Revista bunurilor de larg consum / nr. 233 / februarie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Am creat un ecosistem de categorii complementare cafelei”

Interviu cu Dumitru Iliescu, Managing Director Retail, 5 to go

ACTUALITATE

Trei argumente prin care economia circulară poate salva economia României

ANALIZE ȘI TENDINȚE

Pragmatismul accentuat inspiră dezvoltările în piața detergenților de rufe



ANALIZE ȘI TENDINȚE

Stilul de viață tinde să echilibreze consumul de unt și margarină

DESCOPERĂ UN MOD

DELICIOUS

DE A LUA

Pauză!



KITKAT®. Și tablete de ciocolată.

®Reg Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.

For illustrative purposes only.

SUMAR 233

EDITORIAL

2 Provocări sau oportunități

ȘTIRI

4 Penny România extinde la nivel național serviciul Click & Collect

5 Kaufland Card devine Kaufland Card XTRA

5 Schimbare în serviciul Ridicare Express al dm drogerie markt

ACTUALITATE

6 Trei argumente prin care economia circulară poate salva economia României

8 Piața europeană a berii a scăzut cu 6% în cinci ani consecutivi de declin

10 ,,Prânz la Fix''. Kaufland trimite clientului ingrediente pentru rețete în valoarea unui tichet de masai

RESEARCH

48 Companiile trebuie să se concentreze pe hiper-segmentare

49 70% dintre consumatorii români cred că lucrurile se vor îmbunătăți în acest an

PROFIL DE ANTREPRENOR

50 Prima linie de produse ready meals Upgrade Health fără sare și zahăr va fi disponibilă în retail în primele luni din 2026

SUSTENABILITATE

51 ,,Am realizat un ambalaj unde gradul de materiale regenerabile poate depăși 90%''

RESURSE UMANE

54 Avantajul competitiv care îți transformă afacerea



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Dumitru Iliescu, Managing Director Retail, 5 to go

46 ,,Am creat un ecosistem de categorii complementare cafelei''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

18 Pragmatismul accentuat inspiră dezvoltările în piața detergenților de rufe

34 Stilul de viață tinde să echilibreze consumul de unt și margarină

Provocări sau oportunități


CAROL POPA

Final de an cu inflație, scăderea consumului, perspective incerte asupra veniturilor consumatorilor. Început de an cu provocări, bugete reorganizate, strategii modificate. Am mai văzut piesa asta, poate doar scenariul este puțin diferit.

Despre capacitatea de adaptare la noi scenarii a companiilor din industria bunurilor de larg consum nu cred că se mai îndoiește nimeni. S-a dovedit deja a fi una dintre cele mai reziliente și în același timp dinamice industrii în momentele critice, de la izbucnirea pandemiei, la declașarea războiului din Ucraina și la tot ce a urmat după aceste evenimente. Dar de această dată este altfel.

Ce este diferit în 2026 față de situațiile critice din 2020 și respectiv 2022? Sunt trei categorii noi de provocări la care industria trebuie să răspundă în acest an.

Prima categorie de provocări corespunde modificărilor din comportamentul de consum, prin intrarea în categoria de generatori de venituri a unui număr tot mai mare de consumatori din generația Z. Asta înseamnă o repoziționare a brandurilor în raport cu cerințele și preferințele acestei generații, fără a pierde din cotele de piață obținute pe seama consumatorilor ce aparțin altor generații. Înseamnă o adaptarea a serviciilor asociate brandurilor la ceea ce pretind cei din generația Z, de la serviciile de marketing și promovare până la modul de livrare.

Impactul inteligenței artificiale în industria bunurilor de larg consum și în special în industria alimentară nu mai este deloc neglijabil. Au apărut aplicații care stabilesc un regim alimentar sau o dietă calorică pentru obiective individuale, în funcție de încărcarea programului pentru săptămâna următoare. Un fel de „must have'' pentru producătorii de ready to eat sau ready to drink, dar să nu fim naivi: AI începe deja să facă lista de cumpărături pentru o categorie de consumatori ce va fi tot mai numeroasă.

Nu în ultimul rând, provocarea lanțurilor scurte de aprovizionare rămâne în actualitate atât timp cât situația geopolitică va rămâne tulbure și conflictele economice par să se multiplice, în loc să se tempereze cele existente.

Este industria bunurilor de larg consum pregătită să facă față acestor provocări? Îmi asum responsabilitatea de a răspunde afirmativ, dar este cert că vom asista în 2026, mai mult decât în alți ani, la schimbări structurale privind cotele de piață, la schimbări organice privind consumul, probabil și la fuziuni sau achiziții peste nivelul anilor anteriori.

Piața
ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147
Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL
Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014
CUI: RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5, București
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL este editor al publicației Piața – revista bunurilor de larg consum.
Este interzisă reproducerea oricărui material scris sau a oricărei ilustrații din această publicație fără acordul prealabil scris al S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL.
Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro
Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro
Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro
Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro
Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro
Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651
Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș
Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio
Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro
Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro
Abonamente
office@piatatrade.ro
Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; freepik.com
unsplash.com; pixabay.com

TM
TRADE MARKETING CONGRESS

un eveniment
Piața

Loialitate, nivelul 2026

Ediția a 15-a

www.trademarketingcongress.ro

PARTENERII CONGRESULUI

COFFEE PARTNER

Scanează pentru info TMC

18 februarie 2026, Biavati Events



Penny România extinde la nivel național serviciul Click & Collect

Penny România a anunțat, într-un comunicat, extinderea la nivel național a serviciului Click & Collect, care este disponibil în prezent în toate magazinele din rețeaua retailerului.

Prin serviciul Click & Collect, clienții pot comanda online și pot ridica produsele din oricare dintre cele peste 450 de magazine din România. Aceștia au acces la o gamă largă de produse Penny, inclusiv mărci proprii îndrăgite, precum și sortimentul TripluRO, care susține produsele cu ingredient principal provenit din țara noastră, procesate și ambalate în România.

Potrivit comunicatului, extinderea serviciului Click & Collect vine în continuarea demersurilor Penny de a dezvolta soluții de e-commerce adaptate nevoilor reale ale clienților. Soluțiile de comerț online dezvoltate de retailer vin în completarea rețelei extinse de magazine și răspund nevoii clienților de a avea opțiuni flexibile de cumpărături, la aceleași prețuri avantajoase.

Cum funcționează serviciul Click & Collect:

1. Clientul se autentifică în contul său din aplicația Penny sau de pe website-ul penny.ro
2. Selectează magazinul Penny din care dorește să ridice comanda
3. Alege produsele dorite și le adaugă în coș
4. Finalizează comanda și selectează intervalul de ridicare
5. Ridică produsele din magazinul ales.

Pentru a încuraja testarea serviciului, Penny oferă o reducere de 20% la prima comandă realizată prin Click & Collect, în perioada 4 - 17 februarie 2026.

„Am dezvoltat serviciile de e-commerce pornind de la o nevoie simplă a clienților: aceea de a avea acces la produsele Penny, la aceleași prețuri avantajoase, chiar și atunci când nu pot ajunge în magazin. Experiența acumulată prin parteneriatele noastre de livrare ne-a arătat că există un interes real pentru soluții flexibile de cumpărături. Astfel, Click & Collect este rezultatul unui proces amplu de învățare și construcție în zona de Digital Commerce, prin care am urmărit să oferim clienților o soluție simplă, flexibilă și ușor de integrat în viața de zi cu zi. Am dezvoltat acest serviciu astfel încât să fie scalabil la nivel național și sustenabil operațional, valorificând rețeaua noastră de magazine și know how-ul acumulat în e-commerce. Extinderea serviciului Click & Collect în toate magazinele Penny reprezintă un pas important în strategia noastră omnichannel și în dezvoltarea platformelor digitale ale companiei”, **Dan Crișan, COO Penny România**

Serviciul poate fi accesat fie din contul personal din aplicația Penny, fie direct de pe website-ul companiei.

Kaufland Card devine Kaufland Card XTRA



La șapte ani de la lansarea sa, cardul de loialitate Kaufland își schimbă denumirea și devine Kaufland CardXTRA, începând din 21 ianuarie 2026. Noua versiune vine cu „Beneficii XTRA: cupoane; produse la doar 0,01 lei; beneficii de la parteneri; cupoane personalizate; jocuri și concursuri”.

Totuși, schimbarea majoră adusă de Kaufland XTRA constă în noul mecanism de loializare. Sumele cheltuite în magazinele Kaufland primesc corespondent în puncte de loialitate la o paritate de 1:1 (1 leu cheltuit = 1 punct XTRA), care ulterior pot fi folosite la achiziționarea de produse XTRA cu preț simbolic de 1 ban (fiecare produs XTRA costă un anumit număr de puncte XTRA). Anterior, punctele de loializare se acumulau la o paritate de 50:1 (50 de lei cheltuiți = 1 punct), iar posibilitățile de folosire a punctelor acumulate erau mult mai limitate. De asemenea ocazională era, în versiunea anterioară a cardului de loialitate, posibilitatea de cumpărare a unor produse la prețul de 1 ban. Odată cu transformarea cardului de loialitate Kaufland, numărul produselor XTRA este de ordinul sutelor, acestea fiind structurate confortabil pentru utilizatori, pe categorii sau grupe de produse.

Punctele XTRA pot fi folosite și la activarea cupoanelor de oferte (ale Kaufland și ale partenerilor săi), pentru înscrierea la concursuri cu premii sau pentru selectarea ONG-urilor preferate care să beneficieze de susținerea Kaufland. Transformarea cardului de loialitate conservă punctele de loialitate acumulate anterior, convertindu-le în puncte XTRA la o paritate de 1:1.

La lansarea sa, în data de 6 februarie 2019, Kaufland Card digital constituia o premieră mondială în cadrul grupului german, realizată de echipa din România.

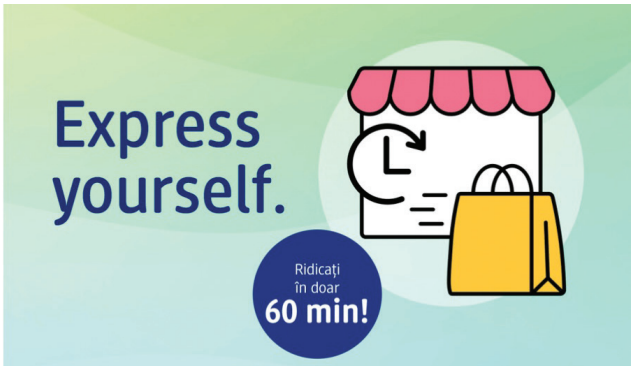
Transformarea cardului de loialitate Kaufland are loc la mai puțin de două săptămâni după ce lanțul de hipermarketuri a modificat sloganul de brand, revenind la mesajul „Ieftin și bun”, utilizat cu aproape 20 de ani în urmă.

Schimbare în serviciul Ridicare Express al dm drogerie markt

Compania dm drogerie markt a anunțat, recent, scurtarea duratei de livrare a produselor prin serviciul Ridicare Express. Astfel, produsele comandate în magazinul online dm.ro sau pe aplicația de mobil „dm-ul meu” pot fi ridicate în 60 de minute din magazinul fizic dm selectat de cumpărător. Anterior, durata onorării comenzii era de 90 de minute.

Anunțul emis de dm precizează că serviciul Ridicare Express este gratuit pentru toți clienții înregistrați pe dm.ro și în aplicația „dm-ul meu” și este disponibil în toate magazinele dm, în timpul programului acestora.

dm reamintește clienților săi că „fiecare comandă prin Ridicare Expres este mai prietenoasă cu planeta. Prin evitarea folosirii ambalajelor pentru colete, precum și a rutelor pentru livrare, serviciul Ridicare Expres devine o alternativă sustenabilă la livrarea obișnuită”.



Trei argumente prin care economia circulară poate salva economia României

AUTOR: CAROL POPA

Economia circulară reprezintă o oportunitate de a reduce dependența de importurile de materii prime, care este la un nivel ridicat în România, dar și în întreaga Europă.

În septembrie 2022 a fost publicată HG 1172/2022 pentru aprobarea Strategiei naționale privind economia circulară (SNEC), al cărei obiectiv este asigurarea tranziției României de la un model economic liniar la unul circular, în acord cu Planul Uniunii Europene de Acțiune pentru Economie Circulară. În 2026, Planul UE de Acțiune pentru Economie Circulară va fi întărit și reglementat strict prin Circular Economy Act, pachet de măsuri menite să dubleze rata de reciclare, de la 12% la 24% în doar patru ani, până în 2030.

SNEC stabilește obiective-cheie în șapte sectoare economice și furnizează direcții pentru îndeplinirea lor. Direcțiile și obiectivele formulate în această strategie constitue baza unui Plan de Acțiune care ar trebui să conțină măsuri concrete pentru maximizarea potențialului de circularitate pe cele șapte domenii: agricultură și silvicultură, industria auto, construcții, bunuri de consum - produsele alimentare și băuturile, ambalajele, textilele și echipamentele electrice și electronice.

Cum industria bunurilor de larg consum acoperă patru din cele șapte sectoare economice și are impact indirect în celelalte trei sectoare – industria auto, construcții și echipamente electrice și electronice – platforma Piața și-a propus să dezvolte un cadru de dezbatere a provocărilor, tendințelor, opțiunilor și a soluțiilor potrivite în tranziția către economia circulară, prin intermediul conferinței CircularECON. Dezbaterea este un format necesar pentru împărtășirea experienței, a know how-ului și a bunelor practici dobândite în domeniul circularității și constituie un instrument de lucru pentru ca deținătorii competențelor teoretice și practice în sfera economiei circulare să le poată transfera partenerilor orientați către circularitate.

De ce considerăm că este necesară o dezbatere privind economia circulară?

Un prim argument este legat de domeniul agriculturii, sector economic în care de prea mulți ani România este exportator net de materie primă, ca ulterior să fie importator de produse agroalimentare finite. Acordarea de prioritate producției locale, în fața produselor importate, este unul din obiectivele cheie pentru o tranziție către economia circulară, dar și pentru redresarea balanței comerciale a României în anul 2026 și în anii care vor urma. O strategie de susținere a procesării materiilor prime din activitatea agricolă ar avea potențialul de a diminua importurile de produse alimentare și ar contribui la dezvoltarea industriei alimentare locale, inclusiv a exporturilor unor astfel de produse.

Un alt argument important este legat de ambalaje. România a reușit să pună în funcțiune cel mai mare Sistem Garanție Returnare integrat din Europa pentru trei tipuri de materiale – aluminiu, sticlă și PET – un sistem care astăzi este sursă de inspirație și de know how pentru alte state europene. Este important de analizat cum trebuie făcută extinderea acestui SGR la alte fracții de ambalaje sau deșeuri din textile și electronice, astfel încât performanța sistemului să se mențină în materie de colectare și să se îmbunătățească în ceea ce privește optimizarea costurilor și a impactului de mediu. Conform SNEC, România poate deveni un pol de circularitate european și un pivot în reciclarea ambalajelor pe piața europeană, ceea ce ar putea conduce la o amprentă de carbon mult diminuată, dar și la crearea unor locuri de muncă și la creșterea volumelor de export pentru materialul reciclat.

Nu în ultimul rând, al treilea argument ține de asigurarea unui cadru fiscal și a unui mediu concurențial onest pentru participanții pe lanțul valoric al circularității materialelor, astfel încât reutilizarea materialelor reciclate să devină rentabilă în activitatea economică. Astfel, cercul economic se poate închide fără o influență majoră pe piață a materialelor reciclate în afara Uniuniii Europene.

CIRCULARECON

PROVOCĂRILE ECONOMIEI CIRCULARE

Vino la CircularECON ca să ȘTII:

- *Care sunt soluțiile pentru recuperarea decalajelor în colectare și reciclare?*
- *Ce impact au Codul Fiscal și taxele Admninistrației Fondului pentru Mediu asupra companiilor din lanțul valoric circular?*
- *Avem un SGR funcțional. Îl multiplicăm sau îl extindem?*
- *Care sunt modelele de business circular demne de urmat?*
- *Căi de creștere a businessului prin tranziția către o economie circulară*
- *Cum construim o piață competitivă pentru materiale reciclate din perspectiva legislației de concurență?*

31 martie 2026,

Biavati Events

scan pentru agendă

Un eveniment

Piața



Piața europeană a berii a scăzut cu 6% în cinci ani consecutivi de declin

AUTOR: CAROL POPA

Piața berii din Europa continuă să se contracte, producția, consumul și exporturile înregistrând o scădere pentru al cincilea an consecutiv, potrivit Raportului privind tendințele pieței berii din Europa în 2025, publicat în decembrie de The Brewers of Europe.

Raportul evidențiază provocările persistente cu care se confruntă sectorul. Consumul de bere în pub-uri, cafenele și restaurante – care reprezenta odată o treime din totalul berii consumate în Europa – a scăzut la aproximativ un sfert. Deși volumul său este mai mic decât cel al vânzărilor cu amănuntul, berea vândută în localurile de ospitalitate generează cea mai mare parte a valorii adăugate a sectorului și susține sute de mii de IMM-uri și locuri de muncă locale.

Principalii parametrii ce au caracterizat piața europeană a berii:

- Producția, consumul și exporturile de bere continuă să scadă, confirmând o recesiune prelungită începând din 2019.
- Sectorul ospitalității rămâne grav afectat, consumul de bere în localuri scăzând de la o treime la aproximativ un sfert din piață.
- Încrederea scăzută a consumatorilor, reducerea cheltuielilor, creșterea costurilor, inflația și presiunile climatice afectează puternic acest sector.
- Berea fără alcool este singura categorie în creștere, cu o creștere de 25% în cinci ani.

Producătorii de bere solicită factorilor de decizie politici o reglementare stabilă și echilibrată, care să permită investiții, inovare și contribuții culturale.

Christian Weber, președintele The Brewers of Europe, a avertizat că această scădere reflectă mai mult decât o simplă recesiune temporară: „Consumatorii și-au pierdut încrederea și cheltuiesc mai puțin. Producătorii de bere se confruntă cu creșterea costurilor, reglementări mai stricte și presiuni tot mai mari de-a lungul întregului lanț valoric. Rămânem rezistenți și optimiști din fire, dar avem nevoie de mai multă stabilitate și sprijin pentru a continua să credem într-un viitor luminos."

Julia Leferman, secretarul general al The Brewers of Europe, a subliniat importanța unui cadru de reglementare adecvat: „Producătorii de bere sunt dedicați sustenabilității, moderației și valorilor culturale. Dar acesta este momentul pentru un sprijin clar, nu pentru o reglementare disproporționată sau contraproductivă. Sectorul nostru poate contribui la competitivitatea și dinamismul cultural al Europei dacă i se acordă stabilitatea necesară pentru a investi, inova și crește."

Producția de bere a UE a scăzut de la 367 de milioane de hectolitri în 2019 la 345 de milioane în 2024, cifrele din prima jumătate a anului 2025 indicând o reducere și mai mare. Exporturile, care odinioară compensau scăderea consumului intern, au înregistrat și ele o încetinire pentru al doilea an consecutiv.

Raportul indică inflația, costurile ridicate ale factorilor de producție, perturbările globale ale transporturilor și presiunile legate de climă asupra materiilor prime ca factori majori care contribuie la încetinirea creșterii economice. Încrederea scăzută a consumatorilor continuă să remodeleze modelele de cheltuieli, afectând produsele strâns legate de ocazii sociale și ospitalitate.

În ciuda acestor provocări, berarii continuă să inoveze. Berile fără alcool rămân segmentul cu cea mai rapidă creștere, înregistrând o expansiune de 25 % în cinci ani și reprezentând în prezent 7,5 % din consumul de bere din UE.

Descoperă lumea și

REÎNCARCĂ-ȚI MOTIVAȚIA

cu NESCAFÉ 3in1

Detalii aici

Înscrie-te ONLINE sau prin SMS la 1862!



3x VOUCHER DE VACANȚĂ în valoare de **5.000 €**

Și premii săptămânale

10x 

10x DECATHLON

70x 

Campanie organizată de Nestlé România S.R.L. în perioada 21.01.2026-31.03.2026. Cumpără produse NESCAFE 3in1 și/sau NESCAFE Cappuccino de minimum 15 RON pe același document fiscal, înscrie datele documentului fiscal în pagina campaniei, pe nescafe.ro sau prin SMS la 1862* și poți câștiga prin tragere la sorți unul dintre cele 93 de premii ale campaniei, cu valoare totală 115.099,3 lei (TVA inclus). Premiile oferite: 3 vouchere de vacanță în valoare netă de 5.000 euro fiecare, 70 trolere, 10 căști In-Ear JBL Tour Pro 3, 10 vouchere de cumpărături Decathlon de 1.000 lei fiecare. *Număr cu tarif normal, operabil pe teritoriul României, în rețelele Digi Mobil, Telekom, Orange și Vodafone. Regulamentul oficial al Campaniei, ce conține lista produselor participante, este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant pe www.nescafe.ro și la Infoline 0800 863785 sau la contact@nestle.com. Păstrează documentul fiscal în original pentru validarea premiului. Imaginile premiilor și ale produselor sunt folosite cu titlu de prezentare.

NESCAFÉ

„Prânz la Fix”. Kaufland trimite clientului ingrediente pentru rețete în valoarea unui tichet de masa

Kaufland, în parteneriatul cu FoodFix și Pluxee, facilitează accesul rapid la ingredientele necesare rețetelor, inclusiv prin opțiunea de comandă online cu livrare prin Wolt, prin proiectul „Prânz la Fix”.

Proiectul marchează introducerea unei noi funcționalități în aplicația FoodFix: livrarea ingredientelor direct acasă, prin Wolt, pe baza rețetelor selectate din aplicație.

Prin acest parteneriat, utilizatorii Pluxee beneficiază atât de puterea tichetelor de masă, cât și de un ecosistem digital care îi ajută să își planifice mesele mai inteligent, să își gestioneze bugetul și să aibă acces la ingredientele necesare prin câteva click-uri.

„Prânz la Fix” este cartea de bucate digitală care arată cum poți găti inteligent, cu ingrediente ce se încadrează în valoarea unui tichet de masă.

„La Kaufland, pornim întotdeauna de la nevoile clienților. Prin acest parteneriat, le punem la dispoziție acces rapid și comod la produse proaspete, direct din magazinele noastre. „Prânz la Fix” completează un ecosistem digital gândit să le ofere o experiență de cumpărare modernă, eficientă și accesibilă, adaptată ritmului lor zilnic”, a declarat Valer Hancaș, Director Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România.

În centrul proiectului se află cartea de bucate digitală „Prânz la Fix”, disponibilă în aplicația FoodFix, cu rețete create special de Chef Cătălin Scărlătescu. Fiecare rețetă este construită astfel încât ingredientele să se încadreze în aproximativ 40 de lei, valoarea unui tichet de masă. Aplicația FoodFix, prin integrarea tehnologiei AI, propune rețete echilibrate, variante de substituție a ingredientelor și ghidaj pas cu pas.

„Împreună cu Pluxee, Kaufland și Wolt, reușim să conectăm tichetele de masă cu rețete relevante și cu livrarea rapidă a ingredientelor. „Prânz la Fix” arată concret cum poți mânca bine, organizat și eficient, folosind la maximum beneficiile pe care le ai deja”, spune Mihai Gavăn, CEO FoodFix.

„Prânz la Fix” oferă soluții ideale atât pentru prânzul de acasă, cât și pentru pachetul de luat la birou.

Integrare nouă în aplicație:

- Ingredientele rețetelor pot fi adăugate instant în lista de cumpărături din FoodFix;
- Lista poate fi trimisă direct pentru cumpărături de la Kaufland, cu livrare prin Wolt, acolo unde serviciul este disponibil;
- Utilizatorul parcurge un flux simplu și clar: alege rețeta → adaugă ingredientele → comandă → primește produsele acasă.

„Ne dorim ca tichetele de masă Pluxee Gusto să fie un instrument real de sprijin pentru oameni, nu doar un beneficiu pe card. Alături de FoodFix și partenerii noștri, arătăm cum un tichet de masă se poate transforma într-o experiență completă: rețetă, planificare și ingrediente livrate rapid”, afirmă Gabor Olajos, Country Managing Director Pluxee România. & Bulgaria

Mecanismul campaniei:

1. Comunicarea codului Pluxee20 prin canalele oficiale Pluxee către utilizatori.
2. Activarea în aplicația FoodFix:

- Descarcă aplicația FoodFix;
- Creează cont;
- Introdu codul Pluxee20;
- Accesează gratuit „Prânz la Fix”, testează aplicația 30 de zile și beneficiază de reducerea de 20% la abonamentul anual;
- Selectează rețeta, adaugă ingredientele în coș și poate comanda prin Kaufland & Wolt.

FoodFix este o aplicație românească ce folosește tehnologie avansată pentru a transforma rețetele în experiențe complete: organizarea meselor, liste automate de cumpărături și integrarea cu retaileri și servicii de livrare. Prin soluții precum cardurile și tichetele de masă, Pluxee conectează companiile, angajații și partenerii comerciali, oferind flexibilitate și acces la o rețea extinsă de restaurante, supermarketuri și servicii relevante.

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință **Piața**

www.bbro.ro

Poveștile nespuse ale brandurilor cu rădăcini românești, ale brandurilor cu cetățenie română dobândită și ale oamenilor care le însuflețesc

13 mai 2026, Biavati Events

PARTENERI

Coffee partner

un eveniment **Piața**

scanează –> pentru INFO



Interviu cu Dumitru Iliescu, Managing Director Retail, 5 to go

„Am creat un ecosistem de categorii complementare cafelei”

Privind în urmă, cum ați descrie anul 2025 pentru businessul 5 to go, în general, și pentru prezența în retail, în mod special?

A fost un an marcat de provocări, pe fondul unui context economic pe care îl cunoaștem cu toții. Pentru divizia de retail a 5 to go, 2025 a fost, în esență, anul consolidării. În special în a doua jumătate a anului, ne-am concentrat pe generarea de valoare adăugată la raft, observând un consumator mult mai atent la preț și la raportul calitate-cost. Obiectivul nostru a fost să facem tranziția de la statutul de producător listat la cel de partener strategic, capabil să aducă beneficii reale întregului ecosistem. Per ansamblu, 2025 a fost un an foarte bun pentru noi.

Cât de bune au fost rezultatele, mai exact?

Cifrele vorbesc de la sine: am înregistrat o creștere de peste 60% față de 2024 la nivel general. Această evoluție a fost vizibilă în toate categoriile de retail în care activăm, fără excepție. Am avut creșteri de minimum două cifre pe toate segmentele, iar în anumite categorii am reușit chiar să dublăm businessul.

Succesul a fost susținut de doi piloni: extinderea parteneriatelor în retail și performanța produselor la raft. Consumatorii au validat oferta noastră, produsele fiind din ce în ce mai prezente în coșul de cumpărături. În 2025, nu am avut niciun parteneriat care să scadă sub nivelul anului anterior; toți indicatorii au evoluat în direcția corectă. Un rol esențial l-a jucat atenția noastră sporită asupra execuției – un principiu fundamental pentru mine. În retail, fără o execuție impecabilă, businessul nu poate fi sustenabil.

Ce a presupus, concret, această strategie de execuție?

În 2025 am pus un accent deosebit pe vizibilitate. A fost primul an în care am „scos" produsele din raft prin plasări speciale, campanii promoționale și prezență activă în cataloagele retailerilor. Am monitorizat constant feedbackul partenerilor noștri pentru a ne rafina tacticile.

Deși operăm cu un mix complex de categorii, am rămas implicați în fiecare acțiune promoțională. Unele inițiative au avut un succes de 100%, altele au fost ocazii de învățare, însă am demonstrat că 5 to go este un furnizor care vizează mai mult decât volumul brut. Construim acest business pas cu pas, într-un ritm sănătos, cu o viziune pe termen lung. De aceea, am ales să nu intrăm încă în canalul de hard discount, preferând proximitatea oferită de magazinele de convenienţă, on-line, benzinării, supermarketuri și hypermarketuri, ca și de local key accounts. Am vrut să fim acolo unde consumatorul ne poate testa și cunoaște cu adevărat produsele noastre.

Privind retrospectiv, care considerați că este cea mai mare realizare de până acum a 5 to go în zona de retail?

Faptul că am reușit să creăm un ecosistem de categorii complementare în jurul cafelei. Această strategie aduce valoare nu doar brandului nostru, ci și retailerilor, prin creșterea valorii bonului de casă. Consumatorul care cumpără cafea (capsule, boabe sau măcinată) adaugă adesea în coș un sirop sau un produs de patiserie, precum un croasant, dacă alege o cafea ready-to-drink.

Acest mix ne oferă un avantaj competitiv atât în modern trade, cât și în traditional trade. Astăzi suntem prezenți în aproape toate canalele de distribuție din România. Partenerii din retail au acum o încredere sporită în noi, deoarece nu le oferim doar cafea, ci o soluție complexă. La început, recunosc că am fost priviți cu reținere; venind din zona HoReCa, existau dubii privind competența noastră în retail. Totuși, ADN-ul nostru de cafenea a fost un atu major în relația cu consumatorii. Consumatorii au avut încredere în produsele de la raft, pentru că le cunoșteau și aveau experiența din cele peste 700 de cafenele 5 to go.

Diferențiatorul nostru major în zona de retail este acest ecosistem pe care l-am construit cu multă atenție. Operând în categorii multiple, fiecare cu specificul ei, gestionăm un portofoliu vast de furnizori, ceea ce adaugă, desigur, o anumită complexitate modelului nostru de business. Totuși, tratăm cu maximă responsabilitate fiecare categorie și fiecare SKU în parte.

În acești trei ani de prezență la raft, am reușit performanța de a nu avea niciun produs care să nu con-

> **Am ales să menținem prețurile stabile pentru cel puțin un an, preferând să punem sub presiune marja proprie**



firme așteptările. Am acordat timpul necesar fiecărui SKU, pentru a-și demonstra eficiența și relevanța în fața consumatorului. Deși estimăm că în 2026 vom ajunge în etapa în care să analizăm mult mai riguros randamentul fiecărui SKU, până în prezent nu am identificat niciun produs despre care să putem spune că nu performează conform standardelor noastre.

La origine, 5 to go este cafea. Să discutăm despre aceasta: cum se prezintă piața actuală în contextul cotațiilor internaționale și al consumului?

Cafeaua rămâne o categorie extrem de puternică, dar ceea ce ne preocupă foarte mult este volatilitatea prețurilor. Creșterea costului cafelei verzi a generat un efect de domino asupra transportului și taxelor. În ciuda acestor presiuni, 5 to go a reușit o performanță remarcabilă: am ajuns pe locul 3 în România, ca volum al vânzărilor, pe segmentul capsulelor compatibile Nespresso, fiind devansați doar de doi giganți globali.

Acest rezultat – al muncii întregii echipe - ne motivează să vizăm primele două poziții și ne-a deschis apetitul pentru consolidarea prezenței în subcategorii precum cafeaua măcinată, cafeaua boabe sau capsulele Dolce Gusto. Este o satisfacție imensă să vedem că suntem „cineva" la raft și că avem încrederea consumatorului.

Cât de mult a fost afectat prețul final de această volatilitate?

Presiunea a fost mare, dar strategia noastră a fost diferită. Am ales să menținem prețurile stabile pentru cel puțin un an, preferând să punem sub presiune marja proprie decât să erodăm încrederea consumatorilor și a retaile-

> **Coffee Corner Cafeneaua Parcului este o soluție „la cheie" care include absolut tot ce este necesar**

rilor. A fost un efort financiar asumat, dublat de o negociere strânsă cu furnizorii noștri.

Cum vedeți evoluția brandului pe termen lung, raportat la profilul actual al consumatorului?

Peste 10 ani, 5 to go va fi o prezență constantă în casele românilor. Consumatorii noștri actuali din cafenele sunt tineri și foarte tineri; ei cresc odată cu brandul. Sunt convins că, propulsați de această nouă generație, vom ajunge numărul 1 în categorie. Sinergia dintre canalele noastre de distribuție ne îndreptățește să credem că 5 to go va fi lider în retail, nu doar pe segmentul cafelei, ci într-un ecosistem mult mai larg de produse.

5 to go are deja o poziție dominantă în categoria Ready-to-Drink (RTD). Cum arată perspectivele pentru acest segment?

Este o transformare interesantă. Recunosc că, la început, nu înțelegeam pe deplin potențialul acestei categorii și nu aș fi crezut că voi cumpăra cafea RTD dintr-un magazin. Astăzi, însă, suntem în Top 3 pe acest segment în retail. În 2025, RTD a devenit categoria cu cea mai mare cifră de afaceri pentru 5 to go în retail și continuă să crească accelerat.

Spre deosebire de cafeaua clasică, RTD este un produs de impuls. Ne-am diferențiat prin agilitate: am lansat cafeaua cu caramel sărat imediat ce am simțit cererea din piață, iar în 2025 am introdus ambalajul tip pahar, o inovație în care avem mare încredere. Suntem mândri să fim numărul 1 în supermarketurile de format mic și pe podium în magazinele de format mare. Deocamdată conducem în volum, dar sunt convins că în câțiva ani vom domina și în valoare. Este o categorie care performează excelent peste tot: de la benzinării și supermarketuri, până la partenerii locali, Local Key Accounts (LKA).

Care a fost ritmul de creștere pentru segmentul Ready-to-Drink și ce anticipați pentru 2026?

În 2025, volumul vânzărilor pe această categorie a crescut cu 68%. Pentru 2026, prognozăm o dublare a vânzărilor. Această proiecție se bazează pe noile listări finalizate la sfârșitul anului trecut și pe extinderea distribuției în canalele de tip minimarket și LKA.

Administrați sute de cafenele 5 to go și numeroase puncte de tip coffee corner în rețelele de retail. Cu atât de multe ocazii de a cumpăra o cafea caldă „ready-to-serve", cum vă explicați creșterea constantă a segmentului Ready-to-Drink?

Explicația rezidă în profilul consumatorului și în momentul de consum. Clientul de coffee corner, care caută o cafea proaspătă și caldă, este diferit de cel „on the go", care preferă o băutură rece, ce poate fi transportată și păstrată ușor în geantă sau în mașină. În timp ce cafeaua caldă este, de regulă, savurată în prima parte a zilei, categoria RTD reprezintă o alternativă viabilă pe tot parcursul zilei. Conținutul ridicat de lapte și temperatura scăzută o plasează într-o zonă de răsfăț și revigorare. Prin urmare, dezvoltarea segmentului Ready-to-Drink nu canibalizează vânzările de la punctele de cafea proaspătă; ele sunt complementare.

Care sunt planurile pentru zona de coffee corner în perioada următoare?

Lucrăm intens la acest proiect. Avem deja parteneriate solide cu doi retaileri majori și ne pregătim să lansăm un concept inovator: Coffee Corner Cafeneaua Parcului. Aceasta este o soluție completă de „fresh coffee" destinată segmentului Local Key Accounts (LKA), oferind întregul sistem de servire a cafelei sub brandul Cafeneaua Parcului.

Ce presupune, concret, acest concept?

Coffee Corner Cafeneaua Parcului este o soluție „la cheie" care include absolut tot ce este necesar: mobilierul, aparatura ultra-performantă capabilă să proceseze minimum 3-4 kg de cafea zilnic, frigiderul pentru lapte proaspăt și toate accesoriile necesare (pahare, zahăr, siropuri). Am optimizat soluția pentru a ocupa un spațiu minim, de doar 0,6 mp, astfel încât să poată fi plasat strategic lângă casele de marcat.

În plus, implementăm această soluție prin intermediul distribuitorilor, profitând de relația lor deja stabilită cu magazinele respective. Cafeneaua Parcului este un brand nou, lansat special pentru retail la finalul anului 2025. Este o „cafea cu poveste", cu o identitate vizuală distinctă și atractivă, în care avem mare încredere, atât pe segmentul de cafea boabe, cât și pe cel de cafea măcinată.

Cum a fost primită Cafeneaua Parcului în primele luni de la lansare?

Rezultatele depășesc așteptările. Ultimele trei luni ale anului trecut au fost foarte bune, iar 2026 a început în forță. Suntem deja în etape finale de negociere pentru listarea brandului la noi parteneri. De la momentul lansării brandului Cafeneaua Parcului (începutul lunii octombrie 2025 - n. red.) și până acum, feedback-ul consumatorilor privind gustul este excelent.

Un semnal pozitiv vine și din zona de e-commerce: deși nu am investit masiv în promovare pe acest canal, brandul performează foarte bine. Acest lucru ne confirmă faptul că există o dorință reală a consumatorilor de a experimenta gusturi și concepte noi. Intenționăm să dezvoltăm acest brand cât mai mult pe piața de retail.

Menționați anterior ecosistemul de produse complementare: siropuri, dulciuri, înghețată. Ce rol joacă acestea în cifra de afaceri și ce previziuni aveți pentru 2026?

Aceste categorii au o contribuție vitală la creșterea valorii bonului de casă. Dacă dimineața consumul de cafea este adesea asociat cu un croasant, produsele noastre complementare prelungesc experiența 5 to go și acasă. De exemplu, categoria siropurilor pentru cafea înregistrează creșteri spectaculoase de la lună la lună; anul trecut a fost categoria cu a doua cea mai mare creștere în volum din portofoliul nostru. Cred că suntem lideri în această categorie, deși monitorizarea pieței pentru siropul de cafea nu este încă foarte precisă.

Încrederea clienților în brandul 5 to go ne-a permis să explorăm cu succes și zona de co-branding, cum este parteneriatul cu Corso și Macromex pentru înghețată: în 2024 am lansat înghețata la cornet, iar în 2025 înghețata la casoletă, o împachetare mai mare. De asemenea, Lemonvita rămâne al doilea cel mai vândut produs în cafenelele noastre, după apă. Deși în retail ne lovim de o anumită sezonalitate – furnizorii având tendința să retragă limonadele din raft în extrasezon – noi credem în continuitate. Chiar dacă volumul scade iarna, cererea pentru băuturi răcoritoare sau înghețată nu dispare complet, iar noi vrem să fim prezenți acolo pentru consumatori.

Cum vedeți evoluția dulciurilor complementare în 2026? Dar a segmentului de siropuri?

Consider că, până recent, brandul 5 to go nu își dovedise pe deplin potențialul pe zona de dulciuri în retail. Tocmai de aceea, la finalul anului 2025, am lansat o nouă subcategorie: brownie. Este un produs care a „explodat" pur și simplu. Strategia a fost să îl listăm inițial în cafenelele noastre, unde succesul a fost instantaneu și am epuizat rapid stocurile. Produsul este fabricat în Franța, are un gust fenomenal și se pretează atât consumului individual, cât și celui „pentru acasă".

O surpriză majoră a venit din zona de e-commerce; nu anticipasem o dezvoltare atât de amplă a segmentului de prăjituri în mediul online. După succesul din e-comm, am listat produsul în hypermarketuri și am observat o rată de retenție foarte bună. Feedbackul echipei de field confirmă acest lucru: în punctele unde avem plasări speciale, rafturile se golesc rapid, ceea ce indică faptul că mulți consumatori revin pentru a cumpăra din nou.

Este clar că publicul a devenit mult mai atent la modul în care își gestionează bugetul. Noi poziționăm produsele într-o zonă de calitate ridicată, dar cu un preț corect. Strategia noastră este să nu modificăm prețurile decât dacă suntem absolut forțați de împrejurări. Cultura 5 to go se bazează pe predictibilitate; în cafenele avem încă produse la 5 lei și ne luptăm să menținem acest standard. Dacă un client are un buget de 30 de lei pentru un produs, el trebuie să aibă siguranța că prețul va rămâne constant și mâine, fără fluctuații care să îi creeze disconfort. Am demonstrat această stabilitate și prin categoria Ready-to-Drink, unde am menținut același preț timp de trei ani la un partener cheie.

Ce avantaje concrete aduce retailerilor acest portofoliu larg de categorii sub același brand?

Este un avantaj de tip „win-win". Pentru consumator, înseamnă comoditate: găsește produse complementare pe aceeași listă de cumpărături, sub un brand în care are încredere, fără a mai schimba magazinul. Pentru retailer, marele avantaj este simplificarea proceselor de business: are un singur furnizor pentru cinci categorii diferite.

Este vorba despre încredere și despre furnizarea unei soluții ample pentru coșul de cumpărături. Un exemplu relevant este succesul ciocolatei calde - varianta simplă și cea cu rom, rezultatul asocierii cu brandul ROM - de la finalul anului trecut. Dacă la lansare, acum un an, un singur retailer a avut încredere să listeze ciocolata caldă, anul acesta toți partenerii au fost deschiși. Rezultatul? Ambele părți am rămas rapid fără stocuri. Aceasta este

puterea brandului 5 to go: consumatorul îl recunoaște și îl alege imediat ce apare pe raft.

Ce obiective aveți pentru rețeaua de coffee cornere în 2026?

Pentru prima fază a acestui an, am bugetat deschiderea a aproximativ 50 de unități sub brandul Cafeneaua Parcului. Mizăm pe experiența pe care o avem deja cu stațiile 5 to go, însă de data aceasta ne focusăm pe segmentul LKA, pe cel de mini-marketuri și puncte cu trafic intens.

Analizăm constant unde este nevoie de optimizări, fie că vorbim despre implementarea plății cu cardul sau despre zona de service. Deși aparatele sunt de înaltă performanță, succesul depinde și de responsabilitatea magazinului partener în ceea ce privește întreținerea zilnică, de bază — o operațiune simplă, dar esențială.

Sistemul — espressorul și frigiderul pentru lapte — este vândut partenerilor?

Nu, echipamentele sunt oferite în regim de comodat. Magazinul nu trebuie să investească în achiziția lor; singura condiție este utilizarea exclusivă a cafelei Cafeneaua Parcului achiziționată de la distribuitorii noștri autorizați. Noi ne asumăm partea de service, deși fiabilitatea aparatelor face ca intervențiile să fie rare.

Dacă modelul confirmă așteptările, suntem pregătiți să depășim pragul de 50 de unități în 2026. Singura condiție pentru amplasare este atingerea unui anumit volum lunar de vânzări, pentru a justifica investiția noastră în echipamente și mentenanță.





Pragmatismul accentuat inspiră dezvoltările în piața detergenților de rufe

Competiția aprigă, dar mai ales presiunea tot mai mare dată de creșterea costurilor în gospodării au condus categoria detergenților de rufe într-un teritoriu al pragmatismului accentuat. Puterea mare de curățare, eficiența ridicată în apă rece și în cicluri scurte de spălare (cu efecte în reducerea consumului de apă, energie și timp) sunt beneficiile de bază oferite de detergenții anului 2026. Parfumul conferit hainelor – nu cu mult timp în urmă, principalul beneficiu suplimentar al detergenților de rufe, după cel de curățare – trece acum în plan secundar, dacă nu chiar terțiar, în urma protecției oferite țesăturilor, culorilor hainelor, dar și pielii și mediului înconjurător. Evoluția calitativă a detergenților de rufe este vizibilă și cu ochiul liber, dacă observăm măcar diminuarea cantității necesare pentru o spălare, ca urmare a compactării, ori reducerea temperaturii de lucru înscrisă pe ambalaj. În ciuda acestei evidențe, vânzarea detergenților a devenit o ecuație în care prețul este parametrul cel mai important. Argumentul? Anul trecut, jumătate din încasări s-au obținut din vânzările în promoții temporare de preț.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Cantitățile de detergent de rufe vândute prin magazinele din retailul modern pe parcursul anului trecut (decembrie 2024 – noiembrie 2025) au crescut cu 0,5% față de precedentele 12 luni, potrivit monitorizărilor făcute de RetailZoom. Deși modestă în sine, creșterea e importantă, întrucât vine după un recul de peste 8% (volum) în anul 2024.

Așa cum se vede în tabelul alăturat, creșterea în volum a pieței anul trecut a urmat unei majorări a prețului mediu cu 5,7% în anul 2024. În ciuda acestor doi parametri crescători, valoarea vânzărilor de detergenți de rufe a scăzut cu peste 7% pe parcursul anului 2025! Explicația acestei evoluții, aparent contradictorii, este nivelul foarte mare al vânzărilor în promoție: aproape jumătate din încasările operatorilor din retailul modern au fost obținute în urma promoțiilor de preț, un nivel cu 13 puncte procentuale mai mare decât în 2024 și cu 21 de puncte procentuale peste cel din 2023!

Intensitatea competiției a urcat și ca urmare a creșterii numărului de producători prezenți pe piața de retail modern în anul 2024, chiar dacă numărul de SKU-uri a suferit o ușoară contractare. Piața detergenților de rufe

Evoluția pieței detergenților în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	53	58	
Evoluție nr. SKUs	1083	1051	
Preț mediu pe articol (RON)	32,2	33,8	
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	17,4	18,4	
Contribuție promo în valoare (RON)	28,4%	36,3%	49,4%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

este una a brandurilor de producător, după cum rezultă din datele RetailZoom; mărcile retailerilor cumulează o pondere încă scăzută, sub 5%, deși semnificativ mai mare decât în urmă cu 4 ani, când se situau la 1,3% - 1,5% din piață. Companiile și brandurile din Top 5 sunt foarte puternice, deținând peste 70% din volumul total al vânzărilor și circa 80% din valoare.

Evoluția pieței din perspectiva operatorilor

De la imaginea de ansamblu a pieței detergenților, trecem la imagini de detaliu. Ce evoluții ale vânzărilor raportează producătorii și retailerii?

Henkel Consumer Brands (companie care se poziționează cu brandul Persil în Top 5 după vânzările în volum și cu brandurile Persil și Perwoll în Top 5 după încasări) a înregistrat, în modern trade, o creștere în valoare de aproximativ 4%, „susținută atât de un număr mai mare de unități vândute, cât și de schimbarea mixului de produse, cu o pondere tot mai mare a gramajelor mari", după cum ne-a spus Carmen Odoroagă Barbu, Senior Brand Manager. Pentru următoarele 12 luni, Carmen se așteaptă la o continuare a acestei evoluții și anticipează o revenire a pieței pe trend de creștere, în special în segmentele moderne (lichid și capsule).

Procter & Gamble (companie prezentă cu brandul Ariel în Top 5 și după valoare, și după volum) consemnează la această categorie o creștere în volum, „susținută în special de segmentele detergent capsule, detergent lichid", dar și „o ușoară tendință de scădere comparativ cu anul trecut în valoare, influențată de tendința consumatorilor de a căuta și aștepta promoții în contextul actual inflaționist și al incertitudinii cu privire la evoluția puterii de cumpărare", a explicat Adriana Ștefan - Ariel Senior Brand Manager pentru România, Republica Moldova și Bulgaria. Pentru următoarele 12 luni, Adriana previzionează o schimbare a acestei tendințe, estimând „o creștere în valoare și în volum, datorită inovațiilor planificate și campaniilor centrate pe consumatorul local si pe nevoile lui".

Unilever (operatorul brandului Dero, aflat în Top 5 după ambele criterii de măsurare) se așteaptă ca în acest an piața detergenților „să continue să se dezvolte printr-o orientare tot mai clară către produse care oferă beneficii superioare de performanță și confort în utilizare", potrivit declarației Claudiei Fulgeanu, 1U Romania & Moldova Home Care Category Manager. Claudia precizează că „în perioada următoare, focusul nostru rămâne dezvoltarea categoriei de detergenți lichizi".

Alexandrina Manișor, Buyer Senior la Carrefour România, realizează o analiză concisă și precisă a pieței: „În ultimele 12 luni, categoria detergenților de rufe a înregistrat o evoluție stabilă a consumului și o scădere în valoare. Acest lucru este determinat de multitudinea de promoții aplicate pentru această categorie, care au determinat consumatorii să realizeze achizițiile în pe-

Top furnizori de detergent (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (dec2024-nov2025)
Deținători de mărci proprii	4,5%
BEOHEMIJA	
FICOSOTA	
HENKEL	74,7%
P&G	
UNILEVER	
Alții	20,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de detergent (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (dec2024-nov2025)
Mărci proprii	4,5%
ARIEL	
DERO	
PERSIL	70,7%
SAVEX	
TORRE	
Altele	24,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



rioadele de discount. Produsele marcă proprie au continuat să câștige relevanță, mai ales datorită interesului crescut al clienților pentru produse cu un raport optim calitate-preț". Pentru următoarele 12 luni, Alexandrina estimează „o menținere a valorii vânzărilor, cu accent pe produse concentrate, mărci proprii și oferte promoționale relevante".

În Vrancea, lanțul de magazine Paco resimte consecințele inflației, dar și pe cele indirecte ale plafonării prețurilor, decizie adoptată de guvernanți în 2023 și ulterior prelungită cu aplicare până în martie 2026. În această rețea, valoarea vânzărilor a crescut cu aproximativ 4%, iar volumul a scăzut cu circa 3%. „Această diferență este rezultatul creșterii prețurilor din 2025, influențată de efectul de waterbed apărut după perioada de plafonare a adaosurilor comerciale, când producătorii și-au ajustat rapid prețurile pentru a recupera marjele", a spus Feliciu Paraschiv, director general Paco. Pentru următoarele 12 luni el anticipează „o scădere ponderată a volumelor și o ușoară temperare a creșterilor de preț", în strânsă legătură cu procesul inflaționist. „Consumatorul cumpără mai puțin, dar plătește mai mult", a arătat Feliciu.

În ultimele 12 luni, în rețeaua Magazine Diana categoria detergenților de rufe a înregistrat „o evoluție ușor crescătoare, atât valoric, cât și din perspectiva volumelor vândute", după cum ne-a spus Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. Reprezentantul rețelei de magazine dezvoltată în nordul Munteniei și al Olteniei are o ob-

Vectori în comunicarea emoțională a detergenților de rufe

Cum aleg producătorii să comunice beneficiile suplimentare oferite de detergenții de rufe? Despindem câteva direcții din observarea mesajelor înscrise pe ambalaje.

Una dintre inovații a făcut ca formula detergentului, ,,testată dermatologic'', să fie ,,blândă deopotrivă cu țesăturile și cu pielea''. Parfumul este un element important pentru rufe, dar și locuința trebuie îngrijită, astfel că detergentul ,,va reîmprospăta casa'' și ,,nu doar hainele vor fi răsfățate de parfumul proaspăt, ci și ambientul locuinței''.

Producătorii de detergenți de rufe se gândesc și la sănătatea mașinii de spălat. O altă formulă, ,,unică și concentrată'', îndepărtează ,,cele mai dificile pete'' descompunându-le în particule foarte mici ce nu se mai depun în mașina de spălat. Astfel, aceasta va fi mai rezistentă la defecțiuni și ,,nu va căpăta în timp un miros neplăcut''.

Curentul vegan își face loc și în domeniul detergenților de rufe, cu mențiuni gen ,,produs de origine vegetală'', ori care ,,conține numai materii prime vegetale sau derivate ale acestora''. Unii producători merg până la a informa shopperii că apa folosită la fabricarea detergentului ,,este apă de munte''.

Iar alții targetează sentimentul național, afișează inscripția ,,formulă 100% românească'', sau înștiințează publicul cumpărător că ,,parfumurile de tei proaspăt cules și brad de la munte'' oferă ,,un răsfăț olfactiv pur românesc''.

servație interesantă: „S-au remarcat vârfuri de vânzare în lunile aprilie și octombrie, perioade asociate schimbărilor de sezon și unui consum mai intens de produse pentru curățenie în gospodărie". Pentru următoarele 12 luni, Mihăiță Stoian estimează o continuare a acestui trend ușor ascendent, „susținut în principal de formate eficiente, ușor de utilizat".

Din e-comm vin raportări despre evoluții foarte bune, la fel ca și la alte categorii. Detergenții de rufe au avut în ultimele 12 luni o creștere de 28,4% în valoare și 24,5% în volum la Sezamo, după cum ne informează Michael Kaiser, Country Lead al site-ului de cumpărături. Însă „pentru următoarele 12 luni ne așteptăm la o creștere mai moderată", adaugă reprezentantul Sezamo.

Freshful se înscrie pe un trend la fel de efervescent. „Categoria se află într-o expansiune puternică, atât în volum, cât și în valoare, înregistrând creșteri de două cifre. Ne așteptăm ca acest trend ascendent să se mențină și în următoarele 12 luni", a declarat Carmen Maria Iuga, Business Unit Manager pentru detergenți la Freshful by eMAG.

Lanțul de drogherii dm a înregistrat o creștere solidă, cu 30%, a vânzărilor de detergenți de rufe în 2025, iar managerul de sortiment Lucian Parfene se așteaptă „la o creștere continuă, susținută de interesul pentru produse sustenabile, sortimentația diversificată și consolidarea brandurilor proprii".

Viitorul segmentelor BIO/ECO și pentru bebeluși

Cum vor evolua, în viitorul apropiat, segmentele BIO/ECO și cel de detergenți pentru haine de copii și bebeluși?

Costi Vasile, Head of Marketing la Henkel Consumer Brands crede că în viitorul apropiat, acestea vor rămâne segmente de nișă, adresându-se consumatorilor cu un interes crescut pentru sustenabilitate și produse dedicate pielii sensibile. „Cu toate acestea, preocuparea pentru impactul asupra mediului și pentru siguranța pielii se va reflecta tot mai mult în întregul segment de detergenți. Elemente precum formulele biodegradabile, învelișurile capsulelor 100% solubile în apă și utilizarea plasticului reciclat în ambalaje vor deveni așteptări de bază ale consumatorilor", anticipează șeful departamentului de marketing de la Henkel.

Directorul executiv al magazinelor Diana spune că aceste produse parcurg o ușoară creștere, însă continuă să fie o nișă pe rafturile din magazinele rețelei. „Interesul există, dar este limitat de sensibilitatea la preț a clientului final. Aceste produse completează sortimentația și răspund unor nevoi punctuale, fără a reprezenta, pe termen scurt, un motor semnificativ de volum în categorie", a arătat Mihăiță Stoian.

Percepția Buyerului Senior de la Carrefour România este ușor diferită, în sensul că detergenții ecologici și cei destinați hainelor copiilor nu numai că se înscriu pe un trend ascendent, dar încep să treacă, treptat, din zona de nișă către consumul mainstream. Alexandrina Manișor constată că „produsele destinate copiilor și bebelușilor înregistrează o cerere constantă, fiind tot mai frecvent utilizate și de adulți cu piele sensibilă. Noi vom continua să dezvoltăm aceste segmente, astfel încât să putem oferi soluții care să satisfacă nevoile diverse ale consumatorilor noștri".

În aceeași notă de optimism se exprimă Lucian Parfene, managerul de sortiment de la dm drogerie markt: „Estimăm că tendința de creștere a acestora va continua în același ritm ca și restul categoriei". Lucian menționează că segmentele de detergenți despre care vorbim „sunt deja bine diferențiate în cadrul categoriei principale de detergenți de rufe".

Și Feliciu Paraschiv de la Paco previzionează că detergenții BIO, eco-friendly și pentru bebeluși „vor continua să câștige cotă". Dar, punctează el, rămâne de văzut ce impact va avea regulamentul PPWR asupra ambalajelor. „Vom ajunge să vindem detergent pudră și lichid vrac?" – se întreabă directorul rețelei Paco. Așa cum vom vedea un pic mai jos, la această întrebare au deja răspuns dm drogerie markt și Carrefour România.

Carmen Maria Iuga de la Freshful crede că este important ca ambele segmente să se dezvolte în paralel. „Segmentul BIO/ECO beneficiază de factori puternici de creștere, precum reglementările europene și schimbarea comportamentului consumatorilor, care acordă o importanță tot mai mare sustenabilității. În zona detergenților pentru bebeluși, dinamica este susținută de creșterea sensibilităților și a alergiilor, precum și de validarea acestor produse din partea medicilor", a precizat Carmen Maria.

Cifrele de vânzări ale supermarketului online Sezamo relevă un avânt puternic al acestor sortimente. „Deși înregistrează volume mult mai mici decât formulele con-

MISIUNEA

ARIEL

ÎNDEPĂRTAREA PETELOR DIFICILE ȘI A MIROSURILOR NEPLĂCUTE

LA **PROGRAM SCURT** 45min.

ȘI ÎN **APĂ RECE***

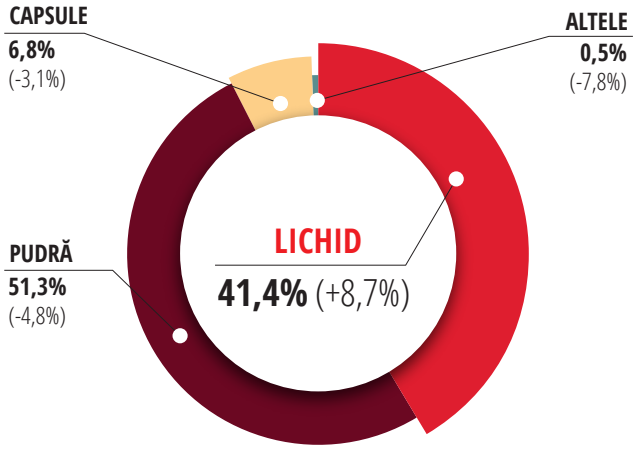


A nu se lăsa la îndemâna copiilor. © A.I.S.E. Află mai multe pe www.keepcapsfromkids.eu

Condiții de spălare: 30°C, 45 min.

Vânzările de detergent în IKA*, după formă (dec2024–nov2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs dec2023–nov2024)

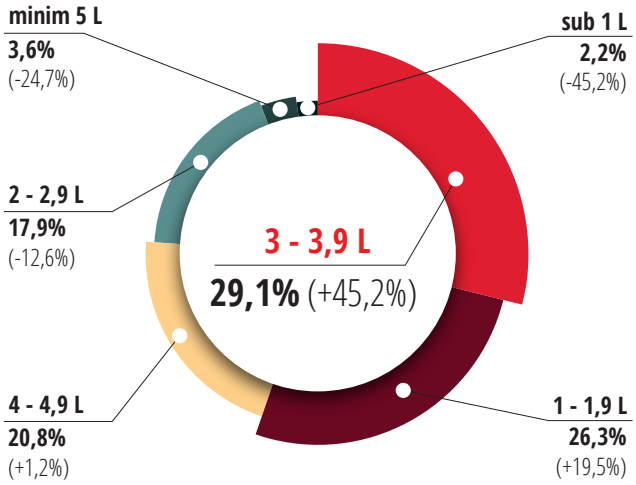


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de detergent lichid în IKA*, după cantitate (dec2024–nov2025)

Cota de piață în volum (Dinamică vs dec2023–nov2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

venționale, segmentul ECO a avut o evoluție mai bună în 2025 vs 2024 la Sezamo: +63,7% în valoare și +56,6% în volum. Pentru perioada următoare, așteptăm că segmentele ECO și detergenți pentru haine de copii și bebeluși să câștige cotă de piață", spune Michael Kaiser, reprezentantul website-ului.

Detergentul lichid, cotă de piață tot mai mare

Segmentarea vânzărilor de detergenți de rufe după consistență, prezentată de RetailZoom, ne arată că detergentul de tip lichid continuă să câștige teren în detrimentul pudrei, tendință ce se manifestă de mai mulți ani. Produsele de tip lichid depășesc 40% din vânzări, având o dinamică pozitivă în ultimele 12 luni. Pudra are încă partea cea mai mare din volum (peste 50%), dar atrage numai 35% din încasări, fiind în scădere în ultimele 12 luni, atât în volum, cât mai ales în valoare. Capsulele aduc aproape un sfert din încasări, deși reprezintă numai 7% din volumul vânzărilor, iar alte tipuri, precum săpun, șervețele, tablete, însumează o cotă nesemnificativă.

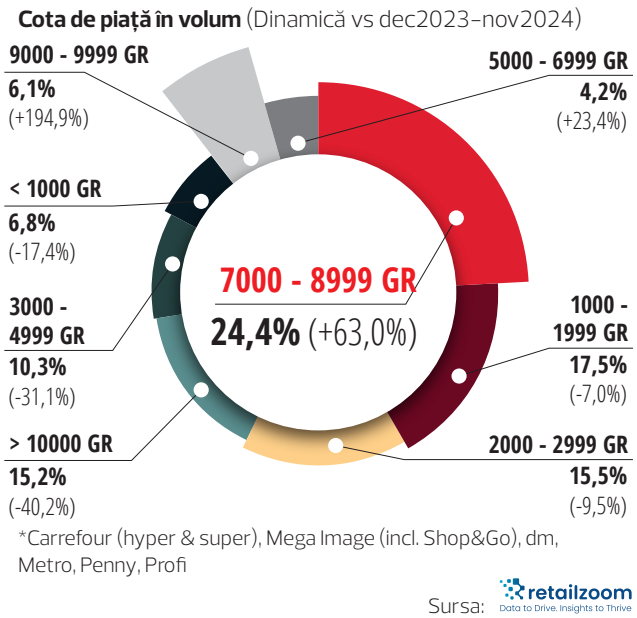
Le-am cerut specialiștilor părerea despre evoluția celor trei tipuri principale de detergent în perioada următoare.

Alexandrina Manișor, Senior Buyerul Carrefour România, vede un interes în creștere pentru capsule și detergenții lichizi concentrați. „Această tendință este determinată în special de ușurința de utilizare, dozajul foarte precis, dar și al percepției eficienței superioare. Detergenții pudră rămân, în continuare, relevanți pentru anumite segmente de consumatori, însă tendința generală este de migrare către formate mai moderne", a arătat reprezentanta Carrefour.

Claudia Fulgeanu, Home Care Category Manager la Unilever, spune că shopperii caută soluții moderne și ușor de utilizat, adăugând că formatul lichid va înregistra o creștere susținută (datorită versatilității, eficienței și ușurinței în folosire), ca și capsulele (tot mai apreciate pentru dozarea precisă și experiența de utilizare simplificată). „În ansamblu, formatele lichid și capsule sunt cele care vor genera dinamici pozitive în perioada următoare", a punctat Claudia, explicând că această tendință este susținută și de evoluțiile tehnologice care permit formule tot mai concentrate și performante. „Pe termen mediu-lung, această combinație va accelera migrația către formatele care oferă un echilibru optim între eficiență, comoditate și rezultate superioare la fiecare spălare", anticipează reprezentanta Unilever.

Adriana Ștefan, Ariel Senior Brand Manager la P&G, observă, de asemenea, o creștere a popularității detergenților lichizi și a capsulelor. Potrivit acesteia, capsulele de detergent devin din ce în ce mai populare datorită convenienței de utilizare și a dozării precise, asigurând

Vânzările de detergent pudră în IKA*, după cantitate (dec2024–nov2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

totodată o dizolvare rapidă chiar și în apă rece. Adriana se așteaptă ca aceste formate să continue să aibă o dinamică deosebită, având în vedere preferințele consumatorilor pentru soluții rapide și eficiente în gestionarea spălării hainelor.

Costi Vasile, Head of Marketing la Henkel Consumer Brands, a remarcat că preferințele consumatorilor în ceea ce privește formatele de detergenți au început să se schimbe accelerat începând cu 2024, tendință care a continuat și în 2025. „Cel mai dinamic segment din piață este cel al capsulelor. Brandul Persil a reușit o creștere de aproximativ 50% a cotei de piață pe segmentul capsulelor față de anul trecut. Această creștere se datorează investițiilor continue în capsulele cu 4 compartimente Persil Discs", a detaliat Costi Vasile.

Lucian Parfene, managerul de sortiment de la dm, este concis: „Observăm un interes tot mai crescut pentru detergenții lichizi sau gel, datorită practicabilității și ușurinței în utilizare și estimăm că această tendință va continua să se susțină și în perioada următoare".

„Confortul bate tradiția. Pudra îmbătrânește odată cu consumatorii ei", constată Feliciu Paraschiv, directorul general al supermarketurilor Paco.

Carmen Maria Iuga, Business Unit Manager de categorie la Freshful, remarcă, la rândul său, că detergenții pudră pierd teren. „Capsulele continuă să câștige teren datorită convenienței și dozării precise, care atrag tot mai mulți consumatori. Detergenții lichizi rămân dominanți, în timp ce variantele pudră își pierd treptat relevanța", a explicat Carmen Maria.

Mihăiță Stoian, directorul executiv al magazinelor Diana consideră că detergenții lichizi și capsulele sunt formatele care vor continua să aibă cele mai bune dinamici în perioada următoare. „Acestea răspund nevoii de simplitate și eficiență, fiind preferate de clienții care caută soluții rapide și ușor de folosit, fără a face compromisuri majore la nivel de preț. Detergentul pudră rămâne relevant în categorie, însă fără perspective de creștere accelerată", a arătat Mihăiță Stoian.

Country Lead-ul Sezamo, Michael Kaiser, are o părere similară. „Capsulele și lichidele concentrate vor avea





o dinamică mai accelerată, pentru că sunt mai ușor de folosit și pentru că se potrivesc perfect cu spălări la temperaturi joase (20–30°C). Formula de detergent pudră va rămâne cu o evoluție constantă, fiind preferată de către persoanele mai conservatoare, care consideră că aceasta este mai eficientă", a spus Michael.

Împachetările preferate de cumpărători

Segmentarea vânzărilor de detergent lichid după cantitate nu relevă o preferință anume a consumatorilor.conform datelor RetailZoom, împachetările între 1 litru și 5 litri dețin cote relativ apropiate în vânzările cantitative, alegerea fiind adeseori influențată de promoțiile de preț. Observăm că împachetările de 3 – 4 litri au avut cea mai bună dinamică a vânzărilor în ultimele 12 luni, în timp ce împachetările extreme (sub 1 litru și peste 5 litri) au scăzut foarte mult în vânzări, fiind puțin semnificative în vânzările totale.

Segmentarea vânzărilor după cantitate în subcategoria detergenților pudră prilejuiește niște observații interesante. În primul rând aceea că diversitatea de preferințe este foarte mare. Se vând aproape la fel de bine împachetări de volum mic și de volum foarte mare, semn că și aici ofertele influențează decisiv alegerea. Sacii de 7 până la 9 kg constituie segmentul cel mai important, acesta având și o dinamică accelerată a vânzărilor (+63%) în ultimele 12 luni. Totuși, cea mai accelerată dinamică a vânzărilor din 2025 (+195%!!) este consemnată în segmentul 9 – 10 kg, în timp ce segmentul „vecin", cel de peste 10 kg, are dinamica cea mai slabă (-40%). Cei de la RetailZoom explică aceste evoluții extreme prin retragerea din piață a multor SKU-uri de peste 10 kg în anul 2025 și vânzările tot mai slabe ale celor rămase în piață, în paralel cu intrarea în piață, în ultimele 12 luni, a unui număr mare de SKU-uri de 9 – 10 kg care au o performanță constantă în vânzări.

Noutăți pe piața detergenților de rufe

Care sunt noutățile pieței și ce urmează în viitorul apropiat, în materie de noi sortimente și promoții?

La UNILEVER, principala noutate a fost gama Dero Pro Express, „primul detergent special conceput pentru performanță optimă în cicluri de spălare de 15 minute",



#TRĂIEȘTIEXPRESSSPELIEXPRESS

Descoperă inovația spălării EXPRESS.

Chiar și în 15 minute





după cum ne-a spus Claudia Fulgeanu, 1U Romania & Moldova Home Care Category Manager. „Bazat pe tehnologia Pro-S, produsul se activează instantaneu, eliminând murdăria și mirosurile neplăcute chiar și în apă rece. Această inovație răspunde unei nevoi identificate în rândul consumatorilor români: 50% dintre aceștia preferă ciclurile scurte de spălare pentru a economisi resursele, dar și pentru a se integra mai eficient în ritmul vieții moderne", a precizat Claudia. Pentru următoarele 12 luni, strategia Unilever se va concentra pe dezvoltarea segmentului de detergenți lichizi. „Vom extinde portofoliul Dero Pro Express, vizând acoperirea unor nevoi suplimentare de curățare și îngrijire. Totodată, pregătim introducerea unor ambalaje de dimensiuni noi, gândite pentru a se plia pe ritmul alert și cerințele de spațiu ale consumatorului modern", a detaliat reprezentanta Unilever.



Brandul Perwoll de la HENKEL CONSUMER BRANDS a lansat anul trecut varianta Light, destinată culorilor deschise (alb, crem, bej, pastel), „pentru a răspunde nevoilor consumatorilor care doresc să păstreze strălucirea culorilor deschise", după cum ne-a spus Carmen Odoroagă Barbu, Senior Brand Manager la Henkel Consumer Brands. Anul acesta, Persil va beneficia de o relansare completă a întregului portofoliu, „care include atât îmbunătățiri ale formulei (putere mai mare de curățare a petelor, strălucire sporită și prospețime de lungă durată) cât și un design mai modern al ambalajelor", a dezvăluit Costi Vasile.

Văzând că produsele marcă proprie înregistrează o creștere constantă, CARREFOUR s-a concentrat anul trecut pe dezvoltarea gamei de produse de detergent lichid. „Am avut în vedere introducerea formulelor lichide concentrate, extinderea gamelor Sensitive și ECO cu formule mai delicate cu pielea, dar și cu mediul", spune Alexandrina Manișor, Senior Buyer la Carrefour România. „De altfel, am continuat dezvoltarea gamei permanente prin colaborări cu partenerii internaționali, cu produse lansate în exclusivitate în magazinele noastre. Printre acestea se numără prelansările Dero Pro Express, primul detergent dedicat ciclurilor scurte de spălare, Woolite, unul dintre brandurile recunoscute în Polonia, dedicat țesăturilor delicate, și ediția limitată Ariel Greek", a detaliat Alexandrina. Tot anul trecut, Carrefour a inițiat proiectul EcoVrac, prin care promovează vânzarea vrac a detergentului lichid și a balsamului de rufe, cu scopul de a reduce cantitatea de plastic utilizată pentru ambalarea produselor. „În acest mod, încurajăm folosirea ambalajelor reutilizabile, contribuind la diminuarea impactului negativ asupra mediului. Până la finalul anului 2025, am extins acest proiect în 10 hipermarketuri și 2 magazine Market, contribuind semnificativ la reducerea deșeurilor din plastic", a afirmat Alexandrina



Manișor. Ea spune că pentru perioada următoare, Carrefour are în vedere „lansarea produselor specializate, adaptate diferitelor tipuri de țesături, lansările exclusive în rețea, precum și inițiative promoționale, care să susțină puterea de cumpărare”.

Lanțul de drogherii dm a introdus în urmă cu aproximativ patru ani sistemul de vânzare a detergenților în formă vrac, iar până în prezent au fost instalate stații de reumplere în 30 de magazine dm. Lucian Parfene, reprezentantul dm, apreciază că vânzările în acest sistem „performează acceptabil, cu un potențial ridicat de dezvoltare; stațiile de detergenți reprezintă o componentă importantă a strategiei noastre de sustenabilitate, oferind clienților posibilitatea de a reumple detergenți bio Planet Pure pentru rufe și vase, produse realizate din ingrediente naturale și ambalate în recipiente reutilizabile fabricate 100% din bioplastice din trestie de zahăr”.

DM DROGERIE MARKT a introdus, în ultimele 12 luni, în gama produselor marcă proprie „o varietate de sortimente noi de detergenți de rufe, cu proprietăți speciale”, amintește Lucian Parfene, menționând în mod deosebit produsele sezoniere Denkmit, săpunul pentru pete Denkmit („perfect pentru tratarea eficientă și țintită a petelor dificile, datorită formulei sale extrem de performante”, după cum precizează reprezentantul dm) și detergentul lichid Fresh Sensitive (care „impresionează prin caracteristicile sale remarcabile: este parfumat, vegan și este special conceput pentru spălarea rufelor din lână și materiale delicate”, potrivit caracterizării făcute de Lucian Parfene).

În ultimele 12 luni, DIANA a urmărit consolidarea categoriei „prin listarea unor noutăți relevante pentru consumatorul de proximitate, cu focus pe segmentele medium și low cost”, după cum a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei de magazine. Potrivit acestuia, accentul a fost pus pe detergenții lichizi și pe capsule, formate percepute ca fiind mai eficiente și mai ușor de dozat. „Au fost introduse sortimente noi de detergent lichid sub branduri precum Veluna și Duel, precum și capsule sub brandul Brix. În paralel, o parte importantă a noutăților a venit din ajustarea gramajelor și a ambalajelor pentru produsele deja existente, în linie cu nevoia clienților de a gestiona mai eficient cheltuielile recurente”, a detaliat Mihăiță Stoian. În perioada următoare, Diana se va concentra „pe optimizarea sortimentației existente și pe activări promoționale clare, cu beneficii ușor de înțeles, fără a complica excesiv oferta”, a punctat Mihăiță.

PACO Supermarket a listat recent un detergent lichid de 4 litri „ca produs diferențiator, cu preț scăzut și calitate peste medie”, după cum a explicat directorul general Feliciu Paraschiv. „Acest format este bine primit în zonele cu familii numeroase și clienți orientați spre economie pe ciclu de spălare”, a spus Feliciu. De asemenea, compania a lansat și noi variante de gel și capsule. „Pentru marca proprie Delisan, nu promitem miracole, promitem un preț mic pentru o spălare de calitate”, a subliniat șeful rețelei Paco.



FRESHFUL a introdus „produse care acoperă integral nevoile consumatorilor: detergenți cu eficiență ridicată de curățare, opțiuni cu consum energetic redus, formule care protejează țesăturile și pielea, precum și produse cu beneficii multiple” – a spus Carmen Maria Iuga, reprezentanta platformei e-comm. „La nivel de promoții, observăm un interes crescut pentru comunicarea legată de costul per spălare și pentru mesajele care evidențiază adresabilitatea produsului”, a adăugat Carmen Maria.

Atribute diferențiatoare

Adriana Ștefan, Ariel Senior Brand Manager la P & G, a enumerat atributele cheie ale brandului Ariel – performanța excepțională la temperaturi scăzute și protecția oferită țesăturilor și culorilor - și a explicat rațiunile pentru alegerea acestora: „Având în vedere creșterea costurilor cu energia, am reformulat detergenții Ariel pentru a funcționa eficient la temperaturi mai scăzute, ajutând consumatorii să economisească la facturile de utilități și



să obțină rezultate excelente de curățare. Noua tehnologie TurboBoost Grease Cutting din PODs® Ariel exemplifică această abordare, asigurând îndepărtarea eficientă a petelor atât în încărcături mari, cât și în cicluri scurte". P & G comunică aceste atribute „prin campanii de publicitate ce subliniază eficiența și inovația produsului, folosind mărturii ale consumatorilor și studii de caz care demonstrează rezultatele superioare ale Ariel în comparație cu alte branduri", a menționat Adriana.

Principalul atribut diferențiator al noului detergent de la Unilever este „capacitatea formulei de a garanta curățenia hainelor și un parfum intens într-un timp record de doar 15 minute", după cum a afirmat Claudia Fulgeanu, reprezentanta companiei. „Spre deosebire de produsele convenționale, Dero Pro Express utilizează tehnologia avansată Pro-S, care activează mixul de ingrediente imediat ce începe ciclul de spălare. Această formulă acționează rapid chiar și în apă rece, îndepărtând murdăria zilnică și mirosurile neplăcute în condiții în care detergenții obișnuiți ar putea necesita cicluri lungi pentru aceleași rezultate", a arătat Claudia. Ea spune că Unilever comunică aceste atribute pe piața din România printr-un mix strategic de canale convenționale și non-convenționale, începând cu evenimentul interactiv de lansare „Experiența Magică a Ciclurilor Scurte de Spălare", unde invitații au descoperit conceptul produsului pășind într-o „mașină de spălat" simbolică. „Această abordare experiențială a fost completată de o prezență puternică in-store și campanii media, care pun accent pe inovația tehnologică și beneficiile concrete aduse mediului și susținerea ritmului de viață alert al clienților noștri", a punctat Claudia Fulgeanu.

Carmen Odoroagă Barbu de la Henkel spune că diferențiatorul principal al produselor companiei pe care o reprezintă este „combinația între inovație, sustenabilitate și performanța produselor". Henkel vizează dezvoltarea formulelor pentru eficiență sporită, utilizarea ambalajelor mai prietenoase cu mediul și optimizarea proceselor de producție. „Ne concentrăm pe soluții care să fie eficiente, ușor de folosit și sustenabile", a subliniat Carmen.

Carrefour mizează pe diversificarea ofertei pentru a fi potrivită tuturor segmentelor de cumpărători și tuturor nevoilor de consum. „În ceea ce privește gama de produse marcă proprie, avem un portofoliu variat de detergenți

EXPERIMENTEAZĂ *STRĂLUCIREA*



- pudre, lichizi, capsule -, ca și balsam de rufe, toate la diverse niveluri de preț și calitate, sub branduri precum Simpl, Carrefour Essential și Carrefour Expert; aceste mărci includ și produse adiacente, precum anticalcar, soluții împotriva petelor, hârtie de captare a culorilor", a spus Alexandrina Manișor, Buyer Senior în cadrul companiei.

Rețeaua locală Paco alege să se diferențieze prin raportul preț – performanță al detergenților comercializați, prin flexibilitate în listări, listări adaptate profilului local de consum. Potrivit directorului general Feliciu Paraschiv, comunicarea produselor se face în mai multe moduri: la raft, prin promoții directe, în social media, la radio, în revistele promo tipărite, etc.

„Principala diferență a detergenților marca proprie dm față de concurență constă în raportul imbatabil calitate-preț, arată Lucian Parfene. Prin conceptul unic „mereuavantajos", subliniem angajamentul ferm de a menține prețurile neschimbate timp de cel puțin 4 luni, astfel încât clienții să poată face cumpărături într-un mod relaxat".

Direcții de dezvoltare

Care vor fi principalele direcții în care se va dezvolta piața detergenților de rufe în perioada următoare?

Redăm primele răspunsurile oferite de cei care au contact nemijlocit cu consumatorii – retailerii.

Din perspectiva rețelei Magazine Diana, principalele direcții de dezvoltare ale pieței vor fi legate de eficiența spălării la temperaturi mai scăzute, puterea de curățare și protecția țesăturilor și a pielii. „Aceste beneficii sunt relevante inclusiv pentru consumatorul orientat spre preț, care caută produse eficiente, capabile să ofere rezultate bune din primele utilizări, fără a necesita consum suplimentar sau programe speciale de spălare", a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul lanțului de magazine.

Alexandrina Manișor de la Carrefour consideră că produsele cu o eficiență crescută la temperaturi joase și dedicate ciclurilor scurte de spălare vor câștiga tot mai mult teren și ca urmare a preocupării tot mai mari față de mediu și sustenabilitate. „De asemenea, produsele cu beneficii multiple, precum și cele delicate cu țesăturile și pielea, vor continua să fie relevante pentru consumatori", a menționat Alexandrina.

„Principalele direcții de dezvoltare al pieței detergenților de rufe în perioada următoare vor rămâne prețul și puterea de curățare, care continuă să fie factorii esențiali în decizia de cumpărare, urmați apoi de caracteristicile specifice ale fiecărui produs, precum protejarea țesăturilor, protejarea pielii sau beneficiile multiple oferite consumatorilor", a declarat Lucian Parfene, managerul de sortiment de la dm.

În opinia lui Feliciu Paraschiv de la Paco, piața „merge clar spre specializare pe tip de țesătură", spălare la temperaturi mai joase, beneficii multiple integrate într-un singur produs. „Detergentul universal pierde teren, detergentul complex preia conducerea", a punctat Feliciu.

Michael Kaiser de la Sezamo vede 4 mari direcții care se remarcă deja în categoria de detergenți de rufe și care urmează să se accentueze în următoarea perioadă: formule mai concentrate (ceea ce implică doze mai mici de detergent folosite, ambalaje mai mici, cost mai bun cu transportul, mai puțin plastic per spălare); spălare eficientă la temperaturi joase (20°-30°C); diversificarea formulelor Sensitive - protecția pielii (hipoalergenic, fără parfum / parfum redus, dermatologic testat), adresate în special familiilor cu copii mici; diversificarea opțiunilor de formate sustenabile – de exemplu detergentul sub





formă de benzi care implică -80% plastic.

În viziunea celor de la Freshful, convenienţa și eficienţa reprezintă factorii determinanți pentru evoluția pieței. „Viitorul aparține produselor care combină performanța superioară cu ușurința în utilizare și responsabilitatea ecologică”, spune Carmen Maria Iuga, reprezentanta hipermarketului online.

Adriana Ștefan, Ariel Senior Brand Manager la P & G, răspunde cu un scurt comentariu: „În perioada următoare, ne așteptăm ca piața detergenților de rufe să evolueze în câteva direcții cheie. În primul rând, puterea de curățare va rămâne o prioritate pentru consumatori, iar Ariel va continua să dezvolte formule care oferă rezultate excepționale. De asemenea, există o tendință în creștere către detergenți care oferă un raport calitate-preț cât mai bun, ceea ce se aliniază și cu direcția în care Ariel își construiește planurile de viitor. În contextul inflației și al presiunii financiare puse pe consumatori, unii încearcă să economisească, incluzând în rutina de spălare a rufelor produse mai puțin concentrate și cu prețuri reduse, dar care nu funcționează atât de eficient la temperaturi scăzute și la programe de spălare scurte. Beneficiile multiple, cum ar fi îndepărtarea petelor dificile și a mirosurilor neplăcute din haine vor fi accentuate și în produsele noastre viitoare”.

Costi Vasile, Head of Marketing la Henkel Consumer Brands, consideră că, în continuare, puterea de curățare, prospețimea și menținerea strălucirii rufelor sunt cele 3 criterii esențiale în alegerea unui detergent, „având în vedere că, în timp, rufele albe pot căpăta nuanțe de gri sau galben, iar cele colorate își pot pierde intensitatea”. În paralel, spune Costi, consumatorii caută tot mai mult soluții eficiente și ușor de utilizat, care să ofere rezultate foarte bune în cicluri scurte de spălare și la temperaturi joase, răspunzând atât nevoilor de economisire a timpului, cât și preocupărilor legate de consumul de energie.

Home Care Category Managerul Claudia Fulgeanu de la Unilever consideră că, în perioada următoare, „dezvoltarea categoriei va pune accent pe eficienţa în cicluri scurte și la temperaturi joase, precum și pe formule cu beneficii multiple, capabile să simplifice rutina de spălare și să răspundă unor așteptări tot mai complexe”. Claudia a adăugat: „O direcție majoră de evoluție va viza dezvoltarea unor formule cu beneficii multiple, într-un context în care piața se orientează tot mai clar către produse capabile să ofere simultan eliminarea mirosurilor neplăcute, protecția avansată a țesăturilor și un parfum intens, totul într-un timp cât mai redus. În cele din urmă, performanța viitorului va fi definită de un echilibru între rapiditate, îngrijire superioară și utilizarea responsabilă a resurselor, oferindu-le oamenilor posibilitatea de a-și dedica mai mult timp activităților care contează cu adevărat pentru ei”.



Stilul de viață tinde să echilibreze consumul de unt și margarină

Mai multă margarină, dar în scădere; mai puțin unt, dar în creștere. Așa pot fi rezumate, aproape oximoronic, stadiul și trendul consumului pe piața grăsimilor tartinabile. Unde mărcile proprii și-au sporit, în ultimii patru ani, cota de piață – mai ales la unt – în condițiile în care prețul mediu nu a mai înregistrat creșteri, în ciuda costurilor mai mari cu materia primă. Factorul favorizant al consumului de unt este orientarea consumatorilor către stilul de viață sănătos. De aici răsare o oportunitate fructificată foarte puțin de producători (spre deloc), aceea de a aduce untul clarifiat în atenția consumatorilor care gătesc cu unt, obicei care are la bază o lipsă de informare. Bunului cititor, salut!

AUTOR: VALENTIN GROS

Untul și margarina sunt achiziționate cu precădere pentru a fi utilizate la tartine. Margarina este intens folosită și la preparate în casă, în special prăjituri, însă tot mai des și untul este folosit la gătit. Puțini consumatori cunosc însă faptul că untul obișnuit are punctul de ardere scăzut (ca și uleiul de măsline), ceea ce-l face nepotrivit pentru prăjit, de exemplu. Potrivit pentru gătit este untul clarifiat, iar în această privință, a informării și educării consumatorilor, producătorii ar putea avea o inițiativă. Și un vehicul de diferențiere.

Românii consumă de două ori mai multă margarină decât unt. Conform datelor Institutului Național de Statistică (INS), cantitatea medie de margarină consumată anual atinge 3,3 kg pe persoană, în timp ce consumul anual de unt este de 1,6 kg pe cap de locuitor. Prevalența consumului de margarină în raport cu untul este un „pattern” reflectat de cifrele pe ultimii 10 ani ai INS.

Totodată, România produce de patru ori mai multă margarină decât unt. În 2024, cel mai recent an pentru care INS are date complete, producția de margarină a fost de circa 40.000 de tone (peste 60% din necesarul de consum). Pe termen lung, producția de margarină e

Evoluția pieței untului în IKA* (dec2024–nov2025)	**2023**	**2024**	**2025**
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	80	76	
Evoluție nr. SKUs	259	232	
Preț mediu pe articol (RON)	11,9	9,7	
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	58,7	51,6	
Contribuție promo în valoare (RON)	15,3%	34,9%	23,4%

Evoluția pieței margarinei în IKA* (dec2024–nov2025)	**2023**	**2024**	**2025**
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	9	9	
Evoluție nr. SKUs	61	49	
Preț mediu pe articol (RON)	5,8	5,7	
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	15,8	15,6	
Contribuție promo în valoare (RON)	11,8%	28,8%	25,6%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

în scădere (în 2015 și 2016 era de peste 70.000 de tone). Importurile de margarină sunt în ușoară creștere și, în 2024, s-au ridicat la circa 38.000 de tone (aproape cât producția internă!). Datele INS arată că în 2024 România a și exportat 11.000 de tone de margarină, mai mult decât în anii precedenți.

Producția de unt, cvasi-constantă în ultimii ani, depășește 10.000 de tone, ceea ce reprezintă doar aproximativ 30% din consumul anual. Evident, importul de unt este mai mult decât dublu față de producția internă – 22.000 de tone aduse din afară în 2024, cel mai înalt nivel din ultimii 5 ani. În această situație, exporturile de unt nu pot fi decât mici: 567 de tone în 2024, iar în ultimii 5 ani, nu s-a depășit niciodată pragul de 1.000 de tone.

Indicatorii pieței

Vânzările de margarină în retailul modern sunt însă în scădere, iar cele de unt se înscriu pe un trend ascendent. Datele companiei de research RetailZoom ne arată că în perioada decembrie 2024 – noiembrie 2025, piața margarinei s-a diminuat cu 6% în volum și cu 2% în valoare, iar untul a urcat cu 4% în volum și 11% în valoare. Evoluțiile din anul 2025 sunt, în mare măsură, o continuare a celor din anul anterior. Pe durata întregului an 2024, vânzările de margarină coborâseră cu 6% în volum și cu 7% în valoare, în vreme ce vânzările de unt crescuseră cu 7% în volum dar scăzuseră cu 6% în valoare.

2024 a fost un an în care furnizorii au făcut mari eforturi să țină cifrele de vânzări la un nivel rezonabil. Într-un mediu inflaționist și în contextul prelungirii plafonării adaosului comercial, prețul mediu pe unitate a scăzut (la margarină puțin, dar la unt cu peste 10%), iar contribuția promoțiilor în valoarea vânzărilor a urcat mai mult decât dublu, până la aproape 29% la margarină și 35% la unt. În anul trecut însă, promoțiile au contribuit mai puțin în valoarea vânzărilor, în jur de 25% atât la margarină cât și la unt.

Piața margarinei este mult mai concentrată, cu numai 9 producători și 49 de SKU-uri. Dintre companii, 3 cumulează peste 80% din volumul vânzărilor și aproape 90% din valoarea acestora. Restul din piață revine mărcilor proprii.

În comparație, piața untului este mult mai competitivă: producătorii de unt sunt în număr de 76, cu 232 de SKU-uri, ambele cifre fiind în ușoară scădere în 2024 față de anul anterior. La unt, mărcile proprii au o poziție mai puternică, înglobând o cotă de piață în jur de 25%, în timp ce firmele din Top 5 controlează circa jumătate din vânzări. Trebuie să notăm că liderul pieței, grupul Lactalis România, este prezent în Top 5 furnizori cu trei dintre companiile membre: Albalact, Covalact și Lactalis (operatorul brandului President).

Dacă ne vom uita pe o analiză a revistei Piața pe intervalul octombrie 2020 – septembrie 2021, vom observa că, între timp, a intervenit o schimbare importantă în configurația competitorilor. În ultimii patru ani, mărcile de margarină ale retailerilor au câștigat 2-3 puncte procentuale (în valoare, respectiv în volum), iar mărcile de unt ale retailerilor au câștigat 8-9 puncte procentuale (în volum, respectiv în valoare).

Un salt important, care arată că retailerii (brick & mortar, dar și online, după cum se va vedea în rândurile de mai jos) se axează pe dezvoltarea mărcilor proprii de unt. Comercianții au succes cu sortimentele private labels pe fondul tendinței multianuale de scumpire a untului. Analiza Piața publicată în noiembrie 2021 vorbea despre un salt al prețului de 30%, în condițiile creșterii



costurilor cu materia primă, fenomen remarcat la nivel internațional. De asemenea, datele Comisiei Europene indicau, la mijlocul anului trecut, o creștere de 45% a prețului mediu la producător.

Dinamica și perspectivele vânzărilor

Cum se vede piața grăsimilor tartinabile, acum și în perspectivă, de la nivelul principalilor operatori? Lactalis România înregistrează la această categorie „o creștere de două cifre, care se datorează și măsurilor legislative pentru plafonarea adaosului comercial al alimentelor de bază", după cum spune Cristina Miclea, Director Marketing.

În categoria de grăsimi vegetale, brandurile de retail ale Orkla Foods România (Naturli, Linco, Unirea, Bunica) au evoluat anul trecut „aproximativ în linie cu piața", după cum ne-a informat Jeanina David, Senior Category & Brand Manager Frozen pastry, Vegetable fats, Vegan, Baking în cadrul companiei. Jeanina se așteaptă la o îmbunătățire a trendului în perioada următoare, în special în segmentul produselor ecologice sau vegane, „având în vedere interesul susținut al consumatorilor și inițiativele pentru produse mai gustoase, ingrediente de calitate și echilibru nutrițional". În segmentul grăsimilor vegetale pentru prăjituri, cei de la Orkla Foods anticipează două trenduri contrare: pe de o parte o înclinație din ce în ce mai mare către convenience și prăjituri gata de mâncat (pentru care producătorul vine cu soluții B2B), și pe de altă parte o nostalgie după prăjiturile copilăriei, rețete tradiționale făcute în casă de mame sau bunici.

Compania de retail Carrefour (care operează hipermarketurile cu aceeași denumire, dar și lanțurile de supermarketuri Market și Express) a înregistrat „o evoluție pozitivă a vânzărilor în categoria untului, atât din punct de vedere valoric, cât și cantitativ", după cum a afirmat Alina Șerban, Manager Achiziții Produse Proaspete. Ea se așteaptă ca acest trend să se mențină și în următoarele 12 luni.

Evoluția vânzărilor în lanțul de supermarketuri Paco indică sensuri diferite: „untul urcă încet și sigur, margarina coboară, consumatorul pune accent pe sens", după cum spune Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei.

„Margarina a înregistrat o scădere ușoară de volum, în timp ce untul a crescut discret, mai ales pe segmentul premium și de origine controlată. În valoare, categoria a rămas relativ stabilă, creșterile de preț compensând parțial scăderea cantităților vândute", a declarat cunoscutul antreprenor vrâncean. Pentru următoarele 12 luni, el estimează o continuare a scăderii lente a margarinei, o creștere ușoară a untului, dar și o ușoară migrare către produse cu un raport calitate-preț bun si către produsele private label. „În 2024, prețul margarinei a avut un episod de creștere nejustificată la nivel de piață, generată de scumpiri ale uleiurilor vegetale, ceea ce a afectat cererea. În cazul untului, piața a trecut printr-un vârf de preț în anii anteriori, determinat de deficitul de grăsime lactată la nivel european, după care prețurile s-au stabilizat și cererea și-a revenit" – a explicat directorul Paco.

În rețeaua Magazine Diana, în ultimele 12 luni, categoria grăsimilor tartinabile a înregistrat „o evoluție ușor pozitivă, atât din perspectiva volumelor, cât și a valorii vânzărilor", după cum ne-a informat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. Acesta observă și caracterul sezonier al categoriei: „Creșterea a fost una moderată, dar constantă, cu vârfuri clare de consum în perioadele asociate marilor sărbători, în special Paște și Crăciun, când utilizarea untului și a margarinei crește semnificativ în contextul gătitului și al preparatelor tradiționale de casă". Pentru următoarele 12 luni, managerul rețelei vâlcene se așteaptă la „o evoluție similară, cu o dinamică stabilă și cu accent pe lunile în care consumul este impulsionat de sărbători și de obiceiurile alimentare sezoniere".

În e-comm „patternul de vânzări e clar sezonier, atât în volum cât și în valoare", după cum remarcă Michael Kaiser, Country Lead la Sezamo. La grăsimile tartinabile, Michael constată, în intervalul ianuarie – aprilie, o creștere treptată, cu aproximativ 5% de la lună la lună, iar în lunile de vară (iunie – august), „o scădere vizibilă", între 3% și 7%, după care toamna și iarna (în septembrie – decembrie) are lor „o accelerare puternică", respectiv creșteri de 15-20% față de lunile de vară. Pentru următoarele 12 luni, presupunând aceeași sezonalitate și dacă nu intervin șocuri majore, directorul Sezamo vede păstrarea acestor trenduri. „Valoarea poate crește puțin mai mult decât volumul, datorită unui mix mai premium la unt (branduri „de origine", BIO, 82% grăsime etc), odată cu educarea constantă a consumatorilor cu privire la beneficiile untului", a punctat Michael Kaiser.





Hipermarketul online Freshful raportează la această categorie, pentru ultimele 12 luni, o majorare alertă, de aproximativ 20% atât în volum, cât și în valoare. „Rezultatul reflectă optimizarea strategică a portofoliului pentru o sortimentație variată, în linie cu tendințele pieței", a declarat Alina-Ionela Balbuzan, Business Unit Manager pentru categoria de grăsimi tartinabile. „Așteptările pentru următoarele 12 luni sunt pentru menținerea dinamicii pozitive, susținută de trendul global de creștere a pieței, consolidarea poziției pe segmentele în creștere: alternative naturale, produse cu grăsime redusă și dezvoltarea în continuare a segmentului vegan, care înregistrează o creștere globală accelerată", a mai spus Alina-Ionela.

Vectori de promovare și de diferențiere

Care sunt vectorii de promovare în piața grăsimilor tartinabile? Pe lângă mesajele clasice, cu trimitere la răsfăț (margarină „cremoasă", „textură fină", „aromă lăptoasă"), producătorii insistă și pe calitățile nutritive, utilitatea produsului sau confortul în preparare și consum. Versatilitatea este un atribut scos în evidență („ideal atât pentru gătit, cât și pentru întins pe pâine"), ca și calitățile de păstrare și tartinare („se întinde frumos chiar și la câteva momente după ce a fost scos din frigider").

De asemenea, se insistă pe virtuțile materiei prime (unt „fabricat din smântână fermentată maturată din lapte de vacă" sau „făcut cu lapte de la vaci care pasc aproape 300 de zile pe an"), ca și pe prezența compușilor care fac bine la inimă și sistemul circulator (Omega 3, Omega 6, vitaminele A, D, E, K etc).

„Fără substanțe de origine animală" este un trend care își face loc și în comunicarea margarinei, cu semnalări precum – „produs de POST și potrivit persoanelor care adoptă un stil de viață VEGAN".



Brandul, rețeta de produs, ambalarea și confortul în utilizare reprezintă principalele argumente ale producătorului Lactalis pe piața untului. Atributele diferențiatoare ale companiei sunt „brandurile, tradiția (de pildă, untul President este produs în Normandia de peste 50 de ani), dar și rețetele unice", spune directorul de marketing Cristina Miclea. „În cazul rețetelor speciale, vorbim despre untul President La Motte – un produs unic în lume, care se diferențiază prin ambalare – sub forma unui mușuroi, de unde îi vine și numele - dar și prin rețeta cu cristale



de sare", a detaliat Cristina. Tot brandul President are în portofoliu ruloul de unt cu 82% grăsime, de 500 de gr – care este special dezvoltat pentru gătit. „Beurre Tendre, tot al brandului nostru President, este un unt ușor tartinabil, într-un ambalaj unic, în variantele sărat și natural", a adăugat reprezentanta Lactalis.

Naturli, de la Orkla Foods, este „primul brand care, prin campania de comunicare, a dat voce copiilor care sunt nevoiți să refuze porția de tort din motive de alergii la produse lactate", după cum ne-a spus Jeanina David, reprezentanta producătorului. Naturli a apelat și la claim-uri inspirate și amuzante: „Nu sunt papă-lapte" sau „Don't Call me Milk".

Brandul de grăsimi tartinabile Linco, al aceleiași companii, are ca atribut diferențiator longevitatea, fiind produs în România din 1997. Produsele Orkla au destinații specifice, fiind potrivite pentru diferite deserturi. Gama Unirea este destinată prăjiturilor, Unirea Original cu 60% grăsime fiind dedicată blaturilor și aluaturilor de copt, în timp ce Unirea Crème cu 67% grăsime este recomandată pentru creme de prăjituri. „Produsul Bunica pentru prăjituri, datorită conținutului mare de grăsime (79%), își găsește locul în rețetele de beigli, cornulețe cu nucă, Jerbo, Linzer, Albinița sau prăjitură Televizor", a precizat reprezentanta Orkla Foods.

Produse noi în piața grăsimilor tartinabile

Ce noi produse au lansat producătorii, ce strategii de promovare au aplicat aceștia în ultimul timp?



Orkla Foods a lansat anul trecut noua margarină Linco Cremos („mai cremos, adică mai gustos", menționează senior category & brand managerul Jeanina David), cu 35% grăsime, recomandată pentru micul dejun. „Linco Cremos este produs în sin-

PRÉSIDENT

Gust fin, desăvârșit...



gura fabrică din România de grăsimi vegetale tartinabile, pentru retail", adaugă reprezentanta Orkla Foods.

De asemenea, brandul Bunica, sub care este comercializată margarina pentru prăjituri cu 79% grăsime, a lansat un proiect documentar video pe paltforma youtube „cu poftă și dor, cu povești despre bunici reale și prăjituri", după cum au spus reprezentanții companiei. Acesta a fost „primul pas pe care Orkla Foods România l-a făcut pentru a readuce obiceiul de „prăjiturit" în atenția consumatorilor, după mulți ani fără comunicare în categorie", au menționat reprezentanții producătorului.

Ce noi sortimente au apărut în oferta magazinelor, ce strategii adoptă retailerii pentru perioada următoare?

Carrefour România anunță că își va extinde gamele marcă proprie, susținând sortimentele prin campanii specifice. „De pildă, desfășurăm campanii promoționale săptămânale, atât în cataloage cât și în cadrul programului de fidelizare Act for Good, din aplicația Carrefour. Mai mult, aceste produse beneficiază de plasare specifică în magazine, pentru a le asigura o vizibilitate crescută pentru clienții noștri", a declarat Alina Șerban, reprezentanta retailerului.

Pentru următoarele 12 luni, Freshful se va focusa pe inovații în zona de produse naturale, organice și pe inițiative de sustenabilitate în ambalare; totodată va dezvolta gama de alternative vegane, aceasta „fiind o piață

Influența gătitului acasă

Cum este influențată piața grăsimilor tartinabile de tendința pentru gătit acasă?

În cazul consumatorului de unt, Cristina Miclea de la Lactalis a observat în ultimii ani o preferință în creștere pentru folosirea untului la gătit, nu doar la sandvișuri. ,,Din acest motiv, în ultimii ani, diferența în vânzări dintre untul de 82% și untul de 65% este din ce în ce mai mică'', a afirmat Cristina.

Jeanina David de la Orkla remarcă un dublu trend. ,,Pe de o parte, acela de a face prăjituri acasă – un gest de iubire, de fapt, față de cei dragi – acele bunătăți cu care am crescut, rețete moștenite de la mame sau bunici. Pe de altă parte, observăm o creștere a sortimentației de prăjituri proaspete în magazinele de retail și o nevoie în creștere de produse tip convenience, gata de mâncat, care să ne ușureze viața'', a arătat Jeanina.

Alina Șerban de la Carrefour vede în gătitul acasă o practică tot mai răspândită printre persoanele preocupate de sănătate, care vor să cunoască proveniența tuturor ingredientelor. ,,Această practică influențează și piața grăsimilor tartinabile, precum untul, margarina și produsele mixte, prin faptul că determină creșterea consumului general, frecvența de cumpărare, dar și dezvoltarea inovațiilor în acest segment. În ceea ce privește inovațiile, vorbim despre unt cu un conținut redus de grăsimi sau cu diferite ingrediente, precum mărar, busuioc, trufe, BIO sau fără lactoză'', a spus Alina Șerban.

Mihăiță Stoian de la Magazine Diana crede că tendința de gătit acasă susține consumul de grăsimi tartinabile prin creșterea frecvenței utilizării în rețete uzuale (mic dejun, gătit, coacere) și printr-o atenție mai mare acordată eficienței produsului în preparare. Profilul clienților rețelei Diana ,,este, în mod tradițional, unul orientat către gătitul acasă, astfel că această tendință nu a generat schimbări structurale majore în cerere, ci a consolidat un comportament de consum deja existent'', spune Mihăiță. El vede un efect concret mai ales în perioadele de consum intens (sărbători și sezon rece), când crește utilizarea untului și a margarinei pentru preparate de casă, iar ,,categoria beneficiază de un plus de volum, fără o repoziționare semnificativă a comportamentului de cumpărare''.

În opinia lui Feliciu Paraschiv de la Paco Supermarkets, creșterea interesului pentru gătit acasă favorizează untul și grăsimile naturale, în timp ce grăsimile vegetale tartinabile nu reprezintă un motor real pentru acest trend. ,,Margarina rămâne soluția de compromis'', spune Feliciu.

Managerii din e-commerce observă că tendința preparării acasă a meselor influențează piața grăsimilor tartinabile pe mai multe direcții. Alina-Ionela Balbuzan de la Freshful consideră că trendul de home cooking ,,stimulează puternic categoria prin creșterea frecvenței de utilizare pentru coacere și gătit, căutarea de produse convenabile care nu necesită procesare suplimentară, experimentarea culinară – consumatorii încearcă rețete noi și focusul pe calitate – mai mult timp pentru alegeri informate''.

În viziunea lui Michael Kaiser de la Sezamo, gătitul acasă amplifică sezonalitatea în perioadele cheie. Familiile gătesc mai mult toamna și iarna (mâncăruri consistente, coacere) și mai puțin vara. Acest trend ,,crește loialitatea față de ingrediente de bază și transformă untul într-un element de rutină'', spune Michael. Ca impact concret remarcat în date, el observă că volumul de unt aproape se dublează în decembrie comparativ cu iulie.



în creștere”, după cum a punctat Alina-Ionela Balbuzan, Business Unit Manager la Freshful.

Sezamo are în categorie două produse sub mărci proprii: Miil Unt 82% grasime 250 g, lansat în 2024, și untul clarifiat (tip ghee) Kitchin. „În general, atunci când vorbim de articole marca proprie Sezamo, vorbim de un design special al ambalajelor (fiecare dintre ele are câte o ilustrație simpatică), iar untul Miil nu face excepție”, a spus Michael Kaiser, reprezentantul site-ului.

Rețeaua Diana va pune accent, în perioada următoare, „pe optimizarea sortimentației existente și pe susținerea vânzărilor prin promoții punctuale, corelate cu perioadele de consum intens, fără extinderi semnificative de portofoliu”, după cum ne-a informat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

În ultimele 12 luni, Paco a extins „cu prudență” sortimentele de unt cu origine controlată și a optimizat gama de margarină „pentru segmentele de consumatori sensibile la preț”, ne-a spus Feliciu Paraschiv, șeful companiei. Rețeaua de supermarketuri se află „în discuții avansate” pentru dezvoltarea unei game de unt sub marcă proprie, „cu accent pe origine, trasabilitate, conținut ridicat de grăsime naturală și nu în ultimul rând pe preț”, ne-a dezvăluit Feliciu Paraschiv.

Preferințele consumatorilor

Conform RetailZoom, margarina tartinabilă acoperă trei sferturi din volumul total și două treimi din valoarea totală a vânzărilor de margarină. În ceea ce privește untul, forma clasică este preferată net, vânzările sale reprezentând 85% din total. Segmentul „unt tartinabil” – care înseamnă amestecul de unt cu grăsimi vegetale (cum ar fi uleiul de rapiță) – reprezintă sub 10% din vânzările categoriei, un nivel aproape identic celui din urmă cu patru ani.

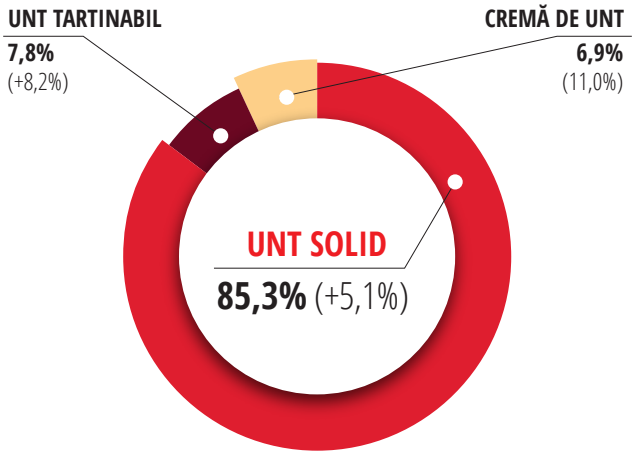
La acest capitol, trebuie făcută o precizare. Pentru prăjit sau copt, nu este potrivit orice fel de unt, ci numai untul clarifiat, din care s-au extras componentele solide (proteine, cazeină, lactoză), și care are un punct de ardere ridicat. Așadar, untul clasic (neclarifiat) nu este recomandabil pentru gătit mâncăruri. Producătorii ar putea să menționeze acest aspect pe ambalaj, informarea publicului consumator fiind un puternic atribut de diferențiere.

Segmentarea vânzărilor de unt după cantitate arată preferința clară pentru împachetarea de 200 g. Din datele RetailZoom reiese că al doilea segment ca importanță (de 250 g) a scăzut în vânzări în anul 2025, în timp ce împachetările atipice (de 180 g și de 1 kg – pentru HoReCa) au crescut mult în vânzări.

În privința vânzărilor de margarină nu putem vorbi de o împachetare standard; date RetailZoom arată trei segmente dominante. Interesant este că sunt pe tendință de creștere – cu 11% în volum! - împachetările foarte mici (sub 100 g) și foarte mari (peste 900g).

Vânzările de unt în IKA*, după tip (dec2024–nov2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. dec2023–nov2024)

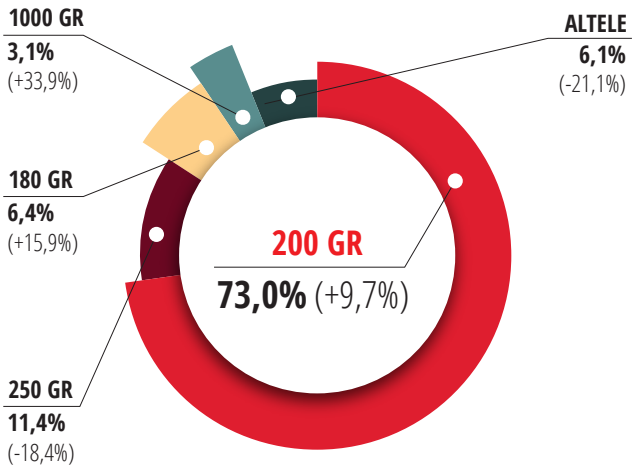


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de unt în IKA*, după cantitate (dec2024–nov2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. dec2023–nov2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Din analiza datelor de piață furnizate de RetailZoom reținem creșterea alertă (+20% în volum) a vânzărilor de unt ambalat în rolă / sul. Și untul ambalat în cutie a înregistrat creșteri, în volum, mult peste media categoriei (+9% față de 4%)

În ceea ce privește conținutul de grăsime al untului, preferințele se împart aproape egal între segmentul mai gras (80 – 85%) și cel mai puțin gras (60 - 65%), segmente care cumulează 90% din volumul vânzărilor. Din datele RetailZoom reiese o creștere a preferințelor pentru untul cu conținut scăzut de grăsime (40 - 45%) și pentru cel „intermediar" (70 – 75%).

Remarcăm, de asemenea, creșterea vânzărilor (+23% în volum) pentru untul puțin sărat, sortiment care rămâne unul de nișă.

Între buget și stilul de viață

Există profiluri specifice de consumatori pentru diferitele tipuri de grăsimi tartinabile (unt, margarină, alte specialități)? Care sunt caracteristicile acestora?

Managerul de achiziții pentru produse proaspete de la Carrefour România, Alina Șerban, observă profiluri specifice de consumatori, ce diferă în funcție de percepțiile asupra sănătății, a prețurilor sau chiar a funcționalității produsului. „De exemplu, persoanele preocupate de sănătate aleg deseori untul. Pe de altă parte, margarina rămâne un produs nelipsit din unele preparate, precum prăjiturile", a menționat Alina.

Jeanina David de la Orkla Foods spune că grăsimile vegetale se adresează tuturor consumatorilor, dar există categorii de clienți cu grad de interes mai mare. Astfel,

Top furnizori de unt (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (dec2024–nov2025)
Deținători de mărci proprii	**27,0%**
ALBALACT	
ARLA FOODS	
COVALACT	**49,7%**
FRIESLANDCAMPINA	
LACTALIS	
Alții	**23,3%**

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

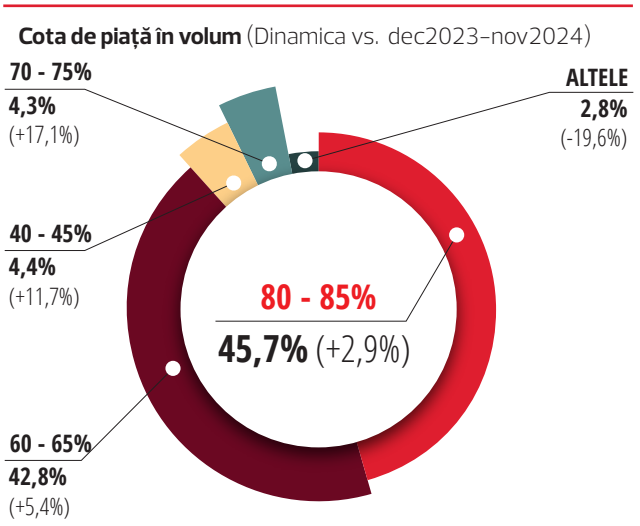
Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de unt (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (dec2024–nov2025)
Mărci proprii	**27,0%**
ALBALACT	
COVALACT DE ȚARĂ	
LURPAK	**49,4%**
NAPOLACT	
PRESIDENT	
Altele	**23,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de unt în IKA*, după % grăsime (dec2024–nov2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

aceste produse „sunt consumate de către toate grupele de vârstă sau de venit, cu incidență ceva mai mare în urbanul mediu-mic și în rural", a afirmat Jeanina. „Grăsimile vegetale pentru prăjituri sunt folosite de consumatori de toate vârstele, din toate regiunile țării și, așa cum era de așteptat, bunicile sunt consumatoare mai frecvente de categorie, pentru că ele au și bucuria și priceperea și timpul necesar de a pregăti pentru nepoți acele rețete delicioase care ne aduc aminte de copilărie", a explicat reprezentanta Orkla Foods.

Mihăiță Stoian de la Magazine Diana consideră că grăsimile tartinabile se adresează unor profiluri de consumatori bine delimitate. „Untul este preferat în special de gospodăriile tradiționale, de familiile care gătesc frecvent acasă și de consumatorii care asociază acest produs cu gustul autentic și preparatele tradiționale", a arătat Mihăiță Stoian. „Margarina rămâne relevantă pentru clienții orientați spre accesibilitate și versatilitate, fiind utilizată atât pentru tartinare, cât și pentru gătit sau patiserie de casă. Amestecurile de grăsimi sunt alese de consumatorii care caută un compromis între preț, gust și ușurință în utilizare. În ansamblu, decizia de cumpărare este una pragmatică, bazată pe obiceiuri de consum formate în timp, nu pe tendințe sau inovații de nișă", a explicat reprezentantul rețelei Diana.

Alina-Ionela Balbuzan, Business Unit Manager de categorie la Freshful, a prezentat o structurare a profilurilor de consumatori pe diferitele subcategorii de grăsimi tartinabile. Astfel, consumatorii de unt prețuiesc tradiționalul și autenticitatea („segmentul premium care consideră că untul îmbunătățește gustul preparatelor, cu focus pe calitate și experiență culinară"); consumatorii de margarină sunt sensibili la preț, mai ales în context inflaționist („familii mari care caută opțiuni economice pentru gătit și coacere"); consumatorii de alternative vegane sau specialități sunt orientați spre lifestyle sănătos și sustenabil sau sunt persoane cu restricții alimentare (lactoză, colesterol) sau constituie un segment tânăr, educat, cu venituri medii-mari.

Country Leadul Sezamo, Michael Kaiser, a întocmit seturi de caracteristici ale consumatorilor pe cele 3 subcategorii ale pieței de grăsimi tartinabile. Unt: familii cu copii și cupluri de 30–55 de ani; cumpărători recurenți, orientați spre gust, tradiție, gătit acasă; sensibili la disponibilitate, nu la promoții agresive; spike-uri clare în T4 (copt, gătit, mese de familie). Margarină: consumatori sensibili la preț; familii cu buget strict, uneori seniori; amatori de cumpărături ocazionale. Alternative vegane, alte specialități: consumatori din mediul urban, cu vârste între 25 și 45 de ani; public educat, interesat de sănătate, sustenabilitate, deschis la testare; vegani, oameni care țin post; shopper care cumpără mai ales dacă produsul este recomandat / contextualizat.

„Margarina ține de buget, untul ține de stil de viață" – spune, tranșant, Feliciu Paraschiv de la Paco. Potrivit acestuia, margarina este consumată în principal de pensionari, persoane cu venituri reduse, gospodării care prioritizează costul pe porție si persoane care nu sunt foarte preocupate de un trai de viață sănătos. „Untul și alte grăsimi tartinabile sunt preferate de tineri educați, persoane preocupate de sănătate, consumatori cu nivel de educație peste medie", a detaliat Feliciu.

Cultura vegană se dezvoltă

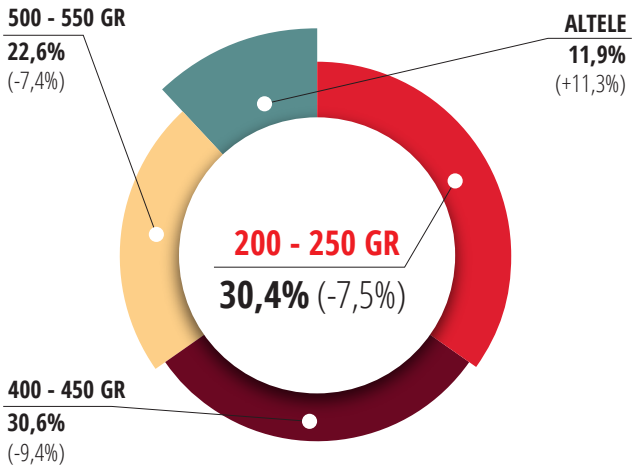
Cum va evolua sectorul vegan în categoria grăsimilor tartinabile, în viitorul apropiat?

În opinia Cristinei Miclea de la Lactalis, cultura vegană se dezvoltă și în România, dar nu la un nivel la care să influențeze marea masă a consumatorilor de produse animale.

Unele tendințe favorizează consumul de grăsimi tar-

Vânzările de margarină în IKA*, după cantitate (dec2024–nov2025)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. dec2023–nov2024)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

tinabile fără componente de origine animală. Jeanina David de la Orkla Foods observă că segmentul de vegan înregistrează o cerere în creștere din partea consumatorilor, „pe fondul conștientizării alergiilor". Dar promovarea are un rol important în creșterea vânzărilor. Astfel, calitatea produselor Naturli este „recunoscută și lăudată chiar de către consumatori, pe măsură ce acestea sunt descoperite de către ei prin campaniile de comunicare sau la raft", a explicat Jeanina.

Evoluția segmentului vegan este, conform Alinei Șerban de la Carrefour, rezultatul unor schimbări la nivelul comportamentului consumatorilor, inovațiilor de produs și extinderea distribuției. „Acum, tot mai mulți consumatori sunt atenți la alimentele pe care le consumă, îndreptându-se inclusiv spre alternative vegane. Vedem o evoluție treptată și constantă a acestei categorii, care capătă o pondere semnificativă în piața unturilor și a alternativelor la unt", a menționat Alina.

Feliciu Paraschiv de la Paco consideră că segmentul vegan crește, dar rămâne nișat. „Untul este tot mai des perceput ca o grăsime naturală și sănătoasă, ceea ce susține cererea. Margarina va continua să scadă, fiind percepută ca aliment din zona celor cu risc in ceea ce privește sănătatea", spune Feliciu.

Și Mihăiță Stoian de la Diana crede că segmentul vegan va înregistra, cel mai probabil, „o creștere ușoară" în perioada următoare. „Cu toate acestea, va rămâne un segment de nișă, cu o adresabilitate limitată în raport cu profilul majoritar al clienților Magazine Diana. Interesul pentru aceste produse există, dar este condiționat de preț și de nivelul de familiaritate cu produsul, ceea ce face ca impactul lor în total categorie să fie, pe termen scurt, unul redus", a punctat Mihăiță Stoian.

Pe baza structurii actuale și a trendurilor, Michael Kaiser de la Sezamo vede un potențial de creștere pentru segmentul vegan, „dar pornind de la nivele foarte mici". Consumatorii pentru produse de tip vegan sau plant-based „sunt un segment de nișă, influențați de stil de viață, sănătate și sustenabilitate", a arătat Michael.

Alina-Ionela Balbuzan de la Freshful previzionează o creștere graduală, dar constantă. „Deși segmentul vegan în România este încă în fază de dezvoltare comparativ cu piețele occidentale, observăm o dinamică pozitivă, susținută de mai mulți factori". Printre acești factori, ea enumeră conștientizarea crescândă pentru sănătate și nutriție în rândul consumatorilor români, precum și diversificarea preferințelor alimentare - mai ales în mediul urban și în rândul generațiilor tinere. „Accesibilitatea îmbunătățită, fiind vorba de prețuri mai competitive și disponibilitate extinsă în retail, și nu în ultimul rând, inovațiile în gust și textură, fac alternativele vegane mai atractive pentru consumatorul mainstream", a subliniat reprezentanta Freshful.

Top furnizori de margarină (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (dec2024–nov2025)
Deținători de mărci proprii	**19,1%**
ORKLA FOODS UPFIELD VANDEMOORTELE	**80,9%**
Alții	**0,0%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de margarină (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (dec2024–nov2025)
Mărci proprii	**19,1%**
DELMA RAMA UNIREA	**61,7%**
Altele	**19,2%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ProActiv®

Mulți adulți au
COLESTEROLUL RIDICAT

Începe să reduci nivelul colesterolului chiar de astăzi!

NOU



Cu un aport zilnic de 3 porții a câte 10g de ProActiv fiecare.

ProActiv conține steroli vegetali care, dovedit clinic, **reduc colesterolul cu 7-10% în 2-3 săptămâni,** ca parte a unei diete echilibrate și a unui stil de viață sănătos.

Dovedit clinic că reduce colesterolul*
*Pentru mai multe informații accesează:
www.pro-activ.com/ro-ro

225g & 400g
Descoperă-l în magazine!

Concluzia studiului 2026 Consumer Trends:

Companiile trebuie să se concentreze pe hiper–segmentare

AUTOR: CAROL POPA

Compania de analiză a datelor Euromonitor International a publicat Raportul Anual Consumer Trends, ce analizează principalele tendințe globale de consum pentru anul 2026. Raportul identifică patru tendințe globale care evidențiază schimbări majore în comportamentul consumatorilor, deoarece aceste tendințe se află în centrul comportamentului consumatorilor din întreaga lume.

Autenticitatea și exprimarea de sine determină comportamentul consumatorilor și loialitatea față de marcă, în timp ce bunăstarea devine profesională, deoarece consumatorii solicită soluții de nivel profesional pentru uzul cotidian, acestea nemaifiind considerat în mod excepțional produse sau soluții premium.

Alison Angus, șefa departamentului de inovare la Euromonitor International, a declarat: „Viitorul comportamentului consumatorilor este caracterizat de dorința de confort, autoexprimare și soluții de wellness de ultimă generație, determinate de nevoia de autenticitate și simplitate într-o lume din ce în ce mai complexă."

Principalele tendințe globale de consum pentru 2026 identificate de Euromonitor:

- **Zona de confort:** Consumatorii caută confort și simplitate în contextul volatilității globale, 58% dintre ei experimentând zilnic un nivel de stres moderat până la extrem. Ei caută produse care să le ofere siguranță emoțională, cum ar fi ingrediente naturale și sănătoase. Companiile trebuie să dezvolte produse și servicii care să ofere confort, să sporească încrederea, să simplifice viața sau să promoveze echilibrul, pentru a ajuta consumatorii să găsească liniștea în incertitudine.
- **Fără filtre:** Consumatorii adoptă o exprimare de sine îndrăzneață și o onestitate radicală. Jumătate dintre consumatori caută produse și servicii care să reflecte identitatea lor unică, în timp ce 65% simt că societatea îi acceptă așa cum sunt cu adevărat. Companiile trebuie să se concentreze pe hiper-segmentare pentru strategii țintite, care să rezoneze cu profiluri specifice de clienți sau cu personalități de cumpărători.
- **Rewired Wellness:** Cererea pentru soluții de wellness de înaltă tehnologie, validate medical, este în creștere, consumatorii fiind dispuși să plătească pentru produse premium cu formule științifice. 49% dintre consumatori ar fi dispuși să plătească cu 10% sau mai mult pentru produse de înfrumusețare premium cu formule științifice. Brandurile pot folosi povestirea bazată pe date pentru a demonstra beneficiile pentru sănătate și pentru a educa consumatorii cu privire la valoarea produselor.
- **Următorul val asiatic:** Brandurile din Asia de Est, în special companiile chineze, câștigă influență la nivel global prin combinarea prețurilor accesibile, a inovației și a experiențelor digitale. Se preconizează că valoarea exporturilor Chinei va ajunge la 4 trilioane de dolari până în 2026. Companiile ar trebui să optimizeze experiențele digitale mobile și să conceapă experiențe de cumpărături fără fricțiuni, care combină conținutul și comerțul, pentru a rămâne competitive.



Studiu global Ipsos - predicții 2026:

70% dintre consumatorii români cred că lucrurile se vor îmbunătăți în acest an

AUTOR: CAROL POPA

Consumatorii au opinii polarizate în privința economiei mondiale în cel mai recent studiu global realizat de Ipsos cu privire la ce se așteaptă de la anul 2026: 49% dintre consumatori cred că economia va fi mai puternică, iar 51% susțin contrariul. România se aliniază acestor tendințe, dar românii își mențin optimismul.

Principalele concluzii ale studiului, abordate comparativ, global vs România:

- 66% dintre respondenții la nivel global sunt de acord că 2025 a fost un an prost pentru țara lor. În România, 79% dintre cei intervievați cred acest lucru.
- 50% afirmă că 2025 a fost un an prost pentru ei și familia lor (relativ la același nivel cu românii - 53%).
- 71% cred că 2026 va fi un an mai bun decât 2025 (similar cu procentul de 70% în România).
- 49% pe plan global, respectiv 48% în România, consideră că economia globală va fi mai puternică în 2026.
- 48% cred că țara lor va fi în recesiune în 2026. În România, două treimi (63%) consideră probabil acest scenariu.
- 59% cred că vor exista proteste împotriva modului în care este condusă țara lor. Două treimi dintre români (67%) împărtășesc această opinie.
- 82% planifică să petreacă mai mult timp cu familia și prietenii în 2026. În țara noastră, procentul ajunge la 91% (printre cele mai mari la nivel global).
- 59% dintre respondenți intenționează să urmărească Campionatul Mondial de Fotbal din 2026. Românii sunt mult mai atrași de acest eveniment sportiv (72%).
- Doar 37% pe plan global, respectiv 29% în România, intenționează să petreacă mai puțin timp pe rețelele de socializare.

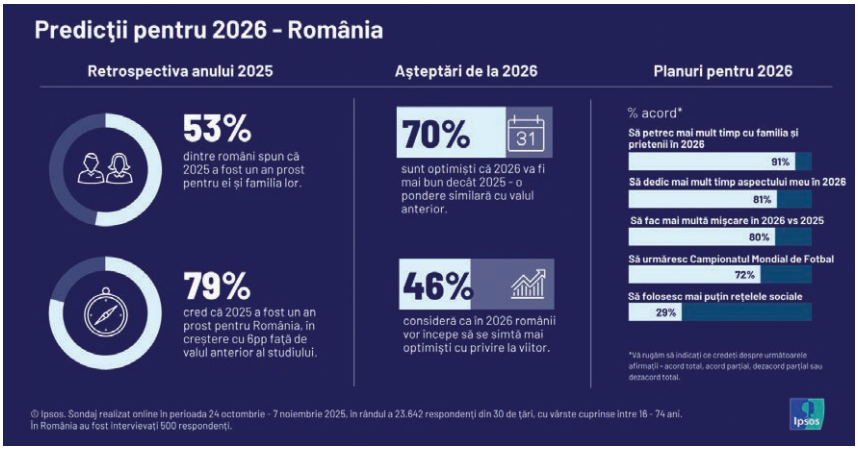
7 din 10 cetățeni (71% la nivel mondial, 70% în România) sunt optimiști că 2026 va fi mai bun decât 2025. Dintre cele 30 de țări incluse în studiul Ipsos, francezii (41%) sunt cel mai puțin încrezători că anul acesta va fi mai bun.

Între timp, există puține speranțe că războiul din Ucraina se va încheia în 2026 - doar 29% (atât la nivel global, cât și în România) cred acest lucru.

Jumătate dintre respondenți (49% la nivel global, 48% în România) consideră că economia globală va fi mai puternică în 2026 față de 2025.

Opiniile consumatorilor sunt polarizate cu privire la creșterea venitului disponibil (ceea ce se poate cheltui după plata facturilor și taxelor) în 2026. Aproape jumătate dintre respondenții la nivel mondial (47%) susțin că acest lucru este probabil, în timp ce 43% nu cred că vor avea mai mulți bani de cheltuit. Prin comparație, doar o treime dintre români (36%) se așteaptă la creșterea venitului disponibil în cursul acestui an, în contextul creșterii taxelor pentru persoanele fizice și liberalizării pieței gazelor naturale.

Două treimi dintre respondenți (67% pe plan global, respectiv 66% în România) consideră că inteligența artificială (IA) va duce la pierderea multor locuri de muncă noi în țara lor, în creștere ușoară față de valul anterior (+3 pp pentru media globală, respectiv +1 pp în România). Pe de altă parte, doi din cinci (43% la nivel mondial, respectiv 39% în România) cred că IA va duce la crearea multor locuri de muncă noi - o pondere relativ constantă față de valul anterior. În ultimul an, îngrijorarea că IA va indisponibiliza o parte din locurile de muncă a crescut în 23 din 30 de țări.



Prima linie de produse ready meals Upgrade Health fără sare și zahăr va fi disponibilă în retail în primele luni din 2026



AUTOR: CAROL POPA

Start-up-ul românesc FoodKit, fondat de antreprenorii Mihai Pîslă **(foto dreapta)** și Alexandru Popescu în 2019 și cunoscut pentru linia sa de produse ready meal, a lansat recent pe piață gama de produse Upgrade Health. Cu o varietate de 24 de produse care se vor roti permanent în meniu, noua gamă aduce inovație și creativitate în industria locală.



Cei doi antreprenori care au fondat FoodKit, alături de un nou asociat Cristian Dumitru **(foto stanga)**, au observat o cerință crescută pentru produse sănătoase și care nu doar să țină consumatorii în formă, dar să le și permită să poată ține regim, atunci când este nevoie. De aici și până la primul research nu a mai fost decât un pas.

„Am observat că nu există un serviciu care livrează mâncare pentru acest segment de piață: oameni cu regimuri speciale, fără sare, fără zahăr. Astfel, alături de o echipă de specialiști, am gândit un meniu mediteranean cu produse care să corespundă acestor criterii esențiale, cu ingrediente atent alese, care să nu conțină multe grăsimi sau să aibă un indice glicemic mare, dar care să creeze un echilibru nutrițional la fiecare masă," a spus Mihai Pîslă, CEO FoodKit.

De ce tocmai regimul mediteraneean? Declarată de Organizația Mondială a Sănătății drept cea mai bună dietă de urmat pentru oricine vrea să aibă un stil de viață sănătors, ea este recomandată în mod special persoanelor cu care se confruntă cu probleme cardiace, diabet, obezitate, precum și celor care vor să își schimbe stilul de viață.

Mai mult de atât, dieta mediteraneană se bazează pe un consum abundent de legume, fructe, cereale integrale, leguminoase, nuci, semințe și ulei de măsline extravirgin, limitând în același timp produsele procesate, dulciurile, carnea roșie și grăsimile saturate. Acest stil de alimentație a fost asociat cu multiple beneficii pentru sănătate, inclusiv o reducere a riscului de boli cardiovasculare, precum infarctul și accidentul vascular cerebral. Dieta încurajează, de asemenea, un stil de viață activ și social.

Crearea Upgrade Health a beneficiat de consilierea și sfatul profesionist oferite de doctorul Alexandru Covaciu și de medicul diabetolog Teodora Panescu, aleși cu mare atenție în urma unor colaborări anterioare și a expertizei vaste în domeniu deținute de ambii specialiști.

„Credem foarte mult în evoluția acestui sector de business în România și ne bucurăm să fim primii care putem oferi această gamă nișată, pentru o categorie de public care până în acest moment este neglijată de industrie. Suntem convinși că vom crește organic și ne vom dezvolta produsele oferite, ținând cont și de feedbackul oferit de consumatori," a adăugat **Mihai Pîslă, CEO FoodKit.**



Gama Upgrade Health este disponibilă pentru comandă online și livrare în toată țara, urmând în 2026 să fie listată și în retail, în cele mai importante supermarketuri.



„Am realizat un ambalaj unde gradul de materiale regenerabile poate depăși 90%”

Ștefan Urziceanu, Manager Sustenabilitate Tetra Pak pentru România, Croația, Slovenia, Bulgaria și Moldova

AUTOR: CAROL POPA

Obiectivele de mediu s-au transformat în ultimul an, din obiective globale au devenit fie obiective regionale, fie instrumente de negociere. Cum abordează Tetra Pak obiectivele Uniunii Europene privind emisiile de carbon și obiectivul ideal Net Zero până în 2050?

Din perspectiva Tetra Pak, obiectivele europene privind emisiile de carbon și atingerea nivelului Net Zero până în 2050 reprezintă un cadru esențial pentru tranziția către o economie cu emisii reduse de carbon. Dar considerăm că este necesar ca ele să fie uniformizate, bazate pe standarde științifice și măsurabile.

Pentru Tetra Pak, Net Zero nu este un exercițiu teoretic sau o etichetă strategică, ci un proces riguros, construit pe standarde recunoscute internațional. În acest sens, adoptarea cadrului oferit de Science Based Targets initiative (SBTi) a fost un pas esențial, tocmai pentru a ne asigura că obiectivele noastre climatice sunt aliniate cu cele mai recente date științifice și cu traiectoria necesară pentru limitarea încălzirii globale.

În august 2022, Tetra Pak s-a numărat printre primele 59 de companii ale căror obiective climatice, pe termen scurt și lung, au fost aprobate de SBTi. Acestea vizează atingerea nivelului Net Zero al emisiilor de gaze cu efect de seră (GES) pe întregul lanț valoric până în 2050, printr-o reducere absolută a emisiilor (scopurile 1, 2 și 3) de 46% până în 2030 și de 90% până în 2050, raportat la anul de referință 2019.

La finalul anului 2024, am reușit să reducem emisiile de GES din operațiunile proprii cu 54%, iar pe întregul lanț valoric cu 25%, comparativ cu anul de referință 2019. Totodată, în 2024, 94% din energia electrică utilizată în unitățile noastre a provenit din surse regenerabile, ceea ce ne confirmă că suntem pe traiectoria corectă pentru a atinge obiectivul de emisii Net Zero în operațiunile proprii până în 2030 (scopurile 1, 2 și 3).

Ce impact considerați că au noile reglementări europene – PPWR, EPR și DRS/SGR – asupra producătorilor din sectorul alimentar?

Noile reglementări europene extind responsabilitatea pro-

ducătorilor din sectorul alimentar în ceea ce privește gestionarea ambalajelor după ce acestea ajung la consumator.

În cazul ambalajelor de carton pentru lactate, băuturi și alimente lichide, este esențial ca sistemele de colectare și viitoarele reglementări EPR să țină cont de specificul acestui tip de ambalaj și să permită integrarea lor eficientă în sistemele de colectare și reciclare, cu ținte dedicate și raportare separată.

În acest context, dezvoltarea capacităților de colectare și reciclare joacă un rol important. Investițiile în infrastructură realizate în alte piețe europene arată că performanța de reciclare este strâns legată de existența unor soluții adecvate.

De asemenea, este importantă implementarea unor mecanisme financiare de eco-modulare în cadrul sistemelor EPR, care să diferențieze contribuțiile de mediu ale producătorilor în funcție de gradul real de reciclabilitate al ambalajelor. Astfel, taxele plătite pentru ambalaje ar trebui stabilite în funcție de cât de ușor și eficient pot fi acestea reciclate în practică, nu doar la nivel teoretic.

Ce provocări lansează aceste reglementări și ce oportunități deschid ele pentru industria ambalajelor?
Noile reglementări europene aduc un set de provocări operaționale și tehnice pentru industria ambalajelor, în special prin extinderea responsabilităților pe întregul ciclu de viață al ambalajelor. În același timp, reglementările pot crea oportunități pentru industrie în zona de inovație, investiții în infrastructură și colaborare de-a lungul lanțului valoric.

În colaborare cu producătorul spaniol de băuturi răcoritoare García Carrión, am lansat recent ambalajul Tetra Brik® Aseptic 200 ml Slim Leaf pentru gama de sucuri Don Simón — acesta fiind primul ambalaj din lume de acest volum cu barieră pe bază de hârtie. Este realizat din până la 80% hârtie și polimeri pe bază de plante, are 92% materiale din surse regenerabile și o amprentă de carbon redusă cu 43% față de ambalajele convenționale cu barieră pe bază de aluminiu.

În 2015 am lansat primul ambalaj din industrie complet reciclabil și realizat integral din materiale pe bază de plante, iar astăzi ne propunem să creăm cel mai sustenabil ambalaj alimentar din lume: complet reciclabil, din materiale regenerabile sau reciclate și neutru din punct de vedere al emisiilor de carbon.

Am introdus deja ambalaje cu conținut certificat de plastic reciclat și am trecut la tethered caps (capace fixate de ambalaj) pe piețele UE, pentru a preveni aruncarea lor în natură și pentru a respecta Directiva UE privind plasticul de unică folosință.

Ambalajele de carton pot fi colectate la scară largă în momentul în care există o infrastructură de reciclare adecvată. Aceste reglementări creează o oportunitate reală de a inova și de a construi o economie circulară, iar cei care se adaptează rapid vor avea un avantaj competitiv clar.

Care considerați că sunt cele mai importante tendințe în inovația de ambalaje sustenabile în industria alimentară?
Din perspectiva noastră, principalele tendințe în inovația de ambalaje sustenabile se conturează în jurul a două direcții majore. Pe de o parte, vorbim despre ambalaje mai simple, cu un conținut mai ridicat de hârtie, utilizarea redusă a materialelor de origine fosilă și o amprentă de carbon mai mică. Pe de altă parte, există un accent tot mai puternic pe ambalaje concepute încă din faza de design pentru a fi reciclate eficient, în condiții reale de colectare și procesare.

Observăm o orientare clară către utilizarea materialelor reciclate sau provenite din surse regenerabile, dar și către inovații tehnologice care susțin aceste obiective. Un exemplu relevant este ceea ce a reușit Tetra Pak în cazul ambalajelor de carton aseptice, prin dezvoltarea barierei pe bază de hârtie, care poate înlocui stratul de aluminiu fără a compromite siguranța alimentelor sau calitatea produsului. Astfel am realizat un ambalaj unde gradul de materiale regenerabile poate depăși 90%.

Un alt element esențial în inovația ambalajelor sustenabile este capacitatea acestora de a prelungi durata de viață a produselor alimentare. De exemplu, ambalajele aseptice Tetra Pak pot păstra laptele UHT nefrigerat timp de câteva luni, fără ca acesta să își piardă gustul sau valoarea nutrițională.

Trendul de consum „to go" a adus cu sine o cerere tot mai diversificată de ambalaje aseptice. Care segmente de piață – lactate, băuturi pe bază de plante, sosuri, supe sau produse ready-to-eat – cresc cel mai rapid?
Trendul „to go" favorizează în special segmentele cu formate lichide, ready-to-drink, unde ambalajele aseptice

sunt esențiale. Pe baza studiilor făcute de Tetra Pak, cel mai recent Consumer Survey fiind din vara anului 2025 (FSN Global Consumer Research, Tetra Pak si Ipsos, iulie 2025), cele mai rapide creșteri se înregistrează în segmentele de băuturi funcționale, lactate lichide și băuturi pe bază de plante, urmate de ready-to-eat, în timp ce sosurile și supele cresc mai moderat.

Băuturile funcționale și suplimente nutriționale sunt segmentul cu cea mai mare dinamică, susținute de faptul că 6 din 10 (59%) consumatori preocupați de sănătate preferă produsele gata de băut (ready-to-drink), iar piața globală de food supplements & nutrition (FSN) este estimată să ajungă la aprox. 759 mld. USD până în 2034, cu o rată medie de creștere anuală (CAGR) de 7%.

Segmentul lactatelor lichide și al băuturilor pe bază de plante rămâne extrem de relevant, mai ales în formate ready-to-drink și porții individuale. Sunt percepute ca soluții „naturale", în contextul în care 7 din 10 (71%) consumatori preferă produse din surse naturale și sunt dispuși să plătească mai mult pentru ele. Sunt considerate alternative mai „curate" și mai aliniate cu stilul de viață modern, iar ambalajele aseptice permit un termen de valabilitate extins și consum rapid, fără refrigerare permanentă.

Alimentele lichide ready-to-eat (supe sau mese complete) cresc și ele constant, impulsionate de economia de timp și nevoia de mese rapide, în contexte urbane aglomerate. Totuși, ritmul de creștere este mai lent, comparativ cu băuturile funcționale.

Ați lansat recent un proiect pilot de colectare a ambalajelor de carton în România. Care sunt rezultatele până acum și cum reacționează consumatorii? Care sunt principalele provocări în creșterea ratei de colectare și reciclare?

România are un avantaj important: consumatorii sunt deja familiarizați cu returnarea ambalajelor. Acesta este și motivul pentru care Tetra Pak a lansat proiectul pilot: pentru a crea un instrument concret de colectare de date, a testa soluții logistice și a înțelege comportamentul consumatorilor, astfel încât rezultatele să poată susține, pe termen mediu, implementarea unui sistem centralizat.

Proiectul pilot este activ de doar două luni în cele două orașe selectate pentru testare – Brașov și București – iar datele sunt încă în curs de agregare pentru a construi o imagine relevantă asupra colectării organizate a ambalajelor de carton pentru lactate și băuturi răcoritoare.

În primul rând aș menționa trei uriașe avantaje ale implementării acestui proiect pilot: oferă pentru prima dată un instrument concret de testare, care permite colectarea de date reale și relevante, puse la dispoziția autorităților și a tuturor actorilor interesați. În al doilea rând, fiecare ambalaj de carton returnat prin RVM-urile din rețea înseamnă un ambalaj colectat și reciclat, care nu mai ajunge la gunoi sau în mediul înconjurător. Nu în ultimul rând, proiectul stimulează comportamente sustenabile printr-un mecanism simplu și motivant: efortul consumatorului este recompensat, poate câștiga bani în plus fără să plătească o garanție la achiziție.

Deși se află încă la început, proiectul pilot conturează deja câteva repere semnificative:

- Creștere masivă a colectării în a doua lună, cu o creștere de aproximativ 24%, semn că programul a câștigat rapid tracțiune în rândul consumatorilor.
- Eficiența colectării în Brașov s-a dublat practic de la o lună la alta, contribuția orașului la totalul colectării a urcat de la 31% la 38%.
- Performanța remarcabilă a Bucureștiului, unde un singur RVM a generat peste 65% din cantitatea totală colectată, demonstrând potențialul ridicat al zonelor urbane dense.
- Grad ridicat de implicare a consumatorilor, fiecare participant returnând în medie aproape 6 ambalaje de carton pentru lactate și băuturi, ceea ce arată un comportament de reciclare activ, nu doar simbolic.

Există pe piața din România capacități de reciclare a ambalajelor din carton calibrate la dimensiunea de consum a pieței?

În prezent, piața din România se află într-o etapă incipientă în ceea ce privește reciclarea ambalajelor de carton pentru băuturi și lactate. Până când acestea nu vor fi colectate separat și nu vom avea date clare privind volumele care ajung la reciclare, nu putem vorbi despre capacități dedicate, dimensionate exact pe consumul intern. Cu toate acestea, ambalajele colectate în acest moment prin proiectul nostru pilot nu rămân în afara circuitului: ele sunt direcționate către o rețea europeană de reciclatori specializați care dispun de tehnologia necesară pentru a recupera eficient fibrele de celuloză și fracția de polimeri și aluminiu.

Avantajul competitiv care îți transformă afacerea



AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Vezi inteligența artificială generativă peste tot. Oamenii o folosesc pentru rezumate, creare de conținut sau analize. Multe companii au adoptat-o, dar puține obțin impact real asupra veniturilor sau creșterii.

Apare un paradox. Utilizarea este largă, rezultatele de business rămân limitate. Tehnologia accelerează munca, dar rareori schimbă modul în care activitatea se desfășoară sau cum se iau deciziile.

Agenții AI marchează următoarea etapă. Merg dincolo de răspuns și trec la acțiune autonomă. Aceste sisteme planifică, execută, se adaptează și urmăresc obiective cu intervenție umană redusă. Nu doar asistă. Ele pot rula fluxuri de lucru, se pot integra cu sisteme și pot prelua responsabilitatea pentru execuția de rutină.

Pentru tine, asta înseamnă șansa de a remodela operațiunile de bază, de a accelera impactul și de a redefini avantajul competitiv. Tranziția cere mai mult decât instrumente. Cere noi moduri de lucru și de gândire.

1. De ce contează atât de mult agenții AI

Agenții AI nu sunt o mică îmbunătățire a instrumentelor generative, sunt o schimbare structurală. AI generativ rezolvă sarcini punctuale când primește un prompt. Agenții AI inițiază acțiuni, iau decizii și avansează către obiective definite.

Această autonomie le permite să gestioneze secvențe complexe de activități între sisteme. Crește productivitatea și execuția strategică. În loc să se colecteze manual date, să se redacteze documente și să fie verificate, un agent poate extrage informații, crea conținut, evalua nivelul de încredere al datelor și semnala ce necesită atenție.

Exemplele arată că săptămâni de muncă manuală se reduc la câteva ore. AI generativ stă adesea la limita fluxurilor de lucru. Agenții devin participanți activi în operațiunile zilnice. Astfel poți automatiza tipare care cereau atenție umană constantă și poți integra execuția inteligentă direct în modul de lucru.

Valoarea nu se limitează la eficiență. Agenții pot îmbunătăți calitatea deciziilor, pot reduce timpii și pot deschide surse noi de valoare. Ei funcționează continuu, gestionează maxime de cerere și gestionează încărcări sezoniere fără creșteri de personal.

Activități care necesitau mai multe echipe și sisteme pot rula cap-coadă sub coordonarea unui agent. Oamenii se concentrează pe judecată, excepții și inovație.

2. Regândirea strategiei, fluxurilor de lucru și livrării

Pentru a valorifica agenții AI trebuie să îți ajustezi abordarea de transformare. Strategia nu mai poate însemna proiecte izolate sau câștiguri rapide. Agenții AI trebuie legați direct de priorități strategice care susțin creșterea, reziliența și valoarea pentru client.

Nu te limita la reducerea costurilor. Întreabă-te unde poate execuția autonomă să schimbe un proces impor-

tant sau experiența clientului. Această întrebare creează o agendă diferită.

În loc să adaugi AI într-un singur pas, regândește fluxuri complete. Agenții trebuie integrați în logica proceselor, să ia decizii, să declanșeze acțiuni și să coordoneze rezultate între funcții.

Imaginează-ți un dosar de credit care trece prin colectare de date, evaluare de risc, documentație și decizie. Un agent poate conecta aceste etape, trece prin sisteme, verifica reguli și escalada doar excepțiile către oameni. Nu vorbim despre automatizare clasică. Vorbim despre orchestrare la scară largă.

Ai nevoie și de noi modele de livrare. Echipele de AI izolate încetinesc adoptarea și limitează impactul. Grupurile transversale, cu experți de business, tehnologie și design de procese, accelerează integrarea. Ele leagă nevoile reale de execuția tehnică.

În paralel, soluțiile trebuie gândite pentru scalare și costuri sustenabile încă din start. Sistemele autonome generează cheltuieli operaționale recurente care pot depăși costurile IT tradiționale dacă nu planifici corect.

3. Provocări umane și organizaționale

Agenții AI aduc complexitate tehnică, dar provocarea reală este umană. Trebuie să decizi cum colaborează oamenii și agenții. Când inițiază agentul o acțiune. Când se oprește și îți cere intervenția. Modelele clare de interacțiune cresc încrederea. Agenții trebuie să își comunice intențiile și rezultatele într-un mod ușor de înțeles și utilizat.

Fără încredere, adopția stagnează. Oamenii evită tehnologia pe care nu o înțeleg sau pe care o percep imprevizibilă. De aceea guvernanța este esențială.

Trebuie să stabilești ce au voie să facă agenții, cum sunt tratate excepțiile și cum funcționează escaladarea. Guvernanța nu limitează autonomia. O aliniază cu toleranța ta la risc și cu așteptările de performanță. Acest echilibru cere învățare continuă și ajustări permanente.

4. Gestionarea riscurilor și siguranța

Autonomia aduce valoare și risc. Agenții iau decizii și execută acțiuni care influențează rezultate financiare, experiențele clienților și stabilitatea operațională. Când agenții rulează fără supraveghere intensă, profilul de risc se schimbă.

Securitatea, confidențialitatea și controlul devin centrale. Agenții pot amplifica vulnerabilități dacă acționează pe date greșite, interpretează incorect obiectivele sau interacționează nesupravegheat cu alte sisteme. Erorile se pot propaga rapid.

Trebuie să integrezi mecanisme de siguranță încă din faza de design. Fiecare utilizare ale agenților are nevoie de evaluare de risc și monitorizare.

Construiește filtre de protecție care detectează anomalii, mai ales când agenții accesează date sensibile sau execută tranzacții importante. Înregistrează deciziile și acțiunile agenților pentru audit și responsabilitate. Aceste măsuri cresc încrederea și reduc riscul incidentelor neobservate.

Calitatea datelor influențează direct performanța. Agenții se bazează pe date curate și corecte. Datele inexacte produc rezultate slabe și erodează încrederea. Investițiile în guvernanța datelor și în calitatea lor devin condiții de bază.

Pe măsură ce mai multe decizii devin autonome, operarea deficitară a datelor poate genera riscuri operaționale și legale. Disciplina datelor îți protejează organizația și amplifică valoarea agenților.

5. De la potențial la performanță

Agenții AI vor schimba modul în care se lucrează și se creează valoare. Această tranziție mută AI din rolul de asistent în rolul de executor activ. Când integrezi autonomia în fluxuri, obții viteză, scală și agilitate peste limitele umane.

Creezi oportunități de a regândi modele operaționale, de a redefini roluri și de a accelera inovația. Dar transformarea nu apare automat. Ea cere strategii clare, retrasarea proceselor și guvernanță solidă.

Leagă inițiativele de tip agenții AI de rezultate strategice. Construiește fluxuri cu autonomia în centru. Formează echipe transversale care combină perspectiva de business cu execuția tehnică. Tratează gestionarea riscurilor ca principiu de design, nu ca reacție.

Dacă faci aceste lucruri corect, poziționezi organizația pentru a valorifica pe deplin agenții AI. Vei crește performanța, vei oferi valoare mai mare clienților și vei rămâne competitiv într-o piață unde sistemele autonome devin parte din livrarea valorii.

Agenții sunt puternici, însă produc rezultate doar când construiești cultură și sisteme în jurul autonomiei orientate spre scop.

Erekle Gamkrelidze, desemnat în funcția de Director General Lactalis România



Grupul Lactalis anunță că, începând cu 1 februarie 2026, îl desemnează pe Erekle Gamkrelidze în funcția de Director General Lactalis România. El preia mandatul de la Onur Barim, care a fost numit la conducerea altei divizii cu potențial important în cadrul grupului Lactalis.

Erekle Gamkrelidze va administra toate afacerile Lactalis România, cu brandurile sale locale și internaționale recunoscute - Zuzu, Albalact, Covalact de Țară, LaDorna, Fulga, Rarăul, President, Galbani, Leerdammeer, Santal.

Erekle Gamkrelidze vine cu o vastă experiență în sectorul lactatelor și al FMCG, acumulată pe parcursul celor zece ani petrecuți în cadrul grupului Lactalis. Și-a început parcursul profesional în 2015 ca Director General al companiei Sante din Georgia, care ulterior a fost achiziționată de Lactalis. În 2016, odată cu fuziunea companiilor Sante și Lactalis Georgia, Erekle a preluat conducerea operațională a Lactalis Georgia, contribuind semnificativ la dezvoltarea comercială, industrială și organizațională a companiei.

Erekle Gamkrelidze este licențiat în Managementul Afacerilor Aplicate la Imperial College London și este absolvent al programului de studii manageriale al ESCP Business School Europe.

„Sunt încântat să preiau ștafeta într-una dintre cele mai importante țări ale Grupului în Europa și să duc mai departe misiunea complexă de creștere responsabilă a companiei, păstrând amprenta locală și buna reputație a brandurilor și produselor românești și contribuind la dezvoltarea industriei locale a lactatelor. Sunt provocări noi, pe care abia aștept să le transform în rezultate extraordinare", a declarant Erekle Gamkrelidze, Directorul General Lactalis România.

Dan Timotin, Director General Ursus Breweries, va părăsi compania începând cu 28 februarie



Pe durata celor opt luni de activitate, Dan și-a îndeplinit cu eficiență atribuțiile-cheie aferente poziției sale și a avut o contribuție semnificativă la nivelul organizației. A abordat rolul cu energie și implicare și a demonstrat în mod constant o capacitate de leadership de nivel înalt, precum și o solidă experiență internațională dobândită de-a lungul carierei sale. Într-un context macroeconomic provocator, Dan a condus cu succes compania în a doua jumătate a anului 2025 și a atins principalele obiective împreună cu echipa sa de conducere, în pofida constrângerilor semnificative ale mediului de business.

Dan este un lider pragmatic și atent, cu o viziune strategică clară și o abordare colaborativă, demonstrând o mentalitate orientată spre performanță ridicată.

„Îi mulțumim lui Dan pentru contribuția sa în timpul petrecut alături de noi și îi dorim succes în viitoarele sale roluri de conducere. Suntem încrezători că va continua să aibă un impact semnificativ și pozitiv oriunde va alege să își continue parcursul profesional", a precizat Dragoș Constantinescu, CEO Asahi Europe & International.

Ați notat în agendă ?

Loialitate, nivelul 2026

Conținut de valoare și 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

www.csrexcellence.ro

Provocările economiei circulare

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 soluțiilor, a materialelor, a lanțurilor de aprovizionare și a bunelor practici în tranziția companiilor către economia circulară

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

Conferință dedicată brandurilor care prin obârșie, devotament și angajament dobândesc "cetățenia" 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

AGRICOLA

CONCURS

MARELE PREMIU
Alfa Romeo Junior Ibrida



*Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.



IA ACASĂ ȘI GUSTUL BUN, ȘI PREMIILE!

- **Cumpără oricare 2 produse** din carne de pui Agricola pe același bon
- Înscrie bonul pe **agricola.ro**
- **Câștigă** prin tragere la sorți



1X ALFA ROMEO JUNIOR IBRIDA



3X SAMSUNG S25



10X COȘ DE PRODUSE AGRICOLA ÎN VALOARE DE 500 DE LEI

Promoția este valabilă în perioada 19 ianuarie - 19 martie 2026. Pozele premiilor sunt cu titlu de prezentare. Pentru mai multe informații consultați regulamentul pe www.agricola.ro/concurs-agricola.