Revista bunurilor de larg consum / nr. 230 / octombrie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu David Alb, CEO Senneville

„Rămânem competitivi chiar şi în context de schimbare”

ACTUALITATE

Holdingul Cris-Tim se listează la bursă în noiembrie

ANALIZE ȘI TENDINȚE

Efectul stenic al sportului asupra pieței iaurturilor



SUSTENABILITATE

Sustenabilitatea a ieșit din Top 10 priorități ale executivilor


Ușor, ușoor, ușooor de băut
Kozel
DARK
REȚETĂ AUTENTICĂ DIN CEHIA
VELKOPOPOVICKÝ
Kozel
1874
DARK
18+
www.desprealcool.ro

SUMAR 230

EDITORIAL
2 Cât de greu se repară o greșeală

ACTUALITATE
7 Holdingul Cris-Tim se listează la bursă în noiembrie

10 Comisia Europeană ia în calcul introducerea unei taxe pe alimentele ultraprocesate

11 5 to go vrea să deschidă 150 de unități în Bulgaria

12 Procedură mai simplă de listare pentru furnizorii locali ai Kaufland

INTERVIU
14 Într-un an dificil, Magazine DIANA mizează pe campanii puternice și consolidare regională

ACTUALITATE
16 Mutti țintește o cotă de piață de 10% în România

INTERVIU
66 Cumpăna și Borg & Overström își unesc forțele pentru a redefini hidratarea premium în spațiile de birouri din România

PROFIL DE ANTREPRENOR
68 Cum transformi un vis într-un brand super-premium de produse tradiționale. Povestea ARCA

SUSTENABILITATE
72 Sustenabilitatea a ieșit din Top 10 priorități ale executivilor

CSR
74 Via Profi – programul prin care retailul îmbină susținerea producătorilor mici cu cultura, tradiția și obiceiurile locale

RESURSE UMANE
79 Ce schimbare de mentalitate duce la competitivitate?



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu David Alb, CEO Senneville

18 ,,Rămânem competitivi chiar şi în context de schimbare''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

24 Efectul stenic al sportului asupra pieței iaurturilor

48 Austeritatea, doar până la dantură. Cresc vânzările articolelor de igienă orală

60 Dinți mai albi în 10 zile? Poți să crezi, n-ai cum să cercetezi

64 ,,Pastele de dinți cu efect de albire sunt, în general, abrazive şi pot afecta smaltul dinților''

Cât de greu se repară o greșeală


CAROL POPA

Plafonarea prețurilor la o serie de alimente de bază a fost o eroare nepermisă pentru un guvern aflat în luptă cu inflația. Piața a susținut încă din 2023, când a fost aplicată pentru prima dată plafonarea adaosului comercial pe lanțul de aprovizionare pentru anumite categorii de alimente, că măsura intervenției statului pe o piață în care prețul este determinat de cerere și ofertă va genera dezechilibre și va determina transferul adaosurilor plafonate către alte categorii de produse, astfel încât operatorii economici să-și conserve marjele de profitabilitate.

Intenția actualei coaliții de guvernare de a renunța la plafonarea prețului începând cu 1 octombrie ar fi fost o măsură reparatorie, dar inoportună, deoarece impactul s-ar fi suprapus cu efectul altor decizii fiscale ce au condus deja la o ușoară creștere a inflației. Piața a exprimat, printr-un articol de opinie, și acest punct de vedere.

Rămâne de stabilit care va fi momentul oportun ca eliminarea plafonării să fie pusă în practică. În prezent, plafonarea adaosurilor comerciale mai este în vigoare până la 31 martie 2026. Dar, conform datelor de la Institutul Național de Statistică, lunile martie și aprilie excelează în fiecare an ca perioadă inflaționistă generată de prețurile din sectorul agroalimentar. Nu ar fi mare problemă dacă la creșterile de prețuri pentru legumele și fructele de primăvară ar fi înregistrată și o mișcare de prețuri pentru alimentele de bază.

Din nefericire, anul 2026 va avea însă și o caracteristică aparte în ceea ce privește inflația. Conform analiștilor de risc din băncile comerciale, în primăvara anului viitor, mai exact în perioada final de lună martie – final de lună aprilie, Banca Națională ar putea regla cursul de schimb leu euro, curs ținut sub supraveghere de BNR în ultimii doi ani pentru a nu deveni un factor suplimentar generator de inflație. Nu este vorba despre o depreciere accentuată, finanțiștii estimând un curs de 5,4 -5,5 lei/euro, dar este o devalorizare suficientă pentru a genera un efect asupra lanțurilor de aprovizionare într-o perioadă cu vârf de consum, sărbătorile pascale fiind stabilite pe 5 aprilie pentru catolici și 12 aprilie pentru ortodocși.

Cum marile lanțuri de retail urmăresc cu atenție evoluția cursului de schimb pentru aprovizionarea din import, dacă BNR va amâna reglarea cursului de schimb pentru a trece sărbătorile pascale, atunci prețurile din vârful perioadei de consum vor include și o eventuală depreciere a leului în raport cu euro. Dacă deprecierea va avea loc înainte, în luna martie, atunci economia se va confrunta cu o nouă scădere a consumului, generată de prețuri în creștere.

În aceste condiții, eliminarea plafonării prețurilor după 31 martie 2026 implică riscuri la fel de mari cu cele cu care ne-am fi confruntat la 1 octombrie 2025. Oare cât va dura ca un guvern să poată repara greșeala făcută prin plafonare, în 2023?

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

DAVIDOFF
CAFÉ

NOU



Descoperă originile gustului.
Alege cafeaua boabe Davidoff Brazil.

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

Fuchs Condimente lansează un nou produs: Mirodenia Legume mărunțite, fără sare adăugată

Gama Mirodenia by Fuchs este cunoscută în piață drept bază pentru mâncăruri și borș cu ingrediente naturale, din legume, verdețuri și mirodenii atent selecționate și deshidratate cu grijă la care se adaugă sarea în cantitatea necesară pentru o rețetă clasică echilibrată.

Acum, pe lângă Mirodenia Zarzavat pentru Ciorbe fără sare, unde legumele sunt tăiate grosier, special pentru a fi utilizate în supe și ciorbe, compania Fuchs Condimente lansează un nou produs, respectiv **Mirodenia Legume mărunțite, fără sare adăugată**. Noul produs este creat special pentru cei care iubesc savoarea autentică a bazei pentru mâncăruri cu legume, dar vor să gătească fără sare.



Mirodenia Legume mărunțite, fără sare adăugată, este un produs a cărui rețetă a fost creată în România și conține exact acele legume și verdețuri care dau gustul clasic al mâncărurilor gătite: ardei, ceapă, pătrunjel, leuștean, păstârnac, țelină frunze și morcov. Nu are sare adăugată, coloranți, glutamat de sodiu sau conservanți, așa că te vei bucura de gustul natural al legumelor de calitate.



Potrivit unui comunicat al companiei, produsul este disponibil în două variante de ambalaj de tip plic: 200g și 100g, pentru a răspunde nevoilor de consum.

Mirodenia, legume mărunțite este un produs ideal pentru: supe, ciorbe, mâncăruri gătite sau sosuri pline de gust.

Gama de produse Mirodenia de la Fuchs cuprinde: Mirodenia Bio, Mirodenia Borș, Mirodenia zarzavat pentru ciorbă – fără sare, Mirodenia Clasic, Mirodenia Extra ardei și tomate, iar acum Mirodenia – legume mărunțite, fără sare.

Tranzacția Bonafarm – Napolact, analizată din toate unghiurile

Consiliul Concurenței a anunțat că analizează tranzacția prin care Bonafarm Zrt. intenționează să preia FrieslandCampina Romania Holding B.V. și, indirect, FrieslandCampina Romania S.A.

FrieslandCampina România Holding B.V. este o societate de tip holding care nu desfășoară activități comerciale.

FrieslandCampina Romania S.A. produce și comercializează o gamă largă de produse lactate (băuturi lactate, brânzeturi, smântână, unt). Aceasta deține două fabrici situate în Cluj-Napoca și Târgu Mureș.

Grupul Bonafarm este o companie integrată vertical care activează în industria agricolă și alimentară din regiunea Europei Centrale și de Est. În România, grupul Bonafarm comercializează produse lactate din Ungaria direct și prin intermediul companiei Sole Mizo România S.R.L.

Grupul Bonafarm este deținut de antreprenorul maghiar Sandor Csányi. Tranzacția cu FrieslandCampina Romania include brandul Napolact și cele două fabrici de profil din Cluj-Napoca și Târgu Mureș.

În conformitate cu prevederile Legii concurenței (nr. 21/1996), această tranzacție trebuie autorizată de Consiliul Concurenței, care o va evalua în scopul stabilirii compatibilității sale cu un mediu concurențial normal și va emite o decizie în termenele prevăzute de lege.

Deputatul Sebastian Burduja a atras atenția că Napolact nu reprezintă un simplu activ comercial, ci un element de importanță strategică în sectorul agroalimentar național, cu o valoare simbolică deosebită pentru regiunea Transilvaniei, în condițiile în care deja această posibilă achiziție a stârnit îngrijorări în rândul fermierilor români, care se tem de creșterea importurilor din Ungaria. Fermierii consideră că tranzacția ridică probleme de securitate alimentară națională și solicită analiza impactului.



Holdingul Cris–Tim se listează la bursă în noiembrie

Lansarea Ofertei depinde de aprobarea Prospectului de către ASF

AUTOR: CAROL POPA

Cris-Tim Family Holding a pregătit Prospectul de ofertă pentru listarea la Bursa de Valori București și așteaptă aprobarea ASF pentru a demara listarea în luna noiembrie.

Liderul pieței de mezeluri și de ready meal din România, Cris-Tim Family Holding este deținută în proporție de 99,97% de către Rangeglow Limited, controlat de către antreprenorii fondatori, Radu și Cristina Timiș. Intenția este de lansare a unei oferte publice inițiale („IPO" sau „Oferta") la Bursa de Valori București, destinată investitorilor de retail din România, precum și investitorilor instituționali din afara Statelor Unite ale Americii, în baza Regulamentului S din Legea Valorilor Mobiliare.

Banca Comercială Română S.A. și BRD - Groupe Societe Generale S.A. acționează în calitate de Co-Aranjori Mandatați în legătură cu Oferta. Lansarea Ofertei depinde de condițiile de piață și de obținerea aprobării Prospectului de către ASF, de înregistrarea acțiunilor Companiei la Depozitarul Central, de înregistrarea majorării de capital la Oficiul Registrului Comerțului, dar și de adoptarea aprobărilor corporative necesare.

Oferta va cuprinde un într-un pachet de acțiuni existente, precum și o componentă de majorare de capital social prin emisiune de acțiuni noi. Metoda de lansare utilizată este destul de rar folosită de companiile românești listate și implică, în majoritatea cazurilor, cel puțin un investitor instituțional de tipul Banca Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare, Banca Europeană de Investiții sau un fond de investiții regional.

Cris-Tim Family Holding a avut în anul 2024 afaceri de 1,12 miliarde lei și și-a planificat până în 2030 investiții de 895 milioane lei (179 milioane de euro).

„Am demonstrat că putem gestiona situații economice complexe în acești peste 30 de ani de experiență, iar compania s-a dezvoltat odată cu economia românească. Suntem lideri ai pieței pe segmentul de mezeluri și ready-meals și avem planuri ambițioase de creștere pentru următorii ani. Intenția noastră este de a ne dezvolta capacitatea de producție prin achiziția unor procesatori, dar și o reconstrucție a principalei capacități de producție, de la Filipești de Pădure. După această reconstrucție și retehnologizare, fabrica va fi cea mai modernă din estul Europei", a declarat Radu Timiș jr., CEO Cris-Tim.

Din 2023 până în prezent, capacitățile de producție pentru preparate din lapte au fost separate de Cris-Tim Family Holding și nu fac parte din procesul de listare la bursă.

DAVIDOFF ORIGINS BRAZIL ESPRESSO 1 KG



Tchibo vă invită într-o călătorie senzorială în inima Braziliei cu noul **Davidoff Brazil Espresso**. Secretul său constă în rarele boabe de cafea perlă, comori naturale ce concentrează o aromă de o bogăție excepțională. Boabele de cafea perlă sunt o anomalie naturală rară: în interiorul cireșei de cafea crește un singur bob. Prăjirea lentă, artizanală, dezvăluie un espresso perfect echilibrat, cu un corp plin și note subtile de nuci, captând spiritul vibrant al originii sale.

Sistemul de închidere Tchibo Aroma Protect păstrează intactă prospețimea boabelor, în timp ce utilizarea foliei reciclate subliniază angajamentul pentru un viitor sustenabil.

Descoperiți Davidoff Brazil Espresso și bucurați-vă de o raritate aromatică, dedicată celor care caută rafinament, calitate și o poveste unică în fiecare ceașcă de cafea.

Noutăți în gama Müller Protein

Müller, unul dintre liderii pieței de lactate, anunță lansarea noilor iaurturi și deserturi **Müller Protein**, ca răspuns la cererea tot mai mare pentru produse funcționale, bogate în proteine și adaptate unui stil de viață activ. Gama include două sortimente noi de **iaurturi cremoase**: fructe roșii (zmeură, rodie, goji) și combinația exotică de mango, banană și cereale, dar și **deserturi cu texturi fine**: budinca de vanilie și ciocolată, precum și **un mousse aerat** cu gust intens de caramel sărat. Produsele au conținut ridicat de proteine, aport redus de grăsimi și sunt fără zaharuri adăugate.

Prin această lansare, Müller confirmă angajamentul de a inova constant și de a oferi soluții adaptate unui public din ce în ce mai atent la sănătate și echilibru alimentar, dar fără a face compromis de gust.



HULA HOOPS Învârte distracția pe degete



Intersnack România lansează **Hula Hoops, snackuri în formă de inel.** Crocante la prima mușcătură, obținute prin coacere, nu prăjire și fără aditivi potențiatori de aromă.

Aromele – **Cașcaval, Sos de barbecue & miere** și **Sare aromată** – au fost testate și validate local de consumatorii români. Produsele sunt fabricate la Ghimbav, Brașov.

Iaurturile Artesana nu seamănă cu nimic din ce găsești pe raft



Așa e iaurtul artizanilor laptelui **Artesana**: curajos, autentic, fără compromisuri. Făcut doar din lapte românesc, minim procesat, integral, nestandardizat, neomogenizat și pasteurizat blând. În sticlă, ca să păstrăm viu gustul și prospețimea lui naturală. Fiecare borcan spune o poveste despre cum am ales să facem lucrurile corect, chiar dacă drumul a fost mai greu. **Artesana** nu e doar un brand, e un manifest pentru adevăratul iaurt: simplu, curat, autentic, dar și un angajament față de generațiile care cresc cu el.

Gustul variază odată cu anotimpurile, pentru că natura e mereu vie, iar noi nu o schimbăm, ci o respectăm. **Așa e laptele.**

7 DAYS

ÎMPARTE CLIPE DULCI

MINI DUPĂ MINI

DESIGN FESTIV!





Comisia Europeană ia în calcul introducerea unei taxe pe alimentele ultraprocesate

AUTOR: CAROL POPA

Comisarul pentru sănătate Olivér Várhelyi și-a exprimat deschiderea față de un sistem de impozitare a produselor cu conținut ridicat de zahăr, grăsimi și sare, pentru a contribui la finanțarea sănătății publice, în cadrul unei reuniuni cu comisia pentru sănătate a Parlamentului European.

Întrebat de eurodeputatul Vlad Voiculescu, membru al grupului Renew, despre opinia sa cu privire la impozitarea alimentelor ultraprocesate, comisarul a concluzionat că este „ceva la care putem reflecta", în cadrul planului Comisiei privind sănătatea cardiovasculară.

„Avem nevoie de un instrument de măsurare eficient, deoarece am avut aceste dezbateri și, în general, ele se transformă întotdeauna într-o discuție ideologică despre privarea oamenilor de dreptul de a alege, despre impunerea de condiții asupra industriilor, mai degrabă decât despre protejarea sănătății publice", a afirmat Várhelyi.

Similar abordării Comisiei Europene în materie de sănătate publică în ceea ce privește tutunul, acest lucru ar impune consumatorilor acestor produse riscante să contribuie financiar, deoarece aceștia sunt, în consecință, mai susceptibili să apeleze la sistemele de sănătate.



„Nu este vorba despre limitarea disponibilității produselor pe care oamenii doresc să le cumpere. Putem influența alegerile și asta cred că ar trebui să facem", a adăugat Várhelyi.

Comisarul a susținut că, dacă o astfel de discuție ar avansa, ar fi necesar să se asigure că veniturile ar putea fi cheltuite numai pentru sănătatea publică și nu pentru a acoperi deficitul bugetar.

„Sunt foarte hotărât să găsesc soluții – există mai multe modalități, inclusiv taxarea anumitor produse, cum ar fi alimentele grase sau zaharoase – pentru a găsi fonduri pentru sănătate", a declarat ulterior Bosse pentru Euractiv.

Comisia a comandat chiar un studiu care explorează ideea introducerii unor accize la nivel european pentru produsele cu conținut ridicat de grăsimi, sare și zahăr (HFSS), urmând măsurile deja în vigoare în mai multe state membre. Studiul realizat de DG TAXUD, publicat în luna mai, a concluzionat că impozitarea alimentelor nesănătoase, cum ar fi băuturile zaharoase, poate contribui la reducerea bolilor netransmisibile (NCD).

Potrivit studiului, producătorii au redus conținutul de zahăr din băuturile răcoritoare în urma introducerii sistemelor de impozitare, iar creșterea prețurilor a dus la reducerea consumului și a încurajat trecerea la alternative mai sănătoase.

Până în prezent, 11 țări din UE și Catalonia au introdus o formă de impozitare a produselor HFSS. Nouă dintre acestea – inclusiv Belgia, Croația, Finlanda, Franța, Irlanda, Letonia, Țările de Jos, Polonia, Portugalia și Catalonia – se concentrează exclusiv pe băuturile îndulcite cu zahăr (SSB). Danemarca impozitează înghețata, ciocolata și produsele de cofetărie, în timp ce Ungaria impozitează atât SSB, cât și alte produse HFSS.

România a introdus o acciză pe SSB la 1 ianuarie 2024. Italia a planificat, de asemenea, o „taxă pe zahăr" în acest an pentru băuturile cu mai mult de 25 de grame de îndulcitori adăugați pe litru, dar măsura a fost amânată de actualul guvern.

„Va exista o opoziție puternică, în special din partea sudului Europei", a declarat pentru Euractiv Luigi Pio Scordamaglia, directorul general al asociației agroalimentare Filiera Italia și șeful departamentului de afaceri internaționale al organizației italiene a fermierilor Coldiretti. „Desigur, obezitatea este o problemă, dar taxarea alimentelor nesănătoase nu va face decât să împingă oamenii să consume produse și mai ieftine, de calitate inferioară", a adăugat el.

5 to go vrea să deschidă 150 de unități în Bulgaria

5 to go își anunță extinderea în forță pe piața din Bulgaria și setează un obiectiv ambițios de 150 de locații deschise în următorii 3-4 ani.

Astfel, după primele teste de piață în Bulgaria, prin deschiderea a două locații la Ruse, 5 to go targetează adăugarea de noi puncte strategice pe harta Bulgariei, începând din Sofia și continuând cu restul țării, în zone cu potențial. În paralel, businessul de retail a fost demarat de 5 to go în luna mai 2025, prin colaborarea cu lanțul de magazine Minimart și cu un distribuitor local, pentru dezvoltarea rețelei în sectorul de traditional trade.

„Planul nostru este să abordăm pe piața din Bulgaria un model de business similar celui din România, cu focus pe locații operate în sistem de franciză, dar și cu câteva unități gestionate prin management direct, care ulterior vor fi transferate către francizați. Ne dorim ca în următorii ani Bulgaria să devină a doua piață ca importanță după România și un exemplu pentru întreaga zonă, facilitând o dezvoltare regională accelerată. Parteneriatul cu INVENIO contribuie într-o măsură semnificativă la demersurile de aici, prin acces la informații relevante despre trendurile din Bulgaria și prin experiența lor în dezvoltarea mai multor businessuri în regiune”, spune Radu Savopol, cofondator 5 to go.

Planul de dezvoltare va urma aceeași strategie câștigătoare calitate-preț, oferind clienților o cafea bună la prețuri accesibile. Meniul simplificat va cuprinde cinci prețuri fixe: 1, 1.5, 2, 2.5 și 3 euro. Designul spațiilor va fi disponibil în două variante, design 2.0 și 3.0, cu vibe modern, confortabil și plin de energie, focusul fiind pe locații cu suprafețe între 20 și 30 m².

„Deja am recrutat un Country Manager pentru Bulgaria, Georgi Muhovski, cu o experiență de peste 10 ani în extinderea rețelelor de retail, acumulată în cadrul unor branduri internaționale de top din zona de food & beverage, urmând ca, începând din acest an, să își construiască propria echipă locală în Bulgaria”, completează Lucian Bădilă, cofondator 5 to go.

„Am urmărit evoluția 5 to go și direcția lor de business și sunt convins de potențialul brandului pe piața din Bulgaria, așadar am acceptat cu entuziasm provocarea de a mă alătura acestei echipe ambițioase și de a integra conceptul lor de franciză pe plan local. Împreună vom seta prioritățile pentru perioada următoare și vom atinge obiectivele propuse, păstrând ADN-ul brandului, dar adaptându-ne în același timp specificului consumatorilor de aici”, spune **Georgi Muhovski, Country Manager 5 to go Bulgaria.**



În ceea ce privește accesarea francizei, taxele vor fi similare cu cele din România. Contractul cu francizații va fi valabil pe o perioadă de 7 ani, cu 4% royalty, 1,5% marketing fee și o taxă inițială de 4.500 de euro. Costul estimat pentru o locație „la cheie” variază între 18.000 și 25.000 de euro, incluzând echipamentele, autorizațiile, marfa inițială și amenajările, în funcție de suprafața spațiului.



Procedură mai simplă de listare pentru furnizorii locali ai Kaufland

Kaufland România a anunțat că va simplifica procesul de achiziții dedicat exclusiv producătorilor locali și regionali, pentru a sprijini accesul acestora pe rafturile magazinelor sale.

Potrivit reprezentanților companiei, noua abordare strategică prevede crearea unei structuri cu achizitori dedicați sortimentului local și regional, care vor lucra direct cu furnizorii și îi vor sprijini în procesul de listare, de la cantități, ambalare și până la certificări sau standarde de calitate. Sortimentul va fi împărțit în două macrocategorii, fiecare achizitor urmând să gestioneze câte un segment, în strânsă colaborare cu achizitorii de categorii deja existente.

Furnizorii locali vor avea acum posibilitatea să livreze direct în magazine, fără a trece prin depozitul central – o schimbare care reduce birocrația și oferă mai multă flexibilitate. Totodată, Kaufland a simplificat partea de contracte, punând la dispoziția furnizorilor informații clare privind documentația necesară, volumele și standardele de calitate.

„Am decis să alocăm achizitori dedicați acestui proiect, pentru că ne dorim să fim un real sprijin pentru furnizorii mai mici, care poate nu sunt încă pregătiți să livreze în formatul de retail mare. Simplificarea procesului de contractare și ghidarea pas cu pas le oferă șansa de a-și face produsele cunoscute clienților noștri. Obiectivul nostru este să avem furnizori reprezentativi în fiecare oraș, pentru că știm cât de important este pentru clienți să regăsească în magazinele noastre produsele familiare din comunitatea lor", a declarat Oana Lungu, Director Executiv Achiziții Kaufland România și Republica Moldova.

Prin această inițiativă, Kaufland își propune să extindă gama de produse locale disponibile pe rafturi, de la panificație și prăjituri proaspete - unde rețeaua este deja bine acoperită în fiecare magazin fiind listați 1-2 producători care livrează local - până la lactate, mezeluri, vinuri, legume și fructe de la mici fermieri. Flexibilitatea procesului permite listarea furnizorilor în unul sau mai multe magazine, în funcție de notorietatea și capacitatea lor de producție, cu posibilitatea ca, în timp, aceștia să crească organic și să devină furnizori naționali. Ce trebuie să facă furnizorii locali pentru a se integra în acest sistem?

Pași de urmat pentru listare:

1. Să îndeplinească câteva condiții obligatorii: coduri EAN, ambalare adecvată, livrare în baxuri și navete conforme cu standardele de livrare și expunere la raft;
2. Să trimită oferta completă la regionalitate@kaufland.ro, însoțită de mostre;
3. Echipa de achizitori analizează oferta și revine cu feedback acolo unde este identificată oportunitatea de a colabora;
4. Verificarea documentelor și certificărilor necesare;
5. Listarea în sistem și stabilirea livrărilor.

În 2024, valoarea achizițiilor Kaufland de la furnizorii locali a depășit 2,93 miliarde de euro, reprezentând peste 80% din totalul cheltuielilor cu furnizori. Astfel, 65 de cenți din fiecare euro cheltuit la casele de marcat Kaufland merg direct către afaceri din România. Compania are un portofoliu de peste 19.500 de articole, iar peste 85% dintre alimentele comercializate sunt de origine românească. În anul în care sărbătorește 20 de ani de activitate pe piața locală, Kaufland marchează și o contribuție solidă în economie: peste 15,6 miliarde de lei investiți în România și peste 6,3 miliarde de lei contribuiți la bugetul de stat sub formă de taxe și impozite, doar în ultimii 10 ani.



DIANA SUPERMARKET

17 octombrie-31 decembrie

EROII PLANETEI

HEI, MICULE EROU!

Misiunea ta e simplă:

- COLECȚIONEAZĂ.
- DISTREAZĂ-TE.
- SALVEAZĂ PLANETA!



Misiunea noastră e: SĂ TE PREMIEM!



4x LAPTOP GAMING



12x OCHELARI VR



30x TERMOS COOL



80x BONUS CARD DIANA în valoare de 150lei

1. STRÂNGE CELE 60 DE CARTONAȘE.

2. COMPLETEAZĂ ALBUMUL DE COLECȚIE.

3. ÎNSCRIE-TE PE magazinediana.ro/eroiiplanetei

VEZI DETALII AICI:

În parteneriat cu:

Coca-Cola GUST ORIGINAL Din 1886 · Cappy · Lenor · Napolact · ARIEL · DIANA · Vel Pitar · Nestlé · FUCHS · Kinder · Paclan · Strauss COFFEE · Edenia · EVERY DAY · Hochland · vitamin aqua · From Nature · PIGULIN FRUIT · FRATII-BARZA · Chio · Boromir Împarte Bucurii · Orbit

Într-un an dificil, Magazine DIANA mizează pe campanii puternice și consolidare regională

2025 este un an cu provocări pentru retail, între costuri ridicate și consumatori atenți la buget. Cum ați caracteriza acest an pentru rețeaua Magazine DIANA?

2025 este, fără îndoială, un an provocator, dar unul în care ne concentrăm pe menținerea relevanței pentru clienți și pe consolidarea rețelei. Consumatorii își planifică mai atent cumpărăturile, iar noi răspundem printr-un calendar predictibil de oferte, bine semnalizate și comunicate.

Avem promoții săptămânale cu roluri clare: oferte dedicate produselor din carne DIANA, cu rol de traffic builder; selecții pentru coșul zilnic, cu rol de basket builder, care din octombrie vor avea o nouă mecanică de reduceri la al doilea produs identic; oferte pentru fructe și legume, precum și promoții punctuale pentru lactate, băuturi și alte categorii.

În plus, revista Magazine DIANA agregă lunar un set distinct de circa 300 de articole cu preț redus, diferit de promoțiile săptămânale, oferind clienților o imagine clară asupra avantajelor disponibile pe termen mai lung. Toate aceste acțiuni sunt susținute de semnalizare vizibilă la raft și de comunicare digitală constantă.

În paralel, ne consolidăm prezența în regiune, ajungând la 95 de magazine prin deschideri și remodelări menite să ne apropie de comunitățile deservite.

Modernizăm formatele cu soluții de digital signage și investim în eficiență energetică, inclusiv panouri fotovoltaice, convinși că o infrastructură modernă și sustenabilă este esențială pentru stabilitatea și dezvoltarea rețelei.

Cum reușiți să mențineți un calendar atât de complex de promoții recurente, având în vedere presiunea pe costuri și volatilitatea pieței?

Menținerea unui calendar complex de promoții presupune o planificare atentă și o coordonare permanentă între departamente. Lucrăm cu un orizont de câteva luni pentru a selecta produsele, a stabili perioadele de activare și a pregăti materialele de comunicare, de la semnalizarea la raft până la canalele digitale. În paralel, dialogul constant cu furnizorii este esențial: negociem condiții comerciale care să permită prețuri competitive și garantăm, printr-un flux logistic bine organizat, că stocurile sunt asigurate pe întreaga durată a promoțiilor.

Digitalizarea proceselor și monitorizarea vânzărilor în timp real ne ajută să ajustăm rapid acolo unde este nevoie, menținând campaniile atractive și sustenabile.

Dincolo de promoțiile recurente, Magazine DIANA derulează periodic și campanii de amploare, cu un puternic rol de fidelizare. Cum se diferențiază aceste inițiative și ce loc ocupă în strategia comercială a rețelei?

Campaniile de amploare reprezintă o direcție esențială care completează promoțiile recurente. Dacă ofertele săptămânale răspund nevoilor imediate de cumpărături, aceste campanii creează un motiv suplimentar de vizită și o experiență memorabilă pentru întreaga familie.

În ultimii ani am dezvoltat proiecte cu mecanică de colecționare și o componentă educativă puternică, de la „Dinozauria" și „Planeta Animalelor" până la „Explorator în Țara Mea" și „Călător în Lumea Minunată". Toate au stimulat interacțiunea clienților pe o perioadă extinsă, au generat trafic recurent și au consolidat relația emoțională cu brandul.

În același timp, au oferit partenerilor oportunități de vizibilitate premium, prin expunere la raft, în revista lunară și în campanii media regionale și naționale.

Pe această experiență construim și noua campanie „Eroii Planetei", pe care o vom lansa în această toamnă, cu o temă actuală și implicare directă a celor mici în acțiuni de protejare a mediului.



Ce aduce nou campania „Eroii Planetei" și care este obiectivul ei pentru această toamnă?

„Eroii Planetei" este campania noastră de toamnă, derulată în perioada 17 octombrie – 30 noiembrie, și continuă tradiția campaniilor cu mecanică de colecționare, aducând însă o temă nouă, extrem de actuală: protecția mediului.

Printr-un concept jucăuș, copiii sunt invitați să descopere personaje și misiuni care vorbesc despre reciclare, economisirea resurselor și grija față de natură. Mecanica este simplă și familiară: pentru fiecare bon de cumpărături de minimum 50 de lei, aceștia primesc un set de cartonașe, iar achiziția produselor partenere aduce seturi suplimentare. Albumul dedicat transformă colecționarea într-o experiență de familie, iar colecțiile complete intră automat într-o tombolă cu premii atractive, de la laptopuri de gaming, ochelari VR și termosuri cool, până la bonus carduri Magazine DIANA. Pentru noi, „Eroii Planetei" reprezintă o campanie de loializare cu o puternică dimensiune educativă, aducând în prim-plan, într-un mod accesibil și plăcut, tema protecției mediului și oferind totodată furnizorilor o oportunitate de colaborare valoroasă.

Cum vedeți evoluția campaniilor și a promoțiilor în 2026, având în vedere schimbările din comportamentul de consum și ritmul investițiilor pe care îl mențineți?

În 2026 vom continua să dezvoltăm campanii și promoții adaptate ritmului de cumpărare și noilor așteptări ale consumatorilor. Vom consolida structura promoțiilor recurente și vom valorifica mai mult componenta digitală, pentru a comunica rapid și personalizat ofertele. Campaniile mari cu mecanică de colecționare vor rămâne un pilon important, dar cu teme și formate noi, mai interactive și mai bine integrate în mediul online. Un pas cheie va fi lansarea aplicației Magazine DIANA, care va facilita accesul clienților la oferte, promoții și noutăți, aducând o experiență de cumpărături mai personalizată. Toate aceste direcții vor fi susținute de investițiile în modernizarea magazinelor, în soluții de eficiență energetică, precum și de noua platformă logistică și implementarea sistemului WMS, ce vor îmbunătăți fluxurile de aprovizionare și disponibilitatea produselor. 2026 va fi însă și un an aniversar, în care marcăm 35 de ani de la deschiderea primului Magazin DIANA, moment ce va aduce și un rebranding al rețelei. Vom păstra legătura firească cu tradiția brandului, dar vom adăuga o perspectivă nouă, care reflectă ritmul actual al vieții clienților noștri. În acest fel, campaniile și promoțiile vor rămâne relevante, vizibile și capabile să genereze trafic și loialitate într-o piață aflată în schimbare.

A răspuns Mihăiță Stoian - Director Executiv Adjunct Magazine DIANA



Mutti țintește o cotă de piață de 10% în România

Producătorul de sosuri de roșii Mutti, care deține o cotă de piață de 4,5% în România, a anunțat că intenționează să își dubleze această cotă în următorii 2–3 ani.

Cum a evoluat activitatea companiei în România? „Am crescut de la o cotă de piață valorică de 2,6% în 2022 la 4,3% în 2024, aproape dublându-ne cota de piață în doar doi ani. Acest lucru a făcut ca Mutti să devină al 4-lea brand ca mărime și cel mai dinamic din piață. Și avem planuri să accelerăm și mai mult de acum înainte" – au declarat reprezentanții companiei, pentru revista Piața. „Am început cu gama noastră de bază, sau gama esențială: roșii întregi decojite / pelati, roșii tocate fin / polpa, piure de roșii / passata și pastă de roșii / concentrato, precum și sosuri pentru pizza. În prezent, introducem produse noi pentru a aduce dinamism categoriei, cum ar fi pasta de roșii la tub, passate regionale, polpa cu ierburi aromatice, specialități precum roșiile San Marzano DOP și o întreagă gamă de sosuri de roșii (salse pronte), sosuri pentru paste (sughi), iar în curând vor apărea și pesto-uri de roșii", ne-au mai spus cei de la Mutti.

În România, compania lucrează cu distribuitorul Parmafood Group încă din 2012 și, de asemenea, furnizează direct către Metro Cash & Carry. Parmafood a fost achiziționat anul trecut de Aquila, unul dintre liderii distribuției FMCG din România.

CEO-ul companiei, Francesco Mutti, numește ca atribut principal de diferențiere - tehnologiile de fabricație, care fac ca produsele să fie asimilabile alimentelor RAW, păstrând gustul și valoarea nutrițională a roșiilor.

Materia primă provine numai din Italia. Soiul rotund „tondo di Parma" - folosit pentru a produce roșii tocate mărunt, piure și pastă de tomate în cele două fabrici



Roșiile sunt deja un produs extrem de ieftin. Cum să mai procedăm pentru reducerea costurilor? Am optimizat deja costurile, singurul produs pe care îl putem stoarce din nou sunt roșiile, dar apoi punem in piață ceva care nu este bun. De ce ar trebui să obținem un produs și mai ieftin dacă nu este bun? Haideți să facem invers și să încercăm să investim în fructe, în calitate și să le oferim oamenilor ceva ce vor iubi, cea mai bună roșie posibilă.

Francesco Mutti, CEO

din nordul Italiei - este recoltat în principal (65%) în zonele Parma, Piacenza și Ferrara din Emilia-Romagna. Totodată, 90% din roșiile „prune" (folosite pentru a produce roșii decojite) și soiurile cherry provin din zona Capitanata din Apulia și sunt procesate în fabrica Oliveto Citra (Salerno).

Printre altele, compania a lansat în 2020 un sistem brevet propriu, Instafactory – o fabrică mobilă situată direct pe câmp. În loc să fie transportate la fabrică, roșiile sunt procesate la fața locului, imediat ce sunt culese, pentru a le păstra calitățile organoleptice. Piureul de roșii rezultat poartă numele de „Sul Campo" („pe câmp").

Firma vinde anual 371.000 de tone de roșii procesate. Exporturile reprezintă aproape 60% din valoarea vânzărilor.

Prezent în peste 100 de țări, grupul a realizat anul trecut venituri nete de peste 700 milioane de euro, cifră de 50 de ori mai mare decât cea aferentă anului 1994, când nivelul a fost de 14 milioane de euro. Mutti este lider de piață în 8 țări europene – Italia (unde deține o cotă de piață de 33%), Finlanda (30%), Norvegia (26%), Suedia (25%), Franța (16%), Slovenia (16%), Danemarca (15%), Olanda (15%).

Compania a fost înființată în 1899, când frații Marcellino și Callisto Mutti au lansat prima afacere de procesare a roșiilor. În 1951, compania a lansat pe piață pasta de tomate la tub, produsul răspândit azi în toată lumea. 20 de ani mai târziu, în 1971, firma a venit cu altă invenție, punând în vânzare conservele de roșii tocate mărunt.

În 2016, Mutti a finalizat achiziționarea fabricii din Oliveto Citra (Salerno) pentru producția de soiuri tipice din sudul Italiei, cum ar fi roșiile prune și cherry. Anul următor, grupul a preluat fabrica CO.PAD.OR din Collecchio (Parma), cu o capacitate de producție de 300.000 de tone. Acestea s-au alăturat astfel sediului companiei din Montechiarugolo (Parma).

Printre alte inițiative la capitolul sustenabilitate, Mutti a inițiat în 2023, în colaborare cu Institutul de Materiale pentru Electronică și Magnetism al Consiliului Național de Cercetare (IMEM-CNR), prima monitorizare experimentală a plantelor de tomate folosind tehnologia Bioristor. Astfel, un senzor aplicat direct pe tulpină monitorizează sănătatea plantelor în timp real prin analizarea proceselor fiziologice fundamentale și facilitează comunicarea directă cu fermierii prin intermediul energiei fotovoltaice și a unui sistem de conectare IoT. Cu ajutorul unui protocol de irigare bazat pe inteligență artificială, dezvoltat de IMEM-CNR, s-a obținut o economie de apă de 45%, în comparație cu metodele convenționale.

Produse distribute de Mutti în România

Polpa (Roșii tocate fin)

Creată în 1971, unicitatea produsului constă într-un proces brevetat care toacă fin roșiile în bucăți mici, cu textură ușor crocantă și gust proaspăt. Datorită recoltării și procesării rapide — roșiile ajung la fabrică și sunt procesate în maximum 12 ore — produsul își păstrează o prospețime excepțională. Polpa este un ingredient versatil, perfect pentru pizza și rețete rapide, datorită aromei intense și texturii zemoase.

Passata (Piure de roșii)

Datorită procesului de centrifugare, sucul este separat de pieliță și semințe, rezultând o textură cremoasă și catifelată, ideală pentru paste, lasagna sau orice preparat care necesită o bază de roșii fină și omogenă.

Pelati (Roșii întregi decojite)

Fiecare roșie este decojită printr-un proces delicat de abur, pentru a-i păstra integritatea. Cărnoase și ferme, sunt păstrate întregi într-un sos catifelat. Extrem de versatile în bucătărie, pot fi folosite cu tot cu sos, întregi, tocate sau tăiate felii. Se potrivesc atât preparatelor rapide, cât și celor cu gătire lentă, fiind ideale pentru mâncăruri tradiționale mediteraneene, tocane sau fripturi la cuptor.

Concentrato (Pastă de roșii dublu/triplu concentrată)

Ideală pentru a adăuga culoare, aromă și textură preparatelor, fie utilizată ca atare, fie în timpul gătitului. De la ragù la focaccia sărată și sosuri pentru dipping, pasta de roșii Mutti este ingredientul care adaugă profunzime, bogăție și o aromă intensă de roșii.





Interviu cu David Alb, CEO Senneville

„Rămânem competitivi chiar și în context de schimbare”

AUTOR: CAROL POPA

Cum se vând dulciurile Senneville în 2025?

Dulciurile reprezintă un sector puternic pe piața din România, unde activează atât branduri locale cu tradiție, cât și branduri internaționale. În acest context, am consolidat parteneriatele existente și am deschis altele noi, alături de retaileri importanți. Finalul anului 2025 se conturează astfel ca o perioadă extrem de favorabilă pentru noi, cu listări succesive în numeroase lanțuri de magazine din România, dar și prin extinderea colaborărilor cu partenerii din HoReCa, distribuție și rețelele de cofetării locale și naționale.

Am extins portofoliul de produse și am lansat gama „Dulce de Dor”, o reinterpretare modernă a gustului românesc, cu o estetică actuală și un preț accesibil publicului larg. În paralel, am dezvoltat și celelalte game - Senneville, Arca și Arca Natural - fiecare beneficiind de lansări de produse noi.

Este piața dulciurilor influențată de perioadele de instabilitate socială, politică sau sanitară? Cum a fost în pandemie?

Piața dulciurilor, la fel ca orice alt sector important al economiei, este influențată de factori externi. Totuși, dulciurile - și în special prăjiturile - rămân produse de tip indulgence, accesibile tuturor, datorită prețurilor competitive.

În portofoliul Senneville se regăsesc atât prăjituri entry-level, destinate segmentului de mass-market, cât și produse premium, ceea ce ne permite să răspundem nevoilor unei game largi de consumatori. Astfel, chiar într-un context de schimbare, putem să rămânem competitivi și relevanți pe piață.

Multe subcategorii de dulciuri sunt considerate produse de impuls și utilizează o promovare adaptată categoriei de impuls. Unde se înscriu produsele realizate de Senneville?

Produsele noastre includ atât articole de impuls, cât și produse esențiale pentru diverse ocazii, precum torturi sau platouri de prăjituri. În plus, pregătim lansarea unei noi game de torturi, care va fi disponibilă la finalul acestui an.

Atunci când un retailer se îndreaptă spre Senneville și alege să lucreze cu noi, își rezolvă toate bătăile de cap pe zona de deserturi întrucât există mai multe tipuri de nevoi în piață. În primul rând, consumatorul român clasic este dornic să consume produse tradiționale, produse de tipul savarină, amandină, ecler cu frișcă, pe care le găsește în lanțurile de magazine partenere sub brandul nostru Arca.

Pe piața dulciurilor avem și consumatorii care apreciază produsele pentru gustul autentic, apropiat de cel „de casă" și prețul accesibil, potrivit pentru consumul frecvent. În acest sens, am creat în prima fază a gamei „Dulce de Dor" un portofoliu format din 7 produse pentru a asigura diversitate, dar și pentru a acoperi principalele tipuri de deserturi tradiționale iubite de români.

Mai este o tipologie de client care dorește să încerce ceva nou, cum ar fi savarina cu fistic sau un mousse cu zmeură, și atunci alege Senneville. Consumatorii atenți la ce consumă aleg Arca Natural, produse sugar free, vegane și chiar produse proteice.

Ați deschis o nouă fabrică în 2025. Este o capacitate de producție dedicată creșterii volumelor sau include și produse noi ce au fost sau urmează să fie lansate?

Deschiderea noii fabrici de la Călan a venit ca răspuns la nevoia de a crește capacitatea de producție, în contextul cererii ridicate din partea clienților din retail și al planurilor noastre de extindere internațională.

Datorită acestei investiții, am lansat deja gama „Dulce de Dor", care aduce reinterpretări moderne ale gustului românesc, iar în perioada următoare vom lansa și gama de torturi, pentru care anticipăm o cerere în creștere în retail, distribuție și HoReCa. Gama „Dulce de Dor" prinde deja teren pe rafturile magazinelor din întreaga țară, fiind tot mai prezentă în sortimentațiile care valorizează deserturile românești, la preț accesibil.

Cum a fost trecerea de la fabrica de pâine a bunicului la fabricile de prăjituri pe care compania le deține acum? Ce provocări pot fi rememorate acum din această transformare?

Într-adevar, bunicul meu a înființat Senneville în anul 1993, ca o brutărie. Producția de prăjituri am început-o eu, în 2014, după ce am găsit mai mulți specialiști români, reîntorși în țară după 15 ani de practică la cel mai înalt nivel în Franța și Maroc. Am renunțat la producția de pâine pentru a ne concentra pe acele produse care le-au plăcut clienților mai mult, partea de dulce. În plus, am vrut să ne specializăm într-un domeniu, să devenim cei mai buni pe o nișă cheie din domeniul alimentar.

Mai departe, ne-am dat seama că pentru a deveni numărul 1 într-un model de business, trebuie să găsim o categorie în care să excelăm din toate punctele de vedere. Astfel, am vândut lanțul de locații ca să ne concentrăm pe calibrarea producției, îmbunătățirea rețetelor, analiza clienților din portofoliu și pe o execuție cât mai bună a bugetului de venituri și cheltuieli.

Ce am învățat încă de la început? Că „pivotarea" modelului de business, un nume împrumutat din baschet, este importantă în antreprenoriat. În 2014 am „pivotat" prima dată, ca antreprenor: ne-am concentrat exclusiv pe deserturi. Pe scurt, am decis la nivel strategic să ne specializăm într-un domeniu, să devenim cei mai buni într-o nișă cheie din domeniul alimentar.

Anul 2025 a venit și el cu multe surprize...fiscale. Cum afectează aceste schimbări afacerea Senneville? Vă așteptați la o contracție a vânzărilor?

Ca antreprenori, suntem obișnuiți cu modificările fiscale și de legislație, însă acestea nu reprezintă un obstacol major pentru dezvoltarea noastră. Nu anticipăm o contracție a pieței, ci dimpotrivă, mizăm pe o creștere a vân-

> **Când un retailer alege să lucreze cu noi, își rezolvă toate nevoile pe zona de deserturi**

zărilor, datorită investițiilor considerabile în producție, lansării de game noi de produse și extinderii parteneriatelor în retail. Prin colaborările consolidate cu jucătorii din retail, ne adresăm unei piețe cu volum constant, ceea ce ne permite să susținem creșterea vânzărilor și să ne dezvoltăm mai ușor ca producător alimentar.

Ce impact a avut creșterea accizelor pe zahăr în industria dulciurilor, un segment care prin natura lui utilizează mult zahăr?

Creșterea accizelor pe zahăr și majorarea altor taxe au un impact asupra CAPEX-ului, însă am învățat să ne adaptăm și să rămânem reziliențI ca antreprenori. Suntem într-o etapă de dezvoltare continuă și am decis să nu transferăm aceste costuri către consumatori. Din contră, în anumite situații am reușit chiar să reducem prețurile, datorită investițiilor în linii tehnologice moderne și a creșterii eficienței operaționale.

Cum estimați că va fi ultimul trimestru din 2025 comparativ cu aceeași perioadă din 2024?

Ne așteptăm ca ultimul trimestru din 2025 să fie semnificativ superior celui din 2024, pe fondul implementării unor decizii strategice precum investițiile în producție, extinderea parteneriatelor în retail și lansarea de produse noi.

Senneville a înregistrat în 2024 o cifră de afaceri de 5,1 milioane de euro, în creștere cu 38% față de nivelul din 2023. Creșterea business-ului de anul trecut a fost generată în principal de extinderea companiei în rețelele de magazine la nivel național.

Mizăm în continuare pe extinderea relațiilor comerciale cu segmentele B2B naționale și internaționale. Avem astfel o viziune completă să devenim un producător exemplar pe piața locală și internațională

Ce proiecte are Senneville pentru 2026 și pe care dintre ele le va finaliza?

Pentru 2026, planurile noastre includ demararea construcției fabricii Senneville numărul 2, destinată producției de produse congelate și clătite. Intenționăm să finalizăm construcția în același an, iar operaționalizarea va depinde de ritmul în care vor evolua lucrările.

Am anunțat deja o capacitate de producție la cele mai înalte standarde și am deschis o fabrică nouă de refrigerate Senneville, în localitatea Călan din județul Hunedoara, și acum avem în plan încă o unitate de producție, în urma unor investiții totale de aproape 20 milioane de euro.

Ce ați fi decis diferit pentru mediul de business dacă ați fi fost ministrul finanțelor în acest an?

Ca antreprenori, avem nevoie de stabilitate și predictibilitate în ceea ce privește măsurile fiscale. Este esențial ca întreprinzătorii din domeniul alimentar să fie sprijiniți, pentru a putea investi, inova și contribui la creșterea producției în România.

România are un deficit comercial agroalimentar în creștere, iar dulciurile fac parte din top 5 produse cu cel mai mare deficit, alături de carne, lactate, pește și produse de panificație, potrivit Senneville. Pe termen scurt și mediu, ar putea exista, totuși, mai multe posibilități de reechilibrare a deficitului de produse alimentare, în special dacă se încadrează în contextul unei strategii economice mai ample.

Economia românească are nevoie o strategie națională privind deficitul comercial - care se traduce prin faptul că există cerere neacoperită în piață, dar ceea ce înseamnă o oportunitate pentru producători și retaileri. Acest plan economic ar trebui să aibă ca obiectiv creșterea domeniului de producție local, printr-o colaborare între retaileri, producători și mediul public

Cât de dificil este să plasezi pe rafturile marilor rețele de retail produse realizate pe plan local?

Plasarea produselor realizate local pe rafturile marilor rețele de retail poate fi inițial dificilă, până când se înțeleg mecanismele pieței și se stabilesc obiective comune cu retailerii. Odată ce acest lucru se realizează, potențialul este enorm. Retailul oferă oportunități semnificative,

> **Retailul oferă oportunități semnificative, în special într-o piață cu deficit comercial, care poate fi redresat prin colaborări eficiente.**

în special într-o piață cu deficit comercial, care poate fi redresat prin colaborări eficiente.

Un volum mai mare de vânzări, expunerea brandului către un număr mai mare de clienți și capacitatea de a testa și inova mai ușor - reprezintă principalele trei beneficii pentru un producător alimentar, atunci când se extinde în retail.

Volumul mai mare de vânzări - printr-un parteneriat cu jucătorii din retail, te adresezi unei piețe care are o constanță mare în volum. Astfel, îți mărești volumul de vânzări și te poți dezvolta mai ușor ca producător alimentar.

Expunerea brandului - în retail ai oportunitatea să expui brandul unui număr mai mare de consumatori finali.

Poți testa și inova mai ușor - prin rețelele de retail, te adresezi unei piețe mari și așa poți să lansezi anumite produse de tip MVP (Minimum Viable Prod).

Care categorii de consumatori preferă produsele tradiționale și din ce categorii provin consumatorii orientați spre experiențe noi? Cine sunt consumatorii fideli și ce trăsături specifice au?

Consumatorii sunt extrem de diverși: de la copii și angajații care iau gustări la prânz, la mame care doresc să-și bucure copiii, pensionari care caută gusturi ce le amintesc de copilărie sau persoane care achiziționează platouri de prăjituri pentru ocazii speciale. Astfel, publicul nostru este variat, iar produsele noastre sunt accesibile și apreciate de orice consumator român.

Am implementat multiple schimbări strategice și, împreună cu echipa Senneville, suntem optimiști că investițiile făcute vor da rezultate. Vânzările și gamele de produse sunt în creștere, iar listările se extind constant. Am început colaborări cu lanțuri locale de tip key account și extindem parteneriatele către cofetării, patiserii și alte fabrici, dar și în segmentul HoReCa.

Cum vede CEO-ul David Alb perspectiva anului 2026?

Pentru 2026 anticipăm un an provocator, dar unul plin de oportunități pentru antreprenorii care cred în valorile lor și în dezvoltarea sustenabilă a sectorului alimentar.

Producția locală se numără printre soluțiile principale pentru toate problemele pe care le anticipez în 2026. Când România construiește, toata lumea câștigă. Economia românească are nevoie de investiții noi în unități de producție în domeniul alimentar, pentru reducerea dependenței de importuri.



CÂȘTIGĂ PREMII PENTRU TINE ȘI VECINUL TĂU!



5x 2 carduri cadou IKEA de 10.000 lei



150x 2 cutii Milka pline cu tandrețe



Înscrie-te

Campania se desfășoară în perioada 15 Septembrie – 31 Octombrie 2025. Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe castigapremii.milka.ro. Valoarea totală estimativă a premiilor 212.800 RON (TVA inclus). Imaginile sunt cu titlu de prezentare.



Efectul stenic al sportului asupra pieței iaurturilor

Iaurturile constituie o piață cu o creștere solidă, alimentată de un consum tot mai mare. Sunt şi tot mai multe SKU-uri, ceea ce reflectă o varietate mare de preferințe, dar motorul principal pare să fie orientarea către stilul de viață bazat pe fitness, astfel că, deşi atenția la procentul de grăsime rămâne ridicată, sunt tot mai cerute iaurturile cu conținut ridicat de proteine (consumate și pentru sațietate, ca gustare). Această creștere (vizibilă atât în cercetările de retail audit, cât și în cercetările pe gospodării) face ca majorarea costurilor să nu creeze alertă, deși unii retaileri semnalează că presiunea cade (și) pe consumator. Iaurturile cu fructe și cu arome și-au câștigat de mai mulți ani ponderi ridicate în categorie şi le păstrează, diferențele față de acum trei ani fiind destul de mici. Piața e dominată, în continuare, de brandurile de producător, unul dintre ele, Napolact, făcând obiectul tranzacției dintre Bonafarm (Sole Mizo în România) şi FrieslandCampina.

AUTOR: VALENTIN GROS

Piața totală a iaurturilor parcurge un trend ascendent solid, creșterea în valoare fiind apropiată celei în volum. Vânzările în retail au urcat, în perioada august 2024 – iulie 2025, cu 7,5% față de cele 12 luni anterioare, potrivit datelor companiei RetailZoom. Pe tot anul 2024, majorările au fost de 7% în volum și 6% în valoare comparativ cu anul precedent, ceea ce arată o accelerare a creșterii în prima jumătate a anului curent.

O situație distinctă față de cele mai multe categorii de produse alimentare și nealimentare o prezintă ponderea în scădere a vânzărilor în promoție, o explicație posibilă fiind dată de reducerea prețului unitar, de la 16,1 lei / litru la 15,9 lei /litru.

Un studiu al companiei de cercetări YouGov, care reflectă strict consumul din gospodării, indică o creștere a volumului vânzărilor de numai 3,4%, dar trebuie subliniat și faptul că datele YouGov nu includ iaurturile vegetale.

Observăm o tendință de consolidare a categoriei la nivel de producători, SKU-uri și branduri, care reiese din datele furnizate de RetailZoom. Numărul producătorilor din piața totală a iaurturilor s-a diminuat foarte puțin anul trecut, de la 81 la 78 de companii, dar diversitatea ofertei a crescut de la 785 la 801 SKU-uri; cu toată această creștere oferta este mult mai mică decât la mijlocul

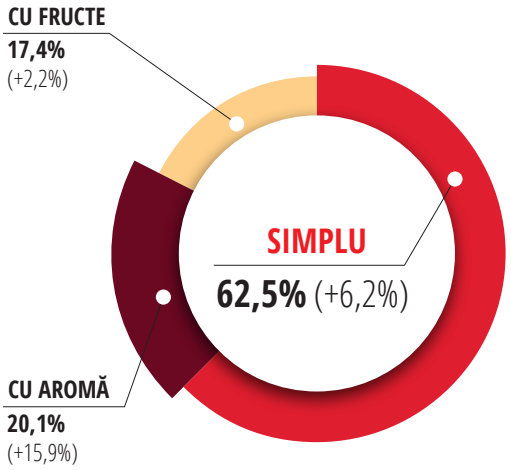
Evoluția pieței iaurturilor (toate tipurile) în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	81	78
Nr. SKUs	785	801
Preț mediu pe articol (RON)	3,6	3,7
Preț mediu pe volum (RON/L)	16,1	15,9
Contribuție promo în valoare	28,2%	25,9%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de iaurt (toate tipurile) în IKA*, după tip (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. aug23-iul24)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

anului 2022, când existau 978 de SKU-uri. Mărcile proprii au numai 16% din volumul total și 9% din valoarea totală a pieței de iaurturi, în timp ce firmele de Top 5 dețin circa 75% din volum și peste 80% din valoare.

În piața produselor lactate au avut loc mișcări strategice în rândurile marilor jucători, care au influență și în categoria de iaurturi. Anul trecut, FrieslandCampina, companie olandeză de Top 5 pe piața din România, a efectuat o fuziune cu Milcobel, cel mai mare producător de lactate din Belgia, alianța celor două grupuri derulând astăzi operațiuni în peste 30 de țări. Anul acesta, FrieslandCampina a mai făcut o mutare spectaculoasă – a decis să vândă operațiunile sale din România către Bonafarm Group, deținut de antreprenorul maghiar Sandor Csányi, grup prezent în piața românească a lactatelor prin compania Sole Mizo. Tranzacția, care include brandul Napolact și cele două fabrici de profil din Cluj-Napoca și Târgu Mureș, se află sub analiza Consiliului Concurenței.

Top furnizori de iaurt (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (aug2024-iul2025)
Deținători de mărci proprii	16,2%
ALBALACT COVALACT DANONE FAB. DE LAPTE BV. MULLER	75,7%
Alții	8,1%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Evoluții diferite pe cele 3 subcategorii

O analiză mai detaliată ne arată că între cele trei subcategorii ale pieței – iaurturi simple, iaurturi cu arome și iaurturi cu fructe – există similitudini, pe alocuri accentuate, în ce privește evoluțiile vânzărilor și a prețurilor. Gusturile românilor în materie de iaurturi se înscriu, de acum, într-o paletă diversă, sortimentele cu aromă și cele cu fructe fiind tot mai solicitate. Cele 3 subcategorii – simplu, cu aromă și cu fructe – au astăzi aproximativ aceleași ponderi pe care le aveau și în urmă cu 3 ani.

Astfel, conform datelor RetailZoom, subcategoria iaurt simplu deține cea mai mare parte a pieței, cu peste 60% din volumul total și aproape 55% din valoarea totală, tendințele fiind pozitive – creșteri de 6-7% în volum și valoare în august 2024 – iulie 2025 comparativ cu cele 12 luni anterioare. Pe durata anului trecut, această subcategorie a urcat cu 5% în volum și cu 3% în valoare față de 2023, deci iată că asistăm la o accelerare a vânzărilor. Prețul mediu pe volum a suferit o scădere mică, de 0,3 lei /litru, oarecum surprinzătoare având în vedere dinamica generală a prețurilor în creștere. Contribuția promoțiilor de preț la vânzările iaurturilor simple a fost anul trecut de 28%, în diminuare cu peste două puncte procentuale față de anul anterior.

Astăzi, iaurturile cu aromă au peste 20% din piață și parcurg trenduri vioaie – avansuri ale vânzărilor de apro-

Evoluția pieței de iaurt simplu în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	72	72
Nr. SKUs	429	426
Preț mediu pe articol (RON)	3,5	3,5
Preț mediu pe volum (RON/L)	14,1	13,8
Contribuție promo în valoare (%)	30,5%	28,2%

Evoluția pieței de iaurt cu fructe în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	24	23
Nr. SKUs	231	232
Preț mediu pe articol (RON)	3,9	4,1
Preț mediu pe volum (Lt)	20,6	21,1
Contribuție promo în valoare (RON)	27,6%	25,3%

Evoluția pieței de iaurt cu arome în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	18	15
Nr. SKUs	125	143
Preț mediu pe articol (RON)	3,6	4,0
Preț mediu pe volum (RON/L)	18,6	18,0
Contribuție promo în valoare (%)	22,5%	20,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ximativ 15% în volum și valoare în ultimele 12 luni. Pe întreg anul 2024, iaurturile cu aromă au avut majorări mai alerte ale vânzărilor, în jur de 20% în volum și valoare. Prețul mediu pe volum a înregistrat o scădere de 0,60 lei /litru, în timp ce contribuția promo în valoarea vânzărilor coboară ușor, la mai puțin de 21%. Este important de remarcat creșterea cu aproape 15% a numărului de SKU-uri, până la 143, deși numărul furnizorilor a scăzut. Monitorizările RetailZoom arată că dominația brandurilor de producător este covârșitoare în subcategoria iaurturilor cu aromă.

La rândul lor, iaurturile cu fructe au o pondere de sub 20% din vânzări, iar vânzările lor urcă mai lent, într-un ritm de circa 2% în ultimele 12 luni, evoluție asemănătoare celei de pe întreg anul trecut. Prețul mediu a urcat cu 0,5 lei /litru, în schimb, contribuția promoțiilor de preț în valoarea vânzărilor a fost mai mică decât în 2023 (cu peste două puncte procentuale).

Cât consumăm, cât importăm și cât exportăm

Pe termen lung, consumul de iaurt crește, astfel că piața are premise favorabile. Potrivit datelor furnizate revistei Piața de Institutul Național de Statistică (INS), în anul 2020 cantitatea medie lunară de persoană era de 492 ml, iar anul trecut, aceasta a ajuns la 598 ml, pentru ca în primul trimestru din 2025 să atingă 622 ml. Așadar, în ultimii 5 ani măsurăm o creștere de peste 25% a consumului de iaurt.

Laptele de vacă este materia primă din care se fabrică aproape toate iaurturile vândute în România (98,8% din cantitatea totală, conform RetailZoom), iar producția sa a evoluat satisfăcător în ultimii ani în România. Anul trecut producția de lapte de vacă brut colectat s-a ridicat la 1,26 milioane de tone, cu 3% mai mult decât în 2023 și cu peste 10% mai mult decât în 2020, potrivit INS. În ceea ce privește laptele de capră (materia primă pentru 0,3% din volumul de iaurt vândut), în 2024 au fost colectate 15.000 de tone, vârful ultimilor 5 ani fiind 17.000 de tone, în 2022.

Ceea ce observăm din datele de mai sus este tendința consumului de a crește într-un ritm mai alert decât producția de materie primă de proveniență autohtonă. Acest lucru influențează balanța comercială: anul trecut România a importat, potrivit INS, circa 31,5 milioane de kilograme de iaurt (toate tipurile) și a exportat 29 milioane kg de iaurt (de asemenea, sunt incluse toate tipurile); ca sume însă stăm mai bine, întrucât importurile au costat 51,1 milioane de euro, iar exporturile au însumat 57,1 milioane de euro.

Trendul este însă negativ. 2024 este primul an cu import superior exportului (cantitativ) la acest produs, la care mult timp am înregistrat excedent. În ultimii 4 ani,



importurile de iaurt au crescut peste 60% în cantitate și s-au dublat în valoare (+110%). În același timp exporturile au scăzut cantitativ (nu foarte abrupt) și au crescut și ele în valoare, dar într-un ritm mai lent, de aproximativ 55%. „Poza" primelor 6 luni din 2025 este asemănătoare celei de anul trecut: s-au înregistrat importuri de 16,7 milioane kg (în valoare de 27,5 milioane de euro) și exporturi de 16,4 milioane kg (în valoare de 31,5 milioane de euro).

Perspectiva producătorilor şi a retailerilor

Cum apreciază principalii producători și retaileri evoluțiile recente și perspectiva pentru perioada următoare?

Cristina Miclea, Directoarea de Marketing pentru Divizia Lactate a liderului pieței produselor fabricate din lapte, Lactalis România, menționează creșteri de 5,6% în volum și 8,7% în valoare în ultimele 12 luni și observă creșteri ale tuturor subcategoriilor, „cu excepția iaurtului de băut alb, care are o ușoară scădere, probabil din cauza creșterii consumului de băuturi lactate acidofile (sana, chefir, lapte bătut)". Cristina explică astfel trendul crescător al consumului: „Iaurtul reprezintă un aliment de bază, echilibrat nutrițional, accesibil ca preț, este o categorie foarte competitivă, cu mulți jucători importanți, în care se inovează foarte mult. Ne așteptăm ca această categorie să-și continue creșterea, poate puțin mai lent, pe fondul inevitabilei scăderi a puterii de cumpărare determinate de creșterea TVA".

În magazinele celui mai mare lanț de hipermarketuri, Kaufland România, vânzările pe categoria de iaurturi au urmat, în ultimul an, trendul pieței, cu o creștere de aproximativ 10% în valoare și 5% în volum față de perioada anterioară, după cum ne-a spus Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs. Referindu-se la viitorul apropiat, reprezenantul Kaufland estimează că evoluția categoriei „va fi influențată de contextul economic, dar se va menține pe un trend pozitiv, susținută de diversitatea tot mai mare a așteptărilor clienților".

Categoria iaurturilor a înregistrat la Carrefour România – operatorul hipermarketurilor cu același nume și al supermarketurilor Market și Express - „o evoluție ușor pozitivă în valoare în ultimele 12 luni", după cum ne-a informat Alina Șerban, Manager Achiziții Produse Proaspete. Pentru perioada următoare, Alina se așteaptă la o stabilizare a volumului și vede un potențial de creștere „în special în segmentele cu aport proteic ridicat, clean label și ambalaje reutilizabile, care răspund din ce în ce mai mult nevoilor consumatorilor".

Rețeaua cash & carry Metro a înregistrat o evoluție pozitivă a categoriei de iaurturi, cu o creștere valorică de aproximativ 10% și 6% în volum. Segmentele specializate (precum iaurturile cu specific grecesc) au demonstrat o performanță superioară mediei categoriei, cu majorări de peste 20% în volum. „Aceasta reflectă o schimbare în preferințele consumatorilor către produse cu valoare adăugată", au afirmat reprezentanții Metro România. „Segmentele tradiționale (iaurturile naturale și cu fructe), deși cu o creștere mai moderată, rămân pilonii principali ai categoriei, având în continuare cea mai mare pondere în totalul vânzărilor", au adăugat reprezentanții operatorului cash & carry.

Müller a înregistrat în ultimele 12 luni „o creștere remarcabilă atât în volum, cât și în valoare, impulsionată de portofoliul diversificat", după cum a declarat, pentru revista Piața, Itai Barak – CEO Müller Dairy RO. „Privind în perspectivă, ne așteptăm ca această categorie să rămână dinamică, cu oportunități de creștere în special în segmentele cu valoare adăugată, cum ar fi produsele cu proteine și produsele orientate spre stilul de viață personal al consumatorului", a mai spus Itai Barak.

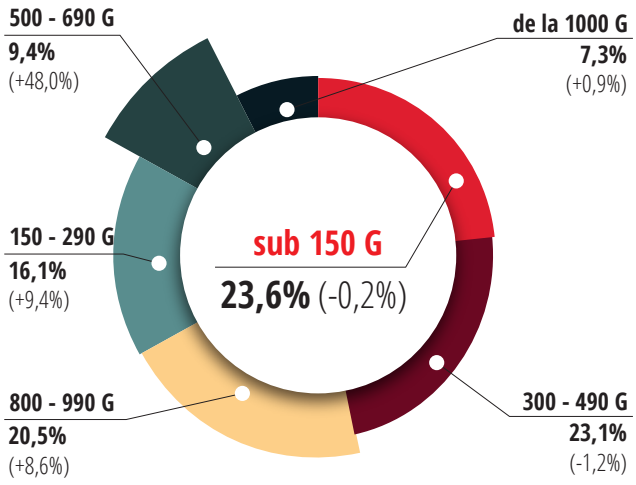
Volumul vânzărilor a avut în ultimele 12 luni, în rețeaua de magazine Paco, o creștere moderată, de aproximativ 3–4%, în timp ce valoarea a crescut mai accelerat, cu aproape 8%, „ca urmare a creșterilor de preț și a migrării consumatorilor către produse cu valoare adăugată mai mare", a spus directorul general al companiei, Feliciu Paraschiv. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă la o scădere a volumelor și la o stabilizare sau chiar o diminuare a vânzărilor din punct de vedere valoric, mai ales pe segmentele premium și funcționale. „Într-o piață unde regulile se schimbă rapid, singura constantă este adaptarea continuă. Ceea ce ieri părea sigur, astăzi este doar un target optimist", a explicat Feliciu.

În ultimele 12 luni, categoria iaurturilor a înregistrat în rețeaua Magazine Diana un volum de vânzări „relativ constant, reflectând stabilitatea consumului zilnic în această categorie de bază", în timp ce „valoarea vânzărilor a fost în ușoară creștere, influențată de schimbările de preț din piață și de evoluția mixului de produse", după cum ne-a informat Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. El se așteap-



Vânzările de iaurt simplu în IKA*, după cantitate (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs aug23–iul24)

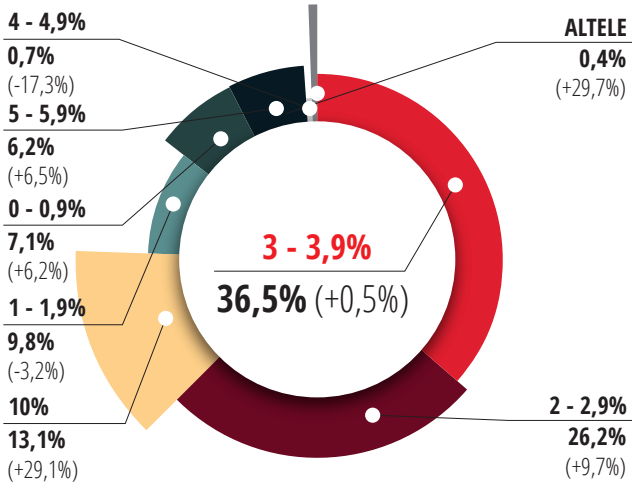


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de iaurt simplu în IKA*, după % grăsime (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs aug23–iul24)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

tă, pentru perioada următoare, ca iaurtul să își mențină poziția de produs cu rulaj constant, „cu o evoluție echilibrată atât în volum, cât și în valoare, susținută de sortimentația adaptată și de preferința clienților pentru produse uzuale, potrivite consumului zilnic în gospodărie”.

Comerțul online raportează avansuri accelerate, la fel ca și la alte categorii de produse. La iaurturi, Sezamo a înregistrat, în ultimele 12 luni, creșteri de 38% în volum și 48% în valoare, după cum ne-a informat directorul comercial al supermarketului online, Michael Kaiser. Și la Freshful categoria iaurturilor a urcat remarcabil, cu 20% în volum și 30% în valoare. „Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm ca acest trend ascendent să se mențină, susținut de inovațiile continue și de schimbarea stilului de viață către o alimentație mai sănătoasă”, au declarat reprezentanții site-ului de shopping.

De la începutul anului și până acum, Artesana a înregistrat creșteri „pe toate categoriile din portofoliu, nu doar în zona iaurturilor”, după cum ne-a spus Sergiu Mulțescu, CEO-ul companiei. „Am avut o creștere de aproximativ 50% a cifrei de afaceri, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Pentru finalul anului, ne așteptăm la o continuare a trendului pozitiv, cu un ritm sănătos de creștere și să închidem anul cu o cifră de afaceri de peste 80 milioane de lei”, a menționat Sergiu.

Agroserv Mărițța, producătorul brandului Lăptăria cu Caimac, raportează per total „o creștere substanțială, peste 15% în volum și peste 20% în valoare, iar categoria iaurturi a fost printre vedetele acestei creșteri”, după cum a spus Cornel Dănilă, General Manager.

Top furnizori de iaurt simplu (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (aug2024–iul2025)
Deținători de mărci proprii	21,9%
ALBALACT	
COVALACT	
DANONE	66,7%
FAB. DE LAPTE BV.	
FRIESLANDCAMPINA	
Alții	11,4%

*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 iaurt simplu (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (aug2024–iul2025)
Mărci proprii	21,9%
ACTIVIA	
COVALACT DE ȚARĂ	
DANONE	58,9%
OLYMPUS	
ZUZU	
Altele	19,2%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

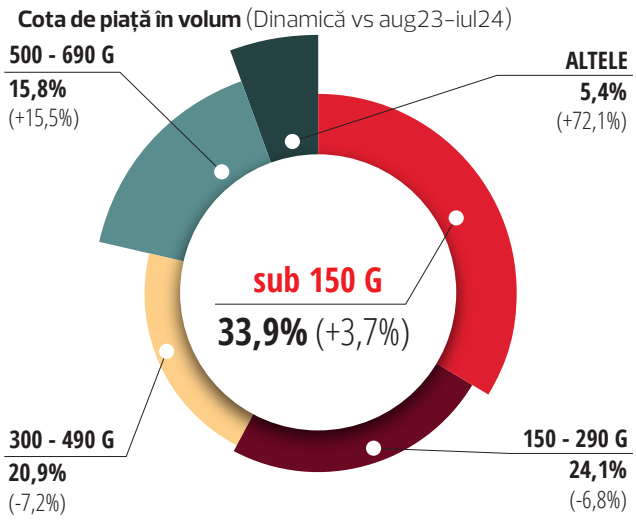
ZUZU

DIVIN

Iaurt în stil grecesc, divin de fin. Gustă și-ai să crezi!



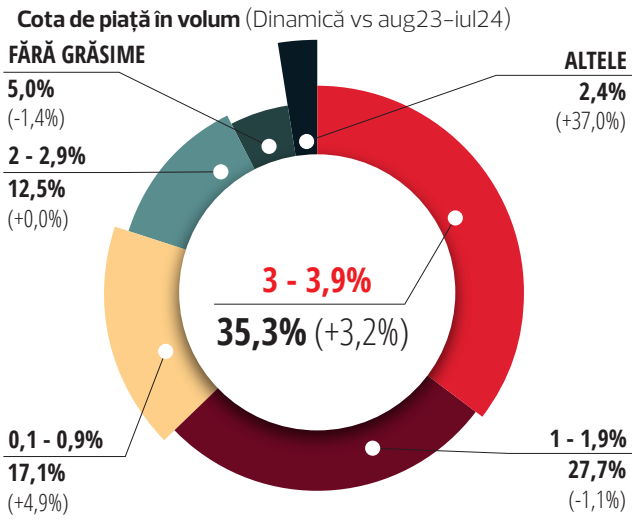
Vânzările de iaurt cu fructe în IKA*, după cantitate (aug2024–iul2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de iaurt cu fructe în IKA*, după % grăsime (aug2024–iul2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Preferințele consumatorilor

Segmentarea vânzărilor de iaurturi în funcție de procentul de grăsime arată preferințe diferite la cele 3 subcategorii, după cum se desprinde din datele raportate de RetailZoom. La cea mai voluminoasă subcategorie – iaurturile simple - preferința principală o reprezintă iaurturile cu conținut „standard" de grăsime, cuprins între 2% și 3,9%, care cumulează aproape două treimi din volumul vânzărilor. Cea mai alertă creștere a vânzărilor cantitative în ultimele 12 luni (+29%) se înregistrează la al treilea segment ca pondere, cel al iaurturilor cu 10% grăsime, ca și la iaurturile „grase", cele care au conținut de grăsime între 6% și 9,9% (dar acestea au pondere nesemnificativă în vânzări, sub 0,5%).

În subcategoria iaurturilor cu fructe, dispersia preferințelor este mai accentuată, dar se observă preponderența vânzărilor produselor cu conținut mediu - scăzut de grăsime, de până la 3,9%. Important de semnalat că o jumătate din vânzările cantitative sunt realizate de iaurturile cu fructe cu cel mult 1,9% conținut de grăsime. Dar și în această subcategorie, tot versiunile cu conținut mai ridicat de grăsime (între 4% și 8%) au dinamica cea mai ridicată a vânzărilor cantitative în ultimele 12 luni (+37%).

Când cumpără iaurturi cu aromă, clienții se orientează aproape exclusiv către grupa „slabă", cu 1-1,9%, aceasta acoperind trei sferturi din totalul vânzărilor și urcând susținut, cu aproximativ 15% în volum și valoare.

În privința modalității de consum, shopperii preferă iaurtul tradițional („la linguriță"), care are 75% din piața totală, dar iaurtul de băut este cel care crește mai alert în vânzările cantitative din ultimele 12 luni, cu 12%. Datele RetailZoom arată că pe subcategorii, versiunea de băut are

Top furnizori de iaurt cu fructe (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (aug2024–iul2025)
Deținători de mărci proprii	9,6%
ALBALACT	
DANONE	88,6%
MULLER	
Alții	1,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de iaurt cu fructe (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (aug2024–iul2025)
Mărci proprii	9,6%
ACTIVIA	
DANONE	66,0%
MULLER	
Altele	24,4%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

cea mai mare pondere la iaurturile cu aromă, unde ocupă deja jumătate din vânzări și urcă hotărât, cu creșteri de vânzări de aproape 30% în volum și peste 15% în valoare în ultimele 12 luni. Studiul YouGov ne spune însă că rata de penetrare a iaurtului de băut a scăzut în ultimele 12 luni cu un punct procentual, așadar mai puțini consumatori au cumpărat acest tip (însă în cantități mai mari).

Segmentările vânzărilor la iaurturile cu fructe și cu aromă prezentate de RetailZoom reliefează varietatea de gusturi și dorința de experimentare ale consumatorului modern. Căpșuna este cel mai solicitat fruct, dar și cea mai solicitată aromă, iar segmentul principal în ambele subcategorii este „Altele", care include peste 50 de tipuri. La iaurturile cu fructe remarcăm performanța mixului banane și căpșuni de la Activia de băut, care a adus un +39% în vânzările acestui segment.

La iaurturile cu arome, căpșunele ocupă o cincime din volumul total și un sfert din valoarea totală, de asemenea cu dinamici bune. Se apropie de 20% din piață și produsele cu aromă de biscuiți, care și cresc destul de





YouGov: Creștere in-home de 3% pe 12 luni

Categoria de iaurt a avut o accelerare a creșterii in-home în ultimul an, volumele achiziționate de gospodării avansând cu 3,4% în MAT iulie 2025 (august 2024 – iulie 2025) comparativ cu MAT iulie 2024 – ritm dublu față de perioada anterioară, potrivit datelor YouGov Shopper România. Valoric, rata de creștere a fost de 14%, pe fondul unei majorări a prețului de 10%, ce vine atât din inflație, cât și din schimbările din mix-ul de produse achiziționate de gospodării.

Un factor important de creștere al categoriei a fost recrutarea de cumpărători noi: iaurtul a ajuns la o penetrare de 91,2% în rândul gospodăriilor din România, în perioada MAT iulie 2025 avansând cu 1 punct procentual față de anul anterior.

Iaurtul grecesc a reușit să-și majoreze cel mai mult baza de shopperi, trecând pragul de penetrare de 60% (+3,4 puncte procentuale față de perioada anterioară). Spre comparație, în MAT iulie 2023 penetrarea acestui segment era la aproximativ 51%. Atât brandurile de producător, cât și mărcile private ale retailerilor au contribuit la performanța remarcabilă a iaurtului grecesc. Însă private labels au rămas principalul jucător în segmentul menționat, cu o cotă valorică de 67% la MAT iulie 2025.

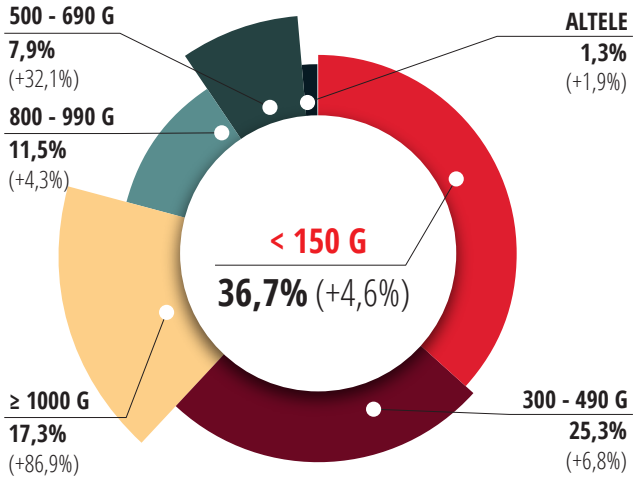
Iaurtul de băut a pierdut cumpărători: -1pp în penetrare la MAT iulie 2025 față de anul anterior. Declinul penetrării vine din ambele segmente – cu fructe și cu gust natural. Volumele s-au redus cu 2,2%, în timp ce valoarea achizițiilor in-home (pentru acasă) s-a majorat cu aproape 13%, datorită creșterii prețului mediu per kilogram.

Și segmentul iaurtului cremos cu fructe și-a redus penetrarea în rândul gospodăriilor (cu aproape două puncte procentuale), însă volumele au revenit pe creștere în perioada MAT iulie 2025 comparativ cu anul anterior. De partea cealaltă, iaurtul clasic cu gust natural a recrutat shopperi noi, și a raportat un avans de 5% în volum și de circa 16% în valoare. Penetrarea acestui segment a crescut de la 81% în MAT iulie 2024 la 82,7% în ultimul an.

Sursa: YouGov

Vânzările de iaurt cu arome în IKA*, după cantitate (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs aug23-iul24)

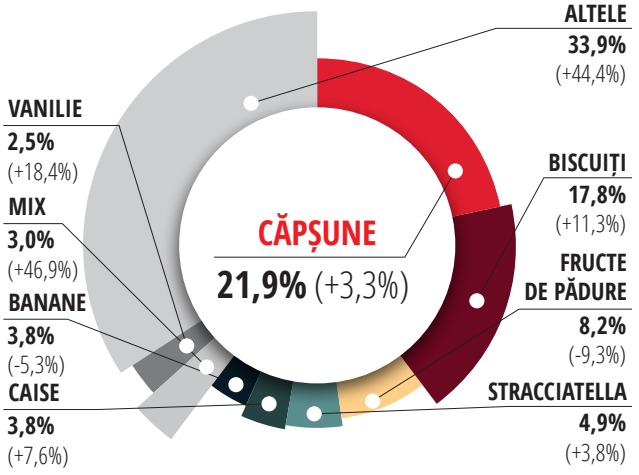


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de iaurt cu arome în IKA*, după aroma (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs aug23-iul24)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

convingător, cu două cifre atât în volum cât și în valoare. Apetitul clienților pentru gusturi noi și diverse se observă din ponderea segmentului „Altele", care are o treime din volumul total și un sfert din valoarea totală ale vânzărilor, urcând vertiginos în ultimele 12 luni, cu peste 40% în volum și peste 30% în valoare.

Succesul multipackurilor

Shopperii cumpără iaurturi simple în ambalaje de volum mic, 3 grupe consecutive (sub 150 de grame, 150-290 de grame și 300-490 de grame) cumulând aproximativ două treimi din volumul vânzărilor. Dar ceea ce „sare în ochi" în datele colectate de RetailZoom este creșterea, în ultimele 12 luni, cu aproape 50% în volum și 40% în valoare a vânzărilor din grupa 500 - 690 de grame, această ascensiune datorându-se, aproape exclusiv, ofertelor multipack cu discount sau tip „3+1 gratis".

La iaurturile cu fructe, aceleași 3 grupe (sub 150 de grame, 150-290 de grame și 300-490 de grame) au, de asemenea, cele mai mari cote de piață, acestea însumând aproximativ 80% din piață. De asemenea, segmentul 500 - 690 de grame parcurge creșteri accelerate ale vânzărilor în ultimele 12 luni, în jur de 15% în volum și valoare, și tot ca urmare a ofertelor multipack cu discount sau tip „7+1", care au făcut ca acest segment să depășească 10% din piață.

La iaurturile cu arome tot grupa mică (sub 150 de grame) are cea mai mare pondere în vânzări (peste 35% din volum și aproape 40% din valoare). Grupa 500 - 690 de grame, reprezentată de multipackuri „3+1" și „6+2" – aproape exclusiv de la Zuzu – are o creștere de peste 30% a vânzărilor cantitative în ultimele 12 luni. Însă sporul cel mai mare al vânzărilor (+87%) îl realizează un

Top furnizori de iaurt cu arome (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024-iul2025)
Deținători de mărci proprii	**4,4%**
ALBALACT	
DANONE	**93,4%**
MULLER	
Alții	**2,2%**

*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 iaurt cu arome (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024-iul2025)
Mărci proprii	**4,4%**
ACTIMEL	
DANONE	**70,0%**
ZUZU	
Altele	**25,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

müller®

Über Gust



Müller Pezzi e poezie.

Produse noi de la Lactalis



multipack cu un gramaj cumulat de peste 1.000 de grame.

Se conturează, așadar, o preferință în creștere puternică pentru împachetările multipack care oferă, într-un fel sau altul, un avantaj de preț.

Produse noi în categoria de iaurturi

Trecutul apropiat a fost unul bogat în produse noi apărute pe piață sau / și în oferta comercianților.

LACTALIS ROMÂNIA și-a diversificat în urmă cu aproximativ un an gama de iaurturi bogate în proteine prin lansarea gamei Stay Strong și a adăugat în acest portofoliu sortimentul de iaurt proteic cu mango. „Anul acesta am relansat iaurtul cremos Covalact de Țară și am extins gama de Zuzu - cu iaurtul cu fructe cu aromă de biscuiți - dar și gama Zuzu Divin - cu 3 sortimente de iaurt de băut bogate în proteine și cu o textură specifică unui iaurt grecesc. În portofoliul Zuzu Bifidus am adăugat un sortiment de iaurt de băut cu fructe și cereale", a spus Cristina Miclea, directoarea de marketing a diviziei de lactate a companiei Lactalis România.

ARTESANA a lansat de curând iaurtul Jersey - un iaurt natural gras, făcut exclusiv din lapte de vacă din rasa Jersey.



CEO-ul Sergiu Mulțescu spune că produsul reflectă filosofia companiei: fără adaosuri de smântână sau grăsime suplimentară, exact așa cum vine laptele din fermă. „Natural gras, fix așa cum scrie pe etichetă", a precizat Sergiu. Pentru perioada următoare, compania vizează extinderea pe zona cremoaselor proaspete, din lapte de vacă, dar și din lapte de capră. Pe partea de promovare, producătorul pregătește „noi locații fizice și reprezentanțe, după modelul Atelier Artesana, deschis în Carrefour Băneasa în septembrie, dar și prin prezența în Destiny Park, începând cu luna octombrie", a spus șeful companiei Artesana.



În ultimele luni, compania MÜLLER DAIRY RO a scos pe piață „iaurturi bogate în proteine și noi combinații de fructe, care răspund atât nevoilor de wellness, cât și celor de răsfăț", după cum a spus CEO-ul Itai Barak. Potrivit acestuia, în următoarele 12 luni, compania își va consolida strategiile promoționale și de comunicare.

Brandul LĂPTĂRIA cu CAIMAC a lansat în ultima perioadă o gamă de produse fără lactoză. Cornel Dănilă, șeful companiei producătoare, Agroserv Mărițua, ne-a spus că printre aceste produse se regăsește un iaurt fără lactoză ce conține L431 (lactobacillus paracasei, cel mai studiat probiotic în studii clinice).



„Natur", „fără lactoză", „zero zahăr" – sunt angajamentele după care se ghidează și comercianții, la noile listări de sortimente.

Produse noi de la Sezmo





„Una dintre noutățile recente este iaurtul natural de vacă 1,5% grăsime Carrefour Classic, disponibil în mai multe gramaje, gândit pentru a răspunde atât nevoilor de consum individual, cât și celor ale familiei", a declarat Alina Șerban, reprezentanta CARREFOUR România.

METRO a listat recent iaurtul natur cu 3,5% grăsime la 150g și 400g. „Pentru anul următor nu avem în plan lansarea de produse noi în această categorie", au spus reprezentanții companiei.

Rețeaua MAGAZINE DIANA marșează pe partea de promoții. „Pentru perioada următoare, ne vom concentra pe promoții targetate pe formatele mici, care răspund cel mai bine comportamentului de consum în magazinele de proximitate. Acestea oferă clienților posibilitatea de a cumpăra frecvent, în cantități adaptate nevoilor zilnice, la un preț accesibil, fără risipă", a spus directorul comercial Matei Basarab.

Și comerțul online anunță noutăți. SEZAMO a consolidat segmentul „fără lactoză" prin listarea articolului „Miil Iaurt fără lactoză 3,5% grăsime", și totodată a oferit iaurturile cremoase de băut de tip pouch cu 10% grăsime, destinate copiilor. De asemenea, supermarketul online a listat iaurtul Skyr, bogat în proteine și cu un conținut scăzut de grăsimi. „Ne concentrăm pe segmentele deficitare cu cea mai mare nevoie de alternative mai bune și mai accesibile (ECO, fără lactoză, aport proteic, specialități internaționale)", a punctat Michael Kaiser, directorul comercial al website-ului.

La rândul său, FRESHFUL a introdus recent în portofoliu iaurturi cu adaos de proteină de la mai mulți producători, precum și o gamă extinsă de iaurturi „zero zahăr", după cum ne-au informat reprezentanții site-ului. „Pentru următoarele 12 luni, planificăm să ne extindem gama cu noi variante care să susțină un stil de viață activ și echilibrat, concentrându-ne pe ingrediente naturale și beneficii nutriționale îmbunătățite", au anunțat cei de la Freshful.





Segmentele care vor crește

I-am întrebat pe marii retaileri și pe principalii producători care dintre segmentele pieței vor fi impulsionate, în perioada următoare, de tendințele actuale de consum și de stil de viață?

Primul răspuns vine, firesc, de la liderul pieței, Lactalis România. Cristina Miclea vede o creștere a interesului consumatorului pentru iaurturile bogate în proteine, pentru segmentul de iaurt în stil grecesc, „pentru că există această orientare a consumatorilor către o alimentație bogată în proteine și alți nutrienți importanți".

În opinia lui Valer Hancaș, reprezentantul Kaufland România, categoria iaurturilor este una matură, dar care continuă să se alinieze trendurilor de consum, fie prin produse bio, fie prin variante cu conținut redus de grăsime sau cu adaos de proteine. „Flexibilitatea în producție și ambalaje permite un răspuns rapid la preferințele clienților, iar în ultima perioadă se remarcă o creștere vizibilă a iaurturilor cu specific grecesc, apreciate pentru conținutul ridicat de proteine și textura cremoasă", a afirmat Valer.

Itai Barak de la Müller se așteaptă la o dinamică puternică în subcategorii precum iaurturile bogate în proteine și iaurturile cu ingrediente funcționale adăugate, „deoarece consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la sănătate, fitness și nutriție". În același timp, CEO-ul Muller Dairy RO crede că iaurturile cu fructe rămân o alegere stabilă, pentru că „gustul continuă să fie principalul factor ce influențează consumul", iar un alt segment în trend sunt mix-urile, consumatorii fiind interesați să experimenteze combinarea texturilor și aromelor.

Cornel Dănilă de la Agroserv Măriuța observă că produsele full-fat înregistrează creșteri iar cele cu conținut redus de grăsimi înregistrează scăderi. „Ne așteptăm ca această tendință să continue într-o formă accelerată în următorii ani", a menționat Cornel.

Matei Basarab, directorul comercial de la Magazine Diana, observă că iaurturile în stil grecesc (cu textură mai densă și conținut proteic mai ridicat) se află pe un trend ascendent, fiind din ce în ce mai căutate de clienți. „Acest tip de produs câștigă teren în fața variantelor standard, în special în rândul consumatorilor care își doresc o op-

Artesana
Artizanii laptelui

Nimic pus,
Nimic scos



www.artesana.ro
artizaniilaptelui



țiune mai consistentă, fie pentru gustări, fie ca bază pentru alte preparate", spune Matei Basarab.

Iaurturile high-protein, în expansiune

Reprezentanții mai multor mari lanțuri de magazine remarcă ascensiunea în preferințe și în consum ale iaurturilor cu conținut ridicat de proteine, ca efect al modificării stilului de viață. În afara acestui tip de iaurturi, fiecare comerciant constată evoluții distincte pentru alte segmente ale categoriei.

Managerul de Achiziții Produse Proaspete pentru Carrefour România, Alina Șerban, previzionează dinamici interesante la iaurturile cu conținut proteic ridicat, care „se află pe un trend accentuat de creștere, fiind alese de consumatori care caută produse ce susțin un stil de viață activ". În același timp, Alina remarcă o preferință tot mai mare pentru iaurturile cu ingrediente naturale, fără adaosuri, care răspund dorinței clienților pentru produse mai sănătoase. „O altă direcție cu evoluție pozitivă este cea a iaurturilor grase, în special a celor de tip grecesc sau artizanal, care au un public foarte fidel", a arătat reprezentanta Carrefour.

Cei de la Metro anticipează, de asemenea, creșteri pentru iaurturile high-protein, un segment în expansiune, asociat cu fitness-ul. „În paralel, iaurturile în stil grecesc, inclusiv cele cu un procent mai mare de grăsime, continuă să câștige teren, atât datorită gustului lor bogat, cât și a versatilitatii lor în utilizarea culinară. De asemenea, iaurturile de băut probiotice și formatele on-the-go rămân atractive pentru consumatori, răspunzând nevoii de produse convenabile și sănătoase. Produsele fără lactoză rămân o nișă, dar și ele cu un potențial solid de creștere", au spus reprezentanții Metro. În viziunea acestora, un alt segment cu o dinamică bună este cel al mix-ins deșert, care oferă o combinație de texturi și arome ce atrag consumatorii.

Printre subcategoriile cu potențial de creștere, Feliciu Paraschiv de la Paco remarcă iaurturile proteice, tot mai căutate de către consumatorii atenți la alimentația echilibrată, iaurturile fără lactoză și iaurturile cu adaosuri speciale (fructe, musli, miere). „Totodată, iaurturile cu

conținut scăzut de grăsime rămân o alegere importantă pentru segmentele tinere și urbane. În schimb, iaurturile tradiționale, simple, își păstrează baza solidă de consumatori, în special în rândul familiilor", a punctat Feliciu.

Michael Kaiser, directorul comercial de la Sezamo, spune clar că iaurturile cu conținut proteic ridicat sunt categoria cu cea mai puternică dinamică, impulsionată de interesul pentru fitness, energie și gustări sățioase. „Totodată, iaurturile funcționale, îmbogățite cu probiotice, fibre sau ingrediente de tip superfood, câștigă tot mai mult teren, în special în rândul consumatorilor urbani preocupați de sănătate și echilibru nutrițional", adaugă Michael. Potrivit acestuia, iaurturile simple rămân stabile, „cu un consum bazat pe tradiție și rutină zilnică, dar se observă o orientare tot mai accentuată către variante cu liste scurte de ingrediente", percepute ca fiind „clean label". În privința conținutului de grăsime, reprezentantul Sezamo remarcă o reevaluare a iaurturilor integrale, „asociate cu gust autentic și natural, în timp ce segmentul light continuă să fie ales în special de cei preocupați de controlul greutății, „fără însă să mai genereze creșteri importante".

Iaurturile cu conținut proteic ridicat experimentează cea mai dinamică ascensiune din piață, fiind preferate de consumatorii activi și cei interesați de fitness, în viziunea managerilor magazinului Freshful. „De asemenea, observăm o cerere susținută pentru iaurturile cu conținut scăzut de grăsime și fără zahăr. Această tendință este alimentată de conștientizarea crescândă a importanței unei alimentații echilibrate și de adoptarea unui stil de viață mai sănătos", au explicat reprezentanții Freshful.

Influențele noului stil de viață asupra pieței iaurturilor

Dar care dintre subcategoriile pieței iaurturilor sunt influențate cel mai puternic de schimbarea stilului de viață?

În opinia Cristinei Miclea (Lactalis), consumatorii continuă să fie interesați de iaurturile naturale cu conținut de grăsime cât mai apropiat de cel al laptelui natural, cu ingrediente cât mai simple.

Stilul de viață modern, caracterizat prin viteză, și atenția crescută la nutriție și sănătate, au transformat piața iaurturilor, orientând-o către produse funcționale (high-protein), convenabile (on-the-go) și specializate (stil grecesc, fără lactoză), spun reprezentanții Metro. Astfel, formatele de băut sunt ușor de consumat în mașină, la birou sau în drum spre sală, multe iaurturi de băut fiind îmbogățite cu probiotice și alte ingrediente funcționale.

Sunt mai mulți operatori de retail care notează că noul stil de viață a adus în atenție două tipuri relativ noi de iaurturi.





Alina Șerban, reprezentanta companiei care operează rețelele Carrefour, Market și Express, crede că subcategoria de iaurturi proteice și funcționale este cea mai influențată de schimbarea stilului de viață, „întrucât consumatorii sunt tot mai atenți la conținutul nutrițional și la beneficiile produselor pe care le aleg". În același timp, Alina observă o creștere a interesului pentru variantele convenabile, de tip „on-the-go", care răspund nevoii de rapiditate și flexibilitate în contextul unui ritm de viață alert.

Potrivit reprentanților Freshful, iaurturile cu proteine, dar și cele cu conținut redus de grăsime și fără zahăr, sunt cele mai puternic influențate de schimbarea stilului de viață.

În opinia lui Michael Kaiser de la Sezamo, iaurturile proteice și cele funcționale sunt cel mai puternic influențate de schimbarea stilului de viață, fiind în linie cu tendințele actuale de sport, nutriție personalizată și alimentație echilibrată.

Itai Barak (Müller Dairy RO) crede că subcategoriile de iaurturi proteice și funcționale sunt cele mai puternic influențate de schimbările stilului de viață, deoarece consumatorii cu rutine active sau obiceiuri orientate spre bunăstare și caută din ce în ce mai mult produse care oferă o valoare nutrițională adăugată. „În același timp, iaurturile cu bucăți de fructe rămân foarte apreciate, deoarece oamenii caută gust, calitate și un moment de plăcere, mai ales în perioadele dificile", a menționat Itai Barak.

Sergiu Mulțescu de la Artesana consideră că toate subcategoriile resimt influența schimbărilor de lifestyle. „Alegerile consumatorilor noștri sunt clar dictate de un stil de viață conștient, orientat spre autenticitate și sănătate. Produsele noastre sunt artizanale, de nișă, realizate din lapte minim procesat, integral și neomogenizat", a precizat Sergiu. Acesta observă că după 13 ani de la lansarea pe piață, există deja o primă generație de copii crescuți cu lactatele de nișă, realizate de companie. „Această loialitate, transmisă de la părinte la copil, ne confirmă că deciziile sănătoase devin parte din identita-

tea unei familii", a spus reprezentantul Artesana.

Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) afirmă că iaurturile de băut, cele fără lactoză și cele proteice sunt impulsionate de schimbările de stil de viață. Consumatorii care petrec mai mult timp în afara casei, care practică sport sau adoptă diete echilibrate – caută produse rapide, sănătoase și versatile. „Chiar de curând am amenajat în toate supermarketurile Paco, în spațiile frigorifice, zone destinate produselor fără lactoză, cu 0% grăsimi, bio, etc. Această tendință este completată de interesul crescut pentru sănătate, pentru natural, pentru ingrediente curate și etichete transparente. Stilul de viață dictează raftul, iar raftul modelează alegerile de mâine", a sintetizat Feliciu Paraschiv.

O opinie distinctă are Matei Basarab de la Magazine Diana, care vede un alt segment de iaurturi afectat de noile tendințe. „Schimbarea stilului de viață, ce pune accent pe reducerea consumului de zahăr, etichete curate și bugete mai atent gestionate post-TVA, a lovit cel mai vizibil subcategoria iaurturilor cu arome de fructe. Observăm o diminuare a interesului și a frecvenței de cumpărare pentru aceste variante, care nu mai intră în topul preferințelor", a declarat Matei Basarab.

Cum se diferențiază produsele

Brandul și strategia de abordare a fiecărei subcategorii sunt factorii principali de diferențiere – consideră Cristina Miclea de la Lactalis. „De asemenea, rețeta și tehnologia de producție de care dispune fiecare producător contribuie esențial la diferențiere", a punctat Cristina. „Iaurtul Stay Strong cu 0,1% grăsime și 20 de grame de proteină per ambalaj: se diferențiază de alte iaurturi bogate în proteină prin tehnologia unică de fabricație pe care o deținem ca producător – ultrafiltrarea, care permite obținerea naturală a unui produs bogat în proteină fără a adăuga proteină din alte surse", a completat reprezentanta Lactalis.

Produsele marcă proprie ale companiei Kaufland „se diferențiază printr-un raport calitate-preț foarte bun, criteriu esențial în decizia de cumpărare", după cum ne-a declarat Valer Hancaș, reprezentantul operatorului de hipermarketuri.

Carrefour a introdus o platformă de reduceri pe termen lung la produsele marcă proprie, pe care a extins-o în luna septembrie cu sute de produse în colaborare cu producătorii români. „Aproximativ 90% dintre vânzările mărcilor proprii provin de la furnizori locali, tendință pe care dorim să continuăm să o dezvoltăm. Asigurăm o origine controlată a laptelui, provenit de la producători locali cu care colaborăm pentru a asigura trasabilitate, prospețime și susținerea economiei românești. Apoi, punem un accent tot mai mare pe ambalajele sustenabile", a explicat Alina Șerban, reprezentanta retailerului cu capital francez. Obiectivul companiei pentru următorii ani „vizează diversificarea gamei private label și sporirea gradului de vizibilitate prin campanii dedicate și promoții specifice", după cum spune Alina Șerban.

La Metro, cel mai important diferențiator este prețul, „ceea ce le oferă clienților profesioniști o profitabilitate mai mare", după cum au punctat reprezentanții companiei. Aceștia mai evidențiază însă și originea locală, dar și ambalajul și loialitatea față de retailer".



Cornel Dănilă de la Agroserv Mărițua crede că „brandul și calitatea sunt factorii determinanți pentru nișele premium și super-premium”.

„În timp ce majoritatea producătorilor se orientează către produse fără lactoză, alternative vegetale sau combinații complexe de ingrediente, noi am rămas ancorați în simplitate și tradiție, pe care le îmbinăm cu tehnologie modernă”, a declarat Sergiu Mulțescu de la Artesana, care adaugă: „Iaurturile noastre sunt făcute prin procedee tradiționale, dar cu utilaje de ultimă generație. (...) Brandul și autenticitatea cântăresc mult, dar la fel și detaliile aparent mici, cum este alegerea sticlei ca ambalaj, sau felul în care comunicăm transparent și onest”.

Itai Barak de la Müller subliniază calitatea produsului, inovația și încrederea în brand, precum și „combinarea gustului fără compromisuri cu beneficii funcționale, reîmprospătarea în permanență a portofoliului cu rețete și formate unice”. În viziunea lui Itai Barak, ambalajele, acreditările de sustenabilitate și comunicarea clară joacă, de asemenea, roluri cheie în diferențierea brandurilor.

Feliciu Paraschiv de la Paco spune că „În retail, diferențierea autentică nu înseamnă doar produsul de pe raft, ci întregul ecosistem de valori pe care îl construiești în jurul său. Marca proprie Paco s-a dezvoltat constant în ultimii ani, dar la categoria iaurturi nu am considerat că putem aduce produse competitive care să îmbine calitatea cu un preț accesibil și să poată lupta cu marile branduri din categorie”, a explicat directorul general al companiei.

Michael Kaiser de la Sezamo afirmă că pe lângă „raportul calitate/preț imbatabil”, iaurturile Miil, pe care le comercializează supermarketul online, „oferă o întreagă varietate de produse pentru a întâmpina fiecare nevoie de consum: ECO, fără lactoză, proteic, specialități internaționale”. Un concept nou de ambalaj poate fi un puternic factor de diferențiere: Mill are în gama destinată copiilor iaurturi ambalate în pungi (pouches), decorate cu desene și mesaje atractive și educative; unele înfățișează simboluri ale Egiptului antic și vorbesc despre vârsta milenară a iaurtului, altele prezintă simboluri ale Romei Antice și amintesc despre menționarea iaurtului în scrierile lui Plinius cel Bătrân.

Disponibilitatea și costul materiei prime

Creșterea costurilor, în special a celor cu materia primă, consitutie principala provocare a industriei iaurturilor în această perioadă. Cum gestionează procesatorii și comercianții aprovizionarea cu lapte și evoluția costurilor?

Lactalis România colectează lapte de la peste 1.000 de producători locali, mari și mici, fiind cel mai mare colector de lapte din România. „Activitatea Lactalis România se bazează foarte mult pe o bună relație cu fermierii locali, o relație cu tradiție, pe care vrem s-o păstrăm și s-o îmbunătățim constant, mai ales în ceea ce privește calitatea laptelui colectat. Una din direcțiile noastre strategice vizează dezvoltarea și continuitatea relației cu fermierii români care ne sunt parteneri de mult timp”, a arătat Cristina Miclea, reprezentanta companiei. Potrivit acesteia, „ca orice categorie, și cea a iaurturilor este și va fi influențată de evoluția costurilor”.

Valer Hancaș, directorul de comunicare de la Kaufland, a citat datele INS, potrivit cărora în iunie 2025, laptele - principala materie primă – s-a scumpit cu aproximativ 5,43% față de anul trecut. „La aceste creșteri se adaugă costurile cu ambalajele, energia și transportul, care exercită o presiune suplimentară asupra producă-





torilor. În acest context, menținerea unui echilibru între calitate și preț devine esențială pentru consumatori", a spus Valer.

Și cei de la Metro România previzionează că piața iaurturilor din România se va confrunta cu provocări legate de costuri, dar ei văd oportunități de creștere în inovație și în adaptarea la stilul de viață modern al consumatorilor. „Segmentele care oferă valoare adăugată (fie prin preț, fie prin beneficii specifice) vor fi cele care vor modela viitorul apropiat al categoriei. Evoluția prețului laptelui crud cât și a ingredientelor (fructe, cacao, îndulcitori) va continua să influențeze categoria și împreună cu creșterea costurilor logistice vor accentua importanța eficienței operaționale orientând dezvoltarea categoriei spre produse cu valoare adăugată", au declarat reprezentanții Metro.

În opinia Alinei Șerban, managerul de achiziții de produse proaspete la Carrefour România, creșterea costurilor la lapte, ambalaje și energie va continua să se resimtă în prețurile de pe piața iaurturilor. „Cu toate acestea, prioritatea noastră este să menținem un echilibru, astfel încât clienții să aibă acces în continuare la produse de calitate la prețuri competitive. Vom susține acest lucru prin campanii promoționale recurente, gândite special pentru fiecare canal de vânzare, care să le ofere consumatorilor opțiuni avantajoase și să diminueze efectul direct al acestor majorări", a spus Alina.

„Este clar că vom vedea creșteri de prețuri, generate de factori care țin de întreg lanțul: energie, furaje, transport, combustibili, taxe", spune Sergiu Mulțescu, CEO-ul de la Artesana, companie care are o strategie foarte clară la acest capitol. „În ceea ce privește laptele, am rămas consecvenți și folosim exclusiv lapte românesc. Furnizorii noștri sunt ferme cu care avem parteneriate de lungă durată, iar fiecare lot de lapte este analizat riguros. Dacă parametrii nu corespund, lotul este respins. Nu am făcut și nu vom face compromisuri", a punctat Sergiu.

La Müller, situația este total diferită. „Produsele noastre sunt fabricate în Germania, acolo unde fabricile noastre respectă cele mai înalte standarde de calitate, atât



prin tehnologiile implementate, precum și prin materiile prime utilizate în procesul de producție. În consecință, deoarece nu avem fabrici în România, nu ne putem pronunța în ceea ce privește materia prima internă și disponibilitatea sa", a declarat Itai Barak, CEO-ul companiei.

În ceea ce privește materia primă, Lăptăria cu Caimac „are o poziție rară în România, își asigură laptele necesar din producția proprie", după cum a spus Cornel Dănilă, șeful companiei producătoare, Agroserv Mărițua. „Asta înseamnă un control absolut al calității, de la nivel de furaj al vacilor până la nivel de produs finit. Desigur, costurile cu materia primă sunt în creștere din cauza inflației, dar estimăm că în anii următori tendința se va estompa", a explicat Cornel. „Din datele pe care le avem, disponibilitatea laptelui românesc rămâne redusă, se importă cantități mari de lapte dar și multe materii prime în formă de pulberi pentru a putea acoperi necesarul intern. Constatăm intenția guvernului de a schimba direcția strategică și de a prioritiza zootehnia, și dacă aceste planuri se vor concretiza în anii următori, ar stimula masiv producția locală dar și puterea companiilor care produc în România de a duce la export produse finite", a mai spus reprezentantul companiei Agroserv Mărițua.

Marii retailerii locali se arată precauți în această privință. Matei Basarab de la Magazine Diana consideră că „evoluția costului laptelui rămâne determinantul principal al ecuației de marjă pe iaurturi", iar orice creștere a costurilor cu materia primă se vede rapid în costul de producție. Matei Basarab crede că lipsa unor compensări operaționale, producătorii vor realiza ajustarea fie prin majorarea prețurilor, fie prin optimizarea „price-pack architecture" (gramaje, formate, rețete), cu menținerea

promisiunii de calitate. „Presiunile adiționale din energie, logistică sau costuri salariale pot accentua trendul, motiv pentru care vom privilegia pachetele de preț-prag, formatele mici cu rotație bună și promoții mai fin calibrate. În contextul noilor cote de TVA de la 1 august, sensibilitatea la preț a crescut, iar răspunsul comercial adecvat este echilibrul între accesibilitate și valoare percepută, prin sortiment raționalizat, comunicare clară a beneficiilor și un mix de preț optimizat”, a explicat directorul comercial al rețelei Magazine Diana.

La fel de circumspect este și Feliciu Paraschiv de la Paco. „Costurile materiilor prime, dar și cele logistice și energetice, au un impact direct asupra pieței iaurturilor, în ultimii ani în sens crescător. Creșterea acestora este transferată parțial către consumator, dar presiunea pe preț rămâne ridicată”, a spus Feliciu. El subliniază că retailul trebuie să găsească un echilibru între sustenabilitatea producătorilor și accesibilitatea pentru consumatori, de multe ori presiunea fiind pusă pe producători. „Flexibilitatea și parteneriatele corecte devin elemente strategice. Supraviețuiește cel care înțelege că fiecare criză este și o oportunitate de reinventare”, a afirmat șeful rețelei Paco.

Managerii de la Freshful sunt optimiști. „Deși creșterile de costuri cu materia primă, logistică, ambalaje, energie, precum și alte circumstanțe externe vor influența inevitabil prețurile din piață, iaurturile rămân un aliment fundamental și deosebit de important pentru consumatori, ceea ce ne determina să nu anticipăm scăderi semnificative ale volumelor de vânzări”, au declarat reprezentanții magazinului online.

Michael Kaiser de la Sezamo crede că piața iaurturilor va fi puternic influențată de creșterea costurilor cu laptele, energia și ambalajele, ceea ce va duce la presiuni pe prețul final. „Produsele premium și funcționale vor putea absorbi mai ușor scumpirile, în timp ce segmentele standard și economy vor fi cele mai afectate”, a spus Michael Kaiser.





Austeritatea, doar până la dantură. Cresc vânzările articolelor de igienă orală

Marile lanțuri comerciale înregistrează creșteri la vânzările principalelor produse de igienă orală – pastă de dinți, apă de gură, periuțe dentare. Este o piață generoasă, în condițiile în care aproape trei sferturi din populația țării folosește pastă de dinți. Evoluții mai puțin pozitive parcurge însă consumul în gospodării; publicul urban se arată tot mai interesat de acest aspect al vieții, în timp ce lucrurile stau diferit în mediul rural, acolo unde, spre exemplu, apa de gură nu se bucură de prea mult succes. De asemenea, gradul de conștientizare a importanței care trebuie acordată igienei orale avansează mai lent la sat decât la oraș. După cum constată operatorii din domeniu, principalul motor al industriei îl constituie beneficiile produselor, factor de prim rang atât la decizia de cumpărare, cât și la impulsionarea unor segmente de piață. Companiile marșează puternic pe acest vector de promovare, de diferențiere şi, evident, de influențare a decizie de cumpărare – motiv pentru care tema aceasta o tratăm într-un articol dedicat, alăturat acestei analize. Uneori, inițiativele în această direcție ridică semne de întrebare, inclusiv medicilor stomatologi, aşa cum reiese şi dintr-un interviu pe care îl publicăm, de asemenea, ataşat acestei analize.

AUTOR: VALENTIN GROS

Piața pastei de dinți crește la nivelul marilor lanțuri de magazine. Monitorizările Retail Zoom arată că vânzările au urcat cu 4,5% în volum (exprimat în număr de bucăți) și 7% în valoare, în august 2024 – iulie 2025. Cum pe întreg anul 2024 creșterile au fost de 3% în volum și 9% în valoare, observăm o accelerare a vânzărilor cantitative asociată cu o temperare a majorării încasărilor. Rolul promoțiilor de preț s-a accentuat în anul 2024, pe fondul creșterii prețului mediu al unei paste de dinți cu aproape 1 leu.

Diversitatea ofertei de pastă de dinți rămâne extrem de ridicată, chiar dacă numărul SKU-urilor a coborât de la 519 la 501 pe parcursul anului trecut.

Marile branduri sunt foarte puternice, clienții fiind atrași de brandurile producătorilor. Categoria pastelor de dinți este una puternic concentrată: trei companii controlează 85% din piață, iar cele mai puternice trei branduri (care aparțin acestor companii) cumulează două treimi din vânzări. Trebuie precizat că GlaxoSmithKline a transferat portofoliul său de produse pastă de dinți către compania Haleon, înființată prin separarea divizi-

Evoluția pieței de pastă de dinți în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	55	54
Nr. SKUs	519	501
Preț mediu pe articol (RON)	13,6	14,5
Contribuție promo în valoare (%)	30,3%	32,1%

Evoluția pieței de periuțe dentare în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	41	42
Nr. SKUs	333	328
Preț mediu pe articol (RON)	10,5	10,3
Contribuție promo în valoare (%)	40,0%	38,2%

Evoluția pieței apei de gură în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	21	20
Nr. SKUs	121	123
Preț mediu pe articol (RON)	19,4	18,9
Preț mediu pe volum (L)	42,8	42,5
Contribuție promo în valoare (%)	28,8%	30,4%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ei Consumer Healthcare a GSK, operațiune finalizată în urmă cu 3 ani.

Categoria periuțelor de dinți se află și ea pe un trend crescător, conform datelor RetailZoom, cu majorări de 7% în volum (nr. de bucăți) și aproape 5% în valoare în august 2024 – iulie 2025, evoluții apropiate celor de pe parcursul anului trecut. Prețul mediu al unei periuțe dentare a scăzut puțin, dar contribuția promoțiilor în încasări este deosebit de ridicată, deși în scădere ușoară față de anul precedent. Utilizatorii au de ales dintre peste 300 de variante de periuțe, o ofertă extrem de bogată. Trei companii și brandurile lor domină această piață, mărcile proprii ale comercianților având poziții solide în vânzări: peste 20% din volum și peste 10% din valoare.

Spre deosebire de celelalte două categorii, apa de gură a crescut doar în volum (măsurat în litri), cu 7% în august 2024 – iulie 2025, pentru că în valoare a înregistrat un mic recul (-0,6%), cauzat de reducerea prețului (pe medie, cu 50 de bani per articol). În anul 2024, vânzările urcaseră cu 5% atât în volum cât și în valoare, iar promoțiile de preț contribuiseră cu peste 30% la încasările totale. La apa de gură se observă cel mai clar diferența dintre evoluția vânzărilor în supermarketuri și evoluția consumului în gospodării (analizată în studiul YouGov), acest produs fiind puțin utilizat în mediile sătești.

Sunt 20 de producători în categoria apei de gură, care oferă 123 de SKU-uri. Și la apele de gură mărcile proprii au ajuns la o prezență remarcabilă, cu 16% din volumul total al pieței (aproape dublu față de acum doi ani), dar numai 5% din valoarea totală. Companiile de Top 5 controlează 80% din volum și 90% din valoare, în timp ce Top 5 branduri cumulează circa 75% din volum și 85% din valoarea totală a pieței.

Dinamici pozitive la producători și marii retaileri

Cum apreciază producătorii și comercianții vânzările proprii la aceste categorii, în ultimele 12 luni, și care sunt estimările managerilor pentru perioada următoare?

Produsele companiei Farmec Cluj-Napoca din categoria articolelor de igienă orală au înregistrat, în ultimele 12 luni, „creșteri moderate, dar constante”, atât în volum, cât și în valoare, după cum ne-a spus Natalia Jidavu, Product Manager. Segmentul apă de gură a fost principalul motor de creștere, „ceea ce se traduce printr-un interes tot mai crescut al consumatorilor față de aceste produse de igienă dentară cu beneficii complementare”, a precizat Natalia.

La dm România, în aceeași perioadă, categoria de igienă orală a înregistrat o creștere de 21% în volum și de 22% în valoare, după cum ne-a informat Delia Nicoleta Durnea, manager de sortiment. „Pentru următoarele 12 luni anticipăm o continuare a acestei tendințe ascendente”, a adăugat Delia.

În magazinele Carrefour, Market și Express, produsele de igienă orală au înregistrat „o ușoară creștere atât în cantitate, cât și în valoare”, după cum ne-a informat Camelia Voicu, Șef Produs Senior Cosmetice la Carrefour România. „În ceea ce privește subcategoriile, pasta de dinți are cea mai mare pondere, cu rezultate peste media categoriei”, a spus Camelia. Pentru următoarele 12 luni, ea estimează o evoluție ușor pozitivă a categoriei, în special în canalul de supermarket. „Avem în vedere o dinamică crescută a inovațiilor în subcategorii precum pasta de dinți, periuțe de dinți și produse de igienă orală pentru copii”, a menționat reprezentanta Carrefour România.

Categoria produselor de igienă orală a avut o evoluție pozitivă în rețeaua Paco Supermarket în ultimele 12 luni. Vânzările în volum au crescut cu aproximativ 3%, iar în valoare cu aproape 8%, „pe fondul interesului crescut al consumatorilor pentru prevenție și pentru produse cu beneficii suplimentare”, a explicat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Trebuie să notăm că și inflația ne suflă în pânzele valorilor vândute”, a adăugat Feliciu. El spune că pasta de dinți rămâne liderul categoriei, urmată de apa de gură, care câștigă constant teren. „Estimăm că această tendință va continua, consolidată de campanii educaționale și de inovații în portofoliile brandurilor. Sănătatea orală nu mai este un lux, ci o nevoie de bază, iar acest lucru se vede direct în comportamentul de consum”, a afirmat șeful rețelei Paco.

În ultimele 12 luni, în Magazinele Diana vânzările la nivelul categoriei de igienă orală au fost relativ constante. „Produsele de îngrijire personală rămân esențiale în coșul zilnic, însă deciziile de cumpărare sunt influențate tot mai mult de preț, de format și de raportul utilitate/cost”, a declarat Matei Basarab, directorul comercial al rețelei. „Pentru următoarele 12 luni, estimăm o evoluție ușor pozitivă, atât în volum, cât și în valoare, susținută de campaniile promoționale, ofertele multipack și diversificarea gamei cu produse accesibile și eficiente”, a mai spus Matei Basarab.

Specific businessurilor aflate în fază de creștere, e-comm înregistrează salturi majore și în acest domeniu. Categoria de igienă orală a crescut, în ultimele 12 luni, la Sezamo, cu 50% în valoare și 48% în volum, ne-a informat Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online. „Pentru anul viitor așteptăm o evoluție similară”, a spus Michael.



YouGov: 73% din români cumpără pastă de dinți

Produsele pentru igienă orală sunt o categorie stagnantă, per ansamblu, singurele segmente aflate pe un trend ascendent fiind pasta de dinți și ața dentară, potrivit YouGov Shopper România, studiu care analizează consumul gospodăriilor.

Pasta de dinți a raportat o ușoară creștere a volumelor achiziționate de gospodării (+1,3%), valoric avansul fiind de 3% în MAT iulie (august 2024 – iulie 2025) față de anul anterior. Acest segment a reușit să atragă cumpărători noi în hypermarketuri, discounteri, magazine online, cât și în comerțul tradițional, însă penetrarea la nivel național a stagnat la 73%, după ce în MAT iulie 2024 creștea cu 3 puncte procentuale față de anul anterior. Cea mai slabă performanță s-a remarcat în canalul supermarketurilor: achizițiile de pastă de dinți s-au redus cu aproape 10% în valoare în intervalul analizat.

Ața dentară s-a dovedit a fi cel mai dinamic segment în ultimul an, raportând un plus de 32% în volum ce vine în principal din atragerea de cumpărători noi și din creșterea frecvenței achizițiilor. Canalele de hypermarketuri și discounteri s-au remarcat printr-o contribuție majoră la dezvoltarea acestui segment, care încă are un potențial important de creștere, ținând cont de penetrarea redusă: doar 7 din 100 de gospodării au achiziționat ață dentară cel puțin o dată în intervalul august 2024 – iulie 2025. Ața dentară este singură categorie în care mărcile private au reușit să atingă un share superior cotei de piață a brandurilor, însă cele două segmente au contribuit aproape în mod egal la dezvoltarea categoriei în MAT iulie 2025 față de anul anterior.

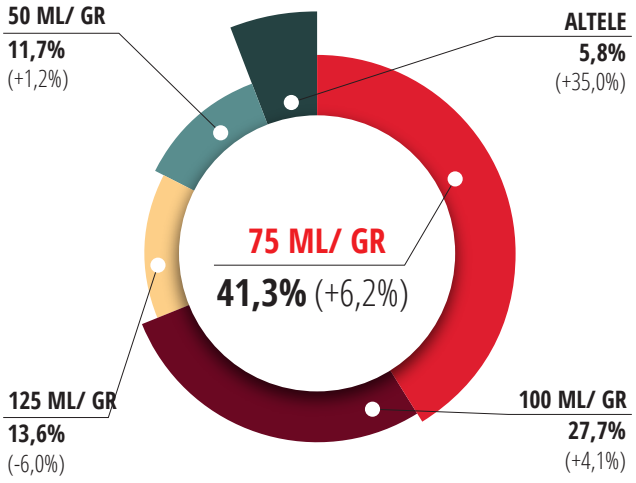
Apa de gură a pierdut cumpărători în ultimul an, după ce în MAT iulie 2024 penetrarea acestor produse creșterea cu aproape 2 puncte procentuale, țintind pragul de 30%. Volumele achiziționate de gospodării s-au redus cu 3%, iar valoarea cu aproape 5% în MAT iulie 2025 față de perioada anterioară.

Periuțele de dinți au reușit să-și mențină baza de cumpărători, în schimb au pierdut din cauza reducerii frecvenței de cumpărare. Volumele s-au redus ușor, cu 3%, în intervalul analizat.

Sursa: YouGov

Vânzările de pastă de dinți în IKA*, după cantitate (aug2024–iul2025)

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

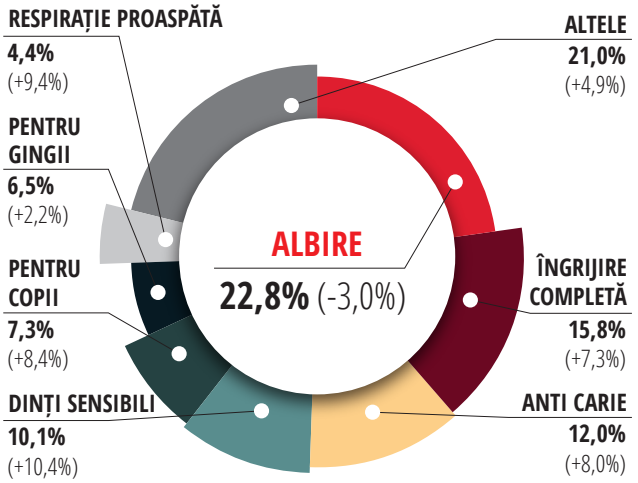


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de pastă de dinți în IKA*, după beneficiu (aug2024–iul2025)

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

La Freshful, toate cele trei categorii au înregistrat „creșteri semnificative atât în valoare cât și în volum, trend care se va menține", după cum ne-au declarat reprezentanții hipermarketului online. „Categoria de periuțe de dinți înregistrează cea mai mare creștere din toate categoriile", au precizat cei de la Freshful.

Preferințele consumatorilor de pastă de dinți

Consumatorii de azi cumpără preponderent pastă de dinți la tub vertical - ambalajul cu capac de diametru mai mare care permite așezarea în poziție verticală - acesta realizând 55% din volumul total al pieței și 66% din valoarea totală și având o dinamică solidă a vânzărilor în ultimele 12 luni, conform datelor RetailZoom.

Peste 40% din tuburile de pastă de dinți vândute sunt cele de 75 g (sau ml, după caz) – tipul cel mai solicitat, potrivit datelor deținute de RetailZoom. Cote importante din totalul vânzărilor au și tuburile de 100 g, de 125 g și de 50 g, ceea ce arată o diversitate de nevoi și ocazii de consum, ca și de ocazii de cumpărare – reamintim că promoțiile aduc aproape o treime din vânzările de pastă de dinți. De altfel, această idee este argumentată și de faptul că segmentul „Altele" (unde intră 10 tipuri de tuburi, de la 5 g la 200 g) are cea mai ridicată rată de creștere a vânzărilor cantitative în ultimele 12 luni, de +35%.

Remarcăm că ponderea în vânzările totale deținută de pastele destinate copiilor (7% în volum) este sensibil egală cu ponderea în totalul populației a segmentului de vârstă de până la 7 ani.

Când achiziționează pastă de dinți, shopperii manifestă un interes deosebit pentru beneficiile oferite de produs, această segmentare fiind una foarte fragmentată. Astfel, grupa „Altele" acoperă o cincime din piață și pe lângă

Top furnizori de pastă de dinți (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024–iul2025)
Deținători de mărci proprii	**3,2%**
COLGATE PALMOLIVE GLAXO SMITH KLINE ZDROVIT	**84,4%**
Alții	**12,4%**

*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 pastă de dinți (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024–iul2025)
Mărci proprii	**3,2%**
COLGATE LACALUT SENSODYNE	**67,2%**
Altele	**29,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



aceasta, mai apar încă șapte segmente corespunzătoare unui anumit beneficiu sau unor beneficii multiple. Efectul de albire este cel mai căutat și aduce și cele mai mari încasări. Așa cum am menționat mai sus, vom trata problematica beneficiilor promise de pastele de dinți (dar și de apele de gură) într-un articol dedicat, ca și în cadrul unui interviu cu un medic stomatolog cu înaltă calificare, dată fiind influența acestora asupra deciziei de cumpărare.

Preferințele utilizatorilor de periuțe și apă de gură

Datele de la RetailZoom arată că periuțele de dinți flexibile, care permit o curățare mai bună a danturii, au urcat vertiginos în vânzările din ultimul an, cu 70% în volum și 35% în valoare. Acest tip are încă o cotă redusă de piață (6% în volum), dar ritmul rapid de adopție de către utilizatori le poziționează ca pe un articol necesar în oferta oricărui magazin.

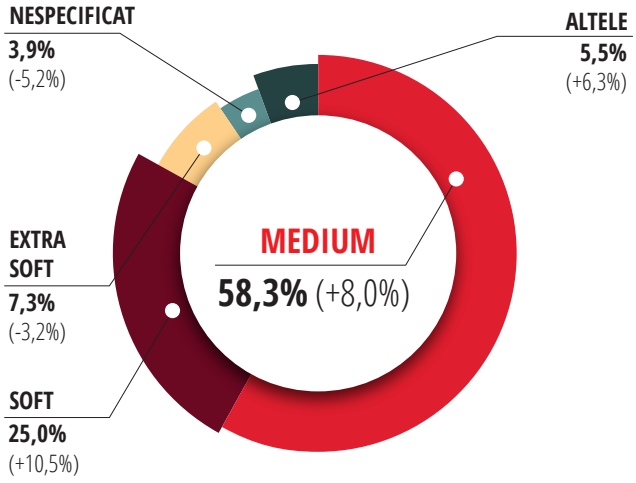
În ce privește blândețea cu care acționează periuța de dinți, consumatorii se manifestă cu și mai multă atenție, dar nu neapărat ca urmare a unei documentări solide sau a unei recomandări avizate (așa cum reiese și din interviul cu dr. Gabriel Cojocariu). Segmentul medium are cea mai mare parte din vânzări (aproape 60% din volum și 50% din valoare), dar segmentul soft este și el destul de bine ancorat în piață, cu 25% din volum și aproape 30% din valoare, având și dinamici un pic mai bune. Sortimentul extra soft atinge 7% din volum și 11% din valoare (cu evoluții mai slabe), dar iată că produsele soft și extra soft adună circa o treime din volumul total și 40% din valoarea totală. Categoria „altele" depășește 5% la această segmentare și reunește 5 sortimente specifice: hard, orthodontic, sensitive, super soft, ultra soft.

Periuțele de dinți sunt cumpărate de cele mai multe ori „la bucată", achiziția de o piesă acoperind circa trei sferturi din volumul total și două treimi din valoarea totală. Mai rare sunt achizițiile în pachete de 2 bucăți și extrem de rare achizițiile multiple.

Apa de gură pentru copii are o pondere mai mică în totalul vânzărilor (sub 5%) decât au pastele de dinți destinate celor mici, iar dinamica vânzărilor din ultimele 12 luni este negativă. Acest trend negativ este mai degrabă... pozitiv, ținând cont de recomandarea fermă a dr. Cojocariu, de a se evita folosirea de către copii a apei de gură.

Vânzările de periuțe dentare în IKA*, după duritate (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs aug23–iul24)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Din punct de vedere cantitativ, shopperii preferă să cumpere apă de gură în flacoane de jumătate de litru, segment care acoperă aproape 80% din volum și 70% din valoare.

Tendințe de consum

Ce segmente ale pieței sunt așteptate să aibă dinamici deosebite în perioada următoare, ce beneficii urmăresc clienții atunci când cumpără produse de igienă orală, și ce alte criterii mai iau în considerare?

În aprecierile Cameliei Voicu, Șef Produs Senior Cosmetice la Carrefour România, segmentele cu cea mai mare dinamică sunt cele dedicate remineralizării și reparării smalțului, reducerii sensibilității la cald / rece, albirii blânde și îngrijirii gingivale, susținute de formule inovatoare și de dovezi clinice. „Totodată, câștigă teren soluțiile blânde și fără alcool, precum și cele bazate pe ingrediente naturale, care promit prevenție și echilibru pe termen lung. Nu în ultimul rând, sustenabilitatea și formatele inovatoare, de la tablete și ambalaje refill, până la dispozitive smart, devin factori tot mai importanți în alegerea produselor", a declarat Camelia Voicu. Ea mai spune că tabletele de pastă de dinți, apele de gură concentrate și ambalajele reîncărcabile câștigă teren, susținute de preocuparea tot mai mare pentru sustenabilitate. În paralel, periuțele inteligente cu senzori și dispozitivele „all-mouth" aduc o experiență mai eficientă și mai adaptată nevoilor individuale, a arătat reprezentanta Carrefour România.

Natalia Jidavu, Product Manager la Farmec, prevede o creștere a preferințelor pentru produsele din segmentele de prevenție și tratament. Ea crede că piața oferă în continuare spațiu pentru inovație și anticipează schimbări în direcții precum: utilizarea ambalajelor sustenabile, în acord cu tendințele de responsabilitate față de mediu; dezvoltarea de formule inovatoare, cu texturi îmbunătățite și posibile noi forme de administrare, menite să eficientizeze și să personalizeze experiența consumatorului.

Matei Basarab, directorul comercial de la Magazine Diana, observă „un interes în creștere pentru produsele cu beneficii vizibile și imediate", și spune că segmentul destinat albirii dinților pare să câștige teren în rândul consumatorilor. „Acest tip de produs este asociat nu doar cu igiena orală zilnică, ci și cu efecte estetice, ceea ce îl face atractiv pentru un public mai larg, inclusiv pentru generațiile mai tinere. Estimăm că, în perioada următoare, acest segment va continua să se dezvolte, în special prin extinderea ofertei cu formule avansate și produse accesibile, care promit rezultate rapide și sunt ușor de integrat în rutina zilnică de îngrijire", a menționat Matei Basarab. Potrivit acestuia, formulele de pastă de dinți migrează spre profil clean, cu interes crescut pentru ingrediente și tolerabilitate: grad de abraziune redus, fără

Top furnizori de periuțe dentare (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024–iul2025)
Deținători de mărci proprii	**20,6%**
COLGATE PALMOLIVE GLAXO SMITH KLINE P&G	**67,6%**
Alții	**11,8%**

*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 periuțe dentare (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024–iul2025)
Mărci proprii	**20,6%**
AQUAFRESH COLGATE ORAL B	**56,0%**
Altele	**23,4%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

SLS și fără arome artificiale (ori cu arome mai curate). „În paralel, în segmentul periuțelor, vedem un interes crescut pentru designuri ergonomice și funcționale, adaptate nevoilor diverse (periuțe soft, modele pentru copii, capete speciale pentru zone greu accesibile). Aceste îmbunătățiri nu țin neapărat de tehnologie avansată, ci de confort, precizie și ușurință în utilizare, factori tot mai importanți în alegerea produsului", a arătat reprezentantul rețelei Magazine Diana.

Delia Nicoleta Durnea de la dm consideră că segmentele de piață cele mai dinamice vor fi estetica dentară (în special produsele pentru albire), prevenția inteligentă (inclusiv microbiomul oral), sănătatea gingiilor și sensibilitatea dentară, produsele naturale și sustenabile, precum și îngrijirea adaptată nevoilor specifice (copii, seniori, purtători de aparate dentare, gură uscată etc). „Alte segmente cu o dinamică puternică vor include tehnologia smart (precum periuțele de dinți cu inteligență artificială), compozițiile inovatoare (cu ingrediente noi și formule solide), ambalajele sustenabile (reciclabile și reîncărcabile), precum și designul centrat pe experiența utilizatorului - produse cu un design plăcut, ergonomice și ușor de folosit, cu arome și texturi diverse", a menționat Delia.

La Freshful, segmentul cu cea mai rapidă creștere este cel de albire a dinților, urmat de produsele cu beneficii multiple, după cum ne-au spus reprezentanții magazinului. În viziunea acestora, segmente cu potențial ridicat de dezvoltare sunt: natural / organic, dar și cele care oferă multibeneficii.

Feliciu Paraschiv de la Paco este de părere că shopperii se orientează către „beneficii clare": albirea dinților, protecția pentru dinți sensibili, produsele anti-carie și soluțiile pentru gingii sănătoase. „Consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult atunci când percep un avantaj direct și imediat. Acolo unde beneficiul este evident, bariera de preț scade", spune Feliciu. El consideră că la periuțele de dinți, segmentul electric și cel cu funcționalități smart are potențial major, stimulat de campaniile brandurilor globale. „La pasta de dinți, observăm o cerere crescută pentru formatele mici, practice, destinate călătoriilor sau testării de noi sortimente. Consumatorii doresc să experimenteze fără riscuri și să adopte mai rapid produsele care le inspiră încredere", a menționat reprezentantul Paco.

În opinia lui Michael Kaiser de la Sezamo, cel mai di-



Balanță comercială negativă

Producția internă nu ține pasul cu cererea de produse pentru îngrijirea orală, astfel că datele Institutului Național de Statistică (INS) reflectă o balanță comercială negativă în ultimii ani.

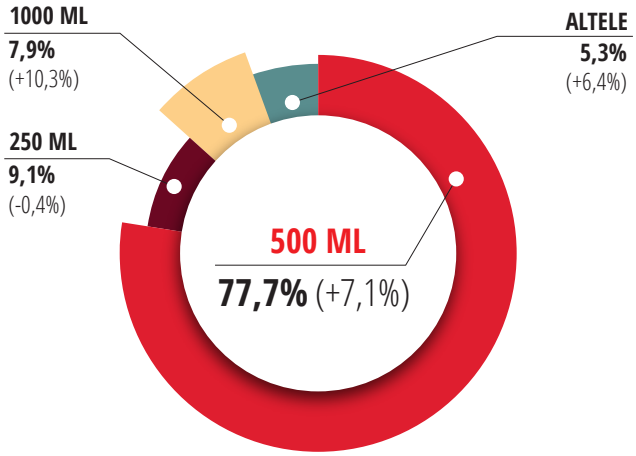
România a importat anul trecut 10,7 milioane de kilograme de preparate pentru curățarea dinților, în valoare de 50,8 milioane de euro și a exportat, la același capitol, 5,2 milioane kg în valoare de 23,8 milioane de euro. Deci importurile au fost duble față de exporturi. Anul precedent, 2023, situația nu era cu mult diferită, importurile cifrându-se la 9,5 milioane kg în valoare de 48,9 milioane de euro, iar exporturile situându-se la 5,1 milioane kg în valoare de 20,1 milioane de euro. Observăm creșteri ușoare atât la exporturi, cât și la importuri.

Nici pe termen lung nu se înregistrează evoluții spectaculoase. În 2020, exporturile au cântărit 10,3 milioane kg, valorând 37,8 milioane de euro, iar exporturile – 4,6 milioane de kilograme, valorând 12,7 milioane de euro. Cantitativ, nu sunt diferențe mari între 2020 și 2024, dar observăm că în 2020 valorile importurilor și exporturilor erau mai mici, prețurile fiind și ele mai reduse la acel moment.

Așadar, deficitul se menține la preparatele pentru curățarea dinților, iar datele pe anul în curs indică o continuare a trendului. În prima jumătate a lui 2025, au fost efectuate importuri de 5 milioane de kilograme, în valoare de 26,3 milioane de euro, și exporturi de 2,7 milioane kg, în valoare de 13,2 milioane de euro.

Vânzările de apă de gură în IKA*, după cantitate (aug2024–iul2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs aug23–iul24)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

namic segment va continua să fie cel de prevenție sau tratament împotriva afecțiunilor, specific în funcție de targetul de consumator. Michael vede un interes crescut pentru produsele anti-carie pentru copii. „Cariile sunt principala problemă pentru copiii cu vârsta cuprinsă între 5-9 ani. Odată cu creșterea preocupării părinților pentru sănătatea orală a copiilor, a crescut și focusul producătorilor în dezvoltarea de formule care previn apariția cariilor și produse care protejează împotriva eroziunii smalțului", a arătat directorul comercial de la Sezamo. Potrivit acestuia, și produsele terapeutice și curative pentru adulți sunt tot mai căutate. „În ultimele 12 luni au fost lansate mai multe formule specializate pentru afecțiuni precum gingivită, paradontoză sau sensibilitate dentară. Acest trend va continua să fie dinamic și anul viitor", a explicat Michael Kaiser. El previzionează că producătorii vor continua să vină cu inovații. „Produse cu ingrediente diferențiatoare - formule cu cărbune activ, enzime naturale sau extracte botanice vor fi lansate din ce în ce mai mult", acestea fiind promovate ca soluții „naturale" sau „inteligente" pentru o igienă orală completă, a afirmat Michael.

Preocuparea pentru sănătatea danturii

Cum evoluează gradul de conștientizare privind igiena orală, respectiv gradul și frecvența de utilizare a pastei și periuței de dinți și apei de gură?

Natalia Jidavu de la Farmec observă o îmbunătățire constantă a gradului de conștientizare a importanței igienei orale, în special în mediul urban, unde frecvența utilizării produselor precum pasta de dinți și apa de gură este în creștere. Cu toate acestea, încă se vede un decalaj semnificativ față de mediul rural, unde accesul la informație și la produse de calitate este mai limitat. Farmec Cluj-Napoca se implică în această direcție prin campanii de informare derulate în social media, prin parteneriate cu cabinete stomatologice pentru recomandări avizate, participarea la inițiative de tip caravane de sănătate și evenimente educaționale dedicate igienei orale.

Delia Natalia Durnea de la dm România spune că oamenii înțeleg tot mai bine că igiena orală nu înseamnă doar prevenția cariilor, ci și sănătatea gingiilor. „Se caută tot mai mult paste specializate (pentru albire, sensibilitate, gingii sănătoase). Apa de gură a devenit un pas mult mai important în rutină, nu doar pentru prospețime, ci pentru beneficii terapeutice (anti-gingivită, anti-sensibilitate). Ca igienă complementară, tot mai mulți folosesc și ață dentară, periuțe interdentare, irigatoare", a afirmat reprezentanta dm.

Top furnizori de apă de gură (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024–iul2025)
Deținători de mărci proprii	**16,2%**
COLGATE PALMOLIVE GLAXO SMITH KLINE JOHNSON&JOHNSON PROCTER & GAMBLE ZDROVIT	**80,4%**
Alții	**3,4%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de apă de gură (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (aug2024–iul2025)
Mărci proprii	**16,2%**
COLGATE LACALUT LISTERINE ORAL B PARODONTAX	**75,5%**
Altele	**8,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



Și Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) remarcă o creștere a gradului de conștientizare privind igiena orală, creștere susținută de campanii educaționale și de accesul mai facil la informație. „Utilizarea pastei de dinți de două ori pe zi devine o normă acceptată, iar consumul de apă de gură se diversifică. Această evoluție aduce beneficii directe pieței, prin creșterea volumelor și diversificarea sortimentelor. Conștientizarea generează responsabilitate, aportul retailerilor contează, iar responsabilitatea se reflectă în coșul de cumpărături", a detaliat Feliciu.

Camelia Voicu (Carrefour România) spune că gradul de conștientizare privind igiena orală este în creștere, mai ales acum când consumatorii pot accesa multiple surse de informații. „De asemenea, conștientizarea legăturii între sănătatea orală și cea generală are un impact tot mai important. Pasta de dinți rămâne un produs utilizat zilnic de consumatori, iar apa de gură câștigă constant teren, în special în rândul tinerilor și în mediul urban. Această tendință susține creșterea pieței, mai ales pe segmentele premium și specializate, și sporește loialitatea prin obiceiuri de utilizare recurente", a explicat Camelia.

Matei Basarab (Magazine Diana) observă că gradul de conștientizare privind igiena orală evoluează pozitiv, dar diferențiat: „În urban observăm adoptarea mai rapidă a rutinelor complete (pastă + apă de gură + periuță adecvată), în timp ce în rural progresul este mai lent, deși vizibil", a spus Matei Basarab. „Frecvența utilizării pastei de dinți rămâne superioară și relativ stabilă, iar apa de gură câștigă treptat penetrare, cu ritmuri încă temperate în ambele medii", a completat directorul de la Magazine Diana. Potrivit acestuia, efectul se transpune în piață printr-o dinamică valorică ușor ascendentă, susținută de pachete duo/trio și de comunicarea beneficiilor „problem–solution" (albire, sensibilitate, îngrijire gingivală), alături de un mix de prețuri-prag care menține accesibilitatea într-un context de sensibilitate ridicată la preț.



La rândul său, Michael Kaiser, directorul comercial de la Sezamo, observă că „tot mai mulți consumatori includ și produse complementare în rutină – de la apă de gură la ață dentară – ceea ce indică trecerea de la o igienă orală percepută ca necesitate de bază la una înțeleasă ca parte dintr-un stil de viață sănătos”. Pentru Sezamo, această evoluție se reflectă în extinderea constantă a portofoliului din categoria de igienă orală, unde clienții pot găsi atât branduri internaționale consacrate, cât și produse specializate, cu ingrediente naturale sau formule fără alcool. „Produsele complementare (apa de gură, ața dentară, dușurile bucale) înregistrează ritmuri de creștere mai accelerate în comenzi, semn că publicul nostru online este mai receptiv la trendurile de modernizare a rutinei zilnice. Considerăm că această categorie are în continuare un potențial ridicat de dezvoltare, în special prin educarea consumatorilor și prin oferte integrate (pachete complete pentru igiena orală), iar rolul nostru este să facilităm accesul rapid la o gamă variată și actualizată de produse”, a arătat Michael Kaiser.

Reprezentanții magazinului Freshful arată că gradul de conștientizare „este în creștere rapidă, însă mult sub nivelul din UE”. Aceștia observă „o premiumizare naturală a pieței, dar digitalizarea și accesul la informație au un rol decisiv” în creșterea preocupării pentru sănătatea danturii și a cavității bucale.

Noutăți pe piața articolelor de igienă orală

Ce strategii adoptă producătorii și retailerii pentru categoria produselor de igienă orală, ce au lansat sau listat aceștia pe piață în ultimul timp și care sunt planurile pentru viitorul apropiat?

În ultima perioadă, sub brandul propriu dm, retailerul drogerie markt a lansat gama Dontodent PRO+, concepută pentru îngrijirea orală avansată și specifică.



Delia Natalia Durnea, manager de sortiment, ne-a spus că nouă linie include produse inovatoare, fiecare cu beneficii țintite. Astfel, periuța de dinți PRO+ Sensitive Complete Care este proiectată pentru o curățare delicată, dar completă, și este destinată persoanelor cu dinți sensibili. Periuța de dinți PRO+ Protecție și Întărire Gingie, concepută pentru gingii delicate, contribuie la protecția și întărirea țesutului gingival, prevenind iritațiile și sângerările. Pasta de dinți PRO+ Probiotice pentru gingii susține echilibrul microbiomului oral, contribuind la sănătatea gingiilor și la prevenirea inflamațiilor. Pasta de dinți PRO+ Sensitive Direct oferă o ameliorare rapidă a sensibilității dentare, acționând direct asupra cauzelor disconfortului. Apa de gură PRO+ Probiotice completează acțiunea pastei de dinți Probiotice, menținând un microbiom oral sănătos și protejând activ gingiile. Apa de gură PRO+ Sensitive se adresează persoanelor cu dinți sensibili, oferind o protecție suplimentară și o senzație de prospețime fără a irita.

În ultimii ani, producătorul Farmec s-a concentrat pe consolidarea portofoliului existent și pe menținerea standardelor de calitate, „ceea ce a adus stabilitate și loialitate din partea consumatorilor", a spus Natalia Jidavu, Product Manager. „Pentru următoarele 12 luni ne propunem să continuăm pe această direcție, cu accent pe extinderea distribuției și pe inițiative de comunicare și educare a consumatorilor privind beneficiile produselor specializate", a anunțat Natalia.

În ultimele luni, Carrefour România a extins gama de produse marcă proprie. Printre noile sortimente, se numără pasta de dinți antitartru Carrefour Soft. „Pentru următoarea perioadă avem în vedere lansarea unor produse sustenabile și bio, dar și promoții tematice menite să încurajeze formarea unei rutine complete de igienă orală", a spus Camelia Voicu, reprezentanta retailerului cu capital francez.



Rețeaua Magazine Diana a extins categoria prin listarea periuțelor electrice entry-level, împreună cu rezervele aferente. „În următoarele 12 luni, obiectivul este să menținem la raft o sortimentație aliniată nevoilor clienților, prin integrarea rapidă a noutăților relevante și prin optimizarea continuă a portofoliului, astfel încât regimul complet de îngrijire (pastă + apă de gură + periuță) să fie ușor de înțeles și de ales", a explicat Matei Basarab, directorul comercial al companiei.

Paco Supermarket a introdus recent în portofoliu paste de dinți cu ingrediente inovatoare, precum cărbunele activ sau extractele naturale din plante. „La apele de gură am constatat fidelizarea clienților pe brandurile consacrate", a declarat directorul general Feliciu Paraschiv. „În următoarele 12 luni, vizăm extinderea pe segmentele ECO, inclusiv cu produse în ambalaje sustenabile în contextul noilor reglementari PPWR și aici mă refer la double packing în special. Piața cere autenticitate și responsabilitate, iar răspunsul nostru este să oferim produse care inspiră încredere și respect față de mediu", a arătat Feliciu.

Pe site-ul Freshful s-au listat „articole din mai multe arii – și multibeneficii, dar și speciale de albire, cât și produse sustenabile", după cum au spus reprezentanții companiei.

Supermarketul online Sezamo a listat în ultima perioadă produse noi în toate cele 3 segmente – pastă de dinți, apă de gură și periuțe de dinți. „Pentru următoarele 12 luni ne vom focusa pe segmentul dedicat copiilor, precum și pe segmentul produselor ECO", a spus directorul comercial Michael Kaiser.

Beneficiile promise (albirea dinților, anti-carie, pentru dinți sensibili, pentru gingii inflamate etc) reprezintă principalul criteriu aflat la baza deciziei de cumpărare a articolelor de igienă orală, alături de notorietatea brandului și de experiența anterioară cu produsul, după cum rezultă dintr-un scurt sondaj efectuat de revista Piața. Alți factori luați în calcul sunt prețul și promoția de preț și ingredientele speciale (fluor, cărbune, xylitol, bicarbonat, argint coloidal etc). Elemente precum comunicarea, reclamele, recomandările de la medici specialiști sau caracterul ECO al produsului și/sau ambalajului exercită influențe notabile, dar mai reduse decât elementele menționate anterior.



Dinți mai albi în 10 zile? Poți să crezi, n–ai cum să cercetezi

Când ai de ales dintre peste 500 de paste de dinți, te orientezi după beneficiile oferite, iar unii dintre producători sunt foarte pricepuți la formularea mesajelor care promovează beneficiile. Unele dintre acestea sunt atât de atrăgătoare, chiar senzaționale, încât e firesc să te întrebi în ce măsură sunt, într-adevăr, reale şi cine anume certifică veridicitatea mesajelor de promovare. Cercetările noastre arată că utilizatorii au libertatea de a-i crede pe cuvânt pe producători şi mai trebuie să creadă că autoritățile au verificat documentația confidențială care atestă respectivele beneficii promise.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

„Dinți mai albi în 10 zile". „Etalează dinți mai albi, în doar o săptămână". „Aspect mai alb al dinților cu 1 utilizare. Efect instant de albire". „Începe să repare dinții sensibili în 2 minute*" „Îndepărtează până la 87% din petele de suprafață și începe albirea după primul periaj". „Oferă 8 beneficii pentru gingii mai sănătoase și dinți mai puternici". „Protecție antibacteriană de 24 de ore". „Acționează împotriva cauzelor principale ale multor probleme de sănătate orală, înainte ca acestea să apară". „Această pastă de dinți protejează împotriva cariilor, elimină placa bacteriană, fortifică gingiile și repară și întărește smaltul; reduce, de asemenea, tartrul, protejează dinții sensibili, împrospătează respirația și albește dinții pentru un zâmbet strălucitor".

Am citat câteva dintre cele mai relevante formulări ale beneficiilor promise de pastele de dinți, menite să influențeze decizia de cumpărare. Observăm că unele mesaje sunt extrem de precise în privința orizontului de timp în care apare efectul promis. De asemenea, remarcăm că, de regulă, aceste beneficii nu sunt însoțite de nici un fel de argumente, de nici un fel de certificări.

Colgate: „Rezultatele care susțin beneficiile specifice sunt considerate informații confidențiale”

Revista Piața a solicitat unuia dintre cei mai mari producători de pastă de dinți, compania Colgate Palmolive, deținătoarea brandului Colgate, informații cu privire la validarea științifică a eficacității produselor, conform cu mesajele publicitare. Produsele Colgate se remarcă prin beneficiile precise promise utilizatorilor, în special cu privire la efectul de albire a dinților, de aceea ne-am adresat în special reprezentanților acestui brand.

„Fiecare formulă de pastă de dinți este rezultatul unor ani de cercetare și este supusă unor protocoale de testare stricte. Această rigoare ne permite să afirmăm ca beneficiile menționate pe produsele noastre către consumatori sunt precise și măsurabile, în condițiile de utilizare specificate'', au spus reprezentanții Colgate.

„Rezultatele detaliate și protocoalele complete ale studiilor clinice care susțin beneficiile specifice (cum ar fi tehnologia de albire rapidă) sunt considerate informații confidențiale și nu sunt puse la dispoziția publicului larg; aceste date sunt documentate intern și sunt disponibile autorităților de reglementare, la cerere'', au precizat reprezentanții producătorului.

Unii producători sunt mai specifici, informând publicul cu exactitate asupra efectului produsului (ce anume curăță), sau asupra modului de utilizare pentru a obține beneficiul scontat: „zâmbet mai alb în 3 zile”, eliminând „pete cauzate de alimente și băuturi”; „până la 4 nuanțe mai alb (în 3 săptămâni cu periaj de două ori pe zi)”; „albește delicat dinții în 3 zile (cu folosire de două ori pe zi)”.

Așa cum se va vedea în rândurile de mai jos, unele companii producătoare lucrează în colaborare cu instituții de profil pentru certificarea performanțelor. Dar nici un produs nu prezintă, într-un fel sau altul, dovezi sau atestate oficiale în argumentarea beneficiilor promise; în absența unor astfel de certificări, cum poate ști cumpărătorul că folosirea produselor duce la efectele menționate?

Am exemplificat mai sus cât de limpede sunt formulate beneficiile promise de pastele de dinți. În foarte rarele cazuri când sunt oferite argumente, acestea sunt enunțate vag, prin formulări precum: „S-a demonstrat clinic că această pastă de dinți cu cărbune activ pentru albire îndepărtează eficient petele de suprafață și restabilește albul natural al dinților”; „Dinți mai albi, dovedit clinic” sau mult mai laconic, „Dovedit clinic”. Nu se specifică nimic despre cine și în ce condiții a demonstrat clinic respectivele beneficii.

Legea 158 din 2008 sancționează publicitatea înșelătoare în sine prin interzicerea mesajelor false și amendă. Conform legii, trebuie puse la dispoziția Ministerului Finanțelor și a ANPC „documentele care să probeze exactitatea afirmațiilor conținute în anunțul publicitar”; (...) „dacă aceste dovezi sunt considerate incomplete sau insuficiente, afirmațiile din anunțul publicitar în cauză vor fi considerate inexacte”, iar sancțiunea este o amendă contravențională cu valoare cuprinsă între 6.000 și 60.000 de lei. Până la ora finalizării acestui articol nu primisem poziția ANPC referitoare la beneficiile promise de producătorii de pastă de dinți și documentația aferentă.

Importanța certificării performanțelor

Ce spun operatorii din piață despre certificarea performanțelor produsului, a beneficiilor pe care le anunță companiile pe ambalaj sau prin alte canale de comunicare?

În viziunea Nataliei Jidavu de la Farmec, certificarea performanțelor de către instituții medicale sau universitare este „un element convingător și un diferențiator real”. Farmec colaborează cu Universitatea de Medicină și Farmacie „Iuliu Hațieganu” Cluj-Napoca, Clinica Odontologie-Parodontologie – „atât ca dezvoltare de produse, cât și pentru demonstrarea eficienței produselor”, a menționat Natalia.

Certificările și promisiunile de tip „dinți mai albi în 10 zile” au un rol important, dar „credibilitatea lor depinde de validarea prin specialiști și prin propria experiența a consumatorului”, spune Feliciu Paraschiv, șeful



rețelei Paco Supermarkets. „Într-o piață saturată de mesaje comerciale, transparența devine cel mai convingător argument și Paco pune umărul la limpezirea lucrurilor. Reclama fără substanță își pierde rapid puterea", a punctat Feliciu.

Camelia Voicu, Șef Produs Senior la Carrefour România, compania care operează lanțurile de magazine Carrefour, Market și Express susține același lucru: certificarea performanțelor poate fi un diferențiator real pe piața de îngrijire orală, atât timp cât promisiunile sunt clare, susținute de teste clinice și comunicate transparent. „Consumatorii apreciază beneficii măsurabile, dar pot fi sceptici în fața exagerărilor", avertizează Camelia Voicu.

Și Delia Natalia Durnea de la dm România spune că, într-adevăr, certificările privind performanțele produsului reprezintă un element esențial de diferențiere, dar „cu condiția ca acestea să fie autentice, susținute de dovezi științifice clare, specifice, cuantificabile" și comunicate transparent. În opinia Deliei, un produs care poate spune cu adevărat „am studii clinice care demonstrează că X% dintre utilizatori au observat dinți mai albi cu Y nuanțe în Z zile" va fi întotdeauna mai convingător decât unul care promite doar „dinți mai albi".

Diferențiator puternic

Certificarea performanțelor este unul dintre cei mai puternici diferențiatori, în opinia lui Matei Basarab, directorul comercial de la Magazine Diana. El menționează că afirmațiile susținute („dinți mai albi în 10 zile", „protecție 24 de ore") cresc încrederea, legitimează poziționarea premium și accelerează conversia la raft într-o categorie aglomerată. „Eficiența depinde însă de credibilitate și rigoare: metodologie clară (teste clinice), menționarea sursei (terț independent / societate profesională), condiții explicite de utilizare (câte aplicări / zi, pentru cine) și o comunicare consecventă pe ambalaj, la raft și în digital", a declarat Matei Basarab. „Consumatorul este tot mai influențat de conținutul online (recenzii, recomandări ale creatorilor, comparații, micro-tutoriale), iar decizia la raft reflectă frecvent ceea ce a văzut în mediul digital. În igiena orală, afirmațiile clare (beneficii măsurabile, rezultate în N zile), demonstrațiile vizuale și validările înainte / după cresc conversia, cu condiția păstrării coerenței mesajului între online și punctul de vânzare: aceleași beneficii, aceleași promisiuni, aceleași dovezi", a adăugat reprezentantul rețelei de supermarketuri Diana.

Și cei de la Freshful consideră importantă certificarea performanțelor, deoarece „creează încredere", dar în opinia lor, „cel mai important factor este recomandarea".

Certificarea performanțelor produselor de îngrijire orală poate fi un element puternic de diferențiere, pentru un anumit tip de public, mai ales într-o piață destul de variată, consideră Michael Kaiser de la Sezamo. Însă o afirmație precum „dinți mai albi în 10 zile" devine mult mai convingătoare dacă este susținută de un test clinic sau de o certificare independentă, a subliniat Michael.

Edenia

ACELEAȘI LEGUME,

CU AMBALAJ DE CAMPION



Ediția David Popovici



Dr. Gabriel Cojocariu este medic specialist în implantologie şi chirurgie orală şi coordonatorul echipei chirurgicale a clinicii dentare Dentville. În anul 2016 a obținut titlul de Master of Science in Oral Implantology în cadrul Universității Gugliemo Marconi din Roma, Italia, în colaborare cu Istituto Stomatologico Toscano, sub coordonarea renumitului chirurg Prof. Dr. Ugo Covani.
În anul 2019 a participat la programul de pregătire în chirurgie orală organizat de GIDE Dental Insitute în colaborare cu Loma Linda University din Statele Unite ale Americii, unul din cele mai prestigioase programe de pregătire în implantologia orală.
Dentville – Expert Dental Clinic by Dr. Cojocariu este o clinică stomatologică multidisciplinară, cu toate secțiile integrate într-o singură locație, echipată cu tehnologie de ultimă generație, radiologie 2D și 3D proprie, laborator dentar și o echipă completă de experți în toate ariile stomatologiei moderne.

Interviu cu dr. Gabriel Cojocariu, medic specialist în implantologie și chirurgie orală

„Pastele de dinți cu efect de albire sunt, în general, abrazive şi pot afecta smalțul dinților”

Datele de piață arată că în magazine sunt disponibile peste 500 de tipuri de paste de dinți, de la diverse branduri şi cu diverse beneficii. Cum procedăm ca să alegem produsul potrivit? Care sunt criteriile după care e bine să ne ghidăm?
În general alegerea unei paste de dinți ar trebui să se facă în urma unui control stomatologic și la recomandarea medicului stomatolog curant. În cazul în care utilizatorul este sănătos la nivel de cavitate orală, atunci pasta de dinți ar trebui să fie una uzuală, cu funcție carioprotectoare.

Unele paste de dinți promit beneficii direcționate (anticarie, albire etc.), în timp ce altele oferă beneficii multiple (6, 8 sau mai multe) sau chiar protecție completă. Pare că acestea din urmă sunt de preferat celorlalte; corect sau nu chiar?
Pentru igiena dentară de rutină este recomandată utilizarea unei paste de dinți cu funcție carioprotectoare, neabrazivă și cu un conținut redus de chimicale sau coloranți.

Unele paste de dinți promit beneficii extrem de precise: „Etalează dinți mai albi, în doar o săptămână!”; „Aspect mai alb al dinților cu o utilizare. Efect instant de albire” etc. Putem avea încredere în aceste formulări sau e bine să fim circumspecți cel puțin până la proba contrarie? Și, dacă rezultatele apar în o săptămână / instantaneu, cât de durabile sunt ele?
În general, o pastă de dinți cu efect de albire nu are capacitatea de a albi dinții așa cum își dorește pacientul. Pastele cu efect de albire sunt, în general, abrazive și dacă sunt utilizate cu o frecvență mare pot afecta smalțul dinților. La pastele de dinți unde efectul de albire chiar se poate observa, acesta apare în general după o utilizare îndelungată a pastei respective și cu o frecvență mare. Efectul acestor paste este mai mult de îndepărtare a petelor decât de albire propriu-zisă.

Pe lista de ingrediente a unor paste de dinți apare Sodium Lauryl Sulfate (SLS). E în regulă să folosim

paste de dinți care conțin SLS sau e bine să fim precauți? SLS apare chiar şi în unele paste de dinți destinate copiilor. Ar trebui ca părinții să fie selectivi în privința acestora?

În cazul unor pacienți cu mucoase orale sau piele sensibile este recomandată utilizarea unor paste de dinți fără SLS. Fiind un agent de spumare, SLS poate produce iritații și ulcerații pe mucoasele orale. Recomand pe cât posibil limitarea utilizării unor paste de dinți cu conținut ridicat de SLS, deoarece pot avea efecte adverse. În cazul copiilor se recomandă evitarea unei paste de dinți cu SLS, în special grupei de vârstă 0 - 6 ani.

În magazine sunt disponibile diverse tipuri de periuțe: hard, medium, soft (cu diverse nuanțe), ortodonice. Cum alegem tipul potrivit?

Este bine să avem o recomandare de la un medic stomatolog referitoare la alegerea periuței de dinți. Consider că este importantă alegerea tipului de periuță de dinți deoarece sunt patologii sau tratamente dentare care necesită o individualizare a tehnicii de periaj și, în consecință, alegerea unei periuțe de dinți optime. De exemplu, unei persoane cu boală parodontală agresivă sau retracții gingivale multiple i se recomandă o periuță soft cu peri mulți și deși; în cazul purtătorilor de aparate ortodontice cu brakceți, o periuță de dinți ortodontică - ce are un șanț special pentru bracketi - este de preferat. În cazul persoanelor care au avut intervenții chirurgicale orale se recomandă utilizarea unei periuțe surgical pentru o perioadă limitată de timp.

Există diferențe semnificative între periuțele soft, super soft, extra soft şi ultrasoft sau aceste clasificări sunt doar un artificiu de marketing?

Există diferențe între o periuță soft și ultra soft, dar ce este între aceste categorii nu consider ca prezintă o diferență sesizabilă. Celor mai multe persoane le recomand utilizarea unei periuțe soft, deoarece obținem beneficiul maxim: un periaj eficient și fără efecte adverse asupra smaltului sau a țesuturilor moi.

Periuțele flexibile sunt de preferat celor fixe?

Uneori, în cazul în care utilizatorul are retracții si abraziuni generalizate în urma unui periaj dentar intempestiv, putem recomanda o periuță dentară ultra-soft cu capăt flexibil.

De câte ori pe zi e bine să folosim periuța, pasta de dinți şi apa de gură?

Igiena orală trebuie realizată de două ori pe zi, dimineața și seara.

Dacă folosim o anumită pastă de dinți, ar trebui să folosim şi tipul respectiv de apă de gură ? (mă refer nu atât la brand, cât la beneficiile specifice)

Apa de gură trebuie utilizată cu precauție deoarece are nenumărate efecte negative. În general o folosim în scop terapeutic și doar pe perioade limitate de timp.

În funcție de care criterii alegem apa de gură? (dacă nu avem o afecțiune anume care să necesite un anumit tip de apă de gură)

Apa de gură pe care o recomand are, în general, efect terapeutic: după intervenții chirurgicale, în cazul unui tratament al bolii parodontale, în cazul unei urgențe medicale. Genul acesta de apă de gură conține, în general, substanțe cu rol antiseptic, precum clorhexidina.

Apa de gură pentru copii are o pondere mult mai redusă în vânzări decât au periuțele de dinți, ceea ce înseamnă fie că acest produs e mai puțin folosit de către copii, fie că aceştia folosesc produse destinate adulților. Este recomandat ca și copii să folosească frecvent apa de gură destinată lor?

Nu recomand sub nici o formă utilizarea apei de gură de către copii. Având atât de multe efecte adverse locale, se supraadaugă și riscul de înghițire a apei de gură în cazul celor mici, ceea ce ar duce la alte complicații pe cale sistemică.

> **Apa de gură trebuie utilizată cu precauție deoarece are nenumărate efecte negative. Nu recomand sub nici o formă utilizarea apei de gură de către copii**

Cumpăna și Borg & Overström își unesc forțele pentru a redefini hidratarea premium în spațiile de birouri din România



Cumpăna și Borg & Overström își unesc forțele pentru a redefini hidratarea premium în spațiile de birouri din România.

Cumpăna, unul dintre cele mai longevive și respectate branduri românești din domeniul hidratării, anunță lansarea unui parteneriat strategic cu Borg & Overström, producător britanic de top în soluții de hidratare premium pentru spațiile de birouri.

Borg & Overström este recunoscut la nivel global pentru inovațiile sale în domeniul echipamentelor de apă. Brandul este apreciat în peste 50 de țări pentru combinația dintre designul minimalist, eficiența energetică și tehnologiile avansate de igienizare, precum DryChill® (răcire fără rezervor, pentru igienă sporită) sau Totality®, un sistem de filtrare UV-LED, antimicrobian și anti-contaminare încrucișată.

Prin acest parteneriat, Cumpăna integrează în portofoliul său echipamente de ultimă generație, fabricate de Borg & Overström în Marea Britanie. Acestea vor fi disponibile exclusiv cu medii de filtrare Cumpăna, creând un sistem complet care livrează apă purificată, sigură și cu un gust natural.



„Această colaborare este un pas firesc în direcția în care mergem de ani de zile: sustenabilitate, inovație și grijă reală pentru sănătatea oamenilor. Tehnologia de vârf de la Borg & Overström, combinată cu sistemele noastre performante de filtrare, aduce pe piața din România soluții de hidratare adaptate nevoilor moderne ale birourilor, respectând cele mai înalte standarde de calitate” - **Florin Dănilă, fondator și CEO Cumpăna**.

„La Borg & Overström suntem deosebit de încântați să anunțăm Cumpăna ca nou partener de distribuție în România. De peste 20 de ani activăm în segmentul premium al pieței și ne face plăcere să colaborăm cu companii care împărtășesc aceeași viziune și care văd oportunitățile din acest sector. Suntem convinși că acest parteneriat va sprijini succesul și creșterea continuă a Cumpăna pe piața de hidratare, așa cum am observat și în cazul altor distribuitori din întreaga lume care au introdus produsele noastre premium în portofoliul lor.” - **Eddie Goodenough, Country Manager Borg & Overström**

Printre echipamentele aduse se numără și modelul E6, vârful de gamă în tehnologia dozatoarelor de apă premium. Disponibil în variante de blat (desktop) sau de podea (floorstanding), e6 oferă patru tipuri de apă - rece, ambientală, carbogazoasă și fierbinte, într-un singur dispozitiv compact și elegant. Este dotat cu tehnologia SensorBeam®, care permite distribuirea complet touch-free, prin proiectarea simbolurilor de selectare direct pe podea și activarea acestora cu ajutorul unui senzor controlat cu piciorul.

Prin această alianță, Cumpăna devine partener oficial Borg & Overström în România, oferind companiilor acces la o gamă de produse care îmbină designul modern, performanța tehnologică și grija pentru oameni și mediu.

Pentru oferte personalizate, accesează www.cumpana.ro.



Interviu cu Adelina Rusu, CEO ARCA România

Cum transformi un vis într-un brand super-premium de produse tradiționale. Povestea ARCA

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

La o căutare pe net după „ARCA" apare ARCA Resort. Dar ARCA este mai mult decât un minunat loc pentru „evadarea din freamătul orașului" – cum spune websiteul; ce anume este?

ARCA este un ecosistem construit organic în ultimii 14 ani, pornind de la un simplu iaz, o salcie și visul tatălui meu de a avea o casă lângă apă. Astăzi, ARCA înseamnă 130 de hectare în care natura, ospitalitatea și producția responsabilă se împletesc armonios. Este locul unde acvacultura, horticultura, pomicultura, legumicultura, creșterea de cervide, turismul de experiență și gastronomia se completează reciproc, pentru a oferi vizitatorilor și consumatorilor „prospețime în forma ei pură".

Care este conceptul de business ARCA? Ce construiți aici?

Construim un model de business integrat. Piscicultură, horticultură diversificată, procesare locală, gastronomie și ospitalitate; toate într-un circuit scurt și sustenabil.

Avem 45 de bazine piscicole, 22 de hectare de luciu de apă, o fabrică de nutrețuri combinate, solarii de 4.500 mp, 10 hectare de plantații de fructe de pădure, o fabrică de procesare a peștelui, două ferme de cervide și un resort vizitat anual de peste 200.000 de oameni.

Totul funcționează ca un organism viu, unde tradiția se întâlnește cu inovația. Aproximativ 70% din producția noastră se consumă intern oferind garanția prospețimii, a trasabilității și a unui principiu simplu: nimic nu se risipește, totul se transformă într-un cerc care se închide firesc.

Ce feluri de preparate serviți turiștilor resortului? Şi ce feluri de preparate produceți pentru brandul ARCA?
Pentru brandul ARCA, dezvoltăm o gamă variată de delicatese pescărești: file de sturion afumat, păstrăv afumat, crap afumat, salate de icre, creme, pateuri și zacuscă de pește. Recent am început să diversificăm portofoliul și cu produse vegetale, inclusiv de bază de fructe: zacuscă de legume, gemuri, dulcețuri și sucuri naturale.

La restaurantul Lotca by ARCA, meniul este construit în mare parte în jurul resurselor proprii, de la pește la legume. Servim specialități precum storceag de sturion sau saramură de sturion, dar și preparate realizate în fabrica noastră: zacuscă, ruladă de sturion, salate de icre sau chiar hamburger de pește.

Diferența este că la Lotca oferim experiența completă a gustului și a locului, iar prin brandul ARCA ducem aceleași arome autentice acasă, către consumatori.

Care este profilul consumatorului căruia îi dedicați rețetele ARCA?
Ne adresăm consumatorilor care caută produse autentice, sănătoase și locale, dar și experiențe care au sens. Sunt oameni atenți la calitate, la trasabilitatea ingredientelor și la impactul asupra mediului. De la familii care își fac cumpărăturile într-o băcănie, până la turiști din țară și din străinătate care vin să trăiască experiența ARCA, publicul nostru are în comun dorința de autenticitate și echilibru.

Multe dintre produsele brandului ARCA sunt atestate ca produse tradiționale. Ce cantități produceți acum şi ce aveți în plan, atât pentru produsele tradiționale, cât şi pentru cele care nu sunt atestate?
În ferma noastră piscicolă producem anual, în funcție de cerere, aproximativ 300 de tone de păstrăv, 50 de tone de sturion și 50 de tone de crap.

Din 2023, în fabrica de procesare realizăm delicatese pescărești, conservate natural cu sare, miere de albine și oțet de mere. Printre acestea se numără păstrăvul afumat la lojniță, icrele și zacusca de pește; unele atestate ca produse tradiționale, altele create prin inovație, în spiritul locului. Produsele atestate tradițional sunt disponibile în ediții limitate, pentru a le păstra autenticitatea și calitatea intacte.

Ce obiective de dezvoltare a businessului aveți? Pe termen scurt şi pe termen lung.
Pe termen scurt, ne concentrăm pe consolidarea fabricii de procesare existente, pe lansarea unei game de mezeluri sub noul brand ANTILA și pe deschiderea rețelei de băcănii UNDÉ, astfel încât produsele noastre să ajungă mai aproape de consumatori. În paralel, investim în diversificarea rețetelor și în extinderea gamei de produse certificate tradițional, atestate european (IGP, DOP, STG) și certificate ecologic.

Pe termen lung, ne dorim să finalizăm resortul ARCA ca destinație completă de ecoturism și să dezvoltăm atât capacitatea de cazare, cât și gama de experiențe. În prezent, dispunem de 13 unități de cazare, cherhanaua Lotca by ARCA, un salon de evenimente, locuri de joacă pentru copii, parc și zone de relaxare, sală de sport, teren de tenis, terenuri de padel, plimbări cu hidrobiclete, trasee de biciclete și un observator pentru cerbi. Următorul pas este construirea unui hotel cu 40 de unități de cazare și spa, precum și inițierea unor colaborări strategice care vor transforma ARCA într-un resort-destinație, exact așa cum ni l-am dorit de la început.





Unde găsim astăzi produsele ARCA? În ce tipuri de magazine le vom găsi în viitorul apropiat?

În prezent, produsele noastre se regăsesc în restaurantul Lotca by ARCA, în zona de resort, precum și prin parteneri selectați: băcănii premium, retaileri online și supermarketuri, acolo unde există un public care apreciază calitatea lor. Începând cu 2 octombrie, ele vor fi disponibile și în propria noastră rețea de băcănii, UNDÉ.

De unde vine UNDÉ – denumirea rețelei de băcănii?

UNDÉ trimite la origini, la rădăcini și la întrebarea firească „de unde vine ceea ce consumi?". Numele reflectă exact filosofia noastră: transparență, trasabilitate și legătura directă dintre loc, produs și comunitate.

Ce obiective de extindere aveți pentru rețeaua de băcănii UNDÉ?

Primii pași sunt deschiderea celei dintâi locații UNDÉ, în Moinești, pe 2 octombrie și a celei de-a doua locații, în Bacău, pe 15 noiembrie. Ne dorim ca în următorii 2–3 ani să dezvoltăm o rețea națională în mai multe orașe. Fiecare băcănie UNDÉ va fi un spațiu de întâlnire între tradiție și contemporaneitate: rafturi curate, produse cu trasabilitate și o poveste spusă prin design și prin fiecare rețetă.

Intenționați lărgirea distribuției produselor ARCA și în alte tipuri de magazine?

Da, însă într-un mod atent controlat. Întregul proiect ARCA, de la piscicultură și resort, până la producție a crescut organic, pas cu pas, iar aceeași abordare vrem să o aplicăm și în distribuție. Ne propunem să extindem prezența produselor ARCA în rețele de retail premium și magazine specializate, dar în paralel să consolidăm și propria noastră rețea de băcănii UNDÉ.

Cum alegeți să promovați brandul de produse ARCA?

Promovarea brandului ARCA nu a fost, până acum, o prioritate. Am preferat să vedem cum sunt percepute și primite produsele noastre în mod organic, fără publicitate, pentru a putea evalua sincer calitatea și autenticitatea lor. În același timp, această abordare ne-a oferit libertatea de a ajusta și perfecționa rețetele fără presiunea unui mesaj de marketing.

În perioada următoare, ne dorim să construim o comunicare mai amplă și mai coerentă, bazată pe transparență și storytelling. Vom pune accent pe povestea locului, pe trasabilitatea ingredientelor și pe modul în care produsele ARCA reflectă filosofia noastră: respect pentru natură, grijă pentru detaliu și producție responsabilă. Planurile includ campanii educaționale, degustări și evenimente în locații partenere, dar și o prezență mai activă în mediul digital, pentru a ajunge la comunități care caută exact acest tip de produse.

scanează pentru mai multe foto cu produse ARCA



NOU

HULA HOOPS

ÎNVÂRTE DISTRACȚIA PE DEGETE





Sustenabilitatea a ieșit din Top 10 priorități ale executivilor

Doar „net zero" a rămas obiectiv strategic

AUTOR: CAROL POPA

Dacă în anii 2019 și 2020 (anul pandemiei Covid) sustenabilitatea a urcat pe locul doi în Topul priorităților executivilor din companiile globale, începând cu anul 2021 importanța sustenabilității a scăzut constant. Anul trecut sustenabilitatea ocupa locul șase, dar schimbările majore determinate de strategia administrației Trump pe plan global și deschiderea mai multor zone de conflict în ultimii 4 ani au determinat ca în anul 2025 sustenabilitatea să se regăsească abia pe poziția a 12-a în acest clasament, stabilit de Studiul Horváth „CxO Priorities 2025" .

Studiul a fost realizat prin intervievarea, în perioada mai-iunie 2025, a peste 1.000 de membri de board și directori generali, provenind dintr-o gamă variată de 15 industrii: energie, industria de producție, automotive, retail, tehnologie, servicii financiare și altele.

Respondenții provin din 33 de țări din America de Nord și de Sud, Orientul Mijlociu, Asia, Australia și Europa, inclusiv din Germania, Austria, Elveția, Polonia, România și Ungaria, oferind astfel o perspectivă comparativă la nivel regional și sectorial. 80% dintre companiile participante generează venituri anuale de peste 100 de milioane de euro.

În actualul context economic global, marcat de conflicte comerciale și disrupții tehnologice, studiul Horváth a identificat patru aspecte fundamentale, care asigură un avantaj strategic și determină performanța companiilor:

1. **Excelență operațională:** creșterea eficienței și a competitivității la nivel de costuri;
2. **Portofoliu rafinat de produse și servicii:** prioritizarea creșterii și a ofertelor cu valoare adăugată ridicată;
3. **Lanț valoric global echilibrat:** construirea unei amprente reziliente și competitive;
4. **Nucleu pregătit pentru viitor:** inovație prin tehnologie și inteligență artificială.

Per ansamblu, 67% dintre companii rămân dedicate atingerii obiectivelor „net zero", iar una din cinci (20%!) a decis decalarea inițiativelor legate de sustenabilitate, ceea ce reflectă un climat incert și prevalența altor obiective de business.



„Pe măsură ce economia globală devine tot mai fragmentată, directorii executivi își concentrează atenția asupra factorilor reali care determină performanța: menținerea competitivității pe piețele consacrate cu produse și servicii validate, în paralel cu gestionarea costurilor pentru protejarea marjelor de

profit. Companiile înțeleg că revenirea la creștere într-un context de disrupție tehnologică și reașezare economică globală cere un dublu focus: excelență și eficiență în businessul de bază, alături de o transformare structurală proactivă", a declarat **Maria Boldor, Partner și Managing Director, Horváth România**.

Contextul economic, costurile și Omnibus Package — cauzele „deprecierii" sustenabilității

Indicatorii bursieri ce analizează evoluțiile din rapoartele de sustenabilitate publicate de companiile listate pe principalele 10 burse de acțiuni din întreaga lume au înregistrat o scădere continuă în perioada 2021 – 2024, printre motive fiind reducerea importanței pentru o serie de obiective în raport cu creșterea continuă a importanței obiectivelor de mediu și a celor privind efectele schimbărilor climatice.

„Costurile estimate de companii în 2019 pentru atingerea obiectivelor „net zero" în anul 2030 s-au dublat la nivelul anului 2023. În doar patru ani, companiile și-au văzut erodate eforturile financiare în această direcție. Pentru anul 2024 a avut loc o masivă realocare de fonduri destinate sustenabilității, astfel încât KPI-ul „net zero" să fie atins mai devreme decât a fost planificat, pentru a evita alte creșteri de costuri. Au fost neglijate astfel alte aspecte ale sustenabilității, piloni sau ODD-uri stabilite de ONU și astfel am ajuns în situația în care fondurile alocate pentru proiecte privind combaterea sărăciei sau cele pentru educație să fie cu peste 40% mai mici decât cele alocate în 2019. Un rol important au avut și pandemia, dar și conflictele deschise în Europa și Orientul Mijlociu. Dacă guvernele nu au mai făcut eforturi pentru a menține pacea globală și schimbul liber de mărfuri, companiile s-au adaptat noului context și au investit doar acolo unde impactul este direct în relația dintre ele și clienții lor", a declarat Evelyn Bartdrige, senior consultant Barclay`s.

În 2024, campaniile electorale din SUA și din mai multe state europene au condus la o erodare evidentă a implicării companiilor în Obiective de Dezvoltare Durabilă precum reducerea gradului de sărăcie, accesul la hrană și apă sau diversitatea. Apariția Raportului Draghi, cu accent pe competitivitatea industriei europene și pe atenuarea prevederilor Green Deal, a avut o contribuție specifică în implicarea companiilor în proiectele de mediu.

„Green Deal a fost un proiect gândit a se derula cu o viteză în plus față de avansul tehnologic ce i-ar fi asigurat viabilitatea, obiectivele Comisiei de Mediu care a propus acest program nu au ținut seama de incapacitatea tehnologică de absorbție a efectelor acestui program. Companiile s-au adaptat, intuind lipsurile tehnologice și au transferat o parte din active în afara zonei de influență a Pactului Verde European, slăbind astfel economia europeană. În momentul apariției Raportului Draghi, mulți CEO din multinaționale au răsuflat ușurați, anticipând apariția Omnibus Package, patru luni mai târziu. Practic, Omnibus a oferit răgazul pentru politicienii de la Bruxelles să uniformizeze legislația de mediu și să elimine o serie de redundanțe. Pe de altă parte, Omnibus a fost o gură de oxigen pentru companiile medii și mici, total nepregătite să facă față unor raportări complexe de sustenabilitate", a afirmat în mai 2025 Thomas Roth, analist broker la London Stock Exchange.

Tot în 2024, Piața a organizat conferința „How Much Sustainability?", urmărind evoluția în regres a interesului pentru sustenabilitate manifestat prin structura bugetelor alocate de principalele companii de pe piața locală. Bugetele nu erau neapărat mai mici de la un an la altul, dar creșterea costurilor a determinat ca la bugete similare numărul și eficiența proiectelor derulate să fie inferioare celor din anii anteriori.



În 2025, la conferința Sustainability Forward organizată tot de Piața, **Marius Brînzea, Director de Strategie la Reciclad`OR**, a punctat efectele pe care Omnibus le are asupra consultanților și asupra companiilor care trebuie să întocmească raportările CSRD:

„În calitate de consultant, consider benefică urgentarea adoptării măsurilor propuse în Omnibus, în scopul simplificării raportării și menținerii competitivității industriei europene. Ca să putem realiza rapoarte de sustenabilitate, echipa Reciclad`OR a avut nevoie de un an și jumătate ca să înțelegem și să descifrăm cerințele din CSRD, implicit din EFRAG, la nivelul de topic/ subtopic/puncte de date. Sunt aproximativ 1.350 de puncte de date. De ce a durat atât de mult? Pentru că Directiva în sine este greu scrisă, punctele de date sunt foarte alambicat și complicat scrise, astfel încât am ajuns să traducem din limba română în limba română."



Via Profi – programul prin care retailul îmbină susținerea producătorilor mici cu cultura, tradiția și obiceiurile locale

AUTOR: CAROL POPA

În toate regiunile țării poți descoperi tradiții și obiceiuri locale deosebite, dar spre deosebire de alte regiuni, în Maramureș tradițiile sunt la vedere, de la porțile de acces în gospodării până la portul pe care localnicii îl folosesc zi de zi, în orice împrejurare, nu doar în zile de sărbătoare.

Proiectul Via Profi, devenit în cei trei ani de la lansare un real program de susținere și promovare pentru antreprenori și meșteșugari locali, este primit aici cu multă deschidere și, aș spune, cu multă speranță. Pentru că ceea ce le lipsește acestor oameni gospodari nu este legat de calitatea produselor sau de finațare, este promovarea a ceea ce fac în afara comunităților din care fac parte. Poate tocmai de aceea, Via Profi a ajuns să fie promovat între ei, ca soluție de a atrage oameni interesați de produsele și meșteșugurile lor din diverse colțuri ale țării.

„După cum observați, am vorbit la început despre proiectul Via Profi, iar acum vorbim despre un program Via Profi. Pentru că pornind de la o vizită pentru a afla detalii despre un producător, suntem luați de mână și conduși la un vecin, unde descoperim o altă oportunitate", a declarant Mihai Spulber, CEO Profi, în timpul călătoriei pentru documentarea jurnaliștilor, organizată de Profi la finalul lunii septembrie în județele Satu Mare și Maramureș.

Câteva considerente personale

- Prosperitatea antreprenorilor din mediul rural în această arie geografică este mult peste media națională și se bazează mai mult pe muncă și mai puțin pe bani, pe finanțare. De fapt, banii sunt doar rezultatul eforturilor depuse de acești oameni gospodari.
- Pe Valea Izei am remarcat cel mai mic număr de mașini autohtone, produse de Dacia, raportat la 100 de autovehicule ce rulau pe șosea. Undeva sub 10 procente, cam 6-7%, dacă nu mă înșală numărătoarea. Predomină automobilele germane, urmate de cele asiatice, mai puțin chinezării, mai mult japoneze.
- La 5.30 dimineața, în parcarea Hanului Teilor unde am fost cazați, o femeie coboară dintr-un Mecedes 4x4, nu am văzut modelul, dar avea peste 10 ani vechime și anvelopele pline de glod proaspăt, semn că venea dintr-o fermă sau grădină. Trei ore mai târziu, acea femeie schimba prosoapele în camere. Dar statutul social nu era dat de jobul pe care îl avea, ci de mașina pe care o conducea și de faptul că după job, ea îngrijea o gospodărie, probabil suficient de mare cât să-i asigure venituri din care să-și permită o astfel de mașină.
- O mențiune specială pentru CEO-ul Profi, care a testat ceea ce a declarant – emoția - pe tot parcursul acestei călătorii de documentare. „Nu pot spune că am un produs preferat. Este multă emoție și interacțiune senzorială, eu de exemplu sunt foarte sensibil la mirosuri și reacționez la astfel de impulsuri. Îmi place să interacționez cu astfel de comunități, în care valorile și contribuția individuală la un produs sunt foarte consistente", a spus Mihai Spulber. Într-adevăr, a lăsat pentru câteva zile deoparte bugetele și proiectele și a însoțit jurnaliștii călătorind alături de ei, pentru a fi în mijlocul evenimentelor. Iar apogeul emoțional l-a atins în momentul in care a preluat de la o localnică atribuțiile amestecării în tuciul cu silovița, un soi de magiun de prune fără zahăr adăugat.



- Ospitalitatea în Maramureș nu este doar o mască utilizată pentru clienți noi, este o stare de spirit ce se traduce prin grija față de cei ce încearcă să se adapteze în acel mediu, fie vizitatori, fie antreprenori. „Sunt multe povești frumoase în spatele acestor producători, în spatele produselor pe care ei le oferă. Motivații personale, cum ar fi prepararea unor dulciuri pe bază de miere, pentru a oferi o alternativă sănătoasă copiilor, a devenit un mic business de familie. Astfel de povești puse în spatele produselor fac ca mulți consumatori să își dorească să ajungă la ei, să le testeze produsele. Iar ei devin, astfel, ambasadori ai comunităților din care fac parte", spune Gabriela Sîrbu, Corporate Sustainability Director Profi și coordonator Via Profi.

Vasile Berinde – produse de carmangerie și brânzeturi maturate



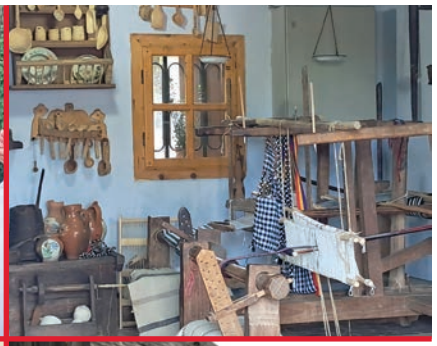
Sat Berbești, comuna Giulești

Producția locală de mezeluri și brânzeturi într-o gospodărie autentică maramureșeană a fost combinată cu experiența pe care Vasile Berinde a acumulat-o într-o fabrică de procesare din Italia. Acolo a învățat să folosească sucuri de legume în loc de coloranți (sucul de sfeclă roșie pentru o culoare mai puternică și mai atractivă a mezelurilor, dar și pentru gust), plante aromatice în loc de potențiatori, și astfel produsele create de familia lui sunt realizate cu tehnologii moderne, dar din ingrediente 100% naturale. A vrut să obțină certificare de produse tradiționale, dar cum Maramureșul nu este o regiune în care să existe culturi de furaje pentru porcii pe care îi achiziționează de la ferme locale, certificarea nu a fost posibilă. Vasile Berinde spune că nu dorește industrializarea producției, pentru că ar pierde foarte mult la calitate. Astfel, se mulțumește să realizeze produse dintr-o carcasă de porc săptămânal, produse pe care le vinde la târgurile locale și locuitorilor din comună.














Sabadiș Rodica – universul fascinant al podoabelor tradiționale

Artizana a prezentat creațiile sale, dezvăluind poveștile din spatele fiecărui motiv stilizat – de la simbolistica modelelor până la alegerea atentă a culorilor, fiecare detaliu având o semnificație profundă. Activitatea sa principală se desfășoară în atelierul din Baia Mare, dar Sabadiș Rodica organizează periodic acasă, la Remetea Chioarului, ateliere speciale dedicate copiilor din comunitatea locală, transmițând astfel această artă prețioasă noilor generații și păstrând vie tradiția.

1.200 de produse pe Raftul cu Bunătăți Locale

I-am întrebat pe cei doi reprezentanți ai retailerului dacă pentru programul Via Profi există în proiect un moment de break even, un punct în care costurile să fie acoperite prin vânzarea produselor prin Raftul cu Bunătăți Locale. Răspunsul a fost ferm: „Via Profi va rămâne un proiect CSR de sprijin pentru producătorii locali. Nu va fi luat în calcul profitul din comercializarea produselor, nu ne propunem să punem adaosuri care să acopere costurile."

În prezent, peste 1.200 de produse realizate de antreprenori locali sunt listate în Raftul cu Bunătăți Locale, în 60 de magazine din 13 județe. Dar mai multe detalii regăsiți în declarațiile de mai jos:

Gabriela Sîrbu, Corporate Sustainability Director, Profi și coordonator Via Profi:

„Via Profi s-a născut dintr-un angajament de a aduce un impact pozitiv în comunitățile locale, din dorința de a



crea o platformă pentru producătorii locali, dar și pentru consumatorii interesați să experimenteze produse locale din diverse regiuni ale țării. Încercăm să demontăm ideea că tradiționalul este demodat. De anul acesta am introdus și obiectele artizanale și meșteșugarii în platformă, pentru a întări credința că Via Profi este mai mult decât despre producători de merinde, Via Profi include tot ce ține de tradiție și obiceiuri locale."

„Via Profi este un proiect social și nu o extensie a activității Profi, motiv pentru care va rămâne un proiect CSR dedicat comunităților locale. Ne dorim ca Via Profi să devină o hartă a autenticului românesc, dedicată celor care vor să descopere cu adevărat România. Azi avem aproape 600 de producători locali pe platforma Via Profi și am mers prin 36 de județe. Obiectivul nostru este să mergem în toată țara, iar apoi să revenim în județele în care deja am fost, pentru a descoperi și alți producători, meșteșugari și artizani, pentru că am realizat că specificul local nu vine doar din produse, dar și din obiecte de artizanat. Pe viitor ne dorim să introducem și cazări în casele cu specific local, pentru ca experiența să fie completă."

„Noi, cei de la Profi, nu dorim să fim intermediari între producători și consumatori, de aceea Via Profi le oferă posibilitatea de a merge direct la poarta producătorilor prin intermediul google maps. Toate datele de contact ale producătorilor sunt în platformă."

„În magazinele Profi se regăsesc anumite produse de la aproximativ 300 de producători din Via Profi. Majoritatea au producții mici, de aceea nu avem condiții grele pentru ei, când se termină de vândut producția, așteptăm sezonul următor. Sunt produse sezoniere, ne dorim să rămână așa, pentru că așa rămân autentice și valoroase. Produsele celor din Via Profi sunt listate în aproximativ 60 de magazine locale din 13 județe. Preponderent listăm produsele în magazine Profi Super din mediul urban, pentru a duce la oraș produsele din rural."

Mârzac Călina, Herman Mărioara, Herman Raveca și Cosma Reghina, la șezătoare în Rogoz



Am experimentat o șezătoare tradițională în vatra satului Rogoz, la Casa Muzeu de lângă biserica din lemn monument UNESCO, clădire construită în anul 1663, la doi ani de la invazia tătară din 1661, alături de meșteșugarii populari ai satului. Ne-au întâmpinat Mârzac Călina, Herman Mărioara, Herman Raveca și Cosma Reghina – artizane prezente pe platforma Via Profi, împreună cu alți meșteșugari ai satului și o mulțime de copii frumoși care au cântat, au dansat, au preparat bunătăți ca într-o zi de sărbătoare. De la această manifestare nu au lipsit preotul satului și primarul din Rogoz.

Șerban Nicolae, meșter cioplitor în lemn, îmi spune că în 40 de ani de când a învățat arta cioplitului a pus pe picioare peste 100 de porți maramureșene. ,,În ultimii 15 ani o fost mai greu, iar de 10 ani nu mai cioplesc porți, pentru că un pilon de poartă din stejar cântărește peste o jumătate de tonă și e nevoie de 5-6 oameni să-l întoarcă. Dar cioplesc troițe sau alte comenzi bisericești.''

Oana si Bogdan Groza – fondatori „Grădina din Deal"



O familie de tineri cu studii, absolvenți de facultate și cu joburi bune în Cluj, a decis să se întoarcă în Remetea Chioarului, în gospodăria bunicilor Oanei. Decizia nu a fost ușoară, Oana Groza, absolventă a două facultăți și a unui master, a renunțat la un job într-o multinațională pentru a se dedica culturilor de legume și fructe naturale, fără pesticide, și a preparatelor realizate după rețete tradiționale, transmise din generație în generație în această familie de producători pasionați. Cei doi tineri produc acum conserve de legume din solariile proprii, conserve de fructe și dulcețuri.







Teodora și Alexandru Barabaș, panificație și ciuperci



Teodora și-a descoperit pasiunea pentru panificație în timpul pandemiei, când lipsa pâinii din magazine a determinat-o să înceapă să coacă acasă. Inspirată de o experiență în Suedia, unde a văzut cum micii producători locali își valorifică produsele, a renunțat la cariera de inginer de producție pentru a se dedica complet pâinii artizanale. A devenit cunoscută în comunitate ca „Dora, brutăreasa din Băița". Soțul ei, Alexandru, a transformat un eșec antreprenorial într-o nouă oportunitate: din hala destinată inițial procesării fructelor și legumelor a creat o fermă de ciuperci pleurotus. Casa lor este o replica a casei în care au trait în Suedia, de aceea locația este cunoscută drept Casa Suedeză.

Mihai Spulber, CEO Profi:

„Proiectul a fost prezentat la nivel de grup încă din faza de negociere și a fost primit cu interes, a fost foarte apreciat, deoarece Ahold Delhaize este o familie de branduri. Pentru cei din conducerea grupului, localizarea este foarte importantă, de aceea toate organizațiile de retail pe care grupul Ahold Delhaize le are în regiune pot împrumuta acum proiectul pe criteriile pe care deja Profi le-a instaurat."

„Emoția este cea care oferă consistență programului, pentru că un borcan de dulceață fără zahăr are valoare în momentul în care înțelegi investiția emoțională a producătorului, îi înțelegi povestea. La fel putem vorbi despre orice produs, fie că este alimentar sau meșteșugăresc. Mi se pare emoționant să vezi cum o familie de tineri s-au întors din urban în casa bunicilor, au cheltuit tot ce au acumulat și au investit toate cunoștințele dobândite – inclusiv de grafică, pe care o folosesc pe etichetele produselor – pentru a realiza produsele specifice locului. Au șters praful de pe tradiție."

„Consumatorii au o deschidere deosebită pentru produsele locale și am deschis deja două magazine în București unde Raftul cu Bunătăți Locale este prezent. Până la finalul anului, aceste produse vor fi prezente în 10 magazine. Dar selecția lor este oarecum dificilă, deoarece cantitățile sunt mici și pot ajunge la București doar acele produse care au un termen de valabilitate mai mare."



Vălean – producător tăiței și paste

Anca Vălean ne-a așteptat cu un prânz autentic ce a inclus supa de pui cu tăiței ei atestați tradițional, alături de alte specialități casnice care fac parte din gama de produse pe care le realizează. Anca Vălean a dezvăluit secretele meșteșugului său, inclusiv prepararea cipsurilor și pastelor prăjite crocante după rețeta proprie de familie.

Ce schimbare de mentalitate duce la competitivitate?

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



De multe ori ne uităm la clasamentele internaționale și ne displace când vedem România la coada listelor. Așa se întâmplă și când ne uităm la competitivitatea economică. În astfel de momente criticăm guvernul, infrastructura, mediul de afaceri. Ne comparăm cu alte țări și observăm rapid decalajele. Însă prea rar ne punem întrebarea: „cât de competitivi suntem fiecare dintre noi, ca profesioniști, manageri sau antreprenori?"

Un profesionist competitiv este cel care generează impact, își păstrează relevanța într-un mediu în continuă transformare și demonstrează flexibilitate în fața oricărei provocări. De aceea adevărata schimbare începe cu o introspecție sinceră. Dacă fiecare dintre noi ar investi mai mult în dezvoltarea personală, în cultivarea competențelor și în asumarea responsabilității pentru performanța proprie, am putea contribui la o cultură a excelenței.

Poate fi România mai competitivă decât oamenii care muncesc aici?

E ușor să devenim spectatori ai realității. Vedem lipsurile, dar nu ne asumăm partea noastră de responsabilitate. Ne plângem că țara nu avansează, dar nici noi nu ne străduim suficient să devenim mai buni. Dacă vrem o Românie mai competitivă, trebuie să începem cu propria noastră dezvoltare.

Poate România să fie mai competitivă decât oamenii care o formează? Dacă tu, ca profesionist sau antreprenor, nu te dezvolți, nu ajuți țara să crească. Întrebarea incomodă este: ce faci tu azi pentru a fi mai bun decât ieri? Dacă răspunsul e „nimic", atunci problema nu e atât de mult la România cât e la tine.

Așadar, înainte de a judeca țara, industria sau compania, e nevoie să privim în oglindă. Dacă noi înșine nu ne creștem valoarea și relevanța profesională, cum am putea cere ca mediul din jurul nostru să fie mai performant? Competitivitatea națională începe cu competitivitatea personală.

Este competitivitatea personală criteriul care face diferența?

Competitivitatea unei țări se măsoară prin productivitate, infrastructură, educație și inovație. La nivel individual, lucrurile sunt mai directe. Un profesionist competitiv este acela care aduce valoare, care rămâne relevant în ciuda schimbărilor rapide și care se poate adapta oricărui context.

Ce înseamnă asta concret? Înseamnă să ai cunoștințe actualizate, abilități diversificate, capacitatea de a învăța rapid și dorința de a crește constant. Înseamnă să livrezi rezultate peste medie, să fii recunoscut pentru profesionalism și să ai o reputație solidă în rețeaua ta profesională.

Diferența dintre cele două roluri stă în investiția pe care o faci în tine. Dacă rămâi curios și dispus să îți dezvolți abilitățile, te menții valoros și greu de înlocuit. Dacă te mulțumești cu ce știai acum cinci sau zece ani, te oprești din învățat și îți pierzi relevanța, devii ușor de înlocuit.

Cum sună scuzele care ne blochează evoluția?

„Nu am timp. Nu am bani. Compania nu mă sprijină." Îți sună cunoscut? Toate acestea bariere pe care ți le pui singur. Timp găsești pentru ceea ce consideri prioritar. Dacă petreci ore pe rețelele sociale, dar nu găsești două ore pentru un workshop, problema nu e lipsa timpului, ci lipsa priorităților.

La fel și cu banii. Investim în vacanțe, gadgeturi sau mașini, dar ni se pare „prea mult" să plătim un curs. Îți

faci sau nu îți faci buget pentru învățare, asta te diferențiază de profesioniștii competitivi.

Și scuza supremă: „am deja experiență, nu mai am ce învăța". Nimic mai fals. Piața se schimbă, tehnologiile se schimbă, competențele cerute se schimbă. Dacă tu nu te schimbi, rămâi în urmă.

Adevărul este că profesioniștii care sunt competitivi nu așteaptă ca alții să le finanțeze dezvoltarea. O fac singuri. Dacă nu investești în tine, de ce ar investi altcineva în tine? Un profesionist competitiv nu așteaptă să i se ofere. Caută, testează, investește.

Nu există context perfect, dar există mereu resurse disponibile cursuri fizice sau online, comunități profesionale, coaching, mentorat informal. Tu vrei să faci pasul sau preferi să rămâi blocat în scuze?

Cum ajunge experiența să devină o frână?

Experiența este adesea văzută ca un avantaj absolut. Însă, fără actualizare constantă, ea poate deveni o adevărată frână. Realitatea este că o mare parte din competențele de azi vor fi depășite în câțiva ani. World Economic Forum estimează că 44% dintre competențele angajaților actuali vor fi irelevante până în 2027.

Ce înseamnă asta? Că aproape jumătate din ceea ce știi acum nu va mai fi suficient în următorii 2-3 ani. Dacă te bazezi doar pe experiența veche, riști să rămâi blocat.

Mulți profesioniști încă navighează cu „hărți" vechi într-o lume digitalizată. Refuză să accepte instrumentele noi, tehnologiile emergente sau schimbările de mentalitate. Și tocmai această rigiditate îi face vulnerabili.

Întrebarea este: cât de actuale sunt competențele tale? Poți să recunoști că unele dintre obiceiurile și reflexele tale nu mai funcționează? Ai curajul să o iei de la zero într-un domeniu nou?

Experiența rămâne un atu doar atunci când este dublată de adaptabilitate. Un profesionist cu experiență și deschis la învățare are avantaj. Unul care se bazează doar pe trecut devine irelevant. Alegerea este simplă, dar cere curaj: ori îți actualizezi bagajul, ori îl porți ca pe o povară.

Ce pași concreți poți face pentru a rămâne competitiv?

Primul pas este educația continuă. Nu te baza pe o diplomă obținută acum 10 sau 20 de ani. Caută cursuri deschise scurte, de o zi, workshopuri, conferințe. Citește cărți relevante și ascultă podcasturi din domeniul tău.

Al doilea pas este diversificarea competențelor. Dacă ești specialist într-un domeniu, încearcă să dobândești abilități conexe. Inginerii care învață despre management de proiect, marketerii care înțeleg analiza de date sau managerii care stăpânesc tehnologia vor avea mereu un avantaj.

Al treilea pas îl reprezintă conectarea la rețele profesionale. Networkingul nu înseamnă doar schimb de contacte, ci acces la idei, colaborări și feedback. Implică-te în comunități, participă activ la evenimente, scrie articole, exprimă-ți opiniile.

Un alt pas esențial este dezvoltarea abilităților interpersonale, cele numite soft skills. Comunicarea, empatia, colaborarea și leadershipul rămân decisive, indiferent de progresul tehnologic.

În final, este nevoie de măsurarea progresului personal. Setează obiective concrete: câte cursuri vei face pe an, câte cărți vei citi, ce certificare vei obține. Monitorizează-ți constant evoluția.

Ești cu adevărat un profesionist când înveți constant

Antreprenorii și managerii au o responsabilitate suplimentară: ei sunt oglinda echipei. Dacă dezvoltarea lor stagnează, compania nu va crește. De aceea, întrebarea esențială pentru ei este: „sunt motorul companiei sau frâna ei principală?".

Astăzi schimbarea este regula, nu excepția. Automatizarea, inteligența artificială și globalizarea schimbă rapid piața muncii și mediul de afaceri. În acest context, competitivitatea personală nu mai este un avantaj, ci o condiție de bază.

Ai două opțiuni: să rămâi un critic al mediului economic prea puțin competitiv sau să devii un profesionist care se dezvoltă constant. Prima alegere aduce frustrare și stagnare. A doua îți asigură relevanță, reziliență și perspective reale de creștere.

România nu va fi mai competitivă decât oamenii ei, iar oamenii nu vor fi mai competitivi decât decizia lor de a învăța, de a crește și de a rămâne relevanți. Întrebarea pentru fiecare dintre noi este simplă: „unde vreau să fiu, ca profesionist, în viitor, și ce fac azi pentru a ajunge acolo?"

Sissi

Gusturile fine
cresc odată cu tine

90% carne



Încearcă noua selecție de șuncă de pui, cu gusturi inedite.



TOAMNA ACEASTA, FII DE NEOPRIT LA CURĂȚENIE!