Revista bunurilor de larg consum / nr. 229 / septembrie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Lucian Trofin, Director General Eisberg

„Potențialul businessului depășește 100 milioane de euro”

ACTUALITATE

▶ Prognoze: perspectiva industriei FMCG în următoarele luni

ANALIZE ȘI TENDINȚE

▶ Healthy foods? Da! Chipsuri, pufuleți, popcorn? Da, da!



RESEARCH

▶ Erori ale shopperilor în percepția diferitelor promoții TPR


NOUL GUST EPIC
TASTY BREAD SNACK
KUBES
CHEESE BURGER
FLAVOUR
NEW EPIC KUBES
NEW EPIC SIZE
NO ARTIFICIAL COLORING
NO PALM OIL
NOT FRIED
NOILE CUBURI EPICE
FĂRĂ COLORANȚI ARTIFICIALI - FĂRĂ ULEI DE PALMIER - NU PRĂJIT
NOUL GUST EPIC
FĂRĂ ULEI DE PALMIER
FĂRĂ COLORANȚI ARTIFICIALI
FĂRĂ PRĂJIRE

SUMAR 229

EDITORIAL

2 Toamna bobocilor

ȘTIRI

12 Mars o numește pe Nicoleta Eftimiu la conducerea diviziei de Pet Nutrition

12 Aura Rădulescu, numită Director General al Diviziei de Retail Farmacia Dona

12 Annabella a achiziționat 82 de magazine Profi și 5 Mega Image

ACTUALITATE

14 Cel mai mare tun fiscal de la falimentul mic.ro

18 Prognoze: perspectiva industriei FMCG în următoarele luni

RESEARCH

64 Erori ale shopperilor în percepția diferitelor promoții TPR

RESURSE UMANE

70 Cum recunoști comportamentul manipulator deghizat în loialitate

SUSTENABILITATE

72 Activitatea RetuRO – afectată de o raportare reală interpretată eronat de media



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Lucian Trofin, Director General Eisberg

30 ,,Potențialul businessului depășește 100 milioane de euro''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

34 Healthy foods? Da! Chipsuri, pufuleți, popcorn? Da, da!

55 Sărbătorile aduc aproape 30% din vânzările de şervețele de masă

Încearcă noii cârnați Grătărescu!



CRIS-TIM®

Mănânci bine, te simți bine!

Eticheta Curată

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

Toamna bobocilor


CAROL POPA

Orice perioadă critică deschide porțile pentru o serie de oportunități, iar dacă businessurile mari discută acum despre recalibrare și adaptare la actuala conjunctură economică, afacerile mici au în față o reală oportunitate de creștere.

Vorbeam zilele trecute despre impactul negativ pe care îl are suspendarea programului InvestAlim și despre proiecte ce trebuie conservate până la reluarea programului, deoarece industria alimentară nu are multe opțiuni de finanțare, ca urmare a marjelor mici cu care lucrează. Unul dintre interlocutori a afirmat că dacă ar conduce un business de trei ori mai mic ar considera contracția consumului, preconizată pentru perioada imediat următoare, o adevărată oportunitate pentru business. A și argumentat: o devalorizare de 5% a leului în raport cu euro, preconizată să se petreacă în primul trimestru al anului viitor, poate reprezenta diferența dintre un produs profitabil și unul realizat pentru volume de vânzări. ,,Este fix acea marjă care acum determină retailerul să importe produse similare, dar care prin devalorizarea leului ar putea face mai atractiv produsul local'', a spus el.

Pe de altă parte, companiile mici sunt mai agile și se transformă mai rapid pentru a capta atenția consumatorilor. De obicei, producătorii mari au în portofoliu așa numitele ,,preserved new products'', proiecte de produse noi puse la păstrare pentru momente critice, produse cu rețete mai puțin costisitoare și care pot satisface cerințele consumatorilor în perioade de scădere generală a consumului. Pentru companiile mici, o astfel de variantă de rezervă este de cele mai multe ori imposibilă. Dar fiind mai agile, ele pot pregăti o rețetă pe care să o adapteze tehnologic într-un timp foarte scurt și care să răspundă nevoilor actuale ale clienților, mai rapid decât poate o companie mare să adapteze tehnologia pentru rețetele produselor aflate în conservare.

Nu în ultimul rând, gustul și aspectul tradițional pentru un produs nou va da câștig de cauză producătorilor locali ce nu se vor lăsa intimidați de scăderea consumului într-o anumită categorie. Majoritatea companiilor de research au remarcat creșterea spectaculoasă a vânzărilor de produse tradiționale în Europa anterior crizei financiare 2008 – 2010, cu accent pe tradiționalul local și nu pe tradiționalul național sau regional.

Altfel spus, mă aștept la un spectacol, o competiție în inovație și transformare determinate de necesitatea de adaptare a producției la acest climat nou de business ce va determina și solicitări neașteptate din partea consumatorilor.

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



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

COFFEE PARTNER

PARTENERI

COFFEE PARTNER

La Strada Mango Ice Stick – felie de vară pe băț



Vara aceasta, **La Strada** a cucerit iubitorii deserturilor pe bază de fruct cu un produs inedit, senzational, unic pe piață: **Mango Ice Stick**, din soiul Golden Honey, denumit și "Nam Dok Mai". Literalmente, **o felie de mango, pe băț**!

Cultivat în solurile fertile ale Thailandei, în condiții tropicale sustenabile, soiul de Mango Golden Honey se remarcă prin aroma sa intensă și dulceața naturală, ca mierea. Pulpa suculentă, de un galben strălucior, este fină și cu foarte puține fibre. Mai dulce și mai aromat decât alte soiuri de mango, acest fruct încapsulează experiența exotică a destinațiilor de vis din Țara Zâmbetelor. Bogat în antioxidanți, sursă de vitamina A și C, La Strada Mango Ice Stick conține doar **50 de calorii**, având doar 11 grame de zahăr natural, din fruct și nu conține aditivi sau zahăr adăugat.

Poți savura La Strada Mango Ice Stick fie imediat ce l-ai scos din congelator, ca pe o înghețată răcoritoare; fie după ce l-ai lăsat la temperatura camerei 3-5 minute, pentru o textură mai moale și un gust mai intens; fie total decongelat, ca pe o savuroasă felie de mango dulce și aromat. Indiferent cum alegi să îl servești, este suficient să guști o dată pentru a te îndrăgosti de el.

Descoperă poate cel mai mic espressor automat din lume, Esperto Mini!



Tchibo Esperto Mini este poate cel mai mic espressor din lume, cu o lățime de doar 16 cm, ideal pentru bucătării mici, garsoniere, rulote sau spații de lucru mobile. Echipat cu pompă de presiune de 19 bari, aparatul permite prepararea mai multor tipuri de cafea, precum espresso, caffe crema și XL caffe crema.

Funcționalitatea acestuia este susținută de un ecran tactil intuitiv, volum ajustabil al cantității de cafea între 25 și 250 ml pentru fiecare băutură, și reglarea intensității cafelei prin funcția „Intense+".

Designul modern și întreținerea facilă îl recomandă consumatorilor care au spațiu limitat și retailerilor care își diversifică portofoliul de aparate automate.

Esperto Mini demonstrează că lipsa spațiului nu exclude plăcerea unei cafele perfecte, oricând, oriunde.

Mic, dar puternic!

Delikat lansează Aromat, noile mixuri de condimente pentru super gust instant!



Noul **Aromat de la Delikat** e mixul de condimente care-ți transformă mâncarea într-un hit, chiar și după ce ai terminat de gătit. Disponibil în două variante – **Mix Universal** și **Mix special pentru carne** – Aromat scoate ce-i mai bun din orice gătești sau comanzi: ouă ochiuri, paste, cartofi, burgeri, salate, frigărui de pui sau chiar popcorn. Merge pe orice: de la rețete clasice la idei rapide dintr-o zi agitată.



Cu **Aromat** totul devine mai delicios în câteva secunde. Doar presari peste mâncarea deja gătită, direct în farfurie, și te bucuri de insta-super-gust.

Caută noul Aromat în magazine și dă gustul mai tare!

An școlar nou cu Văcuța Veselă, Kiri și Babybel!



Începutul unui nou an școlar poate fi dificil. Ca de fiecare dată, Văcuța Veselă, Kiri și Babybel îți sar în ajutor cu gustări rapide și delicioase, menite să-ți ofere toată energia de care ai nevoie pe parcursul întregii zile!

În acest an, Stitch se alătură grupului tău de prieteni și va fi prezent pe ambalajele promoționale **Văcuța Veselă – Brânză&Grisine, Babybel Original și Kiri Natur**. Aceste produse pot fi păstrate și în afara frigiderului pentru o perioadă limitată, fiind gustări perfecte de luat la pachet. În plus, ele reprezintă surse importante de calciu și proteine, esențiale pentru o bună dezvoltare.

Cele trei branduri, parte a Groupe Bel, sunt distribuite în România de Macromex, unul dintre cei mai importanți distribuitori în segmentele refrigerat și congelat. Această colaborare a facilitat lansarea produselor de mai sus, subliniind încă o dată caracterul inovator al celor două companii.

SIMTE
PASIUNEA ITALIANĂ



PERONI
NASTRO AZZURRO
0.0%

FERRARI
TEAM
PARTNER

18+ www.desprealcool.ro

Kubeti
lansează un nou sortiment inspirat din gusturile preferate ale consumatorilor tineri

Brandul de snackuri Kubeti lansează o nouă aromă epică, inspirată de gusturile cool apreciate de toată lumea: Cheeseburger.

Această noutate vine ca răspuns la tendința în creștere pentru arome autentice, familiare și ușor de recunoscut, aducând pe segmentul de snackuri mai multă diversitate și atractivitate la raft.

Noul sortiment îmbină crocantul caracteristic **Kubeti** cu gustul autentic de cheeseburger, oferind copiilor o experiență care depășește simpla gustare – o incursiune în cultura street food, adusă direct pe rafturile de snackuri.



OREO – Produse Noi



Denumirea Produsului:
OREO cu Glazură cu cacao/ Glazură albă

Descrierea Produsului:
♦ Noul Oreo Glazurat, tot dulce, tot crocant, cumva și mai apetisant (vs. Oreo Original)! Cu glazură de cacao delicioasă!

Promovare: execuții în magazine, inserturi reviste, promovare digital și TV.

Logistica (ambalaj, cantitate):
♦ *OREO cu Glazură cu cacao 41g – 24 buc/bax*
♦ *OREO cu Glazură albă 41g – 24 buc/bax*

Distribuitor: Mondelez România S.A., B-dul Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Business Campus, Clădirea C, Secțiunea Nord, etaj 6, sector 2, 020335, București, România.

Relații consumatori: 021.233.04.05, consumator@mdlz.com

Compania bulgară Buildcom va prelua producătorul de ulei Argus Constanța

Consiliul Concurenței analizează tranzacția prin care Buildcom EOOD din Bulgaria intenționează să preia Argus Constanța și filiala acesteia, Comcereal Tulcea. Buildcom EOOD comercializează produse agricole, iar filiala sa, Oliva AD, exploatează trei fabrici de prelucrare a semințelor oleaginoase și două rafinării de ulei de floarea-soarelui în Bulgaria. În România, grupul Buildcom este prezent prin mai multe companii care produc orez, cereale și semințe oleaginoase și închiriază terenuri agricole.

Argus Constanța produce și comercializează uleiuri și grăsimi brute și rafinate din floarea-soarelui, șroturi furajere, acizi grași. Comcereal Tulcea este specializată în condiționarea, depozitarea și comercializarea produselor agricole.

STAY STRONG PRO

NOU



BOGAT ÎN PROTEINE& COLAGEN

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

Mars o numește pe Nicoleta Eftimiu la conducerea diviziei de Pet Nutrition



Mars anunță numirea Nicoletei Eftimiu în funcția de General Manager pentru divizia sa de Pet Nutrition în România, Republica Cehă, Slovacia, Ungaria și Moldova. Cu o experiență de peste 27 de ani în conducerea unor organizații din domeniul bunurilor de larg consum și al serviciilor de sănătate, Nicoleta a coordonat afaceri din Austria și Italia, iar acum revine în țară pentru a susține planurile de creștere ale Mars pe unele dintre cele mai dinamice piețe din Europa Centrală. În noul său rol, Nicoleta se alătură și echipei de conducere Mars Pet Nutrition din Europa Centrală, consolidând direcția strategică a companiei, orientată spre excelență operațională, creștere sustenabilă și inovație pe piețele din regiune.

Nicoleta este recunoscută ca una dintre cele mai apreciate profesioniste din industria bunurilor de larg consum. Ea și-a început parcursul profesional într-o agenție de creație full-service, alăturându-se apoi The Coca-Cola Company, unde a avut o ascensiune remarcabilă în roluri de conducere senior la nivelul Europei Centrale și de Sud. În 2019, a preluat funcția de Vicepreședinte și General Manager pentru o regiune strategică, supervizând portofolii diverse și operațiuni complexe de piață din Viena, Austria.

Nicoleta s-a alăturat grupului Mars în ianuarie 2024, în calitate de General Manager al rețelei veterinare premium AniCura Italia, cu sediul în Milano. În acest rol, Cu sediul în Milano, a condus cu succes transformarea și integrarea AniCura Italia în Mars Veterinary Health, a consolidat echipele, a optimizat procesele operaționale și a extins afacerea prin inițiative de fuziuni și achiziții.

Aura Rădulescu, numită Director General al Diviziei de Retail Farmacia Dona



Cu o experiență de peste 27 de ani în retail, FMCG și pharma, în poziții operaționale și de management, Aura Rădulescu a preluat conducerea unuia dintre cele mai mari businessuri antreprenoriale din retailul farmaceutic local, se arată în comunicat.

Aura Rădulescu a condus anterior operațiunile cora, în calitate de CEO al Romania Hypermarche, înainte de preluarea companiei de către Carrefour. Aura a activat 10 ani în vânzări înainte să se alăture echipei cora, în 2008. Ea a condus, pe rând, centralele de achiziții non alimentară, alimentară, pentru ca în 2020 să preia conducerea Centralei de Achiziții a Cora. În 2021 a primit un nou rol, acela de Director Operațional.

Annabella a achiziționat 82 de magazine Profi și 5 Mega Image

Annabella a anunțat că a ajuns la un acord pentru achiziția a 87 de magazine din România, operate în prezent de Ahold Delhaize, sub mărcile Profi și Mega Image.

Din totalul unităților, 82 funcționează în prezent sub marca Profi, iar celelalte 5 sub brandul Mega Image, fiind răspândite în mai multe regiuni ale țării. „Această achiziție se aliniază perfect strategiei noastre de extindere la nivel național și consolidează prezența Annabella pe piața românească. Magazinele pe care le preluăm vor trece sub brandul Annabella după finalizarea tranzacției. Locațiile lor se potrivesc foarte bine formatelor și modului nostru de lucru, reprezentând o completare valoroasă a rețelei. Apreciem profesionalismul, expertiza și dedicarea echipelor care gestionează aceste magazine în prezent – experiența lor în retail și cunoașterea clienților locali vor fi esențiale pentru a asigura continuitatea și excelența pe tot parcursul integrării”, a declarat Dorina Mutu, Director General Annabella.

OREO

NOUL OREO



Tot dulce, tot crocant,
cumva și **mai apetisant.**





Cel mai mare tun fiscal de la falimentul mic.ro

120 milioane euro gaură în buget în cazul grupului de firme ce pun pe piață țigaretele Carpați și Snagov și băuturile Unirea și Sankt Persburg

AUTOR: CAROL POPA

Ministrul finanțelor Alexandru Nazare a descoperit o gaură în buget de 120 milioane euro în cazul grupului de firme ce pun pe piață țigaretele Carpați și Snagov. 600 milioane de lei datorii, din care 300 de milioane de lei din accize, dobânzi și penalități, acesta este bilanțul activității de peste trei ani a grupului de firme ce au gravitat în jurul Retail Plus Services SRL, compania ce a readus pe piața locală brandurile de țigări Carpați și Snagov la începutul anului 2022. Despre noul proprietar al mărcilor Snagov și Carpați a scris PIAȚA în octombrie 2022, remarcând că este vorba despre un SRL cu un singur angajat, cu sediul social într-un sat din județul Iași. Afacerea ridica semne de întrebare încă de atunci, deoarece proprietarul mărcilor, Selex Trading, era altă companie decât cea care comercializa țigaretele - Retail Plus Services – și care controla producția țigaretelor în Germania.

„Sute de milioane de lei în obligații fiscale la zi. Caz concret în situația unui producător local de țigări: peste 600 milioane lei în obligații fiscale, din care peste 300 milioane lei în datorii doar din neplata accizelor plus dobânzi și penalități. Decizii succesive de eșalonări, restructurări, înlesniri și amânări la plată, ce datează de



Cosmin BIO: Noua gamă de condimente ecologice de la Fuchs Condimente, la prețuri prietenoase

Fuchs Condimente lansează gama de produse ecologice **Cosmin BIO**, ingrediente atent selecționate care îmbină calitatea și standardul de produse ecologice cu prețul accesibil pentru consumatori.

Gama de produse ecologice este lansată sub umbrela brandului Cosmin, cel mai popular nume din portofoliul Fuchs Condimente România, alături de brandurile **Fuchs**, **Mirodenia** și **V6BBQ**. Toate produsele Cosmin BIO sunt certificate ecologic și se adresează celor care își doresc să mențină un stil de viață sănătos.

Produsele răspund atât nevoilor de gust autentic, cât și preocupărilor consumatorilor legate de gătit sănătos și sustenabil. Toate condimentele și verdețurile utilizate în produsele Cosmin BIO provin din surse sigure și sunt certificate ecologic. Procesarea atentă garantează păstrarea proprietăților organoleptice, astfel încât fiecare ingredient să ofere o savoare deosebită. În clubul pasionaților de gătit este recunoscut faptul că doar prin calitatea ingredientelor se poate obține un gust desăvârșit.

Gama Cosmin Bio cuprinde 15 produse: curcuma pudră, piper negru măcinat, cuișoare întregi, curry, boia dulce, chimen negru, oregano, usturoi, scorțișoară măcinată, scorțișoară batoane, busuioc, foi de dafin, piper boabe, rozmarin, piper amestec boabe urmând să se diversifice în viitorul apropiat. Produsele au ambalaje elegante, cantități optimizate per unitate, au design minimalist și sunt realizate din materiale care mențin proprietățile și aroma condimentelor.

În prezent, gama Cosmin BIO este disponibilă online, în magazinul nostru **www.punegust.ro** și în magazinele partenere.

Prin această lansare, Fuchs Condimente își reconfirmă angajamentul de a inova constant și de a oferi produse de înaltă calitate, adaptate cerințelor consumatorilor săi.

mulți ani, plus suspendări și contestări obținute în instanțe, în condiții cel puțin discutabile. În unele dintre cazuri, situații ce culminează cu intrarea în concordat preventiv a companiei în cauză, blocând posibilitatea ANAF de a executa silit", a afirmat Alexandru Nazare, ministrul finanțelor. Oficialul ridică și o problemă gravă, din sfera Codului Penal: „În aceste condiții și având în vedere acest tip de istoric, întrebarea principală este cine a oferit, în tot acest timp, protecție la cel mai înalt nivel acestor jucători?"

Datoriile de peste 600 milioane de lei ale companiei Retail Plus Services reprezintă cel mai mare tun fiscal din industria FMCG de la criza financiară din 2008-2010, și al doilea tun ca dimensiune financiară, după falimentul mic.ro, care a păgubit bugetul de stat cu 62 milioane de euro și producătorii locali cu aproximativ 180 milioane de euro. În ceea ce privește paguba suferită de producătorii de țigarete Carpați și Snagov, aceasta nu este deocamdată cunoscută autorităților, producător fiind o companie germană.

Conform datelor publice de la Registrul Comerțului, confirmate de rețeaua social profesională LinkedIn, administratorul companiei Retail Plus Services este Stelian Găvruș, fost consilier în Camera Deputatilor si consiller personal al Președintelui Consiliului Județean Tulcea în perioada 2000 – 2008. Stelian Găvruș a fost membru al Partidului România Mare, a trecut la partidul lui Dan Diaconescu și a migrat la Partidul Conservator al lui Dan Voiculescu. Meseria reală a administratorului Retail Plus Services nu este aceea de consilier. Conform CV-ului pe care l-a completat pentru a obține un loc în Consiliul de Administrație al Primăriei Tulcea, Stelian Găvruș a fost, în perioada 1995 – 2012 manager de Department vamă, transport shipping, depozitări și asigurări pentru comerț internațional la compania Euro Trade Invest. Cu alte cuvinte, un vameș a readus pe piață brandurile Snagov și Carpați și, ca să-și respecte statutul de vameș, le aduce din import.

Stelian Găvruș nu este singur în această afacere. Dincolo de faptul că importul este realizat printr-o firmă de consultanță în management, mărcile Snagov și Carpați sunt înregistrate la OSIM și EUIPO pe numele unei companii cu un angajat dintr-un sat din județul Iași. Conform EUIPO, Selex Trading este compania care a înregistrat mărcile Carpați și Snagov, împreună cu vizualurile pe care le regăsim acum pe piață, în 29 decembrie 2021.

Conform siteului de investigații newsonline.ro, în spatele firmei Selex Trading este Angelica Ciaușu, sora lui Vasile Ciaușu. Tranzacțiile remarcabile ale Selex Trading sunt achiziția brandurilor de băuturi spirtoase Unirea și Sankt Persburg, a brandurilor de țigarete Snagov și Carpați, dar și a brandului Cramele Murfatlar. După cum se poate observa, toate brandurile sunt pentru produse accizabile, ceea ce induce faptul că proprietarii și utilizatorii lor s-au bazat o bună perioadă pe neplata acestor taxe. Același site susține că Retail Plus Services este controlat prin intermediul lui Stelian Găvruș de Vasile Ciaușu, iar acesta a reușit să bage firma Retail Plus Services în concordat, pentru a nu putea fi controlată de ANAF în această perioadă.

Conform raportării RetuRO din luna august, Retail Plus Services are contractul suspendat cu Sistemul Garanție Returnare pentru neplata taxelor de administrare a ambalajelor. Asta înseamnă că problemele fiscale ale companiei se extind și asupra băuturilor alcoolice din portofoliu, pe care le distribuie, și nu doar asupra brandurilor de țigarete.

Astfel, cei doi Ciaușu, frate și soră, au fost artizanii unei datorii către bugetul de stat de 120 milioane de euro cumulată în doar trei ani de activitate. Mai important decât suma în sine pare răspunsul la întrebarea formulată de însuși ministrul finanțelor: „În aceste condiții și având în vedere acest tip de istoric, întrebarea principală este cine a oferit, în tot acest timp, protecție la cel mai înalt nivel acestor jucători?"





AGRICOLA

Un aperitiv de nota 10 se recunoaște după savoare, nu după ***plating.***



Cea mai premiată gamă de crud-uscate din România

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*



Prognoze: perspectiva industriei FMCG în următoarele luni

Consiliul de Administrație al BNR a analizat și aprobat Raportul asupra inflației, ediția august 2025, document ce include cele mai recente date și informații privind evoluția economiei, precum și scenariile asociate evoluției economice pentru perioada care a mai rămas până la finalul anului.

„Rata anuală a inflației a urcat la 7,84% în luna iulie 2025, de la 5,7% în iunie, iar mărfurile alimentare s-au scumpit cu 7,6%, serviciile cu 7,33% și mărfurile nealimentare cu 8,18%.



Potrivit prognozei din raport, rata anuală a inflației va consemna un amplu salt în trimestrul III 2025, sub impactul tranzitoriu al expirării schemei de plafonare a prețului la energia electrică și al majorării începând cu 1 august a cotelor de TVA și a accizelor", a punctat **Mugur Isărescu, guvernatorul Băncii Naționale a României**.

Raportul precizează că în următoarele trei trimestre, inflația se va reduce relativ lent și pe o traiectorie fluctuantă și va cunoaște o corecție descendentă abruptă doar în trimestrul III 2026, odată cu epuizarea impactului inflaționist direct.

Tot în ședința din 8 august, Consiliul de Administrație al BNR a hotărât menținerea ratei dobânzii de politică monetară la nivelul de 6,50% pe an.

Prognoza evoluției economice, așa cum este ea percepută de economiștii BNR, va avea un impact semnificativ asupra industriei FMCG, pentru că se bazează pe o stabilizare sau chiar o reducere a consumului pentru anumite categorii de produse. Consumul de bunuri alimentare și nealimentare a mai înregistrat un recul de 1,9% în trimestrul IV din anul 2024, dar după creșterea TVA și a accizelor, corelat cu reforma sectorului public direcționată spre scăderea cheltuielilor bugetare cu salariile, așteptările economiștilor sunt pentru o scădere a consumului în intervalul 2,5%-3,9%.

„Nu suntem într-o recesiune, datele sunt clare. Există însă acest risc. Deocamdată, totul depinde de continuarea programului fiscal, pentru că acesta aduce credibilitatea țării. Pe partea monetară, cu refacerea rezervelor, lucrurile s-au îmbunătățit semnificativ. Cursul este stabil fără sprijinul nostru. Riscul este legat în primul rând de factori externi. O bună parte din industria românească este legată de ce se întâmplă în Europa, iar acolo lucrurile nu arată prea bine. Apoi avem reducerea consumului intern, care trebuie contrabalansată cu investiții din bani europeni", a declarat guvernatorul.

Reacția economiștilor din bănci : recesiunea este scenariul pe care se lucrează

Deși estimările nu sunt foarte negative și practic nu suntem în recesiune, conform datelor oficiale, majoritatea băncilor comerciale abordează politica de creditare și plasamente financiare pornind de la un scenariu de recesiune, în care evoluțiile economice pozitive, și dacă vor exista, nu vor fi semnificative pentru oferi un impuls suficient de mare economiei.

Printre cele mai optimiste analize pentru 2025, Allianz Trade estimează o redresare lentă, cu o creștere a PIB-ului de +1,0%, urmată de un o evoluție mai bună, de +2,3% în 2026. Deficitul bugetar al României , dar și deficitului contului curent vor continua să se mențină la un nivel ridicat tot anul 2025, dar și în 2026. Evoluția economică va depinde în special de nivelul investițiilor publice și de relansarea treptată a consumului intern, fiind stimulată de majorarea veniturilor reale. Totuși, măsurile de consolidare fiscală necesare vor continua să tempereze dinamica de creștere.

Analiștii UniCredit se așteaptă ca deficitul să depășească 8% din PIB în acest an și consideră că ținta de deficit de 7% este de neatins. Tot ei oferă o imagine a pieței muncii unde populația activă a scăzut cu 12.000 de persoane între mai și iunie și a scăzut cu 247.000 persoane comparativ cu iunie 2024, deci asistăm în parallel și la o scădere a bazei de impozitare a muncii, dar și la o scădere a potențialului de consolidare a consumului.

BRD spune că recesiunea este scenariul de bază pentru 2025 și estimează scăderea economică între 0,6 și 1,4% din PIB. Tot BRD avertizează asupra creșterii datoriei externe pe termen scurt la un nivel apropiat de rezervele valutare internaționale. „Estimăm că inflația va intra în intervalul 7%-8% în trimestrul 3 din 2025, cu o probabilitate crescută să ajungă spre limita superioară a intervalului la finalul trimestrului. Dacă riscurile ascendente se materializează, inflația ar putea urca spre 9%-10% până la finalul anului", arată raportul BRD.

Economiștii băncii olandeze ING îl contrazic pe guvernatorul Mugur Isărescu și susțin că există presiune pe cursul valutar Euro/Ron, deși pare că acesta s-a stabilizat în intervalul 5,06 – 5,08 lei/1 euro. Într-un raport publicat la începutul acestei săptămâni, ING punctează că până la finalul anului, cursul de schimb se va menține mai jos de 5,1 lei/1 euro, pentru a evita vârful de inflație prognozat de BNR. Dar în primele săptămâni din 2026, economiștii băncii se așteaptă la o devalorizare a monedei naționale. Pentru industria FMCG, care se bazează în proporție foarte mare pe importuri, atât de materii prime cât și de produse finite, devalorizarea leului va fi luată în calcul înainte ca ea să se petreacă, astfel încât fluxurile de mărfuri să nu fie afectate de fluxurile de cashflow.

BCR susține indirect abordarea ING și spune că BNR va aștepta cel puțin până în primul trimestru al anului 2026 pentru a relaxa politica monetară, cu referire la cursul valutar și, eventual, la dobânda de referință. Economistul șef al BCR, Ciprian Dascălu, spune că scenariul BNR privind creșterea prețurilor la electricitate după expirarea plafonării în iulie s-ar putea dovedi destul de optimist. BCR estimează o inflație generală de 7,5% la sfârșitul anului, presupunând o creștere moderată a prețurilor la energia electrică în iulie, de aproximativ 30%, o transmitere de 60% a creșterii de TVA și o transmitere de 100% din creșterea accizelor. „Ajustarea fiscală va duce la o corecție a deficitului comercial, reducând presiunea de depreciere a leului și lăsând mai mult spațiu pentru ca BNR să reducă ratele dobânzilor", mai precizează Dascălu.

Începând din luna august, consumatorul dispune de mai puțini bani pentru a achiziționa produse din categoria bunurilor de larg consum. O adevărată provocare, atât pentru consumatori, cât și pentru operatorii din această industrie. Băncile comerciale vorbesc despre scenariul recesiunii, despre o inflație de 8% sau chiar 10%, o scădere a activității economice, reduceri de venituri conform pachetului de reformă fiscală și creșteri de taxe.

Am întrebat care sunt perspectivele, prognozele pentru acest sfârșit de an dar și pentru anul 2026, precum și transformările ce vor avea loc în industria bunurilor de larg consum pe Mihai Bârsan, fondatorul The Pareto Report (www.paretoreport.ro) și fondator The Engine (www.the-engine.ro), cu o vastă experiență în industria FMCG, pe Paul Markovits, marketer cu o experiență de peste 30 de ani în managementul și cercetarea de marketing în România și pe plan internațional în categorii precum bunuri de larg consum, băuturi, servicii de telefonie, servicii pentru agricultură, marketer care în activitatea sa a contribuit la succesul unor mărci lider la nivel global și pe Bogdana Gheorghe, Managing Director RetailZoom.



Mihai Bârsan: „Indexul de încredere al consumatorilor e la –35%, valoare asemănătoare cu cea din vârful pandemiei și a primului an de conflict ruso–ucrainean”

Care considerați că vor fi principalele modificări în obiceiurile de consum începând cu această toamnă?
Cum spunea fizicianul Niels Bohr, „previziunea este foarte dificilă, mai ales când e vorba despre viitor”. Totuși, semnalele sunt destul de clare cel puțin pe termen scurt.

Dacă în 2024, vânzările în retail creșteau cu 8.6% (peste inflația de 5.8%), impulsionate de pomenile electorale ale unui guvern tip „Madame de Pompadour — după mine, potopul”, acum vine nota de plată. Adică, potopul. Deja în prima jumătate a anului, creșterea a fost doar de 2.6%. La o inflație de 5%, asta înseamnă că în realitate volumul vânzărilor a fost în scădere. Iar dacă ne uităm la viitorul pe termen scurt, presiunile se accentuează.

Inflația. BNR se așteaptă la o inflație de 8-9% pentru întreg anul, ceea ce înseamnă că pentru a doua jumătate a anului preconizează o creștere a prețurilor de peste 10%. Dacă salariul mediu va rămâne la fel, puterea de cumpărare va scădea cel puțin 10%.

Iar anumite categorii sunt mai afectate decât altele: **bugetarii, pensionarii și micii antreprenori**. Sute de mii de angajați din sistemul bugetar sunt afectați de reducerea sporurilor și aproximativ 1-2 milioane de pensionari vor plăti CASS. Acestea nu sunt tăieri, ci mai degrabă corecții ale unor creșteri aberante făcute în 2024 din calcul cinic electoral. Dar oricum, scăderile acestor venituri vor afecta suplimentar puterea lor de cumpărare.

Cât despre **micii antreprenori**, ei au fost principala „vacă de muls” pentru acoperirea creșterilor cheltuielilor bugetare. Ei sunt efectiv biciuiți cu creșteri succesive de impozite și taxe, cu noi și noi cerințe birocratice care le fură timpul dedicat afacerii pentru a fi înghițit de balaurul fiscal. Efectele asupra competitivității și sustenabilității acestora sunt devastatoare. Prinși într-un cerc vicios, loviți pe de-o parte de taxe mai mari, iar pe de altă parte de scăderea consumului, se chinuie să supraviețuiască, nu mai vorbesc de a investi în dezvoltare. Și trebuie să menționez că micii antreprenori nu sunt doar „IMM-uri”: sunt milioane de familii. Puterea lor de cumpărare este afectată cel mai mult, și mulți au ajuns să vadă în statul român un opresor și nu un partener.

Să adăugăm și componenta psihologică: indexul de încredere al consumatorilor e la -35%, o valoare asemănătoare cu cea din vârful pandemiei sau a primului an de conflict ruso-ucrainean. Nu am ajuns încă la fundul sacului (-53% în 2010), deci există loc de scădere, ceea ce va frâna și mai mult consumul – în special pe categorii cu risc și discreționare (imobiliare, vacanțe, lux).

În concluzie, **personal mă aștept la o reducere a puterii de cumpărare a consumatorilor cu aproximativ 10% în a doua jumătate a anului 2025**, dublată de o creștere a neîncrederii, ceea ce ar trebui să rezulte într-un declin al consumului.

Personal nu știu pe ce se bazează prognozele oficiale care evită recesiunea... tehnic, poți să mai dai un strat de vopsea peste rugină, dar practic economia este într-o situație critică. O lumină de optimism poate veni dinspre Est, în cazul în care conflictul ucrainean se încheie și noi investiții externe încep să curgă în regiune, laolaltă cu o perspectivă mai încrezătoare a consumatorilor și antreprenorilor.

Ce impact vor avea aceste modificări, pe categorii de produse?
OK, bănuim cu o certitudine destul de mare că vom vedea o scădere generală, pe medie, a vânzărilor. De aici, fiecare categorie trebuie să își facă propria analiză, să își pună propriile întrebări despre ce fac consumatorii în acea categorie, atunci când le scade puterea de cumpărare:

- Cumpără cantități mai mici?

AGRICOLA

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

Chef Cezar Munteanu

Crescut natural și sănătos
100% vegetal



Scanează și află mai multe!

CITEȘTE ETICHETA



CITEȘTE ETICHETA



- Cumpără cantități mai mari, la prețuri reduse?
- Renunță la categorie complet sau o cumpără mai puțin frecvent?
- Cumpără substitute mai ieftine, în cadrul sau în afara categoriei?

Răspunsul nu este unul standard, ci diferă de la o piață la alta. De aceea este nevoie de cercetare de marketing, dar și de a fi prezent mult mai mult pe teren, în piață, în contact cu consumatorul și retailerii pentru a simți din timp trendurile.

Ce categorii vor avea cel mai mult de suferit și care dintre ele vor resimți cel mai puțin o eventuală recesiune?

De obicei în recesiuni, cele mai afectate vor fi categoriile discreționare: imobiliare, auto, vacanțe, produse de lux, dar și bunuri cu frecvență mai mică și valoare mare pe coș. În FMCG, segmentul premium și pseudo-lux va resimți scăderi mai puternice, pentru că se bazează pe aspirație și surplus financiar. În cadrul fiecărui segment de preț, vor câștiga cotă de piață brandurile-lider, pentru că oferă o siguranță, în schimb vor pierde brandurile „alternative".

Categoriile esențiale: alimente de bază, produse de igienă, băuturi cu rol de „treat accesibil" – ar putea rezista mai bine. Oamenii trebuie să mănânce, să se spele, să ofere mici recompense zilnice. După șocul inițial al recesiunii, „micile răsfățuri" (ciocolată, cafea, bere) tind să își revină mai repede, pentru că devin substitut pentru cheltuieli mai mari.

Vor putea promoțiile de preț să compenseze scăderea consumului ca urmare a inflației mari?

Este un joc foarte periculos, dar pe care nu ai cum să îl eviți când toți în jurul tău îl joacă. Un preț cu 1% mai mic poate da o pierdere de 10% în profit pentru un producător FMCG. Într-un context de scădere a puterii de cumpărare, promoțiile nu generează neapărat volum incremental, ci doar mută consumatorul între mărci sau între canale. Este posibil desigur ca o marcă extrem de bine diferențiată și cu rezerve serioase de cash să facă excepție, dar în general jocul promoțiilor trebuie jucat. Secretul este de a face foarte bine calculele, de a înțelege pragurile psihologice de preț pentru fiecare gen de ambalare și cantitate, de a simula rezultatele fiecărei promoții până la nivelul profitului net.

O greșeală frecventă, venită din disperarea de a nu pierde volume, este de a vinde la un preț în pierdere. Problema este: (A) banii pierduți nu se întorc; (B) odată acordat un discount foarte mare, el devine rapid un nou punct de referință și e greu spre imposibil să revii la politica anterioară; (C) se creează probleme mari de dezechilibru între canale: de exemplu retailerii care ar fi mai câștigați să cumpere din hypermarket decât de la distribuitor. Din păcate, uneori nu ai de ales... erori de previzionare ale stocurilor sau ținte „rămase mari" pentru distribuitori te pot aduce în situația de a face gesturi disperate. Dar ține cont de posibilele reacții în lanț, și asigură-te că nu creezi o problemă mai mare decât rezolvi. Poate soluția mai bună este modificarea în jos a unor ținte, sau casarea unor stocuri pe cale să expire.

Ce recomandați producătorilor din FMCG pentru a depăși fără efecte majore această perioadă?

Cum spunea AG Lafley, fostul CEO al P&G, „când vreau să văd ce face leul, mă duc în junglă, nu la zoo". Sunt bune focus grupurile, sunt foarte importante cercetările cantitative, dar când vine vorba să-ți formezi o intuiție edu-

Tchibo

mic



16 cm

19 bari

dar puternic!

Noul ESPERTO mini.

cată, nimic nu bate imersiunea, contactul direct cu consumatorul și toți cei care intermediază între producător și consumator (oamenii de vânzări, buyerii, distribuitorii, personalul din magazine etc). Și sunt convins că într-o perioadă cu schimbări majore, o intuiție educată este cel mai important punct de sprijin.

Ce mai recomand? Înțelege și contextul mai larg. E posibil să fii cu nasul în categoria ta, atât de bine imersat, încât să nu vezi pădurea de copaci. Deci e important din când în când să mai ieși din bula firmei și a industriei tale, să înțelegi mai bine contextul. Este motivul pentru care, în parteneriat cu agenția AHA Moments, facem anual Raportul Pareto, al cărui motto este „Context is power" — un raport menit să scoată managerii din bula propriei industrii prin expunerea la părerea consumatorilor despre o varietate largă de teme.

De exemplu, acum câțiva ani am fost foarte surprins să văd că în România s-a dezvoltat un puternic potențial eurosceptic. Acum preconizăm o scădere a puterii de cumpărare. Cum se va reflecta scăderea puterii de cumpărare în atitudini și comportamente care te pot afecta direct sau indirect prin modificarea întregului context în care operezi? Pentru Raportul Pareto 2026, în pregătire, aceste întrebări vor fi centrale.

Ce recomandați retailerilor din FMCG pentru a depăși fără efecte majore această perioadă?

Retailerii au de jucat un rol dublu: pe de o parte să protejeze puterea de cumpărare, pe de altă parte să rămână sustenabili financiar. Câteva priorități:

Claritate și simplitate în ofertă: consumatorul caută repere clare de valoare; rafturile supraîncărcate și promoțiile complicate frustrează.

„Cumperi mai puțin, cheltui mai puțin" vs. „Cumperi mai mult, economisești mai mult" sunt două atitudini opuse, dar care sunt amândouă prezente în același timp la oameni diferiți și în momente diferite la aceiași oameni. Retailerii pot adresa cu succes una sau ambele atitudini, în funcție de specificul lor.

Nu uita de partea emoțională. Retailerii au devenit unii dintre cei mai mari investitori în publicitate, și asta le aduce și avantaje, și responsabilități. Care este beneficiul real în viața consumatorului pentru faptul că își face cumpărăturile în retailerul X? Dincolo de prețul mic, cum se văd economiile făcute într-o viață mai bună? Ca retailer, poți genera un mesaj autentic de încredere în viitor, un mesaj care să motiveze? Este timpul pentru mari campanii despre încredere.

Care sunt cele mai importante direcții pentru un brand, astfel încât să iasă bine la finalul unei perioade de recesiune?

Reziliența brandurilor se construiește pe patru piloni:

- **Claritate de poziționare** – să fie foarte limpede pentru ce există brandul și ce aduce unic.
- **Consistență** – să nu oscileze haotic, chiar dacă adaptează execuția.
- **Valoare percepută** – nu doar preț mic, ci echilibru între calitate, beneficii și cost.
- **Proximitate emoțională** – oamenii uită repede reducerile, dar țin minte cum i-a făcut brandul să se simtă într-o perioadă grea. În 2009, Timișoreana lansa reclama „Butoiul" în care vedeai cum vremurile trec, dar berea rămâne - și povestea merge mai departe. Optimismul dat de „povestea merge mai departe" a fost o ancoră pentru mulți români, și un motiv pentru care Timișoreana a avut o performanță excelentă în 2010-2011 când piața berii era prăbușită și în ciuda problemelor structurale ale firmei-mamă Ursus Breweries din acea perioadă.

Ce efecte considerați că ar putea avea o eventuală recesiune asupra vânzărilor din sezonul de vârf – luna decembrie?

Sezonul de iarnă are o componentă psihologică aparte: chiar și în recesiune, românii tind să „salveze" sărbătorile. Atât Publicul Pareto (top 20% după veniturile lunare) cât și populația mainstream se implică maxim în a avea sărbători fericite.

Dar impactul se va vedea în structură: mai puține cadouri scumpe, mai multe cadouri simbolice. Mese mai atent bugetate, dar cu prezența nelipsită a câtorva produse-vedetă. Produsele populare și cu o percepție de valoare adăugată mare au aici un avantaj pentru că va fi o iarnă cu coșuri mai mici ca valoare, dar cu alegeri mai selective.

Pe scurt: decembrie va aduce un „vârf mai mic", cu o polarizare mai clară între consumul esențial și răsfățurile accesibile.



Paul Markovits: „Categoria produselor premium va fi lovită din cauza scăderii semnificative a cotei de cumpărături experimentale și de răsfăț”

Care considerați că vor fi principalele modificări în obiceiurile de consum începând cu această toamnă?
Obiceiurile de consum vor fi afectate ca în fiecare an de sezonalitate dar în particular pentru septembrie 2025 vor fi afectate și de anunțatul vârf al inflației de 10%, cu o moderare a acesteia abia în 12 luni. Cel mai probabil aceste cote se vor simți ceva mai sus în prețurile bunurilor de larg consum din cauza influenței tuturor factorilor fiscali și nefiscali. Combinația acestor factori va duce la o reprioritizare a cheltuielilor între categorii, deoarece 10%+ este un salt remarcat la raft, nu numai la nivel de coș.

Ce impact vor avea aceste modificări pe categorii de produse?
La produsele de primă necesitate (alimente, medicamente) primul comportament compensatoriu al cumpărătorilor va fi păstrarea volumelor, dar achiziția la un preț mai mic sau egal. Pentru consumatori aceasta înseamnă vânarea promoțiilor la brand-urile favorite precum și fenomenul de migrare către mărcile cu ceva mai ieftine (uzual denumit de specialiști – downtrading). În acest context cele mai afectate vor fi mărcile de la mijlocul pieței (Mainstream), unde sensibilitatea prețului este semnificativă. Categoria produselor premium va fi lovită din cauza scăderii semnificative a cotei de cumpărături „experimentale” și de răsfăț (hedonistice).

În HoReCa, este de așteptat o stagnare sau chiar scădere a valorii bonului de consum. Băuturile vor scădea mai puțin decât mâncarea, dar vremea bună foarte probabil va prelungi sezonul teraselor.

La categoriile care suportă amânare, electronice, obiecte de uz casnic necritice, produse cosmetice, volumele vor scădea semnificativ așteptând o revenire a puterii de cumpărare sau ofertele de „Black Friday”.

Ce categorii vor avea cel mai mult de suferit și care dintre ele vor resimți cel mai puțin o eventuală recesiune?
În general recesiunea afectează cel mai mult categoriile în care achizițiile pot fi amânate deoarece scad foarte mult achizițiile de orice fel (cosmetice, HoReCa, electronice). Impactul recesiunii variază și în cadrul aceleiași categorii în funcție de segmentul de preț. Segmentul cu preț scăzut (economic) pierde in volum per cumpărător dar cel mai adesea crește numărul achizițiilor echilibrând volumele dar nu și marjele. Premium se restrânge la nucleul de cumpărători uzuali.

Vor putea promoțiile de preț să compenseze scăderea consumului ca urmare a inflației mari?
Vedem deja un prim val de promoții care la nivel de comunicare încearcă compensarea creșterilor de TVA, dar ele sunt un paliativ temporar și nesustenabil.

În general promoțiile nu salvează volumele într-o categorie, ele mută volume de la o marcă la alta, dintr-un segment de preț la altul, cel mai des distrugând valoarea încasărilor și reputația mărcilor.

Ce recomandați producătorilor din FMCG pentru a depăși fără efecte majore această perioadă?
Efectele unei recesiuni depind major de severitatea și durata acestei perioade. Pârghiile pe care le au producătorii sunt multiple, dar bunele practici sunt întotdeauna legate de oferirea și comunicarea ecuației de valoare pentru cumpărător în segmentul său de preț la fiecare tranzacție (preț efectiv, dimensiune pachet, beneficii comunicate la raft). Din experiența mea, știu că este un efort de echipă la nivelul întregii echipe de management (marketing, vânzări, financiar, producție, logistică, resurse umane) pentru a vedea cum pot juca cu un portofoliu de produse pe segmente de preț diferite în

așa fel încât să echilibreze volumele vândute, încasările, marjele, costurile operaționale și fluxul de numerar.

Ce recomandați retailerilor din FMCG pentru a depăși fără efecte majore această perioadă?

Recesiunile pot fi perioade de distrugere semnificativă și nerecuperabilă de valoare, mai ales în categoriile bunurilor de larg consum. Înainte de a pune presiune pe producători pentru promoții cât mai „adânci" și frecvente, cred că ar putea să lucreze cu ei să îi ajute cu date de vânzare la nivel de coșuri individuale și comunicare la raft. O pârghie de salvare a valorii poate să fie colaborarea cu producătorii în inițiative de complementaritate la raft a categoriilor (category adjancies).

Care sunt cele mai importante direcții pentru un brand, astfel încât să iasă bine la finalul unei perioade de recesiune?

În România, am trăit crize economice care au avut o durată și de 6 ani (2008-2014). Eroziunea prestigiului de marcă în perioadele de recesiune, fie din cauza promoțiilor excesive fie din cauza reducerii sau chiar eliminării investițiilor de marketing se compensează foarte greu, costând de două sau chiar trei ori mai mult decât economia făcută. Studiați ce face categoria, atât competiția cât și retailerii și fructificați oportunitățile de a vă crește cota de prestigiu în rândul consumatorilor. Investiți în marcă, în inovație și în oamenii care cresc marca. Nu uitați de lumea digitalizată în care trăim, ea poate face diferența față de 2008-2014.

Ce efecte considerați că ar putea avea o eventuală recesiune asupra vânzărilor din sezonul de vârf – luna decembrie?

În general de sărbători, cumpărătorii în România, accesează resurse financiare suplimentare, economii, bonusuri și chiar credite pentru a-și menține standardul de viață. De aceea am putea asista la paradoxuri de tipul creșterea valorii vânzărilor de Black Friday.



Bogdana Gheorghe, RetailZoom: „Ne așteptăm la o reluare a creșterii ponderii promoțiilor, ca reacție la așteptata creștere a inflației"

Care considerați că vor fi principalele modificări în obiceiurile de consum începând cu această toamnă?

Consumul raportat de RetailZoom în monitorizările de comerț modern (IKA și LKA) începe să ia o turnură diferită în 2025 față de cea înregistrată în 2024 – se contractă. În mod evident asistăm la o reacție firească a cumpărăturilor populației față de realitățile și scenariile pesimiste pe care le trăim deja de peste un an. Riscul de recesiune funcționează ca un contra-stimulent pentru bugetele românilor – consumatori / gospodării, entități juridice.

Obiceiurile de cumpărare nu se schimbă fundamental, ci continuă o traiectorie ce se consolidează pe direcția achizițiilor cumpătate, reduse nu doar din pricini de buget, ci întâi de toate pentru că am devenit cu toții mai atenți la cât, cum și când consumăm.

Chiar dacă, aparent, cu mai multe achiziții (frecvența crescută a cumpărăturilor și coșuri mai mici) se poate ajunge la coșuri mai mari per total valoare, reducerea efectivă a alegerilor per vizita de cumpărare este evidentă și se regăsește în evoluția generală mai lentă a vânzărilor.

Ce impact vor avea aceste modificări, pe categorii de produse?

Monitorizarea de ritm a vânzărilor din retail poate fi asemănată cu pulsul vremurilor și încetinirea economiei, iar acestea ne arată evoluții moderate cu tendință descres-

caroli

NOUL SALAM COZIA

Bunătățile îl adoră pe orice platouaș





cătoare pentru categoriile de produse de larg consum, pentru prima parte a lui 2025. Constatăm descreșteri de dinamică a evoluției vânzărilor pentru anumite produse – ce nu conduc neapărat la scăderi ale vânzărilor, dar ce reduc din avântul acestora înregistrat în 2024, anul în care consumul reintrase pe o direcție ascendentă.

Coșul de cumpărături al românilor este ca o radiografie a tensiunilor și restricțiilor economice - ușor mai lent în reacție, dar cu siguranță captează direcția generală a restricțiilor:

- **alimentele**, principalul motor de creștere (+6,7% în valoare), este susținut de creșteri constante, dar mici ale cantităților vândute, atingând 2,3% creștere față de aceeași perioadă din 2024
- **produsele pentru îngrijirea casei** înregistrează o creștere cantitativă relativ similară cu cea a alimentelor, cu 2,8% față de aceeași perioadă din 2024, dar mai mare decât cea înregistrată în 2024 vs 2023; ca și efect special al promovărilor prin preț & promo (cu aproximativ 40% din vânzările acestui grup de produse ca și vânzări promoționale), am remarcat scăderi valorice de -1,4% față de anul trecut.
- **produsele pentru ingrijire personală** au înregistrat creștere, păstrând același trend ca și anul trecut, cu o evoluție în valoare și volume de 2,7% și 5,5% față de anul anterior; și aici remarcăm evoluții valorice mai mici decât pentru cantități pentru că și aceste categorii de produse se află într-un mediu promoțional bine susținut (31% din totalul vânzărilor sunt vânzări promoționale).

Ce categorii vor avea cel mai mult de suferit și care dintre ele vor resimți cel mai puțin o eventuală recesiune?

Cele mai expuse sunt spirtoasele și băuturile răcoritoare îndulcite (accize), dulciurile non-sezoniere, cosmeticele și produsele de îngrijire personală „nice-to-have".

Rezistente la schimbare sunt alimentele de bază, igienă personală esențială, hrană pentru animale, cafea, panificație, mâncare gata preparată (în special ca și alternativă la propunerile HoReCa); în sezon, berea își va păstra creșterea în volum, posibil scădere în valoare (din mix promo, prețuri).

Vor putea promoțiile de preț să compenseze scăderea consumului ca urmare a inflației mari?

În general, la nivel macro, promoțiile reușesc să mențină volumele constante ori să genereze o ușoară creștere prin temperarea creșterii prețurilor și menținerea atractivității consumului. Așa cum am remarcat și în pragul maxim de inflație 2022-2023, promoțiile au reușit „să preia controlul" după 6 luni de la pragul maxim al inflației la început de 2023 (inflația oficială era 15%, inflația în magazine ajunsese la 23%). Efectul creșterii promoțiilor în 2023 față de anul anterior, ajungând până la un nivel general de 30% din valoarea totală a vânzărilor în T4 2023, a contribuit în mod evident la reluarea creșterii vânzărilor după 6 luni de scăderi constante la începutul 2023 (vânzări în cantitate ce au scăzut lună de lună cu -1% până la -6% vs anul anterior).

Pentru începutul de an 2025, reacțiile promo sunt destul de moderate, însă păstrează nivelul atins anul trecut, chiar cu o mica scădere la nivel general = 24% pondere promo în total vânzări în valoare. Ce este de remarcat, însă, este faptul că ponderea promo a crescut mai mult pentru produse de ingrijire a gospodăriei ajungând la 39% din total vânzări (+4,4pp vs anul anterior), ca și pentru produse de ingrijire personală până la un nivel de 31% (+3,2pp față de anul anterior). Ne așteptăm la o reluare a creșterii ponderii promoțiilor la nivel general, reacție în tandem cu așteptata creștere a inflației (ce se va regăsi în mod automat și în creșterea prețurilor din magazine).

Ce recomandați producătorilor din FMCG pentru a depăși fără efecte majore această perioadă?

Mare atenție la nevoile în schimbare ale consumatorilor – putem atinge aici câteva aspecte din construcția produselor & brandurilor:

- **Produs** – reinventare sau reîmprospătare a rețetelor; pare o acțiune de vremuri bune, dar apetența consumatorilor pentru noutate este de fapt o nevoie ce atenuează dificultatea trecerii prin criza bugetelor, prin mici recompense și stare de bine ce permit o tranziție mentală mai usoară;
- **Ambalaj** - variațiile de ambalaje pe tipologia meniului mic sau mare aduce opțuni de achiziție pentru oricare dintre bugetele consumatorilor sau pentru oricare dintre ocaziile de consum;
- **Brand** – comunicare, comunicare, comunicare, prezență continuă, constantă, creativă aproape de consumator;
- **Promo** - ca și recompensă și comunicare, nu ca și super ofertă ori generator de volume prin preț semnificativ scăzut.

Ce recomandați retailerilor din FMCG pentru a depăși fără efecte majore această perioadă?

Analiza smart a datelor de vânzări este prima propunere evidentă pe care o recomand. Fiecare dintre retaileri are deja o sumedenie de instrumente și soluții Business Intelligence cu care creează rapoarte ce oferă granularitate uriașă a datelor. Ideile de comparare și de verificare ori de validare a cifrelor nu se epuizează niciodată. Cu toate acestea, focusul pe care îl propun ar trebui sa aibă în această perioadă 2 mari direcții pentru care avem la RetailZoom instrumente puternice în atingerea acestor obiective de preț optim și loializare:

- monitorizare constantă a elasticității prețurilor pentru a înțelege nivelul de sensibilitate al cererii sau al ofertelor la modificările de preț (pentru fiecare articol/SKU); în vremuri de atenție maximă la prețuri din partea consumatorilor, orice variație de preț poate ajuta sau încurca la fel de bine înregistrarea de performanță a vânzărilor în magazine;
- crearea de programe de loializare sau de apropiere de clienți, care să construiască o „relație" specială & repetitivă cu aceștia – comercianții pot să încarce fiecare vizită la magazin cu elemente de relaționare aparte (prin ambient, sortiment, recomandări, oferte/recompense, mesaje media, servire, spații de explorat produse noi, etc).

Câteva tipuri de acțiuni, dacă ne gândim la ceva concret:

- Campanii dedicate coșului de cumpărături de bază ori bugetelor smart dedicate rasfățului smart - am repetat intenționat cuvântul smart pentru a intări poziția de „consultant" pe care și-o poate pretinde orice comerciant atunci când vorbim de sortiment & bugete de cumpărături;
- Cross promo inteligent – plasări speciale pentru private label & value brands, dar și vizibilitate bună pentru „affordable premium";
- Creare de micro-ocazii sezoniere – nu doar back to school, poate fi și back to office, back to city break, back to homey balcony, toamna la munte etc.

Care sunt cele mai importante direcții pentru un brand, astfel încât să iasă bine la finalul unei perioade de recesiune?

„Never let a good crisis go to waste" (Nu lăsa niciodată o criză bună să fie irosită) a devenit un deziderat al perioadelor de criză ori de incertitudine, și nu doar din punct de vedere economic. Perioadele de schimbare sunt contexte bune pentru identificare sau potențare de nevoi noi de consum sau de reinventare ori de reîmprospătare pentru entități, produse, branduri.

Direcția centrală este aceea de a te lupta pentru a-ți păstra relevanța pentru consumatori/clienți, cu tot ce înseamnă aceasta: puterea de a te reinventa, de a te schimba dacă este nevoie, frecvent, în mod repetat.

Două valori complementare: transparență și consecvență – le întâlnim/auzim frecvent, de ceva timp, în aceste vremuri de permacriză, în contexte ce țin și de B2B, și de B2C. Mă refer la elemente de comunicare, promisiuni din partea brandurilor ce aduc până la urmă autenticitate și asigură un **mediu de încredere brand - consumator**: aceasta ar fi a treia valoare esențială în păstrarea unei conexiuni puternice între branduri și proprii consumatori sau clienți. Alinierea la tot ce înseamnă evoluție și tehnologie, grija pentru împrospătarea constantă a rețetelor produselor, a ambalajelor, grija față de mediu și de societate sunt de asemenea o cheie în asigurarea unui teren propice, ca temelie pentru tot ce susține relația cu consumatorii.

Ce efecte considerați că ar putea avea o eventuală recesiune asupra vânzărilor din sezonul de vârf – luna decembrie?

Cel mai probabil vom avea un trimestru 4 care își va menține vânzările în volume – nu neapărat ușor, dar posibil: prin mixul de sortiment și sezonalitate, prin susținere promo și campanii de loialitate pentru menținerea & stimularea consumului, prin puterea sărbătorilor și accesul românilor la variate surse financiare. Riscul recesiunii este real, dar pus în contextul unei creșteri economice de aproximativ 2% anul acesta conform celor mai recente previziuni și cu o accelerare către 3% în 2026... putem emite previziuni de stagnare și, eventual, de ușor plus. Rămân optimistă asupra acestor estimări, iar dacă toate corecțiile fiscale, economice vor aduce schimbări cu eficiență și acces la fonduri europene, cred că vom reuși să trecem peste aceste hopuri de consum și tendințe de atenuare sau de potențială scădere. Universul de retail se dezvoltă, se aglomerează într-un mod inteligent, cu scopul de a îmbunătăți viața oamenilor și de a aduce cât mai multe formate și propuneri de medii de cumpărare. Încurajarea există peste tot, consumul se va menține, chiar dacă orizonturi de creștere efectivă sau cel puțin moderată vor fi atinse mai lent sau mai târziu, în 2026.



Interviu cu Lucian Trofin, Director General Eisberg

„Potențialul businessului depășește 100 milioane de euro”

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Ce avantaje decurg pentru Eisberg SRL din integrarea sa în Green Holding după preluarea de către Green Factory?

Compania noastră va intra într-un grup concentrat întrutotul pe segmentul ultra-fresh convenience, care e foarte bine organizat și în privința producției agricole, cu ferme proprii în Polonia, Spania și Italia. Asta face ca fluxul întregii afaceri să fie mai fluid, mai rapid și, în consecință, mult mai convenabil pentru clienți/consumatori.

Și ce avantaje decurg pentru Green Factory şi grupul din care această companie face parte?

Green Factory își deschide larg o ușă pe piețele din România, Bulgaria și Moldova, câștigă o echipă bine închegată, tot know-how-ul aferent acestei afaceri profitabile cu origini și obiceiuri foarte sănătoase, din toate punctele de vedere. Este o integrare care va pune în valoare și mai bine atuurile Green Holding.

Ce schimbări apar în strategia de dezvoltare, în aprovizionarea cu materii prime şi materiale, în distribuție, în comunicare ?

După cum îți spuneam mai sus, Green Factory are culturi proprii, are un sistem de folosire a tuturor resurselor puse la dispoziție de UE bine implementat, beneficiază din plin de poziția în cadrul UE. Asta înseamnă resurse mai bune, mai profitabile pentru noi, ceea ce ne va permite automat capacități noi de dezvoltare atât pe diferite segmente de produse cât și prin capacitatea de producție.

Distribuția noastră este corect așezată pe segmentul IKA și sperăm că prin apariția noilor resurse de materii prime să fim atractivi și pentru cei doi mari jucători pe care nu îi avem în portofoliu..

Managementul rămâne același, comunicarea va fi la fel de deschisă ca până acum, vom fi la fel de transparenți.

Brandul Eisberg se bucură de un bun renume şi are o notorietate foarte ridicată pe piața din România. Ce efect va avea integrarea companiei Eisberg în Green Factory asupra continuității prezenței brandului Eisberg în România?

Bunul renume și notorietatea se construiesc de către oamenii brandului, dacă ei au reușit să seteze Eisberg ca bornă a seriozității și calității pe o piață inexistentă când am intrat în România, sunt convins că valorile Green Factory ne vor ajuta să setăm borna excelenței pe orice brand care își respectă consumatorii, clienții și valorile declarate.

Decizia legată de brand este în așteptare.

Cum vor fi integrate cele două portofolii de produse: ale Eisberg România şi ale Green Factory?

Pe scurt, nu este greu să integrezi un portofoliu oarecum restrâns, ce avea până acum Eisberg România, într-unul mai diversificat dar în aceeași categorie ultra-fresh, Green Factory.

Cele două nu se află în contradicție, iar integrarea lor este, oricum, ușor de făcut, prin natura producției locale. Aducem materie primă de pe câmpurile Green Factory și livrăm, chiar și la export, produse cu valoare adăugată de la fabrica din România.



Suntem departe de atingerea unui potențial maxim, care din estimările noastre ar trebui să depășească 100 milioane de euro, până în 2030, în condiții normale din punct de vedere politic.



Pe de altă parte, Polonia are o piață de convenience mai dezvoltată decât România; avem de învățat și de la ei.

Cum influențează preluarea de către Green Factory proiectele de inovare şi dezvoltarea de noi produse?
Îndrăznesc să spun că foarte bine. Artur Rytel – proprietarul – este un om cu perspectivă și ne-a lămurit foarte repede că nu e atât de bogat încât să „cumpere/facă" lucruri ieftine. Este o filozofie pe care o cunoaștem și pe care o agreem, așadar viitorul răsună luminos și verde.

Conjunctura economică pe care o traversăm aduce creşteri generalizate ale costului vieții şi reduceri de venituri pentru unele segmente de consumatori. Cum apreciați perspectiva, pe termen scurt, a consumului de salate proaspete gata de consum, în general de produse proaspete cu valoare adaugată ridicată?
Nu știu dacă este nefericire sau fericire ce tot trăim noi în ultimii ani, dar în mod sigur știu că ce nu ne omoară ne face mai puternici, vom supraviețui așa cum am făcut-o și până acum, în echipă și alături de parteneri cum sunteți inclusiv voi, Revista Piața.

Sunt convins că, indiferent cât de tare ne vor afecta transformările economice, există o nevoie a oamenilor de alimentație de calitate, există oameni preocupați de un stil de viață mai sănătos - iar asta sperăm, de asemenea, să ne ajute.

Ce caracteristici ale consumatorilor români vor fi mai dificil de abordat în perioada următoare?
Oamenii evoluează, fie că știu sau vor ori nu - iar piața evoluează odată cu ei. Cred că vremurile ce vin ne vor aminti mai mult de importanța naturaleții, a omeniei - iar pe noi ne bucură asta. Desigur că mă pot înșela și poate că vom ajunge să facem salate inventate de inteligența artificială - suntem OK și cu asta.

Ce evoluție proiectează echipa locală Eisberg /Green Factory pentru anul 2026?
Dacă depășim stadiul lui 2025 suntem fericiți. Nu mai

> **Valorile Green Factory ne vor ajuta să setăm borna excelenței pe orice brand care își respectă consumatorii, clienții și valorile declarate**



sunt vremurile în care creșteam într-un an cât alții în 10, avem potențial mare dacă măsurile de ordin economic vor sprijini un climat economic propice dezvoltării. În cazul în care aceste măsuri vor îndemna la austeritate doar dintr-o parte a economiei, va fi mai greu.

Ce pondere au consumatorii din generația Z în consumul de produse Eisberg și cum considerați că se va reflecta trecerea acestei generații în rândul persoanelor cu venituri proprii?

Salata nu este un produs discriminator, am observat de-a lungul vremii că atragem toate generațiile, generația Z nu face excepție, însă un procent anume nu pot comunica, nu am datele.

De fapt, care sunt consumatorii cei mai numeroși de salate gata de consum? Din ce generații fac parte, ce profil sau caracteristici comune au?

Clar vorbim de oameni interesați de un stil de viață sănătos. De la cei care gătesc acasă și au nevoie de ceva rapiditate în a face un fel principal ușor, sau o garnitură, sau dacă vorbim de cei care comandă la restaurant, acești oameni sunt interesați să le fie bine și conștientizează importanța unei alimentații de calitate.

Care sunt direcțiile de dezvoltare pe termen mediu și lung ale categoriei salatelor proaspete, gata de consum?

Ne așteptăm la o creștere la nivelul piețelor pe care activăm și am activat până acum, suntem departe de atingerea unui potențial maxim, care din estimările noastre ar trebui să depășească 100 milioane de euro, până în 2030, în condiții normale din punct de vedere politic.

Cum vedeți proiecția valorică a businessului Green Factory în România pentru următorii 3–5 ani?

Estimăm să închidem anul acesta la 25 milioane de euro, iar dacă dezvoltăm în continuare piața de export și ne păstrăm pe piața locală ritmul actual, ne vom încadra în ținta propusă de dublare a a cifrei de afaceri până în 2030.



Healthy foods? Da! Chipsuri, pufuleți, popcorn? Da, da!

Piața de chipsuri, pufuleți și popcorn se află pe un trend ascendent, chiar dacă nu în ritmurile din perioada când românii reluau socializarea după pandemie, dar în același timp suferă evidente modificări structurale. Chipsurile și-au mărit substanțial cota din totalul vânzărilor celor trei subcategorii, până la un nivel de circa 90%. Totodată, în actualul context economic, în care prețul se dovedește un factor important, promoțiile devin mai importante în vânzări, iar mărcile proprii cresc în ponderea vânzărilor.

Tendințele remarcate în ultimele 12 luni în piața chipsurilor, pufuleților şi popcornului constituie o continuare şi o consolidare a celor manifestate în ultimii ani. Oferta este în continuă înnoire pe două direcții majore: a aromelor şi a formelor produselor. Producătorii aduc pe piață mereu arome noi şi mixuri noi de arome, majoritatea inedite sau chiar îndrăznețe. Edițiile limitate sunt un instrument util pentru testarea adopției de către consumatorii amatori de gusturi noi. Tendința de a răspunde orientării consumatorilor către o alimentație mai sănătoasă conduce la utilizarea tot mai largă a altor materii prime (cum ar fi lintea), dar şi la încorporarea de ingrediente noi, cu adaos de elemente nutritive. Ce observăm nou în ultima vreme este folosirea materiilor prime de proveniență autohtonă (cartofi, porumb), element de diferențiere cu atracție pentru un segment larg de consumatori.

AUTOR: VALENTIN GROS

Chipsurile înglobează cea mai mare pondere în totalul celor trei subcategorii, aproape 90% în volum și valoare, după cum arată datele companiei de analiză RetailZoom. Pufuleții au 9% din volumul total și 7% din valoarea totală, iar popcornul se situează în jur de 3%, atât în volum cât și în valoare. Este o modificare importantă a structurii pieței față de anul 2021, când chipsurile aduceau 62% din încasări, în timp ce pufuleții 27%, iar popcornul 11%. Creșterea ponderii chipsurilor în totalul pieței are legătură cu gabaritul acestei subcategorii: datele RetailZoom arată că sunt 48 de companii furnizoare de chipsuri, față de 22 furnizori de pufuleți și 23 de popcorn; există aproape 480 de SKU-uri de chipsuri, dar mai puțin de 100 de SKU-uri de pufuleți și doar 75 de SKU-uri de popcorn.



Pufuleții au avut cea mai bună dinamică dintre cele 3 mari subcategorii analizate, cu majorări ale vânzărilor de 4% în volum și 8% în valoare, în perioada iulie 2024 – iunie 2025, comparativ cu cele 12 luni precedente. Chipsurile înregistrează și ele creșteri apropiate de aceste valori, de 3% în volum și 7% în valoare, ceea ce practic înseamnă ascensiuni mai notabile, având în vedere dimensiunea acestei piețe. Popcornul stagnează practic, avansurile în volum și valoare fiind mai mici de 1%. Observând și dinamica vânzărilor în anul 2024 față de anul 2023, notăm că creșterea vânzărilor chipsurilor s-a accelerat în prima jumătate a anului în curs, în timp ce pentru pufuleți și popcorn, creșterea vânzărilor a încetinit.

Deși prețul chipsurilor a avut o creștere domoală pe parcursul anului 2024 (4% conform RetailZoom), ponderea vânzărilor în promoție de preț a crescut cu 5 pp, ajungând la 33% - nivel semnificativ mai ridicat decât în celelalte două subcategorii, unde se situează aproape de 25%. Este, într-un fel, logic: consumatorii simt prea puțin o promoție de preț la un articol care costă, în medie, sub 2 lei (cazul pufuleților) sau ceva mai mult de 3 lei (cazul popcornului).

Toate cele 3 subcategorii analizate sunt puternic concentrate la nivel de furnizori și branduri. Producătorii de top și brandurile lor, împreună cu mărcile proprii ale comercianților cumulează aproximativ 90% din vânzări, atât cantitativ, cât și valoric. La chipsuri și pufuleți mărcile comercianților au ponderi de 13%, respectiv 9%, în vânzările cantitative, însă la popcorn depășesc 22%. PepsiCo este singurul operator care apare în Top producători în toate cele 3 subcategorii.

Notăm intrarea grupului Bimbo (proprietarul Vel Pitar) în top furnizori de chipsuri, după lansarea în România a brandului Takis, la începutul anului 2024.

De asemenea, remarcăm pătrunderea Croco în top branduri și top furnizori de pufuleți, la aproximativ patru ani după intrarea pe această subcategorie.

Pe de altă parte, observăm dispariția din top furnizori – atât la chipsuri, cât și la pufuleți și popcorn - a companiei Best Foods, deși în 2022 aceasta se afla în top la toate cele 3 subcategorii.

Dinamica şi perspectivele pieței

Cum merge afacerea cu aceste tipuri de gustări din punctul de vedere al producătorilor și comercianților, ce evoluții raportează ei și care sunt estimările pentru viitorul apropiat?

În ultimele 12 luni, categoria pufuleți a înregistrat „o evoluție favorabilă” pentru Croco, „susținută atât din punct de vedere al volumelor, cât și al valorii vânzărilor”,

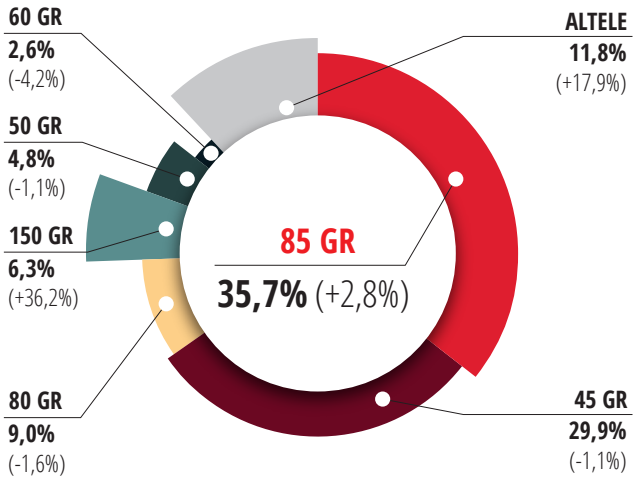
Evoluția pieței de pufuleți în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	21	22
Nr. SKUs	89	97
Preț mediu pe articol (RON)	1,6	1,8
Preț mediu pe Kg	26,4	28,3
Contribuție promo în valoare (RON)	23,6%	23,7%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de pufuleți în IKA*, după cantitate (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2023–iun2024)

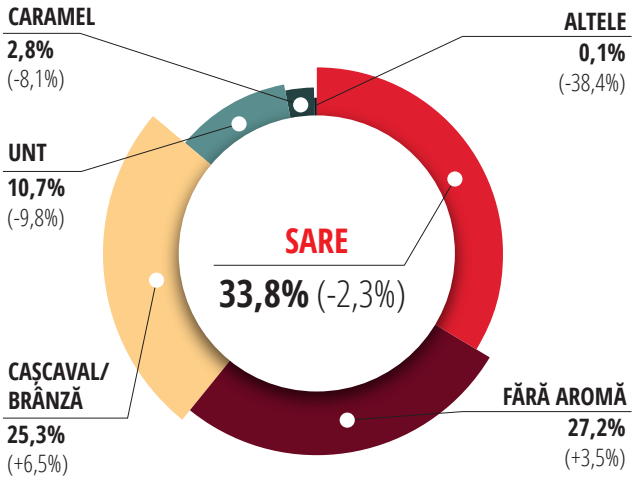


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de pufuleți în IKA*, după aromă (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2023–iun2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

după cum au spus reprezentanții companiei din Onești. Ei au explicat că această creștere „a fost alimentată de o cerere constantă din partea consumatorilor, de extinderea distribuției și de o serie de inițiative de brand". Pentru următoarele 12 luni, cei de la Croco își propun să mențină acest trend pozitiv, „cu accent pe extinderea gamei, creșterea vizibilității la raft și dezvoltarea prezenței în mediul online".

Vlad Vlădescu, Snacks Marketing Manager, PepsiCo East Balkans, spune că firma pe care o reprezintă a înregistrat în categorie „o creștere moderată" și crede că „această evoluție se va menține, fiind susținută de inovații și de diversificarea ocaziilor de consum". Vlad a arătat că „deși ultimul an a fost marcat de provocări economice și fiscale, categoria de pufuleți, chipsuri și popcorn a continuat să se numere printre segmentele dinamice ale

Top furnizori de pufuleți (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024–iun2025)
Deținători de mărci proprii	9,0%
ALNIZE	
CROCO	
MATIAS	87,7%
PEPSICO	
PHOENIX Y	
Alții	3,3%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de pufuleți (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024–iun2025)
Mărci proprii	9,0%
BUGGY	
CROCO	
GUSTO	87,7%
STAR	
VEVERIȚA POFTICIOASĂ	
Altele	3,3%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

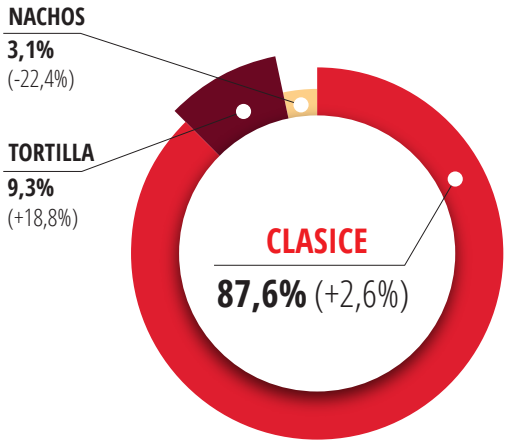
Evoluția pieței chipsurilor în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	48	48
Nr. SKUs	453	478
Preț mediu pe articol (RON)	6,2	6,4
Preț mediu pe Kg	54,6	56,9
Contribuție promo în valoare (RON)	28,1%	33,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de chipsuri în IKA*, după tip (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iul2023–iun2024)

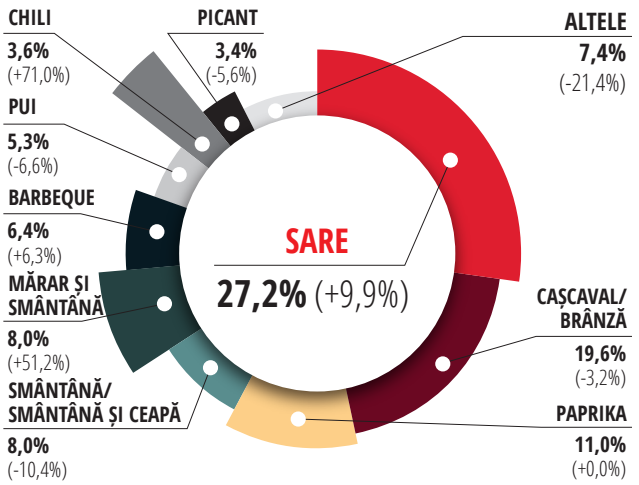


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de chipsuri în IKA*, după aromă (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iul2023–iun2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

industriei bunurilor de larg consum".

Compania Mogyi a intrat în categoria pufuleți și chips-uri în acest an, începând cu luna martie, când a lansat, sub brandul Mexicorn, gama de produse tortilla în 3 variante de arome. „Potrivit datelor interne, deși știam că această gamă este încă una destul de mică, am avut surpriza ca în numai 4 luni de la lansare să realizăm un volum mai mare cu peste 70% față de estimările noastre", a declarat Denisa Ardeleanu, Sales Operation Manager. „Analizând însă categoria popcorn (floricele ready made) și aici suntem prezenți cu gama Caramoon - un produs dulce într-o categorie eminamente sărată. Deși un produs premium, Caramoon este unul din performeri, având o creștere de peste 140% în volum", a mai spus Denisa, precizând că sortimentul Caramoon caramel este cel mai vândut produs „dulce" în termeni cantitativi. „Cu sigu-

Top furnizori de chipsuri (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024–iun2025)
Deținători de mărci proprii	13,1%
EUROPEAN FOOD GRUPPO BIMBO INTERSNACK INTERBRANDS (Kellanova) PEPSICO	82,8%
Alții	4,1%

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

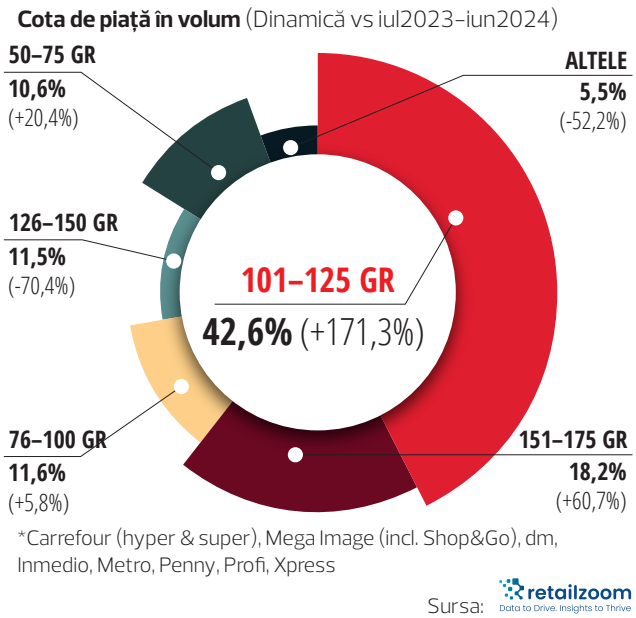
Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de chipsuri (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024–iun2025)
Mărci proprii	13,1%
CHIO DORITOS LAY'S PRINGLES VIVA	80,9%
Altele	6,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de chipsuri în IKA*, după cantitate (iul2024–iun2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ranță, odată cu modificările legislative - creșterea de TVA, creșterea accizelor etc. - vom vedea o mică stagnare a vânzărilor în lunile august - septembrie, dar după începerea școlilor ne așteptăm la o revenire a vânzărilor, chiar dacă nu în același ritm că în prima jumătate de an", a menționat reprezentanta Mogyi.

Vânzările brandului Pringles, distribuit în România de Interbrands Orbico, au înregistrat în ultimele 12 luni o creștere de peste 7% în valoare și peste 12% în volum (comparativ cu aceeași perioadă a anului precedent). „Această evoluție pozitivă a fost susținută de intensificarea activităților promoționale, derularea unor campanii de marketing mai agresive și introducerea unor noi arome, care au stimulat cererea", a declarat Andrei Coteț, Business Unit Manager la Interbrands Orbico. Pentru următoarele 12 luni, Andrei estimează o creștere de aproximativ 6%, „bazată pe continuarea strategiei promoționale, diversificarea portofoliului și consolidarea prezenței în principalele canale de distribuție".

Cei de la Intersnack au observat în ultimele 12 luni „o evolutie mixtă a volumului vânzărilor în aceste categorii, un trend care se aliniază cu unele schimbări din comportamentul consumatorilor și cu evoluțiile generale ale pieței gustărilor sărate", după cum ne-a spus Alma Dinu, Senior Brand Manager International Brands în cadrul companiei. Această evoluție „a fost influențată atât de factori economici, dar și de schimbări în preferințele consumatorilor, care au început să se orienteze către alternative de gustări cu conținut mai scăzut de grăsimi sau către produse premium", a explicat Alma. Pentru următoarele 12 luni, reprezentanta Intersnack estimează „o creștere ușoară în valoare", pe măsură ce compania va implementa „noi strategii de marketing și parteneriate strategice".

Care sunt aprecierile comercianților?

O „evoluție mixtă" pe ultimele 12 luni a înregistrat și rețeaua Magazine Diana. „Am observat o tendință de creștere valorică de 10-12%, mai ales în segmentele cu rulaj constant, precum pufuleții și chipsurile, susținută de ajustările de preț și preferința clienților pentru ambalaje convenabile sau produse cu arome noi", a declarat Matei Basarab, directorul comercial al companiei. „În același timp, volumul de vânzări a fost relativ stabil, cu ușoare variații de la un segment la altul. Popcornul, de exemplu, are o prezență mai modestă, cu o cerere mai fluctuantă, comparativ cu restul categoriei", a adăugat Matei Basarab. Pentru perioada următoare, el preconizează „o menținere a trendului pozitiv valoric, în special în contextul promoțiilor, al ocaziilor de consum acasă și al adaptării ofertei la preferințele consumatorilor".

La Freshful, categoria pufuleți, chipsuri și popcorn a înregistrat „o evoluție stabilă în ultimele 12 luni, cu o creștere cantitativă de 1,5% și o menținere a valorilor la nivelul anului precedent", după cum au spus reprezentanții website-ului de cumpărături. Pentru următoarele 12 luni aceștia vizează „o creștere a categoriei cu minimum 10%, obținută atât prin lărgirea portofoliului, cât și printr-o dinamică promo accentuată a acestor produse".

Sezamo anunță majorări solide ale cifrelor de vânzări. „Trendul acestei categorii de produse a fost unul crescător, practic atât în volum, cât și în valoare, creșterea înregistrată a fost de 73%", a afirmat Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online.

Feliciu Paraschiv, administratorul rețelei Paco face o analiză mai extinsă a evoluției recente și a perspectivei în categorie: „Categoria pufuleți, chipsuri și popcorn este una cu dinamici interesante în rețeaua Paco Supermarkets, mai ales în contextul în care consumul de tip snacking a devenit o obișnuință cotidiană pentru tot mai mulți români. Dacă în urmă cu câțiva ani vorbeam despre câteva branduri dominante, astăzi ne confruntăm cu o explozie

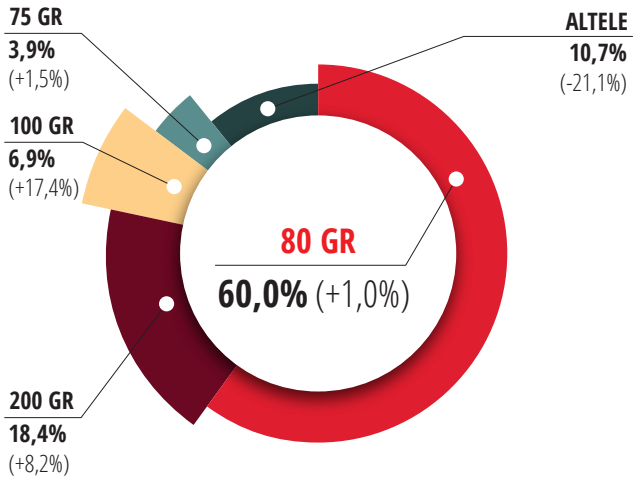
Evoluția pieței de popcorn în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	23	23
Nr. SKUs	87	75
Preț mediu pe articol (RON)	3,4	3,4
Preț mediu pe Kg	34,8	34,6
Contribuție promo în valoare (RON)	21,1%	24,9%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de popcorn în IKA*, după cantitate (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iul2023–iun2024)

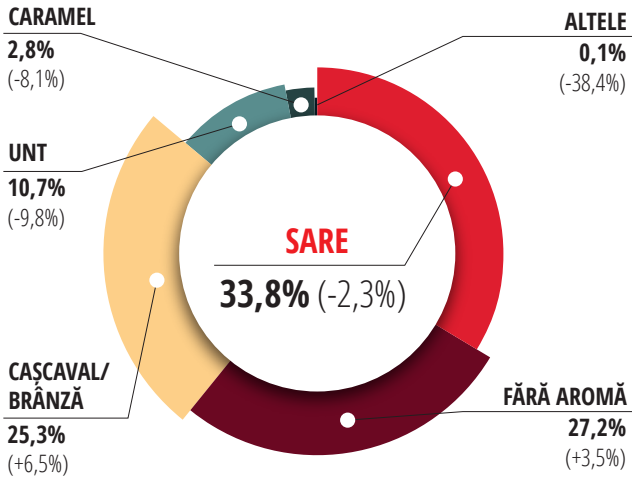


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de popcorn în IKA*, după aromă (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iul2023–iun2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

de sortimente, arome, formate și mesaje de marketing, explozie confruntată de fiecare dată cu dimensiunea spațiului de raft alocat, care niciodată nu e suficient. Cu alte cuvinte, ne aflăm într-o piață extrem de competitivă, aflată într-o permanentă adaptare la gusturile consumatorului și la dimensiunea alocată categoriei.

În ultimele 12 luni, vânzările Paco Supermarkets la această categorie au stagnat în volum, dar au crescut semnificativ în valoare (pe seama inflației). Chipsurile au avut o performanță ușor mai volatilă în volum, dar au crescut în valoare ca urmare a scumpirii materiilor prime și a orientării pieței spre produse de tip premium sau funcționale. Segmentul de pufuleți rămâne extrem de stabil și popular, fiind considerat un produs accesibil, sigur și potrivit pentru toate vârstele, cu vânzări mai mari în zona de rural. Popcornul a fost influențat pozitiv de consolidarea obiceiului de consum „acasă", pe fondul streamingului și al socializării în familie.

Ne așteptăm ca în următoarele 12 luni categoria să continue să crească, cu focus pe inovație, arome surprin-

Top furnizori de popcorn (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024–iun2025)
Deținători de mărci proprii	**22,7%**
INTERSNACK	
MOGYI	**64,3%**
PEPSICO	
Alții	**13,0%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de popcorn (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024–iun2025)
Mărci proprii	**22,7%**
CHIO	
MOGYI	**64,3%**
STAR	
Altele	**13,0%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Croco®



CROCODILUL CARE COACE





zătoare și ambalaje de tip single-serve. Prețul va rămâne o variabilă sensibilă, dar nu decisivă – în special în fața produselor care aduc plusvaloare, fie prin ingrediente, fie prin storytelling sau prin sprijinul influencerilor. Ne întrebăm dacă nu cumva s-a ajuns în zona de viciu; totuși, greu de măsurat acest lucru...”

Cele mai populare gramaje

Segmentarea vânzărilor după cantitate în cea mai mare dintre cele trei subcategorii, prezentată de RetailZoom, relevă că ambalările din grupa 101 - 125 de grame au avut creșteri puternice ale vânzărilor, de circa 170% în volum și valoare, în iulie 2024 – iunie 2025 față de cele 12 luni anterioare.

Și grupa mare a gramajelor, de 151 - 175 de grame, a înregistrat majorări apreciabile ale vânzărilor, de peste 60% în volum și 55% în valoare. În schimb, ambalările intermediare (126 – 150 g) au avut un recul accentuat al vânzărilor în ultimele 12 luni, de peste 70%.

La pufuleți, două treimi din vânzările cantitative sunt cumulate de pachetele de 85 g și de 45 g, evoluțiile acestora în ultimele 12 luni fiind în media subcategoriei. Se distinge împachetarea de 150 g, ale cărei vânzări au crescut cu peste 30% față de precedentele 12 luni.

În fine, la popcorn, pachetul de 80 g se detașează ca importanță, dar varianta de 100 g are creșterea cea mai consistentă în ultimele 12 luni, de 17%.

Cât de important este rolul împachetărilor

Datele RetailZoom arată că în toate cele trei subcategorii există o multitudine de gramaje disponibile pentru consumatori. În contextul în care moderația și echilibrul alimentar devin priorități pentru tot mai mulți consumatori, împachetarea și gramajul joacă roluri importante în controlul porțiilor și gestionarea ocaziilor de consum.

Croco dezvoltă formate care își propun să răspundă diferitelor ocazii de consum — de la pachete mici, on-the-go, până la ambalaje de tip economic, pentru consum acasă. „Ambalajul nu are doar un rol funcțional, ci este un

vector de comunicare important al valorilor brandului – de la atractivitate vizuală și diferențiere la raft, până la transmiterea mesajelor despre calitate, prospețime sau simplitatea rețetei. În același timp, gramajul contribuie la adaptarea produsului în rutina zilnică a consumatorului: fie ca o gustare individuală, fie ca un produs pentru sharing, consumat în familie sau în grup", au detaliat reprezentanții Croco.

Denisa Ardeleanu de la Mogyi spune că la compania pe care o reprezintă, „împachetarea are un rol special în această gamă", fiind adaptat unui consum single unit (la școală, pentru o pauză frugală de alimentare) sau la 200 g – un ambalaj potrivit de împărțit cu prietenii sau cu familia.

PepsiCo propune în piață un portofoliu diversificat de produse, adaptate diferitelor ocazii de consum. „Adresăm atât nevoia de consum individual, on-the-go, cât și momentele de socializare cu prietenii sau familia, dar și produse care integrează într-un singur ambalaj mai multe arome și forme, așa cum este portofoliul Star. Prin această flexibilitate, menținem relevanța brandurilor noastre, iar consumatorii își pot alege produsul preferat", a arătat Vlad Vlădescu, manager la PepsiCo.

Managementul Intersnack consideră că ocazia de consum, motivația, locul, contextul, consumul individual versus în acompaniament, mărimea grupului sunt factori care dictează gramajul ales pe lângă categoria cumpărată, dar și numărul de pungi cumpărate. „De exemplu, pentru un consum on-the-go, tipul ambalajului și posibilitatea manevrării ușoare, tinde să crească în importanță. Controlul porțiilor devine din ce în ce mai prezent că motivație în rândul consumatorilor, aceștia adeseori optând pentru ambalaje mici", a afirmat Alma Dinu, reprezentanta companiei.

La Pringles, gama actuală „acoperă o varietate de nevoi – de la dozele standard, ideale pentru sharing și consum acasă, până la formatele de dimensiuni reduse, concepute pentru consum individual sau on-the-go", a spus Andrei Coteț, reprezentantul brandului distribuit de Interbrands Orbico. „Prin diversificarea formatelor, facilităm alegeri informate în ceea ce privește porționarea, contribuind în același timp la creșterea penetrării bran-





dului în noi segmente de consumatori și canale de distribuție. Această abordare sprijină atât frecvența achiziției, cât și alinierea la tendințele actuale de consum moderat și echilibrat", a explicat Andrei.

Ce rol atribuie managerii lanțurilor comerciale împachetării și gramajului în gestionarea ocaziilor de consum și controlul porțiilor?

„Ambalarea joacă un rol esențial în decizia de cumpărare, dar și în definirea ocaziei de consum – snack-ul pentru birou are altă logică față de cel pentru acasă", precizează Feliciu Paraschiv, directorul Paco Supermarkets, care continuă: „Formatul mic câștigă tot mai mult teren pentru că permite un consum responsabil și o experiență personalizată, chiar dacă producătorii încearcă să împingă în piață ambalările mai generoase".

Matei Basarab de la Magazine Diana, observă că ambalajul și gramajul „influențează semnificativ decizia de cumpărare, mai ales într-o categorie cu consum impulsiv și ocazional", cum este cea a snack-urilor. „Clienții noștri apreciază formatele mici (50g), ușor de consumat pe loc, dar și ambalajele de familie (200g+), utile pentru momentele petrecute acasă împreună, în fața televizorului sau în vizite", a declarat Matei Basarab. „Prin listarea unor produse în formate variate, reușim să acoperim mai multe ocazii de consum și să răspundem unei nevoi tot mai clare: să cumperi exact cât ai nevoie, fără risipă, la un preț corect. Este un criteriu important pentru clientul nostru, atent la valoarea fiecărui produs adăugat în coș", a continuat reprezentantul rețelei Diana.

Michael Kaiser de la Sezamo a explicat că ambalajele mici sunt destinate consumului on-the-go, în pauze scurte sau ca snack în zilele aglomerate. Totodată, aceste ambalaje oferă un control în gestionarea aportului caloric, în cazul în care consumatorii caută să evite excesele. Ambalajele medii și mari sunt destinate unor ocazii de consum împreună cu prietenii sau familia (film acasă, petreceri, întâlniri sociale). Formatele mari pot fi atractive datorită value for money pe gram de produs. „În ceea ce privește ambalajele multipack, acestea oferă o flexibilitate consumatorului, fiind potrivite atât pentru o gustare, pentru drum, cât și pentru porții zilnice sau pentru împărțit cu prietenii, acoperind mai multe ocazii cu un singur produs", a menționat Michael.

La Freshful, strategia de packaging și diversificarea gramajelor reprezintă elemente fundamentale în dezvoltarea categoriei pufuleți, chipsuri și popcorn. „Segmentarea prin dimensiuni - de la mini pack-urile de 15 - 30g pentru consumul individual, până la formatele family-size de peste 150g pentru ocaziile sociale - permite adaptarea la diferitele momente și contexte de consum. Controlul porțiilor prin ambalaje de dimensiuni reduse s-a dovedit eficient în gestionarea consumului responsabil, în timp ce formatele mari răspund nevoii de value – for - money a consumatorilor", au arătat reprezentanții Freshful.

Principalul teritoriu de diferențiere

Aroma și mixurile de arome reprezintă un teritoriu în care companiile pot inova, se pot diferenția și pot da boom-uri de vânzări. Producătorii caută noi ingrediente și noi combinații de ingrediente prin care își diversifică oferta și reușesc să câștige clienți cu alegerile inspirate. Astfel, remarcăm că, în perioada iulie 2024 – iunie 2025, vânzările de chipsuri cu chili au urcat spectaculos, cu peste 70% în volum și aproape 120% în valoare, iar chipsurile cu mărar și smântână au înregistrat, la rândul lor, avansuri frumușele, de peste 50% în volum și peste 60% în valoare.

Diversificarea ofertei este avansată în toate cele trei subcategorii, acest proces continuu derulându-se în paralel cu cel de retragere a variantelor care nu răspund cererii consumatorilor. Așa se face că, în ciuda lansării de noi arome și mixuri de arome, în subcategoria chipsuri, de exemplu, există în prezent aproximativ 130 de arome și mixuri de arome, tot cam atâtea câte erau și în urmă cu patru ani.

La popcorn există o particularitate: produsele pot fi cumpărate gata preparate sau crude. Cele expandate (gata preparate) reprezintă numai 8% din totalul vânzărilor, acest segment scăzând cu circa 10% atât în volum cât și în valoare. Dintre sortimentele crude, shopperii preferă cu precădere popcornul pentru microunde, care acoperă aproape 70% din volumul total al pieței (crude plus preparate) și peste 80% din valoarea totală, parcurgând creșteri ușoare. Popcornul pentru tigaie, care se situează la aproape 25% din volumul total și 10% din valoarea totală, stagnează în volum și avansează ușor în valoare, cu 5%.

Trendul sănătos în categoria chipsuri, pufuleți, popcorn

Potrivit datelor puse la dispoziție de RetailZoom, la achiziționarea de chipsuri, pufuleți, popcorn shopperii nu sunt foarte interesați de caracterul BIO, sortimentele din acest segment având cote infime de piață. Însă, analizând modul cum se face promovarea la raft, vom observa că jucătorii din domeniu nu neglijează trendul pentru alimentație sănătoasă. Astfel, pe lângă elementele clasice de comunicare pe ambalaj (evidențierea ingredientelor și aromei, desene vesele care pun în relief natura produsului, alte mesaje de tip emoțional), pe ambalaje apar inscripționări cu referire la grija pentru sănătatea și buna nutriție a consumatorului – „fără gluten", „vegetarian", „sursă de fibre". De asemenea, unele companii înștiințează asupra tehnologiei de preparare, cu afișaje gen „oven baked" sau „copt în cuptor". Ce spun producătorii despre influențele pe care tendința pentru o viață sănătoasă le exercită asupra tehnologiilor de fabricare?

Croco pune accent pe procese care reduc la minimum adaosurile care nu sunt necesare, dar astfel încât să nu facă rabat la gust sau textură. „Selectăm riguros materiile prime, evităm aditivii artificiali și ne orientăm spre rețete cât mai curate, cu liste scurte de ingrediente, ușor de înțeles și de acceptat de către consumatori", au declarat reprezentanții companiei care are printre mesajele înscrise pe ambalaje și „Crocodilul care coace" – o referire la un proces de fabricare mai sănătos decât prăjirea. „Produsele noastre din categoria pufuleți sunt concepute pentru a fi cât mai naturale, cu un conținut redus de grăsimi și fără coloranți sau conservanți. În paralel, dezvoltăm noi direcții, precum aromatizări mai simple sau variante fără adaos de sare, în acord cu preferințele consumatorilor preocupați de un stil de viață echilibrat", au completat cei de la Croco.

La Pringles, în procesul de fabricație, „focusul rămâne pe optimizarea rețetelor prin reducerea conținutului de ulei și sare, utilizarea ingredientelor de calitate superioară și aplicarea unor tehnologii avansate care garantează consistența și calitatea produsului, fără a compromite gustul distinctiv al brandului", după cum ne spune Andrei Coteț, reprezentantul brandului.

Consumatorii sunt tot mai atenți la profilul nutrițional al gustărilor pe care le aleg, orientându-se către produse cu mai puține grăsimi și sare, dar care să păstreze,



în același timp, gustul autentic, după cum spune Vlad Vlădescu de la PepsiCo. „Utilizăm materii prime locale. Am localizat în totalitate producția de porumb pentru Doritos și suntem cel mai mare cumpărător de cartofi de procesare din România. Colaborăm cu peste 20 de fermieri, de la care contractăm anual peste 50.000 de tone de cartofi, crescuți sustenabil în ferme care respectă principiile Programului de Sustenabilitate în Agricultură al PepsiCo", a detaliat Vlad Vlădescu.

Și cei de la Intersnack se declară preocupați de îmbunătățirea constantă a proceselor de fabricație a produselor. „Oferim consumatorilor o gamă largă de produse coapte, nu prăjite: Chio popcorn gata preparat, Chio Oven La Cuptor cu 70% mai puține grăsimi față de chipsurile clasice, Pombar pufuleți sau produsele coapte din gama Chio – covrigei, sticksuri, mixuri, crackers)", a arătat Alma Dinu, reprezentanta Intersnack.

„Copt, nu prăjit" – pare să fie și deviza celor de la Mogyi. „Tendința către un consum mai sănătos, precum și asigurarea unui necesar de vitamine și minerale pe parcursului zilei ne determină să considerăm că de aici vor fi sursele de creștere – produse coapte, produse ce combină necesarul zilnic de vitamine cu minerale, completate cu diverse semințe sau fructe uscate", a spus Denisa Ardeleanu, reprezentanta companiei.

Dar cum influențează trendul preocupării pentru alimentație sănătoasă configurația portofoliul de produse listate de retaileri?

În rețeaua Magazine Diana, principalul criteriu de alegere în această categorie rămâne gustul familiar, dar managementul observă că tot mai mulți clienți încep să fie atenți la simplitatea ingredientelor. „Acest trend ne-a determinat să ajustăm selectiv portofoliul, prin listarea unor produse cu rețete mai curate, cum ar fi chipsurile din legume precum linte sau napi, ori popcorn fără ulei", a afirmat directorul comercial Matei Basarab. „De asemenea, ne orientăm spre produse cu mai puțini aditivi, evitând formulele cu glutamat sau coloranți, acolo unde este posibil. Aceste schimbări nu sunt dominante în comportamentul general de cumpărare, dar devin tot mai vizibile, mai ales în rândul clienților care caută opțiuni mai echilibrate pentru consumul ocazional", a adăugat reprezentantul rețelei Diana.

Preocuparea crescândă a consumatorilor pentru alimentația sănătoasă determină și în retailul online o transformare semnificativă în configurația portofoliu-

lui de chipsuri, pufuleți și popcorn. Managerii site-ului Freshful spun că producătorii răspund acestei tendințe prin reformularea produselor existente și introducerea de alternative „better-for-you". Astfel, direcțiile principale de dezvoltare includ reducerea conținutului de sare și grăsimi, eliminarea conservanților artificiali și adoptarea tehnologiilor de preparare mai sănătoase, precum coacerea în loc de prăjirea în ulei. „Paralel, gama se extinde cu produse pe bază de cereale integrale, proteine vegetale și ingrediente funcționale, cum ar fi chipsurile din orez cu semințe, chipsuri proteice", au arătat reprezentanții Freshful.

Michael Kaiser de la Sezamo remarcă faptul că producătorii „își migrează treptat rețetele clasice către profiluri mai sănătoase, prin înlocuirea uleiului utilizat în prăjire către unul mai puțin nociv (de la palmier la floarea soarelui)", ori se îndreaptă către variante de snack copt în detrimentul celui prăjit. Potrivit lui Michael, consumatorii au acum posibilitatea să aleagă sortimente de pufuleți din linte de exemplu, care este percepută a fi mai sănătoasă, și care aduce și un aport proteic mai ridicat. „În cazul chipsurilor, avem variante din leguminoase cum ar fi linte, kale, orez, mere sau cocos, potrivite oricăror diete alimentare urmate de consumator", a punctat directorul comercial de la Sezamo.

Directorul rețelei de supermarketuri Paco are o părere nuanțată: „Tendința către „snackuri mai sănătoase" este reală, dar trebuie înțeleasă contextual: nu se înlocuiesc complet gustările tradiționale, ci vedem o creștere a interesului pentru versiuni cu mai puțină sare, fără aditivi sau fără prăjire în ulei; în special din ce in ce mai multi clienți evită produsele prăjite în ulei de palmier. Sunt segmente care cresc, dar încă sunt sensibile la preț și comunicare. Asistăm la „războiul" dintre chipsuri / popcorn și biscuiții sărați dat în fața televizoarelor", spune Feliciu Paraschiv.

Inovațiile țintesc noul stil de viață

În ce direcții consideră producătorii că se vor îndrepta inovațiile în perioada următoare, ce noutăți au lansat aceștia pe piață și ce pregătesc ei pentru următoarele 12 luni?

Vlad Vlădescu de la PepsiCo apreciază că inovația în categoria snackurilor se va concentra pe diversificarea aromelor și „pe lansarea unor combinații tot mai îndrăznețe, inspirate din tendințele culinare internaționale". În paralel, adaptarea la stilurile de viață dinamice va aduce formate flexibile, potrivite atât consumului individual, cât și ocaziilor în care împarți cu cei dragi. În opinia lui Vlad, un alt vector important este transformarea digitală, care permite o mai bună înțelegere a comportamentului consumatorilor și o personalizare mai mare a interacțiunilor, deoarece marketingul și distribuția devin tot mai personalizate, fiecare canal având un rol specific în relația cu consumatorul. „Combinăm metode calitative — focus-grupuri, vizite în magazine sau în locuințele consumatorilor — cu studii cantitative desfășurate pe eșantioane reprezentative", a spus Vlad Vlădescu. În ultima perioadă, PepsiCo a introdus sortimente în ediții limitate, inspirate din bucătării internaționale, precum Lay's Mac'n'Cheese, Chorizo și Beef Ribs, dar și produse dedicate preferințelor

Produse noi lansate de Pepsi



locale, cum sunt Lay's Brânză Aromată și relansarea Star Krax Bacon, „cu o încărcătură emoțională puternică pentru publicul român", a menționat Vlad. În același timp, un diferențiator pentru PepsiCo îl reprezintă campaniile integrate Pepsi și Lay's, precum cea de la începutul acestui an – „Câștigă o moștenire ca în filme" – prin care compania a oferit consumatorilor un premiu în valoare de 50.000 de euro. „Cel mai recent produs din portofoliu, Doritos Dinamita, este un snack revoluționar, care vine cu arome intense și o formă reinterpretată. Triunghiurile consacrate Doritos sunt transformate în tuburi crocante, cu un mix intens de Extra Flamin' Hot Lime și Chili, într-un produs copt, nu prăjit, realizat din porumb 100% românesc. Este un produs apreciat la nivel internațional, în SUA, Mexic, Columbia, Chile, Brazilia, Marea Britanie și Spania, disponibil acum și pentru consumatorii din România", a arătat Vlad Vlădescu. Potrivit acestuia, în următoarea perioadă, PepsiCo va continua direcția de diversificare, „prin ediții surprinzătoare, menținând echilibrul între inspirația globală și gusturile tradiționale".

Strategia companiei INTERSNACK are drept componentă principală lansarea de noi arome și formate. „În ultimele 12 luni, am observat o cerere tot mai mare din partea consumatorilor pentru gusturi inovative și combinații neconvenționale", a spus Alma Dinu, reprezentanta producătorului. „În plus, am observat o creștere a interesului pentru gustări mai sofisticate și premium, iar inovarea în ceea ce privește aroma și textura este esențială pentru a atrage acest segment de consumatori", a explicat Alma Dinu. În ultima perioadă, portofoliul brandului Chio de la Intersnack s-a îmbogățit cu două noutăți: Chio Oven La Cuptor Sare de Mare, o extensie a gamei Chio Oven La Cuptor – snack-uri coapte, nu prăjite, cu 70% mai puține grăsimi (în comparație cu Chio Chips Sare), și Chio Fresh Harvest, o ediție limitată realizată din cartofi noi, cultivați în fermele din România, disponibilă în două sortimente inspirate de aromele verii: Mărar& Unt și Cremă de Brânză& Ceapă verde. „Pentru următoarele 12 luni, pregătim extinderea gamei cu rețete inovatoare și arome surprinzătoare, dar și campanii promoționale speciale, menite să ofere





consumatorilor experiențe memorabile, atât la raft, cât și prin activări dedicate", a anunțat Alma Dinu.

Denisa Ardeleanu de la MOGYI crede că tendința către un consum mai sănătos, precum și asigurarea unui necesar de vitamine și minerale pe parcursului zilei indică sursele de creștere a business-ului – produse coapte, produse ce combină necesarul zilnic de vitamine cu minerale, completate cu diverse semințe sau fructe uscate.

Produse noi lansate de Mogyi



Mogyi a lansat recent pe piața din România trei sortimente de tortilla sub brandul Mexicorn – „un produs vegan, fără gluten, fiind un chips cu o textură omogenă, precum și o culoare a produsului în linie cu originalul mexican", după cum a precizat Denisa. „O gamă diversă de arome, ofertantă, conform gusturilor și preferințelor românilor, ce includ pentru început aromele de: sare, brânză și chilli, asortate cu sosul potrivit: salsa (sos picant cu tomate) sau brânză (sos picant cu brânză). Fiind o companie orientată către inovații, cu siguranță alte arome vor urma", a completat Denisa Ardeleanu.

Andrei Coteț de la Interbrands Orbico, distribuitorul Pringles, anticipează că în perspectiva următorilor 3–5 ani inovațiile din categoria chipsurilor se vor concentra pe patru direcții strategice, menite să răspundă cerințelor în schimbare ale consumatorilor și contextului de piață: nutriție îmbunătățită și snacking responsabil (dezvoltarea unor sortimente cu un profil nutrițional echilibrat, prin reducerea conținutului de grăsimi și sare, integrarea proteinelor vegetale și a ingredientelor funcționale, precum leguminoasele sau fibrele naturale, accent pe porții controlate, adaptate pentru consum individual și în mișcare); sustenabilitate integrată (accelerarea



tranziției către ambalaje complet reciclabile sau biodegradabile, utilizarea materialelor cu amprentă de carbon redusă și optimizarea proceselor de producție pentru a crește eficiența energetică și a reduce impactul asupra mediului); experiențe personalizate și arome inovatoare (diversificarea portofoliului prin arome inspirate din bucătării regionale și trenduri culinare globale, lansarea de ediții limitate interactive și campanii participative care implică direct consumatorii); tehnologii digitale complementare (integrarea de elemente digitale în experiența de consum, cum ar fi coduri QR cu conținut AR, conectarea la platforme digitale care oferă sugestii de pairing – băuturi, momente de consum, rețete). „Recent, am extins portofoliul permanent cu două arome noi și am introdus șase ediții limitate (in-out), lansate în două etape: prima în februarie și a doua în august", a precizat Andrei.

Produse noi lansate de Pringles



În viziunea celor de la Croco, inovația în categoria snackurilor „va însemna mai mult decât gust nou — va însemna adaptare continuă la cerințele unui consumator mai conștient, mai atent și mai selectiv". În ultimele 12 luni, Croco nu a lansat produse noi în categoria pufuleți, ci s-a concentrat pe consolidarea portofoliului existent, pe optimizarea proceselor interne și pe adaptarea la schimbările din piață. Pentru perioada următoare, compania are în dezvoltare noi sortimente de pufuleți și snackuri, aliniate interesului tot mai mare pentru produse simple, gustoase și accesibile. „În paralel, vom continua investițiile în campanii de promovare bine targetate și activări de brand, desfășurate atât în retailul tradițional, cât și în rețelele moderne, cu obiectivul clar de a crește vizibilitatea gamei Croco la raft și de a întări legătura cu consumatorii", au

spus reprezentanții producătorului din Onești.

Ce inovații așteaptă comercianții și ce noi sortimente au listat aceștia și ce pregătesc ei pentru viitorul apropiat?

Michael Kaiser de la SEZAMO crede că inovațiile vor ține cont de ingrediente alternative și diversificate, precum quinoa, năut, linte, cartof dulce sau amarant, amestecuri de cereale integrale, dar și îmbogățire cu proteine funcționale pentru consumatorii activi sau adăugarea de superfoods (chia, spirulină, pudra de kale). „Totodată, tehnologiile de preparare pot fi diversificate, de la clasica prăjire la coacerea cu aer cald sau la expandare, pentru a întâlni nevoile consumatorilor (păstrarea gustului cu mai puține grăsimi, senzația de volum cu densitate calorică redusă)", a punctat Michael. Sezamo a listat recent două tipuri noi de popcorn Yutto (marcă proprie), cu sare și cu unt. „Alte noutăți includ chips cu proteină dedicate sportivilor, atât cu proteină din surse vegetale, dar și cu proteină din făină de greieri, aceasta fiind și inovația din ultima perioadă pe această categorie", a menționat Michael Kaiser.

Conform celor de la FRESHFUL, principalele direcții de inovație se concentrează pe dezvoltarea produselor funcționale, cu beneficii pentru sănătate și pe adoptarea tehnologiilor avansate de procesare. „Inovațiile nutriționale includ integrarea de superfoods, proteine vegetale alternative și ingrediente cu proprietăți adaptogene, răspunzând cererii pentru snacks-uri cu valoare adăugată pentru wellness. Paralel, tehnologiile de procesare evoluează către metode mai curate și sustenabile, precum air-frying industrial și procesarea la înaltă presiune", au arătat reprezentanții supermarketului online. Principalele noutăți listate de Freshful „aparțin jucătorilor de top din categorie" - Lay's Chipsuri Flamin' Hot Chilli și Chipsuri ondulate din cartofi, cu gust de cârnați Chorizo și Chio - Chipsuri din cartofi cu sare de mare, Oven Baked.

Matei Basarab de la MAGAZINE DIANA estimează că în categoria pufuleți, chipsuri și popcorn, inovațiile vor continua să apară atât la nivel de gusturi, cât și în ceea ce privește ambalajele. „Vedem un interes crescut din partea producătorilor pentru lansarea unor produse cu arome neconvenționale, cum ar fi trufele, brânzeturile maturate sau combinații dulci-sărate, care completează portofoliul clasic și atrag atenția pe raft. În privința ambalajelor, anticipăm apariția unor soluții mai prietenoase cu mediul, cum ar fi materialele reciclabile sau biodegradabile, dar și a formatelor gândite pentru consum individual, ușor de transportat sau de porționat", a declarat Matei Basarab. În ultima perioadă, rețeaua Diana a extins oferta cu produse precum chipsuri cu conținut redus de sare sau arome mai neconvenționale (ex. paprika afumată), dar și pufuleți cu cereale integrale. „Pentru perioada următoare, avem în vedere menținerea unei oferte echilibrate, cu accent pe produse accesibile, în ambalaje convenabile, precum și continuarea campaniilor promoționale periodice, care susțin vânzarea în special în weekenduri sau în apropierea sărbătorilor", a menționat Matei Basarab.

Feliciu Paraschiv (PACO), este concis: Inovațiile în următoarea perioadă vor merge în direcția aromei, mixului de texturi, ambalajelor sustenabile și a produselor „instagramabile"– acele snackuri care arată bine, au un nume interesant, pot fi distribuite cu ușurință online și devin un trend".

Prețul, factor de decizie și driver

Principalele criterii luate în calcul la decizia de cumpărare sunt brandul și experiența anterioară cu produsul, apoi prețul unitar și promoția de preț, după cum rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața, la care au răspuns reprezentanți ai producătorilor și retailerilor. Influențe destul de importante mai exercită aroma, gramajul, materia primă și ingredientele principale.

Prețul reprezintă nu numai un factor important la decizia de cumpărare, ci și unul din driverii pieței, luați

Produse noi lansate de Sezamo





în considerare de jucători pentru perioada următoare, în contextul creșterii costurilor de producție și taxelor. Dar vor cântări destul de greu la acest capitol și comportamentul de consum tot mai dinamic, grija pentru alimentație sănătoasă și pentru sustenabilitate.

România înregistrează în prezent cel mai ridicat nivel al inflației dintre țările din Europa Centrală și de Est, iar creșterea TVA-ului pentru alimente cu 2 puncte procentuale (de la 9% la 11%) reprezintă o nouă provocare, arată Alma Dinu de la Intersnack. „Prin urmare, ne așteptăm ca prețul să câștige importanță în decizia de cumpărare", a afirmat Alma Dinu. Ea remarcă „o tendință accentuată de diversificare a aromelor, inclusiv combinații inedite și gusturi distinctive, ceea ce confirmă faptul că inovația rămâne un factor esențial", chiar și în contexte economice mai dificile. „Ritmul de viață tot mai alert favorizează consumul frecvent de snackuri sărate, acestea devenind din ce în ce mai prezente în rutină zilnică. Această evoluție reflectă o schimbare a obiceiurilor alimentare, în care flexibilitatea, rapiditatea și accesibilitatea vor juca un rol tot mai important", a punctat Alma Dinu.

Diana Ardeleanu de la Mogyi crede că în perioada următoare, vor rezista acei furnizori care se vor adapta rapid la modificările macro-economice. „Cu toții suntem afectați de creșterea costurilor de producție și distribuție, precum și de presiunea marilor rețele de retail pentru condiții cât mai avantajoase, iar driverii vor rămâne distribuția și oferta echilibrată calitate-preț", a spus Denisa.

Vlad Vlădescu de la PepsiCo este de părere că stilul de viață activ va stimula cererea pentru produse ușor de consumat între mese sau pe drum, în formate mici și convenabile. „Integrarea snackurilor în rețete creative, inspirate de social media, va aduce noi ocazii de consum", a spus Vlad. „Totodată, sustenabilitatea și proveniența locală vor conta tot mai mult, de la ambalaje prietenoase cu mediul la trasabilitatea ingredientelor. În paralel, digitalizarea va oferi brandurilor oportunitatea de a personaliza relația cu consumatorii, iar acele branduri care vor reuși să îmbine

relevanța produsului cu o comunicare autentică se vor diferenția", a menționat managerul de la PepsiCo.

În viziunea reprezentanților Croco, direcțiile cheie care influențează piața sunt „cererea pentru produse mai sănătoase, sustenabilitatea și adaptarea la noile comportamente de consum din retailul modern și online".

Reprezentantul brandului Pringles, Andrei Coteț, vede ca principali factori de diferențiere „schimbarea preferințelor de consum (respectiv creșterea interesului pentru opțiuni de snacking mai sănătoase) și presiunea pentru sustenabilitate și responsabilitate socială, consumatorii și reglementările impunând tot mai mult tranziția către ambalaje reciclabile și procese de producție sustenabile, cu o amprentă de carbon redusă". Andrei mai menționează la acest capitol și inovațiile (având ca target lansările sezoniere, edițiile limitate și formatele adaptate diverselor ocazii de consum) și transformarea canalelor de distribuție și promoțiilor (o direcție fiind extinderea accelerată în canale alternative precum e-commerce, quick commerce). Reprezentantul Pringles mai consideră un driver important – contextul macroeconomic, context în care inflația, volatilitatea prețurilor materiilor prime și tendința consumatorilor de a prioritiza valoarea în raport cu prețul vor continua să modeleze deciziile de cumpărare.

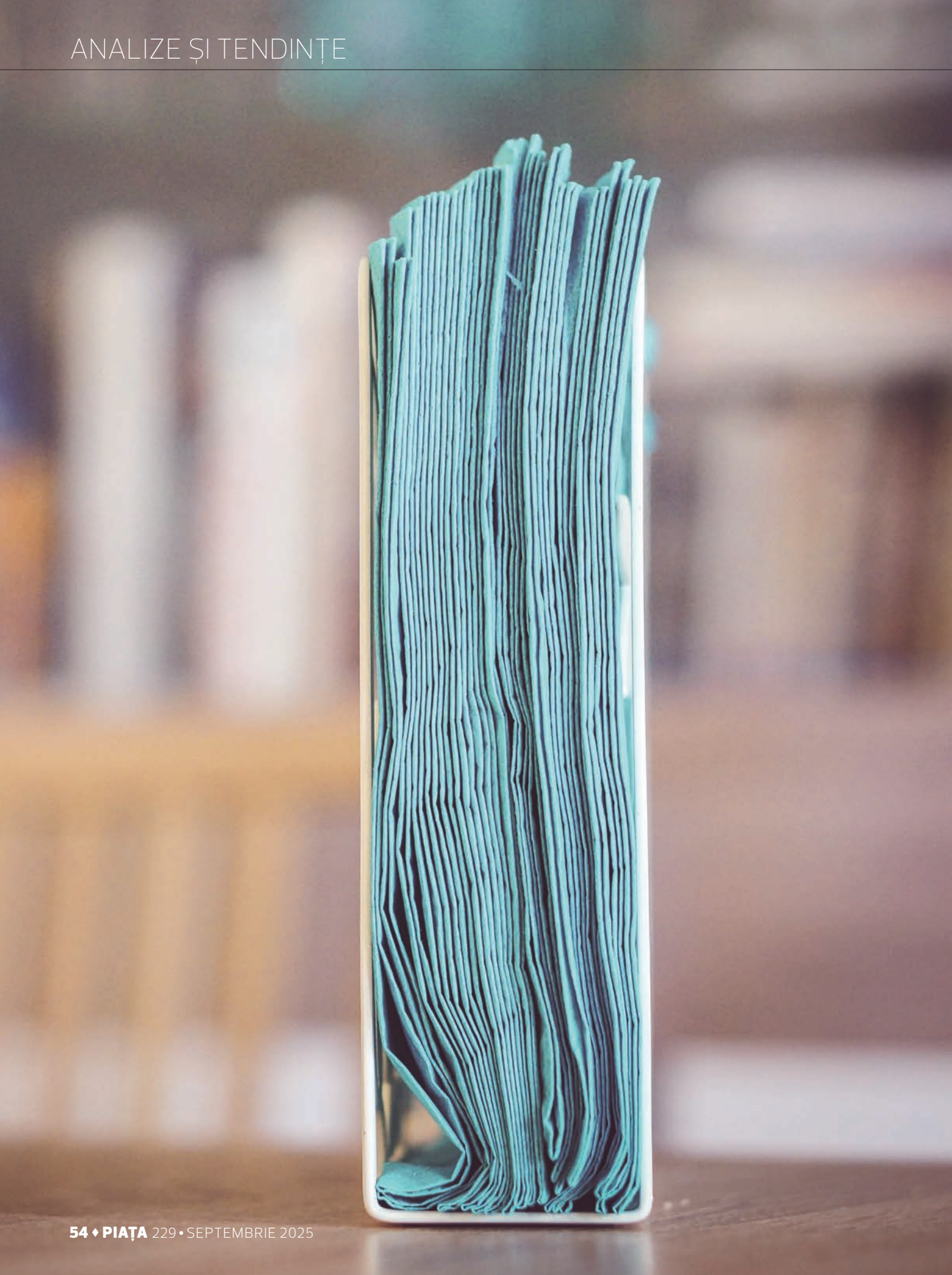
Retailerii exprimă opinii în ton cu producătorii. „Driverii principali ai pieței vor fi social media, influencerii, noutatea constantă și sezonalitatea. Pachetele promo și edițiile limitate, combinate cu vizibilitatea crescută la raft, plasările secundare, pot face diferența în categoria aceasta ultra-competitivă", apreciază Feliciu Paraschiv.

Matei Basarab de la Magazine Diana consideră că prețul va rămâne principalul factor care influențează decizia de cumpărare în această categorie, „mai ales în contextul inflației și al presiunii asupra bugetelor familiale". Aceasta în condițiile în care clienții își doresc în continuare produse accesibile, dar cu un nivel de calitate care să le ofere încredere. Potrivit managerului rețelei Diana, cererea pentru produse percepute ca mai naturale, cu ingrediente simple și rețete curate, va influența portofoliul, „chiar dacă nu vorbim neapărat de o orientare masivă spre produse sănătoase, ci mai degrabă spre opțiuni mai echilibrate pentru consum ocazional". Nu în ultimul rând, în accepția lui Matei Basarab, „convenienta, exprimată prin ambalaje practice, porții individuale sau formate ușor de luat la drum, va cântări din ce în ce mai mult în alegerea produsului, mai ales în rândul consumatorilor mai tineri sau al celor care își fac cumpărăturile rapid", în magazinele de proximitate.

Și reprezentanții Freshful afirmă că presiunile economice, inclusiv inflația și sensibilitatea crescută la preț a consumatorilor, vor determina rebalansarea strategiilor de pricing și optimizarea portofoliilor de produse.

Michael Kaiser de la Sezamo crede că orientarea consumatorilor către sănătate și echilibru nutrițional va fi driverul în această piață. „Aici amintim de variante cu conținut redus de sare și grăsimi, ingrediente integrale, etichete curate, dar și conveniență (ambalaje single serve)", a precizat Michael. În viziunea managerului Sezamo, un alt aspect important îl constituie inovația aromelor, producătorii venind cu variante „limited edition", astfel încât să atragă curiozitatea clienților.





Sărbătorile aduc aproape 30% din vânzările de şervețele de masă

Categoria șervețelelor de masă este dominată autoritat de mărcile proprii ale comercianților, după ce au avansat puternic pe termen lung. Deşi sunt destinate consumului curent, şervețelele se cumpără într-o proporție foarte mare în preajma marilor sărbători. Vânzările parcurg un trend descendent în condițiile în care prețul scade – evoluție rară în aceste vremuri cu inflație ridicată. Retailerii consideră că o revigorare poate veni prin valorificarea momentelor de impuls (sărbătorile de Paște, Crăciun, Halloween etc), printr-o împachetare mai prietenoasă şi prin evidențierea atributelor care atestă producția sustenabilă. Inovațiile în designul şervețelelor pot fi nu doar factori de diferențiere, ci chiar motivație de cumpărare şi motor de dezvoltare a categoriei.

AUTOR: VALENTIN GROS

Dacă ne uităm la cifrele care descriu dinamica pieței, putem spune că afacerea cu șervețele de masă nu parcurge tocmai o perioadă înfloritoare. Vânzările au scăzut cu 6% în volum (număr de pachete comercializate) și cu 10% în valoare, în intervalul iulie 2024 – iunie 2025, comparativ cu cele 12 luni precedente, potrivit datelor companiei de analiză RetailZoom. Totuși, prima jumătate a anului în curs a adus o oarecare redresare ținând cont că pe întreg anul 2024 declinul a fost mai accentuat: 9% în volum și aproape 12% în valoare.

Surprinzător este că reculul vânzărilor a avut loc în contextul reducerii prețului mediu ponderat al șervețelelor – o situație atipică în perioada marcată de creșterea cvasigeneralizată a prețurilor. Preferințele cumpărătorilor se îndreaptă, clar, către mărcile retailerilor, care cumulează trei sferturi din numărul de pachete de șervețele vândute în ultimele 12 luni, conform RetailZoom. În piață sunt prezenți 37 de producători, principalii trei deținând, împreună, doar puțin peste 10% din vânzări. Oferta este relativ generoasă: în ultimele 12 luni, numărul SKU-urilor a crescut de la 435 la 451, potrivit măsurătorilor RetailZoom.

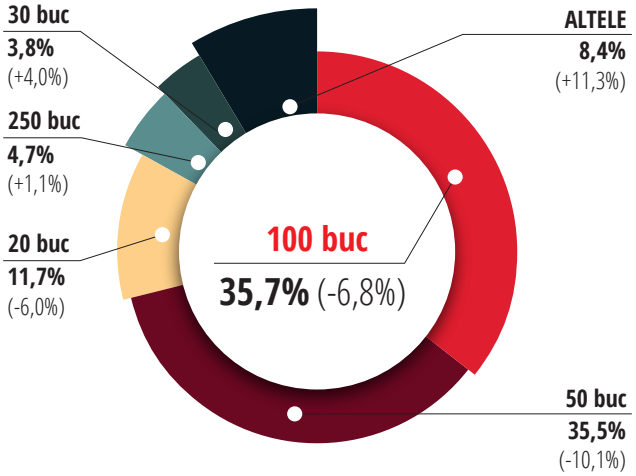
Evoluția pieței șervețelelor de masă în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	37	37
Nr. SKUs	435	451
Preț mediu pe articol (RON)	4,8	4,6
Contribuție promo în valoare (RON)	19,0%	21,0%
Contribuție promo în valoare (RON)	23,6%	23,7%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de șervețele de masă în IKA*, după volum (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2023-iun2024)

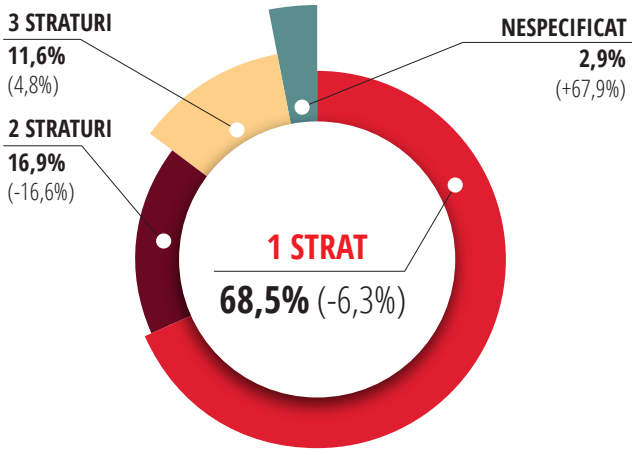


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de șervețele de masă în IKA*, după nr. straturi (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2023-iun2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Dacă vom privi ceva timp în urmă, vom descoperi că în ultimul deceniu produsele private label și-au mărit destul de consistent reprezentativitatea. O analiză a revistei Piața din iunie 2017 informa că la acea vreme, mărcile proprii aveau puțin peste 60%, iar top 5 companii controlau aproape 30% din valoarea vânzărilor.

Perspectivele pieței

Reprezentanții marilor lanțuri de magazine raportează evoluții pozitive în raport cu trendul pieței și estimează creșteri pentru perioada următoare, în special operatorii e-comm.

În ultimele 12 luni, categoria șervețelelor de masă din hârtie a avut „o evoluție stabilă în rețeaua Kaufland, cu vânzări care s-au menținut la niveluri comparabile cu anul precedent” – atât în volum, cât și în valoare, după cum ne spune Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs. „Această stabilitate indică reziliența produsului în coșul de bază al consumatorilor, în ciuda presiunilor pe bugetul unei familii sau a creșterii generale a

Top furnizori de șervețele (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024-iun2025)
Deținători de mărci proprii	**74,9%**
HERLITZ MONTE BIANCO ROM PAPER	**16,3%**
Alții	**8,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

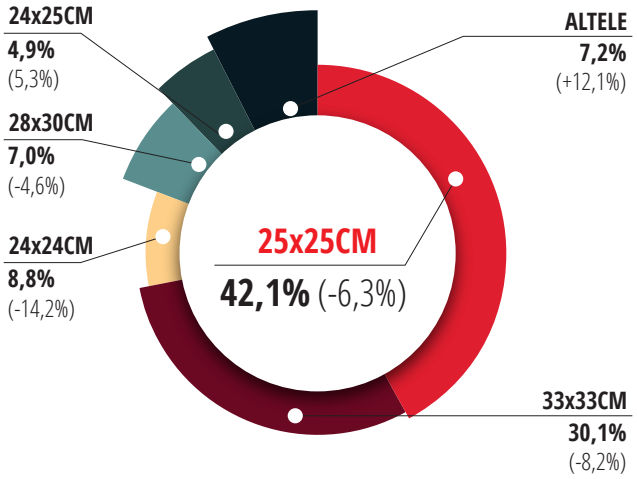
Top branduri de șervețele (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul2024-iun2025)
Mărci proprii	**74,9%**
FIORE MOTOTOL PAPELY	**11,2%**
Altele	**13,9%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de șervețele de masă în IKA*, după dimensiune (iul2024–iun2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. iul2023–iun2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

costurilor de trai", a explicat Valer. Pentru anul următor, reprezentantul Kaufland anticipează „o dinamică moderată, cu o ușoară tendință de creștere susținută de interesul tot mai mare pentru colecțiile sezoniere, de orientarea către produse sustenabile și de consolidarea cererii pentru articole cu un raport optim între preț și calitate".

În rețeaua Magazine Diana, în aceeași perioadă de timp, categoria a parcurs „o evoluție mixtă", după cum a afirmat directorul comercial Matei Basarab. „Volumul vânzărilor a fost ușor afectat, în condițiile în care mulți clienți au prioritizat strictul necesar, însă valoarea totală a vânzărilor s-a menținut pe un trend pozitiv, susținută și de vârfurile de consum sezoniere", a explicat Matei Basarab. Pe fondul unui climat economic în care clienții sunt mai atenți la conținutul coșului de cumpărături, reprezentantul rețelei Diana previzionează „o evoluție valorică stabilă sau ușor pozitivă, susținută de promoțiile de sezon și de interesul constant pentru articolele de prezentare a mesei, mai ales în preajma sărbătorilor".

Pe site-ul de cumpărături Sezamo, categoria de șervețele de masă a crescut cu 90% în volum și cu 86% în valoare, ne-a informat directorul comercial Michael Kaiser. „Ne așteptăm că în următoarele 12 luni să avanseze cu cel puțin 50%", a spus Michael.

„În ultimele 12 luni, vânzările au avut o evoluție stabilă în volum, dar cu o ușoară creștere valorică, amintește Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei de magazine Paco, care adaugă: Șervețelele din hârtie reprezintă o categorie aparent banală, dar cu un rol extrem de important în consumul zilnic. În rețeaua Paco Supermarket, această categorie și-a menținut relevanța și a crescut constant în valoare, în special datorită atenției tot mai mari pentru igienă, estetică și sustenabilitate".

Preferințele cumpărătorilor

Promovarea pe ambalaj la șervețele este în general una sobră, care scoate în evidență în special informațiile tehnice – numărul de straturi, număr de bucăți din pachet, dimensiunile șervețelului. Împachetarea este preponderent transparentă, pentru a scoate în evidență desenul / modelul șervețelului și a atrage cumpărătorii.

Cifrele RetailZoom arată că cel mai bine vândute sunt pachetele de 100 și de 50 de șervețele, ambele cu 35% din volumul total; dat fiind că acesta se măsoară în număr de pachete, reiese că împachetarea de 100 de șervețele este, de fapt, mult mai importantă în preferințele consumatorilor. Se observă diversitatea ridicată a împachetărilor – îndeosebi în segmentul de pachete cu sub 100 de șervețele – ceea ce arată eforturile furnizorilor de a răspunde cât mai bine nevoilor consumatorilor pentru diversele ocazii de consum, în special meselor festive, când nu e necesar un număr mare de șervețele cu un anumit design. Segmentul „Altele", în care predomină împachetările de volum mic, este cel care are cea mai mare creștere (peste 10%) a volumului vânzărilor în ultimele 12 luni.

Sortimentele cu un singur strat ocupă cea mai mare parte din piață, aproape 70% din numărul pachetelor de șervețele vândute. Preferințele pentru șervețelele care nu specifică numărul de straturi sunt reduse ca pondere, dar cresc foarte rapid (+70% în ultimele 12 luni).

Datele RetailZoom arată că sunt cumpărate majoritar șervețelele de dimensiune medie și mare, dar acesta nu se arată drept un criteriu pe care clienții să îl aplice cu rigurozitate la decizia de cumpărare. Astfel, sortimentele de 24x24 cm au sub 10% din piață, atât ca volum cât și ca valoare, în timp ce sortimentele de 25x25 cm (aproape la fel) acoperă peste 40% din volumul total și aproape 20% din valoarea totală. Pe lângă acestea, mai există și un așa-zis „sortiment intermediar", de 24x25 cm (tot același



lucru), care deține sub 5% din piață, dar este singurul cu majorări și în volum și în valoare.

În categoria șervețelelor putem vorbi despre un pronunțat caracter sezonier, dat fiind că vânzările cresc substanțial în perioadele dinaintea sărbătorilor, când se pregătesc mese festive.

Reprezentantul Kaufland, Valer Hancaș, menționează că Paștele și Crăciunul sunt, în mod tradițional, cele mai importante perioade pentru această categorie, marcând vârfuri de vânzări și având o pondere semnificativă în rezultatele anuale. „Modelele tematice impulsionează achiziția, în special în contextul meselor festive și al evenimentelor organizate acasă. În acest context, planificarea sortimentației și a campaniilor promoționale devine un factor esențial în atingerea obiectivelor comerciale", a arătat Valer.

Directorul rețelei Paco Supermarkets a observat un apetit ridicat pentru „formatele mari, multipack-urile și șervețelele tematice în anumite perioade ale anului. Clienții aleg nu doar utilitatea, ci și designul, textura și numărul de straturi. Sărbătorile (Paște, Crăciun, Halloween) au un rol extrem de important – atunci se vând ediții speciale și seturi tematice".

Michael Kaiser, reprezentantul Sezamo, este concis și precis: „O mare parte din vânzările anuale s-au generat în perioada sărbătorilor: 28% în tranzacții și 27% în valoare".

Pentru rețeaua Magazine Diana, perioadele de sărbători reprezintă momente-cheie pentru categoria șervețelelor de masă, atât în volum, cât și valoric, ne-a spus Matei Basarab, reprezentantul companiei. „Vânzările cresc semnificativ în preajma sărbătorilor majore, în special de Paște și Crăciun, când clienții pun un accent mai mare pe aspectul mesei și aleg frecvent produse cu design tematic sau ambalaje speciale. Aceste ocazii generează vârfuri clare de consum, motiv pentru care calendarul promoțional este construit în jurul acestor repere, iar sortimentația este ajustată sezonier pentru a răspunde cererii crescute", a explicat Matei Basarab.

All 2print show

Exhibition for printing & packaging printing technologies

30 SEPT. – 3 OCT. 2025
ROMEXPO

www.all2printshow.ro

Organizatori:

EUROexpo

ROMEXPO

În parteneriat cu:

Camera de Comerț și Industrie a României

Partener principal:

printman

Partener de sustenabilitate:

Pliabil ecodesign studio

Ei ne sprijină:

Asociația Tipografilor "Transilvania"

FIGPA

apiip

Partener outdoor:

PROFIPRINT

Parteneri media:

Piața

PSI

Lansări cu design tematic

De altfel, la Diana, noile listări au vizat în principal „articole de sezon, cu design tematic, disponibile sub formă de in-out în perioadele de vârf, cum ar fi Paștele și Crăciunul”, după cum a detaliat Matei Basarab. El arată că aceste produse aduc varietate și un plus de relevanță la raft în momentele în care clienții pun mai mult accent pe prezentarea mesei. „Pentru următoarele 12 luni, ne propunem să menținem această strategie, completată de promoții recurente în jurul marilor sărbători, când categoria are o vizibilitate crescută. În restul anului, sortimentația rămâne axată pe produse esențiale, ușor de integrat în consumul zilnic, la un raport calitate-preț optim”, a menționat reprezentantul rețelei Diana.



La Sezamo apar noutăți în special în perioada sărbătorilor (Paște, Crăciun) sau a evenimentelor speciale din an (de exemplu, Halloween), dar cel mai nou articol listat – Dikoko – este unul fără tematică de sărbători și aparține unui producător local, după cum ne-a informat directorul comercial Michael Kaiser.

Kaufland are, în această categorie, o marcă proprie puternică, Liv & Bo. În ultimele luni, operatorul de hipermarketuri a introdus aproximativ 10 modele noi de șervețele de masă din marca proprie, „fiecare având un design modern și o diversitate cromatică menită să ofere atractivitate crescută la raft și să răspundă mai bine cerințelor consumatorilor”, după cum a declarat directorul de comunicare Valer Hancaș. „De asemenea, am dezvoltat colecții speciale de Paște și de Crăciun, integrate în experiența festivă de cumpărare, care au contribuit semnificativ la dinamica de sezon. O inovație cu impact a fost lansarea, în 2024, a șervețelului tricolor dedicat Zilei Naționale de 1 Decembrie, produs care a fost foarte bine primit și pe care îl vom păstra în calendarul listărilor recurente”, a mai spus Valer.

Care sunt atributele principale care diferențiază produsele Kaufland de cele competitoare? „Produsele Liv & Bo se disting printr-un echilibru optim între preț și calitate, adresând totodată atât nevoile de consum zilnic, cât și cerințele specifice ocaziilor speciale. Sortimentul este construit astfel încât să îmbine diversitatea cromatică și modelele tematice atractive cu o paletă de variante simple, uni, potrivite pentru diverse momente ale mesei și preferințe diferite”, a explicat Valer Hancaș.

Marcă proprie în categoria de șervețele are și lanțul de supermaketuri Paco. „Marca proprie Paco aduce un echilibru corect între preț și calitate. Cei care le cumpără o dată revin pentru că primesc exact ceea ce așteaptă: rezistență, textură bună, ambalaj plăcut și un preț corect. Toate cu o constantă a calității indiscutabilă. În acest segment, consecvența și predictibilitatea sunt esențiale” apreciază Feliciu Paraschiv.

În ceea ce privește noutățile din oferta magazinelor Paco, directorul acestora precizează: „Am introdus în ofertă produse cu design festiv, marcă proprie, dar și șervețele certificate FSC, cu toate că piața nu presează în direcția asta. Pentru perioada următoare, extindem gama cu opțiuni premium, pachete mai compacte, mai ușor de transportat, și ambalaje ecologice. Ne dorim o gamă care să fie atât funcțională, cât și estetică – pentru masă, picnic sau birou. Ne dorim să acoperim nevoile unui palier mai larg de clienți, chiar și ale celor veșnic nemulțumiți”.

Importanța caracterului sustenabil al producției

Cât de importantă este, în piață, certificarea de management forestier FSC (Forest Stewardship Council) și, într-un sens mai larg, caracterul sustenabil al procesului de fabricare a șervețelelor?

Produse noi în oferta Kaufland





Valer Hancaș de la Kaufland spune că certificarea FSC atestă proveniența responsabilă a materiilor prime, întărește angajamentul companiilor față de practici sustenabile, și reprezintă un criteriu diferențiator important în selecția furnizorilor pentru această categorie. „Nu este singurul factor decizional, dar este unul care oferă garanții clare privind utilizarea responsabilă a resurselor, trasabilitatea materiilor prime și respectarea standardelor internaționale de sustenabilitate. Pe fondul unei cereri tot mai accentuate pentru produse sustenabile, atât din partea consumatorilor, cât și a retailerilor, furnizorii care integrează astfel de practici au un avantaj competitiv clar", a arătat Valer Hancaș.

Și rețeaua Magazine Diana își declară preocuparea pentru echilibrul dintre calitate, preț și responsabilitate. „Deși certificarea FSC nu este în prezent un criteriu eliminatoriu, o privim ca pe un element pozitiv, care reflectă angajamentul furnizorului față de o producție sustenabilă", a spus reprezentantul companiei, Matei Basarab. „Încurajăm partenerii noștri să vină cu propuneri care includ astfel de certificări, mai ales acolo unde ele pot adăuga valoare fără a compromite criteriile esențiale de selecție: funcționalitate, aspect și preț competitiv", a adăugat Matei Basarab.

Directorul magazinelor Paco spune că certificarea FSC va deveni „peste ceva timp un criteriu de bază în selecția furnizorilor; ne dorim să lucrăm cu parteneri care înțeleg responsabilitatea ecologică și pot dovedi trasabilitatea produsului. Deocamdată mai avem de lucrat în zone mai sensibile, cum ar fi risipa alimentara".

Retailerul online Sezamo susține furnizorii care oferă produse cu certificare FSC, cu scopul de a reduce amprenta de carbon. „Avem în portofoliu furnizori care au în derulare proiecte de Sustainable Forestry, Net Zero Roadmap, Packaging Efficiency, Fuel switching, Green Hydrogen. Datoria noastră este de a marca pe site produsele cu certificare FSC, astfel încât shopperii noștri care își doresc să susțină produse sustenabile, să poată lua o decizia corectă de achiziție", a declarat Michael Kaiser, reprezentantul operatorului e-comm.

Dar în ce direcții se vor îndrepta inovațiile în viitorul apropiat? La acest capitol, managerii din piață pun sustenabilitatea pe primul loc, deși mai previzionează și alte zone de interes.

Valer Hancaș de la Kaufland crede că tendințele actuale de inovație în această categorie gravitează în jurul sustenabilității și al adaptării la noile obiceiuri de consum. „Produsele fabricate din fibre reciclate sau materiale reciclabile, precum și ambalajele compostabile devin standarde tot mai răspândite, pe măsură ce interesul clienților pentru soluții prietenoase cu mediul se amplifică. În paralel, se conturează o direcție puternică în zona funcționalității: șervețele mai mari și mai rezistente, gândite pentru utilizări multiple și contexte variate, capătă o pondere din ce în ce mai mare", a arătat Valer.

Matei Basarab de la Magazine Diana se așteaptă ca în perioada următoare, inovațiile din categoria șervețelelor de masă să meargă în direcția unor materiale mai sustenabile și a unui design tot mai adaptat ocaziilor speciale. „Ambalajele eco-prietenoase și produsele realizate din fibre reciclate sau provenite din surse responsabile pot câștiga teren, în special dacă sunt însoțite de un preț accesibil", a declarat Matei Basarab. „De asemenea, observăm interes din partea producătorilor pentru șervețele cu design tematic atractiv sau personalizat, care se remarcă la raft în perioadele festive. Pe termen mai lung, este posibil ca unele inovații să meargă inclusiv către alternative reutilizabile, cum ar fi șervețelele textile, dar acestea vor rămâne probabil o nișă, cel puțin în rețeaua noastră, unde clienții caută soluții simple și convenabile pentru consumul zilnic", a completat reprezentantul rețelei Diana.

Analizând trendurile observate în FMCG și în zona de sustainable packaging, Michael Kaiser de la Sezamo a alcătuit un Top 3 al direcțiilor probabile în care ar putea să se îndrepte inovațiile. În acest sens, Michael a enumerat: sustenabilitate & materiale alternative – fibre reciclate sau mixte (bambus, trestie de zahăr, cânepă); funcționalitate extinsă – formate „on-the-go" (pachete mici, ușor de deschis cu o singură mâna); design & personalizare – printuri tematice (sărbători, evenimente, lifestyle). Reprezentantul Sezamo mai crede că inovațiile vor continua să fie prezente în zona de design șervețele, „lărgind adresabilitatea privind targetul de consum".

Feliciu Paraschiv menționează în primul rând ambalajele prietenoase cu mediul când vorbește despre direcțiile în inovare, dar adaugă „designul elegant sau cu motive de sezon, dar și formate mai ușor de transportat pentru consumatorii activi".

În privința factorilor care influențează în prezent cel mai mult decizia de cumpărare a șervețelelor de masă opiniile sunt foarte diverse. Reprezentantul celui mai mare lanț de hipermarketuri, Kaufland, observă că prețul și volumul pachetului (numărul de șervețele) influențează cel mai mult alegerea. Clienții lanțului de supermarketuri din Vrancea, Paco, aleg în primul rînd în funcție de volumul pachetului și de caracteristicile șervețelelor (dimensiune, straturi, desen etc.). Cumpărătorii care frecventează lanțul de supermarketuri vâlcene Diana, decid cumpărarea în principal pe baza caracteristicilor șervețelelor și în secundar pe baza prețului. Caracteristicile șervețelelor reprezintă și pentru clienții Sezamo primul criteriu de alegere a șervețelelor, al doilea fiind brandul și experiența anterioară cu produsul.



Încearcă Milka extra!



Disponibilă în varianta de 190g



Exclusiv Piața & ISRA:

Erori ale shopperilor în percepția diferitelor promoții TPR

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

De ce unele promoții cu reduceri de preț nu își ating obiectivele, deși oferă beneficii reale și atractive, sunt bine organizate, bine implementate și bine comunicate? Furnizorii și retailerii care organizează sau colaborează la organizarea promoțiilor cu reduceri temporare de preț (TPR) trebuie să acorde o mai mare atenție mecanicii promoțiilor; chiar dacă beneficiile sunt similare în ceea ce privește nivelul reducerii de preț, mecanicile diferite induc shopperilor percepții diferite și generează niveluri de încredere, de asemenea, diferite. Evident, tot diferite sunt și deciziile privind cumpărarea sau nu a produselor la ofertă.

În acest al treilea 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 promoțiile cu reduceri temporare de preț (TPR) organizate cu diverse mecanici: „N produse la preț de K", „Z produse + N gratis", „R% reducere la al doilea produs" sau „Q cantitate + G gratis". Ceea ce este pus în discuție este câtă încredere au shopperii că

„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

beneficiile oferite în cadrul promoțiilor sunt reale în raport cu prețul obișnuit. Așa cum vom vedea, rezultatele studiului arată că o parte importantă a shopperilor are percepții și atitudini diferite în funcție de mecanica promoției, chiar dacă beneficiile sunt identice. De exemplu, o promoție „2 la preț de 1" inspiră mult mai multă încredere decât „minus 50%", deși este, în esență, același lucru. În schimb, o promoție „500 grame + 100 g gratis" (adică 17% gratis) e mai rău văzută decât promoția „minus 15%".

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 multipack-urilor. Într-un prim articol am tratat atitudinea shopperilor față de promoțiile TPR în general, cui îi este atribuit meritul discountului oferit și ce cred cumpărătorii despre scopul urmărit de organizatorii promoțiilor TPR. În episodul al doilea am abordat percepția shopperilor față de diversele niveluri de discount (de la 10% la 50%) și cum diferă încrederea shopperilor în promoțiile TPR în funcție de categoria de produs.

Acum 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?", fiind analizate promoțiile cu mecanicile menționate mai sus. Variantele de răspuns constau în note corespunzătoare nivelului de încredere în beneficiul oferit de promoție, 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.

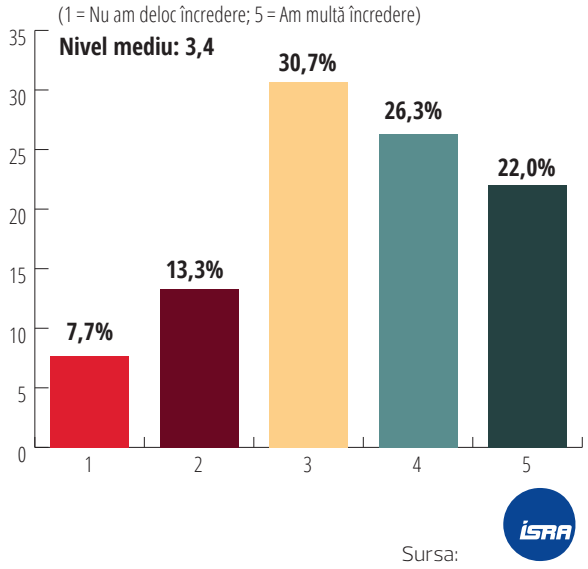
„2 la preț de 1" mai de încredere decât „minus 50%"

Cu o notă medie de 3,4, promoțiile care oferă 2 produse la prețul unuia singur inspiră mai multă încredere decât cele cu discount de 50%, care au obținut nota 3,2, deși ambele tipuri de promoții oferă practic același beneficiu. Important: această diferență de apreciere se observă la toți shopperii, indiferent cum i-am segmenta pe criterii de gen, vârstă, educație, venit, componență a gospodăriei, zonă geografică ori nivel de urbanizare.

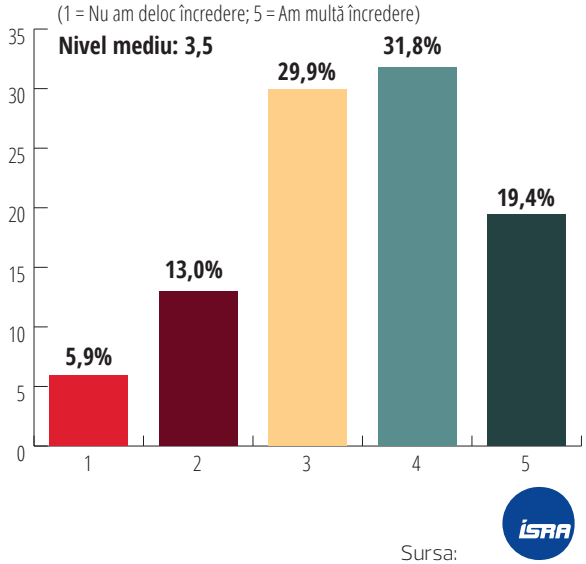
Intrând în detalii remarcăm:

- Femeile dau o notă mai mare de încredere (3,5) promoțiilor „2 la preț de 1" decât dau bărbații (3,3), dar remarcăm că în cazul bărbaților diferența de apreciere față de promoția cu discount de 50% (de 0,3 puncte) e mai mare decât în cazul femeilor (0,2 puncte).
- Nivelul de încredere în promoțiile „2 la preț de 1" scade pe măsură ce vârsta shopperului avansează: 3,8 e nota dată de tinerii de 18 – 27 de ani și 3,2 nota dată de cei de 56 – 65 de ani. Dar, la toate segmentele de vârstă, încrederea în „2 la preț de 1" e superioară încrederii în „-50%", diferența fiind chiar de 0,4 puncte în cazul celor de minim 47 de ani.
- Shopperii cu nivel mai ridicat de educație sunt mai sceptici decât cei cu educație medie sau scăzută.
- Acolo unde sunt minim 3 membri în gospodărie sau sunt copii, încrederea în realitatea beneficiului oferit de „2 la preț de 1" este mai mare decât în cazul gospodăriilor fără copii sau cu mai puțin de 3 membri.
- În Banat, Crișana, Maramureș și Transilvania diferența de încredere în promoția „2 la preț de 1" față de promoția „50% discount" este cea mai mare, de 0,4 puncte. Exact la fel și în cazul localităților cu mai puțin de 50.000 de locuitori.

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „2 produse la preț de 1" sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „3 produse la preț de 2” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



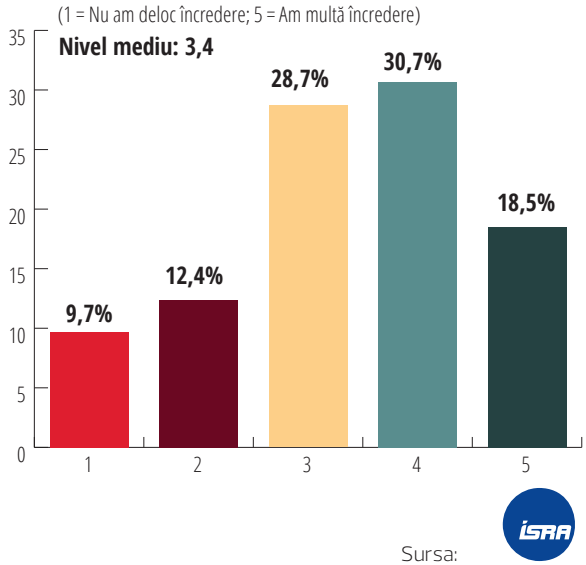
„3 la preț de 2” – majoritatea au încredere

Promoția tip „3 produse la preț de 2” - echivalentă cu un discount de 33% - se bucură de încrederea a peste 51% dintre români, nivelul mediu de încredere fiind de 3,5. Interesant este că promoția cu discount de 35% beneficiază de încrederea a doar puțin peste 40%, iar nivelul mediu de încredere este semnificativ mai mic: 3,2. Această diferență de apreciere a celor două tipuri de promoții se păstrează indiferent de segmentarea respondenților (după gen, vârstă, educație etc.), cu o singură excepție: tinerii de 18-27 de ani manifestă la fel de multă încredere în ambele tipuri de promoții.

Detaliem:

- Persoanele de 56-65 de ani reprezintă singurul segment de vârstă care are o încredere scăzută (nota 3,2) în veridicitatea promoției „3 la preț de 2” în raport cu prețul obișnuit al produselor.
- Shopperii cu nivel scăzut de educație au mai multă încredere (nota 3,7) în acest timp de promoții decât persoanele cu nivel mediu sau ridicat de educație.
- În gospodăriile cu mai mult de 3 membri și în cele cu copii nivelul de încredere în veridicitatea promoțiilor „3 la preț de 2” este cea mai ridicată (nota 3,6).
- Bucureștenii se detașează prin nivelul mai ridicat al încrederii (3,6) în raport cu restul românilor.

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „4 produse la preț de 3” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



„4 la preț de 3”, o altă mică eroare de percepție

Promoțiile „4 produse la preț de 3” sunt echivalente cu cele care oferă un discount de 25%, iar shopperii manifestă același grad de încredere în ambele tipuri. Deși beneficiul acestor promoții este mai puțin avantajos pentru shopperi (deci potențial mai credibil) decât cel oferit de promoțiile tip „3 la preț de 2”, încrederea cumpărătorilor în veridicitatea promoțiilor „4 la preț de 3” este, surprinzător, mai scăzută; nota medie este de 3,4 (față de 3,5% - nota promoțiilor „3 la preț de 2”).

- Încrederea în realitatea beneficiului este mult mai scăzută (3,2) în rândul persoanelor de 56 – 65 de ani comparativ cu toate celelalte segmente de vârstă, unde nivelul încrederii este de 3,4 – 3,5.
- Persoanele neangajate sunt mult mai sceptice în legătură cu promoțiile „4 la preț de 3” (nivel de încredere 3,1) decât persoanele angajate (nivel de încredere 3,4).

- Nivelul de încredere în promoțiile cu această mecanică e cu atât mai ridicat cu cât numărul de membrii din gospodărie e mai ridicat; în gospodăriile cu copii încrederea în aceste promoții este mult mai mare (3,6) decât în cele fără copii (3,2).
- Încrederea este mai mare în rândul persoanelor și a gospodăriilor cu venit mai ridicat decât în rândul celor cu venit mai scăzut.
- Nu apar diferențe notabile în percepția despre realitatea beneficiului oferit de aceste promoții în funcție de regiunea geografică sau de tipul de localitate din care provine shopperul.

„6 plus 2 gratis” — o mare şi ciudată eroare de percepție

Din punct de vedere al atractivității beneficiului oferit, promoțiile „6 plus 2 gratis” și „4 la preț de 3” sunt absolut identice și ar trebui să inspire la fel de multă (sau de puțină) încredere că sunt reale în raport cu prețul standard al produselor. Numai că sondajul ISRA arată diferențe majore de percepție: promoțiile „6 plus 2” inspiră încredere unui procent de 42,6% dintre shopperi (față de 49,2% în cazul promoțiilor „4 la preț de 3”); neîncrederea în „6 plus 2” este împărtășită de 27,3% dintre shopperi, dar de numai 22,1% în cazul promoțiilor „4 la preț de 3”.

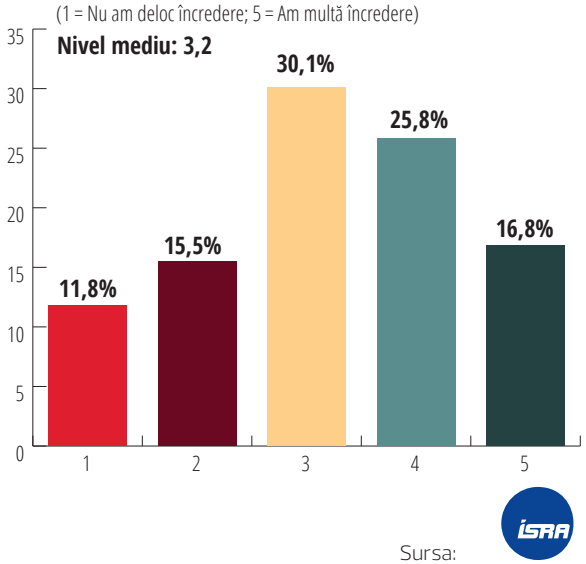
Ca notă medie a încrederii, mecanica „6 plus 2” primește 3,2, în timp ce „4 la preț de 3” a primit 3,4.

- Eroarea de percepție dintre cele două tipuri de promoție este mai accentuată în rândul bărbaților decât în rândul femeilor.
- Shopperii de toate vârstele consideră „mai adevărate” promoțiile „4 la preț de 3” decât pe cele „6 plus 2”, dar diferența de percepție este cea mai accentuată în cazul persoanelor de 56-65 de ani.
- Orice altă segmentare a shopperilor arată diferențe de percepție a celor două tipuri de promoții la nivelor valorilor medii de încredere, menționate mai sus: 3,2 respectiv 3,4.

„7 plus 1 gratis” — mai puțin credibil decât „minus 10%” şi „minus 15%”

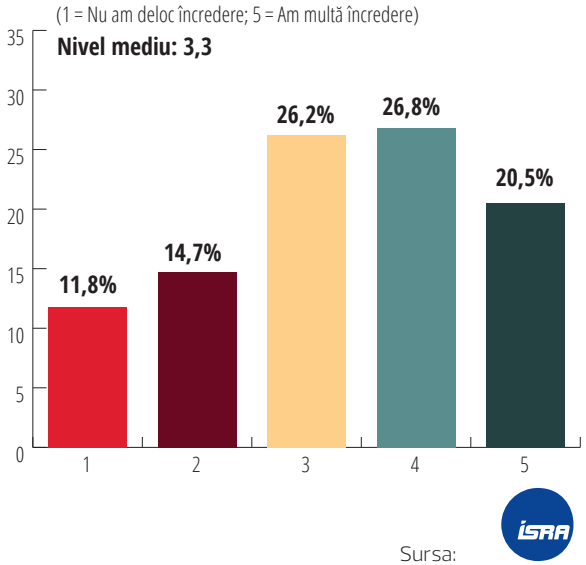
Beneficiul oferit de promoția „7 produse plus 1 gratis” este echivalent cu o reducere de preț de 12,5%. Nota medie a încrederii în acest tip de promoție este de 3,3, semnificativ mai mică decât nota primită de promoția „minus

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „6 produse + 2 gratis” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



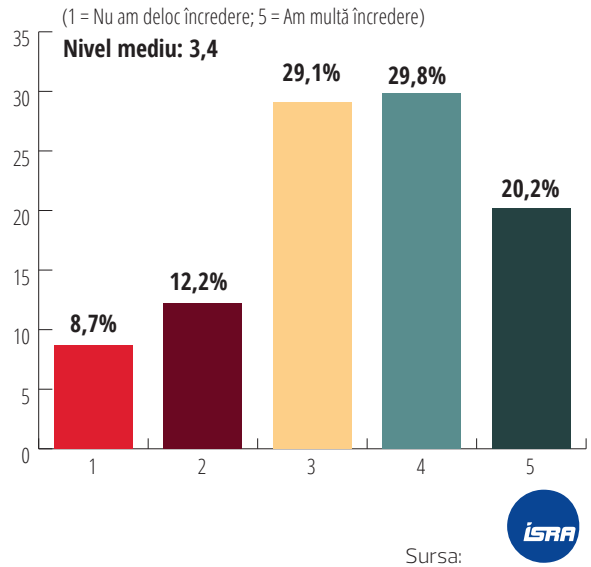
Sursa: ISRA

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „7 produse +1 gratis” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



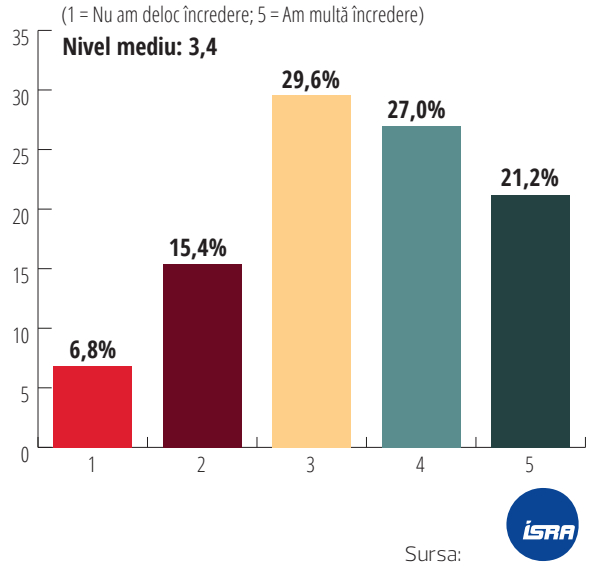
Sursa: ISRA

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „Minus 20% la al doilea produs” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „Minus 50% la al doilea produs” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

10%” (3,6), dar și de promoția „minus 15%” (3,5).

Un procent de 26,5% dintre shopperi contestă realitatea beneficiului oferit de promoția „7 plus 1” în raport cu prețul obișnuit al produsului, în timp ce doar 19,3% au această opinie în cazul promoțiilor cu discount de 10% sau de 15%.

Încrederea că promoția „7 plus 1” este reală în raport cu prețul standard al produselor este împărtășită de 47,3% dintre shopperi; în privința promoțiilor cu discount de 10%, un procent de 58,2% din shopperi consideră că e „pe bune”, iar 52,4% apreciază la fel de reală promoțiile cu discount de 15%-

- Diferența de percepție dintre promoțiile menționate se manifestă la nivelul tuturor shopperilor, indiferent de gen, vârstă, nivel de educație sau de venit, număr de membri ai gospodăriei, mărimea localității sau zona în care trăiesc.
- Deosebit de scăzută este încrederea în promoțiile „7 plus 1” în rândul persoanelor de 56 – 65 de ani (nota medie este 3,0) și a celor care au un venit personal de sub 5.000 lei lunar (nota medie 3,1).

„Minus 20% la al doilea”, scor mai slab decât „minus 10%”

Promoțiile de tip „20% reducere la al doilea produs” sunt frecvente în rețelele comerciale, beneficiul oferit de acestea fiind echivalent cu o reducere de 10% a prețului. Totuși, încrederea shopperilor în corectitudinea reducerii față de prețul obișnuit este mai scăzută în cazul promoțiilor „Minus 20% la al doilea (nota medie a încrederii este de 3,4) decât în cazul promoțiilor TPR „Minus 10%” (nota 3,6).

Fix 50% dintre shopperi cred că promoțiile „Minus 20% la al doilea” oferă un discount veritabil, în timp ce aceeași părere este împărtășită de 58,2% când vine vorba de promoțiile cu 10% discount.

Această diferență de apreciere între cele două tipuri de promoție se manifestă la toți shopperii, indiferent de gen, vârstă, educație sau alte caracteristici.

- Femeile manifestă mai multă încredere în „Minus 20% la al doilea” decât bărbații (note medii de 3,5, respectiv 3,3).
- Ca și în cazul altor tipuri de promoții, nivelul cel mai scăzut al încrederii apare la persoanele de 56 – 65 de ani (nota medie e 3,2).
- Prezența copiilor în gospodărie mărește semnificativ nivelul de încredere în promoția „Minus 20% la al doilea”, ca și nivelul mai ridicat al venitului personal sau al gospodăriei.

- În București, Banat, Crișana și Maramureș nivelul de încredere în această promoție e mai ridicat decât în restul țării.

„Minus 50% la al doilea”, percepută la fel ca „–25%” și „4 la preț de 3”

Promoțiile care oferă 50% reducere la cumpărarea unui al doilea produs de același tip sunt echivalente, din punct de vedere al beneficiului oferit, cu „minus 25%” și cu „4 la preț de 3”; toate aceste tipuri de promoții beneficiază de același nivel de încredere din partea shopperilor, primind nota de 3,4. De asemenea, procentajul celor care au încredere că beneficiul promis de promoție este real în raport cu prețul obișnuit este foarte apropiat în cazul tuturor celor trei tipuri de promoții (48 – 49%).

Totuși, la capitolul neîncredere, promoția tip „minus 25%” stă mai bine decât celelalte două, inducând suspiciune doar la 19,6% dintre shopperi, față de 22,1% în cazul celorlalte două tipuri.

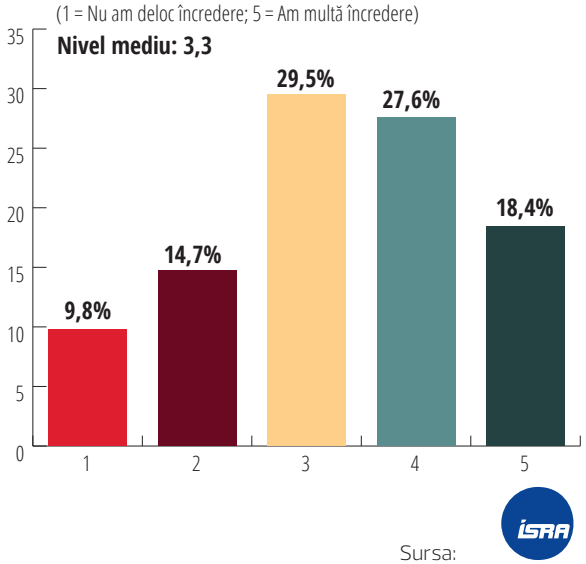
Să remarcăm însă că dintre toate tipurile de promoții care oferă, într-o formă sau alta, un discount de 25%, promoțiile „6 plus 2” se detașează prin nivelul mai scăzut de încredere pe care îl inspiră (așa cum am observat și mai sus).

- Promoțiile „minus 50% la al doilea” dau bine la femei și rău la bărbați (notă medie 3,5 vs. 3,3).
- De asemenea, sunt foarte credibile pentru tinerii de 18 – 27 de ani (nota 3,6), mai puțin credibile pentru cei de 47 – 55 de ani (3,3) și mult mai puțin credibile pentru cei de 56 – 65 de ani (3,2).
- În gospodăriile cu copii și în cele în care venitul este mai ridicat nivelul de încredere în promoțiile „minus 50% la al doilea” este mai ridicat.
- În București nivelul încrederii este cel mai ridicat (3,5), iar în Oltenia cel mai scăzut (3,2).

„500 grame + 100 g gratis”, percepție mai slabă decât „minus 15%”

Promoțiile care oferă un bonus cantitativ sunt frecvente în categorii precum cafea, bere sau băuturi răcoritoare și pot fi echivalate cu promoțiile cu discount din punct de vedere al valorii beneficiului oferit. Referitor la promoția analizată, beneficiul său echivalează cu un discount de 16,7%, apropiat de cel al promoției cu reducere de 15%. Analizând comparativ percepția shopperilor despre cele două tipuri de promoții remarcăm că „minus 15%” generează mai multă încredere că beneficiul oferit este real raportat la prețul obișnuit. Nota medie a încrederii este de 3,5, față de 3,3 în cazul promoției „500 g + 100 g gratis”. De asemenea, procentajul celor care cred că beneficiul nu este real este mai mic în cazul lui „-15%”: 19,1% față de 24,5%. La fel, în privința încrederii că beneficiul este real: 52,4% dintre shopperi au părerea asta despre promoțiile „-15%” și doar 46,7% despre „500 g + 100 g gratis”.

Pe o scară de la 1 la 5, cât de multă încredere aveți că promoțiile „500 g + 100 g gratis” sunt reale raportate la prețul obișnuit?



Sursa: ISRA

- Încredere mare în realitatea bonusului oferit de promoția „500 g + 100 g gratis” se observă la segmentul de vârstă 47 – 55 de ani, în gospodăriile cu copii și în cele în care venitul cumulat este de 8.000 – 10.000 lei lunar, toate cu nota medie 3,5.
- Încredere deosebit de scăzută (nota 3,1) se observă la persoanele de 56 - 65 de ani, în gospodăriile cu 2 membri și în cele în care venitul total este de până la 5.000 de lei lunar.

Încheiem aici serialul de articole bazate pe informațiile culese prin studiul realizat de ISRA despre încrederea cumpărătorilor în promoții și reducerei de preț. Ne-am străduit să prezentăm o mulțime de date într-o formă cât mai concisă și mai prietenoasă pentru a putea fi utilizate în optimizarea promoțiilor. Ne așteptăm ca în viitorul apropiat promoțiile TPR să fie și mai importante decât până acum în atingerea obiectivelor de vânzări și în protejarea puterii de cumpărare a clienților.

Cum recunoști comportamentul manipulator deghizat în loialitate



AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Loialitatea este o calitate apreciată. În orice domeniu de activitate, oameni dedicați, care susțin echipa și contribuie constant la obiectivele comune, sunt piloni ai performanței. Însă există situații în care loialitatea afișată este doar un paravan. În spatele unei atitudini aparent devotate, pot exista intenții de influență subtilă, control sau manipulare.

Comportamentul manipulator mascat în loialitate nu este ușor de identificat. Se construiește pe ambiguitate, ambalajul este convingător, iar gesturile sunt interpretabile.

Când apar conflicte de priorități, când deciziile sunt deviate în favoarea unor interese personale sau de grup, când inițiativele individuale sunt deturnate spre alte scopuri, e posibil să fie vorba de o astfel de situație.

A înțelege această dinamică nu înseamnă a deveni paranoic. Înseamnă a proteja alinierea reală la scopul comun, a evita capturarea deciziilor importante de persoane care își joacă propriul rol într-un film diferit de al echipei.

1. Când loialitatea devine instrument de influență

În unele situații, loialitatea afișată este doar o formă subtilă de influențare a deciziilor. Un angajat care își exprimă constant sprijinul față de lideri, care pare dispus să preia oricâte sarcini și care oferă sprijin „necondiționat” poate, în realitate, să urmărească consolidarea propriei influențe. Aceste persoane știu să se poziționeze lângă putere, să controleze fluxul informațional și să fie percepute drept indispensabile.

De exemplu, un manager se poziționează mereu alături de CEO, oferindu-i confirmări rapide și evitând confruntările. În același timp, el își structurează departamentul pentru a controla cât mai multe decizii operaționale și proiecte strategice. Astfel, pare că ajută echipa, dar în realitate își întărește poziția personală.

Un alt semn al acestei manipulări mascate este apelul repetat la „binele echipei” atunci când se descurajează opinii alternative. În spatele unei aparente griji față de armonie se află, de fapt, intenția de a limita libertatea de exprimare și de a domina conversația.

Acest tip de comportament este mai frecvent în zonele intermediare ale organizației, unde controlul este parțial, dar influența poate fi amplificată prin loialitate selectivă și agende bine mascate.

2. Motivațiile manipulării sub masca loialității

Manipularea nu este întâmplătoare și nu apare fără un scop. De cele mai multe ori, cei care recurg la astfel de comportamente sunt motivați de dorința de a controla, de teama pierderii statutului sau de nevoia de validare personală.

Un manager care se teme că și-ar putea pierde influența odată cu schimbarea conducerii va deveni adesea excesiv de loial față de noul lider. Nu din convingere, ci pentru a-și păstra poziția și a-și construi o relație de dependență reciprocă.

În alte cazuri, loialitatea față de un anumit grup intern devine mai importantă decât obiectivele organizaționale. Un lider de echipă va susține constant propunerile

venite din partea „oamenilor lui", chiar dacă acestea nu sunt aliniate cu strategia generală.

Există și situații în care loialitatea aparentă este doar o strategie de poziționare. Persoana respectivă vrea să fie văzută ca „de neînlocuit", chiar dacă nu aduce valoare reală în raport cu obiectivele comune.

Aceste motivații sunt greu de detectat în lipsa unei culturi organizaționale bazate pe transparență și claritate. De aceea, este esențial să ne întrebăm mereu dacă o acțiune exprimată ca fiind „pentru binele echipei" este într-adevăr în beneficiul tuturor sau doar al unei persoane.

3. Semnale subtile care indică o agendă ascunsă

Identificarea comportamentelor manipulative cere atenție la nuanțe. De regulă, persoanele care folosesc loialitatea ca instrument de influență selectivă își aleg momentele cu grijă, controlează ce, cum și cui spun, și se poziționează mereu ca punți între lideri și restul echipei.

Dacă observi că o persoană deviază constant conversația de la obiectivul general spre subiecte secundare în care ea are control, e un semn clar că încearcă să deturneze atenția. La fel, dacă se evită deliberat comunicarea cu anumite persoane din echipă sau se amână distribuirea unor informații importante, pot exista intenții de manipulare.

Un alt semnal este comportamentul ambivalent. În ședințe, persoana susține deciziile liderului și propune inițiative „coerente", dar în discuțiile private exprimă rezerve și se plânge de lipsa de strategie. Acest dublu discurs nu este neapărat cinic, ci strategic. Servește controlului și consolidării poziției proprii.

Mai subtil, dar la fel de relevant, este accentul pus constant pe meritul individual în detrimentul efortului colectiv. O persoană care insistă mereu că „ea a făcut", că „datorită ei s-a reușit", chiar și în proiecte de echipă, urmărește nu loialitatea față de obiectiv, ci creșterea propriei influențe.

4. Cum contracarezi manipularea cu eleganță și fermitate

Intervenția nu trebuie să fie confruntațională. Esențial este să restabilești clar scopul comun și să readuci conversațiile într-un cadru obiectiv.

- Primul pas este să insiști asupra misiunii organizației. Atunci când apare o propunere sau o acțiune care pare „prea personalizată", întreabă direct cum contribuie aceasta la obiectivele generale. Întrebările bine formulate pot desface ambiguitățile și pot obliga la transparență: „Care este impactul asupra echipei?" sau „Cum se aliniază această inițiativă cu prioritățile actuale?"
- Al doilea pas este promovarea deschiderii în comunicare. Atunci când observi că informații importante sunt reținute sau distribuite discreționar, adu acest lucru în discuție într-un mod neutru, dar ferm.
- În al treilea rând, evită alianțele personale și direcționează dialogul către colaborare. Rolul tău este de a menține un spațiu de lucru în care toate vocile relevante sunt auzite, iar deciziile sunt luate în mod participativ.
- Și, nu în ultimul rând, nu eticheta persoana ca fiind manipulatoare. Focalizează-te pe comportamente, pe impactul lor concret, și cere clarificări acolo unde observi discrepanțe între discurs și acțiune.

Această abordare îți permite să păstrezi echilibrul profesional și, în același timp, să eviți să fii distribuit într-un rol secundar într-un film în care nu ai ales să joci.

Comportamentele manipulative deghizate în loialitate afectează alinierea, coeziunea și claritatea rolurilor în echipă. În plus, creează dezechilibre subtile, care în timp pot eroda încrederea, inițiativa și colaborarea.

5. Aspecte importante pentru o echipă puternică

Identificarea acestor comportamente nu înseamnă suspiciune permanentă, ci capacitatea de a observa nuanțele; cine acționează în interesul comun și cine urmărește altceva.

Înseamnă să rămâi atent la coerența între ceea ce se spune și ceea ce se face, între ceea ce se propune și ceea ce se urmărește.

Diferența dintre loialitate autentică și manipulare mascată stă în scop: persoana fidelă misiunii organizației sau își construiește propria rețea de influență.

Într-o organizație sănătoasă, loialitatea este direcționată spre obiectivele comune. Alinierea eforturilor nu este o formalitate, ci o practică conștientă.

Fii atent la mesaje, la gesturi și la tăceri. Verifică dacă aveți aceleași valori și dacă rolul tău este urmat, nu impus. Într-o echipă matură, nu există loc pentru agende ascunse, ci doar pentru transparență, coerență și colaborare reală.

Activitatea RetuRO – afectată de o raportare reală interpretată eronat de media

AUTOR: CAROL POPA

Raportarea pentru activitatea din luna iulie, publicată de RetuRO pe site-ul propriu la finalul lunii august, a adus pentru prima dată de la lansarea SGR și o listă de opt producători pentru care au fost reziliate contractele cu RetuRO. Informația reală a fost preluată în media în mod eronat, o serie de publicații avertizând consumatorii „să verifice dacă producătorii băuturilor pe care le consumă au sau nu contract cu RetuRO pentru a-și recupera garanția prin intermediul sistemului SGR".

În realitate, absența unui contract cu RetuRO presupune că producătorul nu poate utiliza însemnul ambalajului cu garanție pe eticheta produsului și impicit, retailerul care comercializează produsul nu poate percepe garanție pentru ambalajul în cauză.

Confuzia a apărut în media ca urmare a necunoașterii modului de funcționare a Sistemului Garanție Returnare și riscă să afecteze, pe termen scurt, nivelul de colectare a ambalajelor. RetuRO a publicat în fiecare lună lista de contracte suspendate, o serie de companii înregistrând întârzieri la plata taxei de administrare a ambalajelor. În această listă au fost și nume de producători mari, așa cum în august apar Vinexport sau Bilbor, iar în iunie a fost pe acea listă și cel mai mare îmbuteliator de băuturi spirtoase, Alexandrion. Dar aceste întârzieri la plată sunt determinate de obicei de conjuncturi legate de cashflow și se reglează în termen scurt, iar contractul redevine activ. Pe perioada suspendării ambalajele producătorului sunt colectate de RetuRO în mod normal. Doar în momentul rezilierii contractului, retailerii au obligația să retragă de pe rafturi produsele în ambalaj SGR ale producătorului în cauză.

Dar cel mai clar a explicat situația în cauză un comunicat transmis de RetuRO pe care îl redăm mai jos, pentru a clarifica relația dintre administratorul SGR și consumatori.

Precizările RetuRO: Consumatorii nu trebuie să verifice contractele producătorilor de băuturi pentru a-și putea recupera garanția pentru ambalajele SGR. În afară de a verifica existența simbolului de „Ambalaj cu garanție", **pentru a putea returna ambalajul și a primi înapoi garanția, consumatorii nu trebuie să facă demersuri suplimentare**, cum ar fi să verifice contractele producătorilor sau alte detalii tehnice.

La achiziționarea unei băuturi, consumatorul plătește comerciantului o garanție de 50 de bani, iar atunci când returnează ambalajul la un punct de colectare – manual sau automat (RVM) – primește înapoi contravaloarea garanției, fie în numerar, fie sub forma unui voucher valabil pentru cumpărături în magazinul respectiv. Garanția se plătește de către consumatori, putând fi ulterior recuperată doar pentru ambalajele care poartă simbolul „Ambalaj cu garanție".

Modul de funcționare a Sistemului de Garanție-Returnare, obligațiile și rolurile tuturor actorilor implicați - producători, comercianți și consumatori – sunt, de altfel, clar stabilite de legislația în vigoare:

- **Producătorii** de băuturi care intră sub incidența SGR au obligația de a pune pe piață doar recipiente cu logoul „Ambalaj cu garanție" și să încheie contracte cu administratorul SGR.
- **Comercianții** au obligația de a vinde doar produse în ambalaje cu logoul „Ambalaj cu garanție" de la producători de băuturi înregistrați în sistem și care au contracte în vigoare cu RetuRO. Totodată, începând cu 1 iulie 2025, aceștia nu mai pot comercializa produse în ambalaje care nu poartă acest simbol.
- **Consumatorii** returnează ambalajele la punctele de returnare organizate de comercianți și primesc garanțiile aferente, fără să își asume roluri și responsabilități suplimentare.

cumpana

ÎN ECHILIBRU

www.cumpana.ro | 021.9224

Transformă hidratarea zilnică într-o experiență premium.

Descoperă purificatoarele de ultimă generație Borg & Overström din portofoliul Cumpăna 1993. Disponibile în variante de blat sau podea, perfecte pentru birouri moderne, spații HoReCa sau acasă.

Design elegant. Performanță tehnologică. Grijă reală pentru sănătate și mediu.







20 ANI

PARTE DIN FAMILIA TA

Kaufland

*"Au trecut **20 de ani** în care am crescut*
și am învățat împreună cu furnizorii și clienții noștri.
Din 2005 oferim zilnic prospețime, prețuri mici și o gamă
variată de produse, pentru întreaga familie.
Suntem mândri că am reușit să construim o comunitate
*care face fapte bune și care între timp a devenit **o familie**."*

Echipa Kaufland

