

# Piata



www.revista-piata.ro



STRATEGII DE PIAȚĂ  
„Grasa de Cotnari deține  
recordul mondial de medalii  
câștigate la concursurile  
internaționale de vinuri”

Interviu cu Remus Deleanu, Președintele Directoratului Cotnari

## ANALIZE ȘI TENDINȚE

► **Salt calitativ:**  
dermato – cosmeticele  
tind să depășească  
produsele mass market

## ANALIZE ȘI TENDINȚE

► **Napolitanele, pe  
contrasens: consumul  
crește susținut în  
ciuda recesiunii**



## ACTUALITATE

► **Cine și de  
ce insistă să  
genereze haos  
în SGR?**



## Adventul 2.0: motor strategic de creștere în Retail și FMCG

Conceptul de Advent depășește rolul de simplu ambalaj festiv și devine, în viziunea TIPLOG, un vehicul strategic de vânzări și un instrument complex de marketing. În 2026, compania transformă această nișă într-un motor important de business și vizează volume de peste **100.000 de unități**.

„Anul 2026 marchează o evoluție strategică: ieșim din zona de print commodity și transformăm Calendarul de Advent într-un sistem integrat de business. Oferim un pachet complet, de la concept original și structură până la insert și logistica, iar brandurile au acces la o soluție unitară, nu doar la un simplu ambalaj”, afirmă **Călin Pascu, CEO TIPLOG**.

### De ce este Calendarul de Advent o oportunitate pentru branduri și retaileri?

Dincolo de promoțiile clasice, Calendarul de Advent permite brandurilor să genereze **volume semnificative fără a recurge la erodarea marjei prin reduceri de preț**. Acesta construiește o experiență de consum recurentă, menținând interac-

țiunea cu brandul pe parcursul unei luni întregi. Mai mult, sistemul facilitează testarea produselor noi sau a variantelor de gramaj redus direct la raft, oferind date prețioase despre preferințele consumatorilor înaintea unei lansări oficiale.

Pentru retaileri, Adventul funcționează ca un **instrument eficient de cercetare**: aceștia pot valida reacția publicului la produse noi înainte

de listarea lor permanentă. La nivel global, conceptul a evoluat dintr-un simplu calendar într-un instrument strategic de „**sampling plătit**”, care încurajează descoperirea de noi articole și garantează prezența brandului în casele consumatorilor timp de 24 de zile consecutive.

O direcție strategică pentru 2026 este focusul pe segmentul **private label**. Calendarul de Advent sub marcă proprie a retailerului simplifică procesul decizional și elimină barierele de asociere între branduri concurente. Strategia vizează extinderea prin parteneriate cu marii retaileri, în timp ce compania explorează noi oportunități prin colaborări directe cu producătorii FMCG.

### **Etapile de implementare: De la viziune la realitatea de la raft**

Succesul unui astfel de produs depinde de o planificare riguroasă. „Este esențial să definim clar întreg parcursul, de la concept la livrarea finală. În acest sens, punctul critic este stabilirea obiectivului strategic: urmărim creșterea vânzărilor, lansarea unui produs nou sau testarea pieței? Această claritate oferă predictibilitate asupra indicatorilor de performanță, permițându-ne să calibrăm tirajul optim, canalele de distribuție și strategia de promovare pentru a maximiza rezultatele”, afirmă **Călin Pascu, CEO-ul companiei**.

### **Etapile proiectului Advent:**

- **Arhitectura de concept:** Configurarea structurii și a designului se realizează în strânsă corelație cu obiectivul strategic și specificul produselor. Pentru a accelera procesul decizional, **TIPLOG** pune la dispoziție o serie de formate dimensionale pre-testate în piață. Acestea sunt optimizate atât pentru protecția conținutului, cât și pentru eficiența spațiului la raft sau în punctele de expunere din magazin.
- **Proiectare tehnică:** Validarea modului în care produsele stau fixe în interior prin eșantionare precisă.
- **Producție și asamblare:** Proces care implică atât tiparul de înaltă calitate, cât și manopera complexă de inserare.
- **Logistica integrată:** Livrarea produsului final gata de vânzare, în sute/mii de magazine, asumată integral (exemplul calendarelor de 12 kg livrate direct la raft).

### **Rezultate și eficiență operațională**

Un proiect de tip Advent reușit nu doar crește vânzările imediate, ci consolidează parteneriate strategice între categorii complementare, de la vinuri și cosmetice, până la zona de pet food. Rezultatele din anii anteriori confirmă că acest sistem generează o loialitate crescută și o



**Călin Pascu, CEO TIPLOG**

vizibilitate mult peste media campaniilor clasice. Un model de bune practici în acest sens este parteneriatul cu Crama Budureasca, aflat deja la a treia ediție, unde sistemul „cap-coadă” a permis TIPLOG livrarea unor calendare de 12 kg direct la raft și a oferit totodată date prețioase despre preferințele clienților prin vouchere integrate.

Succesul unui Calendar de Advent în 2026 depinde de sincronizarea timpurie a ecosistemului de marketing. Deși producția este un proces agil, securizarea acordurilor comerciale și a parteneriatelor strategice (retaileri, influenceri, campanii de unboxing) trebuie finalizată în perioada aprilie - mai. Acest avans este critic pentru a rezerva spațiile publicitare premium și pentru a construi strategia de countdown care să maximizeze vizibilitatea brandului încă de la lansare.

## **TIPLOG**

Companie antreprenorială cu experiență solidă în tipar și logistică, TIPLOG oferă soluții integrate care depășesc zona de print tradițional. Prin gestionarea completă a procesului – de la concept la livrarea finală, compania se poziționează ca partener strategic pentru jucătorii din FMCG și Retail care caută diferențiere și eficiență la raft.

## EDITORIAL

**4** Non-stop surfing

## ȘTIRI

**10** 5 to vizează anul acesta afaceri de 72 mil. euro și extinderi în Bulgaria, Moldova și Irlanda

**10** Penny România extinde la nivel național serviciul Click & Collect

**12** „Paketul de acasă”: Kaufland lansează mini-seria care amintește de plecarea la facultate sau la muncă

**12** Micii producători din Arad aduc preparatele la Raftul cu Bunătăți Locale din rețeaua Profi

**13** dm lansează platforma „Entuziasm pentru Viitor”

## ACTUALITATE

**14** Cine și de ce insistă să genereze haos în SGR?

**20** Consiliul Concurenței a autorizat condiționat preluarea La Cocoș de către grupul Schwarz

**22** Carrefour anunță vânzarea Carrefour România către Pavăl Holding

## RETAIL

**54** BIPA deschide la Chiajna al doilea magazin din rețeaua proprie

**54** Froot se extinde în Brașov, Craiova și Ploiești

**55** Kaufland – unități noi la Titu și Pantelimon

**56** Lidl: noi magazine la Bragadiru, Brăila, Întorsura Buzăului, Rădăuți

## SUSTENABILITATE

**56** Contribuția sistemelor OIREP și SGR la îndeplinirea obiectivelor naționale de reciclare a ambalajelor în anul 2025

## CSR

**59** Producătorii și retailerii se întrec în campanii de educație nutrițională

## RESURSE UMANE

**62** Dublează productivitatea echipei fără ore în plus

**64** Roman Trzaskalik, numit în funcția de Director General la Ursus Breweries

**64** Mihaela Hristea, promovată în rolul de Organized Trade Sales Director East Balkans PepsiCo



## STRATEGII DE PIAȚĂ

*Interviu cu Remus Deleanu, Președintele Directoratului Cotnari*

**46** „Grasa de Cotnari deține recordul mondial de medalii câștigate la concursurile internaționale de vinuri”

## ANALIZE ȘI TENDINȚE

**30** Napolitanele, pe contrasens: consumul crește susținut în ciuda recesiunii

**42** Salt calitativ: dermato – cosmeticele tind să depășească produsele mass market

# Branduri cu Buletin de România



o conferință  
**Piața**  
www.bbpro.ro

*Povestile nespuse  
ale brandurilor cu rădăcini românești,  
ale brandurilor cu celătenie română dobândită  
și ale oamenilor care le însuflețesc*

13 mai 2026, Biavati Events



scan pentru INFO

PARTENERI



# Non-stop surfing



CAROL POPA

Din februarie 2020 manageri de toate felurile, domeniile și specializările din industria bunurilor de larg consum au fost supuși periodic, dar nu ciclic, la diferite provocări, presiuni și obstacole pe care au fost nevoiți să le depășească.

Au venit, rând pe rând, pandemie, lockdown, inflație, lanțuri de aprovizionare întrerupte, apoi reglementări de mediu, Green Deal, război la graniță, explozia costurilor energetice, recalibrarea consumurilor, din nou inflație, lanțuri scurte de aprovizionare, conflictul din Gaza, apoi Trump, Groenlanda, taxe vamale în comerțul internațional, alte costuri, mai recent război în Iran, panică pe piețele petroliere și probabil un nou puseu inflaționist.

Tot paragraful de mai sus rezumat într-o singură propoziție: haosul este normalul cotidian pe care trebuie să-l parcurgem zilnic pentru a ne atinge obiectivele. Iar obiectivele companiilor din piața bunurilor de larg consum sunt comparabile cu strategia surferului care urmărește fiecare val pentru a se menține pe vârf cât mai mult timp posibil.

Teoria haosului, formulată de Edward Lorenz în anii '60, arată că sistemele complexe par imprevizibile, ordinea ascunzându-se sub o aparență de dezordine. Unul dintre aspectele cheie al acestei teorii este sensibilitatea la condițiile esențiale, care presupune că orice mică schimbare a parametrilor inițiali produce un comportament complet diferit al sistemului. Denumită clasic „efectul fluturului” această sensibilitate utilizează exemplul conform căruia bătaia aripilor unui fluture poate declanșa un uragan pe alt continent.

Momentul culminant pentru surferii din industria FMCG care s-au menținut pe val în tot haosul ultimilor ani pare să vină de la ingeniosul ministru al agriculturii, care propune nici mai mult nici mai puțin decât o plafonare automată a marjelor de profit la o inflație de peste 5%. Estimările pentru România sunt că inflația va depăși 5% atât în 2026, cât și în anul 2027, deci ar urma doi ani cu marje plafonate pe lanțul de aprovizionare alimentară.

Sper ca inițiativa ministrului să nu câștige prea mulți adepți, deoarece orice piață cu prețuri plafonate gherează dezechilibre majore în sistem, asemănătoare „efectului fluturului” din teoria haosului. Cel mai recent exemplu este piața alimentară din Ungaria, unde după o perioadă de plafonare inflația alimentară a depășit 42%. Și mai sper ca managerii din industria bunurilor de larg consum să reziste în continuare în această competiție de non-stop surfing, pentru a depăși fiecare val ce se abate fie asupra lor, fie asupra consumatorilor.

## Piața

ISSN 1841-8147

ISSN-L 1841-8147

Publicație editată de

S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014

CUI: RO32819829

Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5,  
București

S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

este editor al publicației Piața – revista  
bunurilor de larg consum.

Este interzisă reproducerea oricărui material scris sau a oricărei ilustrații din această publicație fără acordul prealabil scris al S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL.

### Director General

Cristian Bădescu

*cristi.badescu@piatatrade.ro*

### Director Comercial

Maria Luiza Bădescu

*maria.badescu@piatatrade.ro*

### Director economic

Daniela Niță

*dana.nita@piatatrade.ro*

### Redactor-Şef

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 Daniş

### 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



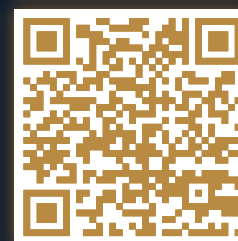
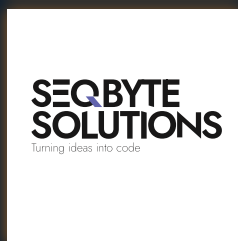
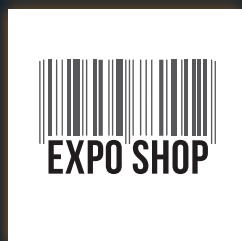
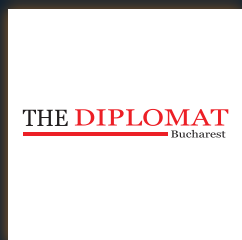
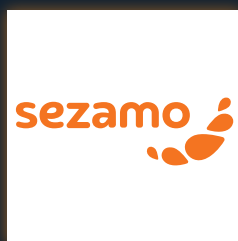
# PROVOCĂRILE ECONOMIEI CIRCULARE

31 martie 2026, Biavati Events

Vino la CircularECON ca să ȘTII:

- Care sunt soluțiile pentru recuperarea decalajelor în colectare și reciclare?
- Avem un SGR funcțional. Îl multiplicăm sau îl extindem?
- Care sunt modelele de business circular demne de urmat?
- Cum construim o piață competitivă pentru materiale reciclate din perspectiva legislației de concurență?

## PARTENERI



## MARETTI lansează o nouă aromă Sare de Mare din Sardinia

Maretti Bruschette aduce gustul autentic al Sardiniei pe piața din România

**Maretti**, brandul recunoscut pentru bruschetele sale coapte, lansează o nouă aromă: **Sare de Mare din Sardinia**. Alegerea acestui ingredient nu este întâmplătoare – sarea sardiniană este apreciată pentru tradiția și autenticitatea sa, fiind obținută prin metode naturale, păstrate de secole.

Noua variantă îmbină perfect gustul crocant al bruschetelor Maretti cu prospețimea și caracterul unic al sării marine, oferind consumatorilor o experiență care trece dincolo de simpla gustare – o călătorie senzorială către țărmurile însorite ale Mediteranei.

**Maretti Bruschette Sare de Mare din Sardinia** – o experiență de gust care transformă fiecare pauză într-o evadare mediteraneană.



## My Motto lansează o nouă aromă Cocolată neagră și Portocală

Brandul de napolitane **My MoTTo**, prezent în peste 40 de țări, lansează noua aromă Ciocolată Neagră și Portocală. Napolitana crocantă conține 80% cremă fină și 20% foi de napolitană, fiind realizată din ingrediente 100% naturale, cu ulei de cocos, fără coloranți artificiali sau ulei de palmier.



Creată de Chef Alexander Ivanchev, combinația dintre cacao intensă și note subtile de ulei natural de portocală reinterprează un gust clasic într-o experiență rafinată.

**OREO**

**NOU**



**E OREO LA INTERIOR SAU 7DAYS LA EXTERIOR?**



**GUSTĂ-L ȘI DECIDE!**

# Postul Paștelui crește vânzările de pește la Sezamo

**S**upermarketul online Sezamo a înregistrat o creștere a interesului pentru pește și produse din pește în săptămâna premergătoare începerii Postului Paștelui. Datele companiei arată că 1 din 3 clienți a inclus în coș cel puțin un produs din această categorie, iar consumul mediu zilnic a crescut cu aproape 6% față de luna ianuarie.

„Pentru noi, peștele nu este doar o categorie sezonieră. Este despre calitate, prospețime și despre a oferi clienților alternative bune, fără compromisuri. Avem atât produse proaspete, cât și variante gata preparate, specialități locale și internaționale, astfel încât fiecare client să găsească exact ce caută. Ne concentrăm constant pe menținerea unui standard foarte bun de calitate, dar și pe prețuri accesibile, astfel încât peștele să rămână o opțiune la îndemână pentru cât mai multe familii”, a precizat Michael Kaiser, Country Lead Sezamo.

În topul celor mai vândute produse din februarie se află MY FISH Păstrăv curcubeu proaspăt eviscerat, certificat Global GAP, My Sushi SezaRoll Philadelphia, Ocean Fish Ton File Afumat, Alfredo Seafood File lup de mare și Deltaica Salată cu icre de știucă, cu 29% icre.

Valoarea medie a achiziției pentru produsele din categoria pește este de aproximativ 47 de lei, indicator care confirmă integrarea constantă a acestei categorii în coșul săptămânal, nu doar ca achiziție ocazională, ci ca parte recurentă a planificării de consum în această perioadă.

Un rol important în creșterea categoriei îl are și brandul propriu Fjoru, care a înregistrat în februarie un avans de volum aproximativ 8% comparativ cu luna ianuarie. Dorada proaspătă eviscerată certificată Global GAP este produsul vedetă al lunii, cu o evoluție spectaculoasă, de 260% față de luna anterioară, semn că tot mai mulți clienți aleg opțiuni cu un raport foarte bun între calitate și preț.

Pentru a răspunde cererii crescute, până duminică,



Sezamo a oferit reduceri între 10% și 30% la o selecție de produse din categoria pește, facilitând planificarea meselor din această perioadă la un raport calitate preț competitiv.

Produsele din categoria pește sunt gestionate în regim de lanț frigorific complet, cu temperatură controlată constant din depozit până la livrarea la client, inclusiv în mașinile de transport. Lanțul termic nu este întrerupt, ceea ce reduce variațiile de temperatură frecvente în retailul tradițional și contribuie la menținerea calității la cel mai înalt nivel.

## ProActiv Aliatul inimii tale în lupta cu colesterolul!

Colesterolul poate fi un risc ascuns pentru oricine. Factorii genetici, vârsta, menopauza sau obiceiurile alimentare pot contribui la creșterea acestuia. Menținerea colesterolului în limite sănătoase este unul dintre cei mai importanți pași pentru protejarea sănătății inimii.

Vestea bună? **ProActiv** îți este alături în călătoria către o inimă mai sănătoasă, prin conținutul de steroli vegetali, cu eficiență dovedită clinic, care pot contribui la reducerea colesterolului cu 7-10% în doar 21 de zile. Este suficient să consumi 3 porții zilnic, alături de o alimentație echilibrată și un stil de viață sănătos. Caută-l acum în magazine!

**Alege ProActiv  
și oferă inimii tale grija pe care o merită!**





SCANEAZĂ  
ȘI PARTICIPĂ



# IA PAUZĂ CA UN CAMPION

ȘI TRĂIEȘTE EXPERIENȚA  
**FORMULA 1®**



**POȚI CÂȘTIGA:**

**3 x EXPERIENȚE DUBLE PADDOCK CLUB™  
LA CURSA DIN SPA, BELGIA**

**ZILNIC  
400 x**



**SĂPTĂMĂNAL  
100 x**



- 1. Cumpără dulciuri KitKat de minimum 10 Lei pe același document fiscal**
- 2. Înscric documentul fiscal pe [kitkat.ro/f1](http://kitkat.ro/f1)**
- 3. Poți câștiga premiile campaniei**

**Have a break, have a KitKat®**



Official Partner of Formula 1®

Perioada campaniei: 02.03-26.04.2026

Cele 400 premii zilnice (set format din sacoșă textilă, borsetă și șapcă) și 100 premii săptămânale (set format din ghiozdan, pelerină de ploaie și umbrelă) se pot câștiga pe toată perioada campaniei într-un mod aleatoriu, în baza momentelor câștigătoare stabilite. La finalul campaniei, sunt oferite prin tragere la sorți cele 3 premii reprezentând 3 experiențe de 2 persoane la cursa de Formula 1 din Belgia (Spa 17-19.07.2026). Bonul rămâne eligibil pentru marele premiu chiar dacă a fost declarat câștigător al unui premiu zilnic sau săptămânal. Valoarea estimată a premiilor este de 262,822 Lei (TVA inclus). Lista produselor participante se regăsește în regulamentul oficial, disponibil gratuit oricărui solicitant pe [www.kitkat.ro/f1](http://www.kitkat.ro/f1). Păstrează bonul fiscal în original pentru validare. Imaginile sunt cu titlu de prezentare. Campanie organizată de Nestlé România.  
The F1 logo, FORMULA 1, F1, GRAND PRIX and related marks are trademarks of Formula One Licensing BV, a Formula 1 company. All rights reserved.

## 5 to go vizează anul acesta afaceri de 72 mil. euro și extinderi în Bulgaria, Moldova și Irlanda

5 to go a anunțat că vizează în anul 2026 atingerea unei cifre de afaceri de 72 de milioane de euro până la finalul anului, extinderea rețelei la 15 locații în Bulgaria, 10 în Republica Moldova – dublu față de câte există în prezent – și două în Irlanda, precum și un total de 1.000 de cafenele 5 to go deschise până în martie 2028.

În 12 februarie 2026, prima cafenea 5 to go din Dublin și-a deschis porțile într-un spațiu de 140 de metri pătrați, cu un concept adaptat pieței locale. Tot în februarie a fost inaugurată prima cafenea 5 to go din Sofia, Bulgaria, iar alte două locații sunt în pregătire pentru lansare în luna mai, la Varna, în completarea celor două unități deja deschise la Ruse. În România, ritmul de dezvoltare rămâne constant, cu un target de aproximativ 100 de locații noi pe an, ceea ce se traduce, în medie, prin deschiderea unei cafenele 5 to go la fiecare 60 de ore.

La 11 ani de la lansare, 5 to go marchează și o nouă abordare în comunicare, aducând în prim-plan pentru



2026 „Cafeaua mea”, concept centrat pe relația autentică dintre brand și consumatori.

Dezvoltarea comunității de francizați rămâne un pilon strategic pentru brand. Pe harta 5 to go, orașele cu cea mai mare dinamică în acest moment sunt Brașov, Iași, Cluj, Constanța și Sibiu, centre urbane care concentrează comunități mari de antreprenori și generează un consum constant.

În paralel, brandul va continua extinderea în zona de retail, prin noi parteneriate strategice și va dezvolta portofoliul de produse destinate consumului acasă, cum este brandul Cafeneaua Parcului Sinaia 1905, un blend de cafea și ciocolată caldă artizanală cu personalitate, inspirat de spiritul interbelic, care se adresează unui public tot mai interesat de experiențe relevante și autentice.

## Penny România extinde la nivel național serviciul Click & Collect

Penny România a anunțat 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.

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.

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

„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. Extinderea serviciului Click & Collect în toate magazinele PENNY reprezintă un pas important în strategia noastră omnichannel și în dezvoltarea platformelor digitale ale companiei”, spune Dan Crișan, COO Penny România.



# la bunătăți de la Covalact de Țară pentru pască tradițională!



## „Paketul de acasă”: Kaufland lansează mini-seria care amintește de plecarea la facultate sau la muncă

**K**aufland România a anunțat, într-un comunicat, că lansează mini-seria „Paketul de acasă”, care aduce în prim-plan „una dintre cele mai puternice legături dintre generații”: pachetul trimis de mama, simbol al iubirii, al familiei și al legăturii cu locul numit „acasă”.

Proiectul pornește de la o realitate familiară multor tineri: plecarea la facultate sau la muncă vine cu dor, iar dorul se alină, de multe ori, printr-o caserolă cu mâncare gătită de mama. De la pârjoalele din Moldova la saramura din Dobrogea, „Paketul de acasă” transformă acest gest simplu într-un ambasador al regiunilor României și al gusturilor care ne leagă de origini.

Mini-seria aduce în prim-plan cinci studenți din regiuni diferite ale țării, în cinci episoade dedicate, fiecare spunând povestea unei rețete legate de locul de origine al concurentului: „Șnițele ca la mama din Ardeal”; „Gomboți ca pe masa din Maramureș”; „Mâncărca de praz ca la mama în Oltenia”; „Tocineci de la mama din Bucovina” și „Saramură de pește ca la mama din Dobrogea”. Seria este construită sub forma unei competiții culinare emoționale, în care participanții încearcă să reproducă rețeta mamei lor.

Gazda emisiunii este Sorin Părcălab, iar în bucătărie, concurenții sunt ghidați de Ana Ciornei (Kitchen Affair), care îi ajută să se apropie cât mai mult de gustul inconfundabil al mâncării făcute de mama. Verdictul final aparține unui juriu format din trei mame exigente, care vor decide cine pleacă acasă cu trofeul competiției - Caserola de Aur.

Primul episod este deja disponibil pe YouTube Kaufland România, iar următoarele vor fi lansate treptat, până pe 6 martie. Seria este completată de clipuri scurte și conținut special pentru social media.

„Paketul de acasă” este despre legături care nu se pierd odată cu plecarea. Ne-am dorit un proiect care să vorbească simplu despre grijă, continuitate și felul în care mâncarea rămâne un limbaj comun între generații, așa cum Kaufland își propune să fie aproape de familiile din România, zi de zi. Pentru mulți dintre noi, pachetul de acasă e primul lucru care ne face să ne simțim din nou aproape de cei dragi, chiar și de la sute de kilometri

distanță”, spune Silviu Buidan, Head of Digital Marketing & Events, Kaufland România și Republica Moldova.

În plus, prin aplicația Kaufland sunt disponibile oferte pentru produsele din pachet. Acestea includ atât articole din gama „Vreau din România”, marca proprie Kaufland, cu peste 250 de produse românești dezvoltate împreună cu producători locali, după rețete tradiționale, cât și produse ale partenerilor Kaufland.

„Paketul de acasă” continuă direcția inovatoare a Kaufland în mediul digital, alăturându-se unor proiecte de succes precum „Cine a mâncat Crăciunul” - mini-seria care a adus în prim-plan, cu umor, situații familiare din pregătirile de sărbători, „Paștele ca la noi acasă”, mini-seria care a explorat contrastul dintre viața de la oraș și cea de la sat, „Nedumeriri și lămuriri” - primul show digital în care un retailer răspunde, cu umor și creativitate, celor mai frecvente întrebări ale clienților, „Zodiac la bani mărunți”, unde astrologia s-a împletit cu educația financiară, „Dragostea trece și prin portofel” - primul reality-dating despre obiceiurile de consum ale cuplurilor, și „Pe limba românilor” - seria care a explicat termenii comerciali într-un mod accesibil și amuzant.



## Micii producători din Arad aduc preparatele la Raftul cu Bunătăți Locale din rețeaua Profi

**D**in luna februarie, peste 20 de mici producători locali din Arad își aduc preparatele lor la Raftul cu Bunătăți Locale, în magazinele Profi selectate din Arad.

Lactate, unturi de oleaginoase, sucuri și gemuri din fructe, conserve, patiserie dulce și sărată, mezeluri, făinuri, vin și produse apicole ajung la Raftul cu Bunătăți Locale din Arad, care acum se alătură Bucureștiului și altor 15 județe. Toate produsele sunt puse la vânzare în cantități limitate și doar în magazine selectate pentru a permite producătorilor să își păstreze modul de preparare tradițional, fără a insista pe cantitate. Accentul este pus pe prospețime și pe producția artizanală specifică fiecărei localități sau zone, se arată în comunicatul citat.

În Arad, Raftul cu Bunătăți Locale își întâmpină clienții, pentru început, în patru magazine Profi Super din Calea Aurel Vlaicu, Bl. Z18-19, Strada Voinicilor - Piața Soarelui, Str. Steagului, Nr. 62/A și Calea Timișorii, Nr. 34.

Dincolo de prezența în magazinele Profi, micii producători locali își spun poveștile și își prezintă oferta și pe

cea mai amplă și premiată platformă națională de promovare a lor, Via-Profi.ro, prin intermediul căreia oricine poate porni într-o călătorie plină de savoare a gusturilor din România.

„Sustinem pe micii producători locali să ajungă cu produsele lor bune mai ușor la consumatori. Le oferim susținerea de care au nevoie pentru a se dezvolta și a continua să facă ceea ce știu cel mai bine, fără condiționări sau presiuni legate de volum sau compromisuri pentru profit. Fiecare produs de la Raftul cu Bunătăți Locale din Arad este unul care ajută la dezvoltarea județului, a producătorilor veritabili, a comunității și reprezintă un gest de încurajare și susținerea a producției românești. Gusturile bune și produsele sănătoase cu care mulți am avut șansa să creștem sunt acum la raft, iar producătorii locali au un partener pe care se pot baza”, a declarat Gabriela Sirbu, director de sustenabilitate Profi.



## dm lansează platforma „Entuziasm pentru Viitor”

dm drogerie markt a anunțat că lansează platforma „Entuziasm pentru Viitor”. Este un spațiu „dedicat proiectelor care schimbă comunități prin gesturi”, spun reprezentanții companiei.

Lansarea va avea loc pe data de 5 martie 2026, când dm „va deschide o conversație despre cum arată viitorul când oamenii aleg să se implice”, după cum se arată în comunicatul retailerului.

Potrivit documentului citat, la evenimentul de lansare vor fi prezente personalități din zona ONG, voluntariat și sustenabilitate, și vor

avea loc „experiențe interactive și ateliere care transformă ideea de implicare civică într-o serie de momente concrete, ușor de povestit mai de-

parte”. De asemenea, vor fi analizate „perspective autentice despre cum pot fi aduse în prim plan inițiativele locale și oamenii din spatele lor”.

**Noi avem  
Entuziasm pentru viitor.  
Dumneavoastră?**



## Cine și de ce insistă să genereze haos în SGR?

**AUTOR: CAROL POPA**

Ambalajele pentru oțet, borș, apă distilată și ambalajele reutilizabile din sticlă vor fi incluse în Sistemul Garanție Returnare și administrate de RetuRO, începând cu 1 ianuarie 2027. Așa stabilește Raportul Comisiei de Mediu din Senat, votat în 24 februarie 2026.

De acum, votul în plenul Senatului rămâne o simplă formalitate, în condițiile în care obiecțiile Consiliului Economic și Social, care a avizat nefavorabil propunerea legislativă lansată de fostul ministru al mediului, senatorul Mircea Fechet, nu au fost luate în considerare.

Comisia de Mediu din Senatul României a transmis

Biroului Permanent al Senatului Raportul solicitat prin adresa L564/2025 din 08.12.2025, raport cu privire la propunerea legislativă de modificare și completare a Legii nr.249/2015 privind modalitatea de gestionare a ambalajelor și a deșeurilor de ambalaje. Propunerea legislativă de modificare și completare a Legii nr.249/2015 aparține fostului ministru al mediului, Mircea Fechet, împreună cu un grup de senatori PNL din Comisia de Mediu.

Votat în unanimitate în prezența reprezentanților Ministerului Mediului și Ministerului Agriculturii, Raportul stabilește includerea ambalajelor pentru oțet, borș, apă distilată, dar și a ambalajelor reutilizabile din sticlă. Aceste ambalaje trebuie incluse în SGR începând



cu 1 ianuarie 2027, ceea ce înseamnă o nouă cursă contra-cronometru pentru RetuRO, similară sau poate chiar mai complicată decât cea din anul 2023, când a avut loc lansarea precipitată a SGR pe 30 noiembrie.

Dacă legea va trece de votul parlamentarilor până la vacanța de vară, Guvernul și implicit Ministerul Mediului vor avea la dispoziție 90 de zile pentru a modifica în mod corespunzător Hotărârea Guvernului nr. 1074/2021 privind stabilirea Sistemului de Garanție Returnare pentru ambalaje primare nereutilizabile.

Asta înseamnă că pentru producătorii de oțet, borș și apă distilată rămân la dispoziție maximum 3 luni pentru a înregistra ambalajele în sistem și a obține codurile de bare corespunzătoare. Pentru RetuRO, încărcarea în sistemul informatic a unui număr de câteva mii de noi ambalaje, cu detaliile tehnice corespunzătoare, timpul va fi la fel de scurt.

## Raportul senatorilor versus avizul nefavorabil de la CES

Raportul Comisiei de Mediu din Senat elimină excepțiile de ambalaje din Legea 249/2015 și menține excepții doar pentru băuturile pe bază de cafea, produse lactate precum și a borcanelor pentru conserve.

Două aspecte esențiale se desprind din acest raport.

Primul este legat de intenția de a crește volumul de ambalaje colectate prin RVM-uri de către RetuRO, indicator ce poate fi în avantajul retailerilor care încasează bani pentru volumul de ambalaje colectate, dar și al autorităților de mediu, care vor vedea astfel de foarte aproape țintele de colectare stabilite prin PPWR.

**Din această perspectivă, Consiliul Economic și Social (CES) a semnalat că orice inițiativă de extindere a sistemului către alte tipuri de ambalaje sau produse implică:**

- necesitatea de adaptare majoră a infrastructurii logistice și IT;
- modificări semnificative ale fluxurilor de colectare, transport și sortare;
- investiții suplimentare considerabile;
- regândire a comportamentului de returnare la nivelul consumatorilor și comercianților.

Al doilea aspect este legat de intenția senatorilor de a introduce ambalajele reutilizabile în sistemul de colectare SGR. Asta presupune remodificarea structurii aparatelor de colectare, deoarece acestea au fost concepute pentru a sparge ambalajele din sticlă colectate și au mai fost modificate pentru a sparge ambalajele astfel încât să fie optimizat transportul materialului reciclabil.

În ceea ce privește ambalajele reutilizabile, în motivarea avizului negativ, CES a menționat că introducerea ambalajelor reutilizabile în SGR ar genera o complexitate operațională crescută, cu riscuri majore pentru funcționarea coerentă a sistemului actual.

**O astfel de măsură ar putea genera efecte precum:**

- complexitate operațională crescută a sistemului, necesitând logistică separată și manipulare delicată, ceea ce ar bloca fluxurile actuale ale SGR și ar conduce la ineficiențe; gestionarea sistemului IT ar deveni excesiv de complicată, necesitând procese distincte de trasabilitate și dezvoltări software complexe;
- impactul de mediu al includerii ambalajelor reutilizabile în sistem ar fi negativ, întrucât includerea lor ar genera un impact suplimentar asupra mediului, determinat de manipulările și transporturile adiționale între punctele de colectare și producători;
- în prezent, infrastructura pentru reutilizare este descentralizată, funcționând individual la nivelul fiecărui producător, cu rezultate demonstrabile;



- presiunea financiară asupra producătorilor, comercianților și administratorului SGR ar crește semnificativ, subminând, în acest moment, funcționarea coerentă a SGR, în etapa sa critică de maturizare.

CES consideră că, din perspectiva consumatorilor, diferențierea vizuală între ambalajele reutilizabile și cele nereutilizabile este adesea dificilă, ceea ce ar putea crea confuzie la returnare și ar putea diminua încrederea în SGR.

Din perspectivă comparativă europeană, statele cu performanțe ridicate în reciclare și reutilizare - Germania, Norvegia, Țările de Jos - au sisteme distincte pentru ambalaje nereutilizabile și reutilizabile. Această abordare asigură claritate, eficiență și protejarea modelelor deja funcționale.

CES mai menționează că performanța actualului sistem voluntar de reutilizare este confirmată prin date concrete: peste 15% din volumul total de bere vândut în România în 2024 este comercializat în ambalaje reutilizabile, procentul depășind ținta europeană de 10% stabilită pentru anul 2030 prin Regulamentul PPWR.

## Un parteneriat public-privat unde autoritățile câștigă, iar sectorul privat pierde

Sistemul Garanție Returnare a fost descris permanent ca cel mai important parteneriat public-privat de economie circulară. Inclusiv **Gemma Webb, fost CEO al RetuRO** până în decembrie 2025, folosea această sintagmă. În compania desemnată ca administrator al SGR - RetuRO - sunt acționari Asociația Berarii României pentru Mediu, Asociația Producătorilor de Băuturi Răcoritoare pentru Sustenabilitate, Asociația Retailerilor pentru Mediu și Ministerul Mediului, confirmând astfel parteneriatul în scripte.

Dar ce se întâmplă în realitate? După doi ani de activitate, RetuRO a atins performanța operațională din perspectiva volumelor de ambalaje colectate. Compania a atins obiectivele de colectare prevăzute în legislația în vigoare, la finalul celui de al doilea an de funcționare - 2025.



Beneficiari ai acestor ținte de colectare atinse sunt instituțiile din sectorul public – Ministerul Mediului și Administrația Fondului pentru Mediu – care tocmai au anunțat atingerea obiectivelor naționale de colectare pentru anul 2025.

În mod evident, includerea unor noi ambalaje în SGR restrânge aria sau cota de piață pentru OIREP-uri, deși conform datelor AFM, ele au contribuit la colectarea a trei sferturi din total. Asta înseamnă că OIREP-urile se numără printre perdanți.

Perdanții acestor performanțe volumice realizate de RetuRO sunt, în mod cert, companiile private prin Asociațiile care sunt acționarii administratorului SGR. Aceste obiective atinse au însemnat, pentru acționarii privați ai companiei RetuRO, garantarea unui credit de 90 de milioane de euro la InG Bank și angajamente de investiții în infrastructura de colectare de aproape 70 de milioane de euro până în 2029.

Anul 2026 și următorii ar fi trebuit să fie dedicați de managementul RetuRO optimizării operaționale pentru atingerea unor performanțe financiare menite să justifice investiția financiară a acționarilor, prin acoperirea totală a costurilor pe care aceștia le-ar fi plătit în baza Răspunderii Extinse a Producătorilor către AFM dacă erau în afara SGR.

## Obiective de colectare atinse, obiective financiare nedivulgate

Care sunt performanțele financiare ale RetuRO, rezultate de care sectorul privat reprezentat în acționariat este la fel de interesat ca de volumele de ambalaje colectate? Păi...nu știm, dar ele nu par să fie pe măsura așteptărilor acționarilor.

În aprilie 2025, când RetuRO ar fi trebuit să depună bilanțul pentru activitatea din anul 2024, directorul financiar al companiei, Cătălina Marga, și-a anunțat plecarea. RetuRO a numit un nou CFO, pe Rodion Dutca, la 1 octombrie 2025.

Au existat zvonuri că unul dintre acționari nu a aprobat bilanțul pentru anul 2024 și ar fi fost necesar un audit. Dar companiile de consultanță spun că orice audit financiar durează maximum 6 luni, indiferent de complexitatea businessului.

Cert este că în februarie 2025, Ministerul Finanțelor nu a publicat pe site-ul propriu rezumatul bilanțului

RetuRO pentru anul 2024, așa cum procedează cu toate companiile.

**Variantele de lucru care decurg din această „secretizare temporară” a rezultatelor financiare RetuRO ar putea fi:**

- cheltuieli financiare mai mari decât înainte de implementarea SGR, când companiile ce pun pe piață ambalaje lucrau exclusiv cu OIREP-uri; publicarea unor astfel de rezultate ar provoca revolta producătorilor din asociațiile producătorilor;
- încasări mult mai mari de la producătorii care pun pe piață ambalaje, prin tarifele de administrare, în raport cu sumele plătite retailerilor pentru ambalajele colectate (tarife de gestionare); publicarea unor astfel de rezultate ar genera reacția retailerilor care au fost obligați prin lege să gestioneze ambalajele producătorilor.

Este evident că între acționarii RetuRO există fricțiuni determinate de interese economice opuse, dar pe parcursul ultimilor ani, aceste fricțiuni au fost gestionate pe bază de încredere în beneficiile sistemului. Punctul culminant al acestor tensiuni a fost atins în decembrie 2025, în plină perioadă de negociere a tarifelor de administrare și a tarifelor de gestionare a ambalajelor pentru anul 2026.

Pe 18 decembrie 2025, un comunicat RetuRO anunță plecarea Gemmei Webb din funcția de CEO RetuRO, fără a menționa dacă este sau nu final de mandat (Gemma Webb ocupa funcția de CEO de exact trei ani, de pe 5 decembrie 2022). Dar în cazul finalului de mandat, pentru Gemma Webb ar fi existat un înlocuitor în momentul plecării. Absența unui înlocuitor pentru funcția de CEO într-un moment esențial pentru evoluția viitoare a companiei face plauzibilă demiterea/demisia Gemei Webb din funcția de CEO RetuRO.



## Noul CEO RetuRO este Adela Smeu, fost CEO Brico Dépôt România



Administratorul Sistemului de Garanție Returnare din România, compania RetuRO, a anunțat pe 3 martie numirea doamnei Adela Smeu în funcția de CEO al companiei, începând cu data de 19 martie 2026.

Adela Smeu vine cu o experiență de peste 25 de ani în cadrul unor organizații multinaționale, este un lider orientat spre transformări complexe ale afacerilor în care a fost implicată. Alegerea noului CEO al

RetuRO este în concordanță cu etapa de maturizare a SGR și cu necesitatea de optimizare operațională și financiară a sistemului. Cu experiență de 9 ani ca director financiar în companii multinaționale și de 8 ani ca CEO în cadrul Brico Dépôt România, Adela Smeu este persoana potrivită pentru transformarea RetuRO în scopul optimizării proceselor și a costurilor operaționale, dar și a reglajelor financiare.

Începând cu anul 2017, Adela Smeu ocupă funcția de CEO în cadrul Brico Dépôt. În prealabil, timp de doi ani, a coordonat activitățile financiare ale companiei Brico Dépôt, din poziția de CFO. Un moment important în mandatul său de CEO a fost gestionarea cu succes a achiziției rețelei Praktiker, în anul 2017, în urma căreia Brico Dépôt a devenit cel de-al doilea retailer DIY pe piața din România.

Adela Smeu este absolventă a unor programe destinate liderilor de la Universitatea Stanford și IMD Business School. Cu o diplomă de masterat de la Sheffield University și diplomă de licență de la Universitatea de Vest Timișoara – Facultatea de Științe Economice, urmează în prezent Programul Internațional pentru Directori al INSEAD.

Experiența ei în coordonarea unor operațiuni complexe de retail, optimizare operațională, guvernanta corporativă, precum și în domeniul financiar o recomandă pentru a promova misiunea RetuRO de creștere cu impact major în economia circulară.

„Sunt încântată să mă alătur echipei RetuRO într-un moment atât de important pentru tranziția către economia circulară. Oportunitatea de a conduce o organizație care contribuie direct la protecția mediului, dezvoltând în același timp un model de business eficient și scalabil, reprezintă genul de provocare transformațională care mă motivează și pe care o preiau cu entuziasm”, a declarat Adela Smeu.

## Transparența – punctul în care se rupe parteneriatul public-privat

Pentru a clarifica situația RetuRO la final de an 2025, când toate cifrele confirmau atingerea obiectivelor privind volumul de colectare, am transmis Ministerului Mediului, pe 16 ianuarie, o solicitare pentru transmiterea de informații de interes public, în baza Legii 544/2001. Am solicitat doar motivarea demisiei/demiterii Gemei Webb din funcția de CEO al unei companii în care Ministerul Mediului este acționar.

Au trecut de atunci 42 de zile (Legea spune că limita maximă este 30) și nu am primit nici un răspuns. Nu cred că Ministerul Mediului are un interes să ascundă această informație. Cred mai degrabă, că transparența de care ar fi putut să dea dovadă Ministerul Mediului s-a lovit de abordarea corporatistă a secretizării informațiilor din sectorul privat, compania RetuRO fiind considerată o companie privată.

Cu alte cuvinte, parteneriatul public-privat pentru cel mai important proiect de economie circulară sfârșește atunci când obligațiile sectorului public privind transparența în decizii (nu am solicitat nici o informație comercială) contravin intereselor economice din sectorul privat.

Informează pe această cale departamentul juridic din Ministerul Mediului să nu se mai agite în formularea unui răspuns convenabil, este deja prea târziu. Și nici nu voi acționa în instanță Ministerul pentru încălcarea Legii 544/2001, deoarece absența unui răspuns a confirmat deja suspiciunile privind motivația plecării Gemei Webb de la conducerea RetuRO.

Vrei să afli care este viitorul pentru ambalajele pe care le pune pe piață compania ta? **Nu uita să REZERVE LOC la dezbaterile conferinței CircularECON – PROVOCĂRILE ECONOMIEI CIRCULARE.**



La **Conferința CircularECON PROVOCĂRILE ECONOMIEI CIRCULARE**, pe care Piața o organizează pe 31 martie, ne propunem să dezbaterem împreună cu reprezentanții autorităților, reciclatorii și producătorii despre modalitățile eficiente



de extindere a Sistemului Garanție Returnare și despre impactul pe care includerea unor noi ambalaje în actualul SGR îl poate avea asupra administratorului RetuRO.

— DISCOVER A NEW AROMA —

# SARE DE MARE DIN SARDINIA



**NOU**



# Consiliul Concurenței a autorizat condiționat preluarea La Cocos de către grupul Schwarz

Consiliul Concurenței a anunțat că a autorizat cu condiții tranzacția prin care grupul Schwarz, prin Project Brazil Beta GmbH, preia Supermarket La Cocos SA, în urma investigației derulate de autoritate în acest caz.

„Acesta este al doilea caz din istoria autorității în care am declanșat o investigație în analiza unei concentrări economice, ceea ce evidențiază importanța acestei tranzacții și impactul său potențial asupra pieței. Ca urmare, autorizarea a fost condiționată de angajamente clare, menite să protejeze concurența și interesele consumatorilor”, a declarat Bogdan Chiritoiu, președintele Consiliului Concurenței.

Astfel, grupul Schwarz și-a asumat o serie de angajamente menite să înlăture îngrijorările concurențiale identificate în analiza tranzacției.

Supermarket La Cocos este activ pe piață prin intermediul unor magazine de comerț cu amănuntul în Ploiești (două magazine), București și Brașov (câte un magazin), prin care desfășoară activități de comercializare de produse alimentare și nealimentare. Pe parcursul anului 2025, compania a deschis alte trei magazine, în Pitești, Craiova și Arad.

Angajamentele asumate pe piața comercializării vizează menținerea modelului de afaceri al La Cocos bazat pe prețuri competitive, volume mari de vânzări și poziționarea constantă sub nivelul pieței, în beneficiul consumatorilor. Astfel, grupul Schwarz se angajează să mențină strategia actuală de preț a magazinelor La Cocos, fără a depăși marja brută de referință, pentru o perioadă de 4 ani de la finalizarea tranzacției.

În același timp, grupul Schwarz se angajează să nu închidă și să nu limiteze activitatea rețelei La Cocos pentru o perioadă de 5 ani de la finalizarea tranzacției, asigurând

continuitatea activității comerciale sub același brand și în forma actuală. De aseme-

nea, pentru o perioadă de 5 ani, va fi menținut formatul specific al magazinelor La Cocos, în parametrii actuali.

În plus, Schwarz își asumă extinderea rețelei La Cocos la nivel național, prin deschiderea sau demararea procedurilor pentru deschiderea de magazine în următorii 5 ani. Această măsură are ca scop creșterea accesibilității consumatorilor la acest format de magazin și intensificarea concurenței pe piața de retail. Noul proprietar va menține societatea La Cocos separată de structurile corporative și operaționale ale Kaufland România și Lidl România, pentru o perioadă de 5 ani.

Totodată, companiile implicate au obligația de a informa Consiliul Concurenței cu privire la achiziția sau închirierea de spații comerciale și la planurile de deschidere a magazinelor, ceea ce crește transparența strategiei de expansiune și permite monitorizarea timpurie a piețelor locale sensibile.

Grupul Schwarz și-a asumat să protejeze furnizorii exclusivi ai Supermarket La Cocos, în baza unei proceduri de delistare, similară cu cea aprobată în cazul preluării magazinelor Profi de către Mega Image. Astfel, pentru o perioadă de 2 ani, grupul Schwarz se angajează să determine societatea La Cocos să mențină relațiile comerciale cu furnizorii care livrează produse către La Cocos și care nu au relații comerciale cu Kaufland și Lidl. Această măsură are ca scop menținerea sortimentelor existente în magazinele La Cocos și limitarea riscului de creștere a presiunii comerciale asupra furnizorilor, contribuind la protejarea intereselor consumatorilor.



*Tchibo* | Cafissimo

CAFEA CU  
O SIMPLĂ  
APĂSARE  
DE BUTON.



# Carrefour anunță vânzarea Carrefour România către Pavăl Holding

Valoarea tranzacției se bazează pe o evaluare a companiei de aproximativ 823 milioane de euro

**C**arrefour anunță că a intrat în negocieri exclusive cu Pavăl Holding în vederea transferului operațiilor sale din România. Tranzacția este parte a procesului de revizuire strategică inițiat de Grup la începutul anului 2025.

Pavăl Holding este vehiculul de investiții al familiei Pavăl, unii dintre cei mai importanți antreprenori români și proprietarii Dedeman, liderul pieței de retail de bricolaj din România și una dintre cele mai de succes companii antreprenoriale locale.

Valoarea tranzacției se bazează pe o evaluare a companiei de aproximativ 823 milioane de euro.

Carrefour România operează o rețea multi-format de 478 de unități comerciale, incluzând 55 de hipermarketuri, 191 de supermarketuri, 202 magazine de proximitate și 30 de magazine de tip discount, și a înregistrat vânzări brute (TTC) de aproximativ 3,2 miliarde de euro în 2024 și estimat 2025, reprezentând circa 3,5% din vânzările totale ale Grupului.

Finalizarea tranzacției este condiționată de obținerea aprobărilor necesare din partea autorităților competente și este preconizată pentru semestrul al doilea al anului 2026.

„Vânzarea Carrefour România reflectă progresul solid al procesului de revizuire a portofoliului inițiat la începutul anului 2025. În urma tranzacțiilor semnificative finalizate în ultimele 12 luni - în special preluarea tuturor participațiilor minoritare în Carrefour Brazilia și vânzarea Carrefour Italia - Grupul își continuă transformarea și se concentrează asupra celor trei piețe strategice principale. În acest context, vom prezenta pilonii-cheie ai planului nostru strategic săptămâna viitoare. Doresc să mulțumesc tuturor colegilor din cadrul Carrefour

România pentru dedicarea și profesionalismul lor, care au contribuit la construirea unui business solid. Sunt încrezător că acest acord cu Pavăl Holding va reprezenta o oportunitate importantă pentru dezvoltarea și succesul continuu al companiei”, a declarat Alexandre Bompard, Chairman și CEO al grupului Carrefour.



## Rezultate estimate

### Carrefour România 2025

**Vânzări nete:** 2,77 miliarde de euro

**EBITDA:** 173 milioane de euro

**Venit operațional recurent (ROI):** 29 milioane de euro

**Datorie IFRS:** 16 308 milioane de euro

În octombrie 2025, publicația franceză L'Informe anunța că administratorii retailerului Carrefour au decis vânzarea operațiilor din România și că au încheiat un acord cu banca de investiții BNP Paribas pentru a evalua potențialul unei astfel de tranzacții, în condițiile în care același retailer intenționează să ofere spre vânzare și operațiunile din Polonia și Argentina. Despre o posibilă includere a rețelei de retail Carrefour din România în lista de oferte spre vânzare a vorbit și presa italiană în vara anului 2025, când Carrefour a ieșit de pe piața italiană prin vânzarea a 1.188 de magazine. Presa italiană cita foști manageri din rețeaua Carrefour, care spuneau că „urmează Polonia și România”, confirmând intenția grupului de a se retrage din Europa Centrală și de Est.





*Interviu cu Remus Deleanu, Președintele Directoratului Cotnari*

**„Grasa de Cotnari deține  
recordul mondial de medalii  
câștigate la concursurile  
internaționale de vinuri”**

### **Cum a fost anul 2025 din perspectiva producției și a vânzărilor de vinuri la Cotnari?**

2025 a fost un an de consolidare pentru grupul Cotnari. Ne-am concentrat pe stabilitate operațională, menținerea unei calități constante și eficiență comercială, într-o piață în care consumatorii sunt tot mai atenți la raportul preț-calitate, iar presiunea promoțională rămâne ridicată.

Am continuat să investim în procesele de producție și în modernizarea facilităților, menținând capacitatea grupului la nivelul bine cunoscut de piață: aproximativ 25 de milioane de kilograme de struguri procesați și circa 18 milioane de litri de vin obținuți.

Din perspectiva performanței economice, ultimele date publice disponibile la momentul actual (martie 2026) indică pentru 2024 o cifră de afaceri de aproximativ 142,7 milioane lei și un profit net de circa 10,5 milioane lei, ceea ce confirmă direcția de consolidare a companiei. Pentru 2025, obiectivul nostru a fost să păstrăm ritmul și să consolidăm fundația pentru următoarele etape de dezvoltare – atât prin extinderea segmentului premium, cât și prin creșterea exporturilor.

Vinurile Cotnari și-au păstrat recunoașterea pe piața românească și au câștigat și mai multă notorietate pe piețele externe, datorită calității consistente și a profilului autentic, bazat exclusiv pe soiuri românești, menținând în același timp niveluri solide de vânzări atât pe piața internă, cât și în export.

### **Ce suprafețe sunt cultivate cu struguri și ce soiuri de struguri sunt în portofoliul Cotnari? Cât din aceste suprafețe a trecut printr-un proces de reconversie a culturilor?**

Grupul Cotnari administrează o suprafață viticolă semnificativă, aproximativ 1.750 ha, dedicată exclusiv soiurilor românești, cu o atenție deosebită acordată calității și adaptării la terroir-ul specific zonei. Portofoliul nostru include Grasa de Cotnari, Tămâioasa Românească,

Feteasca Albă, Frâncușa, Busuioaca de Bohotin și Feteasca Neagră, fiecare dintre acestea contribuind la identitatea autentică a vinurilor Cotnari.

O parte importantă din aceste suprafețe au trecut prin procese de reconversie a culturilor, în cadrul programelor noastre de modernizare și optimizare a viei. Investițiile demarate după 2007 au transformat majoritatea podgoriei într-un parc viticol tânăr, cu peste 1.600 de hectare de plantații recent amenajate. În plus, în perioada 2024-2025 a fost realizată o reconversie suplimentară de aproximativ 80 de hectare, consolidând calitatea culturilor și constanța producției.

### **Fiecare brand de vin de succes are în spate o poveste prin care atrage atenția consumatorilor. Care este povestea de succes a vinurilor Cotnari?**

Povestea vinurilor Cotnari își are rădăcinile în inima Moldovei, în jurul unei moșteniri viticole vechi de secole și totodată al unui angajament față de autenticitate și inovație. Fiecare sticlă reflectă pasiunea pentru soiurile românești și pentru terroir-ul unic al podgoriei, oferind consumatorilor o experiență autentică, care poartă cu sine aroma istoriei și identitatea Moldovei.

Succesul Cotnari se sprijină pe echilibrul dintre respectul pentru tradiție și abordarea modernă a vinificației: profil bine definit al vinurilor, calitate constantă și adaptare continuă la cerințele pieței. Povestea Cotnari este despre mai mult decât vin – este o călătorie prin terroir, cultură și istorie, în care fiecare sticlă produsă reflectă echilibrul dintre tradiție și prezent.

### **Câte mărci înregistrate deține Cotnari și câte dintre acestea sunt în prezent pe rafturi și în HoReCa?**

Grupul Cotnari a construit, de-a lungul anilor, un portofoliu extins de mărci înregistrate orientate spre segmente variate de consum. În prezent, Cotnari deține multiple mărci proprii, care acoperă atât gamele mainstream, cât și cele premium, mărci-umbrelă, sub-game, precum

**” Tendința majoră de consum care se conturează este „mai puțin, dar mai bun” („less but better”): consumatorii aleg mai atent, sunt mai interesați de experiență, de povestea din spatele vinului și de calitatea percepută, nu doar de preț** ”



și produse destinate specific canalelor de distribuție HoReCa și retailului modern.

Portofoliul include atât gamele clasice, produse de Cotnari S.A., cât și game premium sau speciale, produse de Casa de Vinuri Cotnari S.A., cum sunt Domenii, Colocviu, Euforia sau Concept, fiecare reflectând identitatea autentică a podgoriei și oferind consumatorilor experiențe diferite. Arhitectura portofoliului celor două companii din grup urmărește claritatea și coerența la raft, acestea fiind ușor de înțeles de către consumatori și ușor de gestionat pentru parteneri. Această structură flexibilă și diversificată ne permite să răspundem simultan cererii de volum și rotație, dar și să menținem prestigiul și notorietatea vinurilor în segmentele premium, consolidând prezența brandului în toate canalele relevante de piață.

**Este Grasa de Cotnari, în continuare, cel mai bine vândut vin din portofoliul Cotnari? Care ar fi top 5 vinuri Cotnari în preferințele consumatorilor?**

Grasa de Cotnari rămâne, fără îndoială, un reper de volum și unul dintre cele mai recunoscutibile soiuri din categoria vinurilor românești. Este un reper istoric pentru podgorie și continuă să fie alegerea preferată a consumatorilor, atât datorită profilului său aromatic distinct, cât și datorită echilibrului constant dintre calitate și accesibilitate.

În funcție de canal și de dinamica pieței, topul preferințelor poate suferi variații, însă, în mod constant, primele cinci poziții sunt ocupate de: Grasa de Cotnari, Tămâioasa Românească, Feteasca Albă, Frâncușa și Busuioaca de Bohotin. Aceste vinuri concentrează atât tradiția podgoriei, cât și stilurile cel mai frecvent căutate



**Grasă de Cotnari a stabilit un record mondial pentru numărul de medalii câștigate la competiții internaționale, acumulând 144 de medalii de aur și 61 de medalii de argint**



de consumatorii români.

În același timp, în ultimii ani observăm o creștere constantă a interesului pentru vinurile spumante și pentru vinurile vinificate în sec și care au o concentrație alcoolică mai mică, în special în mediul urban și în rândul consumatorilor tineri, semn al maturizării pieței și al diversificării preferințelor de consum.

### **Cât din producția Cotnari se vinde în retail, cât în HoReCa și cât merge la export? Pe care segment de piață considerați că sunt cele mai mari oportunități de creștere în prezent?**

Structura vânzărilor Cotnari reflectă specificul pieței locale, cu retailul modern ca principal motor de volum și vizibilitate, HoReCa fiind vector esențial de imagine, recomandare și premiumizare, în timp ce exportul este direcție strategică de dezvoltare pe termen mediu și lung.

În ultimii ani, media exporturilor a fost la un nivel de aproximativ 8% din volumul anual al vânzărilor, ceea ce evidențiază un spațiu important de creștere. Restul producției este distribuit prin retail și HoReCa, cu o pondere dominantă a retailului modern, urmat de HoReCa, segment care joacă un rol-cheie în consolidarea poziționării brandului în zona premium.

Din perspectiva oportunităților, cea mai mare zonă de creștere este reprezentată de export, prin consolidarea piețelor deja existente și extinderea către noi destinații, unde interesul pentru vinurile autentice, bazate pe soiuri locale, este în creștere.

### **Cotnari s-a impus pe piața locală prin soiurile de struguri albi și prin vinurile dulci și demidulci, dar în ultimii ani au apărut în portofoliu și vinurile rose și chiar Feteasca Neagră. Care sunt în prezent mărcile de vinuri Cotnari aflate în lista de preferințe a consumatorilor și care sunt tendințele de consum din ultimii ani?**

Cotnari a construit un istoric pe vinurile albe și pe stilurile dulci și demidulce, care rămân repere importante în portofoliu și în preferințele consumatorilor. În timp, însă, gama s-a lărgit gradual, incluzând rosé, vinuri spumante și vinuri roșii – în special Feteasca Neagră – pentru a răspunde schimbărilor de gust și noilor contexte de consum.

În prezent, preferințele sunt mai fragmentate decât în trecut: gamele de vin alb rămân puternice ca volum și notorietate, dar se observă o creștere constantă a intere-

sului pentru vinurile seci și demiseci, rosé și spumante. În paralel, vinurile roșii câștigă teren, în special în zona de pairing culinar și în HoReCa, unde Feteasca Neagră începe să devină un reper tot mai vizibil.

Tendința majoră de consum care se conturează este „mai puțin, dar mai bun” („less but better”): consumatorii aleg mai atent, sunt mai interesați de experiență, de povestea din spatele vinului și de calitatea percepută, nu doar de preț. În acest context, strategiile noastre urmăresc să păstreze echilibrul între gamele tradiționale, care oferă volum și stabilitate, și dezvoltarea segmentelor aflate în creștere, care aduc valoare adăugată și relevanță pe termen lung.

### **Cum sunt influențate vânzările de vinuri de schimbarea generațiilor? Ce tipuri de vin consumă preponderent Millennials și Gen Z și cum reacționează Cotnari la aceste schimbări?**

Schimbarea generațiilor aduce noi dinamici în consumul de vin: Millennials și Gen Z apreciază experiența în sine, designul atractiv, transparența și un echilibru corect între preț și valoare. Frecvența și contextul consumului se modifică, orientându-se către momente sociale, casual, sau pairing-uri culinare.

Aceste tendințe determină o creștere a interesului pentru vinurile spumante, rosé și pentru cele mai seci, care corespund acestor ocazii moderne de consum. Răspunsul nostru constă în a onora tradiția Cotnari, păstrând esența vinurilor clasice, și totodată în a dezvolta game și vinuri care să rezoneze cu gusturile și așteptările noilor generații de consumatori.

Strategia include o prezență și comunicare ajustate pe canalele prin care Millennials și Gen Z descoperă și cum-pără vinul, astfel încât brandul să rămână relevant, contemporan și apropiat de noile comportamente de consum, fără a pierde legătura cu consumatorii tradiționali.

### **Puteți confirma dacă cei din Gen Z sunt mai puțin atrași de alcool (toate tipurile)? Dacă da, cum se adaptează Cotnari la acest trend?**

Observăm că generația Gen Z manifestă un interes mai moderat față de consumul de alcool, în general, preferințele lor fiind mai atente și orientate către experiențe de socializare, design și valoare. Acest lucru nu înseamnă totuși o retragere din piață, ci o schimbare de context și de categorie.

Pentru noi, adaptarea înseamnă accent pe calitate percepută și consistență, dezvoltarea segmentelor în creștere de care menționam anterior și transformarea ocaziilor în experiențe de consum memorabile - prin asocierea vinului cu mâncarea, interacțiuni sociale și momente autentice.

## **Au fost necesare lansări de produse noi care să răspundă schimbărilor obiceiurilor de consum ale noilor generații de consumatori?**

Da, au fost necesare ajustări și lansări care să reflecte evoluția pieței, vizând în special vinurile spumante - obținute atât prin metoda tradițională, cât și prin metoda Charmat -, vinurile rosé și cele seci sau demiseci. Obiectivul nostru nu este să „urmărim” trenduri trecătoare, ci să construim categorii solide, care să se integreze armonios în portofoliul Cotnari și să păstreze identitatea autentică a brandului.

## **Pe o piață extrem de competitivă, producătorii investesc mult pentru diferențiere și pentru atragerea consumatorilor în ambalaj, etichetă (și contraetichetă), soluții de închidere a sticlei. În ce măsură determină acestea decizia de cumpărare a vinului?**

Pe o piață atât de competitivă, fiecare detaliu al sticlei spune o poveste. Ambalajul, eticheta, contraeticheta sau soluția de închidere nu sunt doar elemente estetice - ele reprezintă primele note ale experienței care încep înainte ca vinul să atingă paharul. La Cotnari, investițiile în design și packaging urmăresc să sublinieze identitatea fiecărui vin și să comunice clar poveștile și valorile brandului, creând o legătură armonioasă între experiența vizuală și cea gustativă.

Totuși, în centrul alegerii consumatorului rămâne întotdeauna calitatea vinului și profilul său autentic. Atenția la detalii transformă simpla achiziție într-o experiență completă, în care tradiția, terroir-ul și grija cu care a fost produs fiecare vin se simt în fiecare pahar.

## **Pe lângă foarte multe medalii la concursuri interne și internaționale de vinuri, Cotnari deține trei recorduri mondiale pe piața internațională a vinurilor. Care sunt aceste recorduri și ce impact au ele asupra vânzărilor mărcilor Cotnari?**

Cotnari se mândrește cu trei recorduri mondiale care îi consolidează poziția pe scena internațională a vinului și întăresc imaginea brandului. Primul titlu este de cel mai premiat vin din lume - Grasa de Cotnari a stabilit un record mondial pentru numărul de medalii câștigate la competiții internaționale, acumulând 144 de medalii de aur și 61 de medalii de argint.

Cel de al doilea este pentru cea mai premiată cramă din lume - Crama Cotnari a obținut un record mondial pentru numărul total de medalii câștigate la concursuri internaționale (588, dintre care 322 de aur și 266 de argint), confirmând excelența și consistența producției.

Și, nu în ultimul rând, al treilea este pentru cea mai mare „bătălie cu vin spumant” - un eveniment inedit de promovare a gamei de spumante, la care au participat 135 de studenți la Iași, stabilind astfel cel de-al treilea record distinct.

Aceste recorduri și medalii sunt mult mai mult decât titluri simbolice: ele reprezintă instrumente puternice de PR, de diferențiere în piețele de export și de consolidare a segmentului premium. Ele oferă ancoră memorabilă și validare externă, sporind credibilitatea și atractivitatea brandului. Impactul direct asupra vânzărilor depinde de distribuție și execuție, însă la nivel de imagine și în relația cu partenerii din piețele noi, aceste recorduri creează încredere, susțin recomandările și contribuie la vizibilitatea și valorificarea vinurilor Cotnari la nivel internațional.

## **După integrarea României în Uniunea Europeană s-a mizat pe construcția unui brand de țară vitivinicolă și au fost lansate mai multe proiecte în acest sens, între care Drumul Vinului, Circuitul Cramelor etc. Are în prezent România un brand de țară în ceea ce privește producția de vinuri? Pe ce ar trebui pus accent pentru a crește consumul de vinuri românești?**



**Crama Cotnari a obținut un record mondial pentru numărul total de medalii câștigate la concursuri internaționale (588, dintre care 322 de aur și 266 de argint),**



România a făcut pași importanți în consolidarea unei identități vitivinicole la nivel internațional, prin proiecte precum Drumul Vinului sau Circuitul Cramelor, care au promovat patrimoniul podgoriilor și varietățile locale. Totuși, conceptul de „brand de țară” în vinificație este încă în dezvoltare și depinde de continuitate, recunoaștere internațională și coerență în comunicare.

Pentru a crește consumul de vinuri românești, accentul ar trebui să fie pus pe câteva direcții cheie: promovarea autenticității și a calității soiurilor locale, educația consumatorilor în ceea ce privește terroir-ul și povestea vinului, crearea de experiențe care să conecteze consumatorul cu tradiția și inovația industriei. În plus, susținerea vizibilității internaționale și a exporturilor, împreună cu o abordare coerentă a portofoliului la raft, poate consolida percepția României ca producător de vinuri de calitate.

De asemenea, dezvoltarea oenoturismului ca experiență completă, nu doar ca vizită punctuală, oferă consumatorilor oportunitatea de a se conecta direct cu tradiția și cultura locală. Îmbinarea acestor elemente poate transforma vinurile românești într-o alegere naturală și memorabilă, consolidând totodată percepția României ca destinație vitivinicolă de referință.

**Dezvoltarea accelerată a retailului modern din ultimii 15 ani a adus pe piața locală a vinurilor o serie de vinuri din import, din afara Uniunii Europene, în special din America de Sud și din Republica Moldova, dar și din țări precum Armenia sau Georgia. Cum se resimte această concurență suplimentară pentru producătorii locali de vinuri?**

Într-adevăr, dezvoltarea accelerată a retailului modern a adus pe piața românească o varietate extinsă de vinuri din import. Această creștere a ofertei generează o concurență suplimentară, care pune accent pe raportul preț-calitate și pe diversitatea stilurilor de vin disponibile pentru consumator.

Pentru producătorii locali, aceasta înseamnă provocarea de a-și evidenția autenticitatea, consistența și specificul soiurilor autohtone, precum și povestea și terroir-ul fiecărui vin. Pe termen lung, competiția poate contribui la educarea consumatorului și la accelerarea segmentului premium, cu condiția ca producătorii locali să valorifice eficient punctele lor forte.





# Napolitanele, pe contrasens: consumul crește susținut în ciuda recesiunii

Este un dulce accesibil – probabil cel mai accesibil – și e disponibil în sute de variante, pentru toate gusturile. Se poate consuma în orice moment al zilei, solo sau cu prietenii ori în familie, la birou, în fotoliu la film sau, la fel de bine, în mers. Se asociază natural cu cafeaua, cu laptele, cu băuturile răcoritoare sau cu apa – simplă sau cu arome ori cu vitamine. Iată de ce consumul de napolitane este în creștere. Și dacă luăm în considerare proiectele de dezvoltare a categoriei inclusiv (dar nu numai) pe direcții foarte actuale – cum sunt fără zahăr și / sau gluten, vegan ori high protein –, tendința ascendentă este sustenabilă.

**AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU**

Există 460 de feluri de napolitane în oferta la zi a lanțurilor de retail modern, cel puțin așa arată „recensământul” realizat de RetailZoom, iar prețul mediu al unei napolitane, chiar și după scumpirea agregată de 21% în ultimii doi ani, este de numai 3,5 lei. Oricât de chibzuit ar fi cineva, 70 de eurocenți sunt disponibili în orice moment pentru un mic răsfăț. Sau pentru o gustare, de ce nu? Mai ales că există și versiuni cu conținut proteic ridicat.

Ținând cont de acestea, este de înțeles că piața napolitanelor a crescut cu 3% în volum (măsurat în kg) și

cu 7% în valoare, în perioada februarie 2025 – ianuarie 2026, comparativ cu cele 12 luni precedente, conform datelor de analiză ale companiei de research RetailZoom. Nu e nevoie să amintim de conjunctura economică pentru a evalua corect dinamica aceasta, aparent modestă. O analiză mai veche a revistei Piața, pe intervalul august 2021 – iulie 2022, arăta că la acea vreme avansul în volum era tot de 3%, dar cel în valoare – mult mai mare, de 12%. Așadar, vânzările cresc hotărât în volum, pe termen lung, dar valoarea își mai temperează dinamica, semn că și evoluția prețului devine mai calmă. De altfel, pe durata anului trecut, prețul mediu pe kilogram a urcat cu numai

<b>Evoluția pieței napolitanelor în IKA*</b> (feb 2025 – ian 2026)	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	68	67	66
Evoluție nr. SKUs	467	448	460
Preț mediu pe articol (RON)	2,9	3,1	3,5
Preț mediu pe kg	33,7	37,2	38,5
Contribuție promo în valoare	17,8%	23,5%	20,2%

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

Sursa:  Data to Drive. Insights to Thrive

1 leu față de 2024, dar după o majorare de 4 lei între 2023 și 2024, fapt ce indică o tendință de liniștire.

Napolitanele se vând din ce în ce mai bine fără mari eforturi de stimulare prin promoții de preț; această categorie are una din cele mai scăzute ponderi ale vânzărilor în promoție, doar 20% în anul trecut.

Sunt 66 de companii furnizoare de napolitane în marile lanțuri de retail iar cele mai mari cinci (din punct de vedere al vânzărilor) cumulează o cotă de piață de 58%, în timp ce brandurile lor fanion cumulează 54%. Mărcile proprii ale retailerilor au o poziție solidă, cu un sfert din volumul total al vânzărilor și 16% din valoarea totală. Avem, deci, imaginea unei piețe concurențiale, în care actorii din afara Top 5 controlează o cincime din vânzări.

## Perspectiva operatorilor despre dinamica pieței

Dinspre companiile din retail vin, în general, vești bune sau chiar foarte bune.

Paul Mihai, brand manager la Ficosota Food, amintește: „în ultimele 12 luni am continuat să consolidăm poziția brandului My Motto prin extinderea portofoliului și prin investiții consistente în marketing integrat. Lansarea aromei căpșuni și frișcă a reprezentat un moment important pentru categorie, produsul beneficiind de suport 360° și contribuind semnificativ la creșterea vizibilității la raft și la accelerarea rotației. Pentru următoarele 12 luni estimăm o evoluție pozitivă, susținută atât de inova-

ție, cât și de consolidarea distribuției”.

Magazine Diana – rețeaua cu 100 de supermarketuri care operează în Muntenia și Oltenia – anunță pentru ultimele 12 luni o creștere de tip double-digit, atât în valoare, cât și în volum. Evoluția este „susținută de consumul constant al categoriei și de atractivitatea acesteia ca snack accesibil, potrivit pentru consum zilnic sau achiziții de impuls”, după cum ne spune Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. El completează că napolitanele rămân un produs familiar, cu adresabilitate largă, „ceea ce le menține relevanța în coșul de cumpărături, inclusiv în contextul unei atenții sporite la buget”.

În rețeaua de supermarketuri PACO (Vrancea), vânzările napolitanelor au scăzut în volum, cu aproximativ 6-10% în ultimele 12 luni, „în timp ce valoarea a fost susținută de promoții frecvente și de creșterea prețurilor unitare”, după cum ne-a explicat directorul general Feliciu Paraschiv. „Categorია rămâne una de impuls, dar clientul cumpără mai selectiv. Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm la o stabilizare a volumelor, cu vârfuri sezoniere susținute de campanii promoționale. Când plăcerea e negociată la raft, prețul devine cheia intrării în coș”, concluzionează antreprenorul vâncean.

Comerțul online înregistrează avansuri masive inclusiv la napolitane. Pe platforma de cumpărături Sezamo categoria a crescut în ultima perioadă cu peste 50% valoric și peste 30% cantitativ, după cum ne informează Michael Kaiser, Country Lead Sezamo România.

<b>Top furnizori de napolitane</b> (în IKA*, ordine alfabetică)	<b>Cota de piață în volum</b> (feb2025-ian2026)
Deținători de mărci proprii	<b>25,2%</b>
ALKA	
ETI	
EUROPEAN FOOD	<b>58,2%</b>
NESTLE	
ROSHEN ONE	
Alții	<b>16,6%</b>

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

Sursa:  Data to Drive. Insights to Thrive

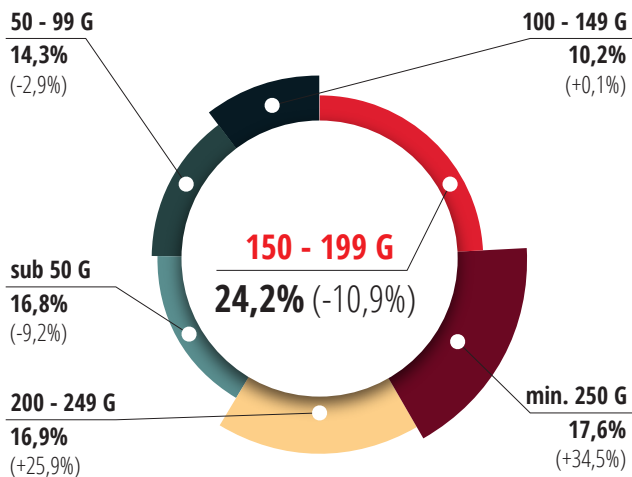
<b>Top branduri de napolitane</b> (în IKA*, ordine alfabetică)	<b>Cota de piață în volum</b> (feb2025-ian2026)
Mărci proprii	<b>25,2%</b>
ALFERS	
DARE	
JOE	<b>54,1%</b>
NATY	
ROSHEN	
Altele	<b>20,7%</b>

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

Sursa:  Data to Drive. Insights to Thrive

## Vânzările de napolitane în IKA\*, după cantitate (feb2025-ian2026)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. feb2024-ian2025)

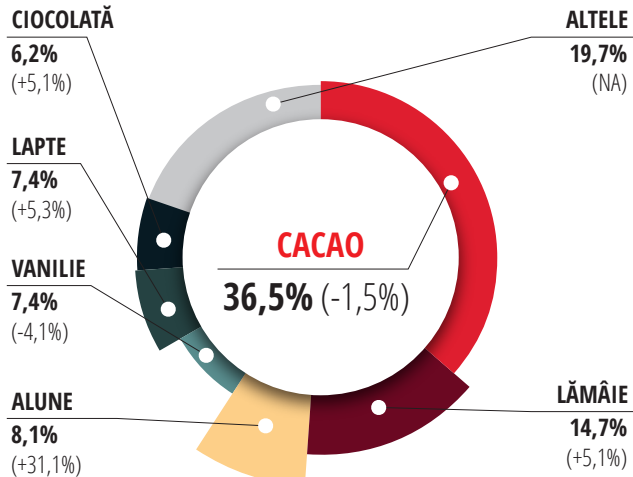


\*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), dm, Inmedio, Metro, Penny, Xpress, Profi

Sursa: retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

## Vânzările de napolitane în IKA\*, după aromă (feb2025-ian2026)

Cota de piață în volum (Dinamica vs. feb2024-ian2025)



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

Sursa: retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

## Preferințele cumpărătorilor

Segmentarea vânzărilor după cantitate prezentată de RetailZoom relevă un fenomen interesant. Împachetările ale căror vânzări au crescut în ultimele 12 luni – și au crescut foarte puternic, „tractând” categoria! – sunt cele de volum, adică minim 200 g. Aceste împachetări cumulează ceva mai mult de o treime din vânzările cantitative, dar mai puțin de un sfert din încasări. Piața este dominată de împachetările mici (batoane, potrivite consumului în mers) și de cele medii (100 – 200 g), fiecare cu cote de piață aproximativ egale, ambele cu recul de vânzări în ultimele 12 luni. I-am întrebat pe retaileri cât de importantă este ambalarea individuală (baton) în raport cu cea de volum (family pack).

Ambalarea individuală a câștigat semnificativ în importanță în categoria napolitanelor, devenind un driver tot mai puternic de volum, pe fondul unui context socio-economic în care consumatorii au fost mai atenți la buget și la valoarea imediată a achiziției, spune Mihăiță Stoian de la Magazine Diana. „Formatele tip baton sunt percepute ca fiind mai accesibile ca preț per achiziție și mai potrivite pentru consum rapid sau ocazional, ceea ce le-a susținut dinamica vânzărilor”, a punctat Mihăiță Stoian.

În magazinele PACO, ambalarea individuală a câștigat teren în detrimentul pachetului mare, mai ales în proximitate și la casele de marcat. „Clientul preferă porții mici, control al cheltuielii și consum imediat. Family pack rămâne relevant în promoții”, arată Feliciu, explicând și cauzele



acestei tendințe: „când bugetul e fragmentat, porția mică devine o decizie mare”. Așadar iată cum drămuirea banilor intervine în favoarea ambalării individuale.

Michael Kaiser explică detaliat: la Sezamo, family pack-ul generează încasări cu 20% mai mari decât batonul, dar acesta din urmă atrage semnificativ mai mulți clienți și are volum unitar de 3,6 ori mai mare. „Cele două segmente sunt complementare - batonul aduce trafic și trial (entry point), iar family pack-ul crește basket size-ul”, precizează Michael.

Aroma de cacao rămâne cea care generează cele mai mari vânzări (volum și valoare), cu peste o treime din totalul pieței, dar datele RetailZoom arată un ușor declin al vânzărilor cantitative în perioada februarie 2025 - ianuarie 2026. Ca dinamică a vânzărilor în ultimele 12 luni remarcăm creșterea puternică a aromei de alune (+30%, volum și valoare) și scăderea abruptă a combinației cacao și alune (cu peste 20% și în volum și în valoare). Remarcăm, de asemenea, diversitatea ridicată a ofertei, numărul aromelor și mixurilor de arome disponibile consumatorilor fiind de aproape 50.

## Aroma „vedetă” a sezonului 2026

Ficosota Food a contribuit la diversificarea ofertei lansând, recent, napolitanele cu aromă de căpșuni și frișcă sub brandul My Motto. Paul Mihai, brand manager la Ficosota Food, rezumă astfel efectele acestei inovații: „În doar câteva luni, noul SKU a intrat în top 3 produse din portofoliu, confirmând apetitul consumatorilor pentru combinații fresh și indulgente”.

În acest punct apare, logic, întrebarea „Care anume va fi aroma „vedetă” a anului 2026 în categoria napolitanelor”?

Reprezentantul Ficosota Food afirmă că aroma de cacao și ciocolată rămâne un reper stabil al categoriei și va continua, cel mai probabil, să domine preferințele consumatorilor și în 2026. Însă nevoia de diferențiere și de atragere a unor profiluri de gust cât mai largi rămâne ridicată: „În același timp, portofoliul nostru se bucură de o creștere constantă și în cazul aromelor de vanilie, tiramisu, alune de pădure, dar și pentru nou lansata variantă căpșuni și frișcă”, a declarat Paul Mihai. El observă, totodată, o dinamică pozitivă pentru aromele fresh și fructate, care contribuie la diversificarea ocaziilor de consum și la atragerea unor noi segmente de consumatori.

În magazinele PACO, cacao-ciocolată rămâne aroma cu cea mai mare tracțiune, urmată de combinații cu alune și caramel, după cum apreciază șeful companiei, Feliciu Paraschiv. „Inovațiile cu fructe atrag atenția, dar nucleul volumului rămâne în aromele clasice. Când gustul e familiar, decizia e mai rapidă”, punctează Feliciu.

Mihăiță Stoian de la Magazine Diana se așteaptă ca și în 2026 aroma de cacao / ciocolată să rămână „vedeta” categoriei napolitanelor, datorită preferinței constante a consumatorilor pentru gusturile clasice și familiare. „Produsele cu cremă de ciocolată continuă să genereze cele mai bune rezultate, fiind percepute ca opțiuni sigure și potrivite pentru consum frecvent”, spune Mihăiță.

Se pare că shopperii care accesează comerțul online au preferințe ușor diferite. Michael Kaiser de la Sezamo spune că în rândul clienților săi, în 2026, „cu siguranță”,





aroma vedetă va rămâne crema de alune, împreună cu crema de cacao, ambele „fără zahăr”.

Versiunile „fără zahăr” sunt unele de viitor. Datele de piață din ultimele 12 luni arată că, deocamdată cel puțin, segmente precum DIET/LIGHT sau fără gluten au cote de piață foarte mici, produsele de tip regular absorbind peste 95% din vânzări. Dar jucătorii din piață încep să simtă potențialul acestor segmente.

### Ce spune promovarea pe ambalaj

Dacă privim ambalajele napolitanelor observăm că aroma este subiectul principal al comunicării, aceasta având cea mai puternică semnalizare. Este absolut explicabil, având în vedere că, potrivit unui sondaj efectuat de revista Piața printre producători și comercianți, aroma este al doilea cel mai puternic factor determinant la decizia de cumpărare a napolitanelor, după prețul și promoția de preț (dar la fel de important precum gramajul / formatul, comunicarea, și brandul / experiența anterioară cu produsul).

Atributele care trimit la răsfăț („delicioasă”, „100% crocantă”) trec oarecum în planul secund, producătorii dorind să transmită shopperilor în special informația pe care aceștia o caută – aroma, „cu ce e” napolitana. Ei bine, mai există o atenționare care ocupă spații mari pe

ambalaje. Și anume, acelea care anunță că sortimentul e „vegan” ori „fără zahăr” (cu varianta „sugar free”).

Acest tip de napolitane este promovat cu texte argumentative și invitaționale: „sănătatea și plăcerea nu ar trebui să se excludă reciproc”. Sau „hai să îți îndeplinești visul de a duce un stil de viață sănătos, fără să renunți la gustul autentic al deserturilor”. Așa cum știm, variantele cu conținut redus de zahăr mai au un avantaj, unul important: cota redusă de TVA (11% față de 21%), care se reflectă în prețul de raft.

### Noutăți în categoria napolitanelor

Ce noutăți au adus jucătorii pe piață în ultimul timp și ce pregătesc ei pentru perioada următoare? Atât producători cât și retailerii introduc în oferte sortimente cu ciocolată neagră, napolitane de post sau „sugar free”. Aici se prefigurează o competiție între companiile specializate în dulciuri sau alimente DIET și cele care fabrică napolitane de toate felurile și iată că încep să insiste pe acest segment.

După lansarea cu succes a aromei căpșuni și frișcă, Ficosota Food pregătește introducerea unei noi variante de aromă: ciocolată neagră și portocală. „Alegerea vine în urma tendințelor de consum în creștere pentru combinațiile premium și echilibrate între intensitate și prospe-

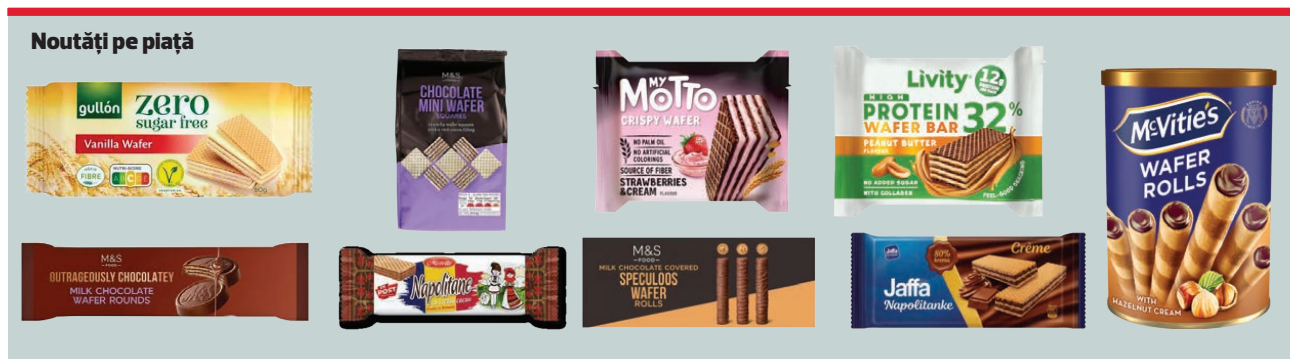


țime. Ne propunem o lansare susținută prin activări integrate și comunicare consistentă, pentru a construi rapid vizibilitatea în piață”, a explicat Paul Mihai.

Însă Ficosota anunță și o altă noutate. „Pe fondul creșterii accelerate a segmentelor sugar-free și high-protein, în 2026 vom introduce pe piața din România gama proteică a brandului Livity, prezent deja în peste 30 de piețe internaționale și cu o notorietate solidă în categoria gustărilor funcționale. Portofoliul va include și o napolitană proteică cu aromă de unt de arahide, cu 32% proteine per 100 g produs și 12 g proteine per napolitana de 38 g”, a detaliat brand managerul de la Ficosota Food. Potrivit acestuia, produsul este adresat unui public larg, nu doar consumatorilor activi sau sportivilor. Sortimentul beneficiază de claim-ul „fără zahăr adăugat”, având doar 1,1 g zaharuri per 100 g.

În ultima perioadă, Magazinele Diana au extins oferta din categoria napolitanelor prin listarea unor produse care acoperă atât zona de gusturi clasice, cât și variante speciale (de post sau fără zahăr), precum și formate diferite de ambalare: napolitană cu cremă cacao, de post, Morello; napolitane cu cremă de ciocolată Jaffa; napolitane cu cremă cu aromă de căpșuni My Motto; napolitane fără zahăr, cu vanilie, Gullon; napolitane Rolls cu cremă de alune McVitie's. „Aceste listări reflectă interesul pentru diversificarea categoriei atât pe segmentul de gusturi familiare, cât și pe nișe precum produse fără zahăr sau opțiuni potrivite pentru perioadele de post”, a explicat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

PACO a listat recent extensii de gamă pe arome clasice și formate baton pentru consum on-the-go, „inclusiv



NOU

# MY MOTTO



**CIOCOLATĂ NEAGRĂ  
& PORTOCALÉ**



**GUSTUL CONTEAZĂ.**

variante marcă proprie pe segmentul entry price”, după cum a arătat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei, care a precizat că aceste produse „răspund cererii pentru preț accesibil și porționare individuală”. De altfel, PACO are o strategie prin care își propune să scoată la raft produse așteptate de public, pentru a nu se trezi că rămâne cu „stocuri” neachiziționate. „Noile listări sunt testate regional înainte de extindere. Când raftul e aglomerat, testul mic spune mai mult decât promisiunea mare”, a punctat Feliciu.

Supermarketul online Sezamo a listat, în ultima perioadă, patru noi sortimente de napolitane: McVitie's Rulouri de napolitane umplute cu cremă de alune (170 g); Marks & Spencer Napolitane cu cremă de cacao (250 g); Marks & Spencer Rulouri de napolitane (100 g); Marks & Spencer Napolitane cu cremă de lapte (144 g). „Anul acesta vom extinde un brand (Lago) care a confirmat în 2025, așteptarea fiind de a menține trendul actual în această categorie”, a anunțat Michael Kaiser, Contry Lead Sezamo România.

## Influența prețului materiei prime

Pe parcursul ultimelor 12 luni, prețurile materiilor prime folosite în industria napolitanelor au înregistrat fluctuații destul de mari, poate mai mari decât ar fi permis caracterul de sezonalitate în mod obișnuit. Conform cotațiilor internaționale procesate de organizația Trading Economics, de la sfârșitul lui februarie 2025 și până la jumătatea lui mai, prețul la cacao a crescut cu peste 20%, până la mai mult de 11.000 de dolari pe tonă, pentru ca la finele lui februarie 2026, nivelul să fie foarte mic, în jur de 3.000 de dolari.

Cum a influențat fluctuația prețurilor la materii prime (cacao, grăsimi vegetale etc) gramajul standard al pachetelor de napolitane, în ultimul an?

În ciuda volatilității costurilor materiilor prime, strategia celor de la Ficosota a fost să mențină stabilitatea produsului, pentru a nu pierde încrederea consumatorilor, după cum a explicat reprezentantul companiei, Paul Mihai. „Astfel, gramajul napolitanelor My Motto a rămas neschimbat, evitând compromisuri asupra valorii percepute de consumatori”, a spus Paul Mihai.

## Plasarea în magazin

Amplasarea produselor în magazin constituie una dintre cele mai importante direcții de impulsie a vânzărilor. Care este zona cu cea mai mare rată de conversie pentru napolitane: raftul principal de dulciuri, zona caselor de marcat sau insulele promoționale?

În Magazinele Diana, cea mai bună rată de conversie pentru categoria napolitanelor se înregistrează la raftul principal de dulciuri, unde clienții caută în mod direct produsele din categorie și au acces la întreaga gamă disponibilă, după cum a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei. „Pe locul al doilea se situează insulele promoționale, care susțin vizibilitatea și achizițiile suplimentare, mai ales în perioadele cu oferte active”, a adăugat Mihăiță.

Feliciu Paraschiv de la PACO vede lucrurile altfel. În unitățile rețelei pe care o conduce, insulele promoționale și zona caselor de marcat au cea mai mare rată de conversie pentru napolitane. „Raftul principal susține vânzarea planificată, dar impulsul vine din proximitate și





vizibilitate. Când produsul întâlnește momentul potrivit, decizia se ia în câteva secunde”, a menționat Feliciu.

Cât de eficient este cross merchandisingul și ce alăturare impulsionază cel mai bine vânzarea napolitanelor?

Cross merchandisingul este eficient în PACO atunci când napolitanele sunt alăturate băuturilor, cafelei sau produselor pentru pauza de birou, spune Feliciu Paraschiv, directorul rețelei, care mai face o observație. Tot mai des, medicii recomandă să bei cafeaua cu un pahar de apă alături, pentru a reduce riscurile privind sănătatea. „Asocierea cu cafea și apă rece crește conversia în momentele de consum rapid”, a punctat Feliciu, adăugând că atunci când produsele „vorbesc” între ele, „coșul ascultă”.

Din observațiile celor de la Magazine Diana, cross merchandisingul este un driver real de creștere pentru categoria napolitanelor, contribuind la creșterea vizibilității și la stimularea achizițiilor suplimentare. „Cea mai eficientă alăturare rămâne cea cu cafeaua, datorită complementarității naturale dintre produse și a obiceiului frecvent de consum împreună, napolitanele fiind percepute ca o gustare potrivită alături de o cafea, atât acasă, cât și în deplasare”, a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei.

Cât de pronunțată este sezonabilitatea consumului de napolitane și care este tendința?

Sezonalitatea rămâne pronunțată în magazinele PACO, cu vârfuri în perioadele reci și în jurul sărbătorilor. „Tendința este de ușoară aplatizare a sezonității dato-

rită promoțiilor continue și a formatelor de impuls. Când oferta este constant activă, sezonul pierde din rigiditate”, spune Feliciu Paraschiv, șeful rețelei.

În rețeaua Magazine Diana, consumul de napolitane prezintă o sezonabilitate moderată, categoria având vânzări relativ constante pe parcursul anului. „Sezonalitatea devine mai vizibilă în special pe segmentul pachetelor de volum mare (family pack), unde observăm creșteri în sezonul rece și în perioada sărbătorilor de iarnă, când consumul casnic este mai ridicat”, a arătat directorul executiv adjunct Mihăiță Stoian. „În același timp, produsele în ambalaj individual susțin un consum mai uniform de-a lungul anului, ceea ce contribuie la atenuarea variațiilor sezoniere” a completat Mihăiță. El afirmă că per ansamblu, tendința din ultimii ani indică o ușoară diminuare a sezonității, chiar dacă vârfurile din perioada rece rămân relevante pentru categorie.

După cum spune Michael Kaiser de la Sezamo, pe site-ul de cumpărături sezonalitatea este clară: vara, în lunile iunie – august, vânzările sunt mai slabe, iar lunile de toamnă-iarnă sunt cele mai bune.

Ca ocazie de consum, savurarea napolitanelor rămâne predominant asociată momentelor „at home”, spune Paul Mihai de la Ficosota, care însă observă o creștere constantă a ocaziilor „on the go”, fie că vorbim despre consumul la birou, la școală sau între mese. „Intervalele dintre mese, în special după prânz sau dimineața, devin tot mai relevante pentru categorie”, a punctat Paul Mihai.



Alpenmilch  
Alpine Milk  
Lait

Milka

Milka

Milka

Milka

SEZONUL  
DE ASCUNS  
IEPURAȘI

Azi surprinde-i pe cei dragi,  
ascunzând un iepuraș!



# Salt calitativ: dermato – cosmeticele tind să depășească produsele mass market

Piața cosmeticelor de îngrijire pentru față, gât și decolteu marchează creșteri solide, românii fiind tot mai atenți cu imaginea lor. De fapt – româncele, pentru că femeile continuă să formeze majoritatea covârșitoare a clientelei, deși operatorii din domeniu spun că bărbații și adolescenții se arată tot mai interesați, iar vârsta de la care consumatorii încep rutina de îngrijire scade. Importanța acordată ingredientelor naturale este tot mai mare, producătorii par decizi să utilizeze tot ce oferă natura pentru o piele mai bună, de la ulei de roșii până la extracte de jojoba sau caviar de beluga. Un amănunt important este acela că extrem de rar tipul de ten căruia i se adresează produsul este un criteriu pentru alegerea cremei de îngrijire, lucru care oferă brandurilor un teritoriu vast de comunicare și educare a consumatorilor, deci și o direcție de creștere a vânzărilor.

**AUTOR: VALENTIN GROS**

Vânzările de produse pentru îngrijirea feței, gâtului și a decolteului au urcat puternic în ultimele 12 luni (februarie 2025 – ianuarie 2026) față de perioada similară precedentă, cu 17% în volum (număr de articole vândute) și cu 13% în valoare, potrivit datelor companiei RetailZoom. Arhiva revistei Piața ne spune că în urmă cu mai bine de 3 ani, în septembrie 2021 – august 2022, se înregistra

o creștere de numai 4% în volum, dar în același timp o majorare masivă în valoare, de 15%. Diferența este că în ultima perioadă prețul mediu ponderat al unei creme a rămas cvasi-constant (24 - 25 de lei per articol în ultimii 3 ani, conform RetailZoom), în timp ce anterior prețul urcase cu un ritm anual de 15%. Creșterea din perioada februarie 2025 – ianuarie 2026 este una solidă, pentru că urmează unui alt an (2024) cu creștere puternică a vânzărilor: 19% în volum (exprimat tot ca număr de articole)

<b>Evoluția pieței detergenților în IKA*</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	136	126	115
Evoluție nr. SKUs	1493	1550	1646
Preț mediu pe articol (RON)	24,5	25,2	24,2
Contribuție promo în valoare	21,3%	21,6%	28,6%

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

Sursa:  retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

și 22% în valoare, aceasta din urmă susținută de o ușoară creștere a prețului mediu ponderat, de la 24,5 lei/articol la 25,2 lei/articol (+2%).

Imaginea de ansamblu a pieței creată de cifrele de la RetailZoom arată că în 2025 promoțiile au avut o importanță mare în reducerea prețului mediu ponderat (de la 25,2 la 24,2 lei/articol) și în impulsivitatea consumului, dat fiind că ponderea vânzărilor în promoție de preț a crescut până aproape de 29%, cu 7 pp peste nivelul anilor anteriori.

Deși numărul producătorilor este în scădere, cel al SKU-urilor este în creștere susținută, ceea ce arată o tendință de concentrare a pieței. Mărcile proprii ale retailerilor cumulează aproape o treime din volumul pieței, dar aduc doar 11% din încasări, aspect care exprimă puterea brandului. Piața cremelor de îngrijire a feței, gâtului și decolteului este caracterizată de o competiție extrem de intensă, mai ales la nivelul brandurilor: Top 5 producători cumulează sub 43% din numărul de creme vândute (și 54% din încasări), iar Top 5 branduri chiar semnificativ mai puțin de atât.

## Perspectiva pieței de la nivelul operatorilor

Cum se vede trecutul recent și cum pare viitorul apropiat văzute de la nivelul operatorilor din producție și retail? Cel mai important producător român de cosmetice, Farmec, aflat în top 5 companii și în top 5 branduri (cu

Gerovital) remarcă menținerea performanței categoriei în ultimele 12 luni, în ciuda competitivității intense. „Numeroase magazine online noi câștigă constant teren. În plus, produsele coreene și cele conform standardelor internaționale de „clean beauty” atrag tot mai mult interesul consumatorilor, având segmente dedicate în retailul modern”, a explicat Claudia Pălăcian, Manager de Produs la Farmec. „Pentru următoarele 12 luni, ne propunem să ne menținem cota de piață la același nivel, spune Claudia Pălăcian. În acest sens, vom lansa produse noi și vom continua să investim în comunicare și cercetare-dezvoltare pentru a aduce soluții inovative și relevante pentru consumatori”.

Camelia Voicu, Șef Produs Senior Cosmetice la Carrefour România, explică evoluția - „pozitivă atât în volum, cât și în valoare” a vânzărilor din categoria analizată - prin „orientarea consumatorilor către rutine de îngrijire mai complexe, extinderea sortimentăției și o vizibilitate mai bună la raft”. Pentru următoarele 12 luni, Camelia estimează menținerea trendului ascendent, „cu un ritm accelerat în supermarketuri”.

În Magazine Diana, categoria a suferit în ultimele 12 luni o ușoară contracție, atât în volum, cât și în valoare. „Evoluția reflectă, pe de o parte, contextul general al anului 2025, iar pe de altă parte specificul rețelei, unde coșul de cumpărături este dominat în principal de produse alimentare și articole de uz curent, cu rotație rapidă”, a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct.

<b>Top furnizori de creme</b> (în IKA*, ordine alfabetică)	<b>Cota de piață în volum</b> (feb2025-ian2026)
Deținători de mărci proprii	<b>30,8%</b>
BEIERSDORF	
FARMEC	
L'OREAL	<b>42,8%</b>
MAURISSE	
SARANTIS	
Alții	<b>26,4%</b>

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

Sursa:  retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

<b>Top branduri de creme</b> (în IKA*, ordine alfabetică)	<b>Cota de piață în volum</b> (feb2025-ian2026)
Mărci proprii	<b>30,8%</b>
ELMIPLANT	
GEROVITAL	
L OREAL	<b>37,0%</b>
NIVEA	
SELFIE PROJECT	
Altele	<b>32,2%</b>

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

Sursa:  retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

„Produsele de îngrijire facială, percepute mai degrabă ca achiziții planificate sau ocazionale, nu s-au aflat în topul priorităților pentru o parte semnificativă dintre clienți”, a adăugat Mihăiță Stoian. Pentru următoarele 12 luni, el estimează o evoluție relativ stabilă a categoriei, cu posibilitatea unei ușoare creșteri. „Ne așteptăm ca dinamica să rămână strâns legată de evoluția puterii de cumpărare și de nivelul promoțiilor din piață, categoria având în continuare un potențial moderat în retailul de proximitate, dar dependent de contextul economic și de comportamentul prudent al consumatorilor”, a menționat reprezentantul rețelei Magazine Diana.

Feliciu Paraschiv, fondatorul și directorul rețelei de supermarketuri PACO rezumă astfel evoluția recentă a vânzărilor în categoria analizată: „când bugetele se restrâng, ritualurile de îngrijire nu dispar, dar se simplifică”. Detaliind, antreprenorul vrâncean menționează scăderea în volum cu aproximativ 8-12% în ultimele 12 luni, în timp ce valoarea vânzărilor a rămas relativ stabilă sau ușor negativă, pe fondul promoțiilor și al down-tradingului. „Clientul cumpără mai rar produse premium și migrează către mass-market și către oferte”, a explicat Feliciu. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă la o stabilizare a volumelor, cu „creșteri punctuale susținute de promoții și de lansări cu raport calitate-preț bun”.

La Sezamo, vânzările au urcat, în ultimele 12 luni cu aproape 45% în volum și 50% în valoare. Pentru următoarele 12 luni, Michael Kaiser, Country Lead, estimează continuarea trendului ascendent, cu o creș-

## Preferințele clientelei masculine

Categoria produselor pentru îngrijirea feței, gâtului și a decolteului are o clientelă aproape integral feminină, sortimentele destinate femeilor reunind peste 95% din vânzări, potrivit datelor RetailZoom. Din acest punct de vedere, situația nu s-a schimbat aproape deloc în ultimii ani. În 2021-2022, femeile aveau aceeași pondere covârșitoare în totalul publicului consumator. Totuși, segmentul de produse destinate clientelei masculine există și are o dinamică a vânzărilor aproape egală cu cea a segmentului dominant.

Natalia Jidavu, Manager de Produs la Farmec, spune că rutina de îngrijire a feței la bărbați și adolescenți în România este mai avansată decât acum câțiva ani. „Tinerii devin tot mai deschiși la ceea ce înseamnă skincare și adoptă cu ușurință rutine complete de îngrijire a tenului – de la curățare și hidratare, până la tratamente și protecție solară. Abordăm acest segment de public prin produse ușor de integrat în rutină, cu beneficii multiple într-un singur produs. În plus, strategia noastră vizează o comunicare clară, orientată către rezultate vizibile, care ajută consumatorii să aleagă rapid soluția potrivită nevoilor lor”, a explicat reprezentanta companiei clujene.

Pe rafturile magazinelor Carrefour, Market și Express vânzările produselor de îngrijire a feței dedicate bărbaților „sunt pe un trend ascendent, însă ritmul este susținut în principal de extinderea rutinei de bază (curățare, hidratare, after-shave)”, după cum ne spune Camelia Voicu, reprezentanta companiei. Ea observă „diferențe clare” între segmente: bărbații adulți au un comportament mai stabil și orientat către branduri cunoscute și raport bun calitate / preț, ceea ce generează loialitate și achiziții recurente. Adolescenții sunt influențați de trenduri și caută produse pentru nevoi specifice, precum acneea sau controlul sebumului. „Pe termen mediu, creșterea este alimentată de informarea mai bună a consumatorilor și de normalizarea rutinei de skincare masculin, ceea ce va duce la dezvoltarea segmentului de produse dedicate și la o frecvență mai mare de cumpărare, inclusiv în formatele de retail modern”, a menționat Camelia Voicu.

În unitățile PACO, după cum spune șeful rețelei, Feliciu Paraschiv, segmentul masculin crește lent, dar constant, în special pe produse de bază – geluri de curățare, creme hidratante ușoare. „Adolescenții sunt mai orientați către produse anti-acnee și formate accesibile ca preț, în timp ce bărbații adulți caută soluții simple și rapide. Diferența majoră este frecvența: adolescenții cumpără mai des, dar coșul este mai mic. Când rutina e scurtă, produsul trebuie să fie clar și ușor de folosit”, a precizat Feliciu Paraschiv.

Mihăiță Stoian de la Diana nu observă diferențe majore în evoluția vânzărilor de produse de îngrijire a feței destinate persoanelor de sex masculin, „inclusiv între segmentul adulților și cel al adolescenților”, raportat la sortimentarea prezentă în magazine. „Categoria rămâne una relativ stabilă, cu o cerere concentrată în principal pe produse uzuale, cu utilizare generală”, a punctat Mihăiță Stoian.

Pe platforma Sezamo, segmentul masculin nu este foarte puternic reprezentat în această categorie. Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online, este explicit spunând că nu există produse dedicate exclusiv bărbaților în top 20 vânzări din cele destinate îngrijirii tenului, și adaugă că „bărbații cumpără predominant produse unisex”.



tere de 30-40% în valoare, „susținută de extinderea sortimentăției, creșterea bazei de clienți și interesul tot mai mare pentru skincare”. Referindu-se la sezonality, Michael indică vârfuri ale vânzărilor în trimestrul 4 (mai ales în luna decembrie) și la începutul anului.

## Noi game de produse pe piață

Ce a apărut nou pe piață? Farmec a avut multe lansări în ultimul timp, ne spune Claudia Pălăcian, reprezentanta producătorului. Printre acestea, gama Aslavital Lift Instant, care cuprinde produse ce au la bază Argireline, o peptidă cu efect botox-like. „Toate produsele promet

rezultate demonstrate clinic și sunt foarte eficiente”, a declarat Claudia.

În urmă cu aproape un an Farmec lansa ceea ce avea să fie inovația anului, premiată ca atare la ediția XX a Premiilor PIAȚA: gama Aslavital Mineral Activ, formată din șase tipuri de produse cu argilă 100% naturală și SKINectura. La vremea respectivă Claudia Pălăcian prezenta astfel inovația: „Noua gamă Aslavital are în prim plan SKINectura™, un ingredient cunoscut drept „nectar din flori pentru o arhitectură întinerită a pielii”, obținut din planta Anigozanthos Flavidus, ale cărei flori abundă în nectar cu proprietăți benefice pentru piele. Planta este cultivată în ferme certifi-



cate organic, iar florile sunt recoltate manual, prin practici sustenabile, cu minim impact asupra mediului. Acest complex 100% organic vine în completarea ingredientului de bază al gamei, argila naturală extrasă din Munții Pădurea Craiului, ce conține peste 20 de minerale naturale. Pentru efecte de fermitate și întinerire vizibile, de lungă durată, toate produsele din gamă conțin și Argireline® Amplified Peptide, collagen și calciu”.

De asemenea, Farmec a lansat un produs sub formă de fiole de tip filler cu 10% Acid Hialuronic 4D și cu Ulei natural de Trandafir sălbatic – Fiolele cu ser concentrat din gama Gerovital H3 Evolution Perfect Look – un ser care conferă fermitate până la +48% și efect antirid. „Cu ajutorul acestor fiole, suprafața ridurilor este diminuată cu până la 77%, iar luminozitatea crește cu 36%”, a precizat Claudia Pălăcian.

Ea crede că bugetele de comunicare rămân, „fără îndoială”, cea mai mare barieră în lansarea produselor noi în 2026. Aceasta în condițiile în care consumatorii sunt asaltați de mesaje și oferte din toate direcțiile – retail modern, online marketing, social media, influencer marketing ș.a.m.d., iar orice produs nou lansat are nevoie, pe lângă elementul de inovație, de un buget generos de comunicare / promovare imediat după lansare. „Investiția în comunicare nu mai este opțională, ci esențială”, a menționat reprezentanta Farmec.

## Schimbări în rutina de îngrijire

Dezvoltarea categoriei este legată de vârsta la care începe rutina de îngrijire a feței, gâtului și decolteului. În urmă cu doar câțiva ani, Farmec a lansat gama de produse Gerovital Must Have dedicată persoanelor tinere, chiar dacă brandul era puternic asociat cu îngrijirea persoanelor adulte. I-am întrebat pe retaileri ce au remarcat în ultima perioadă în legătură cu vârsta cumpărătorilor de produse din categoria analizată și, în particular, în le-

## Dermato-cosmetice vs. Mass-market

Cum a evoluat cererea pentru segmentul „Dermato-cosmetice” față de segmentul „Mass-market” în ultimele 12 luni?

Deși consideră că această categorie de produse este încă la început, Camelia Voicu de la Carrefour anticipează „o dezvoltare rapidă, în special datorită interesului tot mai mare pentru produse specializate, cu ingrediente active și beneficii clare pentru piele”.

În ultimele 12 luni, segmentul dermato-cosmeticelelor a înregistrat o ușoară creștere în Magazinele Diana, însă rămâne unul cu pondere redusă în oferta și vânzările din rețea. „În mod realist, consumatorii nu vin în magazinele de proximitate cu intenția principală de a cumpăra astfel de produse, iar cererea din categorie este orientată în continuare preponderent către articole uzuale, cu beneficii generale și utilizare simplă. Chiar dacă există interes punctual pentru dermato-cosmetice, segmentul mass-market continuă să domine clar, fiind mai bine aliniat cu nevoile curente ale clienților”, spune Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. La PACO, dermato-cosmeticele au rezistat mai bine în valoare, dar au pierdut din volum, din cauza prețurilor mai ridicate. Șeful rețelei, Feliciu Paraschiv, spune că mass-marketul a câștigat cotă în volum, impulsat de promoții și de extinderea gamei cu ingrediente „vedetă” la prețuri accesibile. „Diferența se vede în rotație: mass-marketul se mișcă mai repede, dermato-cosmeticele sunt mai rare, dar cu valoare pe unitate mai mare. Când presiunea pe buget crește, raftul se umple de opțiuni accesibile care imită beneficiile premium”, a menționat Feliciu.

Pe site-ul Sezamo, segmentul dermato-cosmetice crește „semnificativ mai rapid” decât mass-marketul, după cum ne-a informat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online. În ultimele 12 luni, segmentul Dermato-cosmetice (Help Net) a înregistrat o majorare de peste 100% în volum, în timp ce secțiunea Mass-market (Cosmetice, inclusiv Produse îngrijire Ten) a urcat în volum cu numai 44%. În cadrul Mass-marketului, subcategoriile cu profil „derma” cresc cel mai rapid, cele din segmentul Curățare și Îngrijire specială (care include Nivea Derma, serumuri cu retinol) au urcat cu 70%. „Tendința arată o migrare clară a consumatorilor spre produse cu claim dermatologic, chiar și în segmentul Mass-market (branduri ca Nivea Derma, Neutrogena, Elmiplant cu linii specializate)”, a afirmat Michael.



gătură cu vârsta cumpărătorilor de produse anti-aging.

Camelia Voicu, Șef Produs Senior Cosmetice la Carrefour România, observă o ușoară scădere a vârstei medii a consumatorilor care achiziționează produse de îngrijire a feței, gâtului și decolteului, „trend determinat de interesul tot mai mare al tinerilor pentru prevenție și rutine de skincare încă din adolescență și tinerețe”. Camelia spune că în ceea ce privește produsele anti-aging, vârsta medie a cumpărătorilor se concentrează, în continuare, pe segmentul 35+, „însă există o tendință în creștere de adoptare timpurie, în special prin produse care combină hidratare și protecție preventivă împotriva semnelor de îmbătrânire”.

Potrivit directorului general Feliciu Paraschiv, în PACO vârsta medie a coborât, mai ales pentru produsele de bază și pentru anti-acnee. „Consumatorii tineri intră mai devreme în rutină, influențați de social media. În zona anti-aging, pragul de intrare rămâne mai ridicat, dar se vede o coborâre ușoară a vârstei de interes, cu produse preventive, nu corective”, spus Feliciu. El a subliniat și importanța informării și educării publicului consumator: „când

educația de consum începe mai devreme, așteptările se schimbă pentru tot ciclul de viață al categoriei”.

Rețeaua Magazine Diana nu are în prezent date relevante care să indice o scădere clară a vârstei medii a consumatorilor pentru această categorie, nici în ceea ce privește produsele de îngrijire generală, nici segmentul anti-aging. „Produsele anti-aging rămân asociate în principal unui public matur, iar interesul din partea consumatorilor mai tineri se manifestă punctual, fără a genera deocamdată o tendință semnificativă la nivelul rețelei”, spune Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Nici Sezamo nu dispune de date directe despre vârsta consumatorilor, dar Michael Kaiser, reprezentantul magazinului, spune că mixul de produse vândute sugerează o diversificare spre consumatorii mai tineri. Astfel, măștile de față (populare la tineri) au crescut 41,3%, produsele pentru îngrijirea buzelor (categorie asociată publicului tânăr) au crescut cu 65,5%, iar branduri trending la tineri (precum Ariul sau Garnier) „performează bine”, după cum apreciază Michael.

Compania cu experiența cea mai bogată în dezvolta-

rea produselor anti-îmbătrânire și cu cel mai bun renume în această subcategorie produse este Farmec, deținătoarea brandului Gerovital, fondatorul liniei de produse cu această specializare. Claudia Pălăcian, reprezentanta companiei, punctează importanța subcategoriei: „produsele antirid reprezintă peste 35% din piața valorică, iar noi ne încadrăm în acest procent, performând foarte bine pe acest segment”.

## Produse dedicate sau multifuncționale?

Datele de vânzări furnizate de RetailZoom relevă că preferința consumatorilor este pentru produsele cu destinație unică, în timp ce cremele cu destinație multiplă cumulează aproximativ 25% din volumul și valoarea vânzărilor. Cremele strict pentru față înglobează cea mai mare parte a vânzărilor (peste 50% din volumul total și peste 60% din valoarea totală) și parcurg dinamici pozitive puternice.

În magazinele operate de Carrefour România (hipermarketuri și supermarketuri) se remarcă o creștere a interesului pentru produsele dedicate, clienții fiind tot mai bine informați și orientați către soluții specifice pentru nevoi clare (hidratare, anti-aging, luminozitate). Însă „produsele multifuncționale rămân foarte atractive pentru segmentul care caută rapiditate și un raport bun calitate-preț, având o rotație bună mai ales în formatele de proximitate”, a arătat Camelia Voicu. „Observăm, astfel, o coexistență a celor două tendințe, cu o ușoară accelerare a produselor specializate în contextul dezvoltării rutinei de îngrijire”, a completat reprezentanta companiei Carrefour România.

Michael Kaiser de la Sezamo remarcă „o preferință duală”. Astfel, măștile de față sunt predominant multifuncționale, generează un volum mare al vânzărilor, având un preț accesibil (circa 10 lei/buc). În schimb, cremele de față tind spre dedicare specifică, având și preț mediu mai mare. Produsele de curățare și îngrijire specială, care sunt produse foarte dedicate (serumuri, tratamente specifice), au - pe Sezamo - cel mai ridicat preț mediu și cea mai rapidă creștere (+68,3%). „Consumatorii cumpără produse dedicate pentru rutina principală (creme, serumuri cu acțiune specifică) și produse multifuncționale ca supliment (măști, demachiere). Trendul este în favoarea produselor dedicate cu ingrediente active specifice”, a punctat Michael Kaiser.

În magazinele PACO se observă „o preferință tot mai clară pentru produse multifuncționale, care rezolvă două sau trei nevoi într-un singur pas”, după cum spune directorul general Feliciu Paraschiv. Potrivit acestuia, clientul caută simplificare: un produs bun pentru hidratare și protecție este preferat în locul unei rutine cu mai multe etape. „Produsele dedicate rămân relevante pentru probleme specifice, dar frecvența de cumpărare este mai mică. Când timpul și bugetul sunt limitate, simplitatea devine o formă de lux”, a sintetizat Feliciu.

Mihăiță Stoian de la Magazine Diana afirmă că în rețeaua pe care o conduce predomină produsele multifuncționale, consumatorii orientându-se către soluții care oferă mai multe beneficii într-un singur produs și simplifică alegerea la raft. Acestea sunt percepute ca fiind mai practice și mai eficiente din perspectiva raportului între utilitate și preț, „în linie cu profilul clientului din Magazinele Diana, care caută produse accesibile, ușor de folosit și relevante pentru nevoile curente”. Produsele multifuncționale sunt mai simplu de integrat în rutina zilnică, fără a necesita o selecție complexă. „În schimb, produsele dedicate unor nevoi foarte specifice au o pondere mai redusă și sunt, de regulă, alese în urma unei decizii mai informate, atunci când consumatorul urmărește un beneficiu clar definit”, a detaliat reprezentantul supermarketurilor Diana.

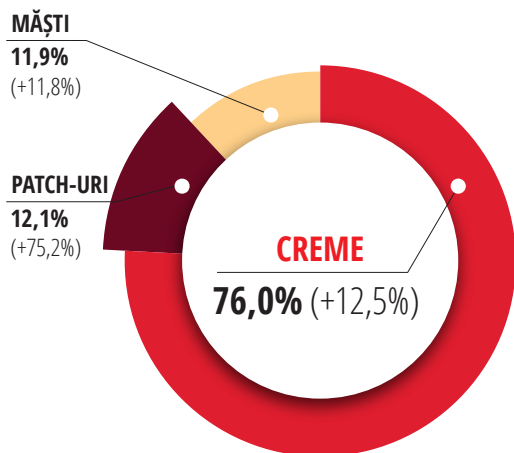
## Preferințele cumpărătorilor

Segmentarea vânzărilor după tipul de produse destinate îngrijirii feței, gâtului și decolteului arată o creștere cu 90% în ultimele 12 luni a cererii pentru plasturi (patch), însă dinamica cea mai bună o înregistrează vânzările de capsule (+180%), acest din urmă segment având încă o cotă de piață foarte, foarte redusă, după cum arată RetailZoom. Crema este cea mai utilizată, dar remarcăm multitudinea de forme de exprimare când vine vorba de tip / textură - nu mai puțin de 15.

Claudia Pălăcian (manager de produs la Farmec) afirmă că există o tendință de creștere a cererii pentru produse „hibride” (care combină beneficiile unei creme cu textura unui gel/ser): „Am dezvoltat numeroase astfel de produse; consumatorul fiind tot mai implicat în activitățile zilnice, nu mai are timp de rutine foarte complicate și caută produse hibride, cum ar fi creme care asigură îngrijirea/hidratarea pielii cu calități specifice produselor

## Vânzările de creme față, gât, decolteu în IKA\*, după tip (feb2025-ian2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs feb2024-ian2025)

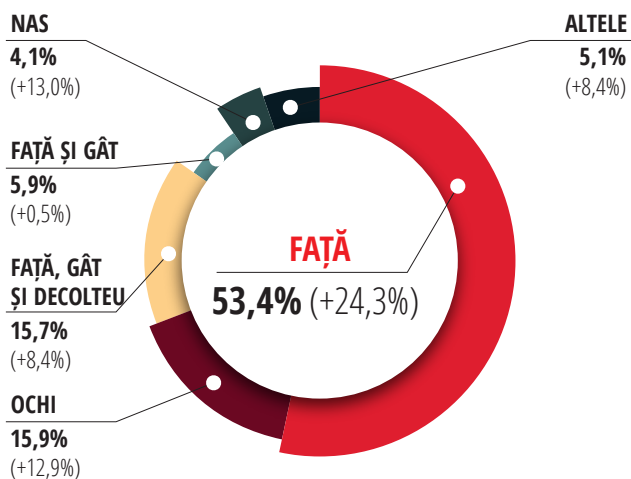


\*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: Data to Drive. Insights to Thrive

## Vânzările de creme față, gât, decolteu în IKA\*, după destinație (feb2025-ian2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs feb2024-ian2025)



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

Sursa: Data to Drive. Insights to Thrive

de machiaj (CC Cream-uri hidratante ș.a.m.d.)”.

Atunci, care dintre segmentele categoriei ar putea să înregistreze dinamici deosebite în viitorul apropiat? „Unul dintre segmentele cu o cerere în creștere rapidă este cel al produselor dermato-cosmetice. De asemenea, sunt tot mai căutate produsele pentru îngrijirea zonei delicate din jurul ochilor și cele care conțin ingrediente inovative și de actualitate”, a menționat Claudia Pălăcian.

I-am întrebat pe retaileri care este cel mai important element care determină listarea unui nou produs de îngrijire a feței? Notorietațea brandului pare să fie cea mai puternică opțiune pentru retaileri. Dar nu pentru toți retailerii. Să vedem ce spun aceștia.

Pentru toate formatele de magazin operate de Carrefour, cel mai important factor în listarea unui produs nou în această categorie este „inovația - un concept clar diferențiator, ușor de înțeles la raft, la care se adaugă și factorul de noutate, esențial pentru a atrage interesul rapid al consumatorilor”. În același timp, spune Camelia Voicu, ingredientele active și diversele beneficii joacă un rol decisiv în alegerea finală, „deoarece răspund direct nevoilor unui consumator tot mai atent la eficiența produselor”.

În cazul Magazinelor Diana, „notorietațea și forța brandului reprezintă doi dintre cei mai importanți factori în listarea unui produs nou din această categorie, de-

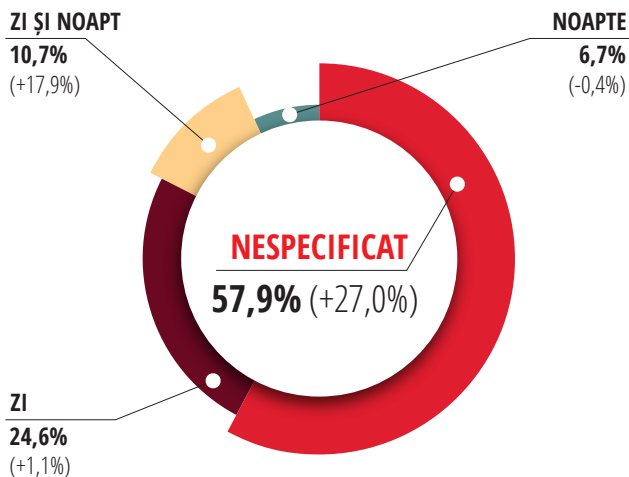
oarece influențează direct încrederea consumatorilor și disponibilitatea acestora de a achiziționa produsul”, după cum afirmă reprezentantul companiei, Mihăiță Stoian. „În retailul de proximitate, unde decizia de cumpărare este adesea rapidă și bazată pe familiaritate, brandurile cunoscute au un avantaj clar și oferă o mai bună predicțibilitate a performanței la raft”, a explicat managerul de la Diana.

Pentru PACO însă, criteriul decisiv este raportul valoare / preț perceput de client, „susținut de ingrediente active relevante și o promisiune clară de beneficiu”, după cum arată Feliciu Paraschiv, șeful companiei. „Notorietațea brandului ajută la intrare, dar nu mai garantează rotația. Recomandările specialiștilor și vizibilitatea în social media contează, însă fără un preț corect la raft, produsul nu își câștigă locul”, a detaliat Feliciu. El argumentează că „atunci când raftul e plin, câștigă produsul care explică simplu ce face și de ce merită banii”.

Michael Kaiser de la Sezamo consideră că notorietațea brandului este factorul decisiv, combinat cu ingredientele active, iar cele care generează cele mai mari vânzări sunt: acidul hialuronic, niacinamida, retinolul, vitamina C, bakuchiolul. „Produsele cu ingrediente active clar comunicate pe ambalaj performează semnificativ mai bine”, a afirmat country lead-ul Sezamo. „Campaniile social media au impact crescut - spre exemplu succesul

## Vânzările de creme față, gât, decolteu în IKA\*, după utilizare (feb2025-ian2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs feb2024-ian2025)

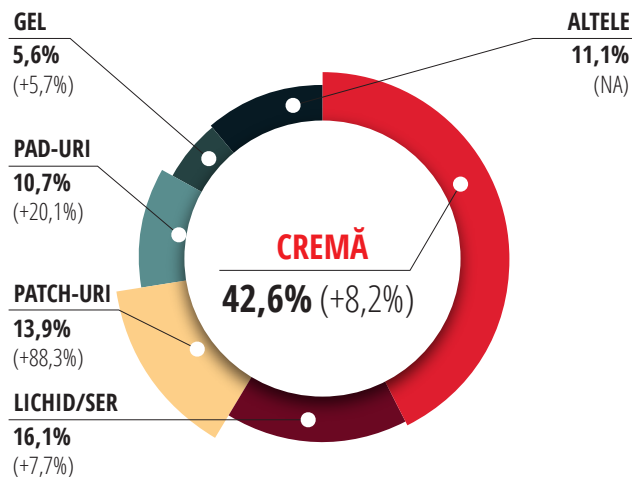


\*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

## Vânzările de creme față, gât, decolteu în IKA\*, după textură (feb2025-ian2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs feb2024-ian2025)



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

Sursa: retailzoom  
Data to Drive. Insights to Thrive

brandului Ariul (origine coreeană) demonstrează puterea trendului K-beauty comunicat prin TikTok / Instagram”, a completat reprezentantul Sezamo.

## Decizia de cumpărare

Ingredientele active și funcțiile produselor (anti-acnee, anti-îmbătrânire, anti-cearcăne etc) reprezintă cele mai importante criterii la decizia de cumpărare pentru produsele de îngrijire a feței, gâtului și decolteului, după cum rezultă din răspunsurile oferite de interlocutorii noștri. Factori foarte puternici care influențează decizia de cumpărare sunt și brandul și experiența anterioară cu produsul, în timp ce prețul în sine (sau promoția de preț) joacă un rol secundar.

Comentariile Cameliei Voicu, Șef Produs Senior Cosmetice la Carrefour România, sunt relevante. „Loialitatea față de brand și experiența pozitivă cu produsul influențează foarte mult decizia de cumpărare, dar ingredientele active principale influențează cel mai mult decizia de cumpărare, fiind factorul esențial pentru eficiență și rezultate vizibile”.

Feliciu Paraschiv are o opinie nuanțată: „pentru clienții PACO, prețul și claritatea beneficiului conduc decizia, iar restul factorilor validează alegerea. Când oferta e mare, câștigă produsul care reduce riscul perceput”.

Monitorizările RetailZoom relevă un aspect intere-

sant: aproape 80% dintre produsele cumpărate pentru îngrijirea feței, gâtului și decolteului au nespecificat tipul de ten (62%) sau se adresează tuturor tipurilor de ten (17%). Deși consumatorii acordă o importanță foarte mare funcțiilor produselor, ei par să cumpere „în orb” sau „la noroc”, ținând prea puțin cont de tipul de ten și, prin urmare, de compatibilitatea dintre acesta și produsul achiziționat. Dinamica vânzărilor din ultimul an arată chiar o creștere cu 24% (peste dinamica medie a categoriei) a vânzărilor de produse care nu menționează căru tip de ten i se adresează.

Care sunt metodele cele mai bune prin care producătorul poate ajuta consumatorul să aleagă produsul de îngrijire potrivit tipului său de ten?

În accepția Clăudiei Pălăcian de la Farmec, cea mai eficientă metodă este menționarea clară și vizibilă a beneficiilor și a rolului fiecărui ingredient, astfel încât shopperul să afle imediat ce se potrivește tipului său de ten. „Consumatorul de astăzi, care are puțin timp la dispoziție, fiind angrenat în numeroase activități zilnice, are nevoie să știe rapid și precis ce efect poate avea produsul asupra pielii sale (dacă hidratează, dacă are efect antirid, dacă reglează sebumul etc). În acest sens, ambalajele produselor joacă un rol crucial: trebuie să fie ușor de citit, cu informații vizibile, atractive din punct de vedere vizual”, a explicat Clăudia.

# BIPA deschide la Chiajna al doilea magazin din rețeaua proprie



**B**IPA, brandul de drogherii al grupului german REWE, a anunțat că își continuă dezvoltarea pe piața din România și anunță deschiderea celui de-al doilea magazin din rețea, în Chiajna, la Chiajna Shopping Center (Str. Ilie Petre nr. 87), marcând un nou pas în dezvoltarea rețelei la nivel național.

Magazinul BIPA din Chiajna se întinde pe o suprafață de aproximativ 305 metri pătrați, este deservit de o echipă de 8 angajați și va avea un program de funcționare zilnic, de luni până sâmbătă între orele 09:00 - 21:00, și duminică între orele 09:00 - 19:00. Spațiul urmează conceptul de drogherie modernă BIPA, gândit pentru a facilita o experiență de cumpărare rapidă și confortabilă.

Clienții vor avea acces la un sortiment variat de peste 12.000 de produse din categoriile frumusețe, îngrijire personală, sănătate și produse pentru casă. Oferta este completată de branduri internaționale de machiaj,

precum și de o selecție amplă de produse marcă proprie. Brandul austriac BIPA aduce în magazinul din Chiajna peste 1.500 de produse dezvoltate sub mărci proprii precum

Bi Care, Bi Life, Bi Kids, Bi Styled, Bi Home, Babywell, Look by Bipa și Bi Good, dezvoltate pentru a oferi soluții accesibile, cu un raport echilibrat între calitate și preț.

BIPA a fost fondată în anul 1980, în Viena, Austria, inițial ca magazin de parfumuri, diversificându-și ulterior sortimentul și evoluând într-o drogherie modernă. După 16 ani de la înființare, brandul s-a alăturat grupului REWE Group, iar în 2007 și-a extins operațiunile pe piața din Croația. În 2026, BIPA își continuă strategia de extindere internațională prin intrarea pe piața din România.

## Froo se extinde în Brașov, Craiova și Ploiești

**F**roo a anunțat, într-un comunicat, că își continuă expansiunea la nivel național prin intrarea în Brașov, Craiova și Ploiești, consolidându-și astfel prezența în România.

În perioada 26-27 februarie, rețeaua a deschis noi magazine în aceste orașe, introducând un concept modern de magazin de proximitate, cu Froo Bistro în centrul experienței – unde clienții găsesc cafea proaspăt preparată și o gamă variată de gustări calde, precum hot dog, burgeri, cartofi prăjiți și pizza în stil napolitan, gata în doar trei minute. Pe lângă zona Bistro, magazinele oferă și o selecție de produse pentru cumpărături rapide și completarea coșului zilnic, de la articole esențiale și mărci proprii, până la branduri locale.

Froo este un format modern de magazine de proximitate, orientat către cumpărături rapide și accesibile – o abordare reflectată în sloganul: „Tot ce vrei tu, în fiecare Froo!”. Magazinele oferă un portofoliu extins de mărci proprii și branduri locale, alături de conceptul Froo Bistro, care include gustări calde și cafea proaspăt preparată, cu peste 1,6 milioane de cafele vândute în 2025. De la debutul său, la mijlocul anului 2024, Froo a înregistrat o creștere accelerată, atingând pragul de 100 de magazine în mai puțin de un an și operând în prezent peste 190 de locații în România, inclusiv în București, Constanța și Pitești. Extinderea pe piața locală face parte din obiectivul strategic al Żabka Group de a deschide anual 1.300 de magazine noi în Polonia și România până în 2028.



## Kaufland – unități noi la Titu și Pantelimon

*Kaufland România a deschis joi, 26 februarie, două noi magazine, în Titu, județul Dâmbovița, și în Pantelimon, județul Ilfov*

**P**rin inaugurarea acestora, compania creează peste 140 de locuri de muncă și contribuie la dezvoltarea economică a comunităților locale.

Situat pe strada Pictor Nicolae Grigorescu, nr. 84, Kaufland Titu este construit pe o suprafață totală de peste 3.100 mp, cu un spațiu de vânzare de aproape 2.000 mp. Pe acoperișul magazinului vor fi montate panouri fotovoltaice pe o suprafață de peste 1.800 mp, destinate producerii de energie verde și reducerii emisiilor de CO<sub>2</sub>. Noul hipermarket cuprinde și o galerie comercială, oferind accesul la o varietate de magazine și servicii, precum Good2Go (tutun, loto, ziare), cofetăria Laboratorul de Bucurii, Ana și Cornel (mezeluri), lockere FANbox, Sameday, GLS pentru ridicarea coletelor. Programul de lucru este de luni până sâmbătă, între orele 07:00 și 21:30, iar duminica, între orele 08:00 și 20:00.

Kaufland Pantelimon este situat pe Bulevardul Biruinței, nr. 84, și are o suprafață totală de peste 5.700 mp, dintre care aproape 3.500 mp reprezintă spațiul de vânzare. Pe acoperiș sunt instalate aproximativ 500 de panouri fotovoltaice, care generează energie verde și contribuie la diminuarea emisiilor de CO<sub>2</sub>. Magazinul este prevăzut și cu o galerie comercială, ce oferă accesul la o varietate de magazine și servicii – printre care drogheria Dr.Max, magazinul Inmedio (ziare, reviste și tabac), Orange Store, Băcănia Sibienilor și cofetăria Distos. În plus, sunt disponibile automate de cafea

Dallmayr și Nestlé, lockere Sameday, GLS și FANbox pentru ridicarea coletelor, două stații de plată și un ATM SIBS. Hipermarketul va funcționa între orele 07:00-22:30, de luni până sâmbătă, respectiv între orele 08:00-20:30, duminica.

Cele două magazine dispun de parcări cu 136 de locuri la Titu și 237 la Pantelimon, inclusiv spații dedicate părinților și persoanelor cu dizabilități. Pentru clienții care aleg mijloace alternative de transport sunt disponibile stații de încărcare pentru mașini electrice, precum și rastele pentru biciclete.

Fiecare hipermarket este dotat cu 14, respectiv 16 case de marcat, atât standard, cât și express, de tip self check-out. În plus, ambele magazine dispun de serviciul K-Scan, care le permite clienților să își scaneze singuri produsele, pentru o experiență de cumpărături mai rapidă și mai eficientă.

Noile hipermarketuri Kaufland pun la dispoziția clienților un sortiment extins de legume și fructe, produse proaspete la vitrinele cu servire asistată, brutărie, produse congelate, alimente de bază, dulciuri, băuturi, articole nealimentare și drogherie. La punctul Grill din exterior, clienții sunt așteptați cu o varietate de meniuri și preparate calde.

Kaufland se numără printre cele mai mari companii de retail din Europa, cu peste 1.600 de magazine în 8 țări, peste 157.000 de angajați și o rețea de peste 190 de magazine în România.

# Lidl: noi magazine la Bragadiru, Brăila, Întorsura Buzăului, Rădăuți

*Lidl a deschis joi, 5 februarie, primele sale două noi magazine pe anul 2026*

**M**agazinul Lidl din comuna Bragadiru se află pe strada Mărțișor, Nr. 8-12. Noul magazin de pe Strada Industriei, Nr. 17M, din municipiul Brăila, înlocuiește unitatea situată pe Strada Calea Galați, Nr. 346A, care va fi închisă tot pe data de 5 februarie. Schimbarea vine în contextul angajamentului companiei de a optimiza constant rețeaua de magazine, prin soluții care reduc impactul asupra mediului și îmbunătățesc experiența de cumpărături.

Magazinul Lidl din comuna Bragadiru, județul Ilfov, amplasat pe Strada Mărțișor, Nr. 8-12, are o suprafață de vânzare de peste 1.400 mp și pune la dispoziția clienților 145 de locuri de parcare. În municipiul Brăila, noul magazin Lidl de pe Strada Industriei, Nr. 17M, va înlocui magazinul situat pe Strada Calea Galați, Nr. 346A, pentru a oferi clienților o experiență superioară de cumpărături. Noul magazin are o suprafață de vânzare de peste 1.400 mp și dispune de 164 de locuri de parcare. Programul de funcționare al magazinelor este de luni până sâmbătă, între orele 07:00 și 22:00, iar duminica între 08:00 și 20:00.

De asemenea, Lidl România a inaugurat joi, 12 februarie, un magazin nou în orașul Întorsura Buzăului, județul Covasna, pe Strada Mihai Viteazul, Nr. 121A. Noua unitate face parte din strategia de extindere a rețelei la nivel național.

Noua unitate din orașul Întorsura Buzăului, județul Covasna, este amplasată pe Strada Mihai Viteazul, Nr. 121A, are o suprafață de vânzare de peste 1.400 mp și pune la dispoziția clienților 143 de locuri de parcare. Programul de funcționare al unității este de luni până sâmbătă, între orele 07:00 și 22:00, iar duminica între 08:00 și 20:00.

Magazinul este primul din portofoliul retailerului care integrează în identitatea sa vizuală noua promisiune de brand „Știi că merită”, punând astfel în evidență angajamentul Lidl față de clienți: accesibilitate, prospețime, simplitate și un raport corect calitate-preț. Astfel, experiența de cumpărături devine mai eficientă pentru clienți, iar avantajele ofertei Lidl sunt evidențiate direct la raft.

Joi, 19 februarie, Lidl a deschis un nou magazin în municipiul Rădăuți, județul Suceava.

Noul magazin din localitatea Rădăuți, județul Suceava, este situat pe Strada Calea Bucovinei, Nr. 64C, dispune de o suprafață de vânzare de peste 1.400 mp și pune la dispoziția clienților 119 locuri de parcare. Programul de funcționare este de luni până sâmbătă între orele 07:00 și 22:00, iar duminică între 08:00 și 20:00.

Lidl, parte a grupului Schwarz, cu sediul central în Neckarsulm, este una dintre companiile de top de pe piața de retail alimentar din Germania și Europa. Lidl operează în prezent peste 12.600 de magazine și peste 230 de centre logistice și depozite în 31 de țări.

În prezent, Lidl are aproximativ 382.400 de angajați, dintre care peste 13.000 în România, unde retailer-ul german are deschise peste 380 de magazine și 6 centre logistice. Dinamismul din activitățile de zi cu zi, rezultatele durabile și corectitudinea în cooperarea profesională construiesc mediul de lucru pentru Lidl ca angajator, peste tot pe Glob.



# GUSTĂ VIAȚA DIN PLIN CU



## Fidelicios



**CUMPĂRĂ ȘI CÂȘTIGĂ PTR. TINE ȘI PRIETENII TĂI**



**1. CUMPĂRĂ PRODUSE  
PARTICIPANTE  
DE 10 RON PE UN BON**

**2. ÎNSCRIE NUMĂRUL BONULUI FISCAL  
PE WWW.MAGGI.RO SAU PE  
WHATSAPP LA 0727421243**

**3. POTI CÂȘTIGA  
PTR. TINE ȘI UN  
PRIETEN**

AFLĂ MAI MULTE PE  
WWW.MAGGI.RO



Campanie organizată de Nestlé România S.R.L. în perioada 23.02.2026 - 05.04.2026. Premiile campaniei sunt: 5x bilete pentru 2 persoane la festival, 50x boxă portabilă și 500x Kit produse MAGGI. Numărul total al premiilor este de 555, în valoare totală de 80.727,9 lei (TVA și taxe incluse). Regulamentul campaniei, care conține lista produselor și a magazinelor participante în campanie, este disponibil în mod gratuit oricărui solicitant, în magazine și pe [www.nestle.ro/promotii](http://www.nestle.ro/promotii) sau [www.maggi.ro](http://www.maggi.ro). Păstrează documentul fiscal în original pentru validare. Imaginile premiilor și ale produselor sunt cu titlu de prezentare.





# Contribuția sistemelor OIREP și SGR la îndeplinirea obiectivelor naționale de reciclare a ambalajelor în anul 2025

**AUTOR: MARIUS BRÎNZA,  
DIRECTOR STRATEGIE, REICLAD'OR**



Articolul de față își propune să aducă în prim-plan trei aspecte esențiale privind evoluția colectării și reciclării ambalajelor în România în anul 2025, într-o manieră diferită de narativele adesea empirice din social media și, uneori, chiar din mass-media, unde concluziile sunt formulate câteodată eronat, fără o înțelegere temeinică a contextului și a datelor prezentate.

Toate datele prezentate mai jos au la bază informații publice, iar pentru fiecare set de date este indicată sursa oficială.

## Deschidere și transparență în privința datelor la nivel național

Introducerea Sistemului de Garanție-Returnare (SGR) și faptul că acesta a pus la dispoziție, încă de la început, date lunare complete, au marcat intrarea într-o nouă etapă de transparență în ceea ce privește colectarea și reciclarea deșeurilor de ambalaje în România.

În același spirit al transparenței, începând din anul 2024, Administrația Fondului pentru Mediu publică seturi de date

extrem de relevante – veritabile radiografii ale performanței naționale în colectarea și reciclarea ambalajelor.

Aceste evoluții reprezintă un pas major și extrem de util pentru întreaga industrie: ele permit înțelegerea corectă a contextului, a magnitudinii și a implicațiilor complexe generate de atingerea obiectivelor actuale de reciclare și, mai ales, a celor viitoare. Totodată, creează cadrul necesar pentru a evalua realist provocările asociate alinierii la cerințele Regulamentului privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR).

Se spune pe bună dreptate că: „Datele sunt utile, dar mai importante decât datele sunt întrebările pe care le punem despre ele.”

În domeniul colectării și reciclării ambalajelor, aceste întrebări sunt numeroase și de cele mai multe ori decise pentru modul în care sunt definite strategiile publice și deciziile de business.

Creșterea transparenței datelor la nivel național nu este doar un exercițiu de raportare, ci un instrument strategic care permite tuturor actorilor – autorități, producători, OIREP-uri, SGR, reciclatorii și sectorul retail – să înțeleagă unde ne aflăm cu adevărat și care ar fi efortul necesar pentru a atinge obiectivele din anul 2030 și pentru a se conforma cerințelor Regulamentului pentru Ambalaje și Deșeurile de Ambalaje (PPWR).

## Aportul sistemelor de Răspundere Extinsă a Producătorilor (OIREP & SGR) la îndeplinirea obiectivelor naționale din anul 2025

Sistemele de Răspundere Extinsă a Producătorilor (OIREP & SGR) au colectat și reciclat în anul 2025 1.464.783.480 kg de deșeurile de ambalaje. Luând în considerare cantitățile de ambalaje introduse pe piața națională în anul 2025, pentru îndeplinirea obiectivelor anuale minime pe tip de material, România trebuia să colecteze și să recycleze cel puțin 1.409.989.680 kg de ambalaje.

**Contribuția globală a fiecărui sistem la realizarea obiectivelor de reciclare în anul 2025 a fost următoarea:**

- 76% reprezintă aportul cumulativ al organizațiilor de tip OIREP - (1.112.085.937 kg);
- 24% reprezintă aportul SGR - (352.697.543 kg).

Datele privind cantitățile reciclate prin soluții individuale nu sunt publice; prin urmare, aceste cantități nu sunt incluse în prezenta analiză.

Absența acestor date nu permite identificarea gradului de îndeplinire a obiectivului național global de reciclare de 65% (echivalentul a minimum 1.654.026.931 kg de deșeurile de ambalaje reciclate) și nici a obiectivului global de valorificare de 70% (echivalentul a minimum 1.781.259.772 kg valorificate).

Tabelul de mai jos detaliază însă performanța reciclării pe fiecare tip de material a fiecărui sistem de Răspundere Extinsă a Producătorilor.

Aceste rezultate confirmă performanța excelentă înregistrată de SGR și scoate în evidență rolul esențial al OIREP-urilor în îndeplinirea obiectivelor naționale. Totodată, aceste informații arată beneficiile transparenței, oferind o bază robustă pentru strategiile ce vor mo-

	Performanță reciclare 2023 (%)	Obiectiv de reciclare 2030 (%)	Sistem de tip OIREP	Sistem de tip SGR
<b>EU<sup>(1)</sup></b>	<b>67,5</b>	<b>70,0</b>		
Belgium	79,7	70,0	da	
Netherlands	75,8	70,0	da	da
Italy	75,6	70,0	da	
Czechia <sup>(2)</sup>	74,8	70,0	da	
Slovenia	73,6	70,0	da	
Slovakia <sup>(2)(3)</sup>	71,9	70,0	da	da
Spain	70,5	70,0	da	
Cyprus <sup>(4)(5)</sup>	69,5	70,0	da	
Germany	69,4	70,0	da	da
France	69,0	70,0	da	
Estonia	68,5	70,0	da	da
Sweden	68,5	70,0	da	da
Poland <sup>(2)</sup>	67,4	70,0	da	
Luxembourg	66,1	70,0	da	
Austria	64,9	70,0	da	
Latvia	63,1	70,0	da	da
Denmark	62,7	70,0	da	da
Portugal	61,8	70,0	da	
Ireland	61,0	70,0	da	
Lithuania	60,7	70,0	da	da
Finland <sup>(2)</sup>	59,4	70,0	da	da
Bulgaria <sup>(5)</sup>	58,3	70,0	da	
Croatia <sup>(2)</sup>	51,9	70,0	da	da
Greece	48,0	70,0	da	
Malta	44,4	70,0	da	
Hungary <sup>(2)</sup>	42,8	70,0	da	
Romania <sup>(5)</sup>	37,3	70,0	da	da
Iceland <sup>(2)</sup>	77,3	70,0	da	da
Liechtenstein	71,4	70,0	da	
Norway	64,0	70,0	da	da

(<sup>1</sup>) Eurostat estimate. (<sup>2</sup>) Provisional (<sup>3</sup>) Definition differs. (<sup>4</sup>)

Estimate. (<sup>5</sup>) 2022 data instead of 2023.

Sursa: [https://www.afm.ro/taxe/taxe\\_cantitati\\_deseuri.php](https://www.afm.ro/taxe/taxe_cantitati_deseuri.php) (data culegerii datelor 12.02.2026)

dela rezultatele României în perioada 2027–2030.

De ce sunt importante aceste date? În ultimii doi ani, atenția publică și profesională s-a concentrat aproape exclusiv asupra performanței SGR: recorduri comunicate, rate de colectare, conferințe, simpozioane, aniversări etc. Toate acestea au contribuit la conturarea unei imagini puternice a SGR, dar au condus, în același timp, la estomparea unui adevăr fundamental: îndeplinirea obiectivelor naționale de reciclare depinde, în mod decisiv, și de performanța sistemului OIREP.

Performanța SGR este remarcabilă și merită recunoscută: implicarea populației, infrastructura dezvoltată de către sectorul de retail, angajamentul managementului și al acționarului SGR au condus la rate de colectare de peste 80% în anul 2025.

Tocmai această performanță ridică însă o serie de întrebări strategice cu privire la evoluțiile și provocările pe termen lung.

Analizând sistemele de garanție-returnare mature din Europa (cu o vechime de peste 25–30 de ani), se observă că, odată atins un anumit plafon de performanță (80–90% rată de colectare), potențialul suplimentar de creștere este limitat.

Extinderea SGR la alte fluxuri de ambalaje este, în fapt, o ipoteză nerealistă, imposibil de pus în practică și profund descurajată de constrângeri tehnice și de sănătate publică – realitate confirmată de experiența europeană, în ciuda unor propuneri locale recente, excesiv de optimiste și, pe alocuri, deconectate de la realitate.

**În acest context, capacitatea României de a atinge obiectivele de reciclare stabilite pentru anul 2030 și de a se alinia cerințelor complexe ale Regulamentului privind Ambalajele și Deșeurile de Ambalaje va depinde în mod critic de:**

- creșterea performanței și consolidarea sistemului OIREP,
- dezvoltarea infrastructurii de colectare separată,
- funcționalitatea întregului lanț valoric – cu accent pe eficiența în exploatare și pe transparență,
- educația continuă a populației.

## Perspective 2026–2030

Analiza datelor publicate de Eurostat la 10 octombrie 2025 arată că, încă din anul 2023, șapte State Membre ale Uniunii Europene au atins deja ținta generală de reciclare

a deșeurilor de ambalaje stabilită pentru anul 2030: Belgia (79,7%), Țările de Jos (75,8%), Italia (75,6%), Cehia (74,8%), Slovenia (73,6%), Slovacia (71,9%) și Spania (70,5%).

Evidență clară și fără echivoc: cu excepția Țărilor de Jos și Slovaciei, state precum Spania, Italia, Belgia sau Cehia depășesc obiectivele de reciclare pentru 2030 exclusiv prin sisteme OIREP.

La celălalt capăt al clasamentului, 4 țări au raportat în 2023 rate totale de reciclare a ambalajelor sub 50%: România (37,3%; date din 2022), Ungaria (42,8%), Malta (44,4%) și Grecia (48,0%).

Ceea ce este însă deja clar este faptul că, în întreaga Europă, sistemele de tip OIREP reprezintă coloana vertebrală a atingerii obiectivelor naționale de reciclare pentru ambalaje.

**În acest context, pentru România, acum, când SGR se apropie de nivelul său maxim de maturitate operațională, considerăm că a venit momentul să ne concentrăm cu adevărat pe:**

- consolidarea și modernizarea sistemului OIREP,
- modernizarea și eficientizarea sistemelor de colectare separată de la populație,
- investiții susținute în educarea și responsabilizarea cetățenilor.

Numai prin combinarea inteligentă a acestor elemente, România poate transforma performanța punctuală în performanță sistemică și sustenabilă în perioada 2026–2030 și își poate construi o traiectorie credibilă de convergență cu statele europene aflate astăzi în avangarda economiei circulare.



# Producătorii și retailerii se întrec în campanii de educație nutrițională

Tinerii – majoritatea elevi – sunt învățați cum să aleagă cu responsabilitate produsele pe care le consumă, fără a renunța la micile plăceri, dar fiind conștienți de impactul pe care fiecare aliment îl are asupra organismului lor. Cum ar fi dacă educația despre alimentație nu ar mai fi doar un subiect teoretic în programa școlară, ci un sprijin concret pentru profesori la clasă, pentru părinți acasă și pentru copii în fiecare zi?



## NutriCOOLtura și-a dublat impactul în 2025

NutriCOOLtura, programul național de educație nutrițională creat de United Way România, în parteneriat cu Edenred și Kaufland România, invită profesorii și părinții să acceseze resursele gratuite disponibile online pe <https://www.unitedway.ro> și să exploreze instrumentele educaționale care încurajează învățarea și lectura împreună cu cei mici. Pornit cu rezultate foarte bune în 2024, programul NutriCOOLtura și-a amplificat activitatea în 2025 și continuă planurile de dezvoltare și anul acesta, pentru a ajunge la tot mai mulți copii și profesori. Totodată, intervențiile dedicate comunităților vulnerabile au rămas în centrul misiunii programului și au crescut constant ca amploare și impact.

NutriCOOLtura a apărut ca răspuns la nevoile reale ale copiilor din România, având în vedere că 1 din 4 copii din țara noastră are probleme legate de greutate. Federația Mondială a Obezității estimează că, în lipsa unei intervenții, până în anul 2030, aproape 500.000 de

copii români vor suferi de obezitate, din cauza alimentației nesănătoase și a activității fizice reduse sau inexistente. Astfel, adoptarea unor obiceiuri alimentare sănătoase este limitată, iar nivelul ridicat de analfabetism funcțional îngreunează accesul la informații și înțelegerea recomandărilor legate de un stil de viață echilibrat.

„Proiectul NutriCOOLtura a finalizat deja al doilea an de activitate, timp în care l-am îmbogățit cu noi resurse valoroase, astfel încât mesajele despre alimentație sănătoasă și bucuria lecturii să ajungă la cât mai mulți copii. Prin poveștile sale, proiectul abordează două provocări majore: nutriția deficitară și analfabetismul funcțional. Le mulțumim partenerilor noștri, Edenred și Kaufland România, pentru sprijinul constant. Datorită implicării lor, putem extinde proiectul și îl putem duce în tot mai multe școli din întreaga țară”, a precizat Adriana Dobrea, Director Executiv United Way România.

„La Kaufland România, împreună cu Edenred și United Way România, transformăm grija pentru alimentația copiilor într-un program concret, cu acoperire

națională. În 2026 intrăm în al treilea an al programului NutriCOOLTura, cu impact extins, conținut nou și sprijin dedicat cadrelor didactice, astfel încât discuțiile despre ce ne face bine, de la ce punem în farfurie până la obiceiurile de zi cu zi, să ajungă la și mai mulți elevi, inclusiv din comunități vulnerabile. Ne dorim ca fiecare copil să plece de la orele NutriCOOLTura cu înțelegerea clară că alegerile sale fac diferența pentru sănătatea proprie și pentru viitor”, a declarat Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România.



## Campania Mondelez „Gustă cu atenție. Bucură-te de moment”: 100.000 de liceeni învață despre mindfulness în alimentație

Aproape 100.000 de liceeni au participat la cele șase ediții ale programului educațional „Gustă cu atenție. Bucură-te de moment”, care își propune o abordare interdisciplinară a mâncatului conștient, prin intermediul unui curs care include module de psihologie, planificare, mișcare și mindfulness.

Prin intermediul acestuia, elevii de liceu pot dobândi competențele necesare pentru a avea alegeri sănătoase și conștiente.

În ediția 2025-2026, programul este implementat în 70 de licee din 22 județe (Bihor, Bistrița-Năsăud, Botoșani, Brăila, Buzău, Călărași, Caraș-Severin, Dâmbovița, Giurgiu, Harghita, Ialomița, Maramureș, Mehedinți, Neamț, Sălaj, Satu Mare, Suceava, Teleorman, Timiș, Vâlcea, Vaslui, Vrancea) și București de către

Asociația Sută la Sută Românesc, cu sprijinul Ministerului Educației și Cercetării, al Inspectoratelor Școlare, în parteneriat cu Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, Casa Corpului Didactic (CCD) București și cu Departamentul de Dezvoltare Durabilă, fiind susținut de compania Mondelez International, lider pe piața globală a gustărilor.

„Cu liceele incluse în ediția a șasea a programului vom acoperi toate județele țării. În total, ajungem la aproape 100.000 de elevi în cele 6 ediții. Este etapa în care consolidăm programul, pentru a deveni materie opțională pentru elevii de liceu, pregătim manuale auxiliare pentru a fi folosite la orele de dirigenție de către profesori. În paralel, vorbim despre mâncatul conștient, cu atenție și intenție, către publicul larg, construind o platformă de educație mai amplă”, a declarat Dana Dobrescu, Manager Corporate & Government Affairs România, Mondelez International și mentor în domeniul Mindful snacking.

De la o ediție pilot cu doar 500 de elevi în 2020, programul a cunoscut o creștere semnificativă a numărului de elevi participanți. Până în iunie 2025, aproximativ 50.000 de elevi au făcut parte din această inițiativă educațională, iar cea de-a șasea ediție se anunță cu cel mai mare impact, de aproape 50.000 de participanți, confirmând impactul și relevanța programului la nivel național.

În cadrul edițiilor a cincea și a șasea, au fost derulate cursuri de formare „Atitudine și echilibru pentru un stil de viață sănătos”, pentru peste 500 de profesori, prin intermediul platformei online a Casei Corpului Didactic București, cursul fiind avizat de Ministerul Educației și Cercetării. Începând cu luna septembrie, odată cu debutul noului an școlar, o nouă serie de formare a cadrelor didactice a fost lansată. Cei peste 500 de profesori devin, astfel, mentori pentru elevi și colegi, capabili să transmită principii de nutriție conștientă și echilibrată către mii de adolescenți din liceele românești.

Programul este fundamentat și pe cercetare academică. Sondajele realizate de Centrul de Cercetare în Management al SNSPA, pe un eșantion de 6.600 de elevi, arată că: 60% dintre liceeni își doresc să afle mai multe despre mâncatul conștient și 50% vor să ia decizii mai responsabile privind alegerile alimentare. Concluzia cercetării este că „există interes pentru a învăța despre alimentația sănătoasă - adolescenții vor să-și îmbunătățească obiceiurile, dar au nevoie de îndrumare specializată.”



## Transavia și Asociația PlaYouth dau startul caravanei Școala Gustului Responsabil

Asociația PlaYouth și Fragedo, brandul emblemă al Transavia, au lansat „Școala Gustului Responsabil”, un program educațional itinerant care aduce informația despre alimentația echilibrată și responsabilă mai aproape de părinții și profesorii din școlile din județele Alba, Brașov, Cluj și Sibiu.

„Școala Gustului Responsabil este despre modul în care familiile și școlile pot construi împreună o cultură a alimentației sănătoase, inspirând comunitățile să adopte un stil de viață armonios. Arată că grija pentru sănătate începe cu gesturi mici, dar conștiente: în pachetul de școală al copilului, în bucătăria de acasă și în mesajele transmise la clasă. Împreună cu partenerii noștri de la Transavia, vom traduce informațiile din zona nutriției responsabile într-un limbaj clar și aplicabil, oferind instrumente concrete profesorilor și părinților, prin care să contribuim la îmbunătățirea calității vieții întregii familii. Ne-am bucurat să vedem interes pentru proiect de la Inspectorate, școli și părinți ceea ce ne confirmă că există o nevoie reală de astfel de inițiative. Credem că schimbările durabile apar atunci când informația corectă este însoțită de sprijin și de colaborare, iar acest pro-

gram este un pas concret în această direcție”, explică Ana Stănescu, Președinte Asociația PlaYouth.

Prin caravana „Școala Gustului Responsabil” desfășurată în februarie – aprilie 2026, TRANSAVIA și Asociația PlaYouth conectează profesorii și părinții cu informația nutrițională corectă, oferind sprijin de care familiile au nevoie pentru a construi, zi de zi, obiceiuri sănătoase și durabile.

„Obezitatea infantilă în România este o problemă majoră de sănătate publică, afectând 1 din 4 copii, cu o prevalență în creștere. Datele Federației Mondiale a Obezității, incluse în Atlasul Mondial al Obezității 2024, arată că peste 25% dintre copii sunt supraponderali sau obezi, iar tendința este de creștere, cu estimări de 500.000 de copii obezi până în 2030. Cauzele principale sunt alimentația necorespunzătoare, sedentarismul și lipsa activității fizice. Astfel, educația pentru o alimentație responsabilă trebuie să devină o prioritate astăzi și nu mâine. În acest spirit, colaborarea dintre liderul pieței de carne de pui Fragedo și Asociația PlaYouth înseamnă un pas concret prin caravana Școala Gustului Responsabil, care creează un spațiu firesc de dialog și colaborare pe aspecte ce țin de alimentația echilibrată și nutriția adecvată, consolidând legătura dintre școală și familie și contribuind la formarea unor comunități mai informate și mai unite în jurul unui obiectiv comun: sănătatea copiilor”, arată reprezentanții Transavia.

„Școala Gustului Responsabil” aduce în prim-plan importanța alimentației echilibrate și a obiceiurilor alimentare sănătoase, transformând actul de a mânca într-o experiență de învățare cu sens pentru profesori, părinți și copii.

Pentru profesori, programul oferă instrumente concrete pentru a aborda educația nutrițională într-un mod atractiv și ușor de integrat în orele de dirigenție sau consilieri: ghiduri, fișe de lucru și metode interactive adaptate vârstei elevilor. Pentru părinți, proiectul va aduce claritate într-un domeniu adesea încărcat de informații contradictorii sau mituri. Un element central al caravanei va fi momentul colaborativ „Cutia cu idei pentru pachetul de școală”, unde participanții vor lucra împreună pentru a găsi variante balansate nutrițional, accesibile și ușor de pus în practică.

Profesorii și părinții participanți vor primi un Kit al Caravanei „Școala Gustului Responsabil”, care include materiale educaționale și resurse practice pentru continuarea activităților în școală și acasă.



## Dublează productivitatea echipei fără ore în plus

**AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,  
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE**



Productivitatea nu scade pentru că oamenii muncesc puțin. Scade pentru că muncesc în direcții greșite. În multe echipe, productivitatea este confundată cu volumul de muncă. Mai multe ședințe, mai multe emailuri, mai multe taskuri deschise simultan. Rezultatul pare intens, dar nu produce valoare.

Dacă măsoară succesul prin ore multe lu-

crate, vei avea oameni oboșiți. Dacă măsoară succesul prin rezultate, vei avea claritate. Datele arată că un angajat petrece în medie 60% din timp ocupat cu activități de coordonare. Adică este ocupat cu ședințe, raportări, follow-up, căutare de informații. Care este consecința? Numai 40% din timp produce efectiv valoare.

Aici se pierde productivitatea. Nu în lipsa de efort, ci în fricțiuni. Dacă elimini fricțiunile, dublezi rezultatele fără să adaugi ore. Dacă prioritizezi corect, reduci munca inutilă. Dacă optimizezi procesele, oamenii livrează mai mult cu același efort. Productivitatea nu este despre a face mai mult. Este despre a face mai puțin, dar mai bine.

## 1. Elimină fricțiunile invizibile

Fricțiunea nu apare în rapoartele pentru management, dar consumă energie zilnic. Câte aprobări sunt necesare pentru o decizie simplă? Câte instrumente diferite folosește echipa pentru același proiect? Câte versiuni ale aceluiași document circulă în paralel? Fiecare pas inutil adaugă timp mort. Fiecare clarificare întârziată oprește fluxul.

Datele arată că angajații petrec aproape două ore pe zi căutând informații. Asta înseamnă o zi întreagă pe săptămână pierdută. Primul pas este identificarea, cartografierea fricțiunilor. Nu întreba ce muncesc oamenii. Întreabă ce îi blochează.

Ești manager? Iată ce poți face. Reduci nivelurile de aprobare de la cinci la două. Centralizezi documentele într-un singur spațiu. Definiști clar cine decide și cine execută. Rezultatul apare rapid. Mai puține întreruperi, mai puține reluări, mai mult timp pentru muncă reală. Productivitatea crește fără presiune suplimentară.

## 2. Elimină munca care nu produce valoare

Nu toate sarcinile merită făcute. Unele există doar pentru că au existat mereu. Rapoarte pe care nimeni nu le citește, ședințe recurente fără decizii, indicatori care nu influențează acțiuni. Fiecare activitate trebuie să răspundă la o întrebare simplă. Ce decizie devine posibilă datorită acestei sarcini? Dacă nu există un răspuns clar, elimină sarcina.

Un exercițiu util este auditul de valoare. Listezi toate activitățile echipei timp de o săptămână. Le împarți în trei categorii: valoare directă, suport necesar, zgomot. În majoritatea echipelor, zgomotul depășește 30%. Eliminarea lui eliberează timp fără costuri. Nu angajezi oameni noi, nu prelungești programul. Doar oprești activități care consumă resurse fără rezultat. Aici apare prima dublare de productivitate, nu prin accelerare, ci prin reducere.

## 3. Prioritizează ca un erou al eficienței radicale

Multitaskingul este o iluzie. Creierul nu lucrează în paralel, comută rapid între sarcini. Fiecare comutare costă timp și energie. Când o echipă lucrează la zece proiecte simultan, finalizează puține. Când lucrează la trei, finalizează constant. Regula este simplă. Mai puține priorități, mai mult progres.

Definiști trei obiective majore săptămânale, nu zece, nu șapte. Orice sarcină care nu contribuie direct la aceste obiective este amânată. Această disciplină reduce stresul, oferă claritate, accelerează livrarea.

Datele din managementul proiectelor arată că limitarea sarcinilor în curs crește viteza de finalizare cu până la 50%. Echipa vede progresul, motivația crește, rezultatele devin vizibile. Productivitatea nu vine din mai mult efort. Vine din focalizare.

## 4. Optimizează modul de lucru, nu oamenii

Majoritatea organizațiilor încearcă să optimizeze oamenii. Responsabilități suplimentare, evaluări mai stricte, presiune pe performanță. Dar problema reală este, desori, sistemul. Dacă procesele sunt lente, oamenii nu pot compensa. Dacă obiectivele sunt neclare, munca devine haotică. Optimizarea începe cu fluxul de lucru.

Standardizezi pașii repetitivi. Automatizezi sarcinile administrative. Clarifici livrabilele încă de la început. Un proces de ofertare durează cinci zile din cauza transferului între departamente. Reproiectezi fluxul și reduci la două zile. Același echipă, același efort, rezultat dublu.

Tehnologia ajută doar dacă elimină pași. Dacă adaugă complexitate, scade productivitatea. Întrebarea corectă nu este ce software nou implementăm. Întrebarea este ce pas eliminăm. Când sistemul devine fluid, performanța apare natural.

## Ce este bine să ții minte

Productivitatea nu se dublează prin accelerare. Se dublează prin eliminare. Elimini fricțiunile care consumă timp, elimini sarcinile fără valoare, reduci numărul de priorități, optimizezi fluxurile de lucru. Rezultatul este o echipă care lucrează mai puțin haotic și mai mult intenționat.

Oamenii nu devin mai obosiți. Devine mai clar ce contează. Când claritatea crește, viteza crește. Când zgomotul scade, energia se concentrează pe rezultate. Nu ai nevoie de mai multe ore. Ai nevoie de mai puține blocaje.

Ești lider?! Atunci uită-te la ultima săptămână de lucru a echipei tale. Cât timp a produs valoare reală? Câte decizii au fost amânate? Câte sarcini nu au produs nimic? Acolo este rezerva de productivitate. Dacă o activezi, dublezi rezultatele fără să schimbi programul. Nu prin efort suplimentar, ci printr-un design mai bun al muncii.

## Roman Trzaskalik, numit în funcția de Director General la Ursus Breweries



Ursus Breweries a anunțat numirea lui Roman Trzaskalik în funcția de Director General, începând cu 1 martie 2026. Roman Trzaskalik s-a alăturat grupului Asahi Europe & International în 2018, în rolul de Director de Marketing pentru Republica Cehă și Slovacia (CZSK). După cinci ani în această poziție, a preluat, în 2023, rolul de Director de Vânzări pentru Cehia.

„În cadrul Plzeňský Prazdroj, Roman a condus cu succes echipele de Marketing și Vânzări, având contribuții semnificative la consolidarea portofoliului de branduri, stimularea inovației și coordonarea inițiativelor de creștere în segmentul fără alcool. A jucat un rol esențial în dezvoltarea colaborării cross-funcționale și în identifica-

rea de noi oportunități de creștere, inclusiv prin explorarea unor canale de vânzare dincolo de teritoriile tradiționale, și sunt convins că va continua să accelereze creșterea sustenabilă a Ursus Breweries. Expertiza sa, orientarea către oameni și capacitatea de a construi colaborări puternice vor sprijini compania în următoarea etapă de dezvoltare”, a declarat Dragoș Constantinescu, CEO al Asahi Europe & International.

Anterior alăturării la Plzeňský Prazdroj, Roman a acumulat peste 20 de ani de experiență în Vânzări și Marketing în cadrul Grupului Danone, activând în patru țări diferite.

## Mihaela Hristea, promovată în rolul de Organized Trade Sales Director East Balkans PepsiCo



Mihaela Hristea, Senior Marketing Manager Beverages, a fost promovată în rolul de Organized Trade Sales Director East Balkans, preluând responsabilitățile coordonate anterior de Alexandra Rîștariu, recent numită AFH New Business Director Europe. În noul rol, Mihaela va conduce strategia comercială și dezvoltarea canalului Organized Trade în regiunea East Balkans.

Mihaela Hristea are o experiență de peste 20 de ani în industria FMCG, în roluri cross-regionale și cross-departamentale – marketing, trade marketing, financiar și operațiuni comerciale. În cadrul PepsiCo, a avut un rol-cheie în transformarea brandului Pepsi în România, coordonând cel mai amplu proiect de rebranding din ultimii ani, dezvoltând parteneriate culturale relevante și accelerând dezvoltarea portofoliului Zero Zahăr, care a generat o creștere de 75% a volumelor în ultimii doi ani.

„Această promovare și tranziția către un rol în vânzări reprezintă o provocare pe care o accept cu mare bucurie,

deoarece îmi oferă oportunitatea de a-mi consolida expertiza comercială și de a contribui în mod semnificativ la dezvoltarea businessului într-o regiune extrem de dinamică. Voi continua să construiesc parteneriate solide și să susțin excelența în execuție, alături de echipele locale și regionale.” **Mihaela Hristea, Organized Trade Sales Director, PepsiCo East Balkans**

Ca parte a noii structuri locale de management, Ramona Bilic este numită în funcția de Beverage Marketing Manager România și va coordona strategia de marketing într-un model aliniat structurii International Beverages, cu accent pe creșterea categoriilor, inovație și activări integrate pe toate canalele de distribuție. Cu o experiență de peste 13 ani în industria bunurilor de larg consum, Ramona și-a consolidat expertiza în ultimii doi ani în cadrul echipei locale PepsiCo, ca Senior Brand Lead.

# 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



trademarketingcongress.ro



**CIRCULAR**ECON

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.bbpro.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



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





**Tchibo**

Espresso intens,  
Caffè Crema  
sau Latte Cremos?



**TCHIBO E MEREU ALEGEREA  
PE GUSTUL TĂU.**

\*Studiu realizat online, de Treetz Sprl, între 24 Martie - 31 Mai 2025, pe 23 categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 6445 respondenți din mediul urban, peste 18 ani. În categoria "Cafea boabe", eșantionul a fost de 598 respondenți. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare, satisfacție. Produsele câștigătoare au fost votate de consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe [www.produsul-anului.com](http://www.produsul-anului.com).

**tchibo.ro**