Revista bunurilor de larg consum / nr. 232 / decembrie 2025

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Viitorul rețelei Magazine DIANA văzut de la nivelul 100

Interviu cu Adina Crăciunescu, Managing Partner Grup DIANA

ANALIZE ȘI TENDINȚE

▶ Diversificarea ofertei dezvoltă piața brânzeturilor

PREMIILE PIAȚA

▶ 30 de companii au fost premiate la Gala Premiilor PIAȚA ediția a 20-a, 2025

GHID RETAIL

▶ Un an istoric pentru retailul alimentar





AGRICOLA

Mai vreau o porție
valorează cât toate
stelele din lume.



CINE MĂNÂNCĂ *împreună*

RĂMÂNE *împreună*

SUMAR 232

EDITORIAL

2 Pregătiți pentru provocările din 2026

ȘTIRI

6 Președintele ROMPAN, Aurel Popescu, preia mandatul de președinte al Federației Romalimenta

7 600 de voluntari au plantat 16.000 de puieți

7 Radu Timiș Jr. preia mandatul de președinte al Asociației Române a Cărnii

8 64% dintre companii acuză impactul IMCA pe investiții

9 Maspex achiziționează Purcari. Consiliul Concurenței a eliberat toate aprobările necesare

9 Compania bulgară Buildcom EOOD preia Argus Constanța

PREMIILE PIAȚA

10 30 de companii au fost premiate la Gala Premiilor PIAȚA ediția a 20-a, 2025

SUSTENABILITATE

78 Două proiecte pilot unice în România testează colectarea ambalajelor non SGR

INFO RETAIL

82 ,,Să trecem peste ideea că retailerii nu vor. Proiectul 3RO arată că vrem prosperitate în România''

GHID RETAIL MODERN

86 Un an istoric pentru retailul alimentar

87 Top rețele comerciale



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Adina Crăciunescu, Managing Partner Grup DIANA

46 Viitorul rețelei Magazine DIANA văzut de la nivelul 100

ANALIZE ŞI TENDINȚE

52 Diversificarea ofertei dezvoltă piața brânzeturilor

64 Un torent în piața FMCG: apele cu vitamine şi minerale

Pregătiți pentru provocările din 2026



CAROL POPA

Anul 2025 nu se încheie așa cum și-ar fi dorit companiile din industria bunurilor de larg consum, fie că sunt producători, distribuitori sau retaileri, fie că sunt companii multinaționale sau antreprenori locali.

Scăderea consumului, modificările fiscale și perspectivele nu tocmai optimiste în ceea ce privește costurile de pe lanțul de aprovizionare dau bătăi de cap celor ce lucrează acum la întocmirea bugetelor pentru anul viitor. Și nu doar atât, pentru că anul 2026 vine cu o predictibilitate minimă atât în ceea ce privește mediul fiscal, cât mai ales în comportamentul de consum.

Dar am avut șansa în această toamnă să descopăr, în prezentarea pe care un reputat CEO de companie multinațională a susținut-o la Club Retail, o afirmație ce poate schimba perspectiva asupra incertitudinilor anului 2026: „În orice incertitudine există și puțină certitudine, și această certitudine trebuie privită drept o cale spre noi oportunități".

Mulțumesc, Ionuț Ilie, pentru această perspectivă optimistă într-o perioadă atât de tulbure. Și pentru că ne-ai reamintit, tuturor, episodul prăbușirii cursului de schimb din februarie 1998, când leul a trecut brusc de la un curs de 4.000 lei/1 dolar la 7.000 lei/1 dolar în numai 10 zile, iar piețele s-au blocat, nu se mai făceau tranzacții nici între companii, nici în retail. Acea experiență ne-a arătat că există întotdeauna ieșiri din situații imposibile, dar și că evitarea unor decizii pripite poate salva în multe cazuri bugetele companiilor.

Cu acest nou bagaj de informații și rememorări putem intra în noul an 2026 cu optimism și încrederea că industria bunurilor de larg consum va depăși provocările și va găsi oportunitățile care să-i asigure stabilitate și eventual, chiar o ușoară creștere. Specialiștii din FMCG, cei mai tineri și care nu aveau joburi în 1998, au demonstat în ultimii ani – în perioada pandemiei și, doi ani mai târziu, la declanșarea războiului din Ucraina, că pot găsi soluții pentru refacerea unor lanțuri de aprovizionare bulversate, că pot identifica alternative când prețurile la energie, combustibili sau materii prime devin fluctuante.

Ne putem baza pe ei că vor găsi, și de această dată, calea spre un nou an încheiat cu succes! Un an nou spornic și durabil să aveți!

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 | BARISTA



DEVINO PROPRIUL TĂU BARISTA

Cafea boabe prăjită tradițional și ușor la tambur, pentru un gust desăvârșit.

Dero Pro Express este cel mai bun produs nou în categoria de produse pentru îngrijirea locuinței!

Primul detergent special conceput pentru spălarea rapidă **Dero Pro Express** elimină murdăria invizibilă, reîmprospătează hainele și le oferă un parfum intens, de lungă durată chiar și în cicluri scurte de spălare, de până la 15 minute.

Gala Premiilor Piața din 20 noiembrie 2025 a adus două recunoașteri pentru Dero Pro Express: premiul pentru **cel mai bun produs** nou în categoria de produse de curățare și îngrijire a locuinței și premiul pentru **cea mai eficientă promoție** în aceeași categorie!

Suntem recunoscători pentru aceste distincții și nerăbdători pentru un nou an în care Dero Pro Express va revoluționa îngrijirea hainelor!

Trăiești Express, Speli Express cu noul Dero Pro Express!



Cumpăna extinde portofoliul de purificatoare premium și pregătește accelerarea unei noi direcții strategice de business

În ultimii ani, piața purificatoarelor de apă a cunoscut o evoluție remarcabilă, alimentată de interesul tot mai mare al consumatorilor pentru sănătate, calitate și siguranța resurselor pe care le utilizează zilnic. În acest context, compania Cumpăna, cunoscută în România pentru tradiția îndelungată în furnizarea de apă de izvor și soluții complete pentru hidratare, a făcut un pas firesc, dar strategic, în direcția extinderii portofoliului său: dezvoltarea segmentului de purificatoare premium. Această mișcare nu reprezintă doar diversificarea unei game de produse, ci o nouă etapă în consolidarea poziției Cumpăna ca furnizor integrat de soluții pentru un stil de viață sănătos.

Gama premium: tehnologie, eleganță și eficiență

Produsele premium din portofoliul Cumpăna sunt concepute pentru a răspunde unui stil de viață modern, fiind potrivite pentru mediul office, cât și pentru locuințe.

Designul minimalist, consumul redus de energie și facilitățile smart, precum conectivitatea cu aplicații mobile, transformă aceste echipamente în opțiuni premium pentru clienții care caută produse durabile și ușor de integrat în spațiul lor.

În plus, Cumpăna continuă tradiția sa de a oferi servicii complete, punând la dispoziție mentenanță, consumabile originale și suport tehnic rapid, aspecte care diferențiază compania pe o piață în continuă dezvoltare..

Direcția strategică: o linie de business în plină expansiune

Planurile Cumpăna pentru următorii ani includ dezvoltarea unei linii de business dedicate exclusiv purificatoarelor premium. Compania intenționează să își crească rețeaua de distribuție, să lanseze noi modele adaptate diferitelor categorii de utilizatori și să investească în campanii de educare a publicului cu privire la beneficiile filtrării avansate.

Mai mult, Cumpăna urmărește consolidarea parteneriatelor cu producători internaționali renumiți, pentru a aduce pe piața românească tehnologii inovatoare și standarde de calitate dintre cele mai ridicate. Totodată, compania dezvoltă continuu soluții personalizate pentru companii.

Un pas către viitor: sustenabilitate și responsabilitate

Extinderea portofoliului de purificatoare premium merge mână în mână cu obiectivul Cumpăna de a contribui la reducerea consumului de plastic și la creșterea responsabilității în ceea ce privește resursele naturale.




DOMENIILE
SÂMBUREȘTI
FETEASCĂ
NEAGRĂ
DOMENIILE
SÂMBUREȘTI
DOC-CMD
Sec
CABERNET
SAUVIGNON
DOMENIILE
SÂMBUREȘTI
DOC-CMD
Sec
MERLOT
DOMENIILE
SÂMBUREȘTI

Președintele ROMPAN, Aurel Popescu, preia mandatul de președinte al Federației Romalimenta



Federația Patronală Romalimenta a finalizat procesul intern de alegeri pentru completarea echipei de conducere, după retragerea lui Sorin Minea din funcția de președinte. Conducerea federației a supus votului structurile interne, iar rezultatul a adus atât continuitate, cât și o schimbare importantă la vârful organizației.

Aurel Popescu, președinte ROMPAN, preia mandatul de președinte al Federației Romalimenta, în timp ce funcțiile de vicepreședinți sunt ocupate de Dana Tănase, director executiv al Asociației Române a Cărnii, și Rodica Țenu, director al departamentului Regulatory and Scientific Affairs Nestlé, care își continuă mandatul.

Aurel Popescu, președinte al Federației Patronale Române din Industria Alimentară Romalimenta este și președintele Patronatului Român din Industria de Morărit, Panificație și Produse Făinoase ROMPAN. În această calitate, Aurel Popescu este o voce activă în spațiul public, oferind frecvent interviuri și luând poziții cu privire la problemele cu care se confruntă industria, cum ar fi costurile energiei, prețul materiilor prime (grâu) și stabilitatea pieței. Este absolvent al Academiei de Studii Economice București, promoția 1974 și a ocupat de-a lungul timpului diverse funcții în domeniul morăritului și panificației.

Dana Tănase, vicepreședinte al Federației Patronale Române din Industria Alimentară Romalimenta este director executiv al Asociației Române a Cărnii (ARC) din 2016. De profesie medic veterinar, anterior a ocupat funcția de director al Direcției de Siguranța Alimentelor de Origine Animală din cadrul Autorității Naționale Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor (ANSVSA). Este, de asemenea, vicepreședinte al Federației Europene a Industriei Cărnii (CLITRAVI) din 2019. În cadrul ARC, Dana Tănase reprezintă interesele industriei cărnii din România, abordând aspecte legate de tenologia procesării cărnii, legislația aferentă, siguranța alimentara, precum si aspecte legate pesta porcină africană și situația pieței.

Rodica Țenu, vicepreședinte al Federației Patronale Române din Industria Alimentară Romalimenta, deține funcția de director al departamentului de Regulatory and Scientific Affairs al Nestlé România, este absolventă a Facultății de Medicină Veterinară din București și a masterului de Nutriție și Siguranță Alimentară în cadrul Universității de Medicină și Farmacie "Carol Davila" din București. Cu experiența și expertiza în domeniile de dezvoltare a produselor, nutriție, siguranță alimentară și legislație, Rodica Țenu este un participant activ în grupurile de lucru și în discuțiile oficiale cu reprezentanți ai guvernului pe teme relevante din domeniile menționate.

Devino propriul tău Barista

Boabele **Tchibo Barista** sunt atent selecționate și prăjite lent, în tambur, exact ca acum 100 de ani, pentru a dezvălui caracterul lor unic și rafinat. Rezultatul este o specialitate de cafea de o calitate excepțională pentru ca fiecare moment în care le savurezi să fie cu adevărat special.

Tchibo Barista Caffè Crema te întâmpină cu un gust echilibrat și blând, cu note fructate și o spumă cremoasă, catifelată.

Tchibo Barista Espresso oferă un espresso de cea mai bună calitate, cu o aromă intensă, fără aciditate și cu note fine de nuci, ce reflectă pe deplin dulceața cafelei Arabica.

Espresso-ul ideal pentru cei care vor mai mult, mai amărui? Noul **Tchibo Barista Espresso Dark** – un amestec de Arabica și Robusta din Asia și Brazilia, cu prăjire intensă, corp bogat, note condimentate și gust amărui inconfundabil.



Pădurea Prieteniei, proiect susținut de Kaufland:

600 de voluntari au plantat 16.000 de puieți

Peste 600 de voluntari din echipa Kaufland România și companiile partenere au participat la prima ediție a Pădurii Prieteniei, proiect inedit dedicat mediului. În cadrul evenimentului organizat de Asociația Act for Tomorrow cu sprijinul Kaufland România, au fost plantați 16.000 de puieți, dintr-un mix de 6 specii, pe un teren cu o suprafață de 3 hectare, din comuna Poienarii Burchii, județul Prahova.

În total, 45 de parteneri Kaufland au răspuns prezent apelului de implicare, dintre care 30 de companii și 15 organizații neguvernamentale. Participarea lor demonstrează un tip de colaborare rar întâlnit în România: mediul privat și sectorul asociativ lucrând cot la cot într-un proiect care aduce un beneficiu direct mediului și comunității. Prezentă la eveniment, echipa revistei Piața a fost implicată în plantarea a 32 de puieți.

Pădurea Prieteniei continuă astfel direcția începută odată cu Pădurea Kaufland, finalizată în 2023, când au fost plantați 16.000 de puieți, un număr de puieți egal cu numărul angajaților companiei. Anul acesta, modelul revine într-o formă extinsă: tot 16.000 de puieți, același gest simbolic, dar construit împreună cu întreaga rețea de parteneri a retailerului.

La apelul pentru Pădurea Prieteniei au răspuns 30 de companii din rețeaua de parteneri Kaufland, printre care Agropan Impex, Boromir Ind, Colgate-Palmolive, Cris-Tim Family, Delaco, Dido, Edenred, Falcon Investment, Fox, Fuchs, GMP&U, HEINEKEN, Invest Servicii Comerciale, Kamis Condimente, Loncolor, LPP România Fashion, Marsh, OSHEE România, Papillon Laboratoires Cosmétiques, Pernod Ricard România, Râureni, TG Services, UMWW și Ursus Breweries.

Pe lângă companii, au fost prezente și ONG-uri care lucrează zi de zi în comunități și care au dus mai departe mesajul Pădurii Prieteniei: CARUSEL, Climb Again, Code for Romania, Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile, Fundația Regală Margareta a României, Hope and Homes for Children, Asociația Impact Sustenabil, Asociația Niciodată Singur, Asociația One World Romania, Asociația Pastel, Asociația Plan B, Asociația Reality Check, Rugby Club Antonio Jr., Organizația Salvați Copiii România și SOS Satele Copiilor.

„Pădurea Prieteniei reflectă modul în care am ales să lucrăm în toți acești 20 de ani: prin parteneriate care se construiesc în timp și prin proiecte care lasă ceva concret în urmă. Faptul că 45 de parteneri au răspuns invitației și au venit alături de noi în prima ediție a acestui proiect arată capacitatea reală a colaborării atunci când există încredere și un obiectiv comun. Așa arată responsabilitatea atunci când este împărtășită și orientată către viitor. Le mulțumim tuturor celor care au fost aici și au contribuit la o pădure care va continua să crească mult timp de acum înainte", a declarant Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România.

Pentru Kaufland România, acest proiect continuă angajamentul de susținere a inițiativelor cu impact real pentru comunitate și pentru mediul înconjurător, într-un an în care Kaufland a marcat 20 de ani de activitate în țară.

Radu Timiș Jr. preia mandatul de președinte al Asociației Române a Cărnii



Adunarea Generală a Membrilor Asociației Române a Cărnii, organizație profesională a procesatorilor de carne, l-a ales pe Radu Timiș Jr., CEO Cris-Tim Family Holding, în funcția de președinte ARC, poziție din care va reprezenta interesele asociației în următorii 3 ani.

Având în vedere specificul activității membrilor ARC, noul președinte își propune să intensifice dialogul și colaborarea cu instituțiile statului privind diferite aspecte de interes pentru procesatorii de carne, cum ar fi cele legate de fiscalitate, sanitare veterinare, etichetare, economice.

64% dintre companii acuză impactul IMCA pe investiții

În perspectiva discuțiilor privind construcția bugetului de stat pentru 2026, mediul de afaceri din România reiterează apelul ferm adresat decidenților de a elimina impozitul minim pe cifra de afaceri (IMCA), se arată într-un comunicat semnat de 14 organizații patronale.

„Într-un context macroeconomic și bugetar complicat și un climat geopolitic tensionat, IMCA reprezintă una dintre principalele bariere în calea investițiilor, contrar obiectivului declarat al României de a atrage capital pentru dezvoltare economică. Într-o perioadă în care mediul privat trece prin restructurări și disponibilizări, menținerea IMCA adaugă presiune suplimentară pe companiile care încearcă să-și susțină activitatea și să păstreze locurile de muncă", se arată în comunicat.

„La nivel de politică fiscală, impozitarea bazată pe cifra de afaceri indiferent de existența profitului contravine principiilor economice de bază, nefiind utilizată în niciuna dintre țările dezvoltate din Uniunea Europeană. Măsura ignoră realitățile sectoriale și ciclicitatea economică, reducând apetitul pentru investiții majore, pe termen lung, mai ales în proiecte de tip greenfield", menționează documentul citat.

Reprezentanții organizațiilor patronale semnalează că impozitul minim pe cifra de afaceri afectează în mod disproporționat companiile cu marje reduse de profit, descurajează investițiile și subminează competitivitatea economiei românești față de toate țările din regiune. Fiind aplicat cumulativ pe întreg lanțul de productie și distribuție, acest tip de impozit generează distorsiuni de piață și alimentează inflația. Pe termen mediu, în contextul încetinirii economice, menținerea IMCA riscă să elimine multe firme din piață, reducând baza de impozitare și afectând colectarea veniturilor bugetare, prin efecte negative asupra investițiilor, productivității și dezvoltării afacerilor din România.

Rezultatele unui sondaj fulger realizat în comunitățile de afaceri arată impactul concret al IMCA.

Concluziile sondajului:

- Din 80 companii care au răspuns, 55 au declarat că sunt direct afectate, cu impact în multiple sectoare economice.
- 64% dintre companii au amânat, redus sau reconsiderat planurile de investiții odată cu introducerea IMCA.
- Aproximativ 60% au semnalat un impact major asupra operațiunilor prin efecte asupra sumelor disponibile pentru investiții, prețurilor, lanțurilor de aprovizionare, politicilor de personal și restructurărilor.

Prelungirea aplicării unei măsuri introduse inițial cu caracter temporar, în absența unor reforme structurale reale pentru combaterea marii evaziuni fiscale, digitalizare, îmbunătățirea conformării voluntare, sau restructurarea și eficientizarea cheltuielilor publice, este profund nedreaptă pentru mediul economic.

„Prin urmare, adresăm din nou factorilor de decizie solicitarea de a elimina această taxă discriminatorie și de a construi bugetul de stat pentru 2026 pe baza unui cadru fiscal coerent, predictibil și bine fundamentat, evitând soluțiile ad-hoc sau insuficient testate care generează instabilitate", conchide comunicatul organizațiilor patronale.

Organizațiile semnatare: AHK – Camera de Comerț și Industrie Româno-Germană; AMCHAM – Camera de Comerț Americană în România; AOAR – Asociația Oamenilor de Afaceri din România; BRCC – Camera de Comerț Britanico-Română; BEROCC – Camera de Comerț Belgio-Luxemburgheză-Româno-Moldovenească; CONCORDIA – Confederația Patronală Concordia; CCIBRP – Camera de Comerț și Industrie Bilaterală România -Portugalia; CCIFER – Camera Franceză de Comerț, Industrie și Agricultură în România; CCIpR – Camera de Comerț Italiană în România; CCE-R – Camera de Comerț Elveția – România; FIC – Consiliul Investitorilor Străini; HRCC – Camera Bilaterală de Comerț Grecia – România; NRCC – Camera de Comerț Olandeză în România; RBL – Fundația Romanian Business Leaders.

Maspex achiziționează Purcari. Consiliul Concurenței a eliberat toate aprobările necesare

Maspex România anunță că în data de 5 noiembrie 2025 a primit și ultimele aprobări necesare din partea Consiliilor Concurenței din România, Bulgaria și Republica Moldova, pentru autorizarea concentrării economice realizate prin achiziția de acțiuni ale Purcari Wineries, în cadrul ofertei publice derulate în luna iulie 2025.

Etapa finală de reglementare pentru implementarea tranzacției este obținerea autorizației din partea Comisiei pentru Examinarea Investițiilor Străine Directe (CEISD) din România.

În urma ofertei publice de preluare voluntară, Grupul Maspex a devenit acționarul majoritar al unuia dintre cei mai mari producători de vin și brandy din Europa Centrală și de Est, Purcari Wineries.

„Achiziția Purcari Wineries este un pas semnificativ în continuarea strategiei noastre de extindere în segmentul băuturilor alcoolice în Europa Centrală și de Est — o regiune în care ne dezvoltăm de ani de zile și unde intenționăm să ne creștem în continuare baza de consumatori. În viitorul apropiat, prioritatea noastră va fi cooperarea, schimbul de experiență și crearea de sinergii", a declarant Krzysztof



Pawiński, Co-owner și CEO - Maspex Group.

România ocupă un rol strategic în dezvoltarea Grupului Maspex, fiind una dintre cele mai importante piețe din regiune. Compania este cel mai mare investitor polonez din România și deține un portofoliu de branduri care ocupă poziții importante în categoriile lor.

Cu o istorie care datează din 1827, Purcari Wineries a devenit un simbol al rafinamentului și al calității vinurilor în Europa Centrală și de Est, fiind listată la Bursa de Valori București din februarie 2018. Compania administrează peste 2.000 de hectare de podgorii și operează șase crame în Republica Moldova, România și Bulgaria.

Compania bulgară Buildcom EOOD preia Argus Constanța

Consiliul Concurenței a anunțat că a autorizat tranzacția prin care Buildcom EOOD din Bulgaria preia compania Argus S.A. Constanța și filiala acesteia Comcereal S.A. Tulcea.

Buildcom EOOD comercializează produse agricole (grâu, porumb, orz, mazăre, semințe de floarea-soarelui, semințe de rapiță), iar filiala sa, Oliva AD, exploatează trei fabrici de prelucrare a semințelor oleaginoase și două rafinării de ulei de floarea-soarelui în Bulgaria. În România, grupul Buildcom este prezent prin mai multe companii care produc orez, cereale și semințe oleaginoase și închiriază terenuri agricole.

Argus S.A. Constanța produce și comercializează uleiuri și grăsimi brute și rafinate din floarea-soarelui, șroturi furajere, acizi grași.

Comcereal S.A. Tulcea este specializată în condiționarea, depozitarea și comercializarea produselor agricole.

Consiliul Concurenței a constatat că operațiunea nu ridică obstacole semnificative în calea concurenței efective pe piața românească sau pe o parte a acesteia și nu există îndoieli serioase privind compatibilitatea sa cu un mediu concurențial normal.

30 de companii au fost premiate la Gala Premiilor PIAȚA ediția a 20-a, 2025



La ediția a 20-a a Galei Premiilor Piața 30 de companii de retail, logistică sau furnizori au fost desemnate câștigătoare pentru activitatea și proiectele lor. Cele 54 de trofee puse în joc au fost acordate prin procesul de votare a candidaturilor coordonat de ISRA Center, partenerul de specialitate al Premiilor PIAȚA începând cu ediția din 2010.

AUTOR: CAROL POPA

Voturile date de 573 de reprezentanți ai furnizorilor și ai retailerilor pentru candidaturile depuse la ediția cu numărul 20 a Premiilor PIAȚA au desemnat 30 de companii care au câștigat unul sau mai multe trofee, din cele aproximativ 100 de companii care au depus candidaturi.

Voturile colectate de ISRA – coordonatorul procesului de votare și partenerul de specialitate al Premiilor PIAȚA –reprezintă o participare la vot de peste 60% din cei 937 electori invitați să voteze, un vot care legitimează performanța câștigătorilor celor 54 de trofee, dar și a candidaturilor care, prin numărul mare de voturi obținute, s-au clasat în Top 4 cele mai votate candidaturi. 160 de candidaturi de top s-au numărat printre finalistele din TOP 4 cele mai votate candidaturi.

Printre laureații din acest an sunt două companii care câștigă pentru prima oară un trofeu PIAȚA. SQB Robotics a câștigat Premiul 3 pentru inovație în retail, pe baza proiectului de magazin automatizat și robotizat, care s-a bucurat de mult interes și la ediția din acest a a Clubului de Retail. DRIM Daniel a câștigat Premiul 3 pentru cele mai moderne servicii de distribuție și logistică.

Marele premiu pentru cel mai bun comerciant a fost câștigat de Kaufland România, cu 56,2% din voturile valabil exprimate de electori. Este a șasea ediție consecutivă a Premiilor Piața în care Kaufland câștigă Marele Premiu pentru comecianți. Tot Kaufland România a câștigat și premiul pentru cel mai bun program de responsabilitate socială corporativă al unui retailer, cu proiectul În stare

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





Alina Dincă, Managing Director ISRA Center

de bine, premiul pentru cel mai bun program de mediu sau economie circulară al unui retailer, cu proiectul Mini-păduri urbane, premiul pentru cel mai bun magazin din România, cu magazinul Kaufland Barbu Văcărescu, și premiul 1 pentru cea mai bună inițiativă de loializare a unui retailer, cu campania „Magazinul tău preferat este vecinul tău bun”.

Marele premiu pentru cel mai bun furnizor a fost adjudecat în acest an, cu 31,2% din voturi, de către Ursus Breweries. Echipa de la Ursus Breweries a mai fost premiată și cu premiul 3 pentru cel mai bun partener, premiul pentru cel mai puternic brand în categoria băuturi alcoolice pentru brandul Ursus și premiul pentru cel mai bun produs nou în categoria băuturi nealcoolice pentru produsul Peroni Nastro Azzurro 0,0% alcool Limone di Sicilia și Arancia Rossa.

Tot patru premii a câștigat și compania Unilever SCE, în timp ce Mondelez România și Carrefour România au câștigat câte trei premii. Și Lactalis România a câștigat tot trei premii, dacă luăm în calcul faptul că premiul pentru cel mai bun partener a fost câștigat de compania Albalact, parte a grupului Lactalis.



Începe decernarea Premiilor Piața! Vlad Petreanu, binecunoscutul realizator de la postul Europa FM, a fost MC pentru această Gală.



MARELE PREMIU pentru CEL MAI BUN COMERCIANT DIN ROMÂNIA
Kaufland România, cu 56,2% din voturi.





MARELE PREMIU pentru CEL MAI BUN FURNIZOR DIN ROMÂNIA
Ursus Breweries, cu 31,2% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse din carne – Grup DIANA – pentru produsul Cârnați Cheese Mix, cu 22,4% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse lactate – Danone – pentru produsul Activia de băut cu banane și căpșuni fără zahăr adăugat, cu 34,3% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa cafea – Jacobs Douwe Egberts RO SRL – pentru produsul L`OR Passione Rossa, cu 24,8% din voturi.





Dăruiește
momente de răsfăț
cu Dove



Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa dulciuri — Mondelez România — pentru produsul Milka Croisssant 50g, cu 44,8% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa alte produse alimentare — Macromex — pentru produsul Pizza Verace, cu 22,3% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse de îngrijire personală — Farmec — pentru produsul Fiole cu Colagen și Elastină pentru Ten Sensibil (Aslavital Mineralactiv), cu 35,7% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa produse de curățare și îngrijire a locuinței — Unilever South Central Europe — pentru produsul Dero Pro Express, cu 62,8% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa băuturi alcoolice — Molson Coors (Bergenbier România) — pentru produsul Madrí Excepcional, cu 35,1% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PRODUS NOU, grupa băuturi nealcoolice — Ursus Breweries — pentru produsul Peroni Nastro Azzurro 0.0% alcool Limone di Sicilia și Arancia Rossa, cu 32,8% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa produse lactate – Lactalis România – pentru promoția „Savurează iaurtul cremos și ia premiul norocos!”, cu 26,6% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa cafea – Nestlé România – pentru promoția „Câștigă cu Nestlé și bucură-te de fiecare moment!”, cu 28,1% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa dulciuri – Mondelez România – pentru promoția „Milka MMMax alături de Katy Perry”, cu 51,3% din voturi.






DIANA
gusturi răsfățate
Sărbătorește cu
gustul care
apropie oamenii.
www.dianagusturirasfatate.ro

Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa alte produse alimentare – PepsiCo România – pentru „Moștenirea”, cu 33,4% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa produse de îngrijire personală – Farmec – pentru „15 ani aniversari. Evoluția continuă”, cu 46,9% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa produse de curățare și îngrijire a locuinței – Unilever South Central Europe – pentru campania Dero Pro Express „Descoperă inovația spălării express, chiar și în 15 minute!”, cu 59,8% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa băuturi alcoolice – HEINEKEN România – pentru campania „Câștigă premii pe gustul bărbaților”, cu 46,2% din voturi.





Premiul pentru CEA MAI EFICIENTĂ PROMOȚIE A UNUI FURNIZOR, grupa băuturi nealcoolice – Coca-Cola HBC România – pentru campania „Împarte o Coca-Cola”, cu 34,3% din voturi.





Premianții au fost aplaudați la scenă deschisă de oaspeții prezenți la a 20-a ediție a Premiilor Piața.



Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa produse din carne – Cris-Tim Family Holding – pentru brandul Cris-Tim, cu 24,6% din voturi, la egalitate cu brandul Fragedo al companiei Transavia.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa produse din carne – Transavia – pentru brandul Fragedo, cu 24,6% din voturi, la egalitate cu brandul Cris-Tim al companiei Cris-Tim Family Holding.





Partenerii de la Reciclad`OR s-au bucurat de o atmosferă destinsă și de networking în cadrul Galei Premiilor Piața.



Poiana

Chokotoff®

Savurează UN MOMENT DE RELAXARE





CARAMELE ÎNVELITE ÎN CIOCOLATĂ

221g

Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa produse lactate – Lactalis România – pentru brandul Zuzu, cu 45,6% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa cafea – Jacobs Douwe Egberts – pentru brandul Jacobs, cu 32,5% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa dulciuri – Mondelez România – pentru brandul Milka, cu 49,5% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa alte produse alimentare – PepsiCo România – pentru brandul Lay`s, cu 51,8% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa produse de îngrijire personală – Unilever SCE – pentru brandul Dove, cu 51,4% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa produse de curățare și îngrijire a locuinței – Unilever SCE – pentru brandul Domestos, cu 46,9% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa băuturi alcoolice – Ursus Breweries – pentru brandul Ursus, cu 53,6% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI PUTERNIC BRAND, grupa băuturi nealcoolice – Coca-Cola HBC România – pentru brandul Coca-Cola, cu 44,6% din voturi.





Mai sunt o mulțime de premii. A venit rândul retailerilor să preia din emoțiile pe care furnizorii le-au avut în prima parte a Galei.




Kaufland
EȘTI PRODUCĂTOR
LOCAL?
VINO LA KAUFLAND!
Kaufland susține producătorii locali
și caută parteneri de încredere, să creștem împreună.
Tu știi să faci produse grozave, noi să le ducem mai departe.
Vino alături de noi și transmite-ne oferta ta la:
regionalitate@kaufland.ro

Premiul 1 pentru CEL MAI BUN PARTENER – Albalact – cu 23% din voturi.





Premiul 2 pentru CEL MAI BUN PARTENER – PepsiCo România – cu 19,8% din voturi.





Premiul 3 pentru CEL MAI BUN PARTENER – Ursus Breweries – cu 18,9% din voturi.





Premiul 1 pentru CELE MAI BUNE SERVICII DE DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – Aquila Part Prod – cu 24,9% din voturi.





Premiul 2 pentru CELE MAI BUNE SERVICII DE DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – Interbrands Orbico România – cu 23,4% din voturi.





Premiul 3 pentru CELE MAI BUNE SERVICII DE DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – DRIM Daniel – cu 19,7% din voturi.






CRIS-TIM
Mănânci bine,
te simți bine!
CRIS-TIM
Bunătăți
SALATĂ
BOEUF
250g
CRIS-TIM
Toba
Curtea
CRIS-TIM
Jumări
de Porc
250g
CRIS-TIM
Salam
de Sibiu
IGP
70%
CRIS-TIM
Cârnați
Grătărești
în mat natural
260g
CRIS-TIM
Salam
Săsesc
Etichetă Curată
97%
carne
100g


MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă Praga
150g
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Șuncă Praga

Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE DEZVOLTARE A UNUI COMERCIANT — Froo Retail — pentru obiectivul 100 de magazine, cu 29,2% din voturi.





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE DEZVOLTARE A UNUI COMERCIANT — METRO România — pentru rețeaua La Doi Pași, o nouă etapă de dezvoltare, cu 17,5% din voturi.





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE DEZVOLTARE A UNUI COMERCIANT – Magazine DIANA – pentru extindere rețea & nou concept gastro, cu 16,4% din voturi.





Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE CREATĂ LA NIVELUL REȚELEI DE MAGAZINE – Carrefour România – pentru rețeaua Carrefour, cu 17,8% din voturi.





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE CREATĂ LA NIVELUL REȚELEI DE MAGAZINE – Sezamo România – pentru sezamo.ro, cu 17,2% din voturi.





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE CREATĂ LA NIVELUL REȚELEI DE MAGAZINE – eMAG Retail – pentru Freshful by Emag, cu 14,7% din voturi.





Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE LOIALIZARE — Kaufland România — pentru „Magazinul tău preferat e vecinul tău bun”, cu 57,5% din voturi.





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE LOIALIZARE — Lidl România — Puncte Lidl, cu 13% din voturi.





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ INIȚIATIVĂ DE LOIALIZARE — Profi Rom Food — pentru Frenemies, cu 12,2% din voturi.





NOU

Fermin

Descoperă Fermin,

drojdia proaspătă ce aduce împreună tradiția panificației & responsabilitatea - adică aluaturi mereu bine crescute cu grijă pentru natură.

Prospețimea care spune o poveste

Cu drojdia Fermin, fiecare aluat prinde viață ca odinioară: crește frumos, miroase divin și umple casa de arome care aduc aminte de copilărie - acel gust proaspăt, gustos, imposibil de înlocuit.

Iar certificarea internațională FSC®* garantează că Fermin ajunge la tine respectând și natura.

Beneficiile drojdiei proaspete Fermin:

- **Creștere rapidă și uniformă** – pentru aluaturi mereu reușite
- **Gust și prospețime superioare** – mai bune decât al oricărui produs cumpărat
- **Versatilitate incomparabilă -** ideală pentru pâine, cozonac, patiserie sau rețete moderne

FSC



www.imersiatrade.ro

Disponibil acum în România prin Imersia Distribuție, parte a grupului IPP

IPP
Instore Power Provider

*Ambalajul provine din surse gestionate responsabil, cu respect pentru păduri și comunități.

Premiul 1 pentru CEL MAI BUN MAGAZIN DIN ROMÂNIA — Kaufland România — pentru magazinul Kaufland Barbu Văcărescu, cu 43,5% din voturi.





Premiul 2 pentru CEL MAI BUN MAGAZIN DIN ROMÂNIA — Carrefour România — pentru magazinul Carrefour Băneasa, cu 31,6% din voturi.





Premiul 3 pentru CEL MAI BUN MAGAZIN DIN ROMÂNIA — METRO România — pentru magazinul METRO Băneasa, cu 18,4% din voturi.





AGRICOLA

Cel mai iubit chef nu are stele, **ci întreaga familie la masă.**



CINE MĂNÂNCĂ *împreună*

RĂMÂNE *împreună*

Bucatari Necelebri

Premiul 1 pentru CEA MAI BUNĂ INOVAȚIE ÎN RETAIL – Carrefour România – pentru Smart Cart, cu 23, 00% din voturi.





Premiul 2 pentru CEA MAI BUNĂ INOVAȚIE ÎN RETAIL – METRO România – pentru Ghid de turism, cu 21,6% din voturi.





Premiul 3 pentru CEA MAI BUNĂ INOVAȚIE ÎN RETAIL – SQB Robotics – pentru „Magazinele de convenienţă automatizate și robotizate”, cu 19,3% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PROGRAM DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ AL UNUI RETAILER – Kaufland România – pentru programul În Stare de Bine, cu 36,1% din voturi, la egalitate de voturi cu Lidl România.





Premiul pentru CEL MAI BUN PROGRAM DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ AL UNUI RETAILER – Lidl România – pentru proiectul „Evită risipa alimentară! Verifică frigiderul înainte de cumpărături”, cu 36,1% din voturi, la egalitate de voturi cu Kaufland România.





Premiul pentru CEL MAI BUN PROGRAM DE RESPONSABILITATE SOCIALĂ CORPORATIVĂ AL UNUI FURNIZOR – Nestlé România – pentru Primul ghid de nutriție a copiilor scris de dieteticieni autorizați în parteneriat cu Asociația D, cu 44,9% din voturi.





Premiul pentru CEL MAI BUN PROGRAM DE MEDIU SAU ECONOMIE CIRCULARĂ AL UNUI FURNIZOR – Transavia – pentru proiectul de valorificare până la 99% a deșeurilor, cu 66,5% din voturi.





Premiul pentru pentru CEL MAI BUN PROGRAM DE MEDIU SAU ECONOMIE CIRCULARĂ AL UNUI RETAILER – Kaufland România – pentru proiectul Mini-păduri urbane, cu 53,6% din voturi.





Echipa care a coordonat procesul de votare de la ISRA Center alături de Cristian Bădescu, director general Piața.



Adevăratul Maestru al Oului

FAMILIA Toneli

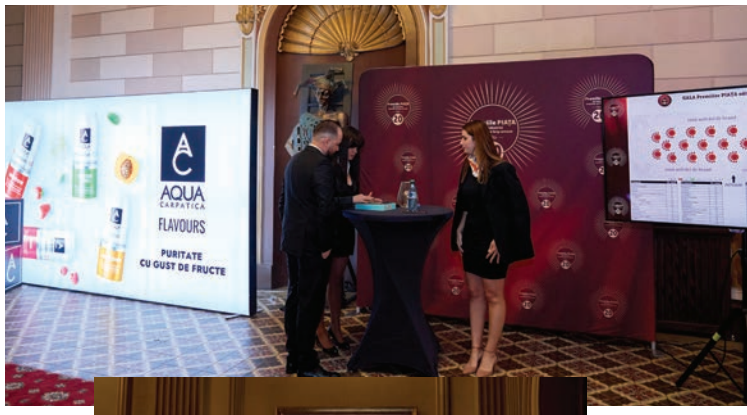
PRODUS ÎN ROMÂNIA

Sărbătorile prind gust împreună cu Familia!



www.toneli.ro


Tepaso


AQUA
CARPATICA
FLAVOURS
PURITATE
CU GUST DE FRUCTE


Gala Premiilor PIAȚA


MPC
trade marketing services
www.trade-marketing.ro


ZUZU
Dă-ți voie
să fii ZUZU!




Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum


Premiile PIAȚA


Toneli


Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum
Ediția


Gala Premiilor PIAȚA




Poftă de
MAGNUM
bonbon
Poftă de un bite?


Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum
Ediția




Premiile PIAȚA
ale industriei

CALITATE GARANTATĂ, ACUM CU UN NOU DESIGN





momentul tău

DONCAFÉ



Interviu cu Adina Crăciunescu, Managing Partner Grup DIANA:

Viitorul rețelei Magazine DIANA văzut de la nivelul 100

AUTOR: CAROL POPA

Rețeaua de magazine DIANA s-a extins într-un ritm alert în anul 2025. Ce sentimente vă provoacă atingerea nivelului de 100 de magazine?

Atingerea pragului de 100 de magazine reprezintă pentru mine un moment cu o încărcătură specială. Fiecare magazin pe care îl deschidem poartă în el o bucățică din munca, ambiția și curajul generației fondatoare și încăpățânarea și responsabilitatea generației mele de a duce povestea mai departe. Când am terminat studiile și m-am întors acasă, rețeaua avea în jur de 28 de magazine. Eram copilă, la început de drum, și îmi plăcea să îmi las mintea să viseze: „cum ar fi dacă, până fac 40 de ani, am ajunge la 100 de magazine?". Era un gând ambițios, aproape un exercițiu de imaginație. Câțiva ani mai târziu, când am văzut că ritmul nostru de dezvoltare se accelerează, am zâmbit și m-am întrebat dacă nu cumva visul acela poate deveni realitate mai repede decât mi-aș fi imaginat. Iar faptul că se întâmplă acum, cu 5 ani înainte, îmi arată că atunci când ai o direcție clară și o echipă puternică, lucrurile se pot mișca incredibil de frumos.

Pentru mine, cele 100 de magazine nu reprezintă doar un număr. Reprezintă încrederea a zeci de comunități care ne-au primit în casele lor. Reprezintă mii de oameni care își fac cumpărăturile zilnice la noi. Reprezintă echipe care cresc, oameni care se dezvoltă, familii care își câștigă traiul într-un proiect local, autentic românesc. Simt bucurie, multă. Dar simt și un respect enorm pentru tot parcursul care ne-a adus aici. Iar, dincolo de emoție, simt și responsabilitate. Pentru că în momentul în care ajungi la 100 de magazine, nu te mai uiți doar la expansiune. Te uiți la calitatea experienței pe care o oferi, la impactul asupra comunităților și la rolul pe care îl ai ca lider într-o piață extrem de competitivă.

Pentru mine, 100 nu este doar o bornă bifată. Este un prag simbolic care ne confirmă că suntem pe direcția corectă și că oamenii ne aleg pentru ceea ce facem bine zi de zi!

Ce implică acest grad de expansiune, ce alte modificări au loc în dezvoltarea companiei, dar nu sunt la vedere?

Expansiunea până la 100 de magazine este ceea ce se vede.

Ce nu se vede la fel de ușor este tot efortul structural care stă în spatele acestui ritm de creștere. O astfel de dezvoltare implică investiții majore în infrastructură, în logistică, în procese interne și în oameni. Pe măsură ce rețeaua crește, crește și nevoia de standardizare, de sisteme mai robuste, de proceduri mai clare și de un lanț logistic capabil să susțină prospețimea și ritmul zilnic de aprovizionare. În paralel, am lucrat mult la consolidarea modelului nostru integrat producție – logistică – retail, astfel încât ceea ce clientul primește în magazin să fie nu doar proaspăt, ci predictibil și eficient din punct de vedere operațional. Au loc schimbări în arhitectura organizațională, în modul în care lucrăm cu datele, în modul în care gestionăm diversitatea sortimentală pentru tipologii diferite de magazine. Iar partea invizibilă, dar extrem de importantă, este investiția în oameni: în formare, în leadership, în a crea echipe stabile într-o industrie foarte competitivă.

Expansiunea vizibilă este doar „the tip of the iceberg". Cea mai mare parte a transformării se întâmplă în interior: în procese, în sisteme și în modul în care reușim să menținem cultura organizațională și promisiunea prețului corect, chiar și când rețeaua crește accelerat.

Ce modificări în sortimentul de produse şi servicii oferite de Magazine DIANA au apărut în ultima perioadă?

În ultima perioadă, am început să lucrăm mult mai atent pe zona de sortimentație, tocmai pentru că rețeaua a crescut și avem tipologii diferite de magazine, cu nevoi diferite. Am trecut de la o sortimentație relativ uniformă la una mult mai bine calibrată pe comportamentul de consum din fiecare zonă: urban, rural, tranzit sau turistic. Este un proces intens, foarte analitic, bazat pe date, sezonalitate și pe modul în care clienții folosesc efectiv magazinele.

Categoria de carne și mezeluri rămâne fundamentul nostru și aici am consolidat ponderea produselor proprii, pentru că oamenii caută prospețime, trasabilitate și consistență. Tot în perioada recentă am început să dezvoltăm mai mult gama „ready to cook" și „ready to grill", produse rapide și practice, adaptate ritmului de viață actual. Am ajustat și categoriile complementare: lactate, panificație, mic dejun, produse de bază, în ideea de a avea un sortiment mai relevant și mai eficient pentru client.

Așadar, schimbările de sortiment sunt un proces pe care l-am intensificat recent. Este un pas firesc într-o rețea în expansiune, iar obiectivul este clar: mai multă relevanță, mai multă prospețime, mai puțină risipă și un mix de produse adaptat realității fiecărei comunități.

Ce provocări de natură logistică şi financiară, investițională, apar odată cu dezvoltarea rețelei de magazine?

Odată cu extinderea rețelei, provocările logistice și financiare devin mult mai complexe. Fiecare magazin nou înseamnă investiții consistente: de la amenajare și echipamente până la tehnologii de operare și trainingul echipelor. Dar partea mai puțin vizibilă este presiunea pe infrastructura internă. Logistica trebuie să țină pasul cu ritmul de deschideri, iar asta înseamnă optimizarea rutelor, capacitate de depozitare mai mare, procese mai rapide și sisteme mai bine integrate. În momentul în care treci de un anumit nivel nu mai funcționează „soluțiile de compromis", ci ai nevoie de standardizare, predictibilitate și control foarte bun pe fluxuri, pentru a putea asigura prospețimea și disponibilitatea produselor în fiecare locație.

Odată ce numărul de magazine DIANA se scrie cu trei cifre, businessul de retail al grupului DIANA intră într-o nouă etapă de dezvoltare. Este cazul să întrebăm nu dacă, ci mai degrabă când va avea loc trecerea de la statutul de retailer regional la cel de retailer național?

Trecerea de la o rețea regională la una națională este o discuție firească atunci când ajungi la 100 de magazine, dar pentru noi, întrebarea nu este „când intrăm în toată țara?", ci „cum ne asigurăm că ceea ce facem astăzi rămâne solid, coerent și scalabil?". Creșterea nu trebuie să fie nici grăbită, nici forțată. Pentru noi, extinderea națională nu este un obiectiv de imagine, ci unul operațional, care trebuie susținut de logistică, oameni, sortimentație adaptată și un model economic sănătos.

> **În cifre, valoarea rețelei Magazine DIANA se poate calcula. În suflet, valoarea se simte.**



Adevărul este că pregătim terenul. Consolidăm infrastructura, optimizăm procesele, investim în echipe și în tehnologie iar toate acestea sunt condiții obligatorii pentru un pas atât de mare. O rețea națională presupune disciplină, standardizare și capacitate operațională foarte bine pusă la punct. Nu vrem să ne extindem doar pentru a bifa o hartă, ci pentru a ne asigura că putem livra aceeași prospețime, același preț corect și aceeași experiență, indiferent de județ.

În concluzie, nu alergăm după un titlu, ci construim fundația pentru o dezvoltare sănătoasă. Iar în momentul în care toate elementele sunt la locul lor: logistic, financiar, operațional, atunci extinderea națională va fi o consecință naturală, nu o decizie pripită.

Un număr mai mare de spații de vânzare crește relevanța retailerului, inclusiv puterea de negociere cu furnizorii de produse. Ce se schimbă în abordarea furnizorilor de către compania Magazine DIANA?

Pe măsură ce rețeaua crește, relația cu furnizorii nu devine mai dură, ci mai profesionistă. Cifrele, volumele și relevanța noastră în piață ne dau, într-adevăr, o altă poziție, dar aleg să folosim acest avantaj într-un mod constructiv. Nu ne dorim să fim „partenerul care presează", ci „partenerul care știe exact ce vrea și livrează ceea ce promite".

Puterea noastră de negociere vine la pachet cu responsabilitate. Când ai 100 de magazine, furnizorii se așteaptă la predictibilitate, la seriozitate și la un ritm de lucru matur. Și asta oferim. Discutăm pe date, pe analize reale, pe performanță, pe eficiență, pentru că în retail, până la urmă, cifrele decid. Dar modul în care ajungi la acele cifre ține de calitatea relațiilor. Abordarea noastră este foarte clară: vrem parteneri care înțeleg consumatorul de proximitate și care pot susține constant disponibilitatea la

> **Produsele DIANA Gusturi Răsfățate reprezintă aproximativ o treime din vânzările rețelei Magazine DIANA, o pondere consistentă pentru un retailer regional.**

raft, calitatea și dinamica promoțională. În schimb, oferim seriozitate, transparență și volum. E un give & take onest.

Odată ce rețeaua DIANA intră în liga cu trei cifre, relația cu furnizorii devine mai strategică. Suntem „the good guy", dar un good guy care știe valoarea pe care o aduce la masă și care nu se abate de la obiectivul principal: rezultate sănătoase pentru ambele părți și o experiență bună pentru client.

Care sunt principalele atribute identitare, diferențiatoare ale brandului de retail DIANA?

Principalele atribute care definesc brandul de retail DIANA sunt, de fapt, fundamentul pe care am construit întreaga noastră poveste. În primul rând, lanțul nostru integrat ne diferențiază clar în piață: avem control asupra trasabilității, prospețimii și calității, iar asta se simte în fiecare magazin. Apoi, prețul corect, nu ca slogan, ci ca practică zilnică, este un angajament pe care ni-l asumăm de peste trei decenii.

O altă componentă esențială este amabilitatea oamenilor noștri. Știu că în retail se vorbește mult despre sortimentație, prețuri, locații, dar adevărul este că, la final, experiența clientului este construită de oameni.

Proximitatea este, la rândul ei, un diferențiator real. Suntem aproape, la propriu și la figurat, parte din rutina, ritmul și viața fiecărei comunități în care intrăm. Avem longevitatea care aduce încredere, dar avem și deschiderea pentru noutate: păstrăm produsele cu care oamenii sunt obișnuiți, dar aducem constant elemente-surpriză, actualizări și mici inovații care fac experiența mai relevantă.

Câți clienți noi, ca pondere din total, a câștigat rețeaua prin expansiunea din 2025?

Magazinele deschise în 2025 au generat aproximativ 600.000 de bonuri până în prezent, dintr-un total de peste 11 milioane de tranzacții la nivel de rețea. Asta înseamnă peste 5% din total, ceea ce este un început foarte bun, mai ales pentru locații aflate în primele săptămâni sau luni de operare. Este un indicator foarte bun, care arată că noile locații au început să atragă trafic încă din primele luni și că expansiunea are un impact comercial direct, măsurabil și sănătos. Nu tragem concluzii pripite, o locație nouă are nevoie de timp ca să-și arate potențialul real. Totuși, trendul este clar pozitiv și arată că direcția expansiunii este una sănătoasă.



De cât timp are nevoie o locație nouă pentru a ajunge la maturitate, la stabilizarea numărului mediu de clienți zilnic?

Maturitatea reală a unei locații nu se vede în câteva luni, ci abia după 2–3 ani. Acolo începi să vezi potențialul maxim: comportamentul stabil de cumpărare, recurența, sezonalitatea, modul în care magazinul se integrează în rutina comunității. Primele luni îți arată direcția, dar maturitatea adevărată se măsoară în ani, nu în săptămâni.

Ce s–a schimbat, prin acești noi clienți, în profilul shopperilor DIANA: segmente de vârstă, categorii preferate, frecvență şi ore de vizită, valoarea medie a bonului de casă, altele?

Deși noile magazine sunt tot în zona noastră geografică de expansiune, am intrat în localități în care nu eram prezenți. Asta a adus în rețea un mix ușor diferit de shopperi. Profilul depinde mult de specificul magazinului, rural sau urban, dar se văd câteva tendințe clare. În urban, avem o pondere mai mare de clienți tineri, cu vizite mai dese, bonuri medii mai mici, dar un ritm alert de cumpărare, orientat spre produse de bază, carne proaspătă și soluții rapide pentru masa zilnică. În rural, vedem stabilitate și recurență mai mare, bonuri medii mai consistente și interes crescut pentru produse proaspete, tradiționale și pentru categoria de carne, unde brandul DIANA Gusturi Răsfățate este deja foarte puternic.

În privința comportamentului de cumpărare, orele de vârf s-au diversificat. Dimineața devreme și după-amiaza rămân constante, dar vedem și un trafic bun în intervalele scurte, „on the go", în special în magazinele de tranzit. Per ansamblu, shopperul DIANA este mai variat ca vârstă și stil de viață decât acum câțiva ani, dar are un lucru în comun: caută preț corect, prospețime și predictibilitate.

Cum evoluează numărul mediu de SKU–uri din oferta magazinelor DIANA?

Numărul mediu de SKU-uri evoluează într-un mod controlat și mult mai calculat decât în anii trecuți. Nu alergăm după sortimente foarte mari, ci după sortimente relevante. În funcție de tipul magazinului, avem în medie între 4.000 și 9.000 de SKU-uri, iar diferențele vin din specificul locației: urban, rural, tranzit sau zone turistice.

Ce se schimbă, de fapt, este abordarea: nu mai privim sortimentația ca pe o listă „cu de toate", ci ca pe un mix optimizat pe date, pe consum real și pe ritmul fiecărei comunități. Acolo unde produsele nu performează, le scoatem rapid. Acolo unde vedem potențial, creștem. Nu ne interesează numărul mare de SKU-uri, ci relevanța lor. Iar în direcția asta evoluăm constant.

Ce pondere dețin produsele DIANA în vânzările rețelei Magazine DIANA?

Produsele DIANA Gusturi Răsfățate reprezintă aproximativ o treime din vânzările rețelei Magazine DIANA, o pondere consistentă pentru un retailer regional. Este rezultatul modelului nostru integrat și al încrederii pe care clienții o au în brandul DIANA, în special în zona de carne proaspătă și preparate, unde suntem cei mai puternici. Este și motivul pentru care continuăm să investim în această zonă: este un diferențiator real și un pilon de stabilitate pentru întregul business.

Adina și Diana Crăciunescu şi Radu Ilie sunt deja a doua generație de manageri în Grupul DIANA. Cum va arăta Grupul DIANA – şi în particular rețeaua Magazine DIANA – la predarea ștafetei către generația Aidei, a lui Filip şi a lui Marc?

Când mă gândesc la cum va arăta Grupul DIANA la momentul predării ștafetei către Aida, Filip și Marc, mă gândesc la un lucru esențial: continuitate cu sens. Noi suntem a doua generație care a crescut în acest business — l-am văzut, l-am simțit și l-am dus mai departe cu enorm respect pentru tot ce au construit ai noștri. Iar generația lor va porni dintr-un cu totul alt punct: un DIANA mult mai mare, mult mai modern, mult mai integrat, în care producția și retailul funcționează ca un ecosistem.

Eu îi văd crescând într-un DIANA prezent în sute de comunități, cu o rețea matură, cu capacități de producție consolidate și cu o infrastructură care le va permite să gândească mult mai liber decât am putut noi la început. Dar, dincolo de cifre, investiții și extinderi, sper să moștenească cel mai important lucru: felul în care ne raportăm la oameni și la brand. Seriozitatea, pasiunea pentru carne și pentru lucrul bine făcut, proximitatea, dezvoltarea sănătoasă, ritmul corect. Toate acele lucruri mici care, puse împreună, construiesc un business solid și o reputație reală.

Și mai cred ceva: că Aida, Filip și Marc vor avea li-



bertatea să fie și mai îndrăzneți decât noi. Părinții noștri au construit cu răbdare și greutate; noi am construit cu viteză, dar și cu multă responsabilitate. Iar ei vor putea construi cu și mai mult curaj și cu o lume întreagă de posibilități în față.

Mi-ar plăcea ca Marc, Aida și Filip să simtă ceea ce am simțit și noi: că DIANA nu este doar un business, ci o responsabilitate frumoasă. O parte din viața oamenilor. Un brand care trebuie protejat, crescut și transmis mai departe.

Dacă a treia generație va continua povestea, știu că o va face poate într-o formă diferită de a noastră, dar cu aceeași inimă. Și adevărul e că acest gând îmi dă un optimism enorm. Și, recunosc, un entuziasm care bate orice cifră din P&L.

Cât valorează astăzi rețeaua Magazine DIANA?

Întrebarea „cât valorează rețeaua Magazine DIANA" are mai multe răspunsuri, în funcție de abordare. Știm cu toții că există metode standard în piață: multiplicatori de cifră de afaceri, multiplicatori de EBITDA, evaluări pe active sau pe potențial de creștere. Indiferent ce formulă ai folosi, rezultatul ar arăta, fără dubiu, un business solid, în creștere și cu o valoare consistentă pe piața de retail.

Dar adevărul este că, pentru noi ca familie, valoarea nu stă doar într-un număr. Pentru noi, DIANA este legacy. Este continuarea muncii părinților noștri, este responsabilitatea noastră față de oamenii din companie și față de comunitățile în care suntem, și este un brand crescut cu disciplină, respect și foarte multă muncă. În cifre, valoarea rețelei Magazine DIANA se poate calcula. În suflet, valoarea se simte. Iar acest mix, între ceea ce e măsurabil și ceea ce e de neînlocuit, spune de fapt cât valorează pentru noi Grupul

> **Aida, Filip şi Marc vor avea libertatea să fie și mai îndrăzneți decât noi. Părinții noștri au construit cu răbdare și greutate; noi am construit cu viteză, dar și cu multă responsabilitate. Iar ei vor putea construi cu și mai mult curaj și cu o lume întreagă de posibilități în față.**



Diversificarea ofertei dezvoltă piața brânzeturilor

Telemea sau mozzarella? Brânză topită, de burduf sau poate ricotta? Ori Camembert? Răspunsurile la întrebările acestea şi la multe altele asemănătoare pot veni foarte diferit de la acelaşi consumator în diferite perioade ale anului sau în funcție de ocazia de consum. Creşterea nivelului de trai şi lărgirea orizontului cultural au condus la extinderea preferințelor consumatorilor de brânzeturi şi dezvoltarea pe mai multe dimensiuni a pieței. O piață mare, cu aproape 150 de producători, în care tipul de brânză este criteriul principal în decizia de cumpărare, înaintea brandului şi a prețului, ceea ce constituie o caracteristică aparte. Sortimentația în categoria analizată este foarte numeroasă (peste 20 de tipuri de brânzeturi, peste 800 de SKU-uri), iar standardizarea rețetelor – destul de lejeră, lăsând sub aceeași denumire produse cu compoziții destul de diferite.

AUTOR: VALENTIN GROS

Vânzările de brânzeturi (analiza aceasta cuprinde brânzeturile tradiționale – de tip telemea și feta -, brânzeturi fermentate, specialități și brânză topită) au crescut cu 3% în volum și 8% în valoare, în perioada octombrie 2024 – septembrie 2025, față de cele 12 luni anterioare, conform datelor companiei de analiză RetailZoom. În anul 2024, creșterile au fost de 5% în volum și 6% în valoare. Majorări nu foarte accelerate, dar care denotă un trend ascendent solid, pentru o piață cu mulți furnizori, 146 – număr constant în ultimii doi ani. O piață în care diversitatea ofertei s-a contractat ușor pe parcursul anului trecut, la 804 SKU-uri, de la 861 SKU-uri în 2023. În același timp, prețul mediu per unitate a rămas practic constant, puțin sub 45 de lei/kg, ca și prețul mediu per articol, iar contribuția promoțiilor la valoarea vânzărilor s-a menținut și ea practic constantă, între 23% și 24%.

Dintre acești mulți furnizori, principalii trei controlează 43% din volumul pieței și jumătate din încasări, în timp ce mărcile proprii au 36% din vânzările cantitative și 26% din încasări, conform datelor puse la dispoziție de

Evoluția pieței brânzeturilor în IKA*	2022	2023
Nr. PRODUCĂTORI	146	146
Nr. SKUs	861	804
Preț mediu pe articol (RON)	10,7	10,9
Evoluție preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	44,1	44,8
Contribuție promo în valoare (RON)	23,6%	23,4%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

RetailZoom. Primele trei branduri cumulează un pic peste 40% din volumul vânzărilor și sub 50% din valoarea acestora. Din aceste cifre reiese imaginea unei piețe mai degrabă fragmentată, atât la nivel de branduri, cât și la nivel de furnizori.

Analiza furnizorilor şi a retailerilor

Liderul pieței produselor lactate din România anunță creșteri ale vânzărilor în ultimele 12 luni, cu precădere la produsele clasice, care au prețuri mai mici per unitate și sunt și mai bine ancorate în obiceiurile de consum. „În segmentul telemea înregistrăm o evoluție ascendentă a vânzărilor, care se datorează și măsurilor legislative privind prețurile alimentelor de bază. În ceea ce privește piața de brânză de burduf, vânzările în volum au fost stabile, ușor în creștere în valoare ca urmare a majorării TVA-ului", a declarat Cristina Miclea, Director Marketing Lactalis România. „Specialitățile se află, de asemenea, pe o axă ascendentă a vânzărilor, dar pornind de la o bază foarte mică, pentru că, în continuare, brânzeturile de specialitate sunt produse de nișă. Consumatorii români nu sunt încă atât de familiarizați cu aceste brânzeturi, însă ne bucurăm să vedem că tot mai mulți consumatori le descoperă, cu precădere și pentru că există o foarte mare deschidere către alte culturi gastronomice, favorizată de călătoriile și vacanțele petrecute în alte țări", a detaliat reprezentanta Lactalis România.

Comercianții observă, de asemenea, că valoarea vânzărilor crește, volumul urcă și el, dar mai lent, însă manifestă precauție în prognoze, în actuala conjunctură macroeconomică.

În ultimele 12 luni, în rețeaua Paco Supermarkets, vânzările au fost „stabile în volum și ușor mai ridicate în valoare", după cum ne spune Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Telemeaua și feta au crescut moderat, susținute de interesul pentru produse cu ingrediente simple. Brânza topită s-a menținut la un nivel relativ constant. Segmentul specialităților a avansat mai vizibil, mai ales sortimentele fermentate și cele cu origine protejată - aceasta denotă o aplecare a unei categorii de clienți către produsele mai speciale", a explicat Feliciu. Pentru următoarele 12 luni directorul magazinelor Paco așteaptă „o evoluție apropiată, cu ritm mai alert la specialități", unde consumatorii devin mai curioși și mai deschiși la gusturi noi și în acelasi timp „o temperare a vânzărilor" generată de scăderea consumului, care a început în luna august.

În rețeaua Magazine DIANA, vânzările din categoriile de brânzeturi tradiționale și brânzeturi fermentate & specialități s-au menținut constante în ultimele 12 luni, „cu un vârf de consum înregistrat în lunile de vară, în special în iulie și august, când aceste produse sunt integrate mai frecvent în obiceiurile alimentare ale clienților", după cum a arătat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. „Trebuie menționat, însă, că structura sortimentației reflectă profilul predominant al clienților noștri, motiv pentru care brânzeturile tradiționale au o pondere mult mai mare în portofoliu și generează cea mai mare parte a volumelor. Sortimentele de brânzeturi fermentate și specialități sunt prezente în mod selectiv, în acele magazine unde există și o cerere reală pentru această categorie, în special în zone urbane cu un profil de consum mai orientat către un portofoliu diversificat de produse", a subliniat Mihăiță Stoian. Pentru următoarele 12 luni, acesta privește evoluția categoriei „cu prudență", având în vedere contextul economic dificil estimat pentru 2026, „un an în care presiunile inflaționiste vor influența comportamentul de cumpărare". În viziunea directorului de la DIANA, consumatorii sunt tot mai atenți la preț, la raportul calitate-preț și la relevanța fiecărui produs din coș. „Chiar și în acest climat, ne așteptăm ca brânzeturile tradiționale să își păstreze rolul de categorie de bază, cu o cerere relativ stabilă, în timp ce segmentul de specialități ar putea evolua mai moderat, fiind mai sensibil la presiunea pe bugetele familiilor", a punctat Mihăiță Stoian.

În e-comm au fost înregistrate evoluții pozitive, iar



așteptările pentru viitorul apropiat sunt asemenea. Sezamo înregistrează majorări de 28% în valoare și de 15% în volum. „Pe baza tendinței din ultimele 12 luni, așteptările sunt tot de creștere, în același ritm cu cele înregistrate în ultimul an", a declarat Michael Kaiser, directorul comercial al magazinului online.

Freshful a înregistrat în ultimele 12 luni, la categoria brânzeturilor tradiționale - care include produse precum telemea, feta și brânza topită - o creștere în volum de 23% și o creștere în valoare de 28%. „Aceeași tendință pozitivă s-a manifestat și la categoria brânzeturilor fermentate și specialităților, unde produsele precum burduf, gorgonzola și camembert au cunoscut o creștere similară de 25% în volum și aproape 30% în valoare", au spus reprezentanții magazinului. Pentru următoarele 12 luni, aceștia anticipează o accelerare a creșterii, „în special la segmentul specialităților, având în vedere profilul tot mai sofisticat al consumatorilor" și dorința lor de a experimenta gusturi noi și autentice. Totodată, „brânzeturile tradiționale rămân un pilon fundamental de creștere pentru portofoliul Freshful, reflectând atașamentul consumatorilor pentru produsele cu rețete consacrate și gust autentic", au menționat oficialii supermarketului online.

Preferințele consumatorilor

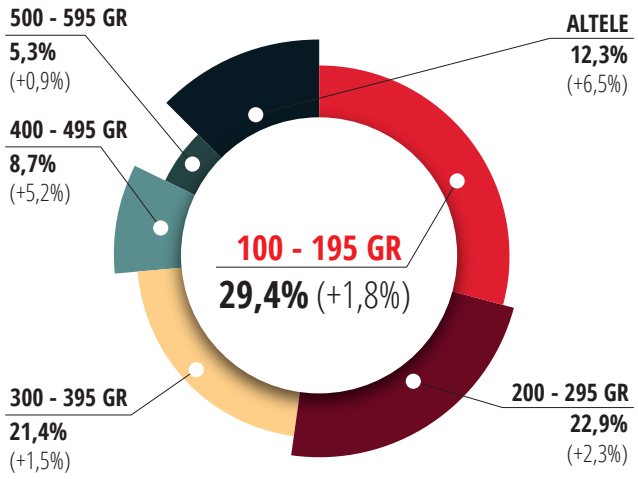
Brânzeturile preamblate reprezintă alegerea standard în piața brânzeturilor, realizând aproximativ 90% din vânzări, însă din datele deținute de RetailZoom se observă o creștere mai alertă a vânzărilor pentru brânzeturile vrac în ultimele 12 luni analizate.

Dar care sunt cantitățile preferate? Înainte de toate, din segmentarea vânzărilor realizată de RetailZoom remarcăm o diversitate de porționări, explicabilă atât prin lărgimea gamei de brânzeturi analizate, cât mai ales prin multitudinea de ocazii de consum ale tipurilor de brânzeturi analizate.

Din totalul vânzărilor de brânzeturi în greutate fixă, segmentele între 100 și 395 de grame ocupă circa trei sferturi. Împachetarea cea mai mică, 100 - 195 de grame, deține 30% din vânzări, iar grupele 200 - 295 g și 300 - 395 de g acoperă fiecare un pic peste 20% din total. Segmentul 400-495 de grame are în jur de 8% din piață,

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

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

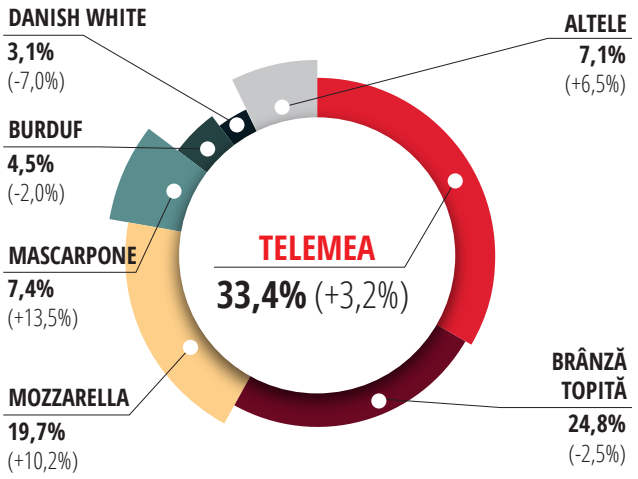


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de brânzeturi în IKA*, după tip (oct2024 – sept2025)

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



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

dar înregistrează creșteri semnificativ mai accentuate ale vânzărilor în ultimele 12 luni decât celelalte segmente. Cea mai bună dinamică o au însă împachetările „extreme", cele de sub 100 g și cele de peste 700 gr, care cumulează peste 10% din vânzări.

Laptele de vacă este materia primă pentru 90% din cantitatea de brânzeturi vândute, dar datele RetailZoom arată o creștere alertă a vânzărilor de brânzeturi fabricate din alte materii prime: amestec de lapte de oaie și capră, lapte de bivoliță, amestec de lapte de vacă, oaie și capră; urcă puternic și vânzările brânzeturilor vegetale – acestea reprezentând mai puțin de 1% din volumul și valoarea vânzărilor categoriei analizate.

Potrivit segmentării vânzărilor după tip, telemeaua deține o treime din vânzări, iar brânza topită aproape un sfert. Mozzarella este un tip de brânză tot mai populară printre români, ajungând la o cotă de aproape 20% din piață, după creșteri ale vânzărilor de 10% în volum și 17% în valoare în ultimele 12 luni. De asemenea, brânza Mascarpone, crește rapid în preferințele consumatorilor. În schimb, brânza de burduf, specialitate tradițională românească, are o cotă de piață sub cele ale menționatelor tipuri de brânză italiană, iar vânzările sale sunt în recul. Un număr de 17 tipuri de brânzeturi cumulează 10% din piață, segmentul „altele" având evoluții destul de bune – creșteri de 6% în volum și 8% în valoare. Aici sunt cuprinse preponderent specialități ca: Burrata, Halloumi, Ricotta, Brillat Savarin, Talagani etc.

Brâzeturi diferite, consumatori diferiți

Ce diferențe apar între profilul consumatorului de brânzeturi tradiționale (telemea, feta, brânză topită etc) și profilul consumatorului de brânzeturi specialități (burduf, gorgonzola, camembert etc)? Și cum diferă ocaziile

Top furnizori de brânzeturi (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2024 – sept2025)
Deținători de mărci proprii	**35,9%**
HOCHLAND LACTALIS SAVENCIA	**43,3%**
Alții	**20,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de brânzeturi (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (oct2024 – sept2025)
Mărci proprii	**35,9%**
DELACO HOCHLAND OLYMPUS	**41,8%**
Altele	**22,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



de consum pentru brânzeturi în funcție de specific?

Cristina Miclea, directoarea de marketing de la Lactalis, menționează sezonalitatea consumului de brânzeturi precum telemea și feta, care este mai ridicat vara, când sunt combinate cu legume de sezon și salate. Referitor la profilurile de consumator, la unele sortimente nu putem vorbi de diferențe. „Brânzeturile tradiționale, cum e telemeaua, unul dintre cele mai răspândite sortimente de brânză, se adresează absolut tuturor consumatorilor și este consumată de toți. În cazul acesta, nu există diferențe de profil. În schimb, feta, care este o specialitate pentru România, chiar dacă are un gust apropiat de telemea, este apreciată de consumatorii din zonele urbane mari, oarecum cunoscători ai gastronomiei internaționale și cu venituri mai mari", a arătat Cristina Miclea. Ea spune că la polul opus, brânza de burduf se adresează unor consumatori pur tradiționali din regiunile apropiate de munte, precum Transilvania și Moldova. „Și în cazul brânzei de burduf există o sezonalitate, cu consum mai ridicat în perioada rece", a punctat reprezentanta producătorului Lactalis.

Clientul tipic al Magazinelor DIANA, un consumator „pragmatic, orientat către produse familiare, accesibile și integrate în alimentația cotidiană", consumă preponderent brânzeturi tradiționale, după cum ne spune Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei de retail. „Acest segment este majoritar în zonele în care activăm, motiv pentru care sortimentația noastră este construită în principal în jurul acestor produse (telemea, feta, brânză topită etc)", a arătat Mihăiță Stoian. „Brânzeturile fermentate și specialitățile atrag un consumator diferit, cu venituri medii spre ridicate, în special din mediul urban, interesat de gusturi noi și experiențe culinare diversificate. Cele două segmente coexistă, dar ponderea lor diferă semnificativ, iar sortimentația din magazinele noastre este adaptată în consecință pentru a răspunde cât mai bine nevoilor reale ale clienților noștri", a punctat reprezentantul rețelei Magazine DIANA.

În viziunea lui Feliciu Paraschiv de la Paco, consumatorul de brânzeturi tradiționale, unul atent la preț și la utilizarea zilnică, preferă produse cunoscute, cu rol clar în meniul curent. „Cel orientat spre specialități caută ca-



litatea percepută, aromele distincte și gusturi deosebite. Este consumatorul neafectat de preț, la el calitatea primează și evident povestea din spate. Cele două profile se intersectează, dar diferențele rămân clare", a menționat Feliciu.

Michael Kaiser de la Sezamo vede consumatorul de brânzeturi tradiționale drept un client „pragmatic", orientat spre produse de bază, cu preț accesibil și consum frecvent. „Consumatorul de brânzeturi specialități caută varietate, calitate superioară, origine controlată și experiențe gourmet, fiind dispus să plătească mai mult", spune Michael.

Potrivit celor de la Freshful, consumatorul de brânzeturi tradiționale este caracterizat prin loialitatea față de produsele cunoscute și apreciate în timp. „Sunt consumatori care caută siguranța produselor cu rețete consacrate și care apreciază tradițiile culinare românești", au declarat reprezentanții supermarketului online. „În contrast, consumatorul de specialități prezintă un profil mai aventuros din punct de vedere culinar. Sunt persoane cu un nivel educațional superior, adesea din mediul urban, care văd brânzeturile ca pe o experiență gastronomică și nu doar ca pe un aliment de bază. Acest segment este dispus să investească mai mult pentru calitate excepțională și unicitate, caută diversitate și noutate în ofertă, și frecvent folosește aceste produse pentru ocazii speciale sau pentru a-și demonstra sofisticarea culinară", au adăugat reprezentanții Freshful.

Sunt standardele utile și necesare?

Cât de oportune sunt standardele privind rețetele de produs în industria brânzeturilor? După cum spun experții intervievați de revista Piața, la nivelul Uniunii Europene nu există o legislație armonizată în acest domeniu. Din ce observăm la rafturile magazinelor sau pe site-urile de cumpărături, putem găsi de exemplu, în comerțul local, mozzarella (sortiment de origine italiană) fabricată în Germania, Slovacia, sau chiar în România, din lapte de bivoliță din România. Sau putem găsi mai multe mărci de brânzeturi cu aceeași denumire, dar având la bază materie primă diferită. De exemplu – brânză de burduf numai din lapte de oaie, sau numai din lapte de vacă, sau combi-

PRÉSIDENT

Avec plaisir!



Dorin Cojocaru, președinte APRIL, despre standardele de produs



Ce prevede legislația cu privire la etichetarea și comercializarea sortimentelor tip brânzeturi sub anumite denumiri? „Nu există o standardizare a produselor alimentare la nivelul Uniunii Europene", a declarat, pentru revista Piața, Dorin Cojocaru, Președinte APRIL (Asociația Patronală Română din Industria Laptelui). El a spus că pentru realizarea, la scară industrială, de produse alimentare cu rețete consacrate românești, au fost introduse standarde de stat încă din perioada 1974-1984, dar aceste standarde au fost anulate după 1990. Mai aproape de zilele noastre, a intrat în vigoare Ordinul MADR 394 din 2014 privind atestarea produselor alimentare obținute conform rețetelor consacrate românești. Reglementarea prevede că pentru a-și înregistra un produs, operatorul din sectorul alimentar trebuie să depună la MADR, printre altele, documente privind rețeta consacrată, fluxul tehnologic și utilajele necesare fabricării rețetei. „Un produs alimentar poate fi comercializat sub o anumită denumire numai dacă respectă condițiile referitoare la materia primă și tehnologia de fabricație", a punctat Dorin Cojocaru. „De exemplu, brânza de burduf ar trebui să fie fabricată prin procedeul de frământare, din lapte de oaie. Tradițional, nu există brânză de burduf din lapte de vacă, sau realizată prin fermentare. Compania care dorește să producă și să vândă brânzeturi sau alte produse alimentare cu rețete consacrate trebuie să obțină aprobare de la MADR – Direcția de Industrie Alimentară. Instituțiile care monitorizează și controlează aplicarea legii la acest capitol sunt Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor (ANPC) – în privința etichetării, și Autoritatea Națională Sanitară Veterinară și pentru Siguranța Alimentelor (ANSVSA) – în ceea ce privește producția și suspiciunile de contrafacere", a explicat liderul organizației APRIL.

nație oaie-vacă, brânză de burduf cu caș sau cu urdă, cu sare obișnuită sau sare de mare.

Pentru produsele autohtone funcționează Registrul Național al Rețetelor Consacrate (RNRC), unde companiile își pot înregistra sortimentele cu aprobare de la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (MADR). Dar care sunt opiniile actorilor din domeniu pe acest subiect?

Eventualele inițiative de creare a unor standarde clare pentru sortimentele consacrate „ar fi nu doar utile, ci și necesare", spune Mihăiță Stoian de la Magazine DIANA. „Implementarea acestor standarde ar contribui la creșterea calității produselor de pe piață și la o diferențiere corectă între rețetele autentice și variantele care doar împrumută denumiri tradiționale fără a respecta specificațiile reale ale produsului. Apariția unor astfel de standarde ar aduce mai multă transparență și încredere pentru consumatori, care ar ști exact ce cumpără, dar și o mai bună aliniere a producătorilor la cerințe clare și verificabile. În același timp, ar elimina confuziile generate de produse care se prezintă ca rețete consacrate, fără a respecta caracteristicile autentice", a afirmat Mihăiță Stoian. El crede că din perspectiva retailerilor, standardele ar simplifica procesele de listare și ar consolida oferta de produse tradiționale, „contribuind la un portofoliu mai coerent și mai valoros pentru clienți".

Și cei de la Freshful consideră că inițiativele privind crearea unor standarde de produs pentru sortimentele tradiționale, precum brânza de burduf, sunt nu doar utile, ci necesare pentru dezvoltarea sănătoasă a pieței. În viziunea reprezentanților magazinului online, implementarea acestor standarde ar oferi consumatorilor claritate și încredere, garantând că produsele pe care le achiziționează respectă rețetele și metodele de preparare autentice. „Pentru producători, standardele ar crea un cadru de concurență loială, protejând investițiile în tehnologii și procese de calitate. Totodată, ar contribui la păstrarea și promovarea patrimoniului culinar românesc, asigurând transmiterea know-how-ului tradițional către generațiile viitoare", au afirmat reprezentanții Freshful. „La nivel de piață, anticipăm că aceste standarde ar stimula inovația responsabilă - producătorii vor fi încurajați să îmbunătățească calitatea în cadrul parametrilor tradiționali, iar consumatorii vor beneficia de o ofertă mai transparentă și mai diversificată de produse autentice", au punctat reprezentanții supermarketului online.



Feliciu Paraschiv de la Paco are însă o părere opusă. El consideră că standardele de produs ar reduce variațiile care creează unicitate și ar distruge varietatea. „Nu ar uniformiza piața, însă ar descuraja inovația și competiția prin unicitate și calitate. Nu cred că și-ar dori clienții gustul standardizat de brânză de burduf, de telemea, de brânză topită etc", a spus Feliciu.

Michael Kaiser de la Sezamo crede că inițiativa de a crea standarde pe produsele tradiționale ar fi necesară pentru maturizarea categoriei. „Astfel se asigura calitatea și consistență produsului, evitând situațiile în care rețetele (conținut de sare, consistență, proveniența laptelui - vacă, oaie, bivoliță) diferă de la un producător la altul. Mai mult decât atât, astfel se poate diminua abuzul prin care se utilizează denumiri consacrate pentru produse de calitate slabă. Prin urmare, clienții ar ști exact ce cumpără și la ce să se aștepte prin achiziția unui astfel de produs", a arătat Michael.

Noutăți pe piața brânzeturilor

LACTALIS ROMÂNIA a actualizat ambalajele din portofoliul brandului Rarăul (pentru brânza telemea și brânza de burduf) și totodată a introdus pe piață noi articole. „Avem un gramaj nou, XXL, pentru brânza de burduf Rarăul și am lansat o brânză de burduf în portofoliul brandului Poiana Florilor", a precizat Cristina Miclea, reprezentanta companiei, care adaugă că sunt în pregătire mai multe inovații în cursul anului următor.

Unii retaileri au adus modificări în rețetele produselor marcă proprie sau în portofoliile acestora.







„La marca proprie am lucrat la simplificarea rețetelor și revenirea către gustul de bază. Pentru perioada următoare pregătim extinderea gamei de brânzeturi tot în zona gustului consacrat. Inovația în zona de private label, prin abaterea de la gustul de bază, e riscantă, pentru că înșeală așteptările”, a declarat Feliciu Paraschiv de la PACO Supermarkets.

SEZAMO a extins întreg portofoliul de lactate marcă proprie prin introducerea unor sortimente noi. Printre acestea, brânzeturi cu denumiri de origine protejată (DOP), precum Mozzarella di Bufala și Burrata. „Această diversificare consolidează oferta noastră și răspunde atât tendințelor de consum, cât și cererii pentru produse autentice și de înaltă calitate”, a punctat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.





Pentru brânzeturile locale produse de Lactalis, atributul diferențiator sunt tradiția, regiunea în care este fabricat fiecare brand (Suceava, Covasna), rețetele legate de regiune și tradiție și originea românească a laptelui. „Vorbim despre produse cu o istorie de peste 60 de ani, atât la brandul Covalact de Țară, cât și la brandul Rarăul și despre rețete vechi care le-au consacrat și care sunt foarte apreciate de consumatorii români”, a declarat Cristina Miclea, reprezentanta producătorului. „Când vine vorba de specialități, principalul atribut diferențiator este chiar originea, tradiția și bineînțeles – rețeta produsului. Și în acest caz vorbim despre brânzeturi cu istorie de zeci de ani, cu denumire de origine protejată, recunoscute și premiate în fiecare an la concursuri internaționale”, a comple-

tat Cristina. Compania Lactalis a fost înființată în 1933 în Laval, regiunea Mayenne din Franța. Încă de atunci, fondatorul André Besnier a demarat producția de Camembert, sub marca Le Petit Lavallois, pentru ca în 1968, urmașul său, Michel Besnier, să lanseze oficial brandul Président, care se menține lider de piață pentru specialități precum Camembert, Brie, Le Bleu sau Comté. Grupul Lactalis a preluat în 2006 brandul italienesc Galbani. Fondat în 1882 de Egidio Galbani, acest brand este prezent astăzi în peste 140 de țări și produce o gamă variată de brânzeturi italiene autentice, cu denumire de origine protejată, iar aici amintim: Mozzarella di Bufala Campana DOP, Mascarpone, Parmigiano Reggiano DOP și Grana Padano DOP etc.

Lactalis România colectează lapte de la peste 1.000 de ferme locale, mari și mici. Activitatea producătorului „se bazează foarte mult pe laptele obținut din producția românească și pe o bună relație cu fermierii locali, o relație cu tradiție, pe care vrem s-o păstrăm și s-o îmbunătățim constant, mai ales în ceea ce privește calitatea laptelui colectat", a subliniat Cristina Miclea, reprezentanta companiei. „Una din direcțiile noastre strategice vizează dezvoltarea și continuitatea relației cu fermierii români care ne sunt parteneri de mult timp", a afirmat Cristina.

Elementele care diferențiază marca proprie a rețelei Paco sunt „sursele locale de producție și gustul constant de la un lot la altul", după cum ne-a spus Feliciu Paraschiv, reprezentantul lanțului de magazine. „Comunicarea se bazează pe raft, revistele noastre, promovare radio, promovare out of store, social media și degustări în magazin. Degustările sunt cele mai prolifice", a precizat Feliciu.

Produsele marcă proprie ale supermarketului online Sezamo se diferențiază prin „raportul excelent calitate–preț, controlul ridicat al calității și adaptarea la preferințele specifice ale consumatorilor", ne-a spus Michael Kaiser, reprezentantul website-ului. „Sortimentul include adesea inovații (ex. high-protein, bio, DOP) și formate gândite pentru nevoile reale ale clienților. Comunicarea acestor atribute se face prin ambalaj clar și modern, branding coerent, promovare în online și aplicație, precum și prin campanii dedicate (discount pentru clienții XTRA)", a menționat Michael.

Decizia de cumpărare la categoria brânzeturi (tradiționale, fermentate, specialități, brânză topită) este determinată în cel mai înalt grad de tipul produsului (telemea, feta, burduf, gorgonzola, camembert etc), după cum reiese din agregarea răspunsurilor primite de revista Piața de la operatorii marcanți din piața brânzeturilor. Alți factori cu importanță din acest punct de vedere sunt prețul și promoția de preț și brandul, respectiv experiența anterioară cu produsul. Decizia de achiziție este influențată mai puțin de criterii precum gramajul, lista de ingrediente, tehnologia de fabricație, comunicarea și reclamele.





Un torent în piața FMCG: apele cu vitamine şi minerale

Piața apelor cu vitamine și minerale și-a câștigat un loc distinct în peisajul FMCG și crește vertiginos, vânzările acestor produse înregistrând o majorare agregată de 70% între decembrie 2023 și septembrie 2025. Și încă mai e loc de dezvoltare, consideră managerii din producție, distribuție și retail, care văd, ca direcții principale de acțiune în acest sens, comunicarea și aspectele eco-friendly. Stilul modern de viață şi orientarea către o alimentație sănătoasă a tot mai multor consumatori favorizează, de asemenea, creşterea consumului. Aşa cum vom vedea, optimizarea gramajului în funcție de evoluția nevoilor consumatorilor aduce măriri ale vânzărilor. Ce lipseşte încă (şi poate crea diferență în piață) este comunicarea riscurilor asociate consumului în exces de vitamine şi minerale.

AUTOR: VALENTIN GROS

Apele cu vitamine și minerale și-au făcut un loc distinct în peisajul băuturilor non-alcoolice. Ele ocupă acum spații dedicate în magazinele fizice, după ce, în momentul apariției fuseseră plasate în zona băuturilor răcoritoare, lucru care provocase dezbateri între producători / distribuitori și retaileri. De altfel, o analiză a revistei Piața din anul 2019 chiar așa se intitula – «Apele cu vitamine „rup" din raftul băuturilor răcoritoare clasice» – și informa că, la acea vreme, categoria era „din ce în ce mai vizibilă pe piața din România, extinzându-și treptat spațiul ocupat pe rafturile magazinelor, în detrimentul băuturilor răcoritoare clasice".

Acum aceste sortimente sunt grupate în raioane speciale, iar grija producătorilor și retailerilor este să găsească alăturarea potrivită cu alte categorii. Preferințele merg, așa cum se va vedea în rândurile de mai jos, către apele minerale, considerate „vecine bune" pentru apele cu vitamine și minerale, dar mai există și opțiunea amplasării în zonele destinate produselor pentru activități sportive.

Plasarea judicioasă a apelor cu vitamine și minerale în cadrul magazinului – fie acesta fizic sau online – este importantă atât pentru ușurarea misiunii de cumpărare, dar mai ales pentru a evita riscul confuziei cu alte băuturi. Aceasta, din cauză că produsele analizate au unele asemănări atât cu apele minerale, cât și cu apele fructate

Evoluția pieței apelor cu vitamine şi minerale în IKA*	2023	2024
Nr. PRODUCĂTORI	9	10
Nr. SKUs	48	51
Preț mediu pe articol (RON)	6,3	6,3
Evoluție preț mediu pe unitate de măsură (Lt)	10,8	10,5
Contribuție promo în valoare (RON)	15,0%	17,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

(cunoscute și ca ape cu aromă de fructe), sau cu băuturile răcoritoare. Faptul că majoritatea apelor cu vitamine și minerale au și aromă de fructe adaugă un plus de risc de confuzie, argumentând suplimentar nevoia de departajare.

Creșterea interesului consumatorilor și, implicit, a vânzărilor a atras tot mai mulți competitori, însă nu toți cei care au intrat au și rămas în această piață. Coca-Cola HBC România, de exemplu, a lansat brandul Aquarius cu mai mult de cinci ani în urmă, însă în prezent acest brand nu mai există pe piață. De asemenea, Maspex a lansat - cam în aceeași perioadă - Tymbark Vitamin Water, brand care, de asemenea, nu se mai află în ofertă. Pe de altă parte, tot compania Maspex Romania a lansat și este prezentă în piață cu Bucovina Mineral Plus, o gamă de ape cu minerale, vitamine și aromă de fructe, compania având în portofoliu și brandul DrWitt (vitamin water), poziționat însă în segmentul băuturilor funcționale (unde este încadrat și Nestea).

Combinațiile de vitamine și / sau minerale cu arome de fructe sunt foarte variate, deci nu putem vorbi de rețete - tip. Totuși, din parcurgerea listelor de produse oferite de producători, se pare că zincul „se simte bine" în compania unor arome precum ghimbir, căpșuni sau rodie, potasiul „se asortează" cu ghimbir sau lămâie, magneziul cu aronia, zmeură ori portocale roșii, iar vitaminele B se acompaniază cu lime sau grapefruit.

Dinamica şi perspectivele vânzărilor

Apele cu vitamine și minerale parcurg o perioadă foarte bună. Volumul vânzărilor a urcat cu 30%, iar valoarea cu 20% în perioada octombrie 2024 – septembrie 2025 comparativ cu cele 12 luni anterioare, potrivit datelor companiei de analiză RetailZoom. Pe întreg anul 2024, creșterile au fost, de asemenea, substanțiale: 30% în volum, 26% în valoare. Aceste evoluții nu pot fi puse pe seama începutului de drum, nu putem vorbi de stadiu incipient la o piață care are deja circa 10 ani. Mai degrabă asistăm la un apetit sporit pentru aceste produse, în contextul preocupării tot mai intense pentru hidratare sănătoasă, în special a generațiilor tinere, dar și a celor – tot mai mulți – care practică un sport sau frecventează sălile de sport.

Anul trecut activau în această categorie 10 producători, cu unul mai mult decât în 2023, iar între timp numărul de SKU-uri crescuse puțin, de la 48 la 51. Prețurile apelor cu vitamine și minerale arată o remarcabilă stabilitate într-o perioadă marcată de o inflație consistentă; conform datelor RetailZoom, prețul mediu al unei băuturi a rămas nemodificat pe parcursul anului 2024, în timp ce prețul mediu per litru chiar a scăzut puțin. Oarecum logic în această conjunctură, contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor se menține la un nivel mult mai scăzut decât la alte categorii de produse.

Piața apelor cu vitamine și minerale este una ultraconcentrată, după cum reiese din datele RetailZoom. Principalii trei competitori și cele trei branduri ale acestora controlează peste 97% din vânzări. Mărcile proprii sunt deocamdată inexistente în această piață.

Cum au evoluat vânzările jucătorilor din domeniu la această categorie, în ultimele 12 luni, și care sunt estimările pentru perioada următoare?

Merlin's, producătorul brandului vitamin aqua și unul din fondatorii acestei categorii în România, a înregistrat în categoria de apă cu vitamine un avans de peste 10% atât în volum, cât și în valoare, „menținând pe tot parcursul anului 2025 un preț stabil de vânzare", după cum a declarat Eduard Alexianu, Director de Dezvoltare. „Privim cu optimism anul 2026 și ne propunem să menținem același ritm de creștere double-digit. Deși contextul de piață este estimat ca fiind unul mai dificil, nu anticipăm o reducere a preocupării consumatorilor pentru produse care susțin stilul de viață activ și echilibrat", a spus Eduard.

Deși au apărut de mai mulți ani în magazinele din România, apele cu vitamine și minerale formează încă o piață tânără (comparativ cu alte categorii) și parcurg creșteri anuale double-digit, după cum ne-a spus Maria



Coman, Marketing Manager – Water, Maspex Romania, citând studiile unei companii de analiză.

Reprezentanții Oshee constată că, în ultimii ani, categoria de apă cu vitamine a înregistrat „un impuls pozitiv, cu o dinamică favorabilă a vânzărilor", după cum ne-au informat reprezentanții producătorului. Ei observă un trend accentuat dat de către consumatorii care preferă tot mai mult produse de calitate superioară, cu formule clare și opțiuni zero zahăr, reflectând o atenție crescută față de sănătate și un stil de viață echilibrat. „Pentru următorul an, estimăm un avans moderat spre accelerat, susținut de lansări planificate, de o acoperire mai largă în canalele de distribuție și de campanii dedicate de educare a pieței", au declarat cei de la Oshee.

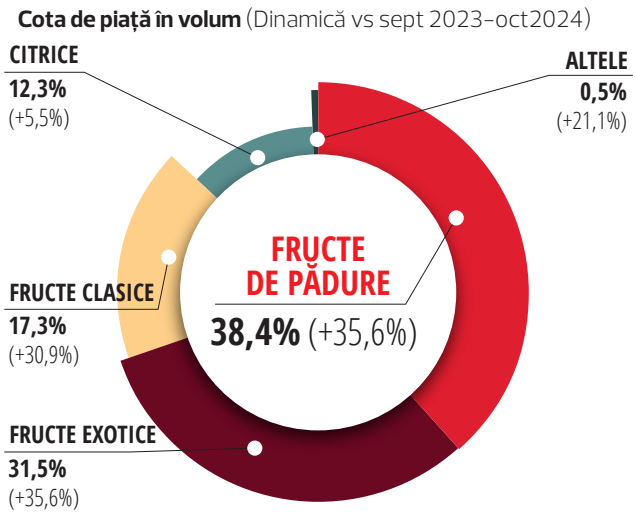
În magazinele dm drogerie markt, categoria a înregistrat „o creștere medie/lună în valoare de 87% și de 54% în volum. Această creștere se datorează dezvoltării categoriei prin listări suplimentare de produse premium față de anul trecut (cum ar fi Kombucha), precum și creșterii vânzărilor valorice și cantitative ale produselor, comparativ cu aceeași perioadă de referință", după cum ne-a spus Delia-Nicoleta Durnea, manager de sortiment. „Piața de apă cu vitamine și minerale este estimată să înregistreze o creștere constantă în următoarele 12 luni, atât în volum, cât și în valoare, tendință susținută de interesul crescut al consumatorilor pentru un stil de viață sănătos", a adăugat reprezentanta dm.

În rețeaua Paco Supermarkets, vânzările au urcat în ultimele luni în volum și valoare, „alimentate de interesul pentru hidratarea cu beneficii. Creșterea nu a fost abruptă, dar ritmul a fost constant", după cum a arătat Feliciu Paraschiv, directorul general al lanțului de magazine. „Pentru următorul an estimăm o evoluție moderată, cu variații sezoniere obișnuite. Sunt produse pe care le asociem clientului preocupat de sănătatea lui, de aspectul fizic, etc", a completat Feliciu.

Vânzările din rețeaua Magazine DIANA (în categoria analizată, desigur) au înregistrat în ultimele luni o creștere de două cifre în volum. „La nivel valoric, categoria se menține relativ stabilă, cu o ușoară ajustare negativă, influențată în principal de presiunea asupra prețurilor și de migrarea consumatorilor către produse cu poziționare mai accesibilă", a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct în cadrul companiei. „Pentru următoarele 12 luni, anticipăm o evoluție pozitivă, dar moderată, având în vedere contextul economic prudent estimat pentru 2026. În acest climat, ne așteptăm ca produsele cu beneficii clare și preț accesibil (vitamine, minerale, hidratare rapidă, zero zahăr) să continue să performeze, în timp ce variantele mai scumpe ar putea avansa mai lent", a adăugat Mihăiță Stoian.

În ultimele 12 luni, vânzările supermarketului online Sezamo la categoria ape cu vitamine și minerale au urcat cu 35% în valoare și 33% în volum, iar directorul comercial Michael Kaiser estimează „același trend crescător" pentru perioada următoare.

Vânzările de ape cu vitamine şi minerale în IKA*, după aromă (oct2024–sept2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Preferințe consumatorilor

Conform menționărilor de pe etichetă, produsele care fac obiectul analizei se descriu ca băuturi răcoritoare cu aromă de fructe și adaos de vitamine și minerale. Deși conținutul de vitamine și minerale este cel care definește orice produs din categoria analizată, aroma de fructe constituie un diferențiator important și o motivație suplimentară de achiziție. Monitorizările RetailZoom arată că există patru familii de arome care contează cu adevărat în preferințele consumatorilor, dintre care se detașează cele de fructe de pădure și cele de fructe exotice.

Ca trend din acest punct de vedere, observăm combinațiile de arome din familii diferite, cum ar fi aronia și zmeură, zmeură și grepfrut, ghimbir și lămâie, ca să ne limităm doar la câteva exemple.

Judecând după segmentarea vânzărilor în funcție de cantitate, porționarea standard a apei cu vitamine și minerale este maxim 600 ml, segment în care se plasează vitamin aqua și Oshee. Remarcăm creșterea, cu aproape 800% în volum și peste 600% în valoare, a vânzărilor în segmentul 700 ml și peste – segment care deține 9% din vânzările cantitative – evident, datorită pătrunderii pe piață a bradului Bucovina Plus Mineral, ambalat în flacon de 700 ml, precum și lansării unor game Oshee în flacoane de 750 ml.

Produse noi şi direcții de inovare

Ce modificări au intervenit în rețetele de produs la ingredientele principale (vitamine, minerale), ce noutăți au lansat producătorii în ultima perioadă și care sunt planurile pentru viitorul apropiat?

Cei de la MERLIN'S au rămas „consecvenți în ceea ce privește rețetele produselor", menținând același complex de vitamine și minerale, după cum a spus Eduard Alexianu, reprezentantul companiei. „Obiectivul este de a păstra un echilibru între consumul de vitamin aqua și un stil alimentar sănătos, astfel încât produsele să nu conducă la aporturi excesive de vitamine și/sau minerale", a subliniat Eduard, punctând astfel faptul că nu este recomandabil să consumi vitamine și minerale în cantități oricât de mari. Cea mai recentă lansare din portofoliul brandului este vitamin aqua 10, un produs aniversar, care conține un complex de 10 vitamine, are „un gust nou de pere & piersici și o etichetă cameleonică ce înglobează culorile tuturor celorlalte 9 SKU-uri", după cum ne-a spus reprezentantul Merlin's. Produsul marchează atât 10 ani de prezență a brandului pe piața din România, cât și lansarea celui de-al 10-lea SKU din gamă. „Pentru a sărbători alături de milioanele de consumatori, desfășurăm până la 31 decembrie o campanie promoți-



Top furnizori de ape cu vitamine şi minerale (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (oct2024–sept2025)
Deținători de mărci proprii	0,0%
MASPEX MERLINS BEVERAGES OSHEE POLSKA	98,0%
Alții	2,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de ape cu vitamine şi minerale (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (oct2024–sept2025)
Mărci proprii	0,0%
BUCOVINA OSHEE VITAMIN AQUA	98,0%
Altele	2,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

onală cu premii consistente (inclusiv un autoturism VW ID Buzz). Participarea este posibilă prin achiziția oricărui produs vitamin aqua din orice punct de vânzare din România și înscrierea bonului fiscal pe website-ul oficial: vitaminaqua.ro", a anunțat Eduard Alexianu.

MASPEX ROMANIA a lansat anul acesta gama de produse Bucovina Plus Mineral – apă minerală naturală cu



suc de fructe și minerale. „Produsul se diferențiază de ofertele existente pe piața apelor cu vitamine și minerale din România printr-o formulă unică: nu conține zahăr sau alți îndulcitori, nu are coloranți și are zero calorii", a declarat Maria Coman, reprezentanta companiei. Maria a precizat că producătorul va continua să introducă inovații și să lanseze noi promoții, având în vedere că „promoțiile sunt foarte apreciate de consumatori și joacă un rol important în decizia de cumpărare".

Compania de origine poloneză OSHEE urmărește trendurile globale și le adaptează cerințelor locale. Compania și-a lărgit portofoliul prin listarea gamelor Oshee Vitamin Electrolytes Formula (Oshee VEF) și Oshee HydroBoost, „adresând nevoi complementare de hidratare funcțională", după cum ne-a spus Andreea Andronache, Marketing Manager. Oshee VEF este o băutură carbogazoasă, îmbogățită cu vitamine și minerale esențiale — niacină, biotină, zinc și seleniu — care contribuie la menținerea funcționarii optime a sistemului nervos, precum și la sănătatea părului, unghiilor și pielii. Combinația zinc – seleniu asigură, suplimentar, protecție antioxidantă. Oshee HydroBoost vine cu o formulă orientată spre performanță sportivă, conținând electroliți (sodiu, potasiu, magneziu) în concentrații funcționale și carbohidrați ce oferă un aport energetic rapid în timpul antrenamentelor.

„Ne propunem să creștem accentuat investiția în categoria de apă cu vitamine, atât prin produsele deja lansate și prin suplimentarea variantelor ZERO, cât și prin extinderea portofoliului cu limonadă cu vitamine și apă cu vitamine sparkling. Considerăm că segmentul cu cel mai mare potențial de dezvoltare rămâne cel al (re)hidratării cu beneficii „beauty & wellbeing", unde cererea consumatorilor pentru hidratare cu valoare nutrițională adăugată continuă să crească", a precizat reprezentanta Oshee.

În ultima perioadă, rețeaua MAGAZINE DIANA a actualizat gama de ape cu vitamine prin introducerea unor sortimente cu combinații noi de vitamine și poziționare zero zahăr. „Analizând dinamica vânzărilor, observăm că segmentul cu cea mai mare tracțiune este cel al produselor cu profil funcțional clar (B12, C+, Mg+, „Zero"). Acesta este și segmentul care ar beneficia de o extindere a ofertei, în special prin variante cu beneficii diferențiate, de la energie, la imunitate, concentrare sau hidratare rapidă, dar și prin ambalaje potrivite consumului on-the-go", a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Sezamo a listat în luna august brandul Plusssz. „Se observă o orientare a clienților către băuturile care pe lângă vitamine și minerale au și alte beneficii: imunitate, hidratare superioară, electroliți, ajută funcția cognitivă", a declarat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Produse noi în oferta Oshee





Feliciu Paraschiv, managerul supermarketurilor PACO, observă că segmentul apelor cu vitamine și minerale este unul dinamic, shopperii fiind mereu interesați de noi experiențe. „Listăm produse noi și delistăm produse vechi în permanență. E o categorie cu volatilitate mare, clienții caută în permanență ceva mai bun", a declarat Feliciu. „Am listat produse noi cu adaos de vitamine B și C, mai ales în formate mici. Cererea vine din zona consumului rapid și din segmentul preocupat de etichetă. Observăm nevoia de varietate mai mare la produsele fără adaos de zahăr și cu profil nutrițional direct", a menționat șeful rețelei Paco.

Lanțul de magazine DM a extins categoria prin includerea apelor îmbogățite cu vitamine și a dezvoltat o categorie nouă de băuturi funcționale ce oferă beneficii pro și prebiotice – marca Vigo. Retailerul urmează să extindă categoria și cu alte băuturi cu conținut de Kombucha, sortimentele care includ acest component având „evoluții surprinzătoare, care confirmă preocuparea consumatorilor pentru propria sănătate și a celor dragi lor", după cum a spus Delia-Nicoleta Durnea, reprezentanta companiei.

Influența stilului de viață

Ce influență are stilul de viață actual asupra conținutului de vitamine și minerale din aceste produse? Categoria se adresează cu precădere (dar nu numai) consumatorilor dinamici, care practică activități sportive și sunt interesați de un anumit tip de hidratare și, în general, de o alimentație sănătoasă. Le recomandă în acest sens în primul rând ingredientele principale - vitaminele sau mineralele -, precum și conținutul redus de zaharuri (în general în jur de 2 grame la 100 de grame) și de calorii, dar și faptul că (cele mai multe) nu sunt acidulate. Producătorii folosesc, printre altele, îndulcitori naturali de tipul glicozidelor derivate din steviol. Apele cu minerale și vitamine mai conțin și substanțe precum sorbați, benzoați, citrați, esteri. Având caracteristicile menționate mai sus, apele cu vitamine și minerale sunt preferate și de persoanele, de orice vârstă, care consideră că le este benefic de un aport suplimentar de vitamine și minerale, dar nu și de zahăr / zaharuri ori calorii.

Eduard Alexianu, directorul de dezvoltare de la Merlin's, afirmă că stilul de viață actual, caracterizat de ritm alert și timp limitat, în special în mediul urban, crește interesul pentru produse funcționale adaptate momentelor-cheie din zi. „Vitaminele și mineralele din rețetele vitamin aqua sunt alese în funcție de aceste nevoi specifice", a precizat Eduard.

Maria Coman, marketing managerul pentru ape la Maspex, spune că potrivit cercetătorilor, aceste ape sunt consumate cel mai frecvent în timpul sau după activități fizice intense, fiind percepute ca o alternativă la apa plată îmbuteliată. „Totuși, nu sunt excluse nici alte momente

de consum din rutina zilnică, în funcție de stilul de viață", a adăugat Maria.

Andreea Andronache, Country Marketing Manager la Oshee, remarcă un interes tot mai mare pentru băuturi funcționale cu vitamine, minerale și variante „Zero", influențând atât conținutul produselor, cât și volumul consumului. „Oshee răspunde acestor tendințe prin extinderea treptată a portofoliului cu formule optimizate și opțiuni cu conținut redus de zahăr", a arătat Andreea.

În opinia lui Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al companiei Magazine DIANA, consumatorii caută produse funcționale, ușor de consumat în deplasare și cu beneficii clare, precum hidratare rapidă sau aport de energie. „Această tendință s-a tradus prin atragerea unui public mai tânăr și mai activ, diferit de profilul tradițional al rețelei. Categoria ne-a permis, astfel, să diversificăm baza de clienți și să răspundem unor obiceiuri de consum în schimbare", a arătat Mihăiță Stoian.

Feliciu Paraschiv, managerul Paco, crede că stilul de viață actual, dominat de ritm alert și aplecare asupra aportului nutrițional, favorizează produsele care oferă vitamine și minerale fără creșterea aportului caloric. „Nu înlocuiesc apa obișnuită, dar au câștigat un loc stabil în situațiile în care consumatorii caută un plus de funcționalitate. Discutăm de un mix de beneficii: hidratare si aport de minerale", a punctat Feliciu.

Michael Kaiser, directorul comercial de la Sezamo, remarcă un aspect interesant, care caracterizează din plin viața trepidantă din ziua de azi: „consumatorii doresc să suplinească anumite vitamine și minerale despre care se știe că se pierd în condiții de stres, mese neregulate, fast food".

Observația directorului comercial de la Sezamo este foarte importantă și oportună, pentru că relevă caracterul benefic al consumului de ape îmbogățite cu vitamine și minerale în anumite situații (precum cele menționate) și, implicit, atrage atenția asupra altor situații în care aportul de vitamine și minerale ar putea să nu fie la fel de benefic.

Se știe că vitaminele și mineralele sunt importante pentru sănătate și menținerea formei fizice, dar în ultima perioadă medicii și nutriționiștii atrag atenția asupra efectelor negative asupra organismului ale ingerării în exces de vitamine și minerale.

Consumul vitaminelor și mineralelor este reglementat în legislația europeană, prin Regulamentul UE privind mențiunile nutriționale și de sănătate. „Aportul optim este indicat transparent pe fiecare etichetă prin tabelul nutrițional, care specifică și procentul din VNR (valoarea nutrițională de referință). Consumatorii pot astfel ajusta consumul în funcție de nevoile proprii și de dieta zilnică", a precizat Eduard Alexianu de la Merlin's.

Conform celui mai recent studiu pe temă, realizat de ISRA în noiembrie 2024, produsele din această categorie sunt consumate, în medie, de 3–4 ori pe săptămână. „În cazul Bucovina Plus Mineral, datorită compoziției echilibrate, produsul poate fi inclus cu ușurință în consumul regulat", spune Maria Coman de la Maspex.

Dacă luăm în considerare consumul suplimentelor alimentare comercializate prin farmacii și promovate insis-





tent în mass media (și care a generat reacția medicilor și nutriționiștilor), este plauzibil că unii consumatori consideră că fac cu atât mai bine organismului cu cât beau mai multă apă cu vitamine și minerale, fără să-și dea seama de efectele adverse ale consumului în exces. Indicarea pe ambalaj a procentajului din necesarul de aport zilnic al unor vitamine și / sau minerale este, evident, un lucru foarte bun și foarte corect față de consumatori.

Așa cum știm însă, nu toți consumatorii parcurg cu atenție declarația nutrițională, inclusiv mențiunile adiționale, cum sunt cele referitoare la cât din necesarul zilnic de vitamine și minerale este asigurat de produsul respectiv. Oricum, aceste indicații nu precizează nimic despre ce anume ar implica un consum mai mare sau mult mai mare.

Astfel, se ivește o direcție de dezvoltare în sensul valorii adăugate pentru consumator, aceea de a menționa explicit pe ambalaj care sunt efectele adverse ale depășirii nivelului recomandat al consumului respectivelor vitamine și minerale și, eventual, care este nivelul începând cu care se poate vorbi de un consum periculos.

Poziționarea categoriei la raft

Care este poziționarea optimă a apelor cu vitamine la rafturi, în ce zonă a magazinelor ar trebui amplasate acestea, pentru o vizibilitate cât mai bună, care ar fi „categoriile vecine”?

Având în vedere rolul funcțional al acestor produse și orientarea consumatorilor către soluții de hidratare cu beneficii adiționale, Andreea Andronache de la Oshee consideră că poziționarea optimă a apelor cu vitamine ar trebui să fie în proximitatea apelor minerale și a apelor de hidratare. „Asocierea cu zona de sucuri sau suplimente este mai puțin relevantă, întrucât produsele cu vitamine ar trebui percepute ca o extensie naturală a categoriei de apă funcțională, nu ca alternative la sucuri sau ca produse specifice de sport”, spune Andreea.

Aceeași viziune o are Delia-Nicoleta Durnea de la dm. „Poziționarea ideală a apelor cu vitamine este lângă apa minerală și băuturile funcționale, astfel punându-se în valoare natura lor sănătoasă și beneficiile pe care le oferă consumatorilor”, a subliniat Delia-Nicoleta.

Și Eduard Alexianu de la Merlin’s consideră că poziționarea optimă pentru apele cu vitamine este „într-o zonă dedicată, distinctă”, plasată în proximitatea apelor minerale. „Această delimitare ar ajuta la consolidarea categoriei și la facilitarea deciziei de cumpărare”, a explicat Eduard.

Același lucru îl spune și Mihăiță Stoian de la Magazine DIANA. „Poziționarea optimă a apelor cu vitamine și minerale este în proximitatea apelor minerale clasice, în-


HIDRATARE
CU PLUS DE MINERALE
FĂRĂ
ZAHĂR, CALORII
ÎNDULCITORI,
COLORANȚI
BUCOVINA
PLUS MINERAL
K
POTASIU
ghimbir & lămâie
FĂRĂ ZAHĂR CALORII ÎNDULCITORI COLORANȚI
BUCOVINA
PLUS MINERAL
Mg
MAGNEZIU
aronie & zmeură
FĂRĂ ZAHĂR CALORII ÎNDULCITORI COLORANȚI
BUCOVINA
PLUS MINERAL
Zn
ZINC
ghimbir & căpșună
FĂRĂ ZAHĂR CALORII ÎNDULCITORI COLORANȚI



tr-un spațiu dedicat produselor de hidratare cu beneficii suplimentare", a afirmat Mihăiță Stoian. Potrivit acestuia, consumatorii percep categoria ca pe o variantă „îmbunătățită" a apei obișnuite, nu ca pe o băutură aromată sau dulce, motiv pentru care „apropierea de segmentul de apă este cea mai intuitivă".

Feliciu Paraschiv de la Paco are o părere asemănătoare celor de mai sus, dar ceva mai nuanțată. Feliciu spune că poziționarea optimă la raft este lângă apele minerale, dar el crede că aceste băuturi pot fi integrate și în zona de „sănătos", alături de batoanele proteice. „Consumatorul le percepe ca extensie a apei plate, nu ca alternative la băuturi cu arome sau sucuri și ca un supliment benefic pentru sănătate", a punctat Feliciu Paraschiv.

Maria Coman de la Maspex spune că poziționarea optimă a apelor cu vitamine și minerale la raft depinde de fiecare retailer, fiind abordată ușor diferit de la un magazin la altul. „Totuși, în majoritatea cazurilor, acest segment este amplasat la capătul raftului, în cadrul categoriei de ape îmbuteliate", a menționat Maria.

Ce părere are, la acest capitol, un manager din comerțul online? Michael Kaiser de la Sezamo spune că „datorită multiplelor beneficii, aceste produse se potrivesc în mai multe categorii, dar structura acestora este dată de mai multe criterii și trebuie să existe o anumită coerentă și la nivel de grup". Astfel, „consumatorii le caută atât în categoria de ape aromatizate/vitaminizate, cât și în categoria de suplimente pentru sportivi", a punctat Michael.

Direcții de dezvoltare

Piața apelor cu vitamine și minerale are un mare potențial de dezvoltare, pe fondul creșterii preocupării pentru un mod de viață dinamic, bazat pe activități sportive, hidratare corespunzătoare, consum alimentar sănătos. Companiile din producție, distribuție și retail au în vedere diverse direcții de acțiune pentru impulsionarea vânzărilor.

Legislația în vigoare impune includerea pe etichete a informațiilor privind conținutul de vitamine și minerale, aportul caloric și conținutul de zaharuri. Piața este într-o continuă expansiune, cu tot mai mulți jucători activi. „În acest context, considerăm esențială comunicarea corectă și transparența către consumator, pentru a evidenția beneficiile reale ale acestor produse și pentru a construi încrederea în categorie", spune Maria Coman de la Maspex.

Succint, Eduard Alexianu de la Merlin's spune că promovarea categoriei ar trebui susținută prin: spațiu de expunere mai generos în retail; un bloc dedicat categoriei,

bine semnalizat; comunicare clară privind funcționalitatea produselor (complex de vitamine/minerale, aport caloric redus); transparență asupra rețetelor și a ingredientelor curate; oferte accesibile și campanii relevante pentru ocaziile de consum.

Delia-Nicoleta Durnea de la dm crede că această categorie ar trebui promovată „prin informarea consumatorilor asupra beneficiilor conținutului de vitamine și minerale", precum și prin evidențierea aportului caloric redus și a conținutului scăzut de zaharuri. „De asemenea, utilizarea ambalajelor eco-friendly și oferirea unor prețuri competitive pot stimula considerabil decizia de cumpărare", a explicat Delia-Nicoleta.

Feliciu Paraschiv de la Paco se pronunță pentru aceleași direcții de dezvoltare „Categoria are nevoie de comunicare clară despre conținutul de vitamine și minerale, informații simple despre aport și ambalaje ușor de reciclat", a afirmat Feliciu. În opinia lui, prețul nu este un criteriu foarte sensibil. „Clienții acestei categorii nu caută prețuri mici, uneori au impresia că un preț foarte mic e atribuit unui produs cu o calitate scăzută, iar un preț mare justifică un produs premium. Uneori un preț mare oferă mai multă încredere decât un preț scăzut - pare bizar, dar oamenii din vânzări știu. Uneori prețul mare garantează calitatea produsului în percepția clientului", a explicat reprezentantul rețelei Paco. Acesta are și o teorie interesantă pentru partea de promovare. „Mesajele trebuie să fie explicite, fără promisiuni inutile și care să dea impresia clientului că a pătruns într-o zonă ezoterică. Ușor, ușor, alunecăm în filozofie..." – arată Feliciu.

Din perspectiva celor de la Magazine DIANA, categoria apelor cu vitamine și minerale ar trebui promovată în două direcții principale: comunicare clară asupra beneficiilor și menținerea unui preț accesibil. „Consumatorii noștri reacționează cel mai bine la informații simple și directe, precum prezența vitaminelor și mineralelor și conținutul redus de zahăr. Aceste elemente sunt ușor de înțeles și au impact rapid în decizia de cumpărare", a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. „În același timp, nivelul de preț rămâne esențial. Publicul magazinelor de proximitate este atent la valoarea produsului, iar ofertele accesibile, bine poziționate, pot accelera semnificativ rotația la raft", a mai spus directorul de la Magazine DIANA.

Michael Kaiser de la Sezamo vede „mai multe direcții de promovare pentru impulsionarea vânzărilor", dintre care remarcă „două direcții principale": informare privind toate beneficiile aduse de produs pe lângă conținutul de vitamine și minerale și informarea pe aportul caloric și conținut redus de zaharuri, ceea ce reprezintă „o tendință generală pentru toate băuturile răcoritoare".

Reciclabilitatea ambalajelor, preocupare de top

După cum au menționat unii manageri chestionați de revista Piața, ambalajele, respectiv caracterul lor eco-friendly, reprezintă o componentă importantă în această industrie și totodată un posibil vector de impulsionare a business-ului.

Cum abordează jucătorii din domeniu obligațiile de mediu sub acest aspect?

La Maspex, recipientul PET specific acestei categorii conține PET reciclat. „Suntem preocupați de gestionarea responsabilă a ambalajelor pe care le folosim, de aceeea investim constant, la nivel de companie, în modernizarea proceselor tehnologice, urmând direcții pro-mediu care au la bază principiul sustenabilității, prin utilizarea unor tehnologii moderne și pot răspunde, totodată, eficient nevoilor companiei noastre", a explicat Maria Coman, reprezentanta producătorului. Maspex s-a implicat încă de la început în implementarea Sistemului Garanție-Returnare (SGR) în România și dezvoltă inițiative pentru conștientizare, educație și acțiuni concrete pro-ecologie. Una dintre acestea este acțiunea de reîmpădurire desfășurată în zona Vatra Dornei - „Protejăm Ținutul Echilibrului" - care a fost distinsă anul acesta cu Gold în cadrul Index Community 2025.

Ambalajele vitamin aqua conțin minimum 50% rPET. „Suntem pe deplin aliniați atât la reglementările europene, cât și la sistemele naționale de mediu din cele 10 țări în care activăm. Continuăm să investim în soluții sustenabile și în optimizarea amprentei de mediu a ambalajelor", a declarat Eduard Alexianu, reprezentantul brandului.

Delia-Nicoleta Durnea de la dm spune că ponderea materialului reciclat în ambalajele produselor are o influență importantă asupra deciziei de listare, fiind preferate produsele cu ambalaje sustenabile care răspund atât cerințelor de mediu, cât și așteptărilor consumatorilor. „Vom aborda obligațiile de mediu prin colaborarea



strânsă cu furnizorii care respectă standardele Returo, contribuind astfel la economia circulară", a menționat Delia-Nicoleta.

Și Mihăiță Stoian de la Magazine DIANA subliniază că ponderea materialului reciclat în ambalaj începe să conteze tot mai mult, deoarece consumatorii atrași de apele cu vitamine și minerale sunt, de regulă, mai tineri, mai informați și mai atenți la impactul asupra mediului. „Deși criteriul prețului rămâne important în retailul de proximitate, observăm că acest segment de clienți apreciază ambalajele sustenabile și reacționează pozitiv la comunicarea privind conținutul reciclat", a punctat Mihăiță Stoian. În procesul de listare, rețeaua DIANA nu tratează acest aspect ca pe un criteriu decisiv, dar îl include în evaluarea generală a produselor, mai ales atunci când diferențele între sortimente sunt minime din punct de vedere al prețului și al beneficiilor nutriționale. „În ceea ce privește obligațiile de mediu, vom continua să colaborăm cu furnizorii care investesc în ambalaje reciclabile sau cu conținut reciclat, astfel încât să alinăm atât cerințele legale, cât și așteptările unui public care asociază această categorie cu alegeri mai responsabile", a afirmat Mihăiță Stoian.

Feliciu Paraschiv de la Paco este de părere că procentul de material reciclat din ambalaje contează, dar numai împreună cu rezistența ambalajului și siguranța transportului. „Aici avem clienți educați responsabili social; toate ambalajele merg la RVM-uri, nu ajung la gunoi. Vom continua creșterea ponderii materialului reciclat, în limitele permise de standarde și în măsura în care producătorii merg în direcția asta", a explicat Feliciu.

Sezamo pune „un accent important pe protejarea mediului", după cum spune directorul comercial Michael Kaiser, care amintește că supermarketul online utilizează mașini electrice pentru distribuție. „Un ambalaj reciclat înseamnă deja un pas în plus în procesul de listare", mai punctează Michael.

Cu toate că reciclabilitatea ambalajelor este un element important în atitudinea consumatorilor, factorul care influențează cel mai mult decizia de cumpărare în această categorie este, de departe, adaosul de vitamine și sau minerale, rezultă dintr-un sondaj efectuat de revista Piața printre managerii din producție, distribuție și retail. Brandul și prețul sau promoția de preț sunt, la rândul lor, criterii destul de importante.

vitamin aqua®

let's lifestyle





Două proiecte pilot unice în România testează colectarea ambalajelor non SGR

AUTOR: CAROL POPA

Două proiecte pilot, dintre care unul unic în Europa, lansat de Tetra Pak în asociere cu parteneri din industria bunurilor de larg consum și altul unic în România, lansat de CEFLEX, un consorțiu european, împreună cu ARAM - Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu și cu un grup de parteneri din industrie, vor testa în 2026 potențialul de colectare, sortare și reciclare a ambalajelor din carton și a ambalajelor flexible din PE, PP sau PET. Inițiatorii proiectelor și-au propus ca rezultatele acestor proiecte să constituie baza pentru un plan național de sortare și reciclare care poate fi multiplicat la nivelul întregii țări.

CEFLEX și ARAM lansează RoFlex – proiectul pilot pentru a impulsiona reciclarea ambalajelor flexibile

RoFlex este un proiect pilot național dedicat evaluării și îmbunătățirii sortării și reciclării ambalajelor flexibile. Ambalajele flexibile asigură protecția și distribuția a aproximativ jumătate din alimentele consumate în Europa, precum și a bunurilor de uz casnic, produselor cosmetice, medicale și farmaceutice. Acestea mențin produsele proaspete, nutritive, sigure și necontaminate și rămân printre tipurile de ambalaje cel mai dificil de colectat și reciclat eficient.

Proiectul este derulat în trei stații de sortare Eco Bihor și va fi coordonat de CEFLEX, un consorțiu european pentru circularitatea ambalajelor flexibile, împreună cu ARAM, Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu, precum și un grup de parteneri din industrie. RoFlex va demonstra modalități practice de recuperare și reciclare a deșeurilor de ambalaje flexibile, generând totodată date și informații care vor putea informa și orienta viitoare investiții și politici. Proiectul este susținut și finanțat de Amcor, Henkel, Mondelez Romania și PepsiCo Romania.

Sissi

Gusturile fine ale produselor Sissi desăvârșesc masa ta și de sărbători!



Ce va face RoFlex pe parcursul a șase luni:

- Va sorta și recicla deșeuri de ambalaje flexibile provenite din gospodării, dincolo de fluxurile existente;
- Va evalua modul în care sistemele actuale pot gestiona eficient aceste materiale pentru a crește rata de reciclare;
- Va analiza date privind fluxurile de materiale, calitatea, costurile și necesarul de infrastructură;
- Va pune bazele unui model de parteneriat între autorități publice și operatori privați, care poate fi reprodus în România și Europa.

Informațiile din RoFlex pot să contribuie la definirea strategiilor pe termen lung privind gestionarea deșeurilor, deciziile de investiții și schemele de răspundere extinsă a producătorului. Proiectul subliniază potențialul României de a deveni lider în practici de economie circulară pentru ambalaje. RoFlex va stabili un reper în legătură cu dezvoltarea soluțiilor de reciclare la nivel național și își propune să demonstreze cum poate fi atinsă la nivel național ținta de reciclare de 55% a UE prin îmbunătățirea colectării, sortării și reciclării la nivel local.

„Arătăm ce este posibil când există coordonarea adecvată, angajament și efort adaptate la condițiile din viața reală", spune Marius Tent, coordonatorul proiectului pilot din partea CEFLEX. „Dar acest lucru nu va fi suficient pentru a acoperi decalajul. În întreaga regiune și în Europa, avem nevoie urgentă de planuri naționale, investiții în infrastructură și aplicarea obligațiilor pentru a implementa PPWR și a face sistemul să funcționeze."

„Colaborarea între autoritățile locale, reciclatori și producători este esențială", a adăugat Robert Uzună, președintele ARAM. „O inițiativă de pionierat în domeniu, așa cum este RoFlex, va demonstra că o economie circulară pentru ambalajele flexibile este posibilă atunci când toți lucrează împreună."

Tetra Pak lansează primul proiect pilot din Europa pentru colectarea ambalajelor de carton prin intermediul RVM–urilor

Tetra Pak a lansat un proiect pilot de colectare a ambalajelor alimentare din carton prin intermediul RVM-urilor, primul proiect de acest fel din Europa. Proiectul are menirea de a oferi date concrete cu privire la potențialul de colectare și la receptivitatea consumatorilor față de returnarea ambalajelor din carton.

Tetra Pak a implicat în acest proiect companii de pe întreg lanțul logistic, alături de producătorul de ambalaje din carton fiind producătorul de băuturi răcoritoare Maspex, furnizorul de RVM-uri Tomra Collection, compania de colectare a deșeurilor de ambalaje Brai Cata și retailerul Mega Image, proiectul derulânduse în șapte locații ale acestui retailer din București și Brașov.

Mecanismul de funcționare este similar cu cel pe baza căruia funcționează Sistemul Garanție Returnare, cu precizarea că în cazul ambalajelor de carton nu se percepe o garanție pe ambalaj la achiziția produsului, dar consumatorul primește un voucher de 50 de bani la returnarea ambalajului, voucher ce poate fi folosit in interiorul magazinului. Mai mult, RVM-urile instalate pentru colectarea ambalajelor din carton vor accepta și ambalaje de carton ce au fost achiziționate din alte rețele de magazine.

Durata proiectului pilot este de opt luni, iar informațiile colectate vor sta la baza unei strategii pentru colectarea ambalajelor din carton pentru băuturi la nivel național.





AGRICOLA

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



Cea mai premiată gamă de crud-uscate din România

CINE MĂNÂNCĂ *împreună*
RĂMÂNE *împreună*



Daniel Gross, CEO Penny România:

„Să trecem peste ideea că retailerii nu vor. Proiectul 3RO arată că vrem prosperitate în România”

AUTOR: CAROL POPA

Retailerul Penny România a inaugurat oficial, la începutul lunii noiembrie, al cincilea depozit logistic din România, la Mihăilești, județul Giurgiu, primul din rețeaua companiei care funcționează 100% fără încălzire pe gaz. Depozitul are o suprafață de 22.000 metri pătrați, urmând să deservească 50 de magazine până la finalul anului 2025 și 100 de magazine până în 2027.

Tot în prima săptămână din luna noiembrie, Penny a deschis magazinul cu numărul 431 la Costești.

Într-un interviu acordat revistei Piața în ziua inaugurării oficiale a depozitului de la Mihăilești, Daniel Gross, CEO Penny România a spus că „noul centru logistic de la Mihăilești reprezintă un pas strategic în dezvoltarea Penny România. Extinderea și modernizarea infrastructurii noastre logistice sunt esențiale pentru a susține creșterea rețelei și pentru a răspunde mai eficient nevoilor clienților.

În aprilie 2025 ați anunțat că planurile Penny de expansiune vizează investiții de 3 miliarde de euro în următorii 10 ani, cu scopul de a extinde rețeaua la 1.000 de magazine și de a dezvolta competențele logistice. De câte depozite va fi nevoie pentru a deservi 1.000 de magazine?

Conform evaluării pe care o avem acum, vor fi opt depozite, asta înseamnă încă trei depozite noi, dar și o extindere a depozitelor existente. Avem la fiecare depozit un teren mai mare achiziționat, astfel încât atunci când apare nevoia de extindere să o putem face. În depozitul inaugurat azi, la o capacitate maximă putem ajunge la 20.000 de paleți, înălțimea depozitului este de 13,7 metri în zona de depozitare.

Câte din SKU-urile comercializate de Penny trec prin depozite?

Toate produsele sunt livrate prin centrele logistice, mai puțin pâinea proaspătă, care reprezintă cam 2,8% din total. Avem și produse regionale, cum ar fi apa, care vine din proximitatea depozitului, sau fructe și legume proaspete. Restul este sortiment standard și trece prin centrele logistice.

Penny vine după o serie de ani în care a înregistrat creșteri double digit pentru cifra de afaceri, de la un an la altul. Se va respecta tradiția și în acest an?

Și anul 2025 se va încheia cu o creștere double digit. Nu

va fi o creștere la fel de mare ca anul trecut, dar va fi tot double digit, mai aproape de 10%. A fost un pic mai greu decât anul trecut, dar asta nu a fost din cauza zonei de vânzare, ci pentru că anul acesta consumatorii au fost mult mai chibzuiți, am vândut mult mai mult în promoții și implicit am întâmpinat greutăți în menținerea profitabilității, pentru că după cum știți, în industria în care activăm noi profitul marginal este extrem de mic, în pofida percepției generale, dar care e diferită de realitate.

În luna mai 2024 Penny a deschis primul magazin autonom din România, 100% digital. Care sunt performanțele și care sunt provocările pentru acest tip de magazin? Veți multiplica această experiență în același ritm cu deschiderile noi?

Magazinul autonom performează, suntem în parametrii, a fost de la început peste așteptările noastre și continuă să fie foarte bine. Magazinul autonom Penny deschis pe Bulevardul Iuliu Maniu, primul magazin Penny de acest gen din lume, a oferit o nouă experiență de cumpărături, oferind clienților posibilitatea de a cumpăra ce au nevoie și de a plăti rapid și simplu. Este un test important, dar încă nu s-a validat din perspectivă comercială, în sensul că amortizarea investiției în tehnologie, dar și mentenanța acestei tehnologii, nu este încă acoperită din perspectivă economică, astfel încât să facem un rollout complet. Dar învățăm de acolo, sunt deja câteva lucruri pe care le putem adapta și le ducem în toate magazinele. Magazinul autonom a fost gândit ca un prototip, un laborator, un experiment. Ca la orice prototip, unele lucruri vor deveni standard, altele vor fi depășite de soluții mai performante.

Analizat tot prin prisma conjuncturii economice, ce modificări ar putea suferi portofoliul de produse pe care Penny îl oferă clienților?

Nu, noi gândim pe termen lung și avem o relație bună cu clienții noștri. Noi oferim stabilitate, oferim încredere, și din acest motiv, foarte puțin vom schimba pentru că vrem noi. Cu siguranță, dacă vor exista solicitări dinspre clienți, ne vom adapta, dar spectrul este același. Anul 2026 va fi un an dificil, mai ales în prima parte a sa. Ne așteptăm de la clienți să fie foarte atenți, foarte chibzuiți, vor cumpăra promoții, vor cumpăra articole care la aceleași beneficii sunt poate ceva mai bine puse în pricing, ceva mai ieftine, sau mai modern spus downtrading. O să vedem și asta, dar nu o să fie nimic revoluționar, o să fie un an greu în care trebuie să muncim toți mai mult și o să trecem. Nu e prima oară când întâmpinăm situații dificile, suntem pregătiți să trecem și de această dată.

Va continua Penny să dezvolte noi mărci proprii în 2026 sau se va concentra pe consolidarea celor existente?

Da, va continua, și nu doar în 2026. Noi am anunțat un target de 45% mărci proprii, acum suntem undeva pe la 35 – 36%. Dar nu le facem pentru că e mai greu, le facem pe măsură ce clienții le solicită. Avem evaluări de sortiment de câteva ori pe an, tot măsurăm, luăm toate input-urile din piață și pe măsură ce unele articole sunt dorite acționăm. Dar acele articole trebuie să atingă o masă critică, pentru că noi, ca discounter, avem pe rafturi 2.600 de articole. Orice articol listăm, el va înlocui un alt articol. Asta înseamnă că articolul, când e listat și intră pe raft, trebuie să performeze. Din acest motiv, creșterea mărcilor proprii va fi fină, nu va fi nimic revoluționar.

În ce categorii considerați că mai este loc pentru dezvoltarea mărcilor proprii?

Sunt unele categorii în care deja marca proprie este mai importantă decât brandurile, dar sunt și categorii unde marca proprie nu există. De exemplu țigările. Acolo este atât de mare loialitatea față de brand încât nu avem o inițiativă de marcă proprie pentru acea categorie. Acționăm în sensul dezvoltării de marcă proprie acolo unde vedem că există apetit din partea consumatorilor și interes.

Care considerați că sunt cele mai mari provocări în dezvoltarea proiectului 3RO în 2026 și în anii următori?

La cinci ani de când am demarat acest proiect și trei ani de când 3RO este în spațiul public, provocările sunt în continuare aceleași. Deficitul foarte mare pe carnea de porc ridică probleme în realizarea unor produse cu carne de porc 100% românească. La fel este pentru lapte, pentru că nu avem suficient lapte în țară. Va rămâne în continuare foarte greu de industrializat legume, la conserve, pentru că sunt lucrate câmpurile, dar nu cu ceea ce e nevoie pentru industrie. Noi vindem între 10-15% produse proaspete de pe camp. Restul, de peste 85%, este procesat. Este foarte important ca producătorii agricoli să înțeleagă că ei nu trebuie să caute clienți în retail,

ci mai degrabă la niște fabrici de procesare. Nu trebuie așteptată intervenția statului, inițiativa trebuie să vină din partea sectorului privat. Există și un exemplu pozitiv. Când am început noi proiectul 3 RO, nu existau fabrici de mâncare pentru animale de companie în România. Acum sunt șapte producători cred, în anul următor vom ajunge la o situație de echilibru între importuri și exporturi, iar în anii următori vom deveni exportatori de hrană pentru animale de companie. Aici statul a introdus codul CAEN pentru această activitate, iar după aceea investitorii au văzut oportunitatea și au început să dezvolte.

Astfel de evoluții pozitive remarcați pe toate lanțurile de aprovizionare?

Sunt categorii în care lucruri pozitive s-au întâmplat, și alte zone în care nu stăm așa bine. La fructe, ne trebuie depozitări profesioniste, unde este nevoie de investiții mari, pentru că investițiile mici nu sunt competitive. În zona de producție agricolă, un alt lucru pe care noi încă nu-l facem bine este asocierea în cooperative. De ce spun asta? Grupul Rewe este o cooperativă, cu 96 de miliarde de euro cifră de afaceri, cu prezență în 14 țări pe retail plus Dertour, prezentă în toată lumea pe turism. Suntem o cooperativă.

Penny are o bună colaborare cu ASE în realizarea studiilor privind impactul social și economic al retailului modern în România, dar și în dezvoltarea programelor pentru producătorii locali.

Câte dintre concluziile acestor studii s-au transformat în linii de business și ce impact au acestea în businessul total?

La începutul anului, tot la ASE, am avut la începutul anului o formă de bilanț pe 3RO, și acolo am văzut că au apărut pe multe segmente identificate de noi investitori și producători cu potențial ridicat. Exemplu sunt cei de la Covasna, cu cartofii, nu aveam deloc cartofi congelați când am început proiectul, iar acum probabil că ei vor deveni atât de mari încât, când vor ajunge la capacitate maximă de procesare, vor deservi toată regiunea. Noi am facut în 2022 cu ASE 100 de idei de business, dar era doar o bucată din ce se putea face în acel moment, când am scalat sortimentul Penny, un sortiment de discounter, erau peste 240 de oportunități de business. Cred că sunt și acum în spațiul public acele idei de business. Ce urmărim prin asta? Vrem să trecem peste ideea că retailerii nu vor, iar colaborarea cu ASE a fost un facilitator, să arătăm că suntem parte a economiei României și, evident, că ne dorim să fie prosperitate, pentru că dacă avem clienți prosperi vom fi și noi mai prosperi. De când am început noi 3RO, între timp a devenit mainstream, e valabil și pentru noi și pentru competitori. Nu mai există nici un lanț de retail care să nu activeze pe partea asta, pentru că lanțul scurt de aprovizionare este o abordare strategică în acest business.

Ce ne așteptăm să găsim în raportul de sustenabilitate ce va include anul 2025 și deschiderea depozitului de la Mihăilești?

Nu cred că va fi ceva extraordinar, depozitul nou deschis se înscrie în pilonul de energie, resurse și ne mândrim cu el, dar acest pilon nu este în focus, celelalte două, sortiment sustenabil și comunități și angajați sunt mai mult în vizorul nostru acum. Pe zona de sortiment sustenabil, 3RO este cel mai sustenabil proiect Penny, cumpărând de lângă casă suntem de mai multe ori sustenabili: amprentă de carbon redusă, comunități mai prospere. Pe zona de comunități, proiectele cele mai noi îmi sunt foarte dragi, am fost parte la Grivița 53, am fost acum la Cravata Galbenă și sperăm ca din numărul mare de adolescenți să mai descoperim talente, eventual un Celibidache. Vom continua proiectele pe educație – Vreau în clasa a IX-a.

Este Rewe interesată de spațiile comerciale Carrefour, dacă ele vor fi de vânzare?

Nu pot spune nici da, nici nu la această întrebare. Cu siguranță nu de toate, că nu se pretează businessului nostru, dar în același timp nu pot spune nu, pentru că sunt câteva locații care se pretează și pentru noi. Cu siguranță nu am fi în pole position, și nici nu suntem în zona de acțiune acolo. Noi nu avem nici business de hypermarket, nici de proximitate.

Dar extinderea Penny va atinge borna de 500 magazine în 2026?

Ar fi frumos pentru echipă să putem spune la bilanțul pe 2026 că am atins borna 500. Planificarea însă spune că la finalul anului viitor vom avea 496 magazine. Dar nu știm încă ce surprize, poate plăcute, ne va oferi anul viitor.



decembrie 2025

ediția a XL-a

GHID RETAIL MODERN

Un an istoric pentru retailul alimentar

Cele mai mari 50 de rețele comerciale

Top 40 cele mai extinse rețele comerciale

Top 30 cele mai întinse rețele comerciale

HARTA RETAILULUI MODERN

6.985 magazine
132 de rețele comerciale
1.228 de localități

Piața

Un an istoric pentru retailul alimentar

Anul 2025 rămâne în istoria retailului alimentar românesc ca unul special, cu multe evenimente care au impact pe termen lung. Îndeosebi a doua sa jumătate a fost marcată de decizii excepționale și evenimente marcante.

Profi Rom Food și Mega Image vor fuziona în primăvara anului 2026. Decizia grupului Ahold Delhaize a fost anunțată la mai puțin de două luni după interviul pe care Claude Sarrailh, CEO-ul pentru Europa și Indonezia al Ahold Delhaize, l-a acordat revistei Piața și în care, răspunzând întrebării noastre specifice, precizase că „da, este posibil să trecem de la două entități la una singură, însă nu ne-am decis încă". Decizia de fuziune survine deciziei de unificare operațională a departamentelor de achiziții ale celor doi operatori de retail, menționată de asemenea, în amintitul interviu.

Tot în această toamnă, o publicație franceză anunța că grupul Carrefour a decis scoaterea la vânzare a filialelor sale din România și Polonia. Zvonuri privind intenția de vânzare a afacerilor Carrefour din România mai apăruseră de câteva ori, dar acum informația se referea la o decizie în cadrul grupului, iar comunicatul oficial al filialei din România nu a confirmat dar nici nu a dezmințit existența acestei decizii. Trebuie amintit, în context, faptul că, în ultimii 15 ani, conducerea grupului francez s-a referit în repetate rânduri la perspectiva incertă la nivel mondial a formatului de hipermarket. În România însă, tocmai formatul de hipermarket este cel care contribuie cu 70-75% la încasările Carrefour România și realizează cea mai mare parte a profitului. Rămâne de văzut dacă grupul francez va continua pe direcția unei eventuale vânzări a filialei din România, cert este însă că tendința de consolidare a pieței de retail alimentar va continua.

Annabella a preluat 82 de magazine Profi și 5 Mega Image pe care grupul Ahold Delhaize s-a angajat să le înstrăineze pentru a primi OK-ul pentru preluarea Profi Rom Food. Astfel, rețeaua vâlceană condusă de Dorina Mutu este prima din România care face saltul de la statutul de retailer regional la retailer național. Provocările sunt mari, mai ales la capitolul logistică, dar Annabella are deja experiența câștigată la precedenta tentativă de pătrundere pe piața de retail bucureșteană, când preluase trei magazine Mega Image, și tot în urma unei decizii a Consiliului Concurenței, atunci pentru aprobarea achiziției rețelei de magazine Angst de către Mega Image.

Celălalt mare operator de retail vâlcean, Magazine Diana, ajunge la cota 100 de magazine și se pregătește pentru extinderea la nivel național. Într-un amplu interviu publicat în ediția de decembrie a revistei noastre, arhitecta șefă a rețelei Diana, Adina Crăciunescu, explică în detaliu dezvoltarea întregii infrastructuri necesare pentru extinderea sustenabilă a lanțului de magazine la nivelul întregii țări. Important de remarcat este că Magazine Diana are o strategie foarte flexibilă a conceptului comercial și a formatului de magazin, pe care le adaptează în funcție de specificul clientelei. De altfel, magazinul cu numărul 100 va avea un concept ușor diferit, fiind unul de conveniență.

În Vrancea, lanțul de supermarketuri Paco a aniversat, recent, 30 de ani de la înființare și a deschis al 20-lea magazin. Pot părea puține magazine pentru trei decenii, dar trebuie să menționăm că Paco se află, de mai mulți ani, în Top 25 rețele de retail din România după cifra de afaceri și, de asemenea, afacerea de retail a lui Feliciu Paraschiv nu are susținerea și resursele unui business complementar în producție sau distribuție.

Într-o expansiune silențioasă, Froo a ajuns la aproape 150 de magazine în România, mai precis în Muntenia și Dobrogea. Și mai precis, Froo s-a concentrat pe București, unde avea la sfârșitul lunii noiembrie 129 de magazine. Conceptul de magazin de conveniență este în plin avânt, promovat, recent, Froo și de La Doi Pași EXTRA (conceptul dezvoltat și operat de Metro), dar Mega Image și Profi au, încă, un avans în acest format.

Tot ultimele zile ale toamnei anului 2025 au adus anunțul deschiderii, în luna ianuarie a anului 2026, a primului magazin BIPA, conceptul de drogherie a grupului REWE, operatorul lanțului Penny. În România, teritoriul acesta este controlat, deocamdată, cu autoritate de dm drogerie markt, care a înregistrat al șaselea an de creștere double digit a cifrei de afaceri. Dar acest ritm uluitor de creștere arată câte oportunități există încă pe acest segment al pieței de retail.



Top 50 de rețele comerciale

după suprafața totală de vânzare la 30 noiembrie 2025

Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp) 30 nov 2025	31 dec. 2024	Variație (%)
1	Kaufland	Hipermarket	773.530	747.445	3
2	Profi*	Supermarket	493.488	501.361	-2
3	Lidl	Discount	470.494	443.254	6
4	Carrefour	Hipermarket	413.842	431.942	-4
5	PENNY	Discount	379.349	358.776	6
6	Mega Image + Shop&Go	Supermarket	346.090	348.363	-1
7	LaDoiPași	Minimarket	296.300	262.281	13
8	Auchan*	Hipermarket	245.100	255.480	-4
9	Selgros	Cash & Carry	212.000	206.000	3
10	Metro + Punct	Cash & Carry	182.926	182.926	0
11	Market	Supermarket	136.484	137.028	0
12	Annabella*	Supermarket	72.412	46.650	55
13	dm	Drogherie	59.704	54.604	9
14	ATAC	Hard Discount	57.900	45.700	27
15	Unicarm	Supermarket	49.142	48.642	1
16	Supeco	Hard Discount	43.008	40.008	7
17	La Cocoș	Hipermarket	43.000	22.500	91
18	MyAuchan*	Minimarket	42.400	40.580	4
19	Senic	Cash & Carry	42.300	38.300	10
20	Express*	Supermarket	41.505	39.514	5
21	Diana*	Supermarket	24.227	20.102	21
22	noi Market	Multicanal	16.250	16.250	0
23	Succes	Supermarket	15.672	15.672	0
24	Mere	Supermarket	13.200	12.300	7
25	Euro Market	Supermarket	11.300	11.300	0
26	LaDoiPași EXTRA	Minimarket	10.500	4.000	163
27	Paco	Supermarket	9.450	8.650	9
28	inmedio	Minimarket	9.128	8.822	3
29	Merkur	Supermarket	8.975	9.855	-9
30	Barta Ati	Supermarket	8.970	8.970	0
31	froo	Minimarket	7.400	2.400	208
32	Oncos/Fermele T*	Minimarket	7.200	7.125	1
33	Darina	Supermarket	7.100	6.800	4
34	Super Mercato	Minimarket	6.600	6.450	2
35	Jam	Supermarket	6.330	6.330	0
36	Santec	Minimarket	6.220	6.220	0
37	Amigo*	Supermarket	5.635	5.755	-2
38	ACA Market	Supermarket	5.600	5.600	0
39	Simply*	Minimarket	5.517	1.550	256
40	Simos	Supermarket	5.420	5.120	6
41	Ovisim	Supermarket	5.016	5.016	0
42	Sergiana	Supermarket	4.980	4.980	0
43	Palas	Supermarket	4.700	4.700	0
44	Triton	Supermarket	3.900	inex	inex
45	Comaliment+Discount	Supermarket	3.827	3.827	0
46	Praxis	Supermarket	3.620	3.620	0
47	Lorimer	Supermarket	3.570	3.570	0
48	1 Minute	Minimarket	3.367	3.227	4
49	Dacia	Supermarket	3.220	3.220	0
50	Home Garden	Supermarket	3.030	3.330	-9

*) Profi include toate formatele. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A–Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Amigo include și Amigo Kompakt.

Top 40 de rețele comerciale

după numărul total de magazine operate la 30 noiembrie 2025

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 nov. 2025	Număr de magazine 31 dec. 2024	Diferență număr magazine
1	LaDoiPași	2.810	2.513	297
2	Profi*	1.739	1.768	-29
3	Mega Image + Shop&Go	971	977	-6
4	PENNY	441	416	25
5	MyAuchan	388	297	91
6	Lidl	386	365	21
7	inmedio	252	241	11
8	Annabella*	208	129	79
9	Kaufland	196	187	9
10	Express*	190	179	11
11	Market	190	191	-1
12	dm	172	157	15
13	froo	148	48	100
14	Unicarm	117	109	8
15	Oncos/Fermele T*	90	89	1
16	Diana*	89	76	13
17	LaDoiPași EXTRA	82	40	42
18	Succes	71	71	0
19	Santec	57	57	0
20	Carrefour	55	57	-2
21	Euro Market	53	53	0
22	Simply	51	10	41
23	1 Minute	45	42	3
24	Super Mercato	44	43	1
25	Auchan*	35	36	-1
26	Sergiana	31	31	0
27	ACA Market	30	30	0
28	Metro + Punct	30	30	0
29	Supeco	30	27	3
30	Barta Ati	29	29	0
31	Selgros	24	23	1
32	Lorimer	22	22	0
33	Amigo*	21	22	-1
34	Darina	20	19	1
35	Paco	20	19	1
36	La Bolta	19	21	-2
37	Privat	19	19	0
38	Comaliment+Discount	18	18	0
39	Berezka	16	14	2
40	Home Garden, Palas, Vascar	16	16	0

*) Profi include toate formatele. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Amigo include și Amigo Kompakt.

Top 30 de rețele comerciale

după numărul de localități în care operau la 30 noiembrie 2025

Loc	Rețea	Număr de localități 30 nov. 2025	Număr de localități 31 dec. 2024	Grad actual de dispersie (%)**
1	LaDoiPași	2.030	1.867	72
2	Profi*	914	895	53
3	PENNY	286	272	65
4	MyAuchan	219	179	56
5	Lidl	172	164	45
6	Kaufland	101	98	52
7	Annabella*	100	68	48
8	Market	85	85	45
9	Mega Image + Shop&Go	78	81	8
10	Unicarm	77	69	66
11	dm	65	60	38
12	inmedio	62	58	25
13	Diana*	59	47	66
14	Express*	51	50	27
15	Simply	39	7	76
16	Euro Market	38	38	72
17	Carrefour	33	33	60
18	Oncos/Fermele T*	29	29	32
19	Supeco	28	26	93
20	Super Mercato	27	27	61
21	Metro + Punct	23	23	77
22	Succes	23	23	32
23	Selgros	19	18	79
24	Auchan*	17	17	49
25	ACA Market	16	16	53
26	Lorimer	16	16	73
27	Privat	16	16	84
28	La Bolta	14	15	74
29	Santec	14	14	25
30	Senic	13	11	100

Profi include toate formatele. LaDoiPași NU include LaDoiPași EXTRA. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z. Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Diana include și Diana Gourmet. Oncos include și Fermele Transilvania. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Mega Image și Shop & Go sunt evidențiate separat.

**) Gradul de dispersie este exprimat în procente și arată cât de dispersat în teritoriu este un lanț de magazine; este calculat ca număr de localități în care operează lanțul de magazine x 100 și împărțit la numărul de magazine operate. 100% grad de dispersie arată că fiecare magazin al lanțului funcționează în altă localitate.

Ați notat în agendă ?

Trade Marketing Congress

Conţinut de valoare şi networking cu liderii din trade marketing, category management, achiziții și vânzări ai principalilor operatori din FMCG & Food Retail

București, **18 februarie 2026, Biavati Events** - ediția a 15-a

TM TRADE MARKETING CONGRESS

trademarketingcongress.ro

CIRCULARECON

O platformă de comunicare pentru stakeholderii din comunitatea de business, consultanți, societatea civilă și autorități - implicați în promovarea principiilor economiei circulare. Un cadru de dezbateri pentru identificarea tendințelor, ideilor, inițiativelor, soluțiilor și a bunelor practici în tranziția companiilor către economia circulară

București, **31 martie 2026, Biavati Events**

Conferinţă dedicată brandurilor care prin obârşie, devotament şi angajament dobândesc "cetăţenia" română

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință **Piața**

București, **13 mai 2026, Biavati Events** - ediția a 4-a

www.bbro.ro

Sustainability & CSR Excellence

Conferința având ca temă sustenabilitatea și responsabilitatea socială corporativă în industria bunurilor de larg consum

București, **10 iunie 2026, Biavati Events** - ediția a 8-a

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

www.csrexcellence.ro

Club RETAIL

www.clubrh.ro

Network your business!

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

30 septembrie - 2 octombrie 2026, ediția a 14-a, Poiana Brașov, hotel Alpin

---

Gala Premiilor PIAȚA

54 de trofee pentru performerii sezonului 2025-2026. Reuniunea elitei industriei bunurilor de larg consum

București, **19 noiembrie 2026**, Biavati Events
www.premiilepiata.ro - ediția a 21-a

Premiile PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum — Ediția — 21

FONDAT •1878•

URSUS®

ASCULTĂ URSUL DIN TINE ȘI FĂ BINE

SUSȚINEM CU 1% DIN VÂNZĂRI CONSERVAREA HABITATULUI NATURAL AL URȘILOR ȘI PROTEJAREA LOCUITORILOR DIN ZONA MUNȚILOR FĂGĂRAȘ*

În parteneriat cu CARPATHIA®
Pentru Natură și Oameni



18+ www.desprealcool.ro

*Descoperă zonele în care acționăm și regulamentul pe ursus.ro/pentruursi