a optimizat lanțul de aprovizionare și a demarat un amplu proces de migrare către Cloud. Mai mult, are un rol important în integrarea rețelei Cora în ecosistemul Carrefour, prin armonizarea infrastructurii și a sistemelor digitale.

Din acest nou rol, Gabriela Stănică va coordona inițiativele din domeniul inteligenței artificiale, contribuind la dezvoltarea și integrarea soluțiilor digitale în Carrefour România. Inteligența Artificială reprezintă o prioritate strategică la nivelul grupului Carrefour, iar în România este deja utilizată pentru analiza comportamentului de consum și optimizarea sortimentului, precum și pentru personalizarea experienței în cadrul programului de loialitate Act for Good. Compania testează utilizarea Inteligenței Artificiale în domenii multiple, cu scopul de a anticipa nevoile consumatorilor și a se adapta la realitățile pieței.

Ați notat în agendă ?

Network your business!

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

Club RETAIL

1-3 octombrie 2025

Ediția a 12-a bis, Poiana Brașov, hotel Alpin
www.clubrh.ro

Gala Premiilor PIAȚA

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

20 noiembrie 2025
Ediția a 20-a
Palatul Bragadiru
București

www.premiilepiata.ro



FONDAT ·1878·

URSUS®

DESCOPERĂ EDIȚIA LIMITATĂ CU ETICHETE LEGENDARE

ACELAȘI GUST URSUS



www.despreal cool.ro

18+