Revista bunurilor de larg consum / nr. 228 / august 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața

STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Ionuț Ilie, CEO Bimbo România

„Ne propunem să fim pe masa fiecărui român, în pachețelul de la școală și în orice ocazie de snacking”



INTERVIU

De ce câștigă berile fără alcool tot mai mulți adepți?

ANALIZE ȘI TENDINȚE

Detergenții de vase urmează calea mașinilor de spălat



RESEARCH

Cum sunt percepute nivelurile de discount ale promoțiilor



PROGRAMUL CLUBULUI

Provocările călesc managerii şi echipele, deci sunt bune; ştim asta după anii din urmă.

Incertitudinea însă, este un alt soi de provocare, unul cu care nu ştim cine ar fi confortabil. Iar prezentul şi viitorul apropiat mustesc de necunoscute. Este, în primul rând, necunoscuta legată de deciziile de politică economică, socială, fiscală care au, inevitabil, ricoşeuri în mediul de business. Apoi e necunoscuta dată de ajustările care apar în comportamentul de cumpărare şi de consum. Şi încă un element de incertitudine este cel indus de eventualele schimbări care s-ar putea ivi în planurile de afaceri ale partenerilor de business, drept consecinţă a celorlalte două.

Probabil, în a doua jumătate a anului 2025 incertitudinea va deveni tot mai deasă. Dar putem privi această problemă invers: de la soluţia căutată, înspre datele problemei. De la ce plan de business ne dorim, la care sunt bazele pe care l-am putea articula solid.

La Club Retail nu vrem să discutăm despre incertitudinile de tot felul, pe care le împărtăşeşte toată suflarea din business, inclusiv industria bunurilor de larg consum; la Club Retail dorim să vorbim despre certitudinile asumate de companiile lider, de brandurile puternice şi de organizaţiile reziliente şi agile, certitudini a căror îmbinare oferă partenerilor lor de afaceri un teren mai solid pentru construirea propriilor planuri de afaceri.

Ediţia 12 bis a Clubului de Retail nu oferă vreo busolă infailibilă pentru navigarea prin necunoscut, dar oferă participanţilor posibilitatea de a găsi reperele necesare propriei orientări în câmpul de business. Conferinţa de la Club Retail este proiectată pentru toţi operatorii din FMCG, Food Retail şi domeniile conexe care sunt deschişi la dialog, la schimb de idei şi de informaţii, la împărtăşirea opţiunilor de lucru şi a viziunilor de dezvoltare. Aici profesioniştii din industria bunurilor de larg consum pun în comun informaţii, experienţă, idei şi se inspiră reciproc pentru o orientare mai clară a direcţiilor de business într-un mediu cu multe necunoscute.

La Poiana Braşov, între 1 şi 3 octombrie 2025, Piaţa şi partenerii săi pregătesc alte 48 de ore de conţinut de cea mai înaltă valoare, acelaşi quality business networking şi recunoscutul vibe prietenos al comunităţii create de Clubul de Retail.

Miercuri, 1 octombrie 2025

16.00 - Check-in la biroul Piaţa şi în recepţia Hotelului Alpin

Un bun venit tonic şi savuros de la Davidoff Café

20.00 - CINA DE BUN VENIT

Joi, 2 octombrie 2025 - ziua 1
Conferinţa „NAVIGÂND PRIN NECUNOSCUT”

8.15 – ÎNTÂMPINAREA PARTICIPANŢILOR. Cafeaua esenţială oferită de 5 to go.

8.45 – **Sesiunea 1: Ce ne spun cifrele? Certitudini şi probabilităţi**

10.45 – COFFEE BREAK BY 5 TO GO & BUSINESS NETWORKING.

11.15 – **Sesiunea 2: Certitudini în incertitudine**

13.15 - MASA DE PRÂNZ. BUSINESS NETWORKING.

14.45 - **Sesiunea 3: Repere solide într-un mediu volatil**

16.45 - FINALUL PRIMEI ZILE DE CONFERINŢĂ. CÂTEVA CONCLUZII

20.00 – CINĂ FESTIVĂ & PETRECERE Club Retail #12 bis

Vineri, 3 octombrie 2025 - ziua 2
Conferinţa „NAVIGÂND PRIN NECUNOSCUT”

9.00 - Cafeaua absolut necesară, de la 5 to go.
Întâmpinarea participanţilor

9.15 – **Sesiunea 4: WORKSHOP BY S1MA**

11.30 – CONCLUZII. ÎNCHEIEREA CONFERINŢEI ŞI A EDIŢIEI #12 BIS A CLUBULUI DE RETAIL

Vezi tematica şi programul complet pe www.clubrh.ro

Piața
vă invită la

Club RETAIL

1-3 octombrie 2025
Hotel Alpin - Poiana Brașov

NAVIGÂND PRIN NECUNOSCUT

Cum consolidezi businessul într-o perioadă de incertitudine

PARTENERI

Kaufland
URSUS
CRIS-TIM Mănânci bine, te simți bine!
Milka
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
ZUZU
5 to go
PERONI NASTRO AZZURRO
Kozel
MATACHE MĂCELARU Mezeluri meșteșugite!
OREO
7DAYS
PRÉSIDENT
Covalact de la țară PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ
eisberg
PENNY
CHEP A Brambles Company
COFFEE PARTNER DAVIDOFF CAFÉ
Unilever
DIANA
AQUA CARPATICA
inovalabel
BIMBO ROMÂNIA
TIPLOG TIPAR și LOGISTICĂ
ARCA
la casa Acasă când nu ești acasă
sezamo
AGRICOLA neam de gospodari
FERRARI TRENTO 1902
PASQUA HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL
Tepaso Fine quality life
SQB ROBOTICS WE'LL PICK IT FOR YOU
TEXTECH
HARDY
SALBAC o companie Agricola
Club Economic ECONOMISTUL
spotmedia.ro
INVENTIVE MARKETING AGENCY
SEQBYTE SOLUTIONS turning ideas into code
MPC TRADE MARKETING SERVICES
ROMÂNIA DURABILĂ
clubantreprenor.ro
THE DIPLOMAT Bucharest

SUMAR 228

EDITORIAL

2 Cu consumul cum rămâne?

ACTUALITATE

5 Sole Mizo și Napolact devin parteneri sub administrarea Bonafarm Group din Ungaria

8 Green Factory a finalizat achiziția Eisberg România și Eisberg Ungaria

10 RetuRO în primul semestru – grad de colectare peste 80%, grad de reciclare peste 73%

RESEARCH

44 Cum sunt percepute nivelurile de discount ale promoțiilor

INTERVIU

52 De ce câştigă berile fără alcool tot mai mulți adepți?

RETAIL

56 Ce planuri are Carrefour pentru dezvoltarea modelului ,,Mandat de Gestiune''

PROFIL DE ANTREPRENOR

58 Via Profi – cum a ajuns pâinea la test pe rafturile din 11 magazine

SUSTENABILITATE

61 PPWR – a rămas doar un an pentru implementare

RESURSE UMANE

62 Cum gestionezi un coleg cu mult potențial, dar cu zero motivație?



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Ionuț Ilie, CEO Bimbo România

12 ,,Ne propunem să fim pe masa fiecărui român, în pachețelul de la școală și în orice ocazie de snacking''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

18 Detergenții de vase urmează calea maşinilor de spălat

34 Diversificarea ofertei, un ,,greu necesar'' în piața uleiurilor comestibile

Cu consumul cum rămâne?


CAROL POPA

Măsurile fiscale ce au intrat în vigoare de la 1 august vor avea impact direct și indirect asupra consumului. Puțini au fost cei care s-au hazardat să facă o evaluare a acestui impact, și mai puțini sunt cei care și-au asumat să spună dacă vorbim despre o reducere a consumului sau doar despre o ajustare a creșterii consumului, prognozată pentru anul 2025.

Cei mai mulți operatori din industria bunurilor de larg consum se așteaptă la o scădere echilibrată a vânzărilor, cu procente mai mari pe categoriile de produse premium și cu ușoare creșteri pe volume de vânzări în categoria economy. Dar experiența crizelor financiare anterioare pare să contrazică o astfel de tendință, cel puțin pentru termen mediu și lung. Ne amintim că în momentul tăierii salariilor bugetarilor, în 2011, doar primele două luni vânzările au crescut pentru produsele ieftine, în detrimental produselor scumpe, după care trendul s-a inversat în favoarea conceptului ,,mai puțin dar mai bun''.

Cei mai optimiști în privința unei evoluții similare par să fie retailerii, care acum încearcă să păstreze fluxul de clienți în magazine și frecvența de cumpărare, prin campanii care anunță că retailerii nu vor crește prețurile și vor suporta diferența de TVA, de la 19% la 21%.Dacă efectul acestor campanii va fi menținerea numărului de vizite în magazine, pentru următoarele două luni, respectiv august – septembrie, atunci retailerii în cauză vor prinde finalul etapei de panică la consumator și schimbarea trendului de achiziție preponderent a produselor economy cu o frecvență de cumpărare conservată din perioada anterioară reformelor fiscale.

Care sunt riscurile asumate printr-o astfel de strategie?

În primul rând, vorbim despre o inflație pentru produsele alimentare în primele șase luni din 2025 mult peste media europeană, ce plasează România în top 3 inflație alimentară în acest an. Față de iunie 2024, mărfurile alimentare s-au scumpit cu 7,36%, iar în luna iulie trendul crescător al prețurilor s-a menținut, deși s-a mutat de pe categoriile de fructe și legume proaspete pe alte categirii de produse. Prin eliminarea unor scutiri fiscale în agricultură și a programului de finanțare pentru investițiile în industria alimentară, estimările privind mărfurile alimentare indică o creștere cu 4,4 procente pentru produsele alimentare în a doua parte a acestui an, fără a lua în calcul creșterea de TVA.

Rotunjirile în plus, ca urmare a creșterii TVA pe întreg lanțul valoric cu materii prime, îngrășăminte, procesare, ambalare, transport și depozitare sunt un alt indicator ce va influența decisiv prețul produselor la raft. Deci nu vorbim despre o creștere de 2% așa cum și-ar dori statisticienii sau responsabilii cu reforma din Ministerul Finanțelor. Toate teoriile economice arată că în perioadele de criză marjele cresc, deoarece cresc riscurile unor costuri neprevăzute. Economiștii companiilor din industria alimentară cunost acest proces și se raportează la climatul economic în stabilirea prețurilor.

Nu în ultimul rând, evenimentele climatice severe sau excepționale vor aduce noi scumpiri pe piețele agroalimentare globale, conform datelor FAO. Se așteaptă creșteri de prețuri pentru ultimul trimestru la cafea, cacao, zahăr, grâu și sroturi de floarea soarelui. E doar o chestiune de timp până vom vedea efectul acestor evoluții în România, indiferent de volumul recoltelor de pe piața internă.

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

Al optulea raport de sustenabilitate Ursus Breweries: noi borne atinse în călătoria spre net zero

Pentru al optulea an consecutiv, Ursus Breweries își reconfirmă angajamentul față de comunitate printr-o abordare sustenabilă de dezvoltare durabilă și lansează cel mai recent Raport de Sustenabilitate, primul realizat cu referință la Standardele Europene de Raportare privind Durabilitatea (ESRS). Ursus Breweries, cel mai mare producător de bere local, a făcut progrese spre atingerea obiectivelor de termen lung, care vizează eficientizarea modelului de business, cu grijă față de mediu și comunitățile locale, iar în 2024 a contribuit cu 487,8 milioane lei la bugetul de stat.

Rezultatele sunt notabile: o reducere de 37% a emisiilor directe de carbon față de 2019 și 100% energie electrică din surse regenerabile utilizată în toate fabricile din Brașov, Buzău și Timișoara. De asemenea, Ursus Breweries a redus cu 28% cantitatea de plastic pusă pe piață și a crescut ponderea conținutului reciclat în ambalajele PET la 25% (rPET).

Ursus Breweries și-a asumat misiunea de a promova consumul responsabil de alcool, investind constant în dezvoltarea portofoliului de produse non-alcoolice sau slab alcoolizate, iar anul trecut a înregistrat 7,4% din vânzări din produsele fără alcool. Compania a continuat să investească în campanii de educare a publicului, susținând inițiative precum DespreAlcool.ro – un proiect extins cu un podcast realizat în parteneriat cu Federația Organizațiilor Neguvernamentale pentru Copil (FONPC). Acesta abordează teme esențiale pentru adulții care doresc să construiască relații sănătoase cu adolescenții, sprijinindu-i să gestioneze presiunea de grup și să evite consumul de alcool. În plus, Ursus Breweries a continuat să promoveze și aplicația Zero la Mie, care poate estima cât timp este necesar pentru ca nivelul alcoolemiei din sânge să revină la zero după ce au fost consumate produse cu alcool. De asemenea, compania a sprijinit comunitatea prin parteneriate cu ONG-uri active în comunitățile pe care le deservește, implicând peste 700 de voluntari în acțiuni de ecologizare sau activități destinate reintegrării în societate a persoanelor cu dizabilități.

Toate detaliile despre rezultatele și inițiativele Ursus Breweries sunt disponibile pe https://ursus-breweries.ro/dezvoltare-durabila/#rapoartele-de-dezvoltare-durabila-pdf și www.desprealcool.ro.



Descoperă noul Cafissimo Barista Caffè Crema Guatemala

Tchibo Cafissimo lansează într-o ediție limitată noul **Barista Caffè Crema Guatemala**, o cafea premium cultivată în climat tropical constant și prăjită lent, în tambur.

Această cafea impresionează prin echilibru, note fine de ciocolată și profil aromatic distinct. Fără zahăr, îndulcitori sau lapte praf, este ideală pentru espresso, caffè crema sau specialități cu lapte. Se adresează celor care apreciază o cafea autentică cu gust bogat și persistent. Noutatea **Cafissimo Barista Caffè Crema Guatemala** vine să completeze portofoliul brandului cu o experiență senzorială unică, dedicată tuturor iubitorilor de cafea care caută calitate și rafinament în fiecare ceașcă.

Descoperă ediția limitată pe **tchibo.ro** și lasă-te inspirat de gustul echilibrat, cu arome de ciocolată.



Maspex va prelua controlul asupra Purcari Wineries

Maspex Romania a finalizat, prin intermediul Bursei de Valori București, procedurile ofertei publice de preluare voluntară a acțiunilor Purcari Wineries.

La închiderea ofertei publice, peste 71% din acțiuni au fost subscrise de către acționarii existenți, conform informațiilor furnizate de către intermediarul ofertei publice, BRD – Groupe Societe Generale S.A. După decontarea acțiunilor și îndeplinirea tuturor condițiilor reglementare obișnuite, Maspex va prelua controlul asupra Purcari Wineries.

Odată încheiată această tranzacție, Maspex va deține în total peste 72% din acțiunile Purcari (luând în considerare și participația de 1,62% pe care Maspex o avea înainte de subscriere).

Tranzacția va fi finalizată după decontarea acțiunilor și obținerea aprobărilor de reglementare necesare. La încheierea acestui proces, Grupul Maspex va prelua controlul Purcari Wineries, aceasta fiind a 22-a achiziție din istoria Grupului Maspex.



FrieslandCampina vinde operațiunile din România

Sole Mizo și Napolact devin parteneri sub administrarea Bonafarm Group din Ungaria

Royal FrieslandCampina N.V. a ajuns la un acord privind vânzarea către Bonafarm Group a operațiunilor sale din România, incluzând brandul Napolact și facilitățile de producție din Cluj-Napoca și Târgu Mureș. Bonafarm Group este prezent pe piața din România încă din 2008, prin brandul Sole Mizo, care deține două centre operaționale la Timișoara și București.

Decizia vine în urma unei analize strategice a activităților FrieslandCampina în România și este aliniată cu strategia Diviziei Europene RFC de a se concentra pe pieţele sale principale, pe segmente de creștere cu valoare adăugată, pe sinergii la nivelul companiei și pe pieţele în care laptele provenit de la fermierii membri Royal FrieslandCampina poate fi valorificat în mod optim.

Deși compania din România deține o poziție de lider pe piața locală a lactatelor, activitățile sale oferă sinergii limitate cu portofoliul din Europa și nu folosește lapte de la fermele membre Royal FrieslandCampina. Cu Bonafarm Group ca nou proprietar, compania din România are noi oportunități de creștere.

Dustin Woodward, Președintele Royal FrieslandCampina Europa, a declarat: „FrieslandCampina România are o istorie bogată și o poziție puternică pe piața locală, brandul Napolact fiind unul dintre cele mai apreciate din România. Compania este bine condusă de manageri experimentați, susținuți de o echipă de oameni excepționali. Astfel, decizia de a renunța la aceste operațiuni nu a fost luată cu ușurință. Acest pas ne permite să aliniem mai bine portofoliul european cu strategia noastră de a maximiza valoarea laptelui produs de membrii Royal FrieslandCampina, permițându-ne să ne concentrăm resursele mai eficient. În același timp, tranzacția oferă noi oportunități de creștere pentru afacerea din România și pentru brandul Napolact sub conducerea unui partener cu o prezență regională mai puternică."

Attila Csányi, CEO al Bonafarm Group, a spus: „FrieslandCampina România este o companie cu o istorie îndelungată. Suntem convinși de calitatea ridicată a producției, managementul profesionist și de oamenii competenți. Deoarece procesarea lactatelor este una dintre ariile de business strategice ale Bonafarm Group, vedem o oportunitate excelentă de a continua împreună dezvoltarea companiei și a brandului Napolact — valorificând expertiza locală, dezvoltând în continuare facilitățile de producție și continuând colaborarea cu echipa existentă. Sub rezerva obținerii aprobărilor necesare din partea autorităților de reglementare, intenționăm să investim în creșterea capacității facilităților, să păstrăm relațiile solide și de cooperare cu partenerii comerciali și furnizorii și să contribuim la dezvoltarea industriei lactatelor din România."

Acordul privește participația Royal FrieslandCampina în entitatea românească ce deține brandul emblematic Napolact, operează două unități de producție moderne în Cluj-Napoca și Târgu Mureș și are aproximativ 400 de angajați. Tranzacția este supusă aprobărilor uzuale de reglementare, inclusiv avizului Consiliului Concurenței din România, și se estimează că va fi finalizată până la sfârșitul lunii decembrie 2025.

Ca parte a acestui proces, Royal FrieslandCampina va colabora cu Bonafarm Group pentru a asigura o tranziție lină pentru toți factorii implicați.

www.premiilepiata.ro

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun PRODUS NOU – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA II – Premiul pentru cea mai eficientă PROMOȚIE – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic BRAND - 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun PARTENER – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii de DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE - premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de LOIALIZARE a clienților realizată de un comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru cea mai bună INOVAȚIE în retail – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun program de SUSTENABILITATE din industria bunurilor de larg consum – patru premii pentru două domenii cheie ale sustenabilității (mediul şi comunitatea): două pentru retaileri şi două pentru furnizori.

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII - Marele Premiu pentru cel mai bun COMERCIANT

PROGRAMUL CONCURSULUI

15 iulie – 7 septembrie 2025

Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

8 – 28 septembrie 2025

Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

29 septembrie – 15 octombrie 2025

Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători).

16 - 28 octombrie 2025

Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

29 octombrie – 12 noiembrie 2025

Inscripționarea celor 54 de trofee cu numele câștigătorilor

20 noiembrie 2025

Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a 20-a ediții.

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
New Business Director, Instore Power Provider

Carmen GAVRILESCU,
Președinte APSS & Business Strategy Consultant

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director, RetailZoom

Dana NAE POPA,
Owner & Managing Director, pastel &
Co-Founder, COPERA Branding

Dan LASZLO,
CEO, Inventive+ Marketing Agency

Cristian BĂDESCU,
General Manager, Piața Trade Services

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2024–2025
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum

— Ediția —

a 20-a

GALA PREMIILOR PIAȚA

PALATUL BRAGADIRU
BUCUREȘTI, 20 NOIEMBRIE 2025

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
PRÉSIDENT
OREO
Milka
7 DAYS
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
MĂCELARU – Mezeluri meșteșugite!
COFFEE PARTNER
CAFFÈ VERGNANO 1882
Covalact – Prea bun prea ca la țară
ISRA
Nestlé
Unilever
RECICLAD'OR
AQUA CARPATICA
BIMBO ROMÂNIA
Carrefour
AGRICOLA – neam de gospodari
SALBAC – o companie Agricola
sezamo
Tepaso
FERRARI – TRENTO 1902
PASQUA – HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL
spotmedia.ro
ROMÂNIA DURABILĂ
Club Economic
ECONOMISTUL
MPC
clubantreprenor.ro
THE DIPLOMAT – Bucharest
INVENTIVE – MARKETING AGENCY
SEQBYTE SOLUTIONS – turning ideas into code

www.premiilepiata.ro

Green Factory a finalizat achiziția Eisberg România și Eisberg Ungaria

Green Factory, parte a grupului Green Holding, a anunțat că a finalizat achiziția Eisberg România și Eisberg Ungaria. Această mișcare se încadrează în strategia companiei, ce vizează pe termen lung ca Green Factory să-și întărească poziția de lider în sectorul producției de convenience food în Europa Centrală și de Est.

„Tranzacția creează noi oportunități pentru extinderea operațiunilor și consolidarea prezenței noastre pe piețele din regiuni cheie, inclusiv șansa de a intra pe una nouă, cum este cea din România. Prin concentrarea forțelor noastre cu cele ale echipelor puternice, reputate și dedicate ale fabricilor Eisberg din Europa Centrală și de Est, construim o organizație mai competitivă și inovatoare. Această mișcare strategică ne consolidează poziția de producător de preparate alimentare proaspete în regiunea Europei Centrale și de Est, făcându-ne un partener mai atractiv și mai fiabil pentru clienții noștri", a declarat Artur Rytel, CEO și președinte al Consiliului de Administrație al Green Holding.

Consiliul Concurenței din România a aprobat recent preluarea companiei Eisberg de către Green Factory, parte a Green Holding. În Polonia acest proces este în desfășurare, așteptând avizul Oficiului pentru Concurență și Protecția Consumatorilor.

Eisberg România, lider în segmentul de fresh convenience în retailul modern și HoReCa din România, este cea care a introdus în 1995 pe piața autohtonă salatele gata de consum.

Compania, care are în prezent 150 de angajați, și-a consolidat poziția prin respectarea riguroasă a cerințelor în materie de standarde și certificări de calitate, fapt atestat de către organisme internaționale de profil, acreditate pentru marile lanțuri de restaurante și retail, care i-au acordat note maxime.

„Intrarea Eisberg România în familia Green Factory, un jucător reputat pe piața Europei Centrale și de Est, specializat în procesarea și vânzarea de legume proaspete și produse gata preparate, cu valoare nutrițională corectă și sănătoasă, este un nou capitol din istoria de



peste 25 de ani a companiei. Ca pionier și lider al pieței de profil locale și furnizor de încredere pentru toți marii retaileri și furnizori de servicii alimentare din țara noastră, Eisberg România va beneficia de experiența și forța unei companii cum este Green Factory, pentru a-și menține promisiunea făcută consumatorilor, de a furniza produse la standarde înalte de calitate și într-o gamă tot mai diversificată", a punctat Lucian Trofin, director general al Eisberg România.

Green Factory face parte din Green Holding, un grup de companii care gestionează întregul lanț de aprovizionare - de la aprovizionarea cu materii prime până la livrarea de produse proaspete către retaileri și consumatori.

Green Holding mai include:

- Green Crops – producție tradițională de culturi în Polonia și Italia;
- SVI (Smart Vegetables Innovations) – producție de culturi hidroponice pe suprafețe protejate și atent controlate, care asigură aprovizionarea pe tot parcursul anului;
- GFL – logistică specializată care asigură o distribuție rapidă și eficientă.

Datorită acestui lanț de aprovizionare complet, Green Factory garantează produse proaspete, de înaltă calitate, adaptate nevoilor consumatorilor și așteptărilor pieței. Prin valorificarea poziției sale puternice pe piață și a investițiilor continue în inovație, compania stabilește noi standarde industriale în domeniul alimentelor proaspete preparate în întreaga regiune.

Când varietatea devine strategie de gust: Cârnații Cheese Mix DIANA 750g



Într-o categorie în care familiaritatea produsului joacă un rol esențial în decizia de achiziție, varietatea este rareori exploatată cu adevărat. De cele mai multe ori, consumatorul alege din inerție, orientându-se către soluții deja știute. **Cârnații Cheese Mix**, produs lansat de DIANA la finalul anului 2024, vine ca o propunere care sparge acest tipar, aducând în același ambalaj trei interpretări complementare.

Calibrat pentru nevoile actuale de consum, atât din punct de vedere cantitativ, cât și în ceea ce privește diversitatea din interiorul caserolei. Cei șase cârnați de 125 g, câte doi din fiecare sortiment cu Cheddar, Gouda și Emmentaler, oferă un echilibru între gusturi bine definite, păstrând în același timp o coerență de ansamblu. Fiecare rețetă a fost testată și ajustată astfel încât brânza să susțină gustul cărnii, fără să-l acopere, iar textura să rămână constantă la gătire, indiferent de metoda de preparare.

Cârnații Cheese Mix 750g funcționează bine în contexte variate, de la mesele rapide ale unei familii active, până la platouri pregătite pentru întâlniri mai relaxate între prieteni. Ambalarea în atmosferă protectoare (ATM) contribuie la menținerea prospețimii și susține caracteristicile senzoriale ale produsului pe întreaga durată de viață la raft. Formatul distinct, eticheta cu un design îndrăzneț și bine integrat în noua identitate vizuală DIANA, precum și varietatea de rețetă transformă produsul într-o prezență recognoscibilă și atractivă la raft. Alăturarea celor trei sortimente într-o singură caserolă, dublată de o prezentare vizuală care captează atenția, oferă consumatorilor o opțiune clară în segmentul cârnaților, fără a ieși din logica de consum cotidian.

Acest produs completează firesc portofoliul DIANA, răspunzând direct unei nevoi din piață: dorința de a avea acces la gusturi bine conturate, în formate accesibile, care aduc o notă de diversitate fără a complica experiența de consum. Este o direcție strategică de dezvoltare, construită pornind de la rezultate deja validate, dar orientată către o formulă mai actuală, în ton cu preferințele unui public tot mai atent la ce pune în farfurie.

Într-un segment unde standardizarea este adesea regulă, **Cârnații Cheese Mix 750g** reușesc să se distingă discret, dar ferm, prin construcția rețetei, prin felul în care se prezintă în spațiul de vânzare și, mai ales, prin felul în care sunt percepuți de cei care îi descoperă. Este un produs cu ritm propriu, care nu cere explicații, dar rămâne ușor de reținut.

RetuRO în primul semestru – grad de colectare peste 80%, grad de reciclare peste 73%

AUTOR: CAROL POPA

RetuRO a colectat 2,4 miliarde ambalaje din cele 3,05 miliarde ambalaje SGR puse pe piață în prima jumătate a anului 2025 și continuă astfel performanța de a rămâne peste nivelul obiectivelor publicate pe site-ul propriu și în imaginea alăturată.

Cu o rată medie de colectare de 79% în ultimele 6 luni, Sistemul de Garanție-Returnare continuă să sprijine tranziția României către un model de consum sustenabil, mobilizând milioane de români să adopte un comportament responsabil față de mediu.

Pe categorii de material, industria bunurilor de larg consum a pus pe piață în prima jumătate a anului 1.624,86 milioane de ambalaje din plastic, 814,87 milioane de ambalaje din aluminiu și 605,54 milioane de ambalaje din sticlă. Din acestea, au fost returnate în sistem 1.263,72 milioane de ambalaje din plastic, 631,66 milioane ambalaje din aluminiu și 499,65 milioane de ambalaje din sticlă. În mod surprinzător, sticla reprezintă ambalajul cel mai returnat ca pondere din totalul ambalajelor puse pe piață-, cu o pondere de returnare de 83%, deși este cel mai greu material și cel mai dificil de transportat la RVM-uri pentru returnare.

Pe de altă parte, din cantitatea totală de 182.000 de tone de ambalaje colectate, în primul semestru au fost predate spre reciclare 176.490 de tone, ceea ce reprezintă puțin peste 73% din cantitatea totală de ambalaje ce au fost puse pe piață în prima jumătate a anului 2025.



„Trebuie să ajungem în zonele rurale. Avem nevoie de participarea activă a tuturor consumatorilor din zonele rurale și trebuie să implicăm activ micii comercianți cu amănuntul. Fiecare persoană din România merită să îi fie ușor să returneze sticlele. Când cumpără sticla pe care o plătesc, trebuie să le fie ușor să se întoarcă pentru a-și recupera banii și pentru a face parte din sistem. Deci, acesta este un obiectiv cheie pentru acest an, creșterea numărului de puncte de returnare și ajungerea în zonele rurale și implicarea activă a acestor consumatori și comercianți”, a declarat în cadrul unei dezbateri publice **Gemma Webb, CEO RetuRO.**

Obiectiv de returnare	2024	2025	2026	2027
Sticla	65%	75%	85%	85%
Plastic	65%	80%	90%	90%
Metal (Aluminiu/Otel)	65%	80%	90%	90%
Obiectiv de reciclare	**2024**	**2025**	**2026**	**2027**
Sticla	65%	70%	70%	70%
Plastic	60%	65%	65%	65%
Metal (Aluminiu/Otel)	40%	50%	50%	50%
Obiectivul general de reciclare	**65%**	**70%**	**70%**	**70%**

Conform Cemmei Webb, un alt element pe care se va concentra anul acesta managementul RetuRO este sistemul în sine, pentru a-l face mai eficient. „Anul acesta trebuie să ne gândim la eficientizarea sistemului, la rentabilizarea lui, la o călătorie mai ușoară de la început până la sfârșit. De asemenea, este important să finalizăm digitalizarea trasabilității ambalajelor.”

Ministerul Mediului, în calitatea sa de acționar al RetuRO, a anunțat prin ministrul Diana Buzoianu că vizează extinderea Sistemului Garanție Returnare și la alte tipuri de ambalaje, cum ar fi borcanele sau cartoanele de lapte, recipientele din sticlă pentru conservele de legume, etc. Discuțiile se poartă acum cu echipa de management a RetuRO pentru a identifica tipurile de ambalaje ce nu pot fi colectate cu actuala infrastructură, în care retailerii au făcut investiții.

LEERDAMMER®

LEERAXEAZĂ-TE CU LEERDAMMER!



Secretul sendvișurilor buuune bune.





Interviu cu Ionuț Ilie, CEO Bimbo România

„Ne propunem să fim pe masa fiecărui român, în pachețelul de la școală și în orice ocazie de snacking”

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Grupo Bimbo, liderul mondial în panificație, a intrat în România prin achiziția liderului național în domeniu, Vel Pitar, în urmă cu ceva mai mult de doi ani. Cum s-a organizat în acest timp businessul Bimbo în România și ce urmează?

În cei peste doi ani de la intrarea Grupo Bimbo pe piața din România, prin achiziția Vel Pitar, am parcurs o transformare destul de profundă, dar strategică. Am integrat valorile și standardele globale ale Grupo Bimbo într-un business cu o tradiție solidă locală, păstrând în același timp tot ce am gasit bun în interior, și nu sunt puține lucruri bune. Provocarea cea mai importantă este să îmbinăm un model tradițional de management cu modele moderne de guvernanță corporatistă. Am consolidat echipele, am investit în digitalizare și eficiență operațională, investim constant în îmbunătățirea capacității de execuție în piață și extindem capacitățile de producție continuu. Privim spre viitor cu încredere, dincolo de toate provocările politice și economice pe care le simțim cu toții. Urmează o etapă de accelerare a inovației, în care vom lansa produse noi, vom continua investițiile în sustenabilitate și vom consolida poziția Bimbo România, ca lider atât în volum, cât și în valoare. Ne dorim să acoperim toate segmentele de preț în pâine și să ne extindem prezența și în alte categorii de produse ... cam în tot ce se face din fainã.

Ce strategie are Bimbo România în ceea ce privește investițiile? În ce s-au concretizat cele 20 de milioane de euro anunțate anul trecut?

Strategia noastră de investiții este una echilibrată, cu

accent pe consolidarea poziției de lider în panificație și extinderea în categorii complementare. Bugetul de 20 de milioane de euro anunțat anul trecut s-a concretizat în mai multe direcții: în primul rând îmbunătățirea securității în muncă, apoi creșterea nivelului de calitate și îmbunătățirea continuă a igienei pe toate nivelurile operaționale. Au urmat modernizarea liniilor de producție și extinderea capacității de producție în toate fabricile Grupo Bimbo, extinderea prezenței comerciale la nivel național, investiții în marketing și vizibilitate, precum și lansarea de produse noi – în categoria de pâine (cea mai recentă lansare fiind Granatur), dar și altele precum tortillinas, bagels, cozonaci, gogoși, covrigi, biscuiți etc. Aceste investiții au fost gândite nu doar pentru creștere, ci și pentru reziliență într-un context economic volatil.

Ați afirmat recent că planurile de investiții includ sume semnificativ mai mari pentru anii 2025 și următorii. Care sunt obiectivele strategice ale Bimbo pe termen mediu în România?

Pe termen mediu, obiectivul nostru este să consolidăm poziția Bimbo România ca lider în panificație și să devenim un jucător de referință în categorii cu durată lungă de viață. Strategia noastră se bazează pe următorii piloni: premiumizarea pâinii, extinderea în categorii noi, precum tortillas și bagels, consolidarea brandului DOR de Vel Pitar și construcția unor branduri noi în diverse alte categorii. Ne propunem să scalăm volumele în toate categoriile în care jucăm, să creștem valoarea portofoliului și să capitalizăm pe tendințele de consum emergente. În cuvinte puține - vrem să fim pe masa fiecărui român, în pachețelul de la școală și în orice ocazie de snacking.

Românii sunt, tradițional, mari consumatori de pâine, însă tendința ultimilor ani este de ușoară scădere a consumului per capita (conform INS). Ce estimări are liderul pieței în privința evoluției consumului de pâine și produse de panificație?

Consumul de pâine în România este într-o ușoară scădere per capita, însă rămâne unul dintre cele mai ridicate din Europa. Dacă ne uităm punctual pe consumul general de produse de panificație, acesta arată o ușoară creștere, însă, specific pe pâine scade ușor. Motivul acestei scăderi este dat de faptul că oamenii se îndreaptă către produse cu valoare adăugată mai mare și atunci consumul la o masă scade. Este o diferență mare între o franzelă și o pâine cu valoare adăugată. Dacă mănânci o pâine densă, cu fibre, sațietatea este mai avansată. Cred că e o migrare naturală de la o pâine albă simplă, către produse mai sofisticate, pâine mai densă, cu valoare nutrițională mai mare, cu fibre, cu semințe, cu maia și care au un aport nutrițional mai ridicat.

Estimările noastre indică o stabilizare a volumelor pe viitor, cu o migrare către produse ambalate, sănătoase și cu valoare adăugată mai mare. Vedem o creștere a interesului pentru produse cu fibre, maia, ingrediente locale și rețete tradiționale. În același timp, consumatorii caută soluții rapide și versatile, ceea ce ne oferă oportunități de extindere.

Însă, am de făcut o observație: e foarte multă pâine nemăsurată, pentru că zona de franzelă, de pâine proaspătă de 24 de ore, e foarte greu de urmărit în realitate. În general, ceea ce este măsurat de către companiile de cercetare sau de către alte instituții care se ocupă de această monitorizare este produsul împachetat și fiscalizat.

Datele de retail audit arată o diversitate foarte mare a ofertei de pâine, care răspunde unui spectru larg de preferințe ale consumatorilor, dar, în același timp, implică un efort mare de marketing și logistică, de echipamente de producție, cu efect în costurile de producție. La ce trebuie să ne așteptăm în privința diversității ofertei în perioada următoare?

Diversitatea este o provocare, dar și o oportunitate. Vom continua să oferim varietate, dar cu o mai bună segmentare și eficiență operațională. Ne concentrăm pe optimizarea portofoliului, reducerea complexității și

> **Urmează o etapă de accelerare a inovației, în care vom lansa produse noi, vom continua investițiile în sustenabilitate și vom consolida poziția Bimbo România, ca lider atât în volum, cât și în valoare**

standardizarea proceselor, pentru a menține costurile sub control. Prin urmare, avem o provocare importantă între a acoperi toate segmentele importante, pe de o parte și a ține complexitatea sub control, pe de altă parte. Un aspect pe care îl prețuim, de asemenea, este tipicul regional. Ca lider de piață ne uităm cu respect la ceea ce putem învăța din felul de pâine preferat de locuitorii din fiecare zonă a țării, la sezonalități și ne asumăm misiunea de a da forță națională unor rețete de inspirație locală.

În ce direcție intenționează liderul pieței să dezvolte categoria de pâine?

Categoria de pâine este, în continuare, nucleul portofoliului nostru, dar modul în care consumatorii se raportează la acest produs evoluează rapid. De aceea, strategia noastră de dezvoltare se bazează pe o abordare dual: pe de o parte, consolidăm poziția în segmentele tradiționale, iar pe de altă parte, accelerăm inovația în zonele emergente.

Pentru noi e important să conservăm și să menținem ceea ce înseamnă pâine tradițională românească, care este foarte diferită de multe părți ale lumii. Mă refer la zona balcanică, zona est-europeană în general, care are o tradiție diferită în pâine. Această zonă are un tip de pâine tradițională foarte bună, foarte apreciată și care este foarte aproape de ce se produce în Franța. Ne dorim mult să prezervăm niște rețete tradiționale și să menținem un portofoliu diversificat și destul de amplu, dar ne dorim să aducem și rețete internaționale, de peste mări și oceane. În mod special pâine la tavă, care are alt tip de utilizare și care este mai pufoasă. Este foarte aproape de ceea ce facem noi în franzelă, dar transferată în pâine la tavă.

De asemenea, ne concentrăm pe extinderea gamei de produse funcționale – pâini cu fibre, semințe, maia naturală sau cu ingrediente cu beneficii nutriționale – care răspund nevoilor tot mai sofisticate ale consumatorilor preocupați de sănătate. În paralel, dezvoltăm produse ambalate cu termen de valabilitate extins, care oferă siguranță, prospețime și confort în utilizare, mai ales în contextul urbanizării și al stilului de viață accelerat.

O altă direcție strategică este reprezentată de soluțiile rapide pentru mic dejun și gustări. Aici, extinderea în categorii precum bagels, tortillas, panini sau pâine pentru sandvișuri gourmet ne permite să adresăm noi ocazii de consum și să atragem segmente de public mai tânăr sau mai cosmopolit. În plus, investim în dezvoltarea de rețete curate („clean label”), fără aditivi sau conservanți, și în ambalaje sustenabile, pentru a răspunde cerințelor tot mai clare privind responsabilitatea față de mediu.

În esență, ne dorim ca pâinea să nu mai fie percepută doar ca un aliment de bază, ci ca un produs versatil, valoros nutrițional și adaptat stilului de viață modern. Inovația va fi motorul principal al acestei transformări, susținută de cercetare, ascultarea atentă a consumatorului și agilitatea echipelor noastre comerciale și de producție.

Vel Pitar are în portofoliu pâinea preparată cu maia. Cum abordați tendința consumatorilor de a se orienta către pâini fabricate prin metode tradiționale?

Noi avem de mult timp în portofoliu rețete în genul acesta. Maiaua este ceva foarte prezent în rețetele românești de panificație. Noi îi spuneam sponge sau făină opărită. De fapt, este o tehnologie de fermentare naturală a făinii, care creează și o rețetă naturală de conservare și de menținere a prospețimii pe un termen mai lung și accentuează gustul. Dacă are mai multă maia, pâinea este și mai acrișoară.

Noi avem produse cu maia, menținem și intenționăm să extindem acest tip. Avem în portofoliu una dintre cele mai bune pâini din această piață, aflată constant în preferințele consumatorilor, în studiile noastre: Postăvarul, din Brașov, care este o pâine cu cartofi. E o pâine rotundă, mare, cu coaja bătută. Și important de spus este că „bătutul” se efectuează manual. Este o tehnică anume și aparatele tehnologice nu știu să facă asta.

Aceste pâini făcute prin metode tradiționale vor deveni predominante în portofoliu?

> **Strategia noastră se bazează pe următorii piloni: premiumizarea pâinii, extinderea în categorii noi, precum tortillas și bagels, consolidarea brandului DOR de Vel Pitar și construcția unor branduri noi în diverse alte categorii**



Consumatorul dictează! Există oameni care preferă pâine foarte pufoasă, extra albă, neinteresați de o altă rețetă de pâine. Sunt și consumatori care preferă o pâine mai densă, o pâine care nu este umedă, care are un miez dens și puternic. De asemenea, sunt oameni care își doresc o pâine sticloasă, cu miez compact, umed și acru. Important este să acoperim cât mai bine toate zonele de interes și să fim prima opțiune.

Ce pondere au în cifra de afaceri a Vel Pitar produsele cu valoare adăugată ridicată? Și ce obiective aveți în această privință?

Vel Pitar are un portofoliu divers și format din produse cu valoare adăugată înaltă și acesta este și un merit al predecesorilor mei. În momentul acesta aș spune că ne apropiem de ponderea de o treime a pâinilor cu valoare adăugată mare, iar noi ne dorim să dublăm această cifră și să ajungem dincolo de jumătate din total portofoliu.

Produsele cu valoare adăugată ridicată reprezintă un pilon strategic în dezvoltarea portofoliului nostru și un segment în continuă creștere în cifra de afaceri a Vel Pitar. Acestea includ produse premium, funcționale, cu rețete inovatoare, ingrediente naturale, etichete curate („clean label") și ambalaje moderne – toate gândite pentru a răspunde cerințelor tot mai sofisticate ale consumatorului român.

În prezent, acest segment contribuie semnificativ la creșterea valorică a businessului, iar obiectivul nostru este să-i dublăm ponderea în următorii trei ani. Pentru a atinge acest prag, ne concentrăm pe trei direcții majore: 1) Educația consumatorului – prin campanii de comunicare care explică beneficiile nutriționale și diferențiatorii acestor produse, astfel încât alegerea să fie una conștientă și informată. 2) Extinderea distribuției – ne propunem să creștem disponibilitatea produselor cu valoare adăugată în toate canalele relevante: retail modern, tradițional, online și HoReCa. 3) Inovație constantă – lansăm produse noi în segmente precum pâine artizanală ambalată, produse fără gluten, cu cereale integrale, cu maia naturală sau cu adaosuri funcționale (proteine, fibre, semințe).

În plus, lucrăm la repoziționarea unor branduri din portofoliu pentru a le aduce mai aproape de acest segment, iar ambalajele sunt regândite pentru a reflecta calitatea superioară și sustenabilitatea.

Credem cu tărie că valoarea adăugată nu înseamnă doar un preț mai mare, ci o experiență completă: gust, sănătate, confort, responsabilitate. Iar consumatorii români sunt tot mai receptivi la această abordare, ceea ce ne încurajează să continuăm investițiile în această direcție.

E un obiectiv pe termen scurt sau mediu?

E un obiectiv pe termen mediu și lung pentru că noi con-

siderăm că oamenii ar trebui să aibă acces la alimente cu valoare nutrițională înaltă și nu volumul este cel care contează cel mai mult, ci aportul nutrițional și valoarea alimentelor din coșul de bază al familiei.

Vel Pitar este „cel dintâi brutar", dar portofoliul companiei cuprinde si alte categorii: specialități de panificație, cozonaci și produse de patiserie, snackuri sărate. Ce planuri are Vel Pitar pentru gamele sale de produse din aceste categorii?

Grupo Bimbo spune că vrea să producă tot ce se poate coace din făină! În principiu, vrem să operăm în toate categoriile care se fac din făină. Gamele de produse precum cozonacii, patiseria și snackurile sărate reprezintă pentru noi nu doar o completare a portofoliului, ci o oportunitate strategică de a adresa noi ocazii de consum și de a construi o relație emoțională mai profundă cu consumatorii. Evident că vom avea priorități pentru fiecare, însă în general avem planuri pentru fiecare.

Cozonacul, în special, este un produs cu o puternică încărcătură culturală și emoțională în România. Ne propunem să-l transformăm într-un adevărat love brand, prin rețete autentice, ingrediente de calitate superioară și ambalaje premium care să reflecte tradiția, dar și modernitatea.

În zona de patiserie, planurile noastre vizează atât modernizarea rețetelor existente, cât și lansarea de produse noi, inspirate din preferințele locale, dar și internaționale. Ne dorim să oferim produse care combină gustul autentic cu confortul consumului rapid – fie că vorbim de croasante, batoane dulci sau produse de patiserie ambalate individual.

Pentru snackurile sărate, repoziționăm gama de biscuiți și extindem portofoliul de produse adaptate nevoilor moderne de consum: gustări rapide, ambalate, cu termen de valabilitate extins și profil nutrițional echilibrat. Aceste produse sunt gândite pentru a răspunde cererii tot mai mari pentru soluții on-the-go, în special în rândul tinerilor și al familiilor active.

Toate aceste inițiative vor fi susținute de investiții standard în marketing, activări comerciale și parteneriate strategice cu retailerii, astfel încât să aducem aceste produse mai aproape de consumatori, în momentele relevante pentru ei. Ne dorim ca Vel Pitar să fie perceput nu doar ca „cel dintâi brutar", ci și ca un inovator în categoriile complementare, capabil să ofere experiențe memorabile prin gust, calitate și emoție.

Ne mișcăm între două zone importante: între portofoliul tradițional românesc și patiseria internațională. Ne dorim să atingem ambele segmente în ocazii de consum potrivite.

O mulțime de mișcări în multiple direcții, dar care sunt prioritare?

Aceasta este o întrebare la care și noi căutăm răspunsul! Evident că am vrea să le atingem pe toate, dar la fel de evident este că nu le putem face pe toate în același timp și la același nivel de succes. Căutăm să prioritizăm. Dacă aș putea spune acum ce vom face peste 10 ani aș fi un mic Nostradamus în business. Le atingem pe toate, avem mai multe detalii în anumite categorii, o să marșăm pe aceste puncte tari și o să le dezvoltăm. Ne străduim și vrem să dezvoltăm cât mai multe produse, iar pe măsură ce avansăm o să ne focusăm pe cele care la care am văzut firul roșu.

Unde considerați că stau ascunse oportunitățile pieței pe care operați?

Piața produselor de panificație este una matură, dar în același timp extrem de dinamică, iar oportunitățile nu sunt întotdeauna evidente, la suprafață. Ele apar adesea la intersecția dintre comportamentele emergente ale consumatorilor, evoluțiile tehnologice și schimbările de context economic sau social.

Una dintre cele mai promițătoare direcții este digitalizarea – atât în ceea ce privește relația cu consumatorul, cât și în eficientizarea operațiunilor interne. De la utilizarea datelor pentru a înțelege mai bine preferințele de consum, până la automatizarea proceselor logistice și de pro-

> **În momentul acesta aș spune că ne apropiem de ponderea de o treime a pâinilor cu valoare adăugată mare, iar noi ne dorim să dublăm această cifră și să ajungem dincolo de jumătate din total portofoliu**



ducție, digitalul devine un catalizator al competitivității.

O altă zonă cu potențial este dezvoltarea de parteneriate strategice cu retailerii, care ne permit să testăm concepte noi, să extindem distribuția și să construim împreună categorii. Colaborările bazate pe date și pe încredere reciprocă pot genera valoare adăugată pentru toate părțile implicate – inclusiv pentru consumator.

Exportul este o direcție pe care o explorăm cu tot mai multă atenție, în special pentru produse cu specific local, cum ar fi cozonacul sau pâinea tradițională. Există piețe în Europa și în diaspora românească unde aceste produse pot deveni ambasadori ai brandului nostru.

Nu în ultimul rând, sustenabilitatea devine un diferențiator competitiv. Consumatorii sunt tot mai atenți la impactul produselor asupra mediului, iar noi vedem o oportunitate reală în inovația ambalajelor, în rețete curate și în eficiența energetică. Sustenabilitatea nu mai este doar o obligație morală, ci o sursă de inovație și loialitate.

În concluzie, oportunitățile pieței nu sunt doar în volume sau în preț, ci în capacitatea de a anticipa nevoile viitoare ale consumatorilor și de a construi un model de business agil, responsabil și orientat spre valoare.

Care sunt prioritățile CEO-ului Bimbo România în materie de portofoliu de produse?

Pâinea este de departe prioritatea noastră și vrem să consolidăm această categorie, să rămânem lideri incontestabili în această zonă. Ne dorim un portofoliu bine echilibrat, care să acopere mai mult și probabil vom avea permanent lansări de produse noi, dar și delistări unde simțim că lucrurile nu mai sunt la fel de interesante.

Prioritatea a doua este să diversificăm businessul, să stăm pe mai multe picioare. Ne uităm către ceea ce se cheamă panificație dulce. Ne vom focusa pe produse tradiționale pentru consumatorul din România și apoi o să ne uităm și spre produse internaționale, produse care au succes peste tot în lume.

O a treia prioritate sunt gustările sărate. Noi avem in portofoliu brandul Takis, care a intrat pe piață și a prins foarte bine la generația Z și dorim să dezvoltăm acest segment. O să completăm cu snack-uri sărate și biscuiți dulci.

Acestea sunt cele trei priorități: pâine, gustări sărate și gustări dulci.

În România este și o piață foarte mare de sandvișuri și ne dorim să fim furnizorul preferat de pâine pentru producătorii din această categorie.

Care e rețeta de pâine preferată a CEO-ului Bimbo România?

Eu consumam, dinainte de a veni la Bimbo, pâine „Chef Gourmand 7 semințe". Dar acum am descoperit și Postăvarul, care este o pâine foarte bogată. Are în compoziție cub de cartof fiert, iar acest ingredient îi dă sațietate și are un miez umed bogat.



Detergenții de vase urmează calea mașinilor de spălat

În categoria detergenților de vase, cei pentru spălare manuală sunt dominanți, chiar net dominanți, dar viitorul este deja scris: e numai o chestiune de timp până când detergenții pentru mașinile de spălat vase vor deveni standardul (și) în piața din România. Schimbarea este determinată nu doar de creșterea nivelului de trai (care aduce, implicit, o penetrare tot mai adâncă a mașinilor de spălat vase în gospodării), ci și de transferul deciziei către generația nouă, care are alte așteptări și alte deprinderi. Interesant – și, într-un fel, relevant – este că ponderea mărcilor proprii ale retailerilor în total vânzări cantitative a crescut în ultimii doi ani cu numai 1% în segmentul detergenților pentru spălarea manuală a vaselor, dar cu 9% în segmentul detergenților pentru mașinile de spălat vase.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Creșterea calitativă a detergenților pentru spălarea manuală a vaselor (pentru simplificare îi vom numi „detergenți manuali") este evidentă, atât pe direcția performanței superioare, cât și a confortului în utilizare. Dar efortul evolutiv și inovativ al producătorilor este concentrat clar pe segmentul detergenților automați. Aici apar mereu produse cu beneficii mai multe și mai avansate și orientate atât către funcția de spălare, cât și către funcția de protecție a aparatului; spre exemplu, există detergenți care promit eficiență asupra murdăriei întărite chiar și timp de 72 de ore (promisiune legată de obiceiurile posesorilor de mașini de spălat vase); de asemenea, au fost dezvoltate produse care oferă protecție mașinii de spălat și prelungesc durata în care aceasta funcționează la nivel ridicat de performanță.

Tendința pe care o remarcăm în segmentul detergenților automați este de dezvoltare a produselor cu beneficii multiple; de la 3 în 1 în urmă cu doi ani, astăzi suntem la nivelul 5 în 1, adică produse care conțin, pe lângă detergentul pentru spălare propriu zis, și agenți pentru clătire, și soluții anticalcar, și substanțe dezodorizante, și substanțe dezinfectante, dar și protejează culorile și modelul paharelor și al veselei. Ca număr de articole vândute, detergenții și produsele auxiliare sunt aproape de o paritate 1:1, deși diversitatea de tipuri ale celor din urmă (clătire, protecție anticalcar, igienizare, parfumare/ dezodorizare) ar presupune ca acestea să surclaseze de câteva ori vânzările de detergenți.

Evoluția pieței detergenților de vase automat în IKA*	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	22	23	21
Nr. SKUs	200	234	262
Preț mediu pe articol (RON)	30,8	35,7	34,8
Contribuție promo în valoare (RON)	38,3%	36,6%	43,1%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Detergenții manuali de vase acoperă peste 92% din volumul total al vânzărilor și 77% din valoarea totală a pieței (cu 3% mai puțin decât în primăvara lui 2023), după cum rezultă din datele companiei de analiză RetailZoom. Subcategoria produselor utilizate la spălarea automată deține numai 7,5% din volumul total și 23% din valoarea totală a pieței (+3%, evident, față de 2023), dar aici nu intră numai detergenții propriu-ziși, ci și produsele auxiliare, precum dedurizanții, odorizanții, soluțiile pentru clătirea vaselor, produsele pentru curățarea mașinii automate. Aceste auxiliare sunt importante în peisajul vânzărilor, deținând mai mult de jumătate din volumul total al subcategoriei. În valoare însă, 80% din vânzări sunt ale detergenților automați propriu-ziși, restul de 20% revenind produselor auxiliare.

Detergenții manuali parcurg însă o perioadă nu tocmai fericită. În intervalul de timp iunie 2024 – mai 2025, vânzările au scăzut cu aproape 5% în volum (exprimat în număr de articole) și cu 2% în valoare, conform datelor RetailZoom. Întregul an 2024 a înregistrat o diminuare a volumului (de peste 5%), dar o stagnare a valorii totale, după ce 2023 a adus o creștere de 2% în volum și de peste 25% în valoare (cauzată de inflație). Numărul de producători de detergenți de vase manuali a rămas constant, dar cel al SKU-urilor s-a redus cu aproape 40. Prețul mediu ponderat per articol a tot crescut (mai lent în 2024), ceea ce a dus și la creșterea accelerată a ponderii vânzărilor în promoție (TPR) până la o treime!

În schimb, produsele pentru mașinile de spălat vase (detergenți și auxiliare) evoluează mulțumitor. În iunie 2024 – mai 2025, volumul (număr de bucăți) a urcat cu 22%, iar valoarea cu 15% comparativ cu cele 12 luni pre-



Evoluția pieței detergenților de vase manuali în IKA*	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	38	38	38
Nr. SKUs	310	274	273
Preț mediu pe articol (RON)	7,0	8,7	9,2
Contribuție promo în valoare (RON)	22,4%	24,5%	32,9%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



cedente. Remarcabil: în timp ce creșterea în volum s-a accelerat de la un an la altul (+4% în 2023, +20% în 2024 și +22% în ultimele 12 luni), creșterea în valoare a încetinit (+20%, respectiv +16%, +15%).

Numărul producătorilor a scăzut ușor, în timp ce numărul SKU-urilor a urcat semnificativ, ca și ponderea promoțiilor în valoarea vânzărilor, care în 2024 a ajuns la o cotă uluitoare, de 43%!

Cine controlează categoria detergenților de vase? Cifrele de vânzări de la RetailZoom spun că Henkel și Procter & Gamble (ordinea este alfabetică) – acestea sunt în Top 3 companii la ambele subcategorii; trio-ul fruntaș ocupă trei sferturi din piața detergenților manuali și două treimi din cea a detergenților automați (inclusiv produse auxiliare). Situația este aproape identică la nivelul brandurilor.

Mărcile proprii cumulează 13% din vânzările cantitative de detergent de vase manual, cu 1% peste cota înregistrată în primăvara lui 2023. În subcategoria produselor automate pentru mașinile de spălat vase, mărcile proprii au ajuns aproape la 30% din vânzările cantitative, cu 9% peste cota din primăvara anului 2023.

Dinamica estimată a pieței în următoarele 12 luni

Cum se văd evoluția și perspectiva pieței de la nivelul producătorilor și al retailerilor?

Sînziana Plămădeală, Brand Manager Henkel, spune că atât în volum, cât și în valoare, vânzările în comerțul modern cresc „strong double-digit” pentru categoria de detergenți de vase. „Ne asteptăm ca acest trend să rămână pozitiv și în următoarele 12 luni”, a declarat Sînziana.

În ultimele 12 luni, Farmec Cluj-Napoca a înregistrat „creșteri semnificative, de peste 50% atât în volum, cât

și în valoarea vânzărilor la categoria detergenți de vase", după cum afirmă Aura Carabiber, Product Manager. Potrivit acesteia, performanța vine „ca rezultat al lansării unui nou sortiment, dar și a optimizării ambalajului, care a devenit mult mai ergonomic și mai prietenos pentru consumatori". Pentru următoarele 12 luni, Aura estimează că trendul ascendent va continua, „chiar dacă ritmul de creștere va fi, cel mai probabil, mai moderat comparativ cu perioada recentă".

Și retailerii manifestă optimism pentru viitorul apropiat, dar acest optimism se bazează în special pe „piața mică", detergenții automați și produse auxiliare, cu pondere mai redusă în vânzări, dar care înregistrează majorări mai accelerate decât detergenții manuali, conform datelor generale de piață.

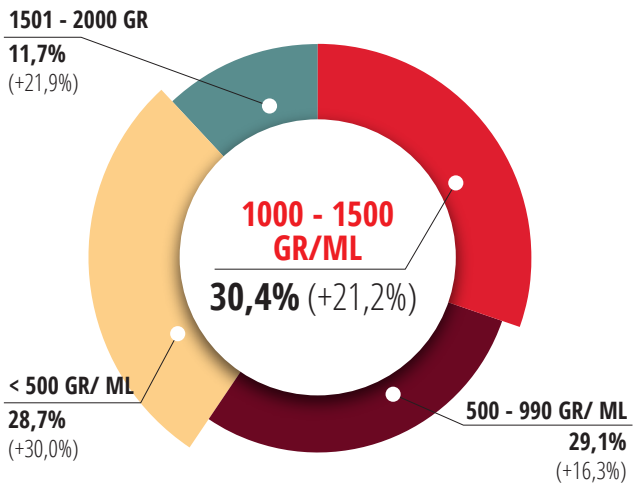
Comerciantul cash & carry Metro România subliniază dinamica detergenților automați, atunci când anunță creșteri prezente și viitoare. În ultimele 12 luni, categoria detergenților de vase din portofoliul companiei „a înregistrat o evoluție pozitivă, impulsionată în special de segmentul detergenților profesionali", afirmă reprezentanții lanțului de magazine. Ei precizează că majorarea reflectă relansarea susținută a industriei HoReCa, dar și cererea tot mai ridicată pentru soluții de curățenie eficiente și specializate. Pentru următoarea perioadă de 12 luni, cei de la Metro estimează „menținerea trendului ascendent, în special în zona detergenților automați și a produselor auxiliare profesionale, pe fondul creșterii numărului de mașini de spălat vase în gospodării".

„Evoluția acestei categorii a depășit media generală înregistrată", a arătat Lucian Parfene, manager de sortiment dm România, care a precizat că atât în volum, cât și în valoare, creșterea a fost de aproximativ 40%. Pentru perioada următoare, reprezentantul lanțului de drogherii se așteaptă ca acest trend ascendent să se mențină, „având în vedere că tot mai multe familii și persoane aleg să își echipeze locuințele cu mașini de spălat vase automate".



Vânzările de detergenți vase auto în IKA*, după cantitate (iun2024–mai2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iun2023–mai2024)

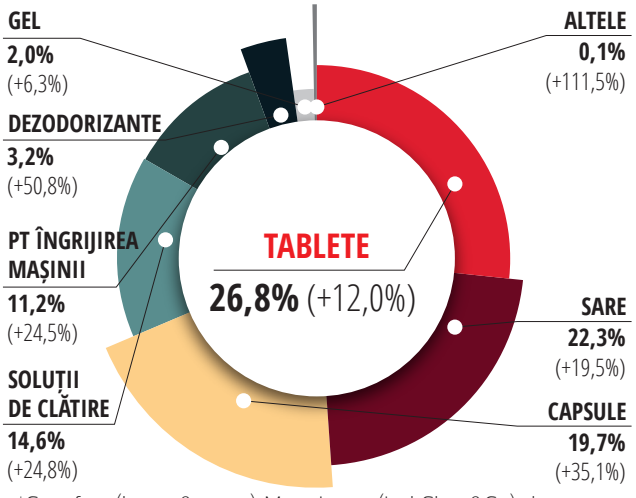


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de detergenți vase auto în IKA*, după tip (iun2024–mai2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iun2023–mai2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

În ultimele 12 luni, în supermarketurile Diana categoria detergenți de vase „a înregistrat creșteri atât în volum, cât și în valoare, cu vârfuri de vânzări în lunile de vară și în luna decembrie, perioade asociate cu un consum crescut în gospodării", după cum a anunțat directorul comercial Matei Basarab. Acesta se arată mai precaut în estimări pentru următorul an, anticipând „o ușoară scădere cantitativă, corelată cu optimizarea coșului de cumpărături", dar preconizează că „valoarea va rămâne în ușoară creștere, susținută de promoții și formate avantajoase".

Rețeaua Paco a avut o creștere de 7% în valoare și 2% în volum, „susținută de extinderea portofoliului propriu", după cum ne informează directorul general Feliciu Paraschiv. El se așteaptă la o majorare de 10% în valoare în următorul an, „cauzată de creșterile de preț și incertitudinile pieței". Feliciu spune, cu umor, că „pe viitor, probabil vom clăti farfuriile si le vom tine în frigider... ca în teoria blugilor care nu trebuie spălați, ci ținuți în congelator".

Managerii din e-comm anunță creșteri de vânzări și estimări pozitive, tot pe seama detergenților automați.

La Freshful, vânzările au urcat cu 14% în volum și 22% în valoare. Reprezentanții suprmarketului din „familia" eMAG se așteaptă ca această tendință ascendentă să continue, estimând o creștere de peste 20% atât în volum, cât și în valoare în următorul an. „Segmentul detergenților automați pentru mașina de spălat vase a avut o evoluție peste media categoriei și a devenit principalul motor de creștere", au precizat cei de la Freshful.

În ultimele 12 luni, categoria de detergent de vase a crescut pe platforma Sezamo cu 74% în volum (bucăți vândute) și 92% în valoare, după cum spune directorul comercial Michael Kaiser. „Această evoluție indică fenomenul de premiumizare al categoriei, adică a crescut

Top furnizori de detergent vase auto (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iun2024–mai2025)
Deținători de mărci proprii	**29,8%**
HENKEL PROCTER & GAMBLE RECKITT BENCKISER	**65,2%**
Alții	**5,0%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

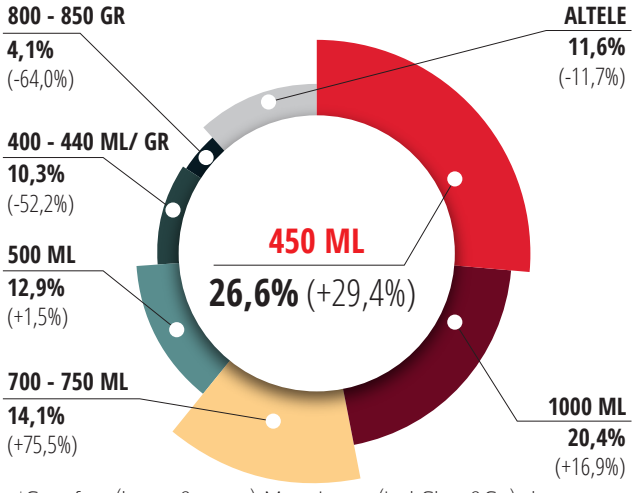
Top branduri de detergent vase auto (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iun2024–mai2025)
Mărci proprii	**29,8%**
FAIRY FINISH SOMAT	**65,2%**
Altele	**5,0%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de detergent vase manual în IKA*, după cantitate (iun2024–mai2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iun2023–mai2024)

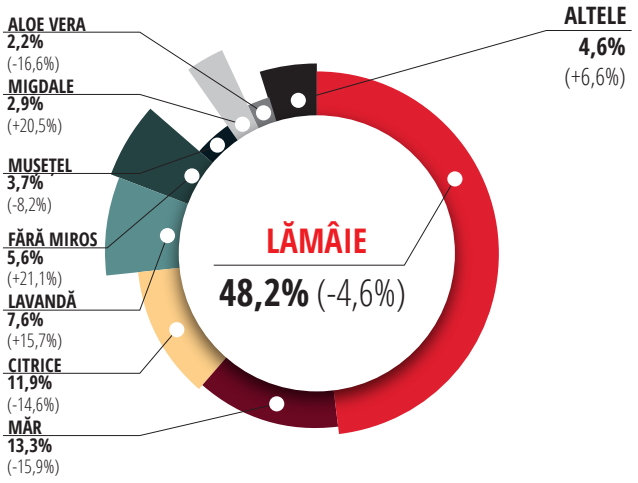


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de detergent vase manual în IKA*, după parfum (iun2024–mai2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iun2023–mai2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ponderea în vânzări a detergentului pentru mașina de spălat și a detergentului cu formulă ECO. Pentru perioada următoare ne așteptăm la o creștere mai moderată, până în 30%".

Vectori de promovare pe ambalaj

La promovarea pe ambalaj, producătorii de detergenți de vase și produse auxiliare insistă pe beneficiile produsului și elementele de diferențiere. Multe dintre inscripționări (în special la detergenții automați) sunt în limbi străine, în special engleză, mai rar franceză sau germană. Mesajele producătorilor indică virtuțile produsului: „ultra concentrat", „puternic chiar și în apă rece", se comportă ca un „adevărat inamic al grăsimii" ori se arată „eficient împotriva grăsimii și ușor de clătit", dispune de „formulă anti-mătuire", acționează „împotriva provocărilor dificile", „îndepărtează reziduurile întărite de până la 48 de ore", oferă „cea mai bună curățare", „strălucire și protecție" sau „strălucire sclipitoare", asigură „spumă de lungă durată".

Sunt bine evidențiate soluțiile 2 in 1, 3 in 1 sau „all in 1" care oferă beneficii multiple – nu lasă pete, urme, miros în mașina de spălat.

Un atribut important, aplicat cu caractere evidente pe cvasi-totalitatea produselor, îl reprezintă parfumul – lămâie, lavandă, mușețel, eucalipt, flori de cireș, rodie etc.

Grija pentru sănătatea utilizatorului – importantă în cazul detergenților manuali - este scoasă în evidență cu formulări de tipul „pentru piele sensibilă" sau cu „ștampile" care anunță că produsul este cu „pH neutru" și/sau „testat dermatologic".

De asemenea, companiile promovează inovațiile pri-

Top furnizori de detergent vase manual (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iun2024–mai2025)
Deținători de mărci proprii	**13,2%**
HENKEL P&G SANO BRUNO S	**75,6%**
Alții	**11,2%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de detergent vase manual (în IKA**, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iun2024–mai2025)
Mărci proprii	**13,2%**
FAIRY PUR SPARK	**75,5%**
Altele	**11,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

NOU! CURĂȚARE DE 5X MAI RAPIDĂ!



*față de următorul cel mai bine vândut brand competitior din România, pe baza unui test independent de laborator efectuat în octombrie 2024.



vind ambalajul, care lucrează cu „dozare rapidă și ușoară” sau dispune de „tehnologie anti-scurgere”.

Preferințele de cumpărare

Datele segmentării vânzărilor după cantitate dau de înțeles că acest criteriu nu este luat în calcul cu rigurozitate de către shopperi. Potrivit datelor RetailZoom, la detergenții manuali, cel mai bine se vând unitățile de 450 ml, care au peste un sfert din volumul pieței (exprimat în număr de bucăți) și totodată parcurg un evident trend pozitiv (vânzări în creștere cu 30% în ultimele 12 luni). În același timp, grupa apropiată, 400 - 440 ml, are numai 10% din piață și scade puternic în vânzările cantitative, cu peste 50%. De asemenea, ambalările de 700 - 750 ml au 14% din vânzările în volum și cresc cel mai mult în ultimele 12 luni (+75%), iar grupa apropiată, de 800-850 ml, nu depășește 5% din vânzări și scade abrupt, cu peste 60%.

La detergenții automați și soluțiile auxiliare, segmentarea vânzărilor după cantitate nu arată o preferință a cumpărătorilor pentru un anumit volum; este adevărat, cantitatea cea mai mare, de 1,5 - 2 kg se vinde mai puțin, având doar 12% din volumul vânzărilor, dar această împachetare este, totuși, cea mai importantă, dacă ținem cont că volumul vânzărilor este exprimat de RetailZoom în număr de bucăți vândute, întrucât un pachet de 1,5 kg „face” cât trei pachete de 500 g.

În funcție de formă sau de consistență, lucrurile sunt clare la detergenții manuali – circa 93% din piață este reprezentată de tipul lichid și restul de 7%, de tipul pastă. La cealaltă subcategorie remarcăm creșterea în ultimele 12 luni a vânzărilor pentru capsule (+35% în volum, +27% în valoare), dar mai ales pentru dezodorizante (+50% în volum, +30% în valoare). De altfel, datele de retail audit arată o creștere mai alertă a vânzărilor din ultimul an pentru produsele auxiliare destinate mașinilor de spălat

vase decât pentru detergenții automați (+25% vs +19% cantitativ, +18% vs. 14% în valoare).

Flaconul de plastic ocupă aproape 75% din valoarea totală și 65% din volumul total al vânzărilor de detergenți manuali pentru vase, dar acest tip de ambalaj a scăzut ușor (9% în volum, 7% în valoare) în perioada iunie 2024 – mai 2025. Conform datelor RetailZoom crește, în schimb, flaconul cu pompiță (cu peste 20% în volum și 13% în valoare), semn al preferinței accentuate pentru confort în utilizare.

În ce privește ambalajele pentru detergenți automați și auxiliare, cele mai importante sunt cutia de carton și punga de plastic, aceasta din urmă având o creștere alertă a vânzărilor în ultimele 12 luni.

Parfumul detergenților de vase contează, mult mai mult în subcategoria celor manuali, desigur. Segmentarea vânzărilor de detergenți manuali realizată de RetailZoom prezintă o multitudine de tipuri, dovadă că shopperii au preferințe diverse și sunt dispuși la variație.

La detergenții automați și produsele auxiliare pentru mașinile de spălat vase, parfumul este mai puțin important, dovadă că peste 75% din volum și peste 60% din valoare ete reprezentat de tipul „fără parfum sau nespecificat".

Segmente cu prioritate la creştere

Majoritatea operatorilor din piață consideră că detergenții automați și produsele auxiliare vor fi produsele care vor înregistra dinamici deosebite, în perioada următoare. Din punct de vedere al cantității, preferințele se îndreaptă către gramajele mari, achiziționate pentru mașina de spălat.

Aura Carabiber (Farmec) anticipează o creștere mai accelerată pentru detergenții destinați mașinilor automate de spălat vase, pe fondul utilizării tot mai accentuate a acestor electrocasnice în gospodăriile din România. „Totodată, observăm un interes în creștere pentru detergenții manuali cu formule care includ principii active cât mai naturale, ca răspuns la tendințele actuale de consum, care se bazează într-o mare măsură și pe sustenabilitate", a spus Aura Carabiber.

Sînziana Plămadeală (Henkel) observă că detergenții





automați parcurg o „creștere single-digit în valoare și double digit în volum”, în timp ce „categoria de detergenți pentru spălare manuală prezintă un trend descrescător”, cauza fiind aceea că „tot mai mulți consumatori au început să facă tranziția către mașina de spălat vase”. Sînziana previzionează o continuare a trendului pozitiv pentru categoria de automatic - dishwashing, „având în vedere că, istoric vorbind, a doua jumătate a anului aduce vânzări suplimentare în această categorie”. După forma produsului, reprezentanta Henkel vede cea mai mare creștere la capsule, („double digit în Total Modern Trade”), conform trendului de schimbare de la tablete pentru spălarea automată, capsulele oferind o dizolvare mai rapidă, dar și o performanță mai bună de spălare, precum și beneficii extra pentru îngrijirea mașinii de spălat și a veselei. „În ceea ce privește preferințele consumatorilor pentru mărimea produselor, vedem tot mai mulți clienți care aleg produse în format mai mare, cu un număr mai mare de spălări, obținând astfel un preț mai bun per spălare”, a menționat Sînziana Plămădeală.

O creștere semnificativă a ponderii detergenților pentru mașini de spălat vase anticipează și Lucian Parfene (dm drogerie markt), el având în vedere tendința tot mai accentuată de echipare a locuințelor cu acest tip de electrocasnice. Dar Lucian mai observă un trend și în ce privește cantitățile achiziționate. „De câțiva ani, interesul clienților s-a orientat tot mai mult spre produsele de dimensiuni XL+, care oferă, de cele mai multe ori, un raport cantitate / preț avantajos pe spălare. Această tendință sugerează o schimbare în preferințele consumatorilor, care caută soluții eficiente și economice pentru îngrijirea vaselor”, a punctat managerul de la dm.

Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) vede creșteri pe detergenți pentru mașini de spălat vase și produse auxiliare, dar și pe formatele eco & refill. „Observăm o scădere dramatică în urban a detergenților de vase solizi (tip pastă) și a prafurilor de curățat, scădere semnificativă și pentru mediul rural, până acum lider pentru aceste produse. Modernizarea continuă, suntem în alt secol”, arată Feliciu.

Pentru următoarele 12 luni, managerii de la Metro România estimează o continuare a creșterii în segmentul detergenților profesionali, unde ambalajele de mari dimensiuni (4L, 5L) rămân preferate de clienții profesioniști datorită eficienței logistice și avantajului de cost per spălare. „De asemenea, anticipăm o evoluție pozitivă și în zona detergenților automați și a produselor auxiliare — precum sarea, aditivii de clătire sau soluțiile pentru curățarea mașinilor de spălat vase — susținută de extinderea utilizării mașinilor de spălat vase în gospodării", au explicat reprezentanții lanțului cash & carry. La nivel de atribute și beneficii, aceștia observă un interes tot mai mare pentru detergenții care oferă funcționalități suplimentare, precum eficiența în apă rece, protecția mașinii de spălat și formulele concentrate.

Matei Basarab (Magazine Diana) se așteaptă la o creștere moderată în cazul detergenților manuali la volume mari, „în special în contextul promoțiilor atractive". Matei Basarab crede că aceste produse răspund direct nevoilor gospodăriilor din proximitate, care caută cantitate și eficiență la prețuri accesibile. „Detergenții pentru mașini de spălat vase au o prezență redusă în rețea și nu estimăm o schimbare semnificativă pe acest segment în perioada următoare", a mai spus directorul comercial al rețelei Diana.

Reprezentanții platformei de cumpărături online Freshful remarcă o dinamică accelerată în zona produselor pentru mașina de spălat vase, atât pe detergenți, cât și pe produsele auxiliare, cum ar fi soluțiile de clătire sau odorizantele pentru mașini de spălat. „Ambalajele de volum mare sunt preferate pentru avantajul economic, iar produsele cu eficiență crescută (concentrate, acțiune rapidă, rezultate în cicluri scurte) sunt în topul preferințelor. Totodată, produsele sensibile, blânde cu pielea, în special în segmentul detergentului manual, au o creștere notabilă", au punctat reprezentanții Freshful.

Pe fondul trecerii de la spălatul manual la mașini de spălat vase, mai ales în rândul familiilor tinere, Michael Kaiser de la Sezamo previzionează o creștere susținută pentru detergenții automați și o creștere a vânzării de capsule all-in-one și tablete premium. „Clienții preferă pachetele mari, pentru value-for-money", a afirmat Michael. El remarcă și creșterea vânzărilor de formule premium în perioade de promo. Reprezentantul Sezamo arată că piața detergenților a atins o perioadă de maturitate, dar spune că la acest capitol, „premiumizarea accelerează". Astfel, în opinia lui Michael, volumul rămâne stabil, dar crește interesul pentru formule concentrate, arome sofisticate, ingrediente blânde și eco (fără fosfați, parabeni etc).

Diferențiere și inovare

Brandurile Farmec „se disting printr-un raport preț-calitate corect și o puternică legătură emoțională cu consumatorii", spune Aura Carabiber, reprezentanta companiei clujene. „Ambalajul cu pompiță dozatoare (folosit de Farmec – n.red.) aduce un plus semnificativ de confort și igienă, reducând în același timp risipa", a exemplificat Aura. Ea a afirmat că o opțiune potrivită pentru consumatorii care își doresc produse mai curate, cu impact redus asupra mediului, este gama Nufăr Verde Veselă, care propune o alternativă sustenabilă fără a implica un cost suplimentar asociat certificărilor premium sau eco. Farmec a introdus recent pe piață detergentul Triumf Veselă cu bicarbonat. „În paralel, am îmbunătățit ambalajul tuturor produselor din categoria detergenților de vase, adoptând o pompă dozatoare care oferă un plus de confort, igienă și – foarte important – care reduce risipa în utilizare. Pentru următoarele 12 luni, ne pregătim să susținem aceste lansări prin campanii promoționale dedicate și să explorăm extinderea gamei cu noi produse", a punctat Aura Carabiber.

În cazul tuturor produselor de curățare Somat de la Henkel, cu excepția Somat Classic tablete, „folosirea agentului de clătire sau a sării este opțională, pentru că produsele conțin deja substanțe încorporate în formula de curățare, care acoperă și beneficiile acestor aditivi", ne-a spus Sînziana Plămădeală, reprezentanta Henkel. „De asemenea, toate produsele Somat oferă aceeași performanță de curățare chiar și în programul Eco, la temperaturi scăzute, un beneficiu valoros într-o perioadă de incertitudine economică, în care inflația și scumpirile în majoritatea categoriilor sunt tot mai vizibile", a menționat Sînziana.

Henkel a lansat anul trecut Somat Excellence Premium 5 in1, „prima capsulă 5 in 1 din lume, și cel mai bun produs din portofoliul Somat, care, datorită beneficiului Extra Boost, elimină resturile întărite de mâncare, chiar și după 72h", a explicat Sînziana Plămădeală. Această gamă a venit în completarea portofoliului companiei, care cuprindea, în segmentul de capsule, doar capsulele Somat

Excellence 4 in 1. Având în vedere preferințele consumatorilor pentru produse în format mai mare, cu un număr mai mare de spălări, vizând un preț mai bun per spălare, Henkel vine anul acesta cu produse de dimensiuni mai mari – Somat Excellence 5 in 1 cu 80 capsule (spălări), Somat All in One Extra cu 115 tablete (spălări). „Tot în anul 2025 vom relansa toată gama de aditivi, sub umbrela 5 in1, întrucât toate aceste produse conțin 5 beneficii atât pentru vase cât și pentru mașina de spălat vase", a spus Sînziana Plămădeală.

Raportul calitate-preț reprezintă un atribut de diferențiere pentru produsele marcă proprie ale comercianților.

La Metro România, fiecare produs marcă proprie este „testat intens înainte de a fi lansat, pentru gama profesională (Metro Professional) existând o procedură extrem de riguroasă, care implică multiple teste de laborator și cu profesioniști HoReCa la Gastronometru (centrul de competență Metro)", după cum ne-au explicat reprezentanții companiei. Pentru următorul an, comerciantul cash & carry și-a propus extinderea gamei Metro Professional, produse la gramaje mari (5L), destinate sectorului HoReCa în România.

dm drogerie markt a lansat anul acesta gama Denkmit Multipower, care cuprinde detergentul pentru mașina de spălat vase Multi Power cu 30 bucăți și Denkmit Tablete pentru mașina de spălat vase Multi Power cu 45 bucăți. Lucian Parfene, manager de sortiment în cadrul dm, ne-a informat că printre noutăți se numără și Denkmit Tablete pentru mașină de spălat vase Classic cu 65 de tablete, Denkmit Detergent lichid de vase Paradisul fructelor 500 ml și Denkmit Detergent de vase Sweet Paradise 500 ml.

Produse noi de la Farmec în gamele Nufăr și Tiumf



Și Paco merge pe performanță testată, dar și pe preț competitiv. Alți diferențiatori, potrivit directorului general Feliciu Paraschiv, sunt: eficiența detergenților în apă rece, ambalaje ergonomice și preț competitiv, produse dezvoltate cu parteneri din România, adaptate cererii locale.

Retailerul online Sezamo nu are marcă proprie în categorie, dar a listat recent noi sortimente precum: detergent de vase manual Fairy într-un ambalaj inovator, anti-scurgere; o formulă ECO de detergent de vase Baby Planet, potrivită pentru biberoane, jucării cu ingrediente active din plante, care curăță eficient fără să lase reziduuri; produs auxiliar Scrub Daddy, care aduce inovații în categoria bureților de vase.

Nici Freshful nu operează în prezent o marcă proprie, dar a crescut sortimentația cu „articole care adresează nevoi specifice, precum detergenții prietenoși cu mediul sau cu pielea sensibilă", după cum au spus reprezentanții magazinului. „În zona promoțională, ne concentrăm pe comunicarea beneficiilor produselor și oferim reduceri strategice, mai ales pentru ambalajele mari, acolo unde costul pe spălare devine un criteriu esențial pentru clienții noștri", au anunțat cei de la Freshful.

Inovațiile țintesc sustenabilitatea

În ce direcții consideră producătorii că se vor îndrepta inovațiile, în perioada următoare?

Aura Carabiber de la Farmec se așteaptă ca inovațiile să se concentreze pe creșterea eficienței și sustenabilității produselor, dar și pe dezvoltarea unor formule ultra-specializate pentru segmente de nișă, cum ar fi detergenți pentru vesela bebelușilor sau formule speciale pentru zone cu apă dură.

Sînziana Plămădeală de la Henkel se pronunță pentru sustenabilitate și formule eco-friendly, previzionând că vor crește cerințele pentru produse biodegradabile, fără ingrediente care pot influența (de exemplu din punct endocrinologic) sănătatea consumatorilor pe termen lung, oferite în ambalaje reciclabile. „Consumatorii devin din ce în ce mai atenți la impactul asupra mediului, în special cei tineri sau familiile cu copii, care se gândesc la viitorul celor mici", spune Sînziana. Ea crede că se va lucra și la optimizarea performanțelor la temperaturi joase,



prin dezvoltarea de formule eficiente chiar și în cicluri de spălare scurte sau la temperaturi joase, pentru a răspunde nevoii de economisire a energiei și a altor resurse, dar și pentru protejarea mediului înconjurător.

Reprezentanții lanțurilor comerciale vin cu anticipări tot pe direcțiile eficiență și sustenabilitate. „Trendul actual se îndreaptă spre dezvoltarea produselor cu o eficiență cât mai ridicată. Toți producătorii introduc anual noutăți care demonstrează performanțe tot mai bune, având ca obiectiv reducerea timpului de spălare, fără a compromite calitatea rezultatelor. Această tendință reflectă o preocupare constantă pentru îmbunătățirea eficienței energetice și a resurselor utilizate, răspunzând astfel nevoilor consumatorilor care caută soluții rapide și eficiente în îngrijirea vaselor”, a afirmat Lucian Parfene de la dm.

Produse noi de la Henkel în gama Somat





Matei Basarab de la Diana spune că inovațiile din această categorie vor urmări în principal creșterea eficienței produselor, inclusiv în condiții de consum redus (apă rece, cantitate mică), dar și introducerea unor formule cu ingrediente mai blânde sau parfumuri plăcute. „Pe segmentul automat, formulele de tip „all-in-one" și ambalajele ușor de utilizat vor câștiga teren. De asemenea, ambalajele eco sau refolosibile sunt o direcție de dezvoltare, chiar dacă încă nu reprezintă un criteriu major de selecție pentru clienții noștri", a menționat Matei Basarab.

Feliciu Paraschiv de la Paco așteaptă ca inovațiile să țintească formule biodegradabile, hipoalergenice, tablete multifuncționale 3-in-1, ambalaje prietenoase cu mediul, inclusiv dozatoare pentru detergenții de vase lichizi. „Crește cererea pentru produse complicate si sofisticate. Chiar si shopperii au devenit mai sofisticați si mai greu de anticipat", a explicat Feliciu.

Michael Kaiser de la Sezamo consideră că în viitorul apropiat vor apărea formule de detergenti de vase mai concentrate, formule eco-friendly mai diversificate, fără fosfați și parfumuri sintetice, precum și ambalaje cu design cât mai atractiv, ambalaje eco-friendly dar și ambalaje mai practice.

Managerii Freshful estimează că direcția principală de inovație va fi către produse multifuncționale, cu eficiență sporită și rezultate vizibile chiar și în cicluri scurte de spălare. „În paralel, brandurile investesc în formule mai prietenoase cu mediul, cu mai puține ingrediente agresive și ambalaje sustenabile. Produsele auxiliare, precum soluțiile de clătire, vor deveni un focus tot mai mare, odată cu creșterea utilizării mașinilor de spălat vase", au spus reprezentanții site-ului de cumpărături.

Sustenabilitatea, eficiența produsului și automatizarea vor fi nu numai direcții de inovații, dar și principali driveri ai pieței în perioada următoare, după cum spun majoritatea operatorilor din domeniu intervievați de revista Piața.

Sînziana Plămădeală de la Henkel consideră că printre principalii driveri ai pieței se vor număra simplificarea și automatizarea procesului de spălare, segmentul de unit dose (dozare automată sub formă de capsule / tablete) fiind în continuare cel mai important din piață, însă cu

tendință de creștere a segmentului de capsule, segment ce oferă o performanță superioară de curățare, protecție a vaselor, prevenire a mirosurilor neplăcute, dar și protecție a mașinii de spălat vase. „În plus, se observă un trend tot mai accentuat - recent susținut cu reglementări inclusiv la nivel European (Regulamentul PPWR) - în ceea ce privește sustenabilitatea produselor, atât în privința dimensiunii și a componentei ambalajelor produselor, cât și în privința posibilității de reciclare a acestora", a declarat Sînziana.

Aura Carabiber de la Farmec crede că viitorul pieței va fi determinat de capacitatea produselor de a oferi un raport preț-calitate echilibrat, în special într-un context economic dificil. Totodată, „se vor evidenția caracteristici precum funcționalitatea sporită și angajamentul clar față de sustenabilitate, atât în ceea ce privește compoziția produselor, cât și ambalajele", a afirmat Aura.

Lucian Parfene de la dm spune că prețul pe spălare va rămâne un factor esențial, consumatorii căutând soluții economice. „Eficiența produselor va fi crucială, având în vedere preocuparea tot mai mare pentru mediu și consumul de resurse. În plus, notorietatea brandului va influența deciziile de cumpărare, clienții preferând mărci de încredere, recunoscute pentru calitate. Acești trei factori vor modela viitorul pieței detergenților de vase", a punctat Lucian.

Cei de la Metro România văd ca driveri principali ai consumului, pentru perioada următoare, disponibilitățile financiare ale consumatorilor și automatizarea gospodăriilor, dar și dinamica sectorului HoReCa si expansiunea acestuia.

Matei Basarab de la Diana evidențiază, la acest capitol, promoțiile la raft și eficiența reală a produselor ca fiind principalii driveri ai categoriei în perioada următoare.

Feliciu Paraschiv de la Paco se pronunță pentru: performanță la preț accesibil; funcționalitate și eficiență în condiții reale de spălare; eco-ambalaje și ingrediente sigure. Dar în același timp, „presiunea pe preț va continua, se lasă moștenire din generație în generație", subliniază Feliciu.

Michael Kaiser, directorul comercial Sezamo, vede ca driveri de creștere în zona urbană „detergenții de vase pentru mașini de spălat și mai exact ambalările mai mari, care presupun cel mai mic preț / spălare. De asemenea, Michael se așteaptă ca în perioada următoare „să se intensifice achiziția la preț promoțional pentru acest gen de produse".

Reprezentanții Freshful spun că, „fără îndoială", principalul motor al dezvoltării categoriei stă în creșterea numărului de gospodării echipate cu mașini de spălat vase. „Aceasta va duce la o accelerare a segmentului automat, care va depăși ritmul de creștere al produselor pentru spălare manuală. În plus, eficiența produselor, exprimată prin costul unitar per spălare, și inovațiile axate pe sustenabilitate vor influența decizia de cumpărare", au declarat cei de la Freshful.

În prezent, prețul unitar și promoția de preț reprezintă cei mai puternici factori care influențează decizia de cumpărare, acesta fiind urmat, ca importanță, de brand și experiența anterioară cu produsul, după cum reiese dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre producători și retaileri. Exercită o influență mare și caracteristicile de funcționalitate și performanță.





Diversificarea ofertei, un „greu necesar” în piața uleiurilor comestibile

Sunt trei lucruri majore de spus despre piața uleiurilor comestibile. Primul – nu neapărat şi cel mai important – este acela referitor la consumul uleiului de floarea soarelui: creşte alert recuperând scăderea abruptă din 2022 şi 2023, pe fondul revenirii prețului la valori normale. Al doilea este că mărcile proprii ale retailerilor şi-au consolidat poziția majoritară pe piață obținută în perioada marii scumpiri din urmă cu doi – trei ani. Aşa cum vom vedea, marca proprie de ulei este importantă inclusiv pentru cei doi operatori e-comm. În fine, al treilea aspect major (poate cel mai important, dat fiind efectul său în timp) este continuarea procesului de diversificare a preferințelor şi ocaziilor de consum, ceea ce modelează oferta disponibilă pe piață. Diversificarea înseamnă atât noi rețete de ulei – pe direcții ca: materii prime, mixuri, adaosuri de arome şi de ingrediente, tehnologii de fabricare adecvate diverselor nevoi de gătire – cât şi noi tipuri de ambalaje, mai prietenoase cu mediul, mai confortabile în utilizare. ,,Diversificarea ofertei este un greu necesar'', spune cu franchețe un cunoscut antreprenor din retailul românesc. Dar de cele mai multe ori, diversificarea aduce şi o valoare adăugată mai mare.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Vânzările de ulei comestibil au crescut cu peste 10% în volum și cu 20% în valoare, în perioada iunie 2024 – mai 2025, față de cele 12 luni anterioare, după cum indică datele companiei de analiză RetailZoom. Pe întreg anul 2024, s-a înregistrat o creștere aproape dublă în volum (19%) comparativ cu ultimele 12 luni analizate, în timp ce valoarea vânzărilor din 2024 a urcat cu numai 6% față de anul 2023. Interpretarea corectă a acestor cifre este următoarea: în ultimele 17 luni (anul 2024 și primele cinci luni din 2025), piața uleiului comestibil a mai recuperat din scăderea drastică a consumului cauzat de prețurile exagerate din a doua jumătate a anului 2022 și anul 2023

Evoluția pieței produselor de protecție solară în IKA*	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	102	102	87
Nr. SKUs	433	415	378
Preț mediu pe articol (RON)	10,5	8,3	7,5
Preț mediu pe volum (Lt)	9,8	7,9	7,0
Contribuție promo în valoare (RON)	20,4%	54,0%	32,4%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

(în anul 2023, de exemplu, scăderea vânzărilor în volum a fost de 22% față de 2022).

În tot acest timp, prețul mediu al litrului de ulei comestibil a scăzut și el, de la aproape 10 lei în 2022 la sub 8 lei în 2023 și până la 7 lei în 2024. În aceste condiții, contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor a evoluat spectaculos – de la 20% în 2022 la 54% în 2023, pentru ca apoi să coboare la o cotă de 32% în 2024. Anul trecut a scăzut și diversitatea ofertei – de la 415 la 378 SKU-uri, totodată și numărul producătorilor, de la 102 în 2022 și 2023 la 87 în 2024.

În rândurile producătorilor e tot mai mic și numărul celor cu forță mare în ecuația vânzărilor, iar mărcile proprii, ale retailerilor, dețin supremația pe piață, după vânzările cantitative și după valoarea încasărilor. O analiză a revistei Piața referitoare la perioada iunie 2020 – mai 2021 ne arată că la acea vreme, Top 5 producători erau la același nivel cu mărcile proprii - aproximativ 45% din piață, conform RetailZoom. Doi ani mai târziu, la mijlocul lui 2023, mărcile proprii ajunseseră la 51% din valoarea vânzărilor și la 54% din volumul acestora, iar Top 4 companii producătoare cumulau doar o treime din piață, în timp ce Top 5 branduri abia strângeau un sfert din piață. În ultimii doi ani, mărcile proprii și-au consolidat dominația, pierzând doar 1% din cota de piață și rămânând majoritare în vânzări, atât cantitativ cât și valoric, potrivit datelor RetailZoom. Top 3 branduri sunt acum la 26% - 27%, iar top 3 furnizori sunt la 37% din piață.

Ce dinamici înregistrează operatorii

În perioada ianuarie – iunie 2025, distribuitorul Parmafood (preluat de Aquila în anul 2024) a înregistrat „o creștere în volum de 40% versus 2024", după cum ne-a spus Gabriela Diaconu – Marketing Director Food Division. Gabriela a precizat că „dată fiind situația ultimilor 2 ani, evoluția vânzărilor valorice față de cele cantitative este foarte debalansată", ceea ce se observă și la nivelul întregii piețe, conform datelor prezentate mai sus.

Vânzările realizate de Metro România au urcat, în volum, cu 53%, „reflectând atât evoluția pozitivă a cererii, cât și consolidarea portofoliului actual", după cum au explicat reprezentanții comerciantului cash & carry. Pentru următoarele 12 luni, aceștia anticipează „o continuare a trendului pozitiv, cu o creștere moderată estimată la aproximativ 10% în volum, pe fondul maturizării pieței și al stabilizării consumului".

În ultimele 12 luni, vânzările de uleiuri comestibile ale rețelei Paco „au rămas relativ constante în volum, cu o ușoară creștere în valoare cauzată de creșterea prețurilor ușor peste rata inflației", a arătat Feliciu Paraschiv, directorul general al lanțului de magazine. El estimează o stabilizare în volum și o posibilă creștere, în continuare, de 10 % în valoare, „în contextul unei ușoare normalizări a prețurilor și a noilor măsuri legislative care influențează piața". Șeful rețelei vrâncene are o exprimare plastică: „vânzarea de uleiuri începe să scârțâie, va trebui lubrifiată".

Top furnizori de ulei (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iun2024-mai2025)
Deținători de mărci proprii	53,6%
BUNGE	
EXPUR	37,5%
PRUTUL	
Alții	8,9%

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

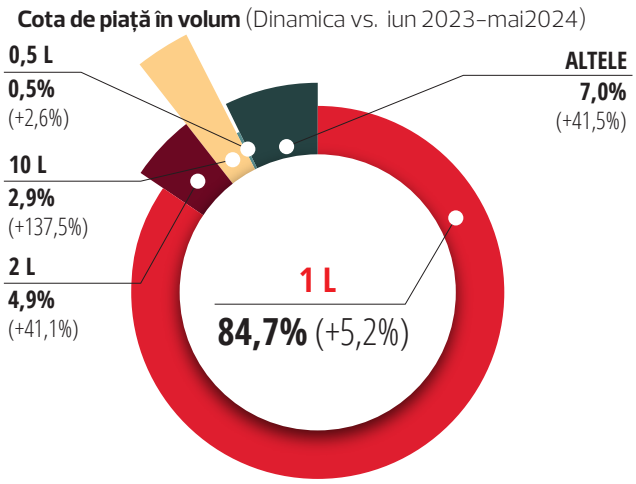
Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de ulei (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iun2024-mai2025)
Mărci proprii	53,6%
BUNICA	
SPORNIC	26,9%
UNISOL	
Altele	19,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

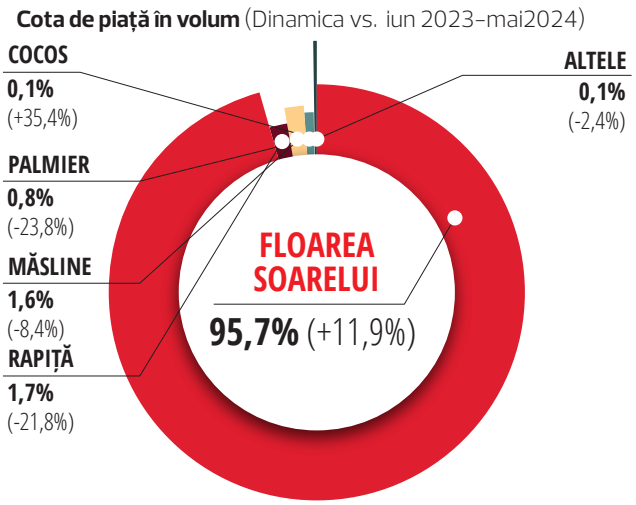
Vânzările de ulei în IKA*, după cantitate (iun2024–mai2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de ulei în IKA*, după materia primă (iun2024–mai2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

O creștere valorică au înregistrat, în ultimele 12 luni, și vânzările supermarketurilor Diana, uleiul comestibil „menținându-și statutul de produs esențial în coșul zilnic al clienților", după cum a explicat Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. „Estimăm o evoluție stabilă și în perioada următoare, cu o creștere vizibilă în luna august, când gospodăriile încep, în mod tradițional, pregătirile pentru iarnă și proviziile de conserve", a punctat Matei Basarab.

În platforma e-comm Sezamo vânzările de ulei au înregistrat o majorare anuală de 73%. Cel mai mult au crescut vânzările la uleiurile speciale – cu peste 100%, și uleiurile de măsline – cu 95%, în timp ce uleiul de floarea soarelui a crescut cu 35%. „Vedem în continuare o creștere pe uleiurile speciale și de măsline. Creșterea uleiului de floarea soarelui va continua, dar în același ritm cu creșterea actuală", a spus Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online.

La Freshful, în ultimele 12 luni, volumul vânzărilor a crescut cu 19%, în timp ce valoarea acestora a înregistrat un avans de 54%, „reflectând atât o creștere a cererii, cât și o orientare a consumatorilor către produse de calitate superioară sau cu valoare adăugată", după cum au arătat reprezentanții hipermarketului online. Pentru următoarele 12 luni, aceștia estimează „o continuare a trendului pozitiv, susținută de diversificarea portofoliului și de consolidarea comportamentului de cumpărare online", în această categorie. „Ne așteptăm la o creștere moderată, dar constantă, în linie cu evoluțiile din piața FMCG și preferințele tot mai clare ale consumatorilor pentru produse sănătoase și sustenabile", au menționat cei de la Freshful.

Ce tipuri de ulei se cumpără

Uleiul de floarea soarelui este în continuare „regele industriei", cu peste 95% din volumul total, și aproape 85% din încasări (acum 4 ani avea o cotă de 88%) și dinamici pozitive, 12% creștere în volum și 23% în valoare, conform RetailZoom.

Evoluția acestui segment pe termen lung este semnificativă pentru întreaga industrie, având în vedere cotele uriașe de piață. Potrivit bazei de date Tempo a INS, anchetele pe gospodării relevă că în ultimii 20 de ani consumul de uleiuri de porumb, floarea soarelui și soia (în care, evident, floarea soarelui are ponderea principală) a crescut ușor, cu 12%: de la 853 g / lună / persoană în 2004, la 955 g / lună / persoană în 2024. Apare o tendință de stabilizare; spre exemplu, față de 2020, nivelul de anul trecut era cu numai 2% mai mare. Având în vedere caracteristicile acestui produs alimentar, cifrele diferă după categoriile socio-profesionale. De exemplu, angajații (care au o viață mai dinamică și iau unele mese în oraș) consumă lunar acasă circa 0,9 kg de ulei de porumb, floarea soarelui sau soia, în timp ce la pensionari consumul individual este mai mare, de 1,1 kg lunar.



Interesantul caz al uleiului de rapiță

Uleiul de rapiță este, în prezent, al doilea cel mai consumat tip de ulei în România, potrivit datelor RetailZoom, având o cotă în volumul vânzărilor de 1,7%, adică de trei ori mai mare decât în urmă cu doi ani; aceasta, chiar dacă în ultimele 12 luni vânzările de ulei de rapiță au scăzut cu 22%. De altfel, scriam în analiza de piață publicată acum doi ani că uleiul de rapiță este noua „vedetă" a pieței.

Oricine a străbătut România în luna mai în ultimii ani nu a putut să nu remarce întinsele lanuri de rapiță, datorită parfumului specific şi al culorii galben intens. Datele INS arată că suprafața agricolă cultivată cu rapiță a avut o evoluție crescătoare în ultimii cinci ani, fiind, în prezent, de peste o jumătate de milion de hectare. Evident, şi recoltele de rapiță pentru ulei au avut o tendință crescătoare şi s-au situat permanent peste nivelul de un milion de tone în fiecare din ultimii patru ani; în 2024 recolta a fost de aproape 1,2 milioane de tone. Conform datelor de specialitate, din această cantitate de rapiță se pot extrage peste 300.000 de tone de ulei de rapiță, chiar şi în cazul presării la rece (metoda de extracție cu cel mai redus randament).

Din estimările noastre, consumul intern de ulei de rapiță este de 4.500 – 5.000 de tone anual, aşadar de 60 de ori mai mic decât ceea ce s-ar putea obține din producția internă de rapiță. Cu toate acestea, datele INS arată că importurile de ulei de rapiță au fost de aproape 3.000 de tone în 2024 (doar 10% din această cantitate fiind ulei brut), adică mai mult de jumătate din consumul intern estimat! Situația aceasta este interesantă şi merită aprofundată într-un articol dedicat, în care vom afla de ce România pierde oportunitatea de a valorifica producția internă de materie primă pentru al doilea cel mai vândut tip de ulei comestibil.

Alte segmente ale pieței uleiului au evoluat mult mai spectaculos, chiar dacă dețin (încă?) felii mici din piață. Uleiul de măsline se situează încă la cote reduse – doar 1,6% în volum, dar 11% în valoare. Dar pe termen lung, acest produs a urcat puternic în preferințele consumatorilor. Dacă în 2003 România importa numai 302 tone de ulei de măsline, în 2023, cel mai recent an pentru care Banca Mondială a publicat date în acest sens, importurile României totalizau 4.200 tone. În intervalul iunie 2024 – mai 2025, vânzările uleiului de măsline a scăzut cu 8% în volum, dar a crescut cu 12% în valoare.

Ambalarea la 1 litru este în continuare cea mai solicitată, cu 78% din totalul vânzărilor ca valoare și 85% din volum, conform datelor RetailZoom. În ultimele 12 luni au crescut mai alert vânzările la 2 litri – cu 41% în volum și 35%, dar cel mai mult au avansat vânzările bidoanelor de 10 litri (cu peste 100%), SKU-uri specializate pentru HoReCa (vândute preponderent în magazinele cash & carry Metro).

Segmentul BIO are trecere, deocamdată, doar la un mic segment de consumatorii de ulei comestibil, produsele NON-BIO controlând peste 98% din vânzări, practic întreaga piață.

Ce tendințe se prefigurează

Sunt de aşteptat, pentru perioada următoare, evoluții deosebite la anumite segmente ale pieței?

Michael Kaiser de la Sezamo vede un interes mai mare pentru uleiurile presate la rece sau nerafinate, „semn că mulți dintre consumatori își doresc produse cât mai naturale și mai puțin procesate". Potrivit directorului Sezamo, încep să câștige teren uleiurile mai puțin tradiționale (uleiul de avocado, uleiul de sâmburi de struguri, uleiul de susan etc). „Acestea vin cu beneficii nutriționale și adaugă diversitate în bucătărie", a precizat Michael. El crede că o altă tendință o reprezintă uleiurile infuzate sau aromatizate (cu usturoi, trufe sau chili), acestea devenind „mai populare în rețetele în stil mediteranean și nu numai".

Managerii site-ului de cumpărături Freshful preconizează dinamici importante în segmentele de uleiuri premium și mixuri de materii prime, precum combinații între ulei de floarea-soarelui, măsline sau avocado. „Totodată, uleiurile presate la rece și cele aromatizate câștigă popularitate, pe fondul interesului crescut pentru produse

naturale și cu beneficii funcționale. Se conturează și o orientare clară către tehnologii sustenabile de producție", au menționat reprezentanții supermarketului online.

După tipul produsului, Gabriela Diaconu de la Parmafood observă o dinamică pozitivă pe segmentele: ulei de măsline extra virgin cu origine protejată, datorită orientării consumatorilor spre o dietă mediteraneană; uleiuri presate la rece și mixuri speciale (de exemplu, măsline + avocado), preferate pentru salate și preparate „raw". Referitor la ambalări, Gabriela spune că sunt în creștere gramajele mici (250-500 ml), care încurajează testarea diferitelor sortimente premium.

Cei de la Metro România remarcă o creștere a volumelor pe piața de HoReCa, în special pentru produsele profesionale de uleiuri pentru prăjit. „Clienții profesioniști încep să înțeleagă avantajul unui ulei mai scump, dar cu un timp mai mare de prăjire", au spus reprezentanții comerciantului cash & carry.

Feliciu Paraschiv de la Paco vede un interes tot mai mare pentru uleiurile speciale (măsline, in, cocos), uleiurile de măsline virgine, și pentru variantele de uleiuri premium (presate la rece), asociate cu alimentația sănătoasă. Feliciu atrage atenția asupra unui fenomen interesant, în contextul conflictului din Ucraina „Trebuie să remarcăm totuși și o tendință importantă de orientare a unei categorii de clienți către gama low price, cu mențiunea ca shopperii noștri preferă produsele românești în detrimentul celor din Ucraina, care au penetrat piața si au un nivel de preț ușor mai scăzut. Ne întrebăm dacă e naționalism sau nevoia de a cumpăra un lucru certificat", a punctat șeful rețelei Paco.

Matei Basarab de la Magazine Diana nu anticipează schimbări majore în comportamentul de cumpărare al clienților pe această categorie, dar se așteaptă ca produsele accesibile, cu un bun raport calitate-preț, să își mențină importanța și în perioada următoare. Iată, așadar, o accentuare a influenței exercitate de preț.

Diferențiere și strategii de portofoliu de produse

Parmafood are în portofoliu mai multe branduri, adresate diverselor segmente de consumatori, care au nevoi și preferințe specifice. Atributele distinctive au fost menționate de directorul de marketing, Gabriela Diaconu: Produsele premium beneficiază de ambalaje cu sistem anti-picurare și certificări pentru trasabilitate. Pietro Coricelli reprezintă tradiția italiană de peste 80 de ani și înseamnă un proces riguros de selecție a măslinelor. Medsol, un brand Luglio, oferă un raport excelent calitate / preț pe segmentul uleiului de măsline, fiind apreciat pentru gustul echilibrat și versatilitatea în gătit. Monastiri este un ulei 100% din insula Creta. „În următoarea perioadă, lucrăm la o gamă nouă de uleiuri aromatizate (cu busuioc, chili, usturoi), în ambalaje moderne,





cu sistem de dozare precisă, cu ambalaje sustenabile și formate adaptate uzului zilnic", a spus Gabriela Diaconu.

Metro se concentrează pe raportul calitate / preț și disponibilitatea constantă la raft. „Clienții apreciază produsele care oferă performanță la un preț accesibil și care pot fi găsite ușor, fără sincope de stoc, mai ales în contextul unei piețe tot mai atente la eficiența costurilor și la continuitatea aprovizionării", au spus reprezentanții comerciantului cash & carry. Portofoliul de uleiuri al companiei nu a fost extins recent cu noi lansări, însă „urmează introducerea a două produse profesionale dedicate prăjitului — unul în segmentul premium și celălalt în segmentul first price — menite să acopere nevoile diverse ale clienților profesioniști", au anunțat cei de la Metro.

Feliciu Paraschiv de la Paco spune că shopperii nu experimentează în zona de low price, ci mai degrabă o fac în zona de premium, unde nu-și prea are loc private label. „Nu suntem orientați către marca proprie Paco la uleiului de floarea-soarelui, deoarece știm că românii preferă brandurile în această categorie, chiar și pe segmentele low-cost. Motiv pentru care uleiuri importate din Ucraina nu performează, chiar dacă au denumiri sonore în limba română și prețuri mai mici", a explicat Feliciu. Cum își structurează compania oferta la raft? „Am listat toate brandurile consacrate, pe lângă care am introdus uleiuri mai puțin întâlnite și vândute de regulă în magazinele de proximitate, cum ar fi uleiurile de palmier, de cocos, de susan, de in, uleiurile de floarea-soarelui aromate sau mixurile de uleiuri. Diversificarea ofertei este un greu necesar", a menționat Feliciu.

Rețeaua Magazine Diana nu are marcă proprie în categoria ulei comestibil și nici nu are în plan pentru perioada următoare. „Ne concentrăm pe listarea unor produse deja cunoscute și apreciate de clienții noștri, oferind o sortimentație adaptată nevoilor zilnice din gospodărie", a arătat directorul comercial Matei Basarab.

Freshful nu operează marcă proprie în categorie, dar managerii companiei analizează oportunitatea dezvoltării unui private label, „cu atribute diferențiatoare axate pe sustenabilitate, trasabilitate și simplitate în ingrediente". Operatorul e-comm se concentrează pe „listarea unor branduri și sortimente atent selecționate, care răspund cerințelor actuale ale consumatorilor în materie de calitate, origine controlată și profil nutrițional". În ultimele 12 luni, Freshful a listat uleiuri presate la rece, mixuri vegetale și variante aromatizate, în intenția de răspunde cererii pentru produse naturale și funcționale. „Pentru următorul an, pregătim noi sortimente, ambalaje sustenabile și campanii axate pe educație și inspirație culinară", au spus reprezentanții website-ului.

Sezamo a extins treptat oferta de uleiuri din portofoliu. „Am introdus uleiuri presate la rece inclusiv din

floarea-soarelui, rapiță și struguri, atât de la producători locali, cât și internaționali, care pun accent pe calitate și trasabilitate. În plus, am adăugat în ofertă și uleiuri speciale, cum sunt cele de avocado, susan sau cânepă – acestea au fost foarte bine primite de clienții care caută alternative sănătoase și funcționale", a afirmat Michael Kaiser, reprezentantul magazinului online. Pentru următoarea perioadă, Sezamo pregătește extinderea gamei de uleiuri ambalate sustenabil (în sticlă sau ambalaje eco-friendly). Ca elemente de diferențiere, Sezamo lucrează cu parteneri care pun accent pe procesare minimă și respectarea standardelor de calitate. „De asemenea, ne diferențiem prin transparență față de consumator cu fiecare produs din marca proprie care vine cu informații clare despre proveniență, ingrediente și mod de utilizare, ceea ce construiește încredere în timp", a explicat Michael. El a subliniat că firma nu neglijează raportul calitate-preț, reușind să mențină prețuri competitive fără a face rabat de la standarde.

Influența trendului „azi gătim acasă"

În ultimii ani, diversificarea preparatelor realizate acasă a condus la o cerere pentru tot mai multe tipuri de uleiuri comestibile. Cum a influențat această tendință oferta de uleiuri comestibile din piață?

Pentru a răspunde noilor nevoi ale consumatorilor, portofoliul Parmafood a fost extins, după cum spune Gabriela Diaconu, cu sortimente pentru diferite utilizări, cum ar fi uleiuri de măsline cu arome naturale pentru salate și paste, precum și uleiuri de măsline rafinate pentru prăjit sănătos.

Rețeaua Diana operează magazine în județele Vâlcea, Gorj, Dolj, Argeș, Olt și Dâmbovița. „Clienții noștri sunt gospodari, obișnuiți să gătească acasă zilnic sau să pregătească provizii pentru sezon. De aceea, ne-am adaptat sortimentația, oferind uleiuri de uz general, în formate variate, la prețuri accesibile. În unele magazine din zone urbane sau cu profil gourmet, am listat, punctual, și sortimente provenite de la producători locali, dar acestea rămân excepții, nu direcții de volum", a arătat directorul comercial al companiei, Matei Basarab.

Feliciu Paraschiv, directorul supermarketurilor Paco, spune că tendința de a găti acasă „a impulsionat planificarea de produse premium pentru rețete speciale, dar nu din gama mărcii proprii Delis". Ce e de făcut, având în vedere pretențiile consumatorilor? „Ne adaptăm continuu cererii pentru uleiuri versatile și sănătoase, cu mențiunea că oferim clienților noștri ce și-ar dori ei să cumpere, nu ce ne-am dori noi să vindem. Uneori managerii din retail ar trebui să facă niște cursuri de psihosociologie aplicată. Nu e suficient să înțelegi un client, ai nevoie de o medie, o medie a înțelegerii mai multor clienți" – a subliniat Feliciu Paraschiv.

Michael Kaiser de la Sezamo spune că tendința de a găti mai mult acasă „ne-a încurajat să dezvoltăm gama de marcă proprie cu produse care țintesc tot mai mult nevoile specifice. Astfel, am pus accentul pe uleiuri presate la rece din ingrediente cunoscute și apreciate (floarea-soarelui, rapiță, cocos) cu procesare minimă și accent pe calitate, transparență și ambalaje funcționabile", a menționat Michael. El spune că uleiurile tip spray sunt foarte căutate, deoarece „sunt excelente pentru un dozaj mic și eficient în salate sau pentru gătit cu cantitate mică de ulei".





Asupra portofoliului Freshful, diversificarea preparatelor gătite acasă a avut un impact direct, „determinând extinderea ofertei cu uleiuri speciale, presate la rece, aromatizate sau din mixuri de plante, pentru a răspunde nevoilor tot mai variate ale consumatorilor”, au punctat reprezentanții retailerului online.

Tendințele de preț

Uleiul de floarea soarelui se tranzacționa în iulie pe piețele internaționale la un nivel de 1.240 de dolari pentru o tonă, cel mai scăzut din ultimele 8 luni, după cum scriu analiștii de la site-ul TradingEconomics. O cotație mai mică nu se mai înregistrase din octombrie, când se strâng recoltele și prețul scade. Privind cu 12 luni în urmă, vom observa că în iulie 2024 prețul mediu al uleiului de floarea soarelui era de 930 de dolari tona, așadar în decurs de un an, creșterea a fost de peste 30%.

Ce așteptări au jucătorii din piață? Reprezentanții Metro România spun că informațiile disponibile în acest moment indică o ușoară tendință de scădere a prețurilor în piața uleiurilor. „Totuși, este dificil de trasat o direcție clară, având în vedere că recoltele sunt încă pe câmp, iar prognozele meteorologice anunță o perioadă de secetă, care ar putea influența negativ producția și, implicit, evoluția prețului”, au menționat cei de la Metro.

Matei Basarab, directorul comercial de la Magazine Diana, observă o relativă stabilizare după o perioadă cu fluctuații semnificative, dar semnalează că prețurile rămân sensibile la contextul agricol. „Estimăm că prețul de raft va continua să fie influențat de costul materiei prime, dar și de presiunea de a păstra produse accesibile pentru consumatorii de proximitate”, a spus Matei Basarab.

Potrivit șefului Paco, Feliciu Paraschiv, costurile materiilor prime s-au stabilizat față de vârfurile anterioare, „dar presiunea asupra ambalajelor, taxelor și logisticii persistă”. El estimează „prețuri de raft în creștere, cauzate de costuri în creștere, prin ridicarea plafonării la energie,

Uleiuri noi în oferta Sezamo



supraaccizarea combustibililor, suprataxarea băncilor și nu în ultimul rând, obligativitatea pentru producători de a implementa noile cerințe PPWR, care vor pune presiune pe costurile ambalajelor". Pe de altă parte, uleiul comestibil, ca orice produs FMCG, nu face parte din categoria costurilor pe care consumatorii nu le pot reduce. „Clienții nu vor putea tăia din costurile fixe, cum ar fi facturile la utilități, ratele la bănci sau abonamentele uzuale – acestea nu suportă plăți parțiale sau diminuate. Ei vor tăia de la coșul zilnic. Vor plăti mai puțin și vor cumpăra (procentual) și mai puțin", a explicat Feliciu Paraschiv.

Managerii Freshful spun și ei că în ultimul timp prețurile materiilor prime pentru ulei au fost volatile, influențate de factori climatici și geopolitici. Pentru perioada următoare, ei se așteaptă o ușoară stabilizare, dar în condițiile în care costurile de producție rămân ridicate. „OUG 67/2023, prelungită până în 2025, limitează adaosurile comerciale la produsele de bază, inclusiv uleiul, ceea ce contribuie la controlul prețului la raft, dar comprimă marjele producătorilor și retailerilor", au punctat reprezentanții Freshful.

Michael Kaiser de la Sezamo se arată destul de optimist. Pentru următoarea perioadă, el se așteaptă ca presiunea pe costurile de producție să rămână „moderată, cu variații punctuale în funcție de recoltele sezoniere și de evoluția prețurilor la energie și ambalaje".

Ce evoluții s-au înregistrat la uleiul de măsline? „Prețurile uleiului de măsline au crescut în 2023 și 2024 din cauza secetei severe în Spania și alte țări mediteraneene, care au afectat recoltele de măsline, ceea ce a dus la dublarea prețurilor", a declarat Gabriela Diaconu de la Parmafood. Ea a arătat că „începând cu luna ianuarie, prețurile au început să scadă" și crede că, având în vedere prognoza pozitivă privind din noiembrie, „există șanse să revenim la prețurile anului 2023". Pentru viitorul apropiat, Gabriela crede că „prețurile la uleiul de măsline rămân volatile", și estimează „o presiune moderată asupra costurilor de achiziție". În aceste condiții, Parmafood mizează pe optimizarea lanțurilor logistice, pentru a menține competitivitatea.

Principalul driver al pieței, indicat de majoritatea actorilor din domeniu chestionați de revista Piața, este prețul și, desigur, raportul calitate / preț. Dar la fel de importante se arată, în accepția specialiștilor, aspectele legate de siguranța alimentară, sănătatea și alimentația echilibrată. Mai contează la acest capitol și aspecte precum disponibilitatea și trasabilitatea produsului, sustenabilitatea și caracterul eco-friendly al ambalajelor, precum și educația consumatorilor.

Prețul și promoția de preț reprezintă și cele mai puternice criterii la decizia de cumpărare a uleiurilor comestibile, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre operatori. Alți factori care exercită influențe notabile sunt materia primă (floarea soarelui, soia, măsline, in, nucă etc) și brandul sau experiența anterioară cu produsul. Mai puțin contează elemente precum caracterisicile BIO, tehnologia de fabricare sau ambalajul – design, sistem de etanșare, mod de aplicare. Putere de influență foarte mică au aromele și ingredientele, inovațiile, comunicarea și endorserii.





Exclusiv Piața & ISRA:

Cum sunt percepute nivelurile de discount ale promoțiilor

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

În acest al doilea episod al serialului de articole scrise pe baza studiului „Încrederea românilor în promoții și reduceri de preț" realizat de ISRA la sugestia revistei Piața, detaliem atitudinea consumatorilor față de diversele niveluri ale discountului oferit în cadrul promoțiilor cu reduceri temporare de preț (TPR). Așa cum menționam în episodul întâi, nivelul de discount a crescut mult în ultimii trei ani, până la 50% în raport cu prețul obișnuit al respectivelor produse.

„Încrederea românilor în promoții și reduceri de preț"

Studiul a fost realizat de ISRA în perioada 14 – 24 martie 2025, prin chestionare aplicate în panelul online, prin metoda CAWI. Eșantionul a fost de 1.000 de persoane, femei și bărbați, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, rezidente în mediul urban indiferent de numărul de locuitori. Eroarea de eșantionare este de +/– 3%, iar nivelul de încredere este de 95%. Sursa: ISRA

Shopperii au răspuns cu entuziasm promoțiilor oferite de furnizori, de retaileri sau prin contribuția ambilor. Dar, în timp, s-au înmulțit suspiciunile că nivelul de discount nu ar fi chiar real raportat la prețul standard, în afara promoției. Exprimate în spațiul public, mai ales în social media, aceste suspiciuni au găsit un fel de confirmare în atitudinea autorităților, ANPC în speță, ale căror comunicate despre descoperirea unor promoții false induceau ideea unei practici generalizate la nivelul furnizorilor și al retailerilor.

Studiul realizat de ISRA în primăvara acestui an este menit să ajute organizatorii promoțiilor, profesioniștii din marketing, trade marketing și vânzări să înțeleagă mai bine nuanțele percepției consumatorilor față de diversele promoții de preț, inclusiv cele asociate multipackurilor.

În cele ce urmează detaliem răspunsurile date de consumatori la întrebarea „Cât de multă încredere aveți că fiecare din următoarele tipuri de promoții sunt reale raportat la prețul obișnuit?". Sunt analizate promoțiile cu discount de 10% până la 50%. Variantele de răspuns constau în note

corespunzătoare nivelului de încredere în veridicitatea procentului de discount, de la 1 la 5, unde nota 1 înseamnă „Nu am deloc încredere”, iar nota 5 semnifică „Am multă încredere”. Pentru fiecare nivel de discount, cercetătorii ISRA au calculat și o notă medie a răspunsurilor. Desigur, există note medii pe fiecare segmentare a răspunsurilor, după gen, vârstă, educație, regiunea geografică etc.

Tot în episodul curent abordăm și răspunsurile referitoare la categoriile de produse ale căror promoții inspiră mai multă încredere consumatorilor și cumpărătorilor.

10% discount inspiră cel mai înalt nivel de încredere

Cu o notă medie de 3,6 (pe scara menționată, de la minimul 1 la maximul 5), promoțiile cu discount de 10% se bucură de cel mai mare grad de încredere din partea consumatorilor. Peste 58% au încredere, chiar mare, în veridicitatea discountului, în timp ce doar 19,3% nu cred că reducerea e reală. Persoanele neangajate sunt cele mai sceptice: mai puțin de 52% sunt încrezătoare, iar 25% sunt neîncrezătoare. În gospodăriile cu trei sau mai mulți membri nivelul încrederii depășește 60%, față de 53% - 54% în celelalte tipuri de gospodării. De asemenea, prezența copiilor în gospodărie aduce mai multă încredere în acest nivel de discount (aproximativ 62% vs. 56%).

Și venitul contează: persoanele care câștigă cel mai puțin (sub 3.000 de lei lunar) sunt neîncrezătoare în proporție de aproape 29%, nivelul de încredere fiind de 3,4. În același timp, persoanele cu venituri între 4.000 și 6.000 lei lunar au cea mai redusă rată a neîncrederii (14,3%), nivelul de încredere fiind de3,8. În Dobrogea întâlnim cea mai mare pondere (66,7%) a celor care manifestă încredere, iar în Oltenia cea mai mică pondere (53,7%) a acestora; în Moldova este cea mai mică pondere a scepticilor (17,2%).

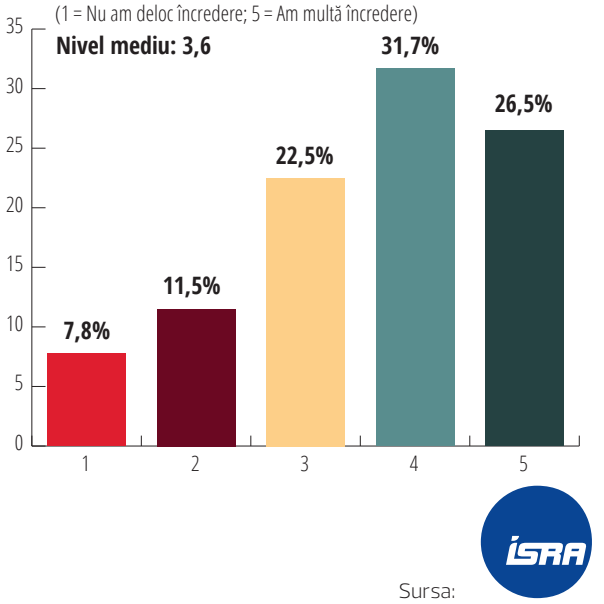
15% discount: majoritatea au încredere

Mai mult de jumătate (52,4%) au încredere (21,3% chiar multă încredere), în veridicitatea TPR cu discount de 15%, în timp ce doar 19,1% nu au încredere. Nota medie, pe aceeași scară de la 1 la 5, este de 3,5.

Încrederea scade brusc după 56 de ani, fiind împărtășită de doar 46,7% (în timp ce la toate celelalte segmente de vârstă cei care au încredere sunt peste 52%). Neîncrederea are același tipar: după 56 de ani crește brusc și cuprinde aproape 25% din populație, la celelalte segmente de vârstă manifestându-se la mai puțin de 20%. La cei mai tineri nivelul de încredere este de 3,7, în timp ce la cei mai vârstnici nivelul este de 3,3.

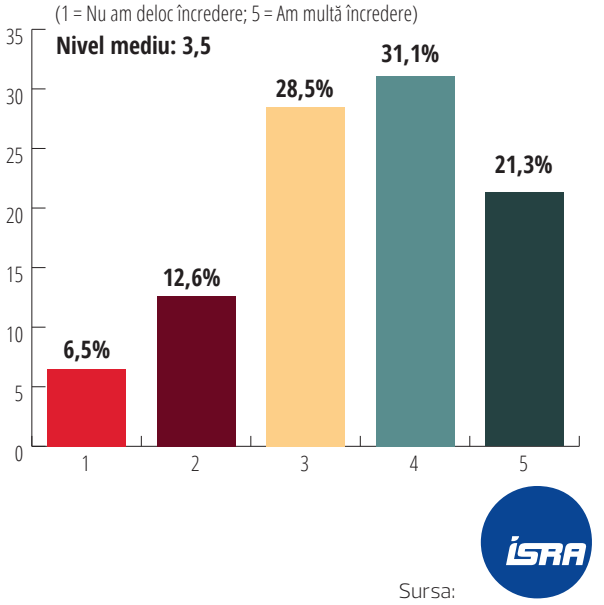
Persoanele fără loc de muncă sunt mai sceptice decât

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 10% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?



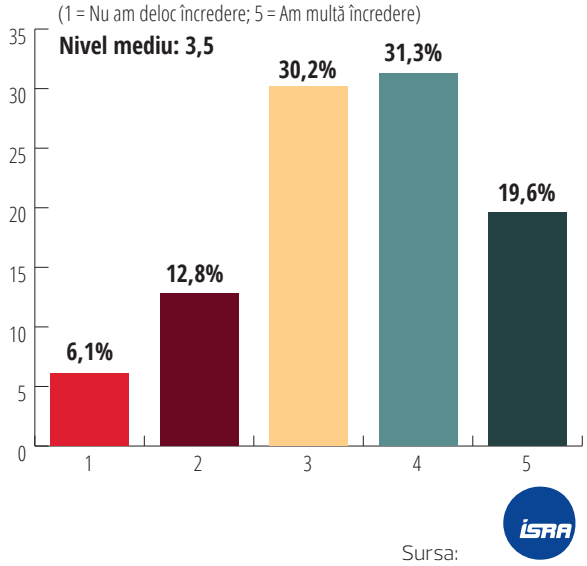
Sursa: ISRA

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 15% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 20% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?

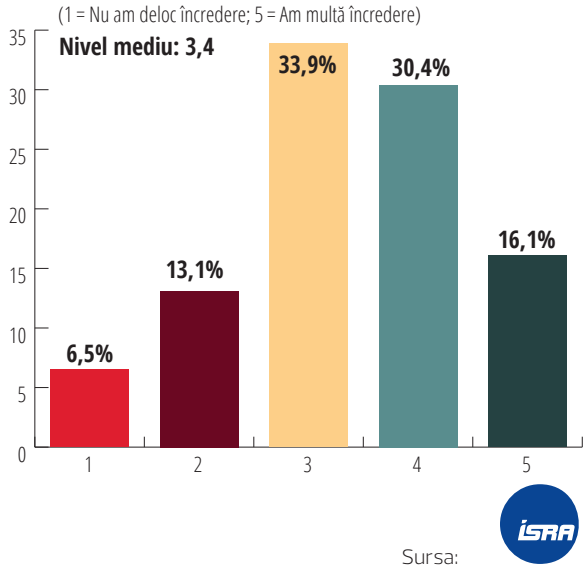


media, având un nivel de încredere de doar 3,3.

Cu cât venitul personal crește, cu atât nivelul de încredere în discountul de 15% e mai mare, iar cel de neîncredere e mai mic: 3,3 la persoanele cu venituri de până la 3.000 lei lunar, dar 3,6 la cei care câștigă 4.000 de lei sau mai mult.

Bucureștenii au cel mai ridicat nivel de încredere (3,6), iar oltenii pe cel mai scăzut (3,3); tot în Oltenia întâlnim cea mai ridicată pondere a celor care manifestă neîncredere (25,6%). În general, în orașele mari și foarte mari nivelul de încredere (3,5 – 3,7) e mai ridicat decât în orașele mici și mijlocii (3,3 – 3,4).

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 25% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?



20% discount: nivelul de încredere scade ușor

Nivelul mediu de încredere este aproape identic cu cel de la discountul de 15%: 3,5 (diferă a doua zecimală). Aproape 51% dintre români au încredere, mai puțin de 19% spunând că au puțină încredere sau deloc.

Ca și în cazul precedentelor niveluri de discount, gradul de încredere scade brusc odată cu vârsta, la 3,2 la persoanele de peste 56 de ani, de la 3,5 la toate celelalte segmente de vârstă. Procentual, doar 44% dintre cei mai în vârstă au încredere, față de minim 50% la celelalte segmente de vârstă.

Același scepticism pronunțat se observă în cazul persoanelor neangajate: nivelul de încredere al acestora este de aproape 3,3 față de media de 3,5; altfel spus, 25,2% nu au încredere în discountul de 20%, în timp ce doar 17,1% dintre persoanele angajate. În gospodăriile cu copii încrederea în veridicitatea discountului de 20% e mai mare decât în cele în care nu sunt copii. Persoanele care câștigă sub 3.000 lei lunar sunt cele mai sceptice: au un grad de încredere de 3,3, iar 26,7% având puțină încredere sau deloc, față de 13,3% în cazul celor care câștigă între 4.000 și 6.000 lei lunar.

În ceea ce privește atitudinea în diverse regiuni, în Moldova întâlnim cea mai redusă pondere (14,4%) a celor care nu au încredere, în timp ce în Banat – Crișana – Maramureș este ponderea cea mai ridicată (23,5%). În orașele mai mici, gradul de încredere e mai redus decât în cele mai mari.

Discount de 25%: majoritatea nu manifestă încredere

La această valoare a reducerii de preț, încrederea nu mai este împărtășită de majoritate: doar 46,5% spun că au încredere, în timp ce 19,6% au încredere puțină sau deloc. Nota generală a încrederii este de aproape 3,4.

Apare prima diferență notabilă între atitudinea manifestată de femei și de bărbați: ele sunt mai încrezătoare (peste 48% au încredere), iar ei mai neîncrezători (doar 44,2% au încredere). Și în privința acestui nivel de discount gradul de încredere scade brusc la grupa cea mai înaintată de vârstă: 3,1 față de un grad de încredere de 3,3 sau chiar 3,6 la persoanele cele mai tinere.

Cei cu nivel scăzut de educație au cea mai mare rată de scepticism (22,5%), dar și cea mai mare rată de încredere (50%)! Cei cu studii medii arată cea mai echilibrată atitudine: 18,5% sunt sceptici, iar 45,8% au încredere. Persoanele angajate sunt mai încrezătoare decât cele neangajate (47,7% vs. 42,2%). Copiii în gospodărie înseamnă mai multă încredere în veridicitatea discountului de 25%. Similitudinile cu atitudinea consumatorilor față de celelalte niveluri de discount continuă și din punctul de vedere al veniturilor personale: cei care câștigă cel mai puțin au un grad mai redus de încredere (3,2 față de 3,4 la toate celelalte categorii de venit).

În București este cea mai mare pondere a celor încrezători (52,5%), iar în Transilvania cea mai mică (42,3%). În localitățile mari și foarte mari nivelul de încredere este de 3,5, semnificativ mai mare decât în localitățile mici (3,2).

35% discount: greu de crezut

La cota de 35% discounturile par nereale pentru 26,7% dintre consumatori și doar 40,4% au încredere că sunt „pe bune". Nivelul mediu de credibilitate este de 3,2.

Femeile sunt mai puțin sceptice decât bărbații (24,8% față de 28,9%). Desigur, nivelul de încredere scade brusc după vârsta de 56 de ani, ajungând la 2,9 față de 3,5 la cei mai tineri sau 3,2 – 3,3 la celelalte etape de vârstă.

Gospodăriile cu o singură persoană cred cel mai puțin în veridicitatea discountului de 35%: 2,9 nivel de încredere, față de 3,2 – 3,3 în gospodăriile cu doi, trei sau mai mulți membri. Prezența copiilor și un nivel mai înalt al venitului personal mărește încrederea în discountul analizat.

În București este cel mai mic procent al celor care sunt neîncrezători (23,5%), iar în Oltenia, cel mai ridicat (29,3%). În orașele cele mai mari nivelul de încredere este mai ridicat (3,4) decât în orașele cele mai mici (3,1).

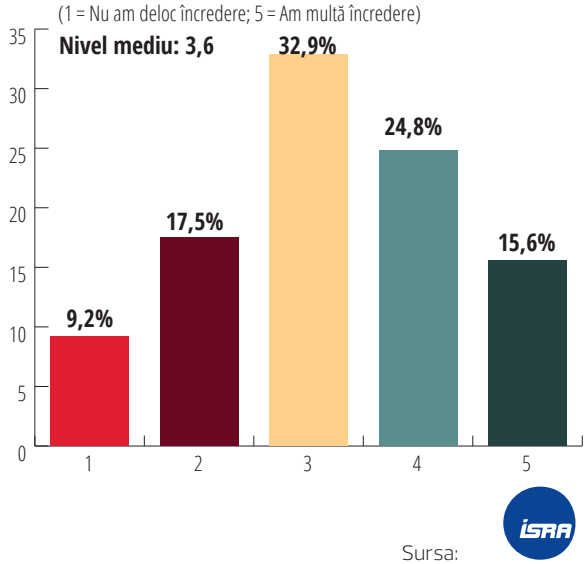
Discount de 40%: minim de credibilitate

Nivelul mediu de încredere inspirat de discountul de 40% este cel mai scăzut dintre toate variantele analizate: 3,1. Sub 40% dintre consumatori au încredere în veridicitatea discountului (față de prețul obișnuit al produselor în promoție), iar puțin peste 30% nu manifestă încredere.

Sunt diferențe notabile între atitudinea femeilor și a bărbaților: „ele" consideră că 40% este un discount veritabil într-o proporție mult mai mare decât „ei", dar și reciproca: mult mai mulți bărbați decât femei sunt sceptici.

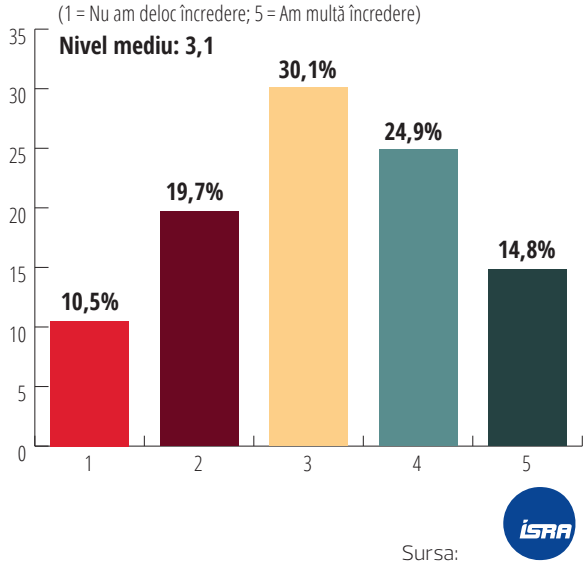
În ceea ce privește percepția la diferite vârste, discountul de 40% mărește ecartul dintre tineri și vârstnici; persoanele de peste 56 de ani au, și aici, cel mai redus nivel de încredere (2,8), dar se observă o scădere graduală (nu bruscă) a încrederii în această valoare a discountului odată cu avansul în vârstă. Cei cu educație scăzută au mai multă încredere că acest nivel de discount e corect (3,5 scor mediu) decât cei cu

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 35% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 40% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

educație medie (3,2) sau cei cu educație ridicată (3,1).

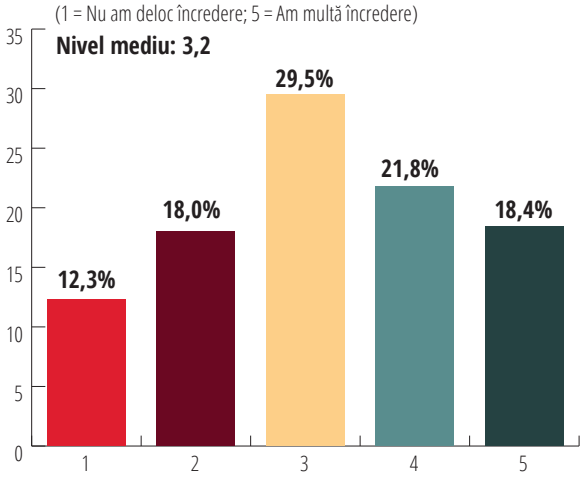
Spun că nu au „deloc încredere” în acest nivel de discount aproape 17% dintre persoanele care locuiesc singure în gospodărie și doar 7,5% din cei care locuiesc în gospodării cu peste 3 persoane. Prezența copiilor în gospodărie mărește încrederea în veridicitatea reducerii de 40%, dat fiind scorul mediu de 3,3 obținut de acestea față de un scor mediu de 3,0 al gospodăriilor fără copii.

Deși venitul personal nu influențează notabil încrederea în nivelul de discount analizat, venitul total al gospodăriei departajează destul de net: acolo unde venitul depășește 10.000 lei încrederea scade la un nivel mediu de 2,9, dar este de 3,2 – 3,3 în gospodăriile cu venituri totale medii, de 5.000 – 10.000 lei lunar.

50% discount: o mică surpriză. Sau chiar mai multe

Așa cum am observat, încrederea consumatorilor în veridicitatea discountului din promoție scădea pe măsură ce creștea procentul reducerii de preț. Ei bine, minus 50% se bucură de un pic mai multă credibilitate decât -40%! Procentul celor care au încredere în realitatea acestui discount depășește 40%, în timp ce procentajul scepticilor (30,3%) este aproape egal cu cel înregistrat la discountul de 40%. Scorul mediu al

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile cu 50% reducere de preț sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

încrederii în reducerea de 50% este un pic mai mare: 3,2.

Se mențin aceleași diferențe majore între atitudinea femeilor și a bărbaților, precum și diferențele de percepție ale consumatorilor din diverse etape de vârstă. Să notăm, totuși, că gradul de încredere al celor mai tineri consumatori în dis-



countul de 50% (3,6) este superior celui manifestat în relație cu discountul de 40% (3,5). Surprinde procentajul foarte ridicat (31,1%) al tinerilor de 18-27 de ani care declară că au multă încredere în reducerea de 50% (doar 21,5% din același segment de vârstă spun că au multă încredere ăn reducerea de 40%). Segmentul de consumatori cu educație scăzută manifestă în mai mare măsură încredere în minus 50% decât în minus 40%: 35% dintre respondenți au mare încredere în reducerea de 50% față de 25% câți au mare încredere în reducerea de 40%. În ceea ce privește segmentarea răspunsurilor după numărul de membri în gospodărie și după prezența copiilor, lucrurile stau exact la fel în situația discountului de 50% ca și în cazul celui de 40%. De asemenea, răspunsurile indică o atitudine aproape identică atunci când sunt analizați consumatorii din punct de vedere al venitului personal și al venitului cumulat pe gospodărie.

Se mai observă că în București și în Moldova nivelul de încredere în veridicitatea discountului de 50% (3,3) este mai ridicat decât în alte regiuni.

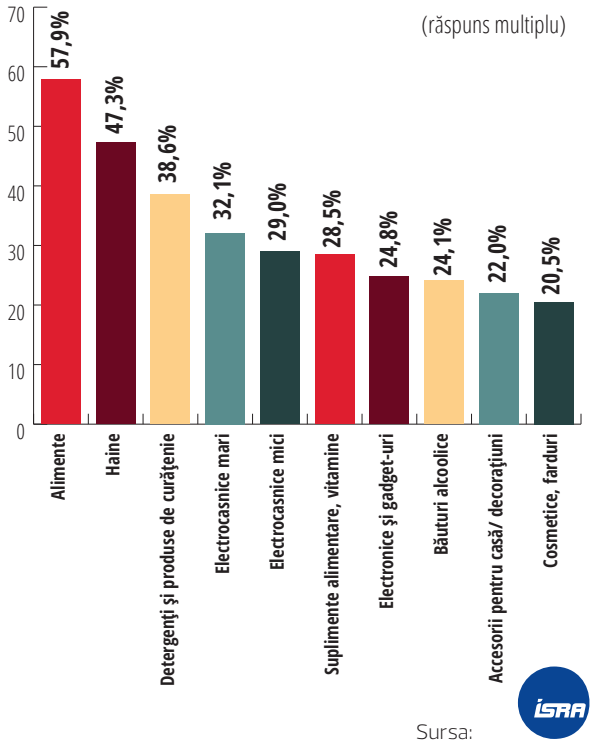
Top 10 categorii de încredere

Așa cum, probabil, era de așteptat, alimentele reprezintă genul de produse la care promoțiile de preț sunt considerate sincere și de încredere de cei mai mulți respondenți. Alimentele sunt și singura grupă de produse despre care majoritatea (aproape 58%) consideră că oferă reduceri de preț sincere și de încredere. Dintre bunurile de larg consum detergenții și produsele de curățenie se remarcă prin poziția fruntașă în topul încrederii din partea shopperilor. Surprinde absența din Top 10 a băuturilor nealcoolice, situate pe locul 11, cu un procentaj general de numai 18,1%.

Punctăm succint cele mai importante detalii desprinse din observarea atentă a răspunsurilor pe criterii de gen, vârstă, educație etc., referindu-ne doar la categoriile de bunuri de larg consum.

- alimentele obțin sistematic procente de încredere de peste 50% la toate categoriile de respondenți, pe toate criteriile, cu o singură excepție: dobrogenii sunt doar în proporție de 45,2% de acord că promoțiile de preț la alimente sunt sincere și de încredere.
- nivelul de încredere în sinceritatea TPR la alimente este mai mare în rândurile: bărbaților, ale persoanelor de peste 47 de ani, ale celor cu educație medie și ridicată, ale persoanelor care trăiesc singure în gospodărie, ale persoanelor care trăiesc în gospodării cu venit cumulat între 8.000 și 10.000 de lei lunar, ale moldovenilor și muntenilor și ale locuitorilor din localitățile mari (100.000 – 200.000 de locuitori).
- Promoțiile TPR la detergenți și produse de curățenie se bucură de o credibilitate mai mare în segmentele: femei, tineri (18 – 27 de ani, foarte interesant!), gospodării cu cel mai ridicat nivel de venit cumulat (peste 10.000 lei), bucureșteni și dobrogeni.
- Reducerile de preț la suplimente alimentare și vitamine sunt percepute ca fiind sincere și de încredere mai mult în segmentele: femei, persoane angajate în muncă, gospodării cu doi membri (un nivel apropiat de încredere manifestă și gospodăriile cu peste 3 membri), persoane cu venit mediu - ridicat (4.000 – 6.000 lei lunar) și moldovenii; în schimb, niveluri reduse de încredere manifestă locuitorii din localitățile cele mai mici (sub 50.000 de locuitori), olteni, transilvănenii și muntenii, gospodăriile cu cel mai redus venit cumulat (sub 5.000 de lei lunar), cei care câștigă între 3.000 și 4.000 de lei lunar, persoanele care trăiesc singure în gospodărie.
- ce segmente au mai multă încredere în sinceritatea re-

În opinia dvs., ce categorii de produse credeți că practică, în general, cele mai sincere și de încredere reduceri de preț?





ducerilor de preț la băuturi alcoolice? Bărbații (procentaj aproape dublu față de femei, logic!), persoanele mature (38 – 55 de ani), cele angajate în muncă, cei care câștigă cel mai mult (minim 6.000 de lei lunar), persoanele care trăiesc în gospodării cu venit cumulat de 8.000 – 10.000 lei lunar, bucureștenii și dobrogenii, locuitorii din orașele mari (100.000 – 200.000 de locuitori). Și unde e încrederea mai mică? La locuitorii din orașele foarte mari, cu excepția Bucureștiului (peste 200.000 de locuitori) și la cei din localitățile cele mai mici, în Transilvania și Banat, Crișana, Maramureș, în gospodăriile cu venitul cumulat cel mai redus (sub 5.000 lei lunar), la persoanele cu venit de până la 4.000 lei lunar, precum și la persoanele care trăiesc singure în gospodărie.

- promoțiile cu reduceri de preț la cosmetice și farduri sunt apreciate ca sincere și de încredere mai mult în rândurile: doamnelor și domnișoarelor (desigur!), ale tinerilor până la 37 de ani, ale persoanelor cu educație scăzută, ale persoanelor care trăiesc în gospodării cu trei membri, ale dobrogencelor și bucureștencelor. Mai puțin de încredere par aceste promoții celor care trăiesc în localități medii și mici (sub 100.000 de locuitori), în Transilvania, Banat, Crișana și Maramureș, persoanelor care trăiesc singure în gospodărie și persoanelor de peste 56 de ani.
- Promoțiile TPR la băuturi nealcoolice se bucură de încredere în special în rândurile: bărbaților, ale celor mai tineri consumatori (18 – 27 de ani), ale celor care trăiesc în gospodării cu trei membri, ale celor care trăiesc în gospodării cu venit cumulat de 8.000 – 10.000 lei lunar, ale bucureștenilor și ale celor care trăiesc în orașe mari (100.000 – 200.000 de locuitori). Mai puțin sincere sunt considerate reducerile de preț promoționale de către: locuitorii din localitățile medii și mici, locuitorii din Oltenia, Banat, Crișana și Maramureș, cei care trăiesc în gospodării cu venit cumulat sub 5.000 de lei lunar, cei care trăiesc singuri în gospodărie, cei cu educație scăzută și cei din segmentul de vârstă 28 – 37 de ani.

În episodul următor (și ultimul) vom citi despre cum variază percepția shopperilor despre promoțiile TPR în funcție de parametrii mecanicii „N produse la preț de P", de parametrii promoțiilor multipack, și de parametrii mecanicilor „R% discount la al doilea produs" sau „X cantitate + Y gratis".

Curățenie inteligentă cu Triumf și Nufăr, pentru o imagine impecabilă

Într-o piață în care concurența este tot mai acerbă, prima impresie nu doar că e importantă, ea vinde. Mesele curate, tejghelele impecabile și băile care strălucesc spun povestea unui business profesionist, înainte ca clienții să ajungă să consume produsele sau serviciile. Standardele publicului sunt tot mai înalte, ritmul de lucru tot mai alert. Intră în scenă **Triumf** și **Nufăr**, două dintre cele mai de încredere branduri românești în materie de soluții de curățenie, care oferă profesioniștilor un mod sigur, eficient și rapid pentru a gestiona această parte atât de importantă într-o afacere.

Curățenia inteligentă începe cu alegerea produselor potrivite pentru fiecare suprafață, altfel există riscul să pierzi timp, bani și energie. În gamele **Triumf** și **Nufăr**, fiecare produs este creat pentru a răspunde exact provocărilor frecvente. Pentru dezinfectare rapidă, **Nufăr Dezinfectant Universal** este ideal pe suprafețe care intră în contact cu alimentele pentru că elimină bacteriile și virușii, fără să lase urme sau mirosuri neplăcute. **Triumf Degresant Profesional** îi ajută pe cei ce gestionează spații unde se acumulează grăsimi pe care le dizolvă rapid și reduce timpul alocat curățeniei la final de zi. În zone cu trafic intens, **Nufăr Detergent Pardoseli** îndepărtează murdăria și lasă în urmă un parfum discret și proaspăt, ce întărește senzația de curățenie pe care clienții o apreciază.

Dincolo de igienă, siguranță și respectarea normelor, curățenia este o investiție strategică. Studiile arată că un spațiu curat inspiră încredere, iar clienții aleg să revină acolo unde sentimentul de siguranță în produsele și serviciile oferite nu este afectat de nivelul de curățenie. Într-un cabinet medical, de exemplu, dezinfectatul universal fără clor de la **Nufăr** asigură un nivel de igienă compatibil cu standardele sanitare stricte, fără a compromite siguranța pacienților sau personalului. Într-un birou de avocatură, produsele **Triumf** contribuie la un mediu impecabil, elegant și profesional. Indiferent dacă este vorba despre spații publice sau birouri cu trafic redus, o curățenie bine făcută transmite seriozitate, respect și atenție la detalii.

Un sfat de la profesioniști pentru cei cu afaceri mici care nu își permit să angajeze echipe dedicate: păstrează mereu la îndemână un kit portabil cu soluții **Triumf** și **Nufăr** pentru incidente neprevăzute. Cu un pic de disciplină, finalul de program devine mult mai ușor.

Curățenia inteligentă reduce și costurile pe termen lung: folosind produsele potrivite pentru fiecare sarcină, reduci risipa, economisești timp și îți protejezi investițiile în logistica afacerii tale. Formulele specializate **Nufăr** sunt delicate cu suprafețele, dar dure cu murdăria, iar gama profesională **Triumf** e creată pentru spații cu trafic ridicat și utilizare frecventă.

Principalul câștig va fi în liniștea ta ca antreprenor. Muncești să îți construiești o imagine, iar curățenia impecabilă nu este doar o chestiune de igienă, este una de reputație. Așa că, data viitoare când pășești în magazinul, biroul sau atelierul tău, amintește-ți: curățenia inteligentă e afacere bună, cu **Triumf** și **Nufăr**!





Interviu cu Flaviu Odorhean, somelier de bere, despre gustul, calitățile și surprinzătorul potențial de pairing al berilor fără alcool

De ce câştigă berile fără alcool tot mai mulți adepți?

De patru ani, piața berii este în scădere din punct de vedere al vânzărilor cantitative. Dar tot de patru ani, segmentul berilor fără alcool (cu sau fără arome) evoluează exact invers: crește neîncetat și în ritm susținut. Am stat de vorbă cu Flaviu Odorhean, somelier de bere, care ne-a ajutat să înțelegem mai bine comportamentul consumatorilor care preferă berea fără alcool, dar și să descoperim niște combinații gastronomice care pot amplifica savoarea acestui produs care, așa cum zice el, „nu e doar pentru șoferi", nu e „fără gust" și nici nu e destinat exclusiv celor care evită alcoolul din motive medicale. Este, de fapt, o categorie de sine stătătoare, cu personalitate, stiluri variate și un potențial culinar surprinzător, care se pliază mai bine pe stilul de viață al tinerei generații.

Flaviu ne-a povestit și despre combinații culinare inedite, în care berea fără alcool devine un partener rafinat: o bere fără alcool alături de brânzeturi cremoase sau salate mediteraneene. „Berea fără alcool poate evidenția aromele mâncării și chiar potența gustul, dacă știi ce să alegi", spune el.

Flaviu Odorhean, care sunt miturile sau preconcepțiile despre berea fără alcool pe care ați dori să le demontați?
Unul dintre cele mai răspândite mituri este că berea fără alcool nu are gust sau că este o versiune „slabă" a berii clasice. Total fals. Deși poate nu are aceeași complexitate dată de alcool, o bere 0.0% bine făcută păstrează aroma de malț și hamei și oferă o experiență gustativă satisfăcătoare. Un alt mit e că este destinată doar șoferilor sau persoanelor cu restricții medicale. În realitate, berea fără alcool răspunde unor nevoi de consum moderne: prospețime, echilibru, hidratare. Este o alegere de lifestyle, nu un compromis și este în topul preferințelor tinerei generații de consumatori.

Există arome neașteptate pe care le-ați descoperit în anumite beri fără alcool (cu sau fără arome)?
Ursus Breweries investește constant în dezvoltarea unor noi arome slab alcoolizate sau fără alcool, atât ca parte a demersului de sustenabilitate, de a crește prezența opțiunilor fără alcool din portofoliul său pentru a satisface cât mai bine așteptările consumatorilor. Din punctul meu de vedere, aromele de fructe sunt foarte interesante, cea de portocale roșii italienești din Peroni Nastro Azzurro 0.0% Arancia Rossa este intensă și neașteptat de revigorantă sau aromele de cireșe sau ananas din Ursus Cooler cu cireșe și Ursus Cooler cu ananas și guava, de asemenea, sunt foarte plăcute.

Din perspectiva unui expert în gust, care sunt berile fără alcool pe care le-ați recomanda cu încredere și de ce?
Depinde ce își dorește consumatorul. Dacă este în căutarea unei opțiuni care seamănă foarte bine cu berea clasică, atunci aș recomanda Peroni 0.0%, care are un gust răcoritor și fin, pentru o experiență plină de stil. De asemenea, Timișoreana fără alcool este o alegere foarte apropiată variantei cu alcool, păstrând un gust fin și echilibrat, potrivită pentru a fi savurată în orice moment al zilei.

Există însă și o tendință a consumatorilor de a se orienta îndeosebi spre arome fructate, în general vorbind, iar Ursus Breweries a venit, cu mult succes, în întâmpinarea acestor preferințe, mai ales prin gama Cooler, care este îmbogățită constant cu arome noi, dar și prin cele două noi arome italienești Peroni, mai exact Peroni Nastro Azzurro 0.0% Arancia Rossa și Peroni Nastro Azzurro 0.0% Limone di Sicilia. Portofoliul Cooler cuprinde arome precum Zmeură și Mure, Lămâie, Grepfrut, Cireșe, Soc și Lime, Ananas și Guava, toate cu gust intens și răcoritor de fructe.

Există diferențe notabile în procesul de producție care influențează calitatea berilor fără alcool?
Procesul de fabricare specific produselor 0.0% alcool este realizat la aceleași standarde înalte pentru fiecare produs din portofoliul Ursus Breweries. Calitatea produsului final este dată mai ales de ingrediente, ele sunt cele care au ultimul „cuvânt" atunci când vorbim de gust și atribute calitative.

Când vine vorba de food pairing, care considerați că este cel mai important principiu de respectat pentru a crea o combinație reușită între o bere aromată și un fel de mâncare?
Ca un pairing să iasă bine, indiferent care este lichidul și care este preparatul, trebuie ca intensitatea celor două să fie la același nivel. Dacă acest lucru nu se întâmplă, atunci unul dintre ele va domina. Când vorbim despre berea fără alcool aromată, cu fructe, acolo întâlnim o aciditate ușor crescută și un spectru aromatic mai intens.

> **Aș recomanda Peroni Nastro Azzurro 0.0% Limone di Sicilia cu salată de rucola simplă pe care să fie așezată o brânză halloumi grecească cu un sos aceto-balsamico. Halloumi dă profunzime gustului, pe când aciditatea berii se va neutraliza cu aciditatea cremei de aceto-balsamico, rezultatul fiind o explozie de arome**



În acest caz putem alege un preparat mai gras sau cu o cantitate de zahăr mai mare (dacă vorbim despre desert). O bere cu portocale roșii italienești, cum este Peroni Nastro Azzurro 0.0% Arancia Rossa, se poate asorta cu produsele care „stau” bine, ca gust, lângă fructe. Fie că este vorba despre o pulpă de rață sau Chutney ori o tartă cu fructe, dacă vorbim despre desert.

Mai există un principiu, al echilibrului, aș zice. Mai exact să existe două dimensiuni pe care să le avem în vedere: cea a gustului, despre care știm că poate fi în patru feluri: acru, dulce, amar și sărat și cea a aromelor. Dulcele este echilibrat de acru, iar amarul și săratul potențează dulcele.

Puteți oferi exemple de combinații neașteptate, dar delicioase, între beri cu arome specifice din gamele Peroni şi Cooler și diverse tipuri de alimente?

Peroni Nastro Azzurro 0.0% Limone di Sicilia și Peroni Nastro Azzurro 0.0% Arancia Rossa merg cu o salată mediteraneană, dar și cu un risotto. De asemenea, cu pește sau cu deserturi cu fructe. Aciditatea berii va balansa cantitatea de zahăr, iar aroma fructată a acesteia, împreună cu aroma fructată a desertului, oferă un „buchet” intens și interesant. Mai putem folosi sosuri dulci pentru mâncare care se potrivesc, de asemenea, cu berile fructate, cu condiția ca sosul să nu fie și iute, pentru că o băutură carbogazoasă amplifică iuțeala.





Există anumite ingrediente sau feluri de mâncare pe care le-ați considera „dificile" de asortat cu o bere fără alcool Peroni Nastro Azzurro sau Cooler și cum ați aborda aceste provocări?

De regulă ciorbele nu se combină cu berea. Un lichid fierbinte nu se potrivește deloc cu unul rece... Nu aș recomanda nici supele cremă. Salatele se pot combina cu berile aromate, fructate, dar trebuie să iasă impecabil completarea de gusturi.

Aici aș recomanda Peroni Nastro Azzurro 0.0% Limone di Sicilia cu salată de rucola simplă, pe care să fie așezată o brânză halloumi grecească cu un sos aceto-balsamico. Halloumi dă profunzime gustului, pe când aciditatea berii se va neutraliza cu aciditatea cremei de aceto-balsamico, rezultatul fiind o explozie de arome. E un lucru de testat, recomand.

În contextul unei mese cu mai multe feluri, cum ați recomanda o succesiune de beri fără alcool pentru a complimenta experiența culinară, având în vedere profilurile aromatice?

Am să revin la principiile de asociere. Pentru a te bucura de fiecare produs, recomand ca procesul de consum să pornească de la intensitate scăzută spre intensitate crescută, astfel încât cele mai fine sau mai delicate dintre preparate să se servească la început, urmând ca la felurile întâi, doi, trei... spre desert, complexitatea să crească.

Dacă vom consuma la început o carne grasă cu un sos picant și apoi vom mânca o salată alături de o bere fără alcool, nu vom simți mai mult de jumătate din profilurile de gust și arome ale celor două. Simțurile noastre funcționează astfel: după ce detectăm o aromă, în timp ea este ignorată de creier, pentru că se obișnuiește cu ea. E ca într-o cameră în care este fum. După 5 minute nu mai simțim fumul. Ieșim și intrăm înapoi, simțim din nou mirosul. Același lucru se întâmplă cu simțurile noastre și în ceea ce privește combinațiile culinare, de aceea trebuie să le consumăm în sens crescător al profilurilor lor.

Care este cea mai surprinzătoare sau inovatoare combinație de bere și mâncare pe care ați descoperit-o?

Bere neagră cu ciocolată neagră cu aromă de cocos, de exemplu. O alta este gemul de trandafiri lângă o bere nefiltrată de grâu. Poate fi neașteptat, dar tocmai acesta e farmecul.

Berea fără alcool trebuie consumată rece, rece gheață?

Nu aș zice „gheață" niciodată, pentru că nu e nici sănătos și nici nu am mai simți mare lucru. Berea fără alcool este un pic mai light în arome, de aceea, dacă temperatura este excesiv de joasă, nu mai simțim prea mult.

Berea fără alcool îngrașă?

Prima mențiune pe care vreau să o fac este că berea conține 0% grăsime. Conține carbohidrați, da, dar nu grăsimi. Pentru alte informații de genul acesta trebuie citită eticheta sau întrebați specialiștii în nutriție.

> **Berea fără alcool răspunde unor nevoi de consum moderne: prospețime, echilibru, hidratare. Este o alegere de lifestyle, nu un compromis și este în topul preferințelor tinerei generații de consumatori**

Ce planuri are Carrefour pentru dezvoltarea modelului „Mandat de Gestiune”

Carrefour România înglobează, începând cu 1 octombrie 2024, atât cele peste 50 de hipermarketuri Carrefour, cât și aproape 400 de supermarketuri, care funcționează sub brandurile Market și Express (anterior deținute de companiile Artima și Columbus, și acestea parte a grupului Carrefour). O mare parte dintre aceste supermarketuri sunt operate în regim antreprenorial, prin mandat de gestiune. La solicitarea revistei Piața, reprezentanții Carrefour România au oferit mai multe detalii referitoare la magazinele în mandat, la relația acestora cu proprietarul lor, Carrefour, și la planurile de dezvoltare a acestui sistem în viitorul apropiat:

„Modelul de Mandat de Gestiune, implementat de Carrefour în România, este o soluție de colaborare antreprenorială prin care magazinele Carrefour Market și Express pot fi operate de parteneri externi, în baza unui contract de gestiune. În acest moment, 133 de magazine din rețea operează în acest regim, dintre care 78 Market și 55 Express.

Modelul de mandat de gestiune propus de Carrefour reprezintă o oportunitate de a face un prim pas către antreprenoriat, într-un cadru bine structurat, cu o investiție inițială minimă. Partenerul administrează activitatea zilnică a magazinului, coordonează echipa și gestionează vânzările. În același timp, magazinele rămân complet integrate în structura operațională Carrefour, beneficiind de suport continuu și de toate resursele logistice și comerciale ale rețelei.

Pe toată durata colaborării, partenerul beneficiază de suport operațional, logistic, juridic și financiar. În plus, partenerii beneficiază de autonomie în organizarea echipei, acces la know-how-ul comercial Carrefour și programe dedicate de formare.

Pentru a susține dezvoltarea acestui model, derulăm o serie de programe dedicate, precum Caravana de Promovare Internă. În acest fel, putem descoperi viitori antreprenori în rândul echipei noastre. Mai mult, programul se adresează și partenerilor externi. Începând din această toamnă, vom lansa Programul de Integrare si Dezvoltare Parteneri, un program dedicat atât mandatarilor care doresc să intre în universul Carrefour, dar și celor recrutați intern pentru consolidarea cunoștințelor. Programul include training intensiv, structurat în două etape esențiale: formarea teoretică la sediul Carrefour, cu implicarea directă a colegilor din departamentele suport (juridic, financiar, HR, logistică, comercial), urmată de practica în magazin, unde viitorii mandatari vor fi ghidați în activitatea operațională zilnică. Obiectivul este transmiterea informațiilor de bază, ancorate în realitatea de zi cu zi a unui magazin Carrefour, dar și oferirea de suport post-lansare.

Prin astfel de inițiative, ne consolidăm angajamentul de a susține dezvoltarea profesională a colegilor și de a construi parteneriate solide cu antreprenori care împărtășesc aceleași valori”.

În România, transferul operării magazinelor către antreprenori independenți este practicat și de alți retaileri. Profi, de exemplu, are peste 1.000 din cele aproximativ 1.800 de magazine, operate de parteneri. Rețeaua de magazine de proximitate Froo (care a depășit 100 de magazine la mijlocul acestui an) se dezvoltă aproape numai prin magazine operate de antreprenori independenți.

CUMPĂRĂ ȘI POȚI CÂȘTIGA

1. CUMPĂRĂ
7DAYS ÎN PACHET PROMOȚIONAL

2. ÎNSCRIE CODUL
DIN INTERIORUL PACHETULUI PE 7DAYS-PROMO.RO

3. POȚI CÂȘTIGA!

SCANEAZĂ

5× PREMIU ÎN BANI DE

10000 RON

100× PREMIU ÎN BANI DE

1000 RON



Campania se desfășoară între 04.08 – 31.10.2025.
Regulamentul este disponibil pe www.7days-promo.ro.
Valoarea totală a premiilor 150000 RON.
Cu un cod înscris poți câștiga 1000 RON,
iar cu 5 coduri înscrise poți câștiga 10000 RON.









Via Profi – cum a ajuns pâinea la țest pe rafturile din 11 magazine

Pe Sebastian Câmpian l-am întâlnit la Festivalul Suflet de România, pe care Profi îl organizează în primăvara fiecărui an pe Domeniul Regal de la Săvârșin, în parteneriat cu Casa Regală. Mai exact, am zărit pe pajiște o mare aglomerare de oameni în jurul a două țesturi așezate pe jar încins, de sub care se disipa în jur miros de pâine caldă. Câteva luni mai târziu, l-am întâlnit la conferința Branduri cu Buletin de România, organizată de revista Piața la București, însoțit de aceleași țesturi și de soția cu care s-a implicat în producție. Prin intermediul programului Via Profi, ,,Pâinea de sub deal'' ajunge și la Casa Regală, la Săvârșin, dar și în capitală. Povestea inițiativei antreprenoriale și despre cum a intrat în parteneriat cu Profi vă povestește chiar el.

AUTOR: CAROL POPA

„Am înființat firma în 2020, în pandemie, din dorința de a duce mai departe produsele noastre tradiționale. A fost un început greu, cum sunt toate lucrurile bune la început, în România. Abia acum aproape am ajuns la ce ne-am dorit să facem.

Plăcerea de a face pâine a venit pe parcurs. Am făcut prima pâine la țest la mine, în Florești, în spatele casei. Apoi am făcut o pagină de Facebook și i-am pus numele Cuptorul Fermecat. În scurt timp am avut comenzi multe pentru livrări la domiciliu, că așa era în pandemie. Erau multe comenzi date de tineri pentru părinții lor, izolați în case. Noi făceam pâinea și o livram direct, caldă, iar cei care comandau doreau să-și impresioneze părinții cu pâinea caldă primită. Făceam livrări în Cluj și Turda. Mergând la livrările de pâine și văzând bucuria pe care o pâine caldă o provoacă, în special pe fețele oamenilor bătrâni, te îndrăgostești de această meserie. Acum numele s-a schimbat, se numește Pâinea de sub deal, de când am început să facem pâinea la



țest aici, la Turda, în curtea casei mamei mele.

Pâinea la țest a fost adusă pe aceste meleaguri de către romani, iar noi acum, pe lângă această pâine făcută în mod tradițional, facem și cozonaci, dar și palaneț. Palanețul este un fel de moștenitor al pâinii la țest, este un aluat umplut cu ce aveai în gospodărie, în funcție de anotimp: cu varză, cu brânză și ceapă verde, cu cartofi, cu mere, cu prune.

Noi nu vrem să industrializăm producția de pâine la țest. Ce ne dorim noi este să realizăm un proiect, pe care îl avem, să construim o locație unde clienții să asiste la un live cooking și să mănânce ca pe vremea bunicilor. Locația am achiziționat-o, într-o zonă legată de țesturi, lângă cetatea romană Potaisa, iar locația este chiar sub castrul roman. Este o căsuță veche de 100 de ani, pe care dorim să o reabilităm și să o transformăm într-un astfel de spațiu, să fac un cuptor cu țesturi acoperit cu pământ, în curtea casei. În acest răstimp vom continua să participăm la evenimente, pentru a arăta oamenilor lucrurile pe care bunicii noștri le făceau bine.

Cum am intrat în contact cu Profi? În 2021 am început să livrăm pâine într-o locație - Stâna lui Aidan – la Ciurila, lângă Cluj, unde totul este tradițional, o locație administrată de pictorul Aidan și soția lui. Întâmplarea a făcut ca una dintre prietenele doamnei Aidan, soția pictorului, să fie directoare la Profi Brașov, a gustat pâinea și a cerut contactul furnizorului. M-a sunat și m-a întrebat dacă vreau să livrez pâine la Profi, din start am spus nu, pentru că nu vreau să industrializez producția. Știam prin ce am trecut când am deschis brutăria, în primii doi ani au trecut pe la noi toate organele de control, să verifice autorizații, să verifice modul de lucru, să încerce să ne închidă sau să ne amendeze. Un contract cu un retailer înseamnă o expunere mai mare și mai mulți competitori care vor încerca să îți închidă businessul.

Două lumi diferite, același business

La insistențele ei, am zis totuși să încercăm. A zis că vrea pâine mică, la un kilogram, și nebătută. Nu știam în ce ne băgăm. Ne-a anunțat că la Profi din Mărăști se deschide programul de producători locali, să trimitem pâine și să fim și noi acolo. Ne-am trezit dintr-o dată între mulți oficiali, m-au invitat să vorbesc, eu nu știam ce să le spun. Așa am început programul pentru producători locali.

Mai apoi am început să livrez pâine pentru patru magazine. Dar eu duceam pâinea la recepție și le explicam că ea trebuie să ajungă direct pe raft, că pâinea e caldă și nu are amelioratori, iar dacă o bagă la rece pâinea se va întări. Bineînțeles că ei respectau regulile lor, pâinea mergea la rece și era livrată a doua zi în magazine, dar nu se mai vindea, aproape toată pâinea se arunca. Au trecut așa aproape trei luni, în care cei de la Profi au fost foarte corecți și au plătit tot ce livram, dar noi vedeam că pâinea nu se vinde.













Am vorbit cu soția și am decis să renunțăm, că ne bate Dumnezeu dacă aruncăm pâinea muncită cu trudă. Și tocmai atunci mă sună Călin Costinaș, că e la Cluj și vrea să treacă pe la noi. Nici nu știam exact ce face la Profi, l-am văzut o singură dată.



A venit la noi în curte și mă întreabă: „Dar pâinea unde o faceți?”. I-am arătat cuptorul, era încântat și m-a întrebat cum merge colaborarea cu Profi. Atunci soția, cu jenă, i-a spus că nu e ce trebuie, iar el a întrebat dacă nu am fost plătiți. I-am explicat că nu era vorba despre bani, eram plătiți, dar i-am spus că aș prefera să facem pâinea de 2 kilograme, dar să pot pune pâinea direct în magazine în coșuri, în ziua producției, nu a doua zi. De atunci treaba merge foarte bine, vânzarea la fel, iar acum livrăm pâine în Cluj, Turda, Câmpia Turzii, Viișoara și Mihai Viteazu, în 11 magazine Profi.

Profi – și mamă și tată

Acum pot spune că pentru noi ca producători, Profi a devenit și mamă și tată. Prin programul ăsta pentru producători locali ne oferă toate condițiile să ne dezvoltăm, să creștem. Practic ei pun produsele noastre undeva în mijlocul magazinului, ne plătesc la termen și adaosul lor la produsele lor este minim, nici nu știu dacă acoperă toate costurile. Dacă 2-3 pâini nu se vând într-un magazin, ei deja nu mai au nici un câștig. Asta ne determină pe noi, producătorii locali, să facem eforturi ca produsele să se vândă și să putem întoarce către Profi sprijinul pe care ni l-au oferit.

Este o strategie foarte bună asta cu producătorii locali, aduce oameni în magazin și ar putea să o aplice toți comercianții. Mai există astfel de programe la alți retaileri, dar sunt pentru producători industriali.

Doar Profi a venit să sprijine producători aflați la firul ierbii, cei care deși fac un produs de bună calitate, nu reușesc sau nu știu să se descurce într-o piață așa competitivă. Profi pe noi ne-a adunat și ne-a pus laolaltă, acum ne sunăm și ne ajutăm între noi cu diverse chestii, iar asta ne ajută să creștem. Am pornit de la câteva zeci de pâini vândute pe lună și am ajuns la o medie de 3.000 de pâini plus alte produse de brutărie. Programul ăsta ne-a unit, iar la români unitatea nu prea există. Pe rețelele sociale, noi promovăm acum și preparate ale altor producători din acest program, iar ei promovează pâinea noastră.”

Nu uita să verifici conformitatea ambalajelor în care vinzi produsele!

PPWR – a rămas doar un an pentru implementare

AUTOR: CAROL POPA

A mai rămas doar un an până pe 12 august 2026, moment în care fiecare producător european sau importator pe piețele europene trebuie să se asigure că produsele sunt comercializate în ambalaje care corespund normelor Regulamentului (UE) 2025/40, intrat în vigoare pe 12 februarie 2025.

Regulamentul (UE) 2025/40, cunoscut sub forma abreviată PPWR, urmărește reducerea cantității de ambalaje generate și diminuarea utilizării materiilor prime virgine, promovând astfel sustenabilitatea și eficiența resurselor. Un obiectiv esențial este ca, până în 2030, toate ambalajele de pe piața UE să fie reciclabile într-un mod economic viabil. De asemenea, regulamentul introduce măsuri pentru limitarea utilizării ambalajelor din plastic de unică folosință, contribuind la reducerea poluării marine și a deșeurilor din plastic.

Regulamentul se aplică tuturor ambalajelor introduse pe piața UE, indiferent de materialul din care sunt fabricate, și acoperă toate sectoarele – comercial, casnic, industrial și altele. Acesta stabilește cerințe stricte privind fabricarea, compoziția și caracterul reutilizabil sau recuperabil al ambalajelor.

Toate ambalajele trebuie să fie reciclabile până în 2030. Unele obligații impuse de regulament au termene de implementare variabile, unele extinzându-se și după 2030. Regulamentul abrogă (cu câteva excepții) Directiva 94/62/CE, introducând cerințe mai stricte pentru sustenabilitate și reciclare. Astfel, Regulamentul va înlocui prevederile directivei și va avea prioritate asupra oricăror dispoziții naționale contrare, inclusiv asupra Legii nr. 249/2015 din România, în cazurile de suprapunere sau contradicție. Deci este util pentru fiecare producător de bunuri de larg consum să se asigure că poate comercializa produsele și după 12 august 2026.

Industria alimentară și sectorul de retail alimentar vor fi printre cele mai afectate, necesitând adaptări semnificative în ambalarea și prezentarea produselor. De exemplu, ambalajele din plastic pentru fructe și legume vor fi eliminate treptat, în special cele de mici dimensiuni care porționau cantitatea achiziționată de consumatori, ceea ce va schimba aspectul rafturilor din supermarketuri, dar și structura acestora.

Regulamentul UE include cerințe tehnice detaliate și standardizate pentru:

- proiectarea ambalajelor (design for recycling, adică să se asigure că ambalajele sunt la greutatea și volumul minim pentru funcționalitatea produsului, eliminarea pereților dubli și a fundurilor false ale ambalajelor, limitarea spațiului gol la maximum 50% pentru ambalaje de transport -inclusiv pentru comerțul electronic, sau ambalaje grupate;
- cerințe de reciclabilitate: toate ambalajele trebuie să fie reciclate până în 2030, iar pentru ambalajele din plastic, operatorii economici trebuie să includă un conținut minim de material reciclat pana în 2030, respectiv 2040;
- criterii de compostabilitate;
- eliminarea treptată a substanțelor periculoase (plumb, mercur, cadmiu și crom hexavalent). Începând cu 2026 este interzisă utilizarea substanțelor perfluoroalchilice și polifluoroalchilice (PFAS) în ambalajele destinate contactului cu alimentele.





Cum gestionezi un coleg cu mult potențial, dar cu zero motivație?

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Ai în echipă un coleg cu mult potențial, dar cu zero motivație? Nu ești singur. Tot mai mulți manageri se confruntă cu această provocare în companiile din România. Resursele există, dar energia lipsește. Și fără motivație, potențialul nu produce rezultate.

Un angajat capabil, dar apatic, poate deveni rapid un blocaj în echipă. Însă, gestionat corect, poate fi transformat într-un performer de top. Diferența o face leadershipul: cât de bine știi să creezi un cadru în care să conteze atât omul, cât și obiectivele. Un cadru care să dea sens muncii și să reactiveze motivația internă.

Întrebarea este, cum faci asta? Cum redai energia unui coleg care a pierdut-o pe parcurs? Procesul începe cu un pas simplu, dar esențial: să înțelegi ce stă în spatele demotivării și cum poți crea un spațiu sigur pentru exprimare autentică. Doar așa poți construi o strategie eficientă de reactivare a motoarelor motivației.

1. Identificarea cauzelor demotivării

Un coleg cu potențial, dar fără motivație, e o contradicție dureroasă. Îți dai seama că poate mai mult, dar pur și simplu nu vrea. Și atunci apare întrebarea firească: de ce? Răspunsul nu e niciodată evident. Prima etapă în gestionarea unui coleg demotivat este descoperirea cauzelor reale ale lipsei sale de implicare.

Motivația intrinsecă se bazează pe trei nevoi psihologice: autonomia, competența și relaționarea. Dacă una sau mai multe lipsesc, apare demotivarea. Ca lider, ai nevoie de o discuție directă, sinceră, dar non-invazivă. Întreabă: „Cum te simți în legatură de munca ta?” „Simți că ai un cuvânt de spus?” „Simți că progresezi?” Ascultă fără să judeci.

Doar astfel vei afla dacă este vorba despre lipsa sensului, a feedbackului, a susținerii sau a oportunităților. Observă și semnalele nonverbale: retragere, lipsa de inițiativă, prezență minimă. Toate sunt indicatori ai unei motivații blocate.

Fără această înțelegere profundă, orice soluție rămâne superficială. Doar când afli ce a dus la motivația zero poți începe reconstrucția. Aceasta nu e o etapă pe care o poți grăbi. Dacă sari peste ea, nu vei activa motivația, ci vei crea rezistență. Identificarea reală a sursei demotivării este baza pentru orice tehnică aplicată ulterior.

2. Construirea unui mediu de siguranță psihologică

Odată identificate cauzele, trebuie să creezi contextul potrivit pentru schimbare. În lipsa unui mediu care susține autonomia, învățarea și relaționarea umană, motivația intrinsecă nu poate reapărea. Un coleg demotivat, oricât potențial ar avea, nu se va activa într-un spațiu în care se simte judecat, ignorat sau controlat.

Mediul de lucru poate bloca sau facilita motivația. Rolul tău este să creezi un spațiu de încredere, unde colegul simte că poate greși, învăța, întreba și contribui. Cum faci asta concret? În primul rând, oferă-i autonomie: lasă-l să aleagă metodele de lucru, nu doar obiectivele. În al doilea rând, susține-i competența: setează obiective clare, etape mici, feedback frecvent și realist. În al treilea rând, favorizează relaționarea: încurajează colaborarea, conectarea umană.

Evită micromanagementul și perfecționismul. Înlocuiește-le cu încredere acordată, spațiu pentru exprimare și încurajare constantă. Asta nu înseamnă lipsă de exigență, ci crearea condițiilor psihologice pentru ca motivația să reapară natural.

Când colegul simte că poate fi el însuși fără riscuri, va începe să revină. Nu brusc, ci treptat. Primul semn este interesul. Apoi implicarea. Și, în final, inițiativa. Mediul e prima intervenție practică și cel mai bun predictor al rezultatelor pe termen lung.

3. Stabilirea de obiective care dau sens muncii

Colegii motivați din interior nu lucrează pentru bonusuri, ci pentru sens. Aici apare una dintre cele mai importante etape: transformarea muncii într-o activitate personal relevantă. Un coleg cu mult potențial, dar demotivat, are nevoie să-și redefinească obiectivele. Nu doar să primească sarcini, ci să și le asume.

Motivația intrinsecă apare când acțiunile sunt în acord cu valorile personale. De aceea, este esențial să-l ajuți să-și descopere „de ce-ul". Ce contează pentru el? Ce vrea să lase în urmă? Ce îl face să simtă că munca are valoare?

Odată descoperit răspunsul, transformă-l în obiective. Acestea trebuie să fie SMART: specifice, măsurabile, realizabile, relevante și încadrate în timp. Nu este suficient să spui: „Vreau să fii mai implicat." Spune: „Vreau să finalizezi acest proiect în 10 zile, în stilul tău." Lasă-l să decidă pașii, dar cere rezultate. Validează progresul. Celebrează micile reușite. Arată-i impactul: asupra echipei, asupra clienților, asupra companiei.

Când omul vede rezultatul muncii sale și simte că e important, motivația crește. Nu impune obiective, co-creează-le. Astfel, nu mai simte că lucrează pentru alții, ci pentru el. Iar când obiectivul devine personal, energia apare natural. Obiectivele semnificative sunt puntea dintre potențial și performanță.

4. Validarea efortului și progresului

Odată ce colegul începe să facă acești pași, este esențial să-i vezi. Și să-i spui asta. În lipsa validării, orice progres poate părea inutil. Oamenii nu au nevoie doar de feedback când greșesc, ci și de susținere când reușesc. Aceasta este una dintre cele mai neglijate surse de motivație în organizații.

Studiile arată că recunoașterea efortului crește semnificativ motivația intrinsecă. Nu aștepta finalul proiectelor. Oferă feedback frecvent, clar și personalizat. De exemplu, în loc să spui „Bravo! Ai lucrat bine", spune: „Felul în care ai structurat prezentarea a fost foarte clar și eficient. Am observat și că ai respectat termenul-limită."

Acest tip de validare îi întărește sentimentul de competență. Îi confirmă că e pe drumul bun. În plus, recunoașterea publică, atunci când este sinceră, aduce un plus de energie și vizibilitate. Poate fi o mențiune într-o ședință sau un mesaj pe grupul de whatsapp intern. Important este să fie autentică, nu de formă.

O altă tehnică este „feedbackul invers": întreabă-l ce simte el că a făcut bine. Astfel, îl ajuți să-și construiască propria busolă internă de progres. Cu fiecare pas



recunoscut, colegul capătă încredere. În el și în echipă. În drumul său. Iar când încrederea crește, implicarea devine constantă. Validarea nu este un gest simbolic. Este instrumentul care ancorează motivația în realitate.

5. Menținerea motivației pe termen lung

Motivația intrinsecă nu este un eveniment unic. Este un proces care trebuie susținut în timp. După ce colegul începe să se activeze, ai nevoie de un plan care menține implicarea și îi oferă oportunități de creștere. Dacă simte că stagnează, va recădea în apatie. Dacă vede progres și provocări, va continua să se dezvolte.

Oferă-i acces la formare relevantă. Nu orice curs, ci unul care răspunde intereselor lui. Întreabă-l: „Ce vrei să înveți?" „În ce vrei să devii mai bun?" Apoi creează contexte de aplicare a cunoștințelor. Lasă-l să experimenteze. Propune proiecte interfuncționale sau colaborări noi. Încurajează-l să fie mentor pentru colegii mai tineri. Rolul de mentor dezvoltă motivația prin recunoaștere și contribuție.

Dacă vrei să păstrezi potențialul activ, creează un parcurs clar: în termeni de învățare, responsabilitate și impact. Setează termene clare. Evaluează periodic. Dă feedback pentru dezvoltare, nu doar pe rezultate. Așa se susține nevoia de competență.

Când omul simte că devine tot mai bun, își dorește și mai mult. Investiția în dezvoltare este cel mai puternic mesaj de încredere. Îi spui, fără cuvinte: „Văd ce poți și cred că poți și mai mult. Ești de acord cu mine?" Iar această credință devine combustibilul performanței. Nu doar în prezent, ci pe termen lung.

Reactivarea unui coleg demotivat, dar cu potențial, începe cu identificarea cauzelor reale ale demotivării și continuă prin crearea unui mediu de siguranță psihologică, stabilirea de obiective semnificative, validarea progresului și susținerea dezvoltării continue. Fiecare etapă este esențială pentru a transforma apatia în implicare și potențialul în performanță.

Liderii care aplică aceste principii activează motivația intrinsecă și construiesc echipe performante și reziliente. Dacă vrei să îmbunătățești motivația angajaților și să crești implicarea în echipă, începe prin a oferi sens, încredere și spațiu real de dezvoltare profesională. Rezultatele nu vor întârzia.

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2024–2025
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM



AI DEPUS CANDIDATURILE?

CU CÂT MAI CURÂND CU ATÂT MAI BINE!*

www.premiilepiata.ro/#candidaturi

*Candidaturile se înscriu pe buletinele de vot în ordinea depunerii lor: primele înscrise sunt şi primele pe buletinele de vot.



EDIȚIE LIMITATĂ

DESCOPERĂ AROMA EXOTICĂ CU NOTE DE CIOCOLATĂ

CAFFÉ CREMA
BARISTA GUATEMALA

Tchibo | Cafissimo