Revista bunurilor de larg consum / nr. 231 / noiembrie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu Diana Cîtu, CEO Reciclad'OR

„Sistemul OIREP va juca în continuare un rol fundamental în atingerea obiectivelor naționale”

ACTUALITATE

Încheierea cu succes a ofertei publice reprezintă o validare fără precedent a Cris-Tim Family Holding

CLUB RETAIL 2025

Navigând prin necunoscut

ACTUALITATE

Ce planuri are grupul Ahold Delhaize pentru Profi și Mega Image

17 octombrie-31 decembrie

DIANA SUPERMARKET

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.

VEZI DETALII AICI:

3. ÎNSCRIE-TE PE magazinediana.ro/eroiiplanetei

În parteneriat cu:

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

SUMAR 231

EDITORIAL
2 Prudență și resemnare

ACTUALITATE
10 Alertă pentru procesatorii de carne de porc: cineva joacă alba-neagra cu Pesta Porcină Africană
11 ,,Încheierea cu succes a ofertei publice reprezintă o validare fără precedent a Cris-Tim Family Holding''
14 Ce planuri are grupul Ahold Delhaize pentru Profi și Mega Image

CLUB RETAIL 2025
18 Navigând prin necunoscut
20 ,,Se păstrează trendul de creștere pentru produse RTE și semipreparate''
21 ,,Supermarketurile lanțurilor internaționale au devenit epicentrul uptradingului''
22 ,,Consumatorii au tendința să reducă bugetul când vine vorba despre cumpărături esențiale''
23 ,,Consumatorii investesc în branduri care oferă rapiditate, confort, experiențe lipsite de stres''
24 ,,85% din sortimentul de alimente este autentic din România, respectiv peste 19.500 de produse prezente pe raft''
25 ,,Facem performanță în diferite categorii de retail, dar încă avem loc de creștere''
26 ,,Certitudinea este valoarea creată împreună, brand și retailer, pentru consumatori''
27 ,,În 2026 va fi și mai puternic trendul consumului de gustări bazat pe moderație''
28 ,,Cel mai mare pericol pentru business e declinul populației în România''
29 ,,Prudența se potrivește foarte bine atât consumatorului, cât și businessurilor''
30 ,,Vrem să triplăm numărul de produse marcă proprie în 15-16 luni''
31 ,,Fragmentarea portofoliilor este o realitate, ca și fragmentarea categoriilor de consumatori''
32 ,,Eficiența serviciului de colectare, curățenia și proximitatea - punctele cheie pentru consumator''
33 ,,Produsele ARCA nu conțin conservați și sunt preparate manual, din rețete de acum 100 de ani''
34 ,,Am dezvoltat un magazin robotizat care funcționează 24/7, administrat de la distanță''
35 ,,Generația Z este sensibilă la micro și nano influencerii din social media''
36 Lider în piață stabilă, lider în piață incertă

SUSTENABILITATE
78 Ordonanța Single Use Plastics a devenit lege și e în vigoare din 16 octombrie
82 O nouă propunere legislativă forțează intrarea ambalajelor reutilizabile în Sistemul Garanție Returnare

RETAIL
86 Carrefour vrea să iasă din România. Ce spun economiștii despre intenție



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu Diana Cîtu, CEO Reciclad'OR

18 ,,Sistemul OIREP va juca în continuare un rol fundamental în atingerea obiectivelor naționale''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

24 Specialități de mezeluri, o piață pour les connaisseurs

24 Rivalitate şi complementaritate: odorizantele tind să ocupe locul igienizantelor de toaletă

Prudență și resemnare


CAROL POPA

Ne apropiem de luna decembrie, lună în care toți producătorii și retailerii din industria bunurilor de larg consum își pun mari speranțe, fiecare se pregătește cum știe mai bine pentru a marca volume mai mari de vânzări decât în alte perioade ale anului. Așa a fost până acum, și majoritatea încheiau anul mulțumiți, iar cei puțini care erau nemulțumiți realizau că, de fapt, proiecția vânzărilor, imaginată de ei, a fost nerealistă.

Dar anul ăsta pare să fie altfel. Nu vor fi oferte mai puține, dimpotrivă. Nu vor fi mai puțini consumatori în magazine. Nici portofelele nu vor fi mult mai goale decât în anii anteriori. Dar starea de spirit generată de o reformă a cheltuielilor statului ce s-a împotmolit în runda a doua, prin knock out constituțional, nu este propice unei luni în care să petreci sărbătorile de iarnă. În ochii consumatorilor ce intră acum în magazine, și perspectivele nu sunt pentru schimbare până la următorul editorial, se poate citi fie îngrijorarea, fie resemnarea.

Prudența este cuvântul de ordine cu care consumatorul pleacă de acasă la cumpărături. Și cum spuneam, nu pentru că are mai puțini bani în portofel, ci pentru că știe că acum, în luna decembrie, poate cumpăra cu 10% mai puțin din aceiași bani pe care îi avea și anul trecut. Și mai știe că dacă o minune nu se petrece, astfel încât cei ce administrează statul să reducă cheltuielile publice, atunci povara va pica tot pe el, în lunile ce urmează după sărbători.

Am făcut un calcul relativ simplu, raportat la valorile de consum din decembrie 2024, și rezultatul mi s-a părut interesant. Dacă ritmul de scădere a consumului se menține la nivelul raportat pentru luna septembrie, în decembrie piața bunurilor de larg consum ar putea înregistra o contracție a volumului de vânzări cu 5-6,5% față de aceeași lună din 2024. Asta în scenariul optimist, despre varianta pesimistă prefer să nu vorbesc. Atenție, vorbim despre volume de mărfuri, pentru că valoarea lor va fi puțin, 0,3-0,5% peste valoarea mărfurilor vândute în decembrie 2024, din cauza inflației.

Cu alte cuvinte, statul va încasa din TVA cam tot atât cât a încasat pentru decembrie 2024 +2% creșterea de TVA generală și +++ alte creșteri ale acestei taxe pentru diferite categorii de produse de bază ce beneficiau de TVA redus. Un motiv în plus de prudență și resemnare, pentru că din această ecuație observăm că statul nu poate face altceva decât să colecteze de la cei care contribuie constant la colecta bugetară.

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 Nită
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 Nită
laurentiu.nita@piatatrade.ro
Abonamente
office@piatatrade.ro
Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; freepik.com unsplash.com; pixabay.com

Tchibo

mic



16 cm

19 bari

dar puternic!

Noul ESPERTO mini.

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

COFFEE PARTNER

un eveniment Piața



Food Union, grupul european ce deține producătorul de înghețată Alpin57Lux , a fost preluat de Froneri

Froneri a încheiat acorduri pentru a achiziționa afacerea europeană de înghețată a Food Union, inclusiv Alpin57Lux. Detaliile financiare specifice nu sunt dezvăluite. Tranzacția propusă – supusă aprobării de către autoritățile de reglementare relevante – ar acoperi toate pieţele Food Union din Europa: Danemarca, Norvegia, Estonia, Letonia (cu excepția produselor lactate), Lituania și România, și se estimează că se va finaliza în lunile următoare.

Phil Griffin, CEO Froneri, a declarat: „Food Union a construit un portofoliu de branduri îndrăgite la nivel local, în care intenționăm să investim pentru a dezvolta și mai mult potențialul semnificativ al afacerii. Așteptăm cu nerăbdare să primim echipa Food Union în cadrul Froneri pentru a sprijini ambiția noastră de a fi cea mai bună companie de înghețată din lume."

Afacerile de înghețată ale Food Union ocupă poziții solide în fiecare dintre pieţele sale, cu branduri apreciate la nivel național. Afacerea cu produsele lactate din Letonia este exclusă din tranzacție, iar proprietatea acesteia rămâne neschimbată.

Soren Lauridsen, Președinte executiv al Food Union, a completat: „Froneri este reperul global în industria înghețatei și suntem încântați că brandurile noastre emblematice din România, precum Transalpina, Fulg de Nea și altele, au găsit un cămin perfect alături de un lider cu adevărat de clasă mondială. Sub conducerea Froneri, aceste branduri vor câștiga o acoperire mai largă și avantajele unui portofoliu global și a capacităților sale, păstrând în același timp caracterul local și calitatea pe care consumatorii o apreciază. Așteptăm cu nerăbdare să construim împreună următorul capitol."

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.

LaDORNA
Bunătatea laptelui



Noile gusturi
ale smântânii LaDORNA
vorbesc pe limba ta!

Cât ai spune brânză... sau **ciuperci.**

40% dintre români urmăresc promoțiile online ale brandurilor sau retailerilor

Patru din zece români caută și urmăresc promoțiile direct prin intermediul aplicațiilor sau site-urilor care au cataloage digitale, arată un studiu realizat de iSense Solutions pentru Shopfully România. În plus, 39% dintre respondenți consultă cataloagele digitale disponibile în platformele magazinelor, confirmând faptul că mediul digital a devenit principalul punct de informare înainte de cumpărare.

Studiul arată și că majoritatea consumatorilor folosesc atât cataloagele tipărite, cât și versiunile digitale. Totuși, cataloagele digitale sunt accesate cel mai frecvent, ceea ce confirmă că acestea devin un canal important de comunicare, fidelizare și interacțiune cu clienții.

„Acest comportament arată că românii sunt tot mai atenți la modul în care își planifică achizițiile și își gestionează bugetul, iar mediul digital devine principalul punct de contact între consumatori și retaileri. Platformele agregatoare de oferte și cataloage digitale, nu sunt doar instrumente de informare, ci și modalități prin care consumatorii compară prețuri, urmăresc reduceri și decid de unde cumpără.

Pentru retaileri, aceste rezultate confirmă importanța menținerii unei prezențe digitale active și actualizate, cu oferte clare, ușor de accesat și personalizate în funcție de interesele utilizatorilor”, a declarat Cătălin Pațachia, Country Manager Shopfully.

Studiul evidențiază că românii își planifică tot mai atent cumpărăturile, compară prețuri, urmăresc reduceri și folosesc mediul online pentru a lua decizii inspirate de cumpărare. Digitalul devine astfel nu doar locul unde găsesc oferte, ci și spațiul unde decid de unde, când și ce cumpără.

În același timp, persoanele cu vârste între 35 și 44 de ani preferă cataloagele digitale, în timp ce publicul mai în vârstă este predispus să consulte cataloagele tipărite. De asemenea, femeile sunt cele care urmăresc cel mai des promoțiile, multe dintre ele verificând ofertele săptămânal.

Toneli Holding a inaugurat o fabrică de ouă lichide în care va procesa 60.000 de ouă pe oră

Toneli Holding a pus în funcțiune prima fabrică de ouă lichide proprie, cu o capacitate de pasteurizare de două tone pe oră și o capacitate de procesare de 60.000 de ouă pe oră. Fabrica este situată în Costeștii din Vale, județul Dâmbovița, și răspunde cererii tot mai accentuate din partea HoReCa.

„Toneli activa în acest domeniu și anterior, de patru ani, dar externalizam acest serviciul unui partener din Bulgaria. Acum am făcut o fabrică de la zero. Prin ea, integrăm mai mult producția și păstrăm ouăle pentru producție în țară”, a explicat Florin Panfile, director comercial Toneli Holding.

Toneli Holding deține 25 de ferme în România și are o producție anuală de aproximativ 500 de milioane de ouă, din care exportă aproximativ 15%.

Toneli Holding și-a propus ca în următorii doi ani să investească suma de 30 de milioane de euro în dezvoltarea liniilor de business ale companiei, între care se regăsește și înființarea unei ferme noi în sistem free range, în județul Argeș.

Comisia Europeană ia în calcul introducerea unei taxe pe alimentele ultraprocesate

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, conform Euractiv.

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. Potrivit unei surse din cadrul Comisiei, taxa ar putea fi bazată pe aplicații care măsoară gradul de prelucrare a produselor alimentare, cum ar fi Truefood, de exemplu.

„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.

Dacă ar fi pusă în aplicare, această abordare ar putea completa finanțarea existentă în domeniul sănătății, în special EU4Health, un program care a fost diluat în principal în fondul de competitivitate prezentat de Comisie în iulie anul trecut.

Întrebat de eurodeputata daneză de centru Stine Bosse despre posibilitatea – sau chiar necesitatea – de a transforma acest lucru într-o resursă proprie a UE, comisarul nu a furnizat niciun detaliu.

„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 – Belgia, Croația, Finlanda, Franța, Irlanda, Letonia, Țările de Jos, Polonia, Portugalia, precum 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.

Alertă pentru procesatorii de carne de porc: cineva joacă alba–neagra cu Pesta Porcină Africană

AUTOR: CAROL POPA

Un comunicat transmis la jumătatea lunii octombrie de Asociația Producătorilor de Carne de Porc din România (APCPR) trage un semnal de alarmă cu privire la intenția ANSVSA de a sista inspecțiile în exploatațiile nonprofesionale pentru anul 2025, ca urmare a reducerii costurilor de funcționare.

„Informația referitoare la sistarea efectuării inspecțiilor în exploatațiile nonprofesionale pentru anul 2025, conform proiectului de HG publicat pe site-ul ANSVSA de punere în aplicare a Programului acțiunilor de supraveghere, prevenire, control și eradicare a bolilor la animale, a celor transmisibile de la animale la om, protecția animalelor și protecția mediului, de identificare și înregistrare a bovinelor, suinelor, ovinelor, caprinelor și ecvideelor, îngrijorează membrii APCPR care se așteptau la măsuri menite să limiteze răspândirea virusului Pestei Porcine Africane (PPA) și efectelor acestuia, nicidecum la sistarea/ imposibilitatea derulării acestora", se arată în comunicat.

Fermierii susțin că cele două luni premergătoare sărbătorilor de iarnă reprezintă o perioadă dificilă din punct de vedere a sănătății animale pentru sectorul autohton de creșterea porcinelor. Mișcarea animalelor vii, vânzarea acestora și a produselor din carne de porc este intensificată față de restul anului, toate aceste operațiuni efectuându-se fără o trasabilitate clară sau documente sanitare veterinare în cele mai multe cazuri. Altfel spus, aceste operațiuni se desfășoară fără a ști „de unde pleacă", „ce și cum pleacă" și „unde se duce", fiind favorizată apariția de noi focare de PPA, noi perioade de restricții pentru fermele autorizate sanitar veterinar și generând pierderi pe toate planurile, atât pentru fermieri cât și pentru bugetul de stat.

În aceeași zi în care APCPR a transmis comunicatul, dar trei ore mai târziu, pe site-ul ANSVSA este publicată o atenționare pentru fermieri cu privire la riscul crescut de apariție a unor focare de boli. Atenționarea nu justifică decizia ANSVSA de sistare a inspecțiilor pentru reducerea cheltuielilor, ci dimpotrivă, susține cu cifre temerile acestora.

Potrivit datelor transmise de Comisia Europeană, în prima parte a lunii octombrie 2025 au fost înregistrate, la nivel european, numeroase focare și cazuri de boli la animale, unele având impact semnificativ asupra sănătății publice și a economiei zootehnice. România se regăsește printre statele afectate de mai multe boli transmisibile, precum pesta porcină africană, rabia, variola ovină și boala limbii albastre (bluetongue).

Situația epidemiologică la nivel european și național 01 — 13.10.2025

Potrivit datelor oficiale, în intervalul menționat s-au raportat:

- 54 de focare de pestă porcină africană la porci domestici, dintre care 25 în România;
- 154 de cazuri la mistreți, dintre care 2 în România.

„ANSVSA acționează permanent pentru protejarea sănătății animalelor și a siguranței alimentare, printr-un sistem riguros de supraveghere și control sanitar-veterinar. Situația epidemiologică actuală la nivel european impune responsabilitate și vigilență din partea tuturor celor implicați — autorități, medici veterinari și crescători de animale", a precizat Alexandru Bociu, președintele ANSVSA, la finalul acestui avertisment.

Mesajul transmis public de ANSVSA sugerează mai degrabă intenția de sensibilizarea a decidenților de la Ministerul Agriculturii cu privire la menținerea bugetului Autorității Sanitar Veterinare. Pe de altă parte însă, este evident că ceva nu funcționează în strategia ANSVSA, dacă din cele 54 de focare la nivel european, 49% au fost raportate în România.



Radu Timiș Jr., CEO Cris-Tim:

„Încheierea cu succes a ofertei publice reprezintă o validare fără precedent a Cris–Tim Family Holding”

AUTOR: CAROL POPA

Cris-Tim Family Holding a anunțat finalizarea cu succes a ofertei publice inițiale derulate în perioada 17 – 29 octombrie 2025. Prețul final de ofertă pentru cele 27.790.000 acțiuni ale companiei oferite în cadrul ofertei publice a fost stabilit la 16,5 lei/acțiune. Prețul de vânzare aplicabil investitorilor de retail care au subscris acțiuni în primele 4 zile ale ofertei, beneficiind de discountul de 5%, este de 15,675 lei per acțiune.

Compania a atras de la investitorii de retail și instituționali 454,35 milioane lei. Fondurile atrase prin derularea ofertei publice inițiale, atât cele obținute în urma subscrierii de acțiuni noi, cât și cele obținute prin vânzarea de acțiuni existente, vor fi folosite în proporție semnificativă pentru susținerea planurilor de investiții ale Cris-Tim.

Ca urmare a închiderii cu succes a ofertei, Cris-Tim va solicita admiterea la tranzacționare a tuturor acțiunilor emise pe Piața Reglementată administrată de Bursa de Valori București („BVB”), categoria Premium, sub simbolul bursier CFH. Debutul tranzacționării acțiunilor la BVB va avea loc la sau în jurul datei de 26 noiembrie 2025.

Pentru perioada 2025 - 2030, Cris-Tim are în vedere un plan de investiții în cuantum de 890 de milioane lei, din care 768 milioane lei alocate segmentului de afaceri Mezeluri, iar 121 milioane lei alocate segmentului de afaceri ready-meals și altor obiective de investiții. O parte a acestui plan de investiții este concentrată în direcția



dezvoltării capacităților existente de producție, program finanțat parțial prin programul național de revitalizare a industriei agro-alimentare Investalim. Programul de investiții va fi implementat în perioada 2025 – 2028, acordul de finanțare fiind semnat pe 8 octombrie 2024 de Agenția pentru Finanțarea Investițiilor Rurale („AFIR"). În afara obiectivelor de creștere organică, compania intenționează ca în următorii ani să identifice ținte de fuziuni și achiziții, cu scopul consolidării poziției sale competitive pe piețele de mezeluri și ready-meals, precum și a diversificării portofoliului său de produse. Compania își propune să distribuie sub formă de dividende ordinare minimum 50% din profitul net anual individual distribuibil.

BERD — în lista de investitori instituționali

Așa cum Piața a anticipat încă de la anunțul privind listarea la bursă - Holdingul Cris-Tim se listează la bursă. Prospectul de ofertă așteaptă aprobarea ASF - modalitatea de listare aleasă de administratorii Cris-Tim este destul de rar utilizată dar era menită să atragă investitori instituționali de talia Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare – BERD sau a Băncii Europene de Investiții – BEI. Condiția era ca prospectul să includă un plan de business solid pe termen mediu și posibilitatea unui exit fără probleme după primii 10 ani. Ceea ce s-a întâmplat, iar BERD este în lista de investitori instituționali. Pentru Holdingul Cris-Tim, prezența BERD între acționari și eventual, printr-un reprezentant, în Consiliul de Administrație (dar aici depinde și de subscrierile celorlalți investitori instituționali) se traduce printr-un nivel de credibilitate sporit în abordarea piețelor europene, în special a celor emergente.

„Încheierea cu succes a ofertei publice inițiale, supra-subscrisă atât pe tranșa de retail, unde cererea a depășit inițial de peste 40 de ori oferta disponibilă, cât și pe tranșa investitorilor instituționali, reprezintă o validare fără precedent a Cris-Tim Family Holding. Interesul onorant al investitorilor de retail a determinat realocarea a 5% din tranșa instituțională, ceea ce a condus la o suprasubscriere finală de 32 de ori pe tranșa de retail.

Cris-Tim Family Holding se numără printre puținele companii care au reușit să atragă în acționariat un spectru extrem de larg al investitorilor instituționali din România, precum și un investitor internațional de prestigiu, BERD. Până acum am câștigat încrederea consumatorilor prin produsele noastre, iar acum aceiași consumatori fie direct, fie prin fonduri instituționale aleg să își plaseze investițiile în companie.

Succesul ofertei confirmă forța companiei și direcția noastră strategică: un plan ambițios de 890 de milioane de lei până în 2030, menit să ducă Cris-Tim la următorul nivel de performanță, să consolideze compania ca reper al industriei alimentare și pol de excelență pentru întreaga regiune a Europei de Sud-Est. Dar pentru noi investițiile nu sunt doar cifre, ele înseamnă modernizare, inovație și deschiderea de drumuri noi. Așa cum am ridicat standardele industriei alimentare din România, vrem acum să demonstrăm că vom deveni un model de transparență, performanță și viziune și pe piața de capital. Un brand înseamnă încredere. Un brand puternic înseamnă încredere livrată constant si asta ne va defini în continuare parcursul.

Următoarea etapă în acest proces, listarea la Bursa de Valori București este pentru Cris-Tim Family Holding mai mult decât un deziderat, este un pas esențial în dezvoltarea pe termen lung, pentru care ne-am pregătit asiduu în ultimii ani", a declarat Radu Timiș Jr., CEO-ul Cris-Tim Family Holding.

Răzvan Furtună, CFO Cris-Tim Family Holding, declară: „La momentul anunțării intenției de listare și ulterior a derulării ofertei publice, Cris-Tim Family Holding

a prezentat un amplu plan de investiții până în 2030. Încheierea cu succes a ofertei publice reprezintă un pas important în îndeplinirea acestui plan. Rezultatelele ofertei publice se măsoară nu doar în valoarea fondurilor atrase, ci și în capitalul reputațional și vizibilitatea pe care compania și le-a consolidat pe durata ofertei publice. Cris-Tim urmează să devină practic prima companie din industria alimentară listată la BVB, crescând opțiunile de diversificare a investițiilor pe piața locală de capital și deschizând calea pentru alte asemenea companii antreprenoriale din România."

Prețul Final de Ofertă este de 16,5 lei/acțiune. Prețul de vânzare aplicabil investitorilor de retail care au subscris în mod valid acțiuni în primele 4 zile lucrătoare ale ofertei, beneficiind de discountul de 5%, este de 15,675 lei per acțiune.

Indicele de alocare pe transa investitorilor de retail, respectiv raportul dintre numărul de acțiuni oferite și numărul total de acțiuni subscrise în ofertă pe tranșa de retail dupa realocare este de 0,0310530792. Asta înseamnă că pentru fiecare 100 de acțiuni subscrise, investitorul de retail va primi 9,2 acțiuni.

Dimensiunea finală a fiecărei tranșe după realocare este următoarea: 19,05% tranșa dedicată investitorilor de retail, respectiv 5.293.333 acțiuni, și 80,95% tranșa dedicată investitorilor instituționali, respectiv 22.496.667 acțiuni.

În 2024, Cris-Tim a înregistrat venituri din contractele cu clienții de 1,12 miliarde lei (în creștere cu 7,1% față de anul 2023), EBITDA de 166,8 milioane lei (în creștere cu 8,1%) și un profit net din activități continue de 84,7 milioane lei (în creștere cu 3%). Compania a încheiat primul semestru din 2025 cu EBITDA de 86,2 milioane lei (în creștere cu 12,4%) și profit net de 47,5 milioane lei (în creștere cu 29,1% față de perioada similară din 2024).

Segmentul de mezeluri este principala linie de afaceri a companiei cu o pondere de minim 86% în veniturile din contractele cu clienții în perioada 2022 - 2024 și 88% în primul semestru din 2025. Segmentul ready-meals este cea de a doua linie de afaceri a companiei cu o pondere de minim 9,4% în veniturile din contractele cu clienții în perioada 2022 – 2024 și 10,6% în primul semestru din 2025. Compania a încheiat primul semestru din 2025 cu venituri din contractele cu clienții aferente celor două linii principale de afaceri de 527,1 milioane de lei (în creștere cu 4,25% față de perioada similară din 2024).



Cris-Tim este prezentă în piața de retail cu brandurile de mezeluri „Cris-Tim", „Matache Măcelaru'", „Alpinia", „Obrăjori" și „Csárdás" și respectiv cu brandul de ready meals „Bunătăți". Totodată, este un producător în ascensiune și pe segmentul de producție de mărci private pentru marile lanțuri internaționale de comerț modern. Brandurile Cris-Tim sunt printre cele mai proeminente din industria alimentară și printre cele mai cunoscute de consumatorul român, fiind susținute de programe de marketing și publicitate intensive și adecvat calibrate. Produsul fanion al Cris-Tim este Salam Săsesc lansat sub brandul Cris Tim în anul 2002, acesta devenind ulterior catalizatorul principal al creșterii accelerate a vânzărilor companiei. Brandurile Cris-Tim sunt prezente pe rafturile tuturor celor 13 rețele de retail care operează în România, precum și în peste 15.000 de magazine tradiționale. De asemenea, Compania operează o rețea de 18 magazine proprii și exportă produsele sale în 17 țări europene.

Prin conceptul de „Eticheta curată" lansat în România pentru prima dată în 2017, Cris-Tim a dovedit că este între cele mai inovatoare companii din industria alimentară în materie de calitate. „Eticheta curată" a revoluționat industria de procesare a cărnii schimbând radical percepția de calitate și creând o nouă perspectivă de dezvoltare durabilă pentru întreaga industrie de profil.



Interviu cu Claude Sarrailh, CEO Europa & Indonezia, Ahold Delhaize

Ce planuri are grupul Ahold Delhaize pentru Profi și Mega Image

Ce planuri are compania Delhaize „The Lion" în privința Profi Rom Food și Mega Image pentru viitorul apropiat: vor continua acestea să funcționeze independent? Vor forma un grup de companii?

Cu siguranță vor continua să funcționeze independent, din punct de vedere comercial. Vă dau exemplul din Belgia, unde grupul Ahold Delhaize operează prin două companii – Delhaize Lion și Albert Heijn - care funcționează complet independent. De asemenea, și în România optăm pentru o organizare similară. Profi Rom Food și Mega Image vor funcționa complet independent din punct de vedere comercial. Desigur, ne vom strădui să obținem o sinergie cât mai avansată în materie de costuri, de sortiment etc. Unele dintre produse sunt comercializate și în magazinele Profi, și în magazinele Mega Image, ceea ce este foarte bine, dar sunt și diferențe în privința sortimentului. Mai ales în ceea ce privește mărcile proprii. Profi va fi un brand, Mega Image un alt brand, așa intenționăm să lucrăm.

Dar intenționați să formați un grup de companii?

Acesta este un element de care ținem cont, analizăm posibilitatea aceasta, dar mai mult din rațiuni operaționale și financiare decât de leadership. Însă acest lucru nu va avea impact asupra consumatorilor, nici asupra proprietăților noastre. Dar, da, este posibil sa trecem de la două entități la una singură, însă nu ne-am decis încă.

În ce măsură activitatea de achiziții de produse destinate comercializării în magazinele Profi (toate conceptele), Mega Image și Shop & Go va fi comună?

Da, va fi comună. Deja realizăm achiziții în comun pentru cele două companii și vom continua în această direcție. De altfel, așa procedăm în întreaga Europă. De exemplu, există produse care pot fi cumpărate din magazinele de aici pe care le achiziționăm la nivel european. Deci achiziționăm produse, de asemenea, pentru Cehia, Grecia, Belgia și Olanda. Mai mult, Ahold Delhaize este membru al unor alianțe de achiziții. Copernic este o astfel de alianță de achiziții pentru branduri de producător care grupează 50 de furnizori, dar cumpărăm produse la nivel internațional prin intermediul altor alianțe de achiziții, însă la nivel local, cumpărăm prin intermediul Copernic.

Este luată în considerare constituirea unei companii specializate care să se ocupe de achizițiile pentru magazinele deținute acum de Profi și Mega Image?
Nu este nevoie să facem asta, se ocupă entitățile pe care le avem deja. Desigur, există multe produse comercializate în magazinele noastre care sunt achiziționate în comun, dar nu intenționăm să deschidem o companie separată care să se ocupe de achiziții.

Ce schimbări vor apărea în relația Partenerilor (magazinele Partener) cu Profi Rom Food?
Nu vor apărea schimbări. Avem ceva asemănător și la unele magazine Mega Image, ca și la unele magazinele Shop & Go, operate tot de parteneri, în sistem franciză, deci sunt modele pe care le cunoaștem foarte bine și care sunt diferite de la caz la caz. În esență însă, acestea sunt similare. Suntem foarte atașați de aceste modele și vom continua să le dezvoltăm. Căutăm permanent îmbunătățiri, dar suntem hotărâți să păstrăm sistemul magazinelor Partener. Avem încredere în modelul magazinelor Partener, precum și în francizare.

Vor exista, în viitorul apropiat, modificări în conceptele comerciale ale Profi Rom Food sau ale Mega Image?
Nu mai mult decât ar fi normal în dezvoltarea unui retailer. Încă de la achiziționarea Profi am înțeles cât de puternic este conceptul food to go al acestor magazine. Sincer, este impresionant! Atunci, în loc să reinventăm un astfel de concept, am început o colaborare cu Chef Ciprian de la Profi, pentru a dezvolta un concept de food to go și pentru Mega Image, pentru a avea și în aceste magazine de convenience produse precum hot dog, burger, pizza etc. Micii sunt mai greu de gătit, dar dacă găsim o modalitate de a-i prepara în cuptor, în loc de a-i prăji în magazine, ar fi o variantă.

Sunt posibilități de dezvoltare a conceptelor comerciale: învățând companiile, una de la alta, dar și pe cale individuală, evident. Profi s-a schimbat foarte mult în ultimii 10 ani, și nu de la preluarea de către Ahold Delhaize. Vom continua să lucrăm cu echipele locale pentru propria dezvoltare, dar vom aduce aici și experiența câștigată în alte țări, după cum vom duce și în alte țări experiența din România. De exemplu, vor merge echipe din România în Serbia pentru a explica acolo implementarea conceptului de food to go. Aceasta este o parte din frumusețea unei companii internaționale, să transformi cele mai bune practici în practici uzuale. Dacă ceva funcționează bine, atunci nu e nevoie să reinventezi. Dacă cineva a fost capabil să gătească și să vândă 29 de milioane de hot dogs (aluzie la volumul vânzărilor anuale de hot dog din magazinele Profi – n.red.), înseamnă că știe cum se face. Deci, înainte să cerem cuiva să facă un plan pentru vânzarea de hot dog în magazine, îl vom trimite să învețe de la omul nostru.

Cu un an în urmă, Delhaize „The Lion" şi-a asumat o serie de angajamente pentru înlăturarea îngrijorărilor identificate de Consiliul Concurenței pe piața achizițiilor de la furnizori. Printre acestea, cele referitoare la condițiile pentru delistarea produselor furnizorilor relevanți. Cum au fost primite aceste angajamente de către furnizorii relevanți?
Cred că furnizorii relevanți au fost bucuroși de aceste angajamente. În mod evident, acestea le-au dat un anumit sentiment de siguranță pentru afacerile lor în contextul tranzacției dintre Ahold Delhaize și Profi Rom Food. Suntem o companie serioasă și ne respectăm angajamentele, iar instituțiile guvernamentale, credeți-mă, au verificat foarte bine dacă ne-am respectat angajamentele noastre ferme. Până acum, totul a fost bine. Nu este mereu ușor, dar ne îndeplinim angajamentele asumate față de furnizori.

Au existat observații din partea furnizorilor relevanți formulate în interiorul termenului dat de Consiliul Concurenței?
Nu cred, nu am primit niciun feedback că acest lucru s-ar fi întâmplat, altfel am fi știut. Nimeni nu a protestat. Iar instituțiile guvernamentale sunt extrem de serioase și verifică în mod continuu felul în care ne îndeplinim angajamentele. Avem întâlniri periodice în care arătăm că respectăm volumele comenzilor, tipurile de produse achiziționate etc.

Mă refer la reacția furnizorilor, nu la cea a autorităților.
Sigur, dar motivul pentru care vorbesc despre relația cu autoritățile este acela că o consecință a controlului din partea instituțiilor de stat este siguranța în care se găsesc furnizorii. Din câte cunosc, nu au existat plângeri din partea nimănui, dacă ar fi existat am fi aflat cu toții despre ele.

Care sunt așteptările dumneavoastră pentru următorii doi ani? În ceea ce privește veniturile și cifra de afaceri pentru Profi și Mega Image.
Nu pot oferi nici un fel de cifre, dar pot spune că vor fi în

creștere. Cu siguranță! Creșterea este o consecință a valorii, a cât de bun ești pentru consumatori. Aceasta este ceea ce contează. Atât timp cât consumatorii te plac, vor merge în magazinul tău, dar dacă nu ești suficient de bun, atunci nu vor mai veni. România nu reprezintă o excepție, așa este peste tot.

Întrucât vrem să creștem, vom continua să investim în produse esențiale, pentru a avea prețuri competitive pe piață, vom investi în produse potrivite pentru această piață, în produse sub mărci proprii, precum și în produse locale. La acest capitol Profi stă excelent!

Am lucrat în Italia unde eram considerați „kilometrul 0". Cumperi de acolo unde operezi – aceasta este practica. Nu am mai văzut companii, cum este Profi aici, care să fie „kilometrul 0" pentru furnizori care livrează în cel mult de 5 - 10 magazine. Consider excelent acest lucru! Este o poziție foarte puternică pentru creștere. Cred că este bine cum este acum, ca Profi și Mega Image să fie „kilometrul 0" pentru producători locali.

Vă așteptați la o creștere a vânzărilor pentru produsele marcă proprie?

Da, mă aștept la o creștere foarte, foarte semnificativă!

Știu că, în Olanda, Albert Heijn vinde foarte multe produse marcă proprie.

Da, așa este. 50%! Este un target bun.

Acesta este targetul şi pentru România?

Da, este un target bun, dar este nevoie de timp. Eu sunt pasionat de mărcile proprii. Consumatorii cumpără produse; desigur, vorbim de logistică, de marketing și de multe alte lucruri foarte importante, dar când mergi la supermarket vrei să cumperi produse. Astfel, identitatea noastră este o garanție a calității produselor pe care le vindem. Când operăm propriul brand putem oferi produse diferite; mai sănătoase, de exemplu, cu mai puțin zahăr, mai puține grăsimi, mai puțin conservanți – noi decidem conținutul. Când vindem produse aparținând brandurilor consacrate, nu noi sunte cei care decidem ce anume conțin. Dar când oferim produse marcă proprie, garantăm consumatorilor un anumit nivel de calitate. De exemplu, brandul aparținând Mega Image - Nature's Promise: este un brand fără aditivi, fără conservanți - acesta este un angajament deplin că aceste produse sunt curate, pentru copii, pentru familie. Este un angajament pentru noi și un motiv pentru consumatori că, dacă doresc să cumpere un astfel de produs, atunci vor veni la noi. Dacă obții loialitate pentru produs, obții loialitate și pentru brand.

Dacă fac o promoție bună pentru brand foarte cunoscut, de exemplu, nu voi obține loialitate, ci voi obține o creștere de vânzări; dar mâine clientul va merge în alt magazin, pentru o altă promoție a respectivului brand. Însă pentru Nature's Promise trebuie să vină la Mega Image.

Pentru a lărgi sortimentul de produse marcă privată vă îndreptați către producători locali sau către cei care le realizează pe cele mai ieftine?

În primul rând prețul cel mai mic este parte din ecuație, dar și calitatea și sustenabilitatea sunt părți importante din ecuație. Nature's Promise nu este cel mai ieftin produs, poate nici cel mai ieftin din segmentul său. Desigur, ne uităm la toți parametrii și căutăm cel mai bun producător.

Dar suntem și foarte atenți la țara în care suntem, mare parte din produsele noastre sunt fabricate și achiziționate local și vom continua să facem asta. La fel procedăm în toate țările în care activăm: în Țările de Jos, în Belgia, în România, în Cehia etc. De asemenea, o parte dintre produsele marcă proprie vin din afara țării, și așa va fi și în contunare, dar nu aș putea spune exact în ce măsură.

Ne uităm și la posibilitățile din fiecare țară în care suntem prezenți, pentru că lucrurile sunt nuanțate. De exemplu, România este un mare producător de semințe de floarea soarelui, dar nu există suficiente capacități de procesare a acestora. Dacă ar fi o producție mai mare de ulei comestibil aici, am achiziționa de aici. Cunosc lucrurile destul de bine, pentru că am fost, în trecut, achizitor de ulei.

> **Mare parte din produsele noastre sunt fabricate şi achiziționate local și vom continua să facem asta. La fel procedăm în toate țările în care activăm: în Țările de Jos, în Belgia, în România, în Cehia și celelalte**

Stiluri diferite?



Dă gust prieteniilor neașteptate cu Philly

ORIGINAL
PHILADELPHIA
FRESH & CREAMY TASTE



Club Retail 2025

Navigând prin necunoscut

Ediția 12 bis a Clubului de Retail, desfășurată în perioada 1-3 octombrie la Hotel Alpin în Poiana Brașov, a oferit celor aproximativ 200 de participanți posibilitatea de a găsi repere pentru orientarea businessurilor în vremuri de incertitudine.

AUTOR: CAROL POPA

Reprezentanți din toate domeniile industriei bunurilor de larg consum, ai celor mai relevante companii din retail, producție, distribuție, research, servicii de marketing, tipar, logistică, precum și servicii post vânzare precum colectarea ambalajelor și reciclarea acestora au participat la un schimb de idei și de informații, la împărtășirea opțiunilor de lucru și a viziunilor pentru o orientare mai clară a direcțiilor de business într-un mediu de business cu multe necunoscute.

Conferința „Navigând prin necunoscut" organizată în cadrul Club Retail a abordat constructiv tema multiplelor necunoscute și incertitudini din mediul de business: am vorbit despre certitudinile asumate de companiile lider, de brandurile puternice și de organizațiile reziliente și agile. Conectate între ele, acestea constituie un teren solid pe care partenerii de afaceri își pot clădi mai temeinic propriile planuri de afaceri pentru 2026 și pentru următorii ani.

Temele abordate de speakerii prezenți la dezbateri au reflectat preocuparea companiilor din industria FMCG de a atinge obiectivele anului 2025 în contextul unei evoluții economice marcată de multe transformări pe plan internațional și în condițiile unei administrări fiscale instabile și excesive pe plan intern. În aceeași măsură, temele abordate au reflectat preocuparea pentru incertitudinile privind anul 2026, cu impact direct asupra proiecțiilor companiilor, într-o perioadă în care se structurează bugetele pentru anul viitor.

În condițiile unei inflații preconizate în jurul valorii de 9% pentru anul 2025, în aproape toate categoriile de produse food și non food ponderea vânzărilor în promoție (de preț) este de peste 15%, dar în unele categorii depășește 40%. Parametrii și detaliile viitoarelor promoții și campanii vor fi extrem de importante – aici va fi efortul departamentelor de marketing și trade marketing, vânzări, operațional, logistică.

Preocuparea majoră a principalilor actori din retail și producția de bunuri de larg consum este legată de starea de



spirit și prudența consumatorilor, care își văd amenințată securitatea veniturilor prin inflație și prin politici publice care nu au încă menirea să tempereze risipa cheltuielilor publice prin care se alimentează deficitul bugetar. La această stare de incertitudine generată de schimbările economice interne se adaugă și insecuritatea generată de războiul din Ucraina dar și de alte situații tensionate de pe glob.

Pe parcursul a trei sesiuni de discuții am aflat care este perspectiva liderilor, a cercetătorilor din research și a organizațiilor cu privire la provocările anului 2026. Speakerii au demonstrat, fiecare cu argumente din industria în care activează și cu un bagaj uriaș de experiențe personale în acest domeniu, că în ultimii ani incertitudinea și planificare pe date viitoare necunoscute au devenit obișnuință pentru echipele agile, pornind de la criza financiară din 2009-2011, blackout-ul și pandemia cu tot ce a însemnat transformarea lanțurilor de aprovizionare, și mai recent războiul din Ucraina cu polarizarea politicii globale și inflația generată de criza energetică.

Speakerii au semnalat că anul 2026 va fi un an provocator și companiile din industrie trebuie mai degrabă să se bazeze pe agilitatea echipelor de trade, de marketing, logistică sau după caz producție și servicii conexe, asigurând un leadership real, pentru a genera valoare în contextul incertitudinilor existente.

Tot despre leadership a fost și a șasea ediție a workshopului interactiv organizat de Daniela Sima în ultima zi a Clubului de Retail. Tema workshopului – Leadership în incertitudine – a provocat vii dezbateri și o competiție aprinsă între cele cinci echipe formate prin tragere la sorți din participanții prezenți la Conferință.

La ediția din acest an 48 de companii și branduri de top au confirmat parteneriatul cu Club Retail și conferința „Navigând prin necunoscut" organizată în cadrul său.

Kaufland România, Cris-Tim Family Holding, Matache Măcelaru', Ursus Breweries, Kozel, Peroni, Zuzu, President, Covalact, 5 to go, 7days, Oreo, Milka, Unilever, Farmec, Tiplog, Diana, Tomra, CHEP, Penny., Inovalabel, Davidoff Café, Aqua Carpatica, Eisberg, Bimbo România, ARCA, La Casa, Sezamo, TexTech, Agricola, Salbac, SQB Robotics, Inventive+, Ferrari, Pasqua, Tepaso, Harley, SHP Group, S1MA, MPC Trade Marketing Services, SQBYTE Solutions, România Durabilă, The Diplomat, spotmedia.ro, Club Economic, Economistul, clubantreprenor.ro, Financial Intelligence.



Bogdana Gheorghe, Managing Director – RetailZoom:

„Se păstrează trendul de creştere pentru produse RTE şi semipreparate”

Începutul de an a fost mai bun, am început cu volume în creștere cu 3%, dar după jumătatea anului tendința s-a inversat și am ajuns la o evoluție a vânzărilor de +0,8%. Formatele mari de magazine - hipermarketuri - sunt la un nivel constant al volumelor de vânzări față de anul trecut, supermarketurile sunt cele care reușesc să mențină un nivel de atractivitate mai mare, o conexiune mai bună cu coșul de cumpărături. O surpriză pentru acest an a fost că magazinele de tip convenience au intrat pe un trend descrescător al volumelor de vânzări în orașele mari, medii și chiar în București. La fel și vânzările din LKA, care anul trecut înregistraseră vânzări cu +3%, anul acesta sunt mult mai jos.

Ce am remarcat în ultimul an, în legătură cu strategia de expansiune a retailului, este că ruralul și periurbanul au depășit deja ca număr de magazine capitala. Sigur că vorbim despre alte volume ale vânzărilor, dar aceasta este o zonă despre care am spus, an de an, că are un potențial pentru dezvoltare. Vânzările din rural și periurban înregistrează o creștere mai mare decât în alte tipuri de localități și încă mai este loc de creștere.

Analiza like for like arată o scădere în linie pentru formatul convenience în toate tipurile de localități, în timp ce pentru formatele mari există creștere în periurban, lucru care în mod cert se corelează cu elemente de sortiment sau de atracție pentru coșurile de cumpărături.

O surpriză pentru anul 2025 este faptul că produsele pentru fumat intră pe un trend descendent, iar acesta este și un răspuns pentru ceea ce remarcăm în magazinele de tip convenience.

Se păstrează și în acest an trendul de creștere pentru produse care vin cu propuneri de mâncare gata preparată sau semipreparată, ele rămân în topul creșterilor, chiar dacă în 2025 pe primul loc în acest top a urcat hrana pentru animalele de companie.

Comparând evoluția brandurilor față de mărci proprii pentru aceleași grupe de produse, remarcăm o creștere mai mare pentru mărci proprii față de evoluția pe care au înregistrat-o brandurile. Mărcile proprii sunt cele care aduc un plus în coșul de cumpărături în acest an.

Pentru produsele de tip convenience, respectiv ready to eat și ready to cook, evoluția lor este foarte interesantă și diferită. Pentru ready to eat găsim mai multe produse marcă proprie a retailerilor, în timp ce pentru ready to cook avem o prezență mai bună a brandurilor.



Lavinia Neagu, Key Account Manager – YouGov:

„Supermarketurile lanțurilor internaționale au devenit epicentrul uptradingului”

Majoritatea consumatorilor au estimat reducerea bugetului lunar al gospodăriei între 11-20%. Cei mai mulți se așteaptă ca prețurile produselor pentru consum zilnic să crească semnificativ sau moderat în perioada următoare. Asta confirmă că există o percepție generală de presiune inflaționistă.

Vestea bună este că până acum, în acest an, pare că inflația nu a afectat semnificativ consumul casnic, care rămâne principalul motor de creștere al industriei. Față de anul trecut vedem o accelerare semnificativă a creșterii valorice a pieței, care este, de fapt, cea mai mare creștere din regiune, însă aproape jumătate din această creștere este generată de majorarea prețurilor.

Dintre formatele de retail, discounterii rămân lideri de creștere, cu cel mai mare avans în volumele de vânzări. Dacă analizăm modul în care au evoluat prețurile, în acest an cele mai ridicate rate ale inflației le vedem în comerțul modern de proximitate și la discounteri.

Pentru 80% dintre categoriile de produse înregistrăm creșteri de preț în acest an în retailul de tip discount; nu este un procent diferit de cel de anul trecut, sunt însă rate ale inflației semnificativ mai mari. În plus, pentru foarte multe dintre categorii, creșterea prețurilor la discounteri este mai mare față de alte canale de retail. Pentru un sfert dintre categorii, creșterea prețurilor a avut ca efect și o scădere a volumelor de vânzări.

Supermarketurile lanțurilor internaționale au devenit epicentrul uptradingului, diminuat față de anul trecut, dar nu la fel de mult ca în celelalte canale de retail. Per total, în supermarketuri vedem cel mai mare număr de categorii în care shopperii au trecut de la produse mai ieftine la produse mai scumpe. Pentru aproape o treime din categorii, supermarketurile sunt singurul canal de retail în care vedem acest comportament.

Promoțiile și-au mai pierdut din intensitate în rândul brandurilor premium, pare că s-a produs o saturare în rândul brandurilor. O certitudine în acest moment este faptul că loialitatea se remarcă drept pârghie de creștere în retail. Numărul de magazine vizitate de o gospodărie rămâne constant, cu o medie de 9 magazine în decurs de 7 luni. Acesta este un semn că oamenii nu mai sunt dispuși să exploreze și să caute alternative. Crește ponderea celor care cumpără dintr-un număr de până la 9 magazine, în timp ce ponderea celor care vizitează între 10-20 de magazine scade. Asta înseamnă că loializarea devine mai importantă decât atragerea de noi cumpărători.



Laura Roșca, Director Cercetare Calitativă - iSense Solutions:

„Consumatorii au tendința să reducă bugetul când vine vorba despre cumpărături esențiale”

Nivelul general de stres în luna august era peste mediu, în jur de 64, pe o scară de la 0 la 100, mult mai mare comparativ cu anii anteriori. Dacă vorbim despre factori financiari, nivelul de stres crește, la fel stresul tehnologic, iar aici este vorba despre protecția datelor.

În ceea ce privește stresul psihologic, când subiectul merge la cumpărături, putem vedea că se confruntă cu o stare de oboseală mentală, valorile comune și apartenența la grupuri cu valori comune s-a disipat. Ce pot face brandurile? Este o oportunitate de comunicare, de a duce consumatorii către zona de apartenență, de unitate, de a împărtăși valori comune.

Ce fac consumatorii ca să-și mențină o stare de spirit bună? Partea bună este că ei se așteaptă ca aceste măsuri fiscale să nu dureze o eternitate, se așteaptă ca situația economică să se redreseze și, comparativ cu alte crize, încearcă să-și găsească zone de echilibru și sunt mai optimiști.

Consumatorii au tendința să reducă bugetul când vine vorba despre cumpărături esențiale și observăm o stagnare la categoria cumpărăturilor nonesențiale. Ceea ce este însă foarte important este că discutăm despre precauție, dar nu despre o reducere dramatică a costului coșului de cumpărături. Vor să pună în coș aceleași branduri, chiar dacă în cantități mai mici, dar nu fac compromisuri.

În ceea ce privește zona de discounturi, observăm un trend raportat la aplicațiile online, există branduri care își promovează foarte bine discounturile în online, iar consumatorii verifică aplicațiile mai multor retailerii pentru a vedea ce comunică brandurile și merg targetat în anumite locații în funcție de aceste discounturi. Deci consumatorii își planifică vizita în funcție de informațiile pe care brandurile le plasează în interiorul aplicațiilor retailerilor.

În funcție de strategiile de category management în magazinele de proximitate, consumatorul poate ajunge să cheltuie mai mult pe produsele de impuls, pe care nu le avea în lista de cumpărături cu care a intrat în magazinele de proximitate.

Este foarte important ca brandurile să folosească aceste insight-uri, să vină cu valoare și mai ales cu proiecte de loializare, pentru că acești consumatori devin loiali brandurilor care sunt alături de ei în momente grele, cum ar fi, de exemplu, înghețarea TVA-ului la anumite produse, care oferă consumatorilor un beneficiu emoțional, cum ar fi să țină cheltuielile sub control.



Adina Iancu, Head of Qualitative Research – ISRA:

„Consumatorii investesc în branduri care oferă rapiditate, confort, experiențe lipsite de stres”

Valoarea produsului nu înseamnă doar preț. Valoarea funcțională, valoarea emoțională, valoarea de statut pe care o oferă un produs se îmbină și oferă prețul corect pe care consumatorul este dispus sau nu să îl plătească. Reducerile și promoțiile rămân în continuare importante, iar magazinele fizice, în special supermarketurile, au acest avantaj tocmai datorită promoțiilor.

Ca stare de spirit, avem parte de un pesimism moderat dar și de o stare de reziliență. Consumatorii își adaptează comportamentul, își adaptează cheltuielile, dar nu renunță la micile răsfățuri care îi ajută să supraviețuiască.

Există niște comportamente care s-au consolidat în 2025 și ne ajută să facem niște predicții pentru anul 2026. O primă tendință ne arată un consumator prudent, care nu mai acordă cu ușurință încrederea unor branduri sau unor produse noi, fără să testeze înainte, fie prin sampling, fie prin gramaje mici, prin oferte limitate.

Pentru cafea boabe, de exemplu, consumatorul vrea să testeze mai întâi pachete de 100-200 grame, înainte de a achiziționa un pachet de 500 de grame. Similar se întâmplă în categoria beauty, unde consumatorii apelează la produsele travel size cu gramaje mici nu pentru că pleacă undeva, ci pentru că este o oportunitate de a încerca un produs nou. Pe zona de food and beverages, alimentele gourmet, delicatesele, consumatorii preferă acele pack-uri de trial cu mai multe sortimente.

Oamenii cumpără din această dorință de apartenență socială. Asta se vede cel mai bine la generația Z, care face achiziții preponderent de produse promovate de influenceri prin Tik Tok. Se simte nevoia unui story telling în spatele fiecărui produs, oamenii caută acum nu doar componenta funcțională a produsului, a brandului. Marketingul comunitar, bazat pe crearea unor comunități online în jurul produselor, poate susține această apartenență socială.

Oamenii valorizează tot mai mult timpul și se plâng că nu au timp liber. Timpul devine mai prețios decât banii și atunci consumatorii sunt dispuși să investească mai mult în branduri care oferă rapiditate, confort, experiențe lipsite de stres, și care le permit să investească timpul în relații sociale.

Nevoia de control personal a crescut foarte mult în ultima jumătate de an, în condițiile în care fiecare cheltuială a devenit foarte importantă. Consumatorii vor să investească într-un produs dacă este exact ce trebuie pentru ei, își doresc să-și poată personaliza experiența până în cel mai mic detaliu.



Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs – Kaufland România:

„85% din sortimentul de alimente este autentic din România, respectiv peste 19.500 de produse prezente pe raft”

În anul 2020 s-au schimbat prioritățile, s-au schimbat parteneriatele, dar a fost un moment în care retailul împreună cu industria FMCG și serviciile emergente au reușit să demonstreze că doar împreună putem trece peste un astfel de impas, cum a fost pandemia.

În 2005, când Kaufland a deschis primul magazin în România, am avut prilejul să-l cunosc pe președintele Consiliului de Administrație Kaufland. El m-a întrebat dacă brandurile tradiționale românești sunt prezente pe rafturile magazinului. Nu făcusem o analiză, dar i-am răspuns : „Cu siguranță nu sunt toate”. Am înțeles atunci ideea că retailerul nu are doar un impact economic și comercial, ci și un impact social și de a sprijini economia locală. După ceva timp am înțeles că nu este o ecuație complicată, că nu s-a inventat nimic, de fapt este vorba despre susținerea economiei locale ca efect de bumerang în creșterea cifrei de afaceri. Prin creșterea potențialului economic local nu facem altceva decât să mărim puterea de cumpărare, iar aceasta se reflectă ulterior în cifra noastră de afaceri. În prezent, peste 2.500 din cei 3.200 de furnizori sunt din România.

85% din sortimentul de alimente este autentic din România, respectiv peste 19.500 de produse prezente pe raft. În plin sezon reușim să trecem de cota de 90% fructe și legume românești. Pentru anul trecut, plăți de 2,93 miliarde de euro, respectiv 80% din cheltuielile totale ale Kaufland, sunt către furnizori din România. Altfel spus, 65 de bani din fiecare leu cheltuit la casa de marcat este, de fapt, o plată către un furnizor din România.

Începând din anul 2025, pentru furnizorii locali mici avem un proces de achiziții simplificat, direct în magazine, fără componenta de logistică și cu o birocrație redusă. Listarea locală se face în 1-2 magazine, după care, în funcție de performanța produselor respective, aria poate fi extinsă.

După 20 de ani pe piața din România, vă pot spune că unii fără ceilalți nu am fi ajuns aici. Sunt multe de schimbat în viitor, dar cred că ceea ce am experimentat împreună în acest răstimp ne-a adus, tot împreună, în 2025. Cred în continuare că mediul de business, adică noi toți, suntem în continuare responsabili de momentul în care țara noastră se află. Suntem responsabili de joburile pe care le oferim, de salariile pe care le oferim și, în general, de tot ceea ce se petrece în afara aparatului de stat. Pentru cei 20 de ani vă mulțumesc acum!



Dialog 1:1 cu Dumitru Iliescu, Managing Director - 5 to go:

„Facem performanță în diferite categorii de retail, dar încă avem loc de creştere”

- Probabil, anul viitor va fi unul de stabilizare a businessului din România. Facem performanță în diferite categorii de retail, însă considerăm că încă mai avem loc de creștere și nu am ajuns la maturitatea businessului pe anumite categorii.
- Dacă vorbim de extindere pe componenta de retail, 5 to go va intra în Turcia în luna octombrie. Spre deosebire de alte țări – Moldova, Ungaria, Bulgaria – unde intrarea a fost mai întâi pe zona de cafenea și apoi pe zona de retail, în Turcia, 5 to go va proceda invers.
- Cafeneaua Parcului a fost lansată în urmă cu două zile în retail, este un brand nou care considerăm că se potrivește consumului pentru acasă. Este o cafea puțin diferită față de ce avem noi în cafenele. 5 to go este recunoscută în România pentru canalul de HoReCa, unde avem 653 cafenele. Consumatorul era confuz, pentru că încerca să găsească în retail același gust pentru cafeaua de acasă, ceea ce este foarte greu de obținut, pentru că vorbim de modul de preparare, de cafea boabe, de blend. A trebuit să apropiem acest brand de gustul pe care consumatorul dorește să-l obțină acasă.
- Cafeneaua Parcului este un brand 5 to go, însă imaginea 5 to go nu va fi pe acest produs. Poziționarea va fi una mainstream, este un blend arabica-robusta, nu mergem cu el în direcția premium.
- Ready to drink este categoria noastră de deschidere în retail. Așa cum am văzut, categoria RTD crește foarte mult și vom mai dezvolta produse în această categorie. Nu cred că vom aduce ceva nou în materie de gust sau arome, dar așa cum spuneam vrem să stabilizăm categoria pe piața din România.
- Anul acesta, la început am lansat Ready to Drink Salted Caramel; în mai puțin de un an a devenit numărul doi din cele cinci SKU-uri pe care le avem. Tot în RTD am venit anul acesta cu o nouă împachetare, la pahar, am „furat” ideea de pahar din zona de cafenele. Ne dorim să creștem această categorie, pentru că în următorii 5-6 ani ambalarea PET va fi destul de restrictivă și încercăm să ducem consumatorul către această împachetare, pentru că noi credem în packaging-ul în pahar.
- Pe categoria de croasante vom veni cu două arome noi din care unul nu există în România; proiectul nu e gata și nu pot spune mai mult.
- Siropurile pentru cafea sunt o categorie în a cărei dezvoltare credem foarte mult. Pe zona de retail suntem aproape singuri, mai sunt câțiva importatori, dar este o categorie care crește de la an la an în fiecare punct de vânzare. Luna aceasta avem o nouă aromă – scorțișoară – un sirop care deja este listat în doi retaileri mari din România.



Vanda Niculescu, Modern Trade Channel Manager – Ursus Breweries:

„Certitudinea este valoarea creată împreună, brand şi retailer, pentru consumatori”

Prețurile cresc într-un ritm mult mai alert decât cresc salariile, ceea ce pune o presiune foarte mare pe puterea de cumpărare și schimbă comportamentul consumatorilor.

Shopperii vizitează mult mai rar magazinele, își planifică atent coșul de cumpărături. Valoarea acestuia crește, dar nu este neapărat un semn de situație economică pozitivă, pentru că, de fapt, își planifică mult mai atent cumpărăturile, fac stocuri și își diminuează achizițiile de impuls.

Shopperii caută promoții și relevanță. Dar în același timp caută ceva mai mult de la branduri și aici apare o oportunitate. Ei caută branduri care să le ofere posibilitatea de a avea un impact pozitiv în comunitate și a oferi ceva înapoi. Din acest motiv, jucătorii care vor adopta „value for money” și relevanța emoțională sunt cei care vor câștiga pe termen lung.

În acest context volatil, parteneriatele dintre brand și retailer devin un fundament pentru stabilitate și un avantaj competitiv. Aceasta este premisa pe care am luat-o noi în considerare în momentul în care am făcut o poziționare nouă și o platformă nouă de comunicare pentru brandul Kozel. Brandul Kozel este un brand relativ nou în România, iar în primii ani ne-am bazat foarte mult pe o comunicare predominant funcțională. Acest lucru era corect atunci, însă nu mai este suficient în contextul actual. Am decis să facem un pas strategic, spre o comunicare mult mai emoțională și am ajuns la platforma de comunicare „Mereu Împreună”.

„Mereu Împreună” este un angajament pe care îl avem față de shopperi și față de comunitate - oferim ceva înapoi oamenilor care ne consumă băuturile - dar și față de partenerii noștri de retail - oferim relevanță și campanii care răspund provocărilor pe care și ei le traversează în același timp.

Am dezvoltat o campanie tactică: „Tu pedalezi, Kozel donează”, prin care shopperii se implică și au un impact pozitiv.

Am găsit o problemă reală. Parcurile din România nu sunt iluminate în foarte multe localități, motiv pentru care am invitat oamenii să pedaleze și am transformat kilometrii pedalați în donații pentru iluminarea parcurilor publice și în energie verde.

Parteneriatele între brand și retaileri pot livra mult mai mult decât tranzacții. Ele pot construi experiențe cu impact real în care toată lumea are de câștigat. Atât shopperul, cât și partenerul de retail, dar și brandul; mai mult de atât, într-o perioadă de incertitudine, vrem să credem că certitudinea care rămâne pentru noi este valoarea pe care o putem crea împreună, atât pentru partenerii de business, cât și pentru consumatori.



Dana Dobrescu, Corporate & Government Affairs Manager – Mondelēz International:

„În 2026 va fi și mai puternic trendul consumului de gustări bazat pe moderație”

E bine să pariem pe piața de gustări, deoarece într-o perioadă de incertitudine, piața de gustări performează bine. Probabil știți că am lansat la începutul anului Milka Choco Croissant - dacă sunteți din comunitatea Piața ați fost și la evenimentul unde am avut lansarea dedicată a croasantului. Milka Choco Croissant este o inovație - noi îi spunem o break through inovation - cum se întâmplă din ce în ce mai rar din păcate, pe pieţele dezvoltate, și noi începem să devenim o piață mai dezvoltată. A fost driverul creșterii pieței de croissante, care a crescut mai mult decât orice alt segment de pe piața de dulciuri.

De ce este important acest produs? În mod special este un produs de răsfăț, pe care îl producem doar în România pentru toate țările în care se distribuie. Lansarea aceasta vine într-un moment de inflexiune pe piața de dulciuri din România și pe piața snackurilor în general. Avem pe de o parte presiunea inflației, presiune pe costuri. Problema prețului la cacao este o problemă structurală pe care o vedem în anii următori.

Presiunea aceasta de costuri se transferă normal în presiune pe prețuri la consumator. Pe de altă parte, consumatorul nostru nu vrea să renunțe la micile răsfățuri.

Pragmatismul consumatorilor nu-i oprește din a consuma gustări. 91% dintre ei spun că iau o gustare, cel puțin o gustare în fiecare zi, 60% dintre ei iau 2 gustări. Tinerii din generația Z spun că astăzi consumă mai multe decât consumau anul trecut și foarte mulți consumatori iau gustări, dacă e mic dejun, prânz sau cină, pentru că mesele principale dispar. Și atunci, în această paradigmă, vedem că am trecut de la un mindset de restricție la un mindset de moderație.

60% dintre consumatori spun că preferă să nu mănânce mese principale deloc în timpul zilei și doar să ronțăie pe parcursul zilei. Este un fenomen care vine din stilul acesta de viață, agitat pe care îl avem; n-o să dispară. Vedem că e presiunea crizei asupra noastră și atunci în agitația aceasta consumăm din ce în ce mai multe gustări - iar tinerii și mai mult, generația Z și Milenialii consumă din ce în ce mai multe gustări și înlocuiesc mesele principale ale zilei cu gustări.

Obiceiurile de consum durează doi-trei ani, de aceea cred că în 2026 va fi și mai puternic acest trend de consum, bazat pe moderație. Conștient, cum spunem noi, și cu intenție și atenție la gustări, avem consumul conștient la foarte mulți consumatori, 96% dintre consumatori.



Ionuț Ilie, CEO - Bimbo România:

„Cel mai mare pericol pentru business e declinul populației în România”

Pentru că ne-am adunat aici să vorbim despre navigând prin necunoscut, având în vedere crizele anterioare (1998, 2008-2009, pandemia), nu știu care ar fi necunoscutul. Eu cred că asta-i o calitate a omenirii, faptul că uită repede, pentru că asta ajută să treci mai departe și să-ți vezi de treabă. După părerea mea, cel mai mare pericol pe care îl avem e declinul populației în România. Da; ne place, nu ne place, suntem din ce în ce mai puțini.

Și vom fi și mai puțini. Și asta o să ne afecteze businessurile din toate punctele de vedere. Apoi mediul fiscal, care se schimbă de azi pe mâine, cresc taxele, scad taxele, cresc salariile, scad salariile, inegalitatea rămâne. Ne place, nu ne place, noi trăim în două Românii: una e mai urbană și mai trecută pe la școală și alta care e uitată de Dumnezeu și unde sunt oameni singuri și copii uitați și care nu prea contează în economia noastră de business. Pentru că nu consumă, iar noi zicem că suntem o națiune de 19 milioane, dar cred că în realitate suntem ușor spre 14 milioane, restul sunt mai puțin importanți din punct de vedere al consumului.

Cred că ce contează în mijlocul acestor evenimente este de fapt că ar trebui să ne uităm împrejur și să vedem cum anume putem să facem lucruri împreună cu partenerii noștri, retailerii și cu partenerii noștri, furnizorii și, cu toate incertitudinile astea, să rămânem împreună și să trecem mai departe peste evenimente dificile. Pentru că, în final, să stai concentrat și să faci ce trebuie, e cel mai important. Dincolo de orice alte lucruri și orice se întâmplă prin jurul nostru, atâta timp cât te uiți în direcția potrivită, găsești soluții.

Ne păstrăm cumva direcția, indiferent ce se întâmplă în jurul nostru. Știm unde vrem să ne ducem și ne ajustăm doar drumul. Și noi am început anul destul de complicat, cu taxe returnate salariaților noștri care au adus un cost în business absolut senzațional. Dar am înțeles, am încercat să ne păstrăm ritmul și să mergem acolo unde trebuie, pentru că dincolo de ce se întâmplă în jurul nostru, contează să-ți menții obiectivele și am zis: inovăm. Am intrat cu un brand nou care se cheamă Granatur. Este o pâine de inspirație artizanală, deci toate rețetele acestei pâini sunt absolut din zona artizanală. Mai mult, este un produs absolut curat, așa cum l-a făcut mama lui, și are 7 zile de viață (termen de valabilitate), fără niciun fel de adaus.

Cele mai mari oportunități se ascund în ceea ce funcționează și noi am încetat să le mai vedem.



Dialog 1:1 cu Tudor David, Director de Marketing – Farmec:

„Prudența se potrivește foarte bine atât consumatorului, cât și businessurilor”

- După foarte mulți ani de creștere a urmat anul acesta în care am încercat să ne menținem acolo și să eficientizăm activitățile. Cred că în anii grei, în care consumul va scădea, prudența se potrivește foarte bine atât consumatorului, cât și businessurilor. Dacă ar fi să aleg din mai multe direcții de acțiune pentru anul viitor, în perioadă de incertitudine, aș alege optimizarea costurilor. Să creștem eficiența businessului și să încercăm să diversificăm sursele de venit.
- Diversificarea surselor de venit se poate face prin diversificarea portofoliului, dar nu în cazul nostru. Anul viitor va deveni foarte importantă eficientizarea acestui portofoliu de peste 500 de SKU-uri.
- Este o complexitate foarte mare a businessului acum. Am ajuns la o cifră de afaceri de 80 de milioane de euro anul trecut, dintre care aproximativ 35% este contribuția brandurilor Nufăr și Triumf, iar restul sunt brandurile cosmetice.
- Pe brandul Farmec am început acum 4 ani un amplu proces de recalibrare a portofoliului și să definim teritoriu de poziționare sau să redefinim, să-l comunicăm și încet-încet, să creăm un fir roșu și să definim segmentele de piață unde vrem să fim relevanți și unde să fim în mintea consumatorului, ca și soluție în momentul în care merge la raft.
- La Gerovital avem planuri destul de mari pentru anul viitor. Brandul Gerovital este un brand monolit complex, mergem pe foarte multe segmente de piață. Avem foarte multe game care se poziționează diferit de la zona mainstream până la zona la luxury.
- Trecem printr-un amplu proces de evaluare a portofoliului Gerovital. Ne uităm la creșterea cantitativă, creșterea valorică sau contribuție marginală, cum o numim noi, pe fiecare produs în parte, pe fiecare gamă ne uităm la rolul produselor sau al gamelor pe tot ce înseamnă canalele noastre, pentru că sunt anumite game pe care le avem doar pe online și pe magazinele de brand și atunci ele au o importanță mai mare, chiar dacă volumele nu sunt atât de mari ca și la brandurile mainstream.
- Nufăr și Triumf au trecut anul trecut printr-un proces de modernizare, în sensul în care am îmbunătățit cam 80% din produse. Am adus niște beneficii funcționale suplimentare unor produse care funcționau deja foarte bine și am adus o imagine uniformă.
- Vom avea inovație, avem niște proiecte pentru anul viitor. Vor fi supuse aprobării Consiliului de Administrație săptămânile următoare. Pentru că suntem obligați de piață cu un indice de inovație foarte, foarte ridicat, deci vă asigur că o să fie inovații.



Dialog 1:1 cu Michael Kaiser, Director Comercial – Sezamo:

„Vrem să triplăm numărul de produse marcă proprie în 15–16 luni”

- E-commerce este diferit față de restul retailului, pentru că în România cel puțin, e-comm este pe un trend ascendent. La prezentările din această conferință am văzut că suntem la un nivel foarte mic al cotei de piață. Fiind la un nivel foarte mic, nu poți decât să crești. Noi, întregul e-commerce, sperăm să ajungem la un nivel de 10-20% din toată piața. Nu într-un viitor foarte apropiat, deci nu la anul. Viteza cu care ajungem acolo depinde de foarte mulți factori, dar cu siguranță aceasta este direcția. Noile generații vor fi pro e-commerce, pro e-grocery.
- Noi avem peste 17.000 de produse, avem un portofoliu asemănător celui de la Kaufland, aș zice. Noi avem însă altă clientelă și cu totul alte propuneri. La noi 50% dintre furnizori sunt diferențiatori, cum ar fi măcelăria de la colț, brutăriile speciale, producătorii cu produse BIO, producătorii artizanali.
- Cea mai spectaculoasă creștere am avut-o anul trecut pe produsele ready-to-eat, dar și pe ready-to-cook. Colaborăm cu restaurante cunoscute, cum ar fi, de exemplu, City Grill, și mai avem câteva suprize care vor veni în perioada următoare. Ready-to-eat este cu siguranță una din categoriile de viitor. A avut o creștere spectaculoasă și este unul din segmentele pe care vom pune focus în perioada următoare. Un alt element cu potențial îl reprezintă cu siguranță produsele ECO de la producătorii locali.
- Downtrading: vor fi mai multe segmente de clienți care vor merge în această direcție. Suntem pregătiți. Dar vom avea și din ce în ce mai mulți clienți care vor merge către produse ECO. Vom avea și mulți clienți care vor merge către uptrading.
- Aș vrea să creștem la peste 1.000 de produse pe marcă proprie, de la 380, în mai puțin de 15-16 luni. Avem 12 mărci proprii acoperind 10 categorii, și în curând vom avea și alte nume, suntem în stadiul în care vom defini aceste nume. De exemplu, nu avem mărci proprii pentru congelate, pentru fructe și legume. Vom merge și în aceste categorii pentru mărci proprii, dar ce este foarte important este că vrem să și localizăm mărcile proprii, vrem să facem și un salam de Sibiu, o telemea made in Romania, mărci proprii care au și potențialul de a ieși la export, cu noi. Este un mare potențial pentru un producător român, ca fiind împreună cu noi, să ducă produsele și în afara țării.
- Pe categoriile de lactate văd un foarte mare potențial de a merge cross border cu produsele din România – cașcavaluri, brânză de burduf, telemea.



Călin Pascu, CEO – Tiplog:

„Fragmentarea portofoliilor este o realitate, ca și fragmentarea categoriilor de consumatori”

Dacă este ceva pe care să pun accent, aș pune pe premiumizare, testare în tiraje mici și scalare rapidă. Fragmentarea portofoliilor este o realitate, nu mai există o predictibilitate foarte mare pe forecasturi sigure, de sute de mii de produse vândute pe anumite regiuni sau pe țară. Pe de o parte, avem o populație îmbătrânită, care ca și comportament vânează discounturi, promoții, prețuri mici și cumpărături de acest gen. Pe de altă parte, avem populația nouă, formată din generațiile de tineri. Această categorie de noi consumatori are un comportament de cumpărare de foarte multe ori necunoscut, ceea ce face foarte puțin predictibile reacțiile lor, fidelitatea lor și alte lucruri care nouă ne-ar oferi o parte de predictibilitate pe acest profil de consumatori.

Ceea ce vedem noi la proiectele realizate și licitațiile la care participăm din toată piața din ultimul an de zile, un an jumătate maxim, în ambalaje, printuri și servicii sunt cererile de sustenabilitate crescute în ultimul timp.

Cererile de sustenabilitate au legătură cu modul în care autoritățile încep să verifice mai în detaliu și cu concluzii mult mai clare în ce măsură actele care îți arată că ai un produs sustenabil chiar sunt valide și în realitate. Toate aceste elemente generează o presiune mare pe lanțul de aprovizionare. Devine puțin mai complex să avem furnizori de ambalaje sustenabile sau materie primă pentru ambalaje sustenabile, reglementați ca atare și în România, nu doar în străinătate.

Tirajele mici, prin care testăm un produs în piață, necesită ambalaje prin care să atragă cumpărătorii. Marketingul vrea să testeze reacții, vânzările vor volume cât mai mari, se dorește să avem produse speciale ca să le putem lista cât mai bine în retail și la un preț cât mai bun. Toate lucrurile astea generează fricțiuni între departamente, între achiziții și marketing, pentru cum se schimbă procesul tradițional prin care se cumpără anumite ambalaje, care să fie valabile și pentru cantități foarte mici, de testare.

Anul trecut, la Târgul de print din Germania, care e cel mai mare târg din domeniu, din cele 16 hale de expoziție, trei sferturi din tehnologiile de acolo erau despre ambalaje, și mai bine de jumătate dintre aceste tehnologii erau legate de tiraje mici, varietate, inserturi sau procese automatizate. Vă spun asta pentru că tehnologia digital și cea de realizare a tirajelor mici avansează tot mai mult și este în linie cu fragmentarea categoriilor de consumatori.



Laurențiu Croitoru, National Sales Manager – Tomra Collection România:

„Eficiența serviciului de colectare, curățenia și proximitatea – punctele cheie pentru consumator”

Am făcut cu ajutorul uneia dintre firmele prezente aici – iSense - o cercetare de piață. Și împreună cu aceștia am vrut să aflăm mai multe lucruri despre comportamentul de colectare al consumatorilor. Ce am aflat, evident, nu este foarte străin niciunuia dintre noi și anume că 98% dintre români cunosc sistemul de garanție returnare. Doar o singură persoană din 10 spune că altcineva merge să returneze ambalajele în gospodăria lor.

În materie de frecvență de colectare, majoritatea persoanelor colectează cel puțin o dată pe lună. Cei mai mulți - o dată pe săptămână. Imediat următorii de două-trei ori pe lună și o dată pe lună până la 16 procente. În principal, 50 de ambalaje este un volum mediu. Aceste răspunsuri sunt declarative din punctul consumatorului de vedere. Ei colectează, în medie, o dată pe săptămână sau de două-trei ori pe lună sau o dată pe lună, până la 25 RON în ambalaje.

Cum aleg consumatorii magazinul în care returnează ambalajele? Primul argument este pentru că fac cumpărături în magazinul respectiv. Al doilea este proximitatea, pentru că este foarte aproape de casă. Un al treilea argument este că RVM-urile funcționează corespunzător și accesibilitatea zonei de returnare este facilă.

Poate unul dintre elementele esențiale pe care această cercetare de piață ni le-a relevat este că eficiența serviciului de colectare, curățenia zonei în care se colectează, dar mai ales proximitatea, reprezintă punctele cheie pentru care un consumator decide să vină cu aceste ambalaje către punctul automat de colectare.

Chiar dacă procentele însumate nu dau sută la sută, firește e pentru că răspunsul a fost multiplu, 85% au ca motiv principal pentru returnarea ambalajelor recuperarea garanției, 70% protecția mediului, 61% un viitor durabil. Ce fac mai exact consumatorii cu voucherele primite la RVM? Cei mai mulți dintre ei, mai mult de jumătate, îl folosesc în interiorul magazinului pentru cumpărături. Doar 25% din totalul respondenților spun că numerarul obținut la casa de marcat este criteriul principal pentru care returnează ambalajele.

Ce își doresc consumatorii? RVM - uri cu capacitate mai mare – aici rezultatul este coroborat cu faptul că doar o parte din totalul comercianților la nivel național colectează fie automatizat, fie manual. Consumatorii vor ca RVM-urile să aibă mai multe guri de colectare sau viteză mărită, ceea ce arată că încă pierd timp prețios pentru colectare.



Dialog 1:1 cu Adelina Rusu, CEO – ARCA:

„Produsele ARCA nu conțin conservanți și sunt preparate manual, din rețete de acum 100 de ani”

- În cadrul resortului ARCA ferma piscicolă crește sturion, crap, păstrăv și lostriță. Lostrița este doar pentru consumul din resort, iar produsele ARCA conțin ceea ce creștem noi în cadrul resortului. Recent am construit sere, ne ocupăm și de horticultură diversificată, iar produsele noastre, în proporție de 80%, conțin pește, legume și fructe produse de noi. Facem și zacuscă marinată cu pește, creme, pateuri, paste, păstrăv afumat, sturion afumat, crap afumat. Recent am început să producem și zacuști din legume, dulcețuri și sucuri.
- Avem momentan 5 produse atestate tradițional, iar rețetele sunt din cărți de rețete vechi de la 1920 sau carnete găsite de la bătrâni.
- Folosim doar conservanți naturali, cum ar fi sarea sau mierea de albine. În familie, de-a lungul timpului, am avut anumite boli, cum ar fi diabet sau boli de inimă și atunci dorința este de a mânca sănătos și evităm pe cât se poate conservanții artificiali și scopul este să oferim produse care pot fi mâncate de oricine.
- Produsele ARCA se deosebesc, în primul rând, prin aceea că sunt preparate manual. Doar săptămâna trecută, de exemplu, 8 oameni au lucrat zi de zi doar pentru a toca legumele și a le pregăti pentru procesare. Pe lângă asta, faptul că folosim doar conservanți naturali și încercăm să livrăm un produs cât mai bun și corect.
- Suntem prezenți în magazine gourmet tip băcănii, retaileri online și chiar avem colaborări cu retaileri mai mari. Suntem prezenți în 8 județe, Iași, Suceava, Neamț, Bacău, Brașov, Vrancea, Prahova, București și Ilfov. Și mai nou, chiar azi am deschis prima băcănie proprie care cumva a plecat din ARCA, dar nu se cheamă așa, ci UNDE, și e prima băcănie dintr-un lanț de băcănii care vor fi deschise de a lungul timpului.
- În Bacău deja colaborăm cu rețele de supermarket. Urmează până la finalul anului să mai avem încă o colaborare. Observăm o deschidere din punctul ăsta de vedere. De asemenea, mai avem o colaborare cu un retailer online destul de important și vedem de la săptămână la săptămână cum cresc vânzările și cât de bună este colaborarea de ambele părți.
- Urmează să investim vreo 5 milioane de euro în dezvoltarea capacității de producție. Urmează să mai construim o unitate de producție și să o îmbunătățim pe cea actuală. Și cu toate investițiile făcute, vom reuși să producem pe zi cam 1,5 – 2 tone.
- Urmează până la finalul anului să dezvoltăm gama de mezeluri care se va chema Antila.



Alexandra Boroș, Co-Founder & CMO – SQB Robotics:

„Am dezvoltat un magazin robotizat care funcționează 24/7, administrat de la distanță”

Există costuri mari și dificultăți în gestionarea stocului legate de fiecare magazin nou care se deschide.

Există un program limitat, sunt conștientă că este o foarte mare provocare pe partea de staff. Este o durată lungă de implementare pentru un nou magazin și un mecanism operațional complex. Așa că vreau să vă imaginați o soluție care a reușit să elimine toate aceste probleme.

SQB Robotics stă oarecum la intersecția între e-commerce, convenienţă, retailer și producător și am reușit în ultimii 2 ani și jumătate să dezvoltăm o soluție de la zero, o soluție de magazin automatizat, robotizat care funcționează 24/7. Avem un prototip pe care vă invit să-l vedeți în Brașov. Sunt două formate, SQB Container și SQB Light - pentru exterior și pentru interior.

Este o soluție de magazin automatizat de 15 m², care vă permite să vă aduceți produsele și serviciile mai aproape de clienți într-un format în care nu ați putea să o faceți cu magazinul standard. Acest robot poate fi extras din cutie, pentru că asta este tehnologia pe care am și trimis-o la patentat la Bruxelles, poate fi extras și implementat într-un spațiu deja existent pe care vreți să-l transformați și care va sta deschis 24/7.

Așa arată prototipul automatelor la care lucrăm să le punem acum pe piață în București în următoarele luni, practic este un magazin în format de container. Clientul merge, cumpără 24/7 zi și noapte când dorește el acces la convenienţă. Practic am adus proximitatea mai aproape de client, funcționează singur, o soluție care reduce costurile pana la 90% pe partea de operare și nu mai vorbim de program limitat pentru că este deschis permanent. Lucrează singur. Practic, roboțelul este cel care servește clientul. Nu ai nevoie de nici o persoană angajată în interior decât pentru refill. Magazinul este manageriat de managerul IT, de la distanță, remote.

Robotul funcționează fără intervenție umană și poate comercializa până la 400 SKU. Robotul este flexibil și a fost creat în așa fel încât să poată să prindă de la un pachet de pampers până la o sticluță mică de esență de vanilie. Este climatizat și bineînțeles că vă oferă posibilitatea să aveți branding pe partea exterioară.

Singura interacțiune a clientului cu magazinul este printr-o interfață. Plata se face doar cu cardul, se preia comanda și robotul este cel care primește și execută. Robotul a fost gândit și cu opțiunea de a face un program de loialitate și oferte pe ecran. Deci practic am luat în considerare toată experiența din magazinele fizice.



Dialog 1:1 cu Dan Laszlo, Managing Partner – InventivePlus Marketing Agency:

„Generația Z este sensibilă la micro şi nano influencerii din social media”

- Cei din generația Z sunt cei născuți din 1996 până în 2012. Cei mai în vârstă au peste 25 de ani, nu mai sunt la mama și la tata acasă, sunt independenți financiar. Și sunt un număr de vreo 3 milioane în România. Sunt un eșantion cu impact mare, pentru că sunt și atipici.
- În primul rând, ei sunt generația care s-au născut în era digitală. Fiind nativi digital, comportamentul lor este modelat de această condiție. Nativ digital înseamnă că ei se așteaptă că, indiferent ce se întâmplă, toate lucrurile sunt customizabile în funcție de ce își doresc ei. Ei sunt foarte aspirațional, au foarte mare încredere în puterile lor și tot ce ține de ei. Dacă îi întrebi despre ei cum se văd peste un an de zile din punct de vedere financiar, toți o să spună mult mai bine.
- Pe lângă faptul că ei sunt pragmatici, nu vor neapărat comunicare de preț, ei își doresc partea de Value for Money. Dacă le comunici partea de valoare a brandului, sunt dispuși să plătească mai mult. Partea de optimism îi face să fie atipici, ei n-au nicio problemă să cheltuie 10.000 de lei la un festival. Dar au o problemă în a da pe aceeași cutie de cereale 15 lei în plus, dacă nu consideră că valoarea pe care o primesc din banii de la brandul respectiv justifică. Ei caută foarte mult partea de autenticitate la brand.
- În România, generația Z caută cu 43 % mai mult pe rețele sociale versus Google. Partea asta este foarte importantă pentru că pe rețele sociale găsesc răspunsurile de obicei la influenceri, la micro influenceri, la nano influenceri. Și de multe ori le iau de bune. Au încredere în ei și cel puțin o achiziție în decurs de un an o fac la recomandarea unui micro sau nano influencer. Iar trendul ăsta va crește pe măsură ce ei devin tot mai mulți.
- Din magazinele fizice își doresc experiențe mai multe, pentru că rapiditate și comoditate le oferă e-comm. Dar își doresc experiență încă în partea de tactil, de experimentat. Cumpărarea efectivă îi atrage pe mulți dintre ei, dar fiind nativi digital nu vor ezita niciodată dacă ceva nu le convine sau îi frustrează, să caute în altă parte, ca răspuns la acea frustrare.
- Samplingul ca experiență e un must have. Dar nu mai discutăm doar de sampling. Discutăm de experiență, ei își doresc experiențe, de asta partea de festivaluri merge mână în mână și cu partea de retail. Partea de sampling tranzacțional, unde oferi, de exemplu, tartine, înseamnă o investiție mai mare din partea brandului, dar pe care ei nu o apreciază. Își doresc customizare. Ei s-au trezit într-o eră în care primesc ce le place, iar partea asta de customizare va deveni tot mai importantă.



Lider în piață stabilă, lider în piață incertă

AUTOR: VALENTIN GROS

Care este profilul liderului în contextul unei piețe stabile versus una incertă? Aceasta a fost tema workshopului susținut de Daniela Sima la Club Retail 2025.

Daniela Sima: „Dacă mă întrebați de ce iubesc acest workshop și îl aștept în fiecare an cu atâta entuziasm, v-aș răspunde așa: mă surprinde mereu energia oamenilor, interacțiunea lor și modul în care reușesc să se comporte ca o echipă într-un timp atât de scurt. Numărul mare de participanți îmi arată interesul manifestat de aceștia pentru acest tip de interacțiune. Premiile foarte frumoase puse la dispoziție cu atâta bucurie de partenerii Clubului Retail îi motivează să se prezinte cât mai creativ și autentic. Și uite asa, subiecte serioase pot fi tratate într-o atmosferă veselă, relaxată, fără a diminua calitatea rezultatelor.



Într-o lume dominată de atâta incertitudine și instabilitate, leadership-ul este o componentă foarte importantă pentru reziliența și supraviețuirea companiilor, pentru că resursa cea mai importantă a unei companii este cea umană. Am ales să discutăm despre profilul leaderului cu bune și cu mai puțin bune, pentru că doar privind din ambele perspective, discuția poate fi relevantă și importantă pentru participanți. Am fost din nou surprinsă de sinceritatea oamenilor și de interesul manifestat pentru tema abordată. Mi-a plăcut definiția leaderului ca - Îmblânzitor de Necunoscut și Generalul Planului. Cred că angajații noștri au atât de multe spus. Trebuie doar să le creăm cadrul adecvat, în care să se exprime și să contribuie cu ideile și părerile lor la succesul companiei.

Mulțumesc, Maria și Cristi Bădescu, pentru ca ați avut încredere în mine și organizăm acest workshop de 6 ani la fiecare ediție Club Retail!”



Discuția despre leadership a fost și mai provocatoare prin senioritatea juriului compus din: Dumitru Iliescu (Managing Director - 5 to go); Valer Hancaș (Director Comunicare și Corporate Affairs, Kaufland România); Oana Lungu (Director Executiv Achiziții, Kaufland România și Moldova); Robert Uzună (Vicepreședinte Corporate Affairs Ursus Breweries și Președinte al Camerei de Comerț Româno-Britanice); Gabriel Ivan (Country General Manager, CHEP România & Bulgaria). Aceștia au contribuit semnificativ la calitatea workshopului prin întrebările punctuale adresate echipelor și prin intervențiile demne de umorul lui Ion Creangă.



Leadership

Puncte tari: Hotărât/Uman/Echilibrat/Optimist/Realist/ Agilitate Mentală/Inteligență Emoțională/Simțul Umorului/ Vizionar/Adaptabil/Etic/Colaborativ/Prompt/Ferm/Team-player/Empatic/Flexibil/Deschis la schimbare/Transparență și asumare/Înțelept/Calm/Echilibrat/Empowering people/Risc Management/Disciplinat/Consecvent/Asertiv/ Deschis spre dialog-feedback/Curajos/Autentic/Carismatic/ Inspirațional/Curajos/Comunicare/ Pozitivism toxic/ Ego/Căpitan/Creează Lideri/Adaptabilitate/''Antrenor-Jucător''/Inspiră/Intuitiv/Învață din greșeli/ Îmblânzitorul de Necunoscut (Predictibilitate)/ Cameleonul Șef – Adaptabilitate/Generalul Planului – Creativitate/GPS-ul Uman

Puncte slabe: Inflexibil/Rigid/Pesimist/Ezitant/Încrâncenat/ Arogant/Instabil/MicroManagement/ Suveranist/Orgolios/ Simțul Omorului/Subiectiv/Părtinitor/Control freak/ Inconsecvent/Indecis/''Know it all''/Nerăbdător/Obtuz și ursuz/Agresiv și coleric/Absent/Neasumat/Neimplicat/ În căutarea țapului ispășitor/Lipsă comunicare și direcție/Favoritism/Nepotism/Risc Management defectos/ Perfecționist/Ego/Lipsă viziune/Panică/Nerealism/ Ușor Influențabil/Vede Cifre. Nu oameni/Yes-Man













Am asistat la o sesiune prietenoasă, interactivă, antrenantă și instructivă. Ce s-a desprins din eforturile celor 5 echipe participante de a contura profilul liderului, care sunt punctele forte și care sunt slăbiciunile acestuia? Există un tip lider destinat vremurilor calme, și un cu totul alt tip, potrivit contextului de criză, când omul care ține cârma ambarcațiunii se vede nevoit să navigheze prin necunoscut?

Ei bine, în situații de incertitudine, de cele mai multe ori compania, echipa, tace, iar comunicarea devine cea mai importantă pârghie de management. Atunci liderul trebuie să găsească modul cel mai potrivit de comunicare, de organizare a activității, de împărțire a task-urilor, de gestionare a situațiilor de criză. El trebuie să demonstreze creativitate, să îi inspire pe oameni, astfel încât aceștia să își folosească resursele la maximum și în același timp să nu-și piardă entuziasmul. Rolul de antrenor-jucător i se potrivește în acest context cel mai bine unui „Șef", așa cum le place.

Dar asta nu înseamnă numai abilități de organizare și un ecuson în piept, pe care scrie „manager". Managementul nu trebuie confundat cu leadership-ul, pentru că acesta din urmă este mult mai mult. Lider e ceva ce devii, dar pentru asta trebuie să muncești. Liderul interacționează cu inteligența emoțională a fiecărui angajat din subordine și știe exact ce pârghii să acționeze pentru a eficientiza aportul tuturor angajaților. Și fiecare pârghie trebuie acționată specific, pentru că unii reacționează la responsabilizare, alții la presiune.

Astfel, liderul întrunește un cumul de calități, la care echipa rezonează, dar și părți mai puțin bune, sintetizate mai jos. Când colegii te recunosc ca lider – ești lider. Când doar tu te crezi lider – ești egoist și chiar narcisist – și nu contribui la motivarea angajaților tăi și nici nu ești un model pentru ei.

Acest workshop a reiterat importanța existenței, în contexte de piață de incertitudine, a unui leadership Uman, Autentic, Vizionar, Inspirațional și Curajos și a unui Management cu amprentă de leadership!

Workshopul Danielei Sima de la Club Retail 2025 a provocat contradicții de idei, glume, opinii, replici și contra-replici. Componenții celor 5 echipe au plecat de la eveniment cu un bagaj mai plin de noțiuni, conexiuni, prieteni noi, și, de ce nu, planuri de viitor. În leadership.

Milka

Împarte tandrețe cu fiecare cadou!








FIVE TO GO
Kaufland
Kaufland
Eticheta Curată


ZUZU
DIVIN
Încearcă iaurturile divine
în stil grecesc pe care zeii le iubesc!
DIVIN




eisberg
Colour
Your World
FORTZOSO
FORTZOSO
eisberg.ro
Hrănește
FORTZA
din tine!


CAFENEAUA
PARCULUI
Un blend de cafea cu personalitate, inspirat
din atmosfera cafenelelor de altădată.


sezamo
ARCA
DIVIN
Bere bună
din Cehia
Kozel


FORTZOSO
TOMRA
la casa
Brutărie
Cofetărie
Gastronomi
lacasapane.
INTRĂ ÎN JOC
FORTZOSO.RO
TU ALEGI PREMIUL:
SEPHORA
EMAG
GAMING SKINS
CLEAN LOOP RECYCLIN


HARLEY
FORTZOS
SLOVAK HYGIENI


FRESH


ARCA
zacuscă trio
pate de sturion


DELI KAT
Dove
Domestos
NOU
MAGNUM
Poftă de un bite?


CRIS-TIM
Mănânci bine, te simți bine!
Sandwich Bar
HRĂNIM O


TIPLOG
TIPAR ȘI LOGISTICĂ
Facem imposibilul posibil
în print, ambalaje și logistică.
PENNY
DELI KAT
Dove
MEN +CARE
Domestos


BIMBO
HRĂNIM O LUME MAI BUNĂ
Vel Pitar
DOR
COZONAC


NOUL
OREO
Tot dulce, tot crocant,
cumva și mai apetisant*.
ZUZU
DIVIN
GEROVITAL


CRIS-TIN
TEX TECH


GEROVITAL
Acordă-i tenului tău
minute
pentru a afla mai multe despre el.
OREO
NOUL


Piața
TALKS
powered by
godox


inovalabel
LABELS FOR YOUR SUCCESS
Pharma Clinical Trials
www.inovalabel.com
info@inovalabel.com
inovalabel
Innovations for your success
Highly Decoration Label
Multilayer Label
CRIS-TIM
Companie de Familie
de peste 30 de ani


SLOVAK HYGIENIC PAPER GROUP
SHP GROUP


paloma


PELLEGRINO
FERRARI


la casa


HARLEY
Gustul autentic
al copilăriei!
sales@harleyfoods.eu • www.food-mall.ro


DIANA

Farmec lansează Epithet, o colecție de parfumuri premium ce îmbină eleganța cu personalitatea

Farmec, cel mai mare producător român de cosmetice, intră pe piața parfumurilor cu Epithet, noua linie premium ce extinde portofoliul companiei pe unul dintre cele mai competitive segmente de piață. Inspirată de tradiția parfumeriei de lux, Epithet își dorește să devină accesoriul zilnic purtat de femei și bărbați cu personalități puternice, cărora le place să fie remarcați.

Creat pentru cei care caută o experiență olfactivă sofisticată, **Epithet** se lansează prin cele două parfumuri **Oud** și **Musk** create sub semnătura Claudine de Vogel, parfumier recunoscut internațional pentru creații rafinate și echilibrate. Brandul Epithet oferă două arome distincte: Oud, dedicat femeilor, și Musk, destinat bărbaților – ambele combinând note clasice și moderne pentru a crea parfumuri unice și memorabile.

Epithet Oud are accente vibrante de ghimbir și piper roz, echilibrate de prospețimea mușcatei. Notele intense de oud se împletesc cu aromele de trandafir și coriandru, „topite" de căldura lemnului de cedru și misterul tămâii. Patchouli, vetiver, Benzoe Siam și smirnă sunt adăugate pentru o semnătură olfactivă profundă.

Epithet Musk este parfumul creat pentru bărbatul modern, sigur pe sine, care îmbină rafinamentul clasic cu energia contemporană. Parfumul se bazează pe prospețimea intensă a ghimbirului, completată de un buchet floral cu accente de trandafir, dar și de note subtile de piele, oud și musc.

„Am creat acest brand din dorința de a găsi parfumul care exprimă direct și îndrăzneț personalitatea celui care îl poartă. Epithet este despre asumare – un parfum puternic, care nu are nevoie de o poveste elaborată, pentru că el este începutul poveștii, prin atracția pe care o trezește instant.", spune Oana Luca, Product Manager.

„Intrarea pe piața parfumurilor prin lansarea Epithet reprezintă un pas strategic important pentru compania Farmec și o extindere firească a expertizei noastre în domeniul cosmeticelor. Această lansare marchează începutul unui nou capitol în povestea Farmec – unul în care vom continua să inovăm și să ducem mai departe tradiția excelenței românești.", a declarat Mircea Turdean, CEO-ul Farmec.

Atât **Oud**, cât și **Musk** sunt parfumuri care, prin persistență și amprentă olfactivă, pot însoți utilizatorul atât într-o zi obișnuită, la o întâlnire sau un eveniment de seară. Produsele sunt disponibile în varianta de 50 ml.

Noile parfumuri pot fi descoperite în magazinele Gerovital din întreaga țară și online pe **www.farmec.ro**.

Despre Farmec

Farmec S.A. este una dintre cele mai mari și cu tradiție companii din România. Portofoliul companiei impresionează o lume întreagă prin produse moderne, concepute în laboratoare performante. Compania are certificare internațională GMP și comercializează produsele din portofoliu în peste 30 țări.

Rețeaua de magazine de brand deținute de Farmec cuprinde 31 de magazine Farmec și Gerovital, localizate în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Oradea, Târgu Mureș, Sighișoara, Iași, Brașov, Sibiu, Ploiești, Constanța și Galați.

Pentru a fi la curent cu noutăți legate de brandurile din portofoliul Farmec, sfaturi utile din partea specialiștilor, surprize și concursuri, puteți urmări website-ul și conturile de social media:

- Facebook: **Farmec Romania**
- Instagram: **Gerovital**, **Gerovital H3 Derma+**, **Farmec**
- Tiktok: **gerovital.romania**
- site și magazin online: **www.farmec.ro**

EPITHET®

YOUR ONE WORD STORY
BY CLAUDINE DE VOGEL





OUD
ORIENTAL SPICE.
HIPNOTIC PULSE.

MUSK
SENSUAL NOTES.
SECRET VIBRATION.



Interviu Diana Cîtu, CEO Reciclad'OR

„Sistemul OIREP va juca în continuare un rol fundamental în atingerea obiectivelor naționale”

AUTOR: CAROL POPA

Anul 2025 a fost foarte provocator pentru mediul de business. Cum s-au resimțit aceste provocări în zona transferului de responsabilitate și ce schimbări au influențat această activitate?

În anul 2025, cea mai importantă provocare în activitatea de preluare a responsabilității pentru reciclarea ambalajelor a fost atingerea obiectivelor de reciclare legale stabilite și asumate în relația contractuală cu cei peste 1.300 de parteneri din portofoliul Reciclad'OR. Creșterea semnificativă a țintelor de reciclare – cu 25% pentru plastic și lemn, respectiv 7% pentru hârtie și carton, precum și 8% pentru metal – a exercitat o presiune acută asupra eforturilor noastre de a colecta cantități suplimentare necesare pentru a îndeplini aceste obiective.

Creșterea obiectivului anual global de valorificare, de la 65% la 70%, corelată cu impactul generat de implementarea sistemului de garanție-returnare, deficiențele din sistemele de colectare separată de la populație și gradul redus de reciclabilitate al anumitor tipuri de ambalaje a reprezentat o presiune suplimentară în activitatea noastră. Toți acești factori au avut un impact semnificativ asupra lanțului de aprovizionare, manifestându-se imediat prin creșterea costurilor specifice pe lanț și dificultăți în accesarea materialelor colectate.

Creșterea costurilor pe lanțul de aprovizionare specific deșeurilor de ambalaje a fost una semnificativă, iar noi considerăm că, în contextul actual, această tendință va continua pe termen lung.

Cu ce rezultate încheie Reciclad`OR anul 2025 și care sunt prognozele pentru anul viitor?

În primul rând, ne bucură faptul că, în ciuda dificultăților existente la nivel național și a creșterilor majore de

obiective, și în acest an, precum în toți cei opt ani de activitate, vom îndeplini cu succes toate obiectivele de valorificare și reciclare pentru toți partenerii noștri.

Conform rezultatelor înregistrate la nivelul lunii octombrie, pentru anul 2025, am preluat responsabilitatea reciclării ambalajelor pentru peste 1.300 de companii, ceea ce, în total, reprezintă peste 235.000 de tone de ambalaje introduse pe piață. În mod evident, vom fi în măsură să publicăm rezultatele finale și detaliate undeva la începutul lunii februarie 2026.

Privind în perspectivă (2026-2030), anticipăm o creștere semnificativă a portofoliului de parteneri și, implicit, a cantităților de ambalaje pentru care vom prelua responsabilitățile legale de reciclare. Considerăm că viitoarele comportamente de consum și evoluțiile macro-ecnomice vor influența în mod direct și semnificativ aceste volume.

Din perspectiva Reciclad`OR , cum a evoluat în ultimii ani piața de transfer de responsabilitate și cum contribuie compania la atingerea obiectivelor de reciclare?

În contextul creșterii obiectivelor de reciclare, al implementării sistemului de garanție-returnare (SGR) și al unor sisteme de monitorizare permanente și performante la nivel național, în ultimii doi ani am asistat la o reducere a numărului de participanți pe piața transferului de responsabilitate. Ieșirea acestora a fost determinată atât de considerente de natură juridică, cât și economică.

În anul 2024 transferul de responsabilitate, asigurat prin OIREP-uri, a înregistrat o scădere cantitativă datorită implementării SGR și a migrării obligatorii a unor cantități de ambalaje către acest sistem.

Conform datelor publice, în anul 2023, îndeplinirea obligațiilor privind responsabilitatea extinsă a producătorilor pentru ambalaje era realizată în proporție de 99,99% prin OIREP-uri și doar 0,1% prin SGR. În anul 2024, această distribuție s-a modificat semnificativ, 77,78% din obligații fiind acoperite prin OIREP-uri, iar 22,22% prin SGR. Din punct de vedere economic, cifra totală de afaceri a pieței transferului de responsabilitate a înregistrat o scădere semnificativă, de la aproximativ 818 milioane de lei în anul 2023, la circa 605 milioane de lei în anul 2024.

Chiar și în contextul implementării SGR, sistemul OIREP joacă și va juca în continuare, rolul fundamental în atingerea obiectivelor naționale asumate de România în raport cu Uniunea Europeană.

Acest fapt trebuie explicat în detaliu. Dacă în anul 2024 sistemul OIREP, care gestionează toate tipurile de ambalaje, figurează cu peste 1,6 milioane de tone de ambalaje pentru care a preluat responsabilitatea, sistemul SGR se limitează la doar 455 de mii de tone, gestionând exclusiv ambalajele de 0,1-3 litri pentru anumite băuturi.

Luând în considerare obiectivele de reciclare îndeplinite, în raport cu cantitățile asumate, aportul OIREP-urilor la realizarea obiectivelor naționale de reciclare depășește 72%. Prin cota de piață pe care o deține, de peste 15%, Reciclad'OR contribuie semnificativ la atingerea acestor obiective, fiind un actor esențial în procesul de respectare a angajamentelor României în cadrul Uniunii Europene.

Care sunt direcțiile strategice prin care Reciclad'OR și-a asigurat creșterea businessului în această perioadă?

Reciclad`OR și-a consolidat poziția pe piața națională în această perioadă, printr-o serie de direcții strategice, menite să asigure, concomitent, atingerea obiectivelor de reciclare asumate contractual și creșterea calitativă a serviciilor furnizate partenerilor noștri.

Este important de menționat faptul că aceste direcții strategice sunt aliniate la caracterul reglementat al activității noastre și la nevoile specifice ale partenerilor, în contextul cerințelor complexe ale legislației naționale și europene, precum și al tranziției către economia circulară.

Din perspectiva atingerii obiectivelor de reciclare, ne concentrăm pe:

- Securizarea operațiunilor de colectare, sortare și reciclare, precum și pe multiplicarea parteneriatelor strategice locale și regionale;
- Intensificarea colaborării cu partenerii din sectorul public pentru creșterea volumului de deșeuri colectate de la populație;

> **La Reciclad`OR, CSR-ul este parte integrantă a modelului de business**

- Perfecționarea și diversificarea instrumentelor de monitorizare și control, în scopul asigurării unei trasabilități de 100% a deșeurilor de ambalaje raportate;
- Asigurarea sustenabilității lanțului de aprovizionare printr-un management financiar adecvat, corelat cu evoluțiile macroeconomice și ale pieței de colectare și reciclare.

Din perspectiva calității serviciilor furnizate partenerilor, ne orientăm către:

- Dezvoltarea portofoliului de servicii, în concordanță cu nevoile neacoperite ale partenerilor, în contextul noilor cerințe ale Uniunii Europene privind reglementarea ambalajelor, economia circulară și raportarea sustenabilității;
- Perfecționarea și adaptarea sistemelor de management al datelor la cerințele legislative specifice;
- Evaluarea contribuției Reciclad'OR și a fiecărui partener în parte la reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, prin activitatea de valorificare și reciclare a ambalajelor – certificarea emisiilor CO2;
- Dezvoltarea programelor și workshop-urilor dedicate ambalajelor, economiei circulare și sustenabilității;
- Diversificarea și intensificarea programelor de educare și informare, dezvoltate în colaborare cu partenerii noștri, în scopul promovării unui comportament responsabil în rândul consumatorilor.

Ce impact a avut SGR în modelul de business și cum s-au adaptat OIREP-urile din România?

Din punct de vedere individual, implementarea SGR în anul 2024 a avut ca efect o reducere de 22,2% a cantităților de deșeuri de ambalaje gestionate de Reciclad'OR. Evident, această scădere a fost resimțită și din punct de vedere economic, influențând dimensiunea financiară a companiei.

Cel mai important de subliniat este faptul că acest impact a fost gestionat în totalitate de către echipa noastră de management, prin elaborarea unui plan de afaceri bine structurat și scenarii detaliate privind tranziția cantităților în SGR. Planul și scenariile fiind elaborate încă din anul 2021. Astfel, am reușit să controlăm și să gestionăm eficient această schimbare, asigurând continuitatea și stabilitatea operațiunilor noastre și ale partenerilor noștri.

Cum vine Reciclad'OR în sprijinul partenerilor săi pentru a face față provocărilor privind noile cerințe privind ambalajele și raportarea sustenabilității?

Având în vedere implicațiile semnificative ale Regulamentului UE privind Ambalajele și Deșeurile de Ambalaje (PPWR) precum și obligațiile companiilor în ceea ce privește raportarea sustenabilității, conform Directivei UE privind Raportarea Corporativă în Materie de Sustenabilitate (CSRD), am lansat în luna ianuarie a acestui an două workshop-uri dedicate PPWR respectiv CSRD.

Workshop-ul Reciclad'OR dedicat PPWR are ca scop înțelegerea cerințelor complexe impuse de Regulamentul UE privind Ambalajele și Deșeurile de Ambalaje și de a sprijini alinierea companiilor la noile reglementări. Expertiza furnizată în cadrul acestui workshop abordează următoarele puncte:

- Prezentarea generală a Regulamentului și contextul adoptării sale;
- Explicarea detaliată a tuturor măsurilor cu impact direct și indirect asupra companiilor, precum: obiectivele de reutilizare, conținutul de plastic reciclat, clasificarea ambalajelor din punct de vedere al reciclabilității (DfR), restricțiile asupra anumitor tipuri de ambalaje, comercializarea online și reducerea ambalajelor per locuitor;
- Analiza impactului PPWR, cu accent pe identificarea obligațiilor legale pentru companii, termene de implementare și evaluarea impactului financiar și logistic;
- Strategii viabile pentru implementare și elaborarea unui plan de acțiune.

Workshop-ul Reciclad'OR dedicat CSRD va ajuta companiile să înțeleagă cerințele Directivei UE privind Raportarea Corporativă în Materie de Sustenabilitate și standardele europene de raportare - ESRS. Expertiza oferită în cadrul acestui seminar se concentrează pe:

- Înțelegerea și clarificarea noilor cerințe ale CSRD și ale standardelor ESRS;

> **Creșterea costurilor pe lanțul de aprovizionare specific deșeurilor de ambalaje a fost una semnificativă, iar noi considerăm că, în contextul actual, această tendință va continua pe termen lung.**

- Analiza elementelor critice ale Directivei CSRD;
- Evaluarea Impactului Riscurilor și Oportunităților (IRO) și explicații practice privind procesul de evaluare a dublei materialități;
- Identificarea procesului de raportare conform cerințelor CSRD;
- Prezentarea soluțiilor tehnice, a instrumentelor și aplicațiilor utile în procesul de raportare;
- Analiza aspectelor legate de pregătirea, monitorizarea și auditul datelor.

Calendarul de desfășurare al acestor workshop-uri este public pe site-ul Reciclad'OR , iar interesul manifestat din partea participanților este unul deosebit de ridicat.

Ce noutăți pregătiți în portofoliul de servicii în acest sens în anul următor?

În urma unei cercetări desfășurate în perioada 2024 – 2025, în scopul alinierii companiilor la cerințele de raportare a sustenabilității și la cerințele privind ambalajele și deșeurile de ambalaje, am identificat o serie de nevoi neacoperite în aceste domenii. Astfel, în luna ianuarie 2026, vom lansa platforma online SustainabilityPRO, menită să ofere partenerilor Reciclad'OR acces centralizat la o serie de informații structurate, specifice și extrem de utile, printre care menționez câteva:

- Actualizări legislative permanente referitoare la acte de delegare (3), acte de implementare (14), revizuiri, ghiduri specifice și noile standarde privind ambalajele (38) în concordanță cu prevederile PPWR;
- Mecanisme de evaluare a portofoliului de ambalaje din perspectiva cerințelor PPWR – reciclabilitate, reutilizare, conținut de plastic reciclat, minimizare, restricții de introducere pe piață, etichetare etc.;
- Toate informațiile necesare pentru asigurarea și eficientizarea procesului de raportare a sustenabilității, în conformitate cu cerințele CSRD;
- Actualizări legislative permanente legate de CSRD (ex. demersurile OMNIBUS);
- Instrumente esențiale pentru procesul de raportare a sustenabilității (ex. aplicații pentru dublă materialitate, raportarea CSRD);
- Workshop-uri tematice online;
- Studii și analize specifice;
- Materiale educative și informative dedicate managementului datelor privind ambalajele și deșeurile de am-





balaje (raportare, baze de date privind ambalajele etc.).

Vom reveni în luna ianuarie cu toate informațiile referitoare la conținut, rol și modalitatea de accesare a platformei.

Care sunt cele mai importante proiecte și campanii de educare și conștientizare a consumatorilor implementate de Reciclad'OR și ce obiective aveți în vedere pentru anul următor?

La Reciclad`OR, CSR-ul este parte integrantă a modelului de business. Reciclad'OR reușește să aducă în viețile românilor importante campanii și proiecte de CSR, care au rolul de a ajuta la crearea unui viitor mai bun.

În cei 8 ani de performanță, echipa Reciclad'OR a reușit să mențină poziția de trend setter în zona de CSR. Compania a dezvoltat peste 300 de proiecte și campanii de responsabilitate socială, ce au fost recunoscute pe plan intern și internațional. Varietatea proiectelor pe care le-am inițiat prin departamentul de CSR este foarte mare, de la proiecte eco-educaționale organizate în cadrul instituțiilor de învățământ, conferințe pe teme de mediu, workshop-uri customizate dedicate partenerilor Reciclad`OR, până la festivaluri și concerte în care am dezvoltat componenta sustenabilă. În fiecare an Reciclad`OR pregătește Raportul CSR cu toate proiectele și campaniile de conștientizare și informare, în care se regăsesc toți indicatorii de performanță (KPI) pentru fiecare tip de inițiativă.

Vom continua această tradiție si pe parcursul anilor următori, extinderea campaniilor CSR la nivel național, consolidarea parteneriatelor public-private precum si dezvoltarea de proiecte sustenabile împreună cu partenerii noștri constituind o direcție de bază a companiei Reciclad'OR.

Are România capacitate să îndeplinească obiectivele de reciclare impuse de Uniunea Europeană? Cum credeți că va arăta piața reciclării în România în următorii ani?

România deține un potențial considerabil pentru a îndeplini obiectivele de reciclare stabilite de Uniunea Europeană, însă realizarea acestui deziderat va depinde în mare măsură de eforturile coordonate ale tuturor actorilor implicați: autorități, mediul de afaceri, colectori, sortatori, reciclatori și consumatori. Sunt însă necesare investiții semnificative în infrastructura de colectare separată de la populație, în tehnologii performante de colectare și sortare, precum și în programe de educare și conștientizare a cetățenilor, pentru a crește ratele de colectare separată și a spori eficiența întregului proces de reciclare.

În același timp, managementul datelor specifice la nivel național trebuie perfecționat, iar datele colectate trebuie transparentizate și analizate corect, pentru a putea identifica cu exactitate riscurile și oportunitățile dezvoltărilor viitoare.

Pe termen lung, piața reciclării ambalajelor din România va evolua semnificativ, fiind influențată atât de noile reglementări impuse de PPWR, cât și de avansurile tehnologice și de schimbările de comportament ale consumatorilor. Se preconizează o creștere continuă a volumului de deșeuri colectate și reciclate, precum și o diversificare a serviciilor și soluțiilor în domeniu. Structura ambalajelor va suferi modificări majore, iar procesul de transformare va afecta și modelele de afaceri existente, care vor trebui adaptate noilor cerințe și noilor oportunități ale pieței.

Pe termen lung, consolidarea parteneriatelor și alinierea la standardele europene vor fi elemente esențiale pentru ca piața reciclării din România să devină una competitivă, sustenabilă și integrată în economia circulară europeană.


8
Ani de Excelență
RECICLAD'OR
Recycling For Your Future
(031) 9306
office@reciclador.green
www.reciclador.green



Specialități de mezeluri, o piață pour les connaisseurs

Specialitățile de mezeluri tind să capete o identitate aparte de a celorlalte mezeluri, pornind de la profilul distinct al consumatorilor. Atenția acordată aditivilor – mai precis eliminării celor cu reputație negativă – ca şi calității ingredientelor, rețetei şi tehnologiei de preparare reprezintă mijloacele prin care operatorii încearcă să confere acestei categorii un caracter premium. Comunicarea emoțională prin intermediul ambalajului este convergentă cu această intenție; iată câteva exemple: ,,mezeluri meșteșugite'', ,,ți-am făcut un sandviș de te îndrăgostești de el'', ,,cu mult drag și har''. Unele branduri insistă pe specificul național, regional sau local, care în ultimul timp este agreat de tot mai mulți shopperi nu numai din perspectiva patriotismului, ci și pe considerente de calitate și autenticitate.

AUTOR: VALENTIN GROS

În piața specialităților de mezeluri, operațiunile „speciale" din cadrul procesului de preparare constituie diferențiatori de prim rang. Se observă atenția pe care unii producători o acordă modului de afumare - „afumat la lemn de cireș" sau cu „lemn de esență tare" - ori procesului de maturare - „maturat 3 săptămâni la loc aerisit". Un alt diferențiator major la care apelează marketerii este lipsa dintre ingrediente a celor percepute negativ de către consumatori, mesajele de pe eticheta sau contraeticheta produsului menționând explicit lipsa din compoziție a unor substanțe precum gluten, monoglutamat de sodiu, arome artificiale, zahăr, GMO (organisme modificate genetic).

Am privit cu mai multă atenție listele de ingrediente ale unor produse din segmentele șuncă, mușchi, kaiser și am observat că E-urile cel mai des utilizate sunt ascorbat de sodiu, nitrit de sodiu, dextroză, iar într-o măsură mai mică sunt folosiți și compuși precum caragenan, difosfați, tifosfați, citrați. Amidonul modificat este destul de rar, el apărând în special la sortimentele de șuncă. De asemenea, monoglutamatul de sodiu (potențiator de gust) este semnificativ mai puțin prezent decât în anii trecuți. Din succinta trecere în revistă a listelor de ingrediente se desprinde o observație interesantă. Produsele cele mai „sărace" în E-uri adăugate sunt cele oferite de producătorii tradiționali, dar de cele mai multe ori aceștia nu promovează ideea de „rețetă curată" în comunicarea pe

Evoluția pieței specialităților de mezeluri în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	159	161
Nr. SKUs	1328	1311
Preț mediu pe articol (RON)	14,5	14,5
Preț mediu pe unitate (Kg)	48,5	51,1
Contribuție promo în valoare (RON)	28,4%	25,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ambalaje, ceea ce pare a fi o lipsă de inspirație.

Conform declarațiilor nutriționale conspectate (nu pretindem că am realizat un studiu aprofundat), conținutul de proteină oscilează între 15% și 25%, iar conținutul de carne, între 75% și 95% - elemente care reflectă calitatea ridicată a produselor.

Decizia de achiziție

Însă în ce măsură este influențată decizia de cumpărare a specialităților de mezeluri de lista de ingrediente și / sau de declarația nutrițională?

Operatorii din domeniu consultați de Piața consideră că aceste criterii încep să primească tot mai multă atenție din partea consumatorilor, dar încă nu sunt în top din punct de vedere al ponderii în decizia de cumpărare. Din agregarea răspunsurilor reiese că cele mai puternice criterii sunt, în ordine, brandul (sau experiența anterioară cu produsul) și prețul (promoția de preț). Mai influențează major decizia de achiziție factori precum tipul de carne și tipul preparatului (șuncă, mușchi, kaiser etc). Gramajul nu se numără nici el printre criteriile principale de alegere a produsului.

Valer Kaufland, Director Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland România, consideră că prețul rămâne principalul criteriu în decizia de cumpărare, „mai ales în contextul economic actual". Valer observă însă că tot mai mulți consumatori acordă atenție listei de ingrediente și declarației nutriționale, mai ales cei preocupați de calitate și echilibrul alimentației. „Aceste detalii încep să cântărească tot mai mult în alegerea produsului final", spune reprezentantul Kaufland.

Transparența și informațiile clare despre produs contribuie la o decizie de cumpărare mai informată și pot construi în timp încrederea în branduri, consideră Angelica Șmil, Director General la Salbac, companie din Grupul Agricola. Acest trend parcurge o ușoară creștere și este tot mai vizibil în ultimii ani, pentru segmentul de consumatori cu venituri medium-plus, după cum precizează Angelica Șmil. „Totuși, extrapolând acest comportament la întreaga piață de preparate din carne și la motivele de achiziție, putem spune că ponderea consumatorilor care citesc constant lista de ingrediente sau declarația nutrițională rămâne încă redusă în raport cu ceilalți consumatori, care își fundamentează decizia de achiziție pe alți factori percepuți ca fiind mai importanți pentru ei, cum ar fi: prețul, promoțiile, contextul de consum sau atașamentul față de un brand cunoscut", a explicat reprezentanta Salbac.

Chiar și în contextul actual, marcat de presiuni asupra bugetelor și de o atenție sporită a consumatorilor asupra prețului, lista de ingrediente rămâne un factor important în decizia de cumpărare a specialităților din carne, după cum spune Paula Someșan, Marketing Manager la The Family Butchers (TFB). „Tot mai mulți consumatori devin conștienți și selectivi, alegând produse cu o listă de ingrediente cât mai scurtă și mai simple, naturale. În același timp, declarația nutrițională joacă un rol semnificativ, mai ales în lumina noilor tendințe alimentare, precum produsele bogate în proteine și sărace în grăsimi, care atrag persoanele preocupate de un stil de viață sănătos", a arătat Paula Someșan.

În opinia lui Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei Paco Supermarket, transparența devine un criteriu important, iar lista de ingrediente are o influență ridicată asupra deciziei de cumpărare, în special pentru consumatorii informați. Feliciu face însă și o precizare: „declarația nutrițională este relevantă mai ales pentru produsele preambalate".

În rândul clienților companiei Magazine Diana, decizia de cumpărare pentru specialitățile de mezeluri este influențată „în continuare, în primul rând, de gust, prospețime și preț, criterii care definesc comportamentul majorității clienților noștri", după cum spune Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct în cadrul companiei. „Totuși, observăm că segmentul de cumpărători interesați de specialități acordă o atenție ceva mai mare lis-



tei de ingrediente și preferă produsele cu rețete simple, fără adaosuri inutile, percepute ca fiind mai naturale și mai sănătoase", a spus Mihăiță Stoian. Conform acestuia, declarația nutrițională are, în general, o influență redusă asupra deciziei de cumpărare, fiind consultată doar de o parte restrânsă a clienților.

Michael Kaiser, directorul comercial al supermarketului online Sezamo, afirmă că lista de ingrediente are un impact ridicat la decizia de cumpărare pentru familii, shopperii urmărind în acest caz produse fără E-uri vizibile, fără potențiatori etc. Declarația nutrițională, spune Michael, devine argument cheie când diferența de preț e mică, aspectele țintite fiind cele legate de conținutul de sare și de proteine. Directorul de la Sezamo mai arată că e de succes să evidențiezi pe eticheta de produs conținutul de carne și originea cărnii, conținutul de sare ori să afișezi mențiuni de tipul „fără glutamat", „fără coloranți".

Profilul distinct al consumatorilor

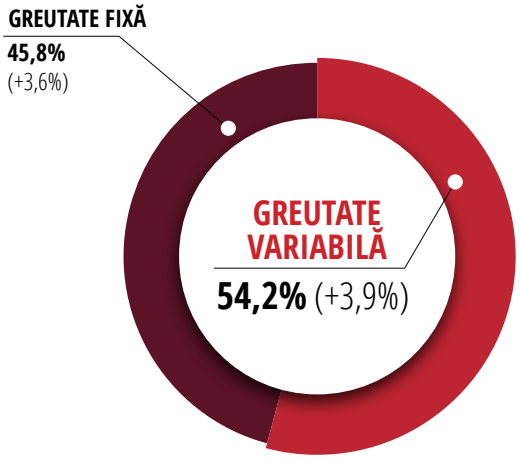
Grija pentru alimentație, și implicit atenția acordată listei de ingrediente, este și unul din elementele care fac diferența dintre profilul consumatorilor de specialități de mezeluri și profilul consumatorilor celorlalte tipuri de mezeluri. Specialitățile reprezintă o categorie premium, atrăgând consumatori mai pretențioși, după cum spun majoritatea actorilor din domeniu.

Cei care aleg specialități de mezeluri au, de regulă, venituri mai mari și acordă o atenție sporită alimentației, consideră Valer Hancaș de la Kaufland, care subliniază că shopperii din această categorie citesc eticheta, urmăresc conținutul de sare și proteine, prezența aditivilor și aleg produsele care se potrivesc unei alimentații echilibrate. În general, precizează Valer, ei preferă porții mai mici și produse feliate, pentru a controla mai ușor cantitatea și a evita risipa. „Sunt, totodată, mai deschiși la noutăți, testează ediții limitate sau rețete speciale, dar rămân fideli produselor care le oferă aceeași experiență de fiecare dată, în special celor asociate cu dietele sau cu segmentul premium", a detaliat reprezentantul Kaufland, caracterizându-i pe consumatorii mai pretențioși.

Paula Someșan de la TFB spune că se pot identifica anumite diferențe între cele două segmente de consumatori, însă acestea nu sunt întotdeauna foarte pronunțate. „În general, specialitățile de mezeluri atrag consumatori mai preocupați de calitate, autenticitate și experiența gustului. Totodată, scopul utilizării mezelurilor poate influența alegerea produsului; de exemplu, pentru sandvișuri sunt preferate salamurile, care au și ele categoria lor premium, la aceeași valoare materială ca și specialitățile. Consumatorii acordă o importanță sporită listei de ingrediente, preferând produse percepute ca fiind mai naturale și mai apropiate de preparatele tradiționale", a

Vânzările de mezeluri specialități în IKA*, după ambalare (sept2024–aug2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2023–aug2024)

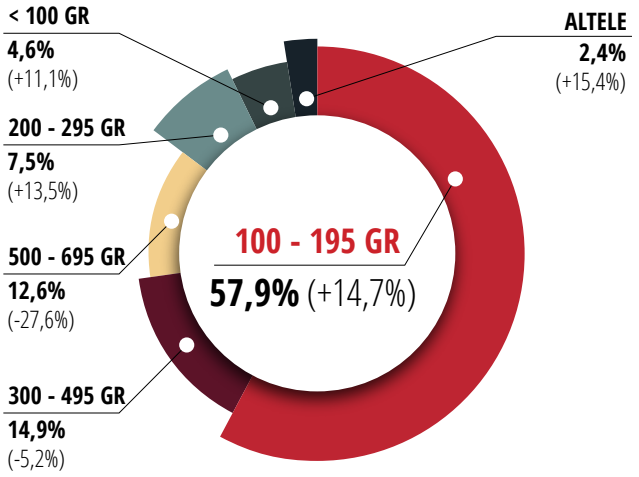


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de mezeluri specialități în IKA*, după cantitate (sept2024–aug2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2023–aug2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

explicat Paula. Ea consideră că, prin contrast, celelalte tipuri de mezeluri rămân preferate de publicul larg, datorită prețului mai accesibil, disponibilității și obișnuinței de consum. „În ansamblu, diferențele între cele două profiluri de consumatori pot fi considerate moderate, reflectând o combinație între factori economici, motivaționali și culturali care influențează comportamentul de cumpărare și percepția valorii produsului", a punctat reprezentanta TFB.

Angelica Șmil, Director General la producătorul Salbac, spune că diferențe definitorii apar între consumatorii din categoria de crude-uscate și cei ai produselor fierte-afumate, care sunt mai accesibile. Astfel, cei din prima categorie caută în general calitate, autenticitate și gustul apropiat de cel „tradițional", fiind dispuși să plătească un preț ceva mai mare pentru a regăsi aceste caracteristici. „În oglindă, pentru segmentul de fierte-afumate, atenția legată de aspectele privind metoda de preparare este cu mult mai redusă", arată Angelica.

La rândul său, Mihăiță Stoian de la Magazine Diana, afirmă că da, se pot observa diferențe între profilul consumatorilor de specialități de mezeluri și cel al consumatorilor celorlalte tipuri de mezeluri. Conform reprezentantului supermarketurilor Diana, specialitățile atrag mai ales clienți care apreciază gustul rafinat și calitatea constantă, aceștia fiind mai atenți la etichete și la ingredientele folosite. Acești cumpărători caută produse pentru mese speciale sau pentru a diversifica alimentația zilnică, fără a renunța la un raport corect calitate–preț. „Pe de altă parte, consumatorii de mezeluri uzuale rămân motivați, în principal, de preț, familiaritate și frecvența consumului, alegând produse consacrate și accesibile. Prin urmare, categoria de specialități se diferențiază mai mult prin atitudinea de cumpărare, vorbind mai mult de o alegere mai

Top furnizori de mezeluri specialități (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (sept2024–aug2025)
Deținători de mărci proprii	**32,9%**
CAROLI	
CRIS TIM	**36,9%**
FOX	
Alții	**30,2%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

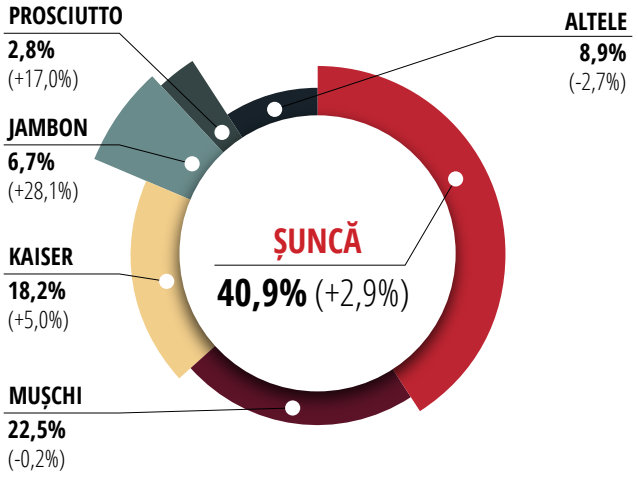
Top branduri de mezeluri specialități (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (sept2024–aug2025)
Mărci proprii	**32,9%**
CAROLI	
CRIS TIM	**26,1%**
FOX	
Altele	**41,0%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de specialități mezeluri în IKA*, după tip (sept2024–aug2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2023–aug2024)

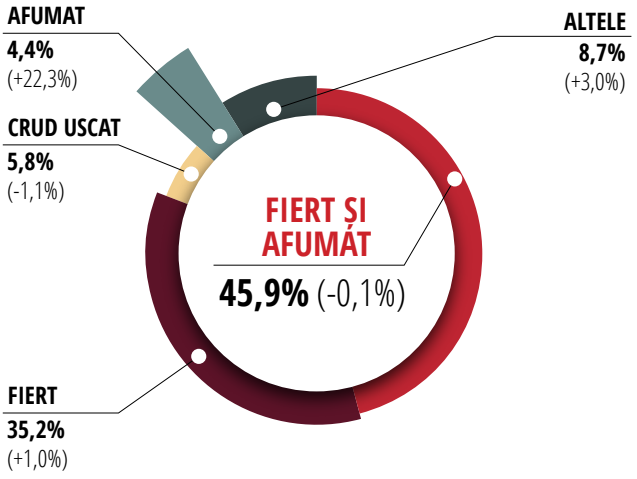


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de mezeluri specialități în IKA*, după tratament (sept2024–aug2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2023–aug2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

conștientă, orientată către gust, experiență și încredere în brand", a menționat reprezentantul companiei Diana.

Feliciu Paraschiv, directorul general de la Paco, vede două categorii diferite de clienți. „Consumatorii de specialități sunt preponderent urbani, educați, cu venituri medii-mari, interesați de calitate și origine. Consumatorii de mezeluri clasice sunt mai sensibili la preț și promoții", a spus Feliciu Paraschiv. El a adăugat că lanțul de magazine pe care îl conduce „e deschis pentru toate categoriile de clienți".

Dinamica și perspectivele pieței

Vânzările de specialități de mezeluri au crescut cu aproape 4% în volum și cu peste 7% în valoare, în perioada septembrie 2024 – august 2025, față de cele 12 luni anterioare, relevă datele companiei de analiză RetailZoom. Pe întreg anul trecut, volumul vânzărilor scăzuse cu circa 4%, în timp ce valoarea se majorase cu 1,5%, comparativ cu 2023, așadar remarcăm revigorarea puternică a consumului în primele 9 luni din acest an.

Conform RetailZoom, prețul mediu per kg al mezelurilor specialități a urcat cu 2,60 lei/kg (5,4%), dar prețul mediu pe articol achiziționat a rămas constant (14,5 lei). Anul trecut, contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor a scăzut cu aproape 3 puncte procentuale, până la 25,5%.

Numărul SKU-urilor disponibile s-a contractat ușor, de la 1.328 la 1.311, dar indică o piață solidă și o competiție intensă. De altfel, se observă această caracteristică și când ne uităm la structura operatorilor relevanți. Trei companii puternice au o pondere de 36% în volumul vânzărilor și de 40% în încasări, iar mărcile comercianților realizează o treime din volumul vânzărilor și peste o cincime din valoare, având astfel o prezență remarcabilă. Restul de aproape o treime din volumul pieței și peste o treime din încasări sunt realizate de peste 150 de producători cu anvergură locală, regională sau națională.

Piața este și mai fragmentată la nivel de branduri; cele mai puternice trei branduri au o pondere de doar 26% în volum și de 31% în valoare, de unde rezultă că peste 40% din piața mezelurilor specialități este controlată de brandurile a peste 150 de producători.

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

Produsele Babic și Ghiudem ale brandului Agricola, fabricate la Salbac, „au înregistrat creșteri în ultimul an, volumic și valoric", după cum ne-a spus Angelica Șmil, șefa companiei, care a adăugat: „Avem încredere că vor respecta același trend și în 2026".

The Family Butchers România observă, în categoria specialităților de mezeluri, o creștere de ordinul a două cifre în ultimele 12 luni, atât în volum, cât și în valoare. „Pentru următoarele luni, ne așteptăm ca acest trend



ascendent să se mențină", ne-a declarat Paula Someșan, reprezentanta TFB.

Kaufland România a înregistrat în ultimele 12 luni o creștere de aproximativ 6% în volum, în timp ce „valoarea vânzărilor a avut o creștere ușor mai modestă", a declarat Valer Hancaș, reprezentantul celui mai extins lanț de hipermarketuri. „Pentru următorul an estimăm o ușoară stagnare a pieței, pe fondul contextului economic dificil, care continuă să influențeze comportamentul de consum, dar și ca urmare a scumpirii materiilor prime și a majorării costurilor operaționale", a arătat Valer.

Categoria de specialități de mezeluri din rețeaua Paco a parcurs în ultimele 12 luni o ușoară creștere în volum și o creștere mai pronunțată în valoare, după cum ne-a informat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Motivele principale: premiumizarea unor SKU-uri (prosciutto, mușchi file), mixul mai mare de produse feliate ambalate și creșterea prețurilor la materii prime", a punctat Feliciu. Pentru următoarele 12 luni el se așteaptă la o creștere valorică semnificativă (6–12%) și o stabilizare în volum. „De remarcat este că, începând cu luna august 2025, înregistrăm scăderi de volume cauzate de reducerea puterii de cumpărare", a subliniat șeful rețelei Paco.

Categoria de specialități de mezeluri a înregistrat, în ultimele 12 luni, în rețeaua Magazine Diana, o scădere de aproximativ 2% în volum și 3% în valoare. Tendința se explică „și prin reducerea adaosului comercial, măsură ce a fost adoptată încă din primul trimestru al acestui an, pentru a susține vânzările și a menține accesibilitatea produselor pentru clienți", după cum a spus Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. „Evoluția reflectă contextul general de prudență în consum, dar segmentul rămâne important în structura vânzărilor noastre, datorită preferinței constante pentru produse de calitate, cu gust autentic. Pentru următoarele 12 luni, estimăm o stabilizare a pieței și o revenire treptată a cererii, în special în perioadele sezoniere și în jurul sărbătorilor", a detaliat Mihăiță Stoian.

În magazinul Sezamo, segmentul „șuncă și bacon” are cea mai mare pondere în vânzările mezelurilor. Categoriile „șuncă eco” și „șuncă uscată afumată” indică diversificare și susțin creșterea pe acest tip de segment premium, spune Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online. „În 2025 , mezelurile continuă trendul pozitiv cu o creștere a vânzărilor în segmentele de șuncă și bacon, care generează peste 60% din valoarea categoriei de mezeluri. Pentru următoarele 12 luni preconizăm o creștere pe segmentul de specialități, mezeluri eco și specialități proaspăt feliate”, ne-a declarat Michael.

Preferințele consumatorilor

Datele RetailZoom arată un echilibru între vânzările în vrac și cele ale produselor cu cantitate precizată (adică ambalate sau la baton). Vânzările produselor cu greutate variabilă are, totuși, cea mai mare parte din volumul total al pieței, 54%, dar realizează numai 42% din încasări. Dinamicile din ultimele 12 luni ale celor două segmente sunt apropiate, dar evoluția puterii de cumpărare ar putea aduce modificări în viitorul apropiat.

Segmentarea vânzărilor după cantitate arată o preferință a consumatorilor pentru porții mici și medii, reiese din datele RetailZoom. Din grupa produselor cu cantitate cunoscută, segmentul 100 - 195 de grame este cel cu ponderea cea mai mare în vânzări, cu aproximativ 60% din volum și din valoare, iar evoluția pozitivă a vânzărilor în ultimele 12 luni arată că această cantitate (practic două porții) va continua să genereze vânzări importante. De asemenea, segmentele de până la 100 g și de 200-295 g prezintă dinamici solide ale vânzărilor (peste 10%), dar ponderea lor în piață este redusă, sub 10% din total vânzări.

Împachetările mari (peste 300 g și peste 500 g) au ponderi semnificative în vânzări, dar înregistrează declinuri ale vânzărilor cantitative și ale încasărilor, mai ales segmentul 500 – 700 g (-27%). Totuși, observăm că, în ultimele 12 luni, cel mai mult au crescut vânzările pachetelor mari, de peste 700 g, acestea constituind segmentul „Altele”, cu o pondere foarte redusă în piață.

Șuncă, mușchi, kaiser. Acestea sunt specialitățile de mezeluri care cumulează circa 80% din volumul pieței și 75% din valoare, relevă datele RetailZoom. O ascensiune alertă în preferințele consumatorilor parcurg jambonul (majorări de peste 25% ale vânzărilor în volum și valoare în ultimele 12 luni) și prosciutto (+17% în volum, +7% în valoare). Aceste două specialități au însă ponderi reduse în totalul vânzărilor, sub 10%.





Din punct de vedere al metodei de preparare, specialitățile fierte și cele fierte și afumate reprezintă alegerile principale ale consumatorilor. Datele de piață arată însă că segmentul specialităților afumate iese puternic în evidență prin creșterea foarte solidă a vânzărilor în ultimele 12 luni (+22%în volum, +27% la încasări), deși ponderea sa în total piață este scăzută.

Preferințele la materia primă nu se schimbă

Consumatorii aleg preponderent specialitățile preparate din carnea de porc, arată datele RetailZoom. Al doilea cel mai consistent segment în vânzările cantitative este „Altele", care grupează produse fabricate din aproape 20 de tipuri de carne sau amestecuri, inclusiv materii prime considerate delicatese, precum căprioară, cerb, mistreț sau urs.

Cum stă această industrie la aprovizionarea cu materia primă? Anul trecut efectivele de porcine din România numărau 3,2 milioane de capete, conform Institutului Național de Statistică (INS). Nivelul este puțin mai mare decât cel din anul precedent (3,1 milioane de capete în 2023), dar în mod clar mai mic decât în urmă cu 5 ani (3,8 milioane de capete în 2019), ceea ce se explică prin efectele pestei porcine. Însă și pe termen lung evoluția a fost descendentă: în 2001, efectivele de porcine din România totalizau 4,4 milioane de capete, cu peste 30% mai mult decât în 2024. Iar dacă vom coborî și mai mult în timp, vom observa că în 1990, numărul porcinelor se ridica la 12 milioane, de 4 ori mai mult decât în prezent.

Există o problemă, des discutată în ultima vreme, și pe care nu o putem neglija: producția internă de carne de porc nu acoperă cererea locală, iar România depinde de importuri. Oamenii de afaceri implicați în domeniu, dar și mediul universitar, trag semnale de alarmă în acest sens. „În prezent, importăm peste 90% din materia primă necesară. Această dependență de importuri vulnerabilizează atât industria, cât și economia națională, făcându-ne expuși la fluctuațiile externe", declara recent Radu Timiș Jr., CEO Grup Cris-Tim.

Se observă schimbări în privința preferințelor consumatorilor pentru tipul de carne materie primă folosită la prepararea specialităților de mezeluri?



AGRICOLA

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



Cea mai premiată gamă de crud-uscate din România

SINCE 1961 MONDE SELECTION 2023 SILVER AWARD

INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2023 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*

RĂMÂNE *împreună*



Valer Hancaș de la Kaufland este tranșant: carnea de porc rămâne materia primă preferată a consumatorilor români, fiind asociată cu gustul familiar, rețetele tradiționale și varietatea largă de produse disponibile la raft. Dar spre deosebire de ceilalți manageri intervievați de revista Piața (așa cum vom vedea), Valer nu întrevede o creștere deosebită a apetitului pentru alte tipuri de materie primă. „Deocamdată nu se observă o orientare semnificativă către alte tipuri, precum curcan sau vită, acestea rămânând mai degrabă opțiuni de ocazie", a subliniat reprezentantul Kaufland.

Angelica Șmil de la Salbac nu remarcă mari schimbări. Ea vede că în continuare, carnea de porc rămâne predominantă ca materie primă în producție și continuă să „definească" gustul autentic al categoriei de mezeluri, fiind bază pentru majoritatea sortimentelor de pe piață. „Totuși, în zona produselor crude-uscate – considerate în general mai bune calitativ, mai naturale – putem remarca o ușoară orientare către specialități obținute din alte tipuri de carne, precum vită, oaie sau mixuri dintre specii/ tipuri", a spus Angelica. „Exemplul cel mai relevant pentru noi rămâne Babicul – sortiment care confirmă prin evoluțiile sale această tendință, adresându-se unui segment de consumatori specific, care apreciază gusturile diferite", a adăugat reprezentanta Salbac.

În opinia Paulei Someșan de la TFB, consumatorii români continuă să prefere specialitățile pe bază de carne de porc, acestea având o cotă de aproximativ 90% din vânzări în categoria specialităților de mezeluri. „În același timp, interesul pentru produse din carne de curcan, vită sau rață este în creștere, dar ponderea acestora în total vânzări rămâne cu mult sub cea a produselor tradiționale din carne de porc", a arătat Paula Someșan.

Și în viziunea lui Feliciu Paraschiv de la Paco, carnea de porc rămâne dominantă, dar el observă și o creștere ușoară pentru variantele din curcan și pui, preferate de consumatorii orientați spre sănătate. „Segmentul gourmet continuă să valorizeze carnea de vită", punctează Feliciu.

O opinie similară exprimă Mihăiță Stoian de la Diana. „În ceea ce privește preferințele pentru tipul de carne utilizată în prepararea specialităților, nu se remarcă schimbări majore în comportamentul de consum. Carnea de porc continuă să fie materia primă dominantă, apreciată pentru gustul autentic și pentru raportul echilibrat între calitate și preț”, a arătat Mihăiță Stoian. Dar el aduce și unele nuanțări. „Se menține, totodată, interesul pentru produsele din carne de pasăre, mai ales în rândul consumatorilor care caută variante mai ușoare sau mai puțin grase. Specialitățile din carne de vită sau combinațiile premium sunt alese cu precădere pentru consum ocazional, fiind percepute ca produse de răsfăț”, a spus reprezentantul lanțului de magazine Diana.

Noutăți pe piața specialităților

Angelica Șmil, reprezentanta producătorului Salbac, spune că inovarea și lansarea de articole noi și ambalări noi (în special în segmentul de crude-uscate), face parte din strategia de dezvoltare a companiei. Dintre produsele nou lansate în categoria de specialități de mezeluri, „care au confirmat din punct de vedere listare/vânzare”,





Angelica a menționat gama de preparate de pasăre Extra: șuncă, salam și pui.

În următoarele 12 luni, compania The Family Butchers (TFB) se va concentra pe inovație și diversificarea portofoliului, pregătind „lansări de produse care să răspundă atât nevoilor consumatorilor, cât și tendințelor din piață”, a spus Paula. „Nu putem dezvălui toate detaliile în acest moment, dar vă putem spune că accentul va fi pus pe produse cu valoare adăugată, combinații inovatoare de ingrediente și experiențe gustative”, a explicat reprezentanta TFB, Paula Someșan.

În categoria de specialități, cea mai recentă noutate din portofoliul Diana este lansarea produsului Fâșii Afumate din Piept de Porc, „o specialitate cu gust intens și



textură fragedă, obținută prin afumare lentă” – a detaliat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei Magazine Diana, parte din grupul de companii care include și producătorul de preparate din carne Diana. El spune că produsul „se adresează consumatorilor care apreciază aromele autentice și versatilitatea în utilizare”, fiind potrivit atât ca aperitiv, cât și ca ingredient în preparate calde. „Pentru următoarele 12 luni, obiectivul nostru este consolidarea portofoliului de specialități, prin menținerea unui echilibru între varietate, calitate constantă și poziționare corectă în raport cu preferințele de consum”, a menționat Mihăiță Stoian.

În ultima perioadă, Kaufland s-a concentrat „pe consolidarea portofoliului, printr-o selecție atentă a produselor existente, pentru a menține echilibrul între calitate, varietate și relevanță pentru consumatori”, după cum ne-a spus directorul de comunicare Valer Hancaș. El a afirmat că în următoarele 12 luni, rețeaua de hipermarketuri își propune să extindă gama de mărci proprii „cu produse noi, aliniate gusturilor și așteptărilor actuale ale consumatorilor”.

Paco a extins gama de produse cu SKU-uri feliate poziționate mid-premium: șuncă, mușchi file, bacon afumat. „Listăm produsele new entry sprijinite de campanii de marketing naționale, pe care clienții se așteaptă să le găsească la noi. La feliate nu avem încă marcă proprie. Spațiul alocat la raft crește la feliate, pentru că și cererea crește. Pentru următoarele 12 luni vizăm consolidarea gamei feliate, ambalaje reciclabile și lansarea unor SKU-uri de vânat”, a spus Feliciu Paraschiv, șeful companiei. Paco prioritizează o campanie de comunicare axată pe trasabilitate și origine controlată, iar produsul „curat” are prioritate, a precizat Feliciu.

Sezamo a listat în ultimul timp trei sortimente noi sub marca proprie: Dacello Prosciutto cotto, Dacello Prosciutto crudo, Dacello Șuncă de curcan cu extra vitamine și 92% carne. „Pregătim pentru următoarea pe-







rioadă mezeluri cu specific spaniol, care provin chiar din Spania, precum salam Fuet, salam Chorizo și șuncă Jamon Serrano. Aici e de menționat că există în piață acest tip de



articole, dar produse în altă țară (Germania). Noi le vom aduce din Spania", a precizat Michael Kaiser, directorul comercial al magazinului Sezamo.

Segmentul feliatelor e mic, dar creşte

Mezelurile specialități se vând preponderent sub formă nefeliată (vrac, baton sau bloc), acest segment având o pondere de peste 85% din volumul total și aproape 75% din valoarea totală. Segmentul feliatelor are aproape 15% din volum și 25% din valoare, dar se înscrie pe o creștere de circa 10%.

Producătorii și retailerii observă și ei o preferință tot mai mare pentru feliere.

„Consumatorii se orientează tot mai des către specialitățile de mezeluri fierte, feliate și ambalate în gramaje mici. Este o tendință influențată în primul rând de preț, dar și de preferința pentru produse ușor de consumat, care oferă un echilibru între prospețime și accesibilitate", observă Valer Hancaș.

Michael Kaiser, Sezamo, constată că shopperii preferă gramajele mici, pentru a păstra prospețimea după deschidere. Michael vede ca subcategorii în creștere – prosciutto / jambon feliat, mușchi file feliat, mezeluri din carne de curcan, dar și nișele artizanale. Ca formă de prezentare, Michael spune că au succes mezelurile feliate și ambalate la 50–100 g, acestea având ca avantaje controlul porțiilor și prospețimea. De asemenea, reprezentantul Sezamo mai observă un interes sporit pentru produsele de tip crud-uscat (considerate superioare calitativ și potrivite pentru ocaziile speciale), precum și pentru sortimentele fierte și afumate, acestea fiind destinate consumul zilnic.

Din datele pe care le deține The Family Butchers, Paula Someșan, reprezentanta companiei, observă o creștere a preferinței consumatorilor pentru produsele feliate, trend care se aplică și în cazul specialităților de mezeluri - aproximativ 30% din produsele vândute de TFB în această categorie sunt feliate. „Totodată, se remarcă o rafinare a gusturilor și un interes tot mai mare pentru specialitățile din categoria crud-uscate, ceea ce

indică o creștere a atenției consumatorilor față de calitate, autenticitate și experiența gustativă oferită de aceste produse", a menționat Paula.

Angelica Șmil de la Salbac spune că în contextul macro-economic actual, marcat de implementarea noilor măsuri fiscale (de exemplu, creșterea cotei de TVA pentru zona alimentară), consumatorii manifestă o atenție sporită în raport cu prețul produselor. Acest lucru face ca grupa specialităților crude-uscate să resimtă mai puternic presiunea asupra volumelor vândute, în timp ce produsele fierte-afumate rămân într-o zonă mai stabilă. „Mai mult, în cadrul categoriei de crude-uscate – parte semnificativ reprezentată în strategia business-ului Salbac, conform datelor de retail-audit – observăm că sortimentele feliate înregistrează cele mai mici scăderi, semn că publicul continuă să aprecieze confortul și siguranța pe care acest format le oferă", a explicat Angelica Șmil.

Mihăiță Stoian de la Magazine Diana vede, la rândul lui, o menținere a interesului consumatorilor pentru specialitățile fierte și afumate, precum mușchi file, șuncă sau pastramă, „datorită gustului echilibrat și a versatilității lor în consumul zilnic". Astfel, „segmentul crud-uscat (pastramă, ceafă, mușchi file crud-uscat) rămâne mai degrabă de ocazie", asociat momentelor speciale, după cum arată Mihăiță Stoian. „Totodată, se conturează o preferință în creștere pentru produsele cu gramaj fix, de dimensiuni mai mici sau feliate, percepute ca fiind mai practice, mai sigure și potrivite pentru consumul imediat. Această tendință reflectă interesul tot mai mare al clienților pentru porționare controlată și reducerea risipei alimentare", a menționat reprezentantul rețelei Diana.

Feliciu Paraschiv de la Paco are aceleași percepții, dar vine și cu un comentariu interesant, care dezvăluie un paradox. El observă o preferință accentuată pentru produsele feliate și ambalate, apreciate pentru igienă și ușurința consumului, cu toate că prețul per kilogram este considerabil mai mare. „E o particularitate ciudată a pieței în ultima perioadă pe care nu o înțelegem, în contextul în care scade puterea de cumpărare. Segmentul crud-uscat atrage un public premium, putem defini asta ca axiomă", a declarat Feliciu Paraschiv.





Rivalitate şi complementaritate: odorizantele tind să ocupe locul igienizantelor de toaletă

Odorizantele de toaletă au caracteristici tot mai pronunțate de produse igienizante, dar şi reciproca este la fel de adevărată. Cele două categorii complementare, se întrepătrund, așa cum remarcam încă în urmă cu 4 ani, iar acum constatăm că tendința se accentuează. Unele beneficii de produs comunicate de companii sunt comune, în condițiile în care produsele sunt tot mai complexe, exercitând mai multe funcționalități. Datele privind evoluția vânzărilor ne-ar putea spune că odorizantele tind să împingă în plan secund soluțiile de curățare. Operatorii din domeniu afirmă însă că aceste două categorii vor continua să coexiste, în condițiile în care frecvența de consum este mai mare la odorizante. Și vor continua să fie utilizate atât la oraș cât și la sat, diferențele dintre mediul urban și cel rural ținând mai mult de preț și de frecvența de achiziție.

AUTOR: VALENTIN GROS

Piața soluțiilor pentru împrospătarea vasului de toaletă (a odorizantelor) a crescut cu peste 2% în volum (exprimat în număr de pachete) și a stagnat în valoare, în intervalul septembrie 2024 – august 2025, comparativ cu cele 12 luni precedente, conform datelor companiei de analiză RetailZoom. Pe întreg anul 2024 evoluțiile au fost mai bune ca încasări (creșteri de 5% în valoare), dar mai puțin bune în volum (+1,6%), ceea ce arată o accelerare a vânzărilor cantitative în primele 8 luni ale anului în curs. Prețul mediu al odorizantelor de toaletă a fost cvasi-stabil, în timp ce contribuția promoțiilor la vânzări a avansat cu aproape 4 puncte procentuale, apropiindu-se de nivelul de o treime din vânzări.

În 2024 piața s-a dezvoltat din punctul de vedere al ofertei (numărul SKU-urilor a crescut de la 290 la 303), dar numărul de producători a rămas aproape constant. Firmele din Top 5 au o poziție puternică, înglobând trei sferturi din volum și peste 80% din valoarea pieței, situația fiind similară la nivel de branduri. Monitorizările Retail Zoom mai arată că mărcile proprii ale comercianți-

Evoluția pieței igienizantelor pentru toaletă în IKA*	2022	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	25	25	25
Nr. SKUs	109	112	110
Preț mediu pe articol (RON)	11,1	14,4	13,1
Evoluție preț mediu pe unitate de măsură (Lt)	11,2	14,5	15,4
Contribuție promo în valoare (RON)	30,9%	33,5%	42,6%

Evoluția pieței dezodorizantelor de toaletă în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	20	19
Nr. SKUs	290	303
Preț mediu pe articol (RON)	9,9	10,3
Contribuție promo în valoare (RON)	28,4%	32,1%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

lor nu stau deloc rău, acoperind 20% din volum și 12% din valoare, ceea ce indică o creștere a ponderii lor în piață, dat fiind că, în urmă cu 4 ani, mărcile proprii aveau 7% din valoarea vânzărilor și 15% din volumul acestora.

În schimb, soluțiile pentru curățarea vasului de toaletă (igienizantele) parcurg o perioadă deloc bună. Astfel, în octombrie 2024 – septembrie 2025, volumul vânzărilor (exprimat în litri) la această categorie a scăzut cu 14%, iar valoarea s-a diminuat cu 13%,comparativ cu cele 12 luni anterioare. Datele măsurate de RetailZoom arată că situația este în curs de înrăutățire, întrucât pe întreg anul trecut s-au înregistrat scăderi mai blânde, de 7% în volum și 1% în valoare, iar în 2023 volumul coborâse cu 6%, în timp ce valoarea vânzărilor urcase puternic, cu 22%.

Involuțiile menționate vin în contextul în care prețul igienizantelor de toaletă a urcat vizibil: prețul mediu (per litru) a crescut cu aproximativ 40%, de la 11,2 lei în 2022 la 15,4 lei în 2024, iar prețul mediu (per articol) a urcat cu 18%. Cumva firesc, contribuția promoțiilor de preț a avansat de la 31% la aproape 43% în doi ani. În acest timp, numărul producătorilor din piață a rămas constant (25), ca și diversitatea ofertei.

Mărcile proprii au o poziție mai slabă în această categorie (8,4% din volumul total, 5,4% din valoare), chiar dacă în ultimii 4 ani ponderea mărcilor comercianților s-a dublat. Trei firme mari și brandurile lor controlează 85% din piață, una puternic concentrată așa cum se vede din datele RetailZoom.

Perspectiva operatorilor

La Henkel, în ultimele 12 luni monitorizate, numărul de pachete vândute a rămas constant comparativ cu MAT '24, „însă volumul a crescut datorită upsizing-ului (consumatorii au optat pentru ambalaje mai mari, care conțin mai multe produse)", după cum ne-a spus Costi Vasile, Head of Marketing la Henkel. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă ca acest comportament să continue, „întrucât consumatorii caută în continuare produse de la brandurile preferate, dar într-un format cu un preț pe coșuleț cât mai avantajos". Totodată, reprezentantul Henkel observă o creștere a cotei de piață „într-un context în care piața generală este în scădere, ceea ce indică un nivel mai ridicat de loialitate în rândul consumatorilor. Faptul că aceștia aleg ambalaje mai mari reflectă încrederea în brand, alegând produse pe care le pot utiliza pe o perioadă mai îndelungată", a explicat reprezentantul Henkel.

Întreaga categorie de îngrijire a casei a înregistrat în anul acesta o creștere de două cifre în rețeaua dm drogerie markt, menținând tendința pozitivă din anul precedent. În ceea ce privește familia de produse „odorizante pentru toaletă", tendința este în linie cu media categoriei. „Am înregistrat creșteri de peste 25%, atât în ceea ce privește cifra de afaceri, cât și numărul de articole vândute", a declarat Lucian Parfene, manager de sortiment dm România.

Lanțul de supermarketuri Paco a consemnat „creșteri moderate atât în volum, cât și în valoare", în ambele categorii – odorizante și soluții de curățare a vasului de toaletă, după cum ne-a spus Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. Creșterea valorică este determinată de inovații și extinderea gamelor multifuncționale. „Pentru următoarele 12 luni estimăm o scădere moderată în volum, de 3-4%, până în preajma sărbătorilor, și o creștere de 4–9% în valoare cauzată de procesul inflaționist pe care-l traversăm", a arătat directorul companiei vrâncene.



În ultimele 12 luni, categoriile dezodorizante și igienizante pentru toaletă au înregistrat în rețeaua Magazine Diana o scădere de aproximativ 3% în volum, în timp ce valoarea vânzărilor s-a menținut relativ constantă. „Evoluția reflectă o ușoară temperare a consumului, determinată de orientarea cumpărătorilor către produse esențiale și de o mai mare atenție la bugetul de întreținere a locuinței. Cele mai ridicate vânzări se înregistrează, tradițional, în lunile de vară și în luna decembrie, perioade asociate curățeniei generale și consumului sporit de produse de igienă", a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. Pentru următoarele 12 luni, reprezentantul companiei Magazine Diana estimează o stabilizare a cererii și o revenire moderată a volumelor, susținută de extinderea ofertei și de optimizarea prezenței la raft a produselor cu raport calitate–preț avantajos.

Pe platforma de cumpărături online Sezamo, vânzările din categoriile de odorizante pentru toaletă și igienizante pentru toaletă au crescut cu 46% în volum și cu 44% în valoare, ne-a informat Michael Kaiser, directorul comercial. „Pentru următoarele 12 luni așteptăm o evoluție similară", a spus reprezentantul Sezamo.

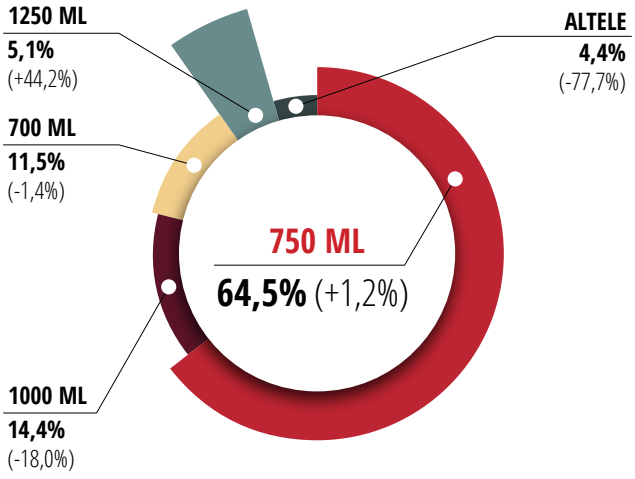
Beneficii specifice sau comune?

Cele mai multe produse din aceste categorii oferă beneficii multiple, unele dintre acestea fiind caracteristice celeilalte categorii: odorizantele curăță și îngrijesc vasul de toaletă, iar igienizantele răspândesc un miros plăcut. În acest context apare întrebarea dacă se poate vorbi despre o tendință de migrare a utilizatorilor de la odorizante către igienizante (sau invers mai degrabă, dacă ținem cont de evoluția vânzărilor în ultimii ani)?

În articolul de acum 4 ani revista Piața scria că aceste două categorii se dezvoltă interdependent, aproape ca o categorie binară, astfel că soluțiile de curățare și cele odorizante „gravitează" unele în jurul celorlalte, o categorie preluând practic elemente de atracție din sfera companioanei. Spuneam atunci că această tendință va continua, atât la nivelul formulei de produs cât și la comunicarea prin ambalaj și prin canalele media și online.

Vânzările de igienizante de toaletă în IKA*, după cantitate (oct2024 – sept2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2023-sept2024)

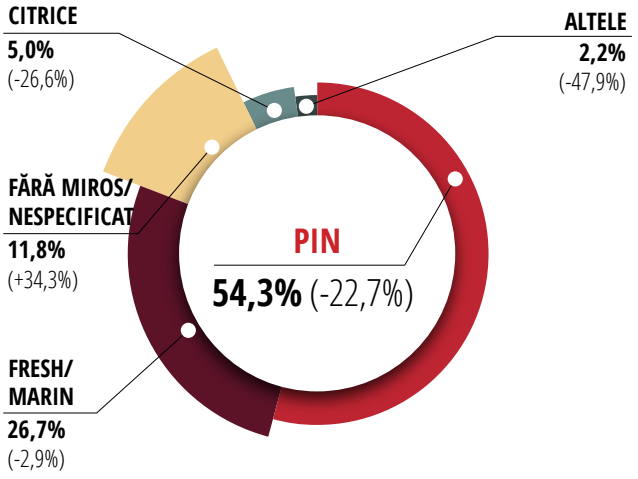


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de igienizante de toaletă în IKA*, după parfum (oct2024 – sept2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. oct2023-sept2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Și da, tendința a continuat. Analizând beneficiile afișate pe ambalaje, vom observa note comune, chiar la sortimente din cele două categorii aparținând aceluiași producător. Desigur, soluțiile de curățare au ca utilitate principală igienizarea vasului de toaletă, iar odorizantele – parfumarea. Dar acum, de cele mai multe ori, și soluțiile de curățare parfumează, după cum și odorizantele oferă beneficii în sfera igienizării. În plus, apar la ambele categorii beneficii precum prevenția depunerii de calcar, împrospătarea și colorarea apei, o spumă bogată, strălucire vasului de toaletă. De altfel, probabil cele mai complexe sortimente din piață, odorizantele de tip 5 în 1, oferă funcționalități aproape complete. Unul dintre acestea „curăță, lustruiește, dezinfectează, spumează, parfumează". Iar altul „curăță, igienizează, previne depunerea de calcar, colorează apa, parfumează vasul de toaletă". Interesant și relevant pentru dezvoltarea de funcționalități specifice categoriei complementare este faptul că producătorii au trecut abia la sfârșit funcția de bază a odorizantelor, aceea de parfumare.

Întrepătrunderea dintre cele două categorii se vede și în zona de naming. Astfel, există în piață odorizantul denumit 360 Total Hygiene (deci care execută igienă totală, nu numai că parfumează), dar și game de igienizante ale căror sortimente au incluse în denumiri referiri la miros, precum Lămâie, Lămâie verde, Pin etc.

Va veni vremea când cele două categorii se vor contopi și nimeni nu va mai achiziționa câte un produs din fiecare categorie, ci unul singur? Actorii din domeniu – producători și retaileri – observă convergența, dar deocamdată consideră că „granița" nu va cădea, mai ales că frecvența de utilizare diferă, odorizantul fiind consumat la fiecare utilizare a vasului de toaletă, spre deosebire de soluția de curățare.

Top furnizori de igienizante de toaletă (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2024 – sept2025)
Deținători de mărci proprii	**8,4%**
HENKEL SC JOHNSON UNILEVER	**83,8%**
Alții	**7,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de igienizante de toaletă (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2024 – sept2025)
Mărci proprii	**8,4%**
BREF DOMESTOS DUCK	**83,8%**
Altele	**7,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



Costi Vasile (Henkel) constată că nu există o migrare clară între cele două categorii, deoarece ele sunt complementare. „Este important ca ambele să fie utilizate în paralel, fiecare având un rol specific în igiena și prospețimea toaletei. În cazul Bref, recomandarea noastră este ca odorizantul să fie folosit permanent, pentru menținerea curățeniei și a prospețimii, în timp ce soluția lichidă ar trebui utilizată săptămânal pentru o curățare completă. În plus, din datele analizate pe parcursul anului 2024, observăm o creștere a penetrării categoriei de odorizante în România, ceea ce indică o educare a pieței și o adoptare mai largă a acestor produse", a completat reprezentantul Henkel.

Feliciu Paraschiv (Paco) observă „o convergență între cele două categorii, nu o migrație clară". În opinia sa, „produsele multifuncționale par a fi viitorul", iar piața „acceptă cu ușurință, apoi solicită, branduri de renume din Italia", așadar clienții sunt receptivi la produse pe care le consideră eficiente și pe care le caută ulterior, atașându-se de brandurile considerate optime, sau de țara de proveniență. În general, „consumatorii caută soluții 2-în-1, cu efect de igienizare și parfumare", spune reprezentantul Paco, subliniind cele mai solicitate beneficii.

Mihăiță Stoian (Magazine Diana) remarcă o deschidere crescută către testarea de produse noi, care promit beneficii multiple, atât ca parfum, cât și ca eficiență. „Utilizatorii caută formule eficiente, cu arome plăcute și efect de durată, fără a renunța la produsele consacrate din rutina lor de igienă", a arătat Mihăiță Stoian.

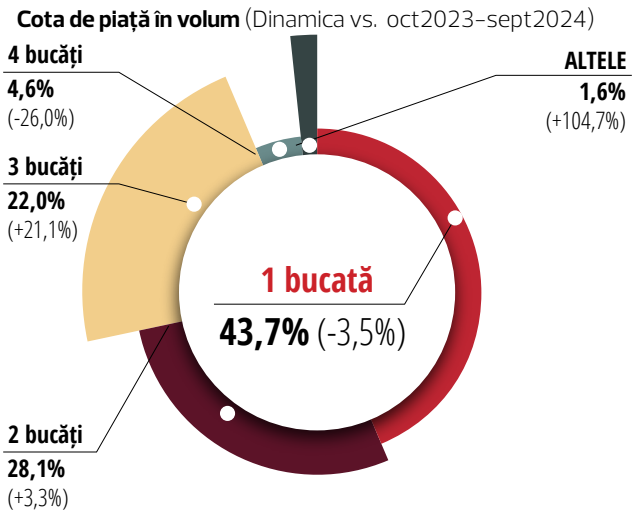
De asemenea, Michael Kaiser (Sezamo) constată că shopperii achiziționează ambele tipuri de produse, bazându-se pe rolurile lor distincte.

Decizia de cumpărare

Tipul produsului și modul de utilizare (confortul în aplicare) reprezintă principalele criterii după care se ia decizia de cumpărare privind soluțiile de curățare și odorizantele pentru toaletă, așa cum rezultă din agregarea opiniilor mai multor producători și retaileri.

O influență foarte mare asupra alegerii cumpărătorului o au – în această ordine - multitudinea beneficiilor oferite și brandul / experiența anterioară cu produsul. Prețul (promoția de preț) și puterea de igienizare sunt, de asemenea, factori de mare influență, conform opiniilor specialiștilor din retail și producție. Parfumul și persistența sa

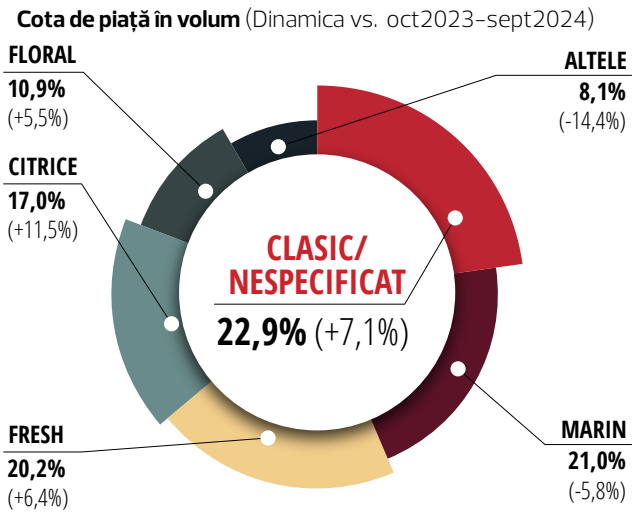
Vânzările de dezodorizante de toaletă în IKA*, după cantitate (oct2024 – sept2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de dezodorizante de toaletă în IKA*, după parfum (oct2024 – sept2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

sunt considerați factori cu o înrâurire mai scăzută asupra deciziei de achiziție decât ceilalți enumerați anterior, dar mai puternică decât impactul asupra mediului.

Trebuie să remarcăm că puterea de igienizare punctează mai bine și - poate mai important - că persistența parfumului este considerată mai importantă decât nuanța sa.

De altfel, Lucian Parfene (dm drogerie markt) afirmă că tendința de selecție este în continuare influențată de eficiența produsului (dacă a fost testat anterior) și de cât de persistent este mirosul.

Preferințele cumpărătorilor

Când achiziționează odorizante de toaletă, cumpărătorii preferă împachetarea individuală, aceasta realizând aproape 45% din numărul total de pachete vândute (și mai puțin de o treime din încasări). Totuși, din datele RetailZoom trebuie să remarcăm că împachetarea cea mai eficientă este cea cu trei odorizante: pentru că deține 22% din numărul de pachete vândute, iar dinamica vânzărilor acestui segment în ultimele 12 luni este deosebit de ridicată (+21%). Pachetul de trei odorizante aduce și cele mai mari încasări (o treime din total). Observăm, de asemenea, că împachetările de volum mare – 5, 6 sau mai multe odorizante –, deși cumulează o cotă mică în vânzări, au creșteri foarte rapide în ultimele 12 luni.

Datele RetailZoom arată o preferință netă pentru odorizantele care au suport de agățare de marginea vasului de toaletă, în raport cu cele care se dizolvă în apa rezervorului; de asemenea, sunt preferate odorizantele de unică folosință.

Top furnizori de dezodorizante de toaletă (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2024 – sept2025)
Deținători de mărci proprii	**20,1%**
HENKEL	
INTERSTAR / EUREKA HELLAS	
SANO BRUNO S	**76,3%**
SC JOHNSON	
UNILEVER	
Alții	**3,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de dezodorizante de toaletă (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2024 – sept2025)
Mărci proprii	**20,1%**
BREF	
DUCK	
PEAK WC	**73,1%**
SANO	
SANOBON	
Altele	**6,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



Segmentarea vânzărilor după parfum arată, firește, o diversitate de preferințe. Patru tipuri de parfumuri (fiecare cu diferite nuanțe) se detașează în vânzări: miros clasic/ nespecificat; marin; fresh (inclusiv pin, eucalipt, mentă, etc); citrice (inclusiv lămâie, mandarine, grapefruit). Acest din urmă segment are și cea mai bună dinamică a vânzărilor din ultimele 12 luni (+11%). Segmentul „Altele" cuprinde doar două tipuri (fructat și lavandă), acoperă 7-8% din piață și coboară abrupt, cu aproape 15% în volum și 25% în valoare.

Volumul de 750 ml reprezintă standardul la ambalarea soluțiilor de igienizare a toaletei, acesta cumulând aproape două treimi din vânzări (volum și valoare). Monitorizările RetailZoom arată o reducere puternică a vânzărilor flacoanelor de 1L (-18%) în ultimele 12 luni, dar o creștere și mai puternică (+44%) a vânzărilor flacoanelor de 1,25 L.

Utilizatorii soluțiilor de curățare a toaletei preferă mirosul de pin, care ocupă aproximativ 55% din vânzări, deși înregistrează diminuări în jur de 20% în volum și valoare. Aproximativ un sfert din piață revine segmentului fresh/marin (care se înscrie pe trenduri negative mai domoale). Crește alert în vânzări, cu peste 30% în volum și peste 20% în valoare, segmentul fără miros sau cu miros nespecificat, dar numai până la niveluri un pic mai mari de 10%. În schimb, notele de citrice scad vertiginos, cu 27% în volum și 17% în valoare, până la cote de aproximativ 5%, o evoluție în total contrast cu cea a parfumului de citrice la odorizante.

Noutăți de la producători şi mărci proprii

Ce noutăți au fost lansate în ultima perioadă și ce planuri au producătorii și retailerii pentru viitorul apropiat?

În categoria odorizante pentru toaletă, Bref de la Henkel a relansat în 2024 segmentele Power Aktiv, Deluxe și Brilliant Gel, cu formule îmbunătățite și un design actualizat. „Pentru 2026 pregătim noi lansări menite să contribuie la creșterea categoriei și să atragă noi utilizatori care până acum nu foloseau odorizante, fie din lipsă de informații, fie din cauza unor bariere de percepție cu privire la beneficiile acestora", a declarat Carmen Odoroagă-Barbu, Senior Brand Manager la Henkel. Potrivit acesteia, noile produse vor avea rolul de a face categoria „mai accesibilă și mai relevantă" pentru consumatori.

Dar și marii comercianți vin cu produse noi. dm, retailer recunoscut pentru mărcile sale proprii care rivali-

Produse noi în oferta dm, Paco si Sezamo



zează cu ale producătorilor, și-a extins portofoliul anul acesta. În cadrul categoriei de produse analizate, compania a venit cu o nouă gamă de produse Denkmit pentru curățarea vasului de toaletă: Denkmit WC tabs cu parfum de lămâie și mentă, utilizate pentru curățarea eficientă a toaletei. „De asemenea, odorizantele WC din aceeași gamă, Denkmit Duftstein cu parfum de lavandă, s-au bucurat de un succes foarte mare în rândul clienților noștri", a spus Lucian Parfene, reprezentantul retailerului drogerie markt.

Paco are deja lansat igienizantul lichid marcă proprie, cu acțiune dual (curățare + parfum persistent), iar „planurile de viitor vizează extinderea gamei cu formule biodegradabile, capsule refill și pachete promoționale pentru uz casnic", ne-a informat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei.

Rețeaua Magazine Diana a extins portofoliul cu sortimente noi de la producători consacrați, precum Ambi Pur (Odorizant WC Gel Lavender & Rosemary 55 ml și Odorizant WC Gel Lemon & Mandarin 55 ml). „Aceste produse completează oferta existentă prin combinații de arome proaspete și formule îmbunătățite, cu durată mai mare de acțiune", a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. „Pentru următoarele 12 luni, ne propunem să continuăm diversificarea sortimentației, prin listarea de articole care aduc elemente inovatoare în această categorie, fie prin tehnologii de neutralizare a mirosurilor, fie prin formate mai sustenabile sau cu design adaptat nevoilor actuale ale consumatorilor", a adăugat Mihăiță Stoian.

În ultima perioadă, Sezamo a listat „produse inovatoare, cum ar fi șervețele pentru curățarea toaletei, cu o tehnologie foarte concentrată și cu 75% mai puțin plastic, de la Dr Beckmann, sau tablete de curățare WC de la Astonish", după cum ne-a spus directorul comercial Michael Kaiser. „De asemenea, am listat și produse românești sub brandul Misavan", a precizat Michael.

Atribute diferențiatoare

Ce atribute diferențiază produsele în categoriile odorizante și soluții pentru curățarea toaletelor?

Henkel investește constant în comunicare, atât BTL (activări și vizibilitate în magazine), cât și ATL (comunicare TV și digitală pe tot parcursul anului), dar și în îmbunătățirea continuă a formulelor, pentru a reduce barierele de achiziție și pentru a oferi beneficii relevante, comunicate eficient. După cum ne-a spus Costi Vasile, reprezentantul producătorului, Henkel alege să se diferențieze prin lansarea de segmente inovatoare, care acoperă nevoi variate, de la experiențe senzoriale (de exemplu gama Spa Moments cu uleiuri esențiale) până la oferte adaptate comportamentului de consum (de exemplu pachete cu 5-6 bucăți pentru un preț mai bun per utilizare). „Bref se diferențiază, de asemenea, prin designul său unic, cu cele 4 biluțe iconice", a adăugat Costi Vasile.

Și retailerii au strategii de evidențiere a sortimentelor marcă proprie.

Atributul diferențiator principal al produselor marcă proprie dm „constă în raportul excelent calitate-preț, urmat de persistența mirosului și eficiența dovedită a produselor", după cum a declarat Lucian Parfene, reprezentanta companiei.

Produsele Paco se diferențiază prin „raportul calitate-preț, eficiență reală și funcționalitate", ne-a spus Feliciu Paraschiv, directorul rețelei. „Ambalajele sunt practice, iar formulele sunt concepute pentru performanță constantă. Sunt produsele cu cel mai mic preț din categorie", a completat Feliciu.

Există segmente de piață care atrag atenția cumpărătorilor, în mod deosebit, în ultimul timp?

Carmen Odoroagă-Barbu de la Henkel a remarcat o



creștere a preferinței pentru ambalajele mari. „În cazul Bref, cele mai dinamice formate sunt cele care conțin 3 sau mai multe coșulețe (inclusiv ambalajele cu 5 sau 6 bucăți)”, spune Carmen. Ea crede că această tendință demonstrează faptul că shopperii își doresc în continuare brandul preferat, dar aleg formatele mai mari pentru un preț unitar mai avantajos.

Și Lucian Parfene de la dm spune că focusul clienților rămâne în continuare pe raportul calitate-preț și eficiență. El mai precizează că „produsele cu miros intens se mențin în topul preferințelor utilizatorilor”.

Mihăiță Stoian de la Magazine Diana spune că în ultima perioadă se observă o creștere a preferinței consumatorilor pentru odorizantele de toaletă sub formă de gel, datorită eficienței lor și duratei mai mari de acțiune. „Aceste produse sunt apreciate pentru modul uniform de eliberare a parfumului și pentru ușurința în utilizare, fiind percepute ca o soluție practică și modernă în întreținerea băii”, a explicat directorul de la Magazine Diana.

Cumpărătorii care apelează la site-ul Sezamo „au rămas fideli brandurilor consacrate din piață (Domestos, Sano, Bref) și segmentelor de produse populare: odorizante solide și geluri pentru WC, întrucât acestea sunt ușor de utilizat și au garanția eficienței produsului”, după cum ne-a explicat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online. „Sunt însă și shopperi care sunt dispuși că încerce formule noi sau caută formule ECO”, a adăugat Michael.

Diferențe între sat și oraș

Diferă gradul de adopție, la această categorie, în mediul urban față de cel rural? Ce discrepanțe intervin?

Feliciu Paraschiv de la Paco constată că în zonele urbane, adopția produselor premium și smart este mai rapidă. „În mediul rural și urban mic, contează mai mult prețul și durata de utilizare, dar nu sunt excluse produsele premium. Produsele refill și cele economice au cea mai bună performanță”, a spus Feliciu. El a făcut și o referire, în acest sens, la regulamentul PPWR (Packaging and Packaging Waste Regulation), care impune noi norme pentru ambalaje și deșeurile de ambalaje în UE. „Suntem măcinați de curiozitate în ceea ce privește PPWR-ul și cum va fi implementat”, a punctat reprezentantul Paco.

La fel vede lucrurile și Mihăiță Stoian de la Magazine Diana. „Gradul de adopție al produselor din categoriile dezodorizante și igienizante pentru toaletă este ridicat, în special în rândul produselor clasice și al brandurilor cunoscute. Atât în mediul urban, cât și în localitățile mici, consumatorii includ aceste produse în rutina de întreținere a locuinței, diferențele ținând mai degrabă de frecvența achiziției și de preferințele de preț decât de nivelul de utilizare”, spune Mihăiță Stoian.



EMBLEMA Group Inovație în sustenabilitate

Un produs unic, patentat la nivel mondial, sacoșele din hârtie din frunze căzute sunt produse în România în fabrică EMBLEMA Paper Bags. Investiția în deschiderea fabricii de sacoșe s-a ridicat la peste un milion de euro, iar în primul an de activitate, compania avea deja contracte la export, relatează Emilia Popa-Dolis, Founder și Owner EMBLEMA Group.

Cum a făcut EMBLEMA Group trecerea de la servicii pentru retail la producția de ambalaje?

În 2014 am înființat **EMBLEMA Retail Solutions**, agenție de publicitate BTL, și de atunci am dezvoltat alte noi businessuri, cea mai nouă direcție fiind fabrica de ambalaje **EMBLEMA Paper Bags**, unde producem sacoșe din hârtie Releaf Paper, o hârtie kraft fabricată din frunze căzute, pentru care nu s-a tăiat niciun copac.

Nu am avut o strategie de business, nu am speech-ul acela cu Business Plan sau P&L. După ani, am realizat că pur și simplu am urmat inspirația, ghidajul sau curajul, oricum s-ar numi, acel ceva care te face să nu vezi riscurile și anulează fricile, frici care la început de drum te pot face să dai înapoi. Dacă acum 12 ani eram singurul angajat, amplasam standuri în magazine, făceam ppt-urile, emiteam facturi, nu aveam nici un reper în contabilitate sau payroll, în prezent grupul de firme EMBLEMA are un colectiv de 80 angajați, colegii din agenția de publicitate, fabrica de sacoșe, tipografie, servicii de merchandiding specializate în fashion retail și servicii de curățenie în retail.

Cu aproximativ șapte-opt ani în urmă, a început să se discute tot mai mult despre nevoia de a reduce consumul de plastic și, astfel, am început să cred că aș putea să vând sacoșe de hârtie, dacă le-aș produce. Când a venit pandemia și serviciile de BTL au fost afectate, am înțeles că producția este o necesitate în diversificarea businessului, iar sustenabilitatea este o temă care nu va lipsi din agenda corporate și nu numai.

De ce ambalaje sustenabile și mai ales de ce Releaf Paper?

Investiția în deschiderea fabricii de sacoșe s-a ridicat la peste un milion de euro, jumătate din sumă a venit din finanțare europeană. Când am avut nevoie să fac site-ul, m-am ispirat de la alte modele internaționale iar site-ul celor de la Releaf Paper m-a cucerit. I-am contactat pe loc și am făcut comandă de bobine de hârtie pentru producția test. Am văzut că hârtia merge perfect pe utilajele noastre și am încheiat în mai puțin de o lună contractul de importator și distribuitor pentru România. Într-o piață cu mulți producători buni în acest segment, această hârtie produsă din frunze căzute, este incontestabil un produs sustenabil cu valoare adăugată, dar este și un mare factor de diferențiere pentru un business nou.

Care este tehnologia transformării frunzelor în celuloză și apoi în ambalaje?

Releaf Paper a fost inventată de Valentyn Frechka, care

a dezvoltat în 2018 acest prototip de hârtie lucrând într-un laborator. Peste doi ani a patentat produsul la nivel mondial și a deschis compania. În prezent, Uniunea Europeană este cel mai mare finanțator Releaf Paper. Iar de-a lungul timpului, compania a primit mai multe distincții datorită conceptului de business, un exemplu în acest sens fiind ALL4PACK Innovation Award în the Innovative Materials category, obținută anul trecut, sau Green Innovation Award din partea Băncii Europene pentru Reconstrucție și Dezvoltare.

Procesul de producție este următorul: frunzele sunt colectate de firmele specializate din marile orașe, parcuri, complexuri rezidențiale. Apoi acestea intră în procesul de stocare pentru a comprima și a balota frunzele, păstrându-le proaspete pe tot parcursul anului. Aceasta rezolvă problema sezonalității și asigură producția neîntreruptă. În faza de pre-tratament frunzele trec prin stația de sortare industrială pentru a elimina pietrele, nisipul și materialele plastice. Frunzele curățate suferă mai multe niveluri de prelucrare mecanică și sunt zdrobite, sunt peletizate. Fibrele peletizate sunt încărcate într-un hidropulper și transformate în bobine de hârtie.

În fabrica **EMBLEMA Paper Bags** producem sacoșe din hârtie în rolă de toate tipurile, de la kraft albit, kraft nature, toate gramajele. Dar peste 70% din comenzi le avem pe hârtia Releaf Paper.

Avem două centre de producție, fabrica din Puchenii Mari, județul Prahova, care are o capacitate de producție de aproximativ 1,5 milioane de sacoșe pe lună, și tipografia din București, unde producem și alte articole din hârtie și carton.

Care sunt obiective de business pentru această linie în următorii ani?

Când munca se identifică cu scopul, cu misiunea ta, nu simt nevoia de a avea obiective. Ele vin firesc. Și nu ai nevoie de life-work ballance deoarece munca nu e ceva în afară ta.

Când am deschis în 2014 agenția de publicitate **EMBLEMA Retail Solutions**, în primii 4-5 ani nu am avut mai mult de zece weekenduri libere. Intram într-o piață de BTL matură și foarte competitivă.

Din decembrie 2023 de când am deschis fabrica **EMBLEMA Paper Bags** au fost multe weekenduri, zile și nopți lucrate pentru a specializa echipa și a învăța utilajele.

Ca antreprenor nu ai induction, nu ai job description sau doar un full time job de 8 h. Este full life job, este plug and play.

Astfel facem lucrurile într-un ritm sănătos dar și ușor impus de contextul forței de muncă, de climatul economic actual dar ținem cont și de faptul că experiența noastră în acest business nou necesită răbdare.

Pe plan internațional, Releaf Paper a produs pentru branduri din diverse industrii: Uber Eats, L'Oréal, Samsung, Weleda, Biolage, NYX, BNP Paribas, dar și branduri precum Chanel, grupul LVMH etc.

Clienții pentru care EMBLEMA Paper Bags produce sacoșe sunt din majoritatea industriilor: Nike, The North Face, Marks Spencer, Next, Penti, Optiblu, Il Passo, Koton, Zentiva, Secom, Reckitt Benckiser, L'Oréal, Essity, Caroli, Orkla, Porr, 5 to go, City Grill Group, Ototo, Tucano etc dar și Uber Eats Franța, Henkel Germania.

Sustenabilitatea în cifre:

Știm cu toții că natura este o sursă nelimitată de inspirație, dar limitată în resurse. De aceea, materiile prime pe care le folosim provin din surse responsabile și facem ambalaje și alte produse din hârtie reutilizabile, reciclabile și compostabile, încurajând producătorii și oamenii de afaceri să facă parte din portofoliul Releaf Paper. Frunzele adunate de serviciile municipale sunt livrate la fabrică.

Impactul?

- **0% umplutură din lemn**
- **doar 0,066 kg CO_2 per kg în timpul producției**
- **doar 0,002 l de apă per kg în timpul producției**

Un proces de producție fără substanțe chimice.





După patru ani de tergiversări,

Ordonanța Single Use Plastics a devenit lege și e în vigoare din 16 octombrie

AUTOR: CAROL POPA

Președintele a promulgat la începutul lunii octombrie Legea 150/2025 care impune o serie de restricții noi în ceea ce privește introducerea și utilizarea pe piața din România a produselor din plastic de unică folosință. Legea 150/2025 a fost publicată în Monitorul Oficial din 13 octombrie și a intrat în vigoare pe 16 octombrie.

Legea 150 aduce câteva modificări la prevederile Ordonanței Guvernului nr. 6 din 25 august 2021, ordonanță emisă și semnată de cabinetul Florin Cîțu, act normativ care transpune în legislația românească Directiva UE 2019/904 și reglementează reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului. Principalele prevederi ale OG 6/2021 includ interzicerea introducerii pe piață a unor produse de plastic de unică folosință, cum ar fi tacâmuri, paie și recipiente de polistiren expandat.

Directiva UE 2019/904 privind reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului a avut impact în rândul companiilor multinaționale care au adoptat măsuri concrete de reducere a plasticului pus pe piață încă dinainte de transpunerea Directivei în legislațiile naționale. Astfel, în România, mai multe lanțuri de retail au renunțat la pungile de plastic de unică folosință, înlocuindu-le cu pungi biodegradabile încă din anul 2020. Două lanțuri de retail – Kaufland și Lidl – au anunțat și au operat încă de la 1 ianuarie 2020 înlocuirea altor produse de plastic de unică folosință, precum farfurii, caserole, paie pentru băut, tacâmuri, bețișoare pentru urechi, cu variante mai ecologice din materiale reciclabile sau ușor biodegradabile.

Eforturile comerciale și de conștientizare a consumatorilor, depuse de marile rețele de retail, au fost însă minimizate de apariția unei puzderii de magazine chinezești, în special în orașele medii și mici, a căror activitate comercială se bazează și în prezent pe comercializarea produselor pe care OG 6/2021 le-a eliminat de pe rafturile marilor retaileri.

Unul dintre comercianții chinezi ne-a dezvăluit și metoda prin care aceste produse ajung pe rafturi, fără ca cineva să plătească taxe de mediu pentru ele și în timp ce inspectorii Gărzii de Mediu fac controale pentru a verifica avizele de mediu pentru punctul comercial respectiv, dar nu și pentru marfa din rafturi. O persoană fizică poate comada la producător, în China, o cantitate mare de caserole, paie pentru băut, pahare de plastic de unică folosință, cu condiția ca producătorul să le livreze în zile diferite la adrese diferite din județe diferite. Practic, o comandă de 10-12.000 de caserole, 5-7.000 de paie, 4-6.000 de pahare și aproximativ 8.000 de farfurii din plastic trece neobservată atât de Garda de Mediu, cât și de inspectorii ANAF. Iar astfel de persoane care fac aceste comenzi nu sunt 10 sau 20, ci câteva sute, care pretind că au emis comenzi pentru uz propriu. Cum ANAF centralizează și urmărește în sistemele electronice activitatea agenților economici , centralizarea comenzilor emise de persoane fizice în mai multe județe este aproape imposibil de realizat. Comerciantul nu a știut să explice și cum apar actele justificative pentru marfa prezentă în magazine, dar nu e dificil de imaginat. Cantitățile prezentate mai sus nu sunt întâmplătoare, ele reprezintă vânzările lunare aproximate de comerciant pentru 10.000 de locuitori ai unei urbe, iar rețeaua lor de magazine respectă această repartizare, de un magazin pentru 10.000 de potențiali clienți.

Un alt aspect încă neclarificat îl reprezintă activitatea HoReCa, industrie care nu poate renunța la ambalajele din plastic pentru mâncarea gata preparată, atât timp cât avansul tehnologic nu oferă soluții alternative. În cazul HoReCa, producătorii locali de ambalaje sau importatorii plătesc taxele de mediu, dar aici Legea 150 spune că pentru produsele din plastic de unică folosință precum recipiente pentru alimente, cum ar fi cutiile cu sau fără capac, utilizate pentru a conține produse alimentare finite (fast food), pachete și folii din material flexibil care conțin produse alimentare destinate consumului direct din pachet sau recipientele pentru băuturi cu o capacitate de până la trei litri, producătorii trebuie să acopere costurile aferente aplicării dispozițiilor referitoare la răspunderea extinsă a producătorilor și costurile de curățare a deșeurilor rezultate din respectivele produse, precum și ale transportului și tratării ulterioare a acestora. Asta înseamnă prețuri mai mari pentru ambalaje, iar legislația actuală prevede ca unitățile de alimentație ce oferă mâncare gata preparată la pachet să afișeze distinct prețul ambalajului, astfel încât consumatorul să conștientizeze și să decidă dacă va plăti pentru un ambalaj poluant sau dacă preferă să vină cu ambalajul de acasă. Singurii operatori din HoReCa ce au găsit soluții pentru tot ceea ce oferă în meniu sunt tot lanțurile multinaționale – McDonald`s și KFC.

Legea 150 elimină din rândul excepțiilor actuale de la interzicerea introducerii pe piață a unor produse din plastic de unică folosință, începând cu 16 octombrie, următoarele produse:

- bețișoarele de urechi, agitatoarele pentru băuturi, paiele din plastic de unică folosință pentru uz medical, utilizate în scopuri medicale sau utilizate de un profesionist în sănătate în scopuri medicale;
- bețișoarele din plastic de unică folosință utilizate de un prestator de servicii medico-legale sau în scopuri științifice (diagnostic, educațional sau în cercetare);
- paiele de plastic de unică folosință pentru uz medical, în scopuri medicale sau utilizate de un profesionist în domeniul sănătății pentru scopuri medicale, utilizate în casele de îngrijire, unități de învățământ, locuri de detenție.

Situația la zi este îngrijorătoare

În fiecare an, în Europa sunt generate 29 de milioane de tone de deșeuri de plastic. Un european generează în medie 37 de kg de deșeu de ambalaj plastic pe an. Doar 36% din plastic este colectat pentru reciclare.

Plasticul de unică folosință nereciclat se descompune în sute de ani. În anul 2050, oceanele vor conține mai mult plastic decât pește.

Comisia Europeană - 80% din deșeurile marine sunt din plastic, iar peste 50% din ele sunt articole de plastic de unică folosință.

Un european utilizează, în medie, 200 de pungi de unică folosință într-un an, care adesea ajung în natură. Din acestea, 90% sunt pungi subțiri de unică folosință. Din cele 200 de pungi, doar una ajunge să fie reciclată.

CHEP
A Brambles Company

CHEP: Parteneriat pentru eficiență și sustenabilitate în retailul românesc

Având în vedere incertitudinea economică actuală și reducerea bugetelor gospodăriilor, cum sprijină CHEP partenerii din retail și FMCG în menținerea eficienței operaționale fără a compromite sustenabilitatea?

CHEP oferă soluții scalabile și sustenabile prin natura lor, bazate pe un model circular de tip „partajare, recondiționare și reutilizare" al paleților. Acest model contribuie la reducerea costurilor operaționale, la minimizarea deșeurilor și a emisiilor de CO2, permițând companiilor să se concentreze pe activitatea lor principală. În plus, rețeaua extinsă CHEP — cu peste 150 de milioane de paleți și 330 de centre de service în Europa — garantează calitatea constantă și disponibilitatea paleților.



Datele YouGov arată că peste 70% dintre români se așteaptă la un impact negativ asupra bugetului în următorul an. Cum răspunde CHEP acestei realități prin modelul său de economie circulară?

Modelul CHEP este conceput pentru a oferi predictibilitate și eficiență în perioade de incertitudine. Prin eliminarea ambalajelor de unică folosință și reducerea costurilor ascunse din lanțul de aprovizionare, partenerii noștri pot menține prețuri competitive pentru consumatori.

Având în vedere tendințele de scădere a volumelor în retail și schimbările în comportamentul de consum, cum contribuie CHEP la optimizarea costurilor și la reducerea risipei în lanțul logistic?

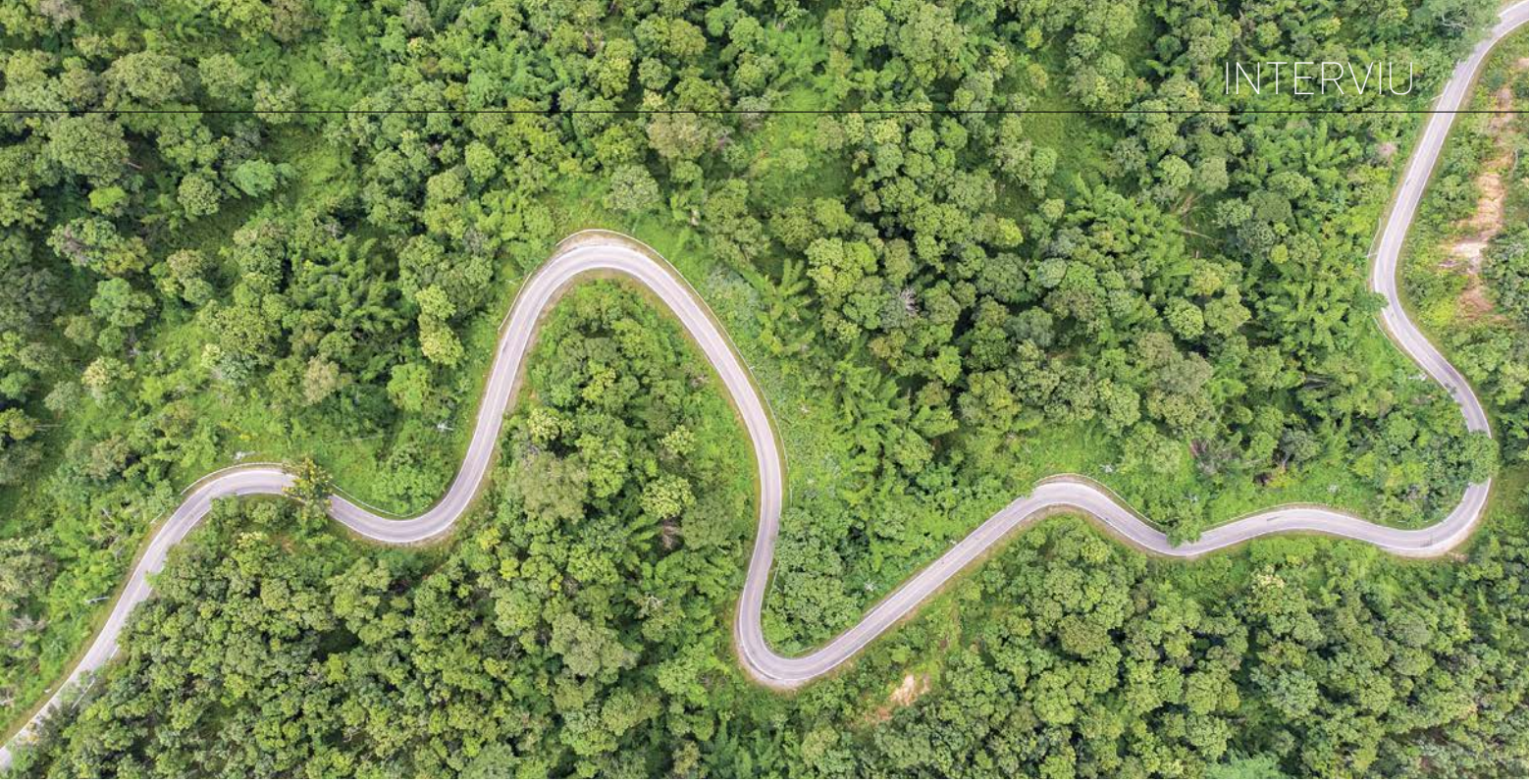
Modelul de afaceri CHEP abordează în mod intrinsec optimizarea costurilor și reducerea risipei prin aplicarea principiilor economiei circulare. Prin eliminarea ambalajelor de unică folosință, reducerea dependenței de materii prime și scăderea emisiilor de carbon, platformele reutilizabile CHEP susțin eficiența pe termen lung, chiar și în condiții de cerere fluctuantă. Această abordare nu doar că îmbunătățește sustenabilitatea și utilizarea activelor, ci reduce riscurile asociate cu lipsa de materiale și volatilitatea prețurilor.

Pentru a răspunde provocărilor din retail, soluțiile CHEP dedicate magazinelor optimizează ambalajele pregătite pentru raft, accelerează reaprovizionarea și reduc costurile cu forța de muncă. Platformele reutilizabile simplifică operațiunile în magazin, îmbunătățesc disponibilitatea produselor și susțin obiectivele de sustenabilitate, reducând în același timp, costurile de manipulare și transport.

Mai mult, CHEP colaborează activ cu partenerii din retail pentru a reduce kilometrii de transport goi și a crește utilizarea activelor. Soluțiile noastre de transport colaborativ, bazate pe analiză avansată de date, identifică fluxuri comune și permit partajarea camioanelor între CHEP și clienții săi, reducând distanțele goale și maximizând gradul de încărcare al echipamentelor.

Cum se aliniază strategia CHEP cu noile reglementări europene privind ambalajele și sustenabilitatea, într-un context în care companiile sunt presate să-și reducă amprenta de carbon?

Conceptul de economie circulară este parte integrantă din ADN-ul CHEP. Reducerea risipei, maximi-



zarea utilizării resurselor naturale prin reutilizare și validarea acțiunilor noastre sustenabile de către organisme independente sunt principii fundamentale pentru noi. Din acest motiv, salutăm reglementări precum PPWR și EUDR, care se aliniază cu valorile noastre de bază. Toate platformele CHEP sunt reutilizabile și fabricate din materiale certificate sustenabil.

În calitate de lider global în soluții de ambalaje reutilizabile, suntem ideal poziționați pentru a sprijini partenerii în tranziția către conformitate legislativă și atingerea obiectivelor de decarbonizare. Prin trasabilitate digitală, analize independente ale ciclului de viață și suport pentru raportarea ESG, partenerii CHEP pot să se concentreze pe activitatea lor principală, având în același timp încredere în respectarea reglementărilor europene.

În ce mod colaborările CHEP cu partenerii din industrie contribuie la construirea unor rețele de aprovizionare regenerative, capabile să facă față incertitudinilor economice și sociale?

CHEP crede în puterea colaborării. A sosit momentul să facem un pas înainte în modul în care produsele ajung la oameni. Nu mai este suficient ca afacerile să fie „mai puțin dăunătoare" doar prin reducerea impactului negativ – toți stakeholderii așteaptă mai mult de la companii. De aceea, am fost printre primele organizații care și-au asumat ambiția de a construi lanțuri de aprovizionare cu adevărat regenerative, cu scopul de a maximiza impactul pozitiv net al operațiunilor noastre.

Această viziune poate fi realizată doar prin colaborare: parteneriatele permit proiecte comune de decarbonizare, inovație în platforme reutilizabile și schimb de bune practici care îmbunătățesc eficiența și robustețea întregului lanț valoric.

În cadrul programului nostru de sustenabilitate „Business Positive 2025", obiectivele stabilite sprijină ambiția de a fi pionieri în lanțuri regenerative, prin îmbunătățirea anuală a modelului circular, creșterea beneficiilor de mediu în lanțurile de aprovizionare ale clienților și construirea unui mediu de lucru sigur, incluziv și respectuos.

Prin utilizarea paleților și containerelor reutilizabile și prin peste 2.600 de inițiative colaborative – inclusiv programele de transport colaborativ – clienții CHEP au realizat anul trecut următoarele economii de mediu:

- 81.109 tone de CO_2-e
- 4.371,1 megalitri de apă
- 2,3 milioane m^3 de lemn (~2,4 milioane de copaci)
- 1.339,1 kilotone de deșeuri

Privind spre orizontul anului 2030, vom continua să valorificăm poziția noastră centrală în rețelele globale de aprovizionare pentru a încuraja mai mulți clienți, comunități, factori de decizie și instituții publice să facă tranziția către o economie circulară, reziliență și regenerativă.

A răspuns Gabriel Ivan,
General Manager CHEP
România & Bulgaria

Se transformă SGR?

O nouă propunere legislativă forțează intrarea ambalajelor reutilizabile în Sistemul Garanție Returnare



AUTOR: CAROL POPA

Deputatul liberal Mircea Fechet, fost ministru al mediului, a depus în parlament cu câteva zile în urmă „Propunerea legislativă privind modificarea și completarea Legii nr.249/2015 privind modalitatea de gestionare a ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje" cu numărul BP532/27.10.2025, prin care intenționează să extindă lista ambalajelor ce vor fi colectate de Sistemul Garanție Returnare începând cu 1 ianuarie 2027.

Ambalajele vizate prin această propunere legislativă sunt borcanele din sticlă (indiferent ce tip de capac au), ambalajele pentru borș și oțet, precum și ambalajele pentru cafea sau produse pe bază de cafea ready to drink.

Interesant este că tot liberalul Mircea Fechet, în calitate de ministru al mediului, a căutat să justifice timp de peste doi ani – cât a durat implementarea proiectului SGR – de ce borcanele pentru legume și fructe conservate nu pot fi introduse în sistemul SGR. Dar, așa cum se precizează și în expunerea de motive a proiectului legislativ, „Această măsură urmărește alinierea cadrului legislativ național la prevederile Regulamentului UE 2025/40 privind ambalajele și deșeurile din ambalaje (PPWR) – care înlocuiește Directiva 94/62/CE – și la Directiva (UE) 2019/904 privind reducerea impactului anumitor produse din plastic asupra mediului (SUPD – Single Use Plastic)."

Introducerea ulterioară a acestor tipuri de ambalaje în Sistemul Garanție Returnare crește baza de companii ce vor datora bani către RetuRO pentru colectarea ambalajelor lor, dar în același timp crește și numărul de companii ce vor finanța SGR fără a participa la adoptarea deciziilor privind funcționarea sistemului, alături de Berarii României, ANBR și AMRCR – Asociația Marilor Rețele de Retail din România și Ministerul Mediului.

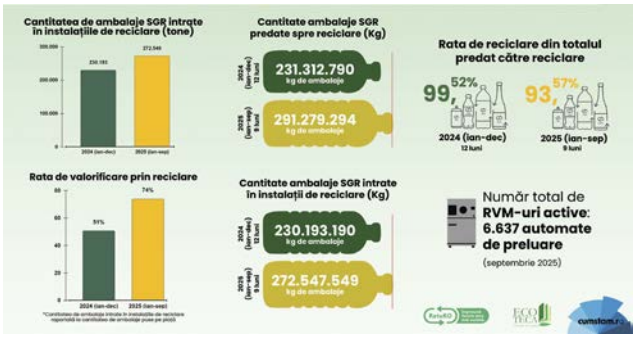
Intră ambalajele reutilizabile în SGR? Ce impact are această modificare?

Tot în expunerea de motive, fostul ministru al mediului concluzionează că „Extinderea SGR la ambalaje primare reutilizabile reprezintă o măsură esențială în atingerea obiectivelor naționale și europene privind reducerea deșeurilor, creșterea ratei de reciclare și consolidarea economiei circulare." De asemenea, documentul prevede „stabilirea obiectivelor anuale minime privind ponderea ambalajelor reutilizabile în totalul ambalajelor gestionate de SGR".

Practic, cea mai importantă modificare adusă de proiectul legislativ nu este introducerea unor noi ambalaje în SGR, cât transformarea acestuia pentru a colecta și ambalaje reutilizabile.



Prezent la conferința Ambalaje 360 – Packaging New Generation, pe care PIAȚA a organizat-o în luna aprilie, **Mircea Fechet** – pe atunci în ultimele luni de mandat ca ministru al mediului – a menționat intenția de a include ambalajele reutilizabile în SGR, dar operatorii din industria FMCG au pus afirmația pe seama campaniei electorale ce urma.





Ambalajele reutilizabile se referă preponderent la ambalajele din sticlă. Conform ultimei raportări RetuRO, privind colectarea și reciclarea sticlei în primele nouă luni din anul 2025, au fost colectate 793.988.539 ambalaje din sticlă și au fost predate pentru reciclare 203.876 de tone din acest material. Prin introducerea borcanelor în sistemul SGR, numărul ambalajelor din sticlă cu simbolul RetuRO ar depăși 1,2 miliarde.

Pentru un obiectiv anual minim de 20% ambalaje reutilizabile prin sistemul SGR (atenție – proiectul legislativ vorbește de ambalaje reutilizabile prin SGR, exceptând ponderea de ambalaje reutilizabile pe care producătorii le livrează către HoReCa și le recuperează la următorul transport), RetuRO ar trebui să colecteze, sorteze și redistribuie către producători și importatori un număr de minim 240 milioane de ambalaje din sticlă întregi. Asta înseamnă practic o linie de business cu totul nouă, pornind de la colectarea diferențiată, până la logistică separată, sortare și depozitare în scop de distribuție. Nu în ultimul rând, acest proces ar presupune transportul lunar a 20 de milioane de ambalaje goale de la RVM-uri la stațiile de sortare și apoi la procesatorii care le-au pus pe piață.

Costuri mari, în loc de chibzuință

Procesul de introducere a ambalajelor reutilizabile în SGR începând cu 1 ianuarie 2027 presupune investiții majore din partea tuturor operatorilor de pe lanțul alimentar, într-un an 2026 care se arată oricum extrem de provocator în ceea ce privește consumul, costurile, prețurile și inflația.

Conform datelor furnizate de Ecoteca, RetuRO operează colectarea printr-un număr de 6.637 aparate de colectare de tip RVM. Toate aceste RVM-uri, încă neamortizate de comercianții în proprietatea cărora se află, vor trebui modificate sau, în multe cazuri, înlocuite cu unele mult mai mari, pentru a asigura spațiu de depozitare suficient pentru ambalajele din sticlă ce nu vor mai fi comasate prin spargere. Toate aceste modificări ale aparatelor de colectare înseamnă costuri uriașe pentru retaileri, iar anul 2026 nu se preconizează a fi un an fiscal destinat investițiilor în infrastructura de colectare. Tot Ecoteca ne arată în grafic distribuția RVM-urilor la nivel național, și aici pot fi discuții fără final cu privire la optimizarea rutelor de transport, astfel încât ponderea ambalajelor reutilizabile să fie și rentabilă din punct de vedere economic.

Pe lângă costurile cu infrastructura de colectare suportate de retaileri, pentru producători creșterea ponderii ambalajelor reutilizabile reprezintă o povară greu de susținut în 2026. În primul rând, această creștere vine cu tarife mai mari pe care producătorii trebuie să le plătească către RetuRO, pentru colectarea și sortarea propriilor ambalaje. Aceste costuri ar putea fi mai mari decât achiziția de ambalaje noi, ceea ce presupune o presiune pe cost/produs și o creștere a prețurilor la raft, creștere ce se va reflecta în inflație. În al doilea rând, creșterea ponderii ambalajelor reutilizabile înseamnă achiziția de noi linii de curățare/sterilizare a ambalajelor recuperate, iar aceste investiții se amortizează tot prin transferul lor în prețul la raft.

Nu în ultimul rând, introducerea unor noi ambalaje în Sistemul Garanție Returnare și stabilirea unui plafon minim de ambalaje reutilizabile în portofoliul SGR va diminua și mai mult cota de piață a OIREP-urilor, organizații de preluare a responsabilității producătorilor deja afectate cu o reducere a pieței de 25-27% prin funcționarea SGR.

Toate aceste costuri vor face ca negocierile din comisiile de specialitate din Parlament să fie foarte dure, pentru proiectul de lege propus de Mircea Fechet.

Profi ne invită ACASĂ în cel mai mare proiect de revitalizare a satului românesc



Profi a lansat, în cadrul celei de-a doua ediții a Forumului de Bun și Bine, desfășurată la Palatul Parlamentului la mijlocul lunii octombrie, un proiect fără precedent pentru dezvoltarea rurală prin parteneriat public-privat: **ACASĂ**.

Datele prezentate la *Forumul de Bun și Bine* relevă o schimbare demografică semnificativă: în 2023, peste 62.000 de persoane s-au mutat oficial de la oraș la sat (INS), iar în realitate cifra ar putea depăși 100.000 de persoane. Această migrație inversă aduce oameni cu valori noi în mediul rural, însă ei au nevoie de un nivel de civilizație echivalent cu cel urban. De aceea, Profi a lansat un apel către toți cei care cred în România autentică: să ne unim forțele pentru a ajuta satul românesc să se salveze, să devină din nou „ACASĂ".



Alteța Sa Regală Principesa Sofia a României a oferit Forumului de Bun și Bine *Auspiciile Familiei Regale*, înmânându-i lui Mihai Spulber, CEO Profi, brevetul oficial de recunoaștere a acestui onor.

„*În numele echipei Profi, vă mulțumesc pentru recunoașterea parteneriatului pe care îl avem de ani de zile împreună și care de fapt s-a construit pe valori comune - pe transparență, pe interes pentru o dezvoltare durabilă, pe respect pentru comunitățile locale, pentru ceea ce ele reprezintă astăzi și pentru modul în care, împreună, într-o interacțiune transparentă, am reușit să ajungem în această etapă în care punem suflet în România și îi invităm să ni se alături pe toți cei care vor să contribuie la un viitor bun, cu mai mult bine*" a declarat **Mihai Spulber, CEO Profi**.

„*Foarte des noi căutăm altundeva lucrurile pe care le găsești aici. Mergeam în Toscana ca să văd că de fapt avem locuri mult mai frumoase în România, despre care*



nu se vorbește și în care se investește prea puțin", a punctat **Călin Costinaș, directorul general adjunct Profi**.

Având credința că fiecare sat din România merită să prospere pentru că atunci când un sat renaște, renaște și România – mai puternică, mai unită, mai frumoasă – Profi a lansat în cadrul *Forumului de Bun și Bine* cel mai mare proiect de revitalizare a satului românesc.

„*Am numit inițiativa noastră* ACASĂ *pentru că nu vorbim doar despre clădiri sau drumuri. Acasă înseamnă siguranță, apartenență, comunitate. Înseamnă locul unde tradiția se întâlnește cu viitorul și unde oamenii pot trăi cu demnitate și speranță. Ne dorim sate care nu sunt doar vizitate, ci locuite. Sate care nu doar supraviețuiesc, ci înfloresc. Am întâlnit în România comunități extraordinare, oameni cu idei și inițiative valoroase. De multe ori, aceste inițiative funcționează separat, intersectându-se doar pe alocuri. Am simțit nevoia unei viziuni comune, în continuarea modului în care la Profi înțelegem să punem suflet în comunitate și în România*", explică **Gabriela Sîrbu, directorul de sustenabilitate Profi**.

Această inițiativă nu aduce soluții prefabricate, ci creează un spațiu de colaborare, propunându-și ca prin unirea forțelor largi să construiască un model sănătos, în care comunitatea este în centru, iar companiile, autoritățile și ONG-urile devin resurse care sprijină comunitatea.

Printre cei care au urcat pe scena la Forum de Bun și Bine sau care au salutat inițiativa Profi s-au aflat Giles Portman, Ambasadorul Regatului Unit în Romania, care a transmis și un mesaj din partea Regelui Charles al III-lea, Roxana Mînzatu, Vice-presedinte executiv al Comisiei Europene, Diana-Anda Buzoianu - Ministrul Mediului, Apelor și Pădurilor, Florin-Ionuț Barbu - Ministrul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Bogdan-Gruia Ivan - Ministrul Energiei, Alexandru-Mihai Ghigiu - Președintele Comisiei pentru Învățământ din Camera Deputaților, Raluca Turcan - Vicelider al Grupului Parlamentar PNL din Camera Deputaților, aflată în comsiile de Muncă și Protecție Socială, Nicolae Lazăr - Primarul Comunei Hoghilag, județul Sibiu, Prof. univ. dr. Dorel Săndesc - Directorul Spitalului Clinic Județean de Urgență Timișoara, Franco Aloisio - Președintele Fundației Parada, Monica Diacnu - Membru fondator & coordonator academic al Școlii Babel și Ștefan Vaida, Restaurator, membru fondator, Asociația Monumentum - Ambulanța pentru Monumente.

În panelul intitulat sugestiv „Revitalizarea Satului Românesc", invitații au făcut trimitere la programele Profi Raftul cu Bunătăți Locale și Via Profi, care demonstrează potențialul satului românesc și al micilor producători locali pentru a contribui la o transformare sustenabilă.

În prezent, Profi lucrează la un pilot într-o zonă rurală extinsă din Transilvania, formată din mai multe sate care își unesc forțele și resursele, zonă reprezentativă pentru provocările și potențialul satului românesc de azi. Aici se poate înțelege ce funcționează cu adevărat, se pot testa soluții și se poate construi un model de bună practică care, odată dovedit, să fie replicat și în alte regiuni ale țării.

Satul este abordat ca un întreg, iar asta include și sănătatea oamenilor care depinde de accesul la medici și la prevenție, include economia locală strâns legată de oameni pregătiți și de educație și, desigur, include atenție și implicare pentru protejarea patrimoniului și a naturii, totul fiind interconectat și având în centru comunitatea.

Profi susține crearea unei fundații-catalizator care să coordoneze acest proces și care, odată ce este găsită cea mai bună metodă, să poată oferi un model de bună practică pentru întreaga țară.

Prin numărul angajaților celor mai bine de 1.700 de magazine proprii și partenere din peste 890 de localități urbane și rurale, Profi, parte din grupul Ahold Delhaize, este în topul angajatorilor privați din România. PROFI SUPER, PROFI GO și PROFI LOCO, formatele de magazin ale rețelei, desfac o gamă de 5.000 de produse apreciate de cei peste 1,6 milioane de clienți care zilnic își fac aici cumpărăturile. Mai bine de 94% dintre aceste produse provin de la parteneri din România.





Carrefour vrea să iasă din România. Ce spun economiștii despre intenție

Publicația franceză L`Informe anunța pe 23 octombrie că administratorii retailerului Carrefour au decis vânzarea operațiunilor din România și că au încheiat un acord cu banca de investiții BNP Paribas pentru a evalua potențialul unei astfel de tranzacții, în condițiile în care același retailer intenționează să ofere spre vânzare și operațiunile din Polonia și Argentina.

Indiferent dacă acest exit va avea loc sau nu anul viitor, decizia Carrefour este interpretată de economiști drept un semnal negativ pentru perspectivele economice din România și un semnal la fel de negativ pentru alți potențiali investitori.

Presa franceză scrie a 11-a oară în ultimii trei ani despre Carrefour că a decis să vândă operațiunile din România. De data asta pare serios.

Despre o posibilă includere a rețelei de retail Carrefour din România în lista de oferte spre vânzare a vorbit și presa italiană în această vară, când Carrefour a ieșit de pe piața italiană prin vânzarea a 1.188 de magazine. Presa italiană cita foști manageri din rețeaua Carrefour, care spuneau că „urmează Polonia, apoi România", confirmând intenția grupului de a se retrage din Europa Centrală și de Est.

Cu exact doi ani în urmă, deși astfel de zvonuri erau publicate de presa franceză după fiecare raportare trimestrială a rezultatelor finaciare, Carrefour România cumpăra România Hypermarche (Cora), care deținea 10 hipermarketuri și 8 magazine de proximitate.

Până la ora publicării acestor informații, BNP Paribas nu a confirmat dar nici nu a infirmat informația publicată de presa franceză.

Reacția Grupului Carrefour transmisă în România confirmă informațiile din presa franceză, fără să spună ceva concret.

Conducerea Grupului Carrefour a transmis către media o reacție la informațiile publicate cu privire la posibila vânzare a businessului din România. Comunicatul transmite informații evazive cu privire la planul strategic Carrefour 2026 și informații concrete despre rezultatele

Carrefour România după 9 luni din acest an. Carrefour ne anunță că „Grupul continuă implementarea planului strategic în România, care vizează deschiderea a peste 30 de magazine noi în 2025, dezvoltarea segmentului de comerț online și consolidarea parteneriatelor locale cu producătorii români", ceea ce nu reprezintă o infirmare a informației privind intenția de vânzare.

Este drept, de la intenție până la definitivarea unei tranzacții poate trece mult timp, având în vedere valoarea de piață a businessului Carrefour în România. Iar anul 2026 este atât de aproape, încât devine cert că planul stratergic Carrefour se poate încheia cu mult timp înainte ca orice tip de tranzacție să primească avizul autorităților de concurență. Mai mult, anul 2026 se prefigurează cu un context nefavorabil pentru încheierea unor tranzacții majore având ca obiect afaceri profitabile, ori Carrefour România a fost de multe ori în plutonul fruntaș al filialelor din Grup în ceea ce privește profitabilitatea.

Cum nici Statement-ul transmis de Grupul Carrefour, nici BNP Paribas nu au dezmințit public informațiile publicate de presa franceză, devine tot mai clar că informațiile sunt în mare parte adevărate.



La jumătatea lunii iulie, Piața a publicat în articolul „Trei viraje strânse în retailul alimentar românesc" opinia directorului publicației – **Cristian Bădescu** – care spune, între altele:

„Consolidarea la vârf a retailului alimentar românesc a început cu mai mult de 10 ani în urmă (cu Billa și Real) și a continuat cu alte preluări majore – cum sunt cea a Cora de către Carrefour, a Profi de către Ahold Delhaize (deținătorul Mega Image) sau, mai recent, a magazinelor La Cocoș de către grupul Schwarz (proprietarul Lidl și Kaufland). Cu toate acestea, sunt nu mai puțin de 20 de operatori mari care dețin Top 25 lanțuri de retail, adică aproximativ 70% din piață. Dacă ne uităm la alte piețe de retail, mai ales la cele mature, vom constata că în România avem un număr mare de competitori relevanți. Evident, presiunea generată de această competiție intensă creează, în continuare, premise pentru alte preluări. Peste 10 ani, probabil că vor rămâne 10 operatori în Top 25 lanțuri de retail – îndrăznesc o predicție bazată pe trendul și ritmul ultimilor ani."

Pe de altă parte, Statement-ul transmis de Grupul Carrefour are o justificare strategică, deoarece va fi dificil de realizat o tranzacție pe baza unor rezultate pozitive obținute în istoricul Carrefour România, dar într-un an 2026 în care toate prognozele arată o scădere a consumului ce va influența cu certitudine și indicatorii de performanță din retail.

Afacerea Carrefour în România

În prezent, Carrefour deține în România 55 de hipermarketuri, 188 de magazine Market și 187 magazine Express, precum și 29 de magazine Supeco. Carrefour are o prezență de 24 de ani pe piața românească iar în ultimii 5 ani, din 2020 până în 2024 a întregistrat o creștere a cifrei de afaceri de 27,6%, de la 9 miliarde lei la aproximativ 12,5 miliarde lei.

Profitul obținut de companie a urmat însă o evoluție oscilantă. După un vârf de profitabilitate atins în 2021, când a bifat un profit net de 329,7 milioane lei, cu o creștere de 40% față de anul anterior, profitul retailerului a intrat pe o pantă descendentă cu 314 milioane lei în 2022, 249 milioane lei în anul 2023 și culminând cu un profit de 52,5 milioane lei înregistrat în 2024. Este adevărat, profitul din 2024 a fost afectat și de integrarea magazinelor din fosta rețea de retail Cora. Totuși, dintr-un profit brut de 181 milioane lei, Carrefour a plătit impozit IMCA de 129 milioane lei, de 2,5 ori mai mult decât profitul net rămas acționarilor.

Ce spun economiștii

Cristian Păun, profesor universitar la Academia de Studii Economice, consideră că România ar avea urgent nevoie de încă vreo 100-200 de companii mari, din diferite domenii, ca să producă cu ei circa 30-40 miliarde de euro valoare adăugată aici.



„Nu poate fi clar motiv de bucurie, de îngrijorare însă da. Una mare!

Vorba aia, nu pleacă câinele de la măcelărie. Sigur că pleacă. Dacă măcelăria e goală, pleacă. Dacă măcelarul aleargă după câini să îi facă salam, pleacă.

Desigur, problema nu este deloc taxarea aberantă, stupidă a acestui sector. După ce i-am umplut de taxe (pe stâlp, pe cifră de afaceri, pe „supraprofit", pe valoarea adăugată, clar



nu pleacă din acest motiv. După ce i-am frecat la ridiche cu tot felul de controale în care vânam păianjenii de pe rotoarele frigiderelor, de ce ar mai sta pe aici. După ce îi facem în toate felurile, de la „stăpâni de sclavi" la „ticăloși" care nu vând nimic românește, mă mir că au rezistat atât", a punctat Cristian Păun într-o postare publică.

Profesor universitar la Facultatea de Relații Economice Internaționale din cadrul ASE, Cristian Păun spunea, într-un interviu pentru revista Piața, acordat exact cu 10 ani în urmă, în noiembrie 2015, când tocmai se discuta despre relaxarea fiscală ce urma să se aplice după criza financiară din 2008-2010: „Atâta timp cât fiscalitatea este prost alocată și cheltuită (nu se întoarce în bunuri publice de maximă necesitate cum ar fi un sistem public de autostrăzi), presiunea fiscală este percepută și mai puternic de către contribuabil. Tendințele în perioada următoare se anunță în aceeași direcție dacă se va aplica reducerea de TVA la 20% asumată pentru începutul anului viitor. Pentru ca efectul reducerii de TVA să fie maxim este important acum ca acest consum suplimentar apărut pe fondul relaxării fiscale să fie însoțit și de o relansare a investițiilor private și o relansare a mediului de afaceri autohton. Altfel vom eșua lamentabil într-o creștere exponențială a importurilor și a deficitului comercial extern. În final, plusul de putere de cumpărare va fi captat și transformat în profit de către producătorii din țările vecine. Să nu mai vorbim de potențialele probleme legate de deficitul extern în creștere."

Ceea ce a avertizat profesorul Cristian Păun în 2015 s-a întâmplat, și timp de 10 ani sumele colectate din fiscalitate au fost prost alocate, importurile și deficitul comercial au crescut enorm, iar creșterea puterii de cumpărare din România s-a transformat în profituri pentru producătorii din țări apropriate României.

Pe de altă parte, **economistul Radu Georgescu, consultant financiar,** spune că motivul este scris în situațiile financiare publicate pe 23 octombrie de Carrefour la Bursa din Paris.

„În trimestrul 3 din 2025 vânzările Carrefour România au scăzut cu 2,5% comparat cu trimestrul 3 din 2024. Având în vedere că în România avem o inflație oficială de 10% și că au deschis noi magazine în 2025, scăderile în volumele vândute au fost de minim 15%. Este o scădere foarte mare.



Tot în situațiile financiare Carrefour explică de ce au scăzut vânzările în România: ei spun că scăderea consumului în România este din cauza măsurilor de austeritate luate de noul Guvern. Este cel mai puternic mesaj de atenționare dat de o companie asupra economiei din România.

Informațiile sunt dintr-un raport financiar publicat pentru acționari și depus la Bursa de la Paris. Datele financiare publicate de Carrefour arată că românii sunt afectați puternic de inflație și de creșterile de taxe, de asemenea arată că economia României a intrat în recesiune în trimestrul 3.

Este important să înțelegem informațiile financiare publicate de Carrefour deoarece are o prezență națională în România și este singurul lanț multinațional de magazine care prezintă detaliat cifrele pe piața din România deoarece Carrefour este listat la bursă. Kaufland, Lidl, Penny nu prezintă aceste situații finaciare detaliate pentru că aceste firme nu sunt listate la bursă.

Va urma o perioadă foarte complicată din punct de vedere economic", își încheie Radu Georgescu postarea publică.

MÂNCARE CA LA RESTAURANT.

ACASĂ.



Complimente ~~bucătarului~~ ție!



we make the FOOD & GLORY™

you take the

Milka

ÎMPARTE tandrețe CU FIECARE cadou!



MILKA BOMBOANE DE POM VIȘINE
255g



MILKA BOMBOANE DE POM MIX
255g



MILKA BOMBOANE DE POM OREO
245g