Revista bunurilor de larg consum / nr. 235 / aprilie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Profilul shopperului nostru este cel al femeii moderne”

Interviu cu Martin GABER, CEO BIPA România

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Efectul „private label” în piața legumelor congelate



ACTUALITATE

Despre loialitate, dincolo de strategii: emoția din dimineața viscolului la TMC

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Promoțiile de preț cresc masiv vânzările gelurilor de duș

Pentru Durdulii
la Matache vii!

MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!



Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

SUMAR 235

EDITORIAL

2 Un avertisment lipsit de sens. Și de substanță

ACTUALITATE

8 TMICC: Nouă linie de producție la fabrica de înghețată Betty Ice din Suceava. Investiție de 4 mil. euro

10 Despre loialitate, dincolo de strategii: emoția din dimineața viscolului la TMC

SUSTENABILITATE

64 ,,Cadrele de reglementare și de politică continuă să influențeze cerințele pentru ambalaje''

RESURSE UMANE

66 Ioana Pană a fost numită National Trade Marketing Manager la Lactalis România

64 Arnaud Dussaix, Director de Achiziții și Aprovizionare la Carrefour România

65 Giuseppe Carella, numit în funcția de Country Manager al Nestlé România

66 Cum să construiești o echipă care funcționează fără tine

MARKETING

70 De ce GRATUIT ne opreste creierul (si cum sa-l folosești legal)

RESEARCH

72 Kantar a lansat EvaluateExplorer, soluția care combină inteligența umană cu cea artificială



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Martin GABER, CEO BIPA România

46 ,,Profilul shopperului nostru este cel al femeii moderne''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

32 Efectul ,,private label'' în piața legumelor congelate

46 Promoțiile de preț cresc masiv vânzările gelurilor de duș

Un avertisment lipsit de sens. Și de substanță


CAROL POPA

Mai multe companii din industria alimentară au anunțat că vor majora prețurile produselor imediat după perioada sărbătorilor, ca efect al scumpirilor la carburanți și a costurilor cu aprovizionarea de materii prime. Anunțul a fost imediat sancționat de Consiliul Concurenței, care, printr-un comunicat, transmite agenților economici un avertisment dur: „fiecare companie trebuie să își stabilească independent politica comercială, iar majorarea artificială a prețurilor, precum și anticiparea unui anumit preț ce ar trebui practicat pot intra sub incidența prevederilor Legii Concurenței".

Elegant, dar cinic, Bogdan Chirițoiu, președintele Consiliului Concurenței spune că instituția monitorizează cu atenție piața pentru ca unele companii să nu profite de acest context economic internațional dificil și să majoreze prețurile artificial. Nu definește însă termenul artificial și atât timp cât marjele de adaos comercial nu sunt reglementate, o companie poate ajusta prețurile când și cum dorește, astfel încât să obțină criteriile de performanță financiară impuse de patronat sau de Consiliul de Administrație.

Cinismul președintelui Consiliului Concurenței derivă tocmai din faptul că înțelege că pe fondul unei scăderi a consumului în cinci luni consecutive, anunțurile privind majorări ale prețurilor nu reprezintă o intenție de a influența piața, ci mai degrabă un strigăt de disperare către cei care ar avea posibilitatea să intervină pentru a stopa declinul economic al companiilor din industria alimentară. Și Bogdan Chirițoiu, și directorii de companii știu foarte clar că o majorare de prețuri pe fondul scăderii consumului, la același buget de consum, înseamnă vânzări mai mici, înseamnă restructurare și șomaj.

O majorare de prețuri în actuala conjunctură nu este speculă, nici creștere artificială, este o măsură disperată de salvarea a ceea ce mai poate fi salvat. Este o recalibrare a producției, a costurilor, dar nu neapărat și o creștere a marjelor de profit. Poate doar o ajustare a acestora, după luni consecutive în care marja a fost erodată de inflație, de costuri și de taxele solicitate de stat pentru activitatea economică.

Știind toate astea, conducerea Consiliului Concureței lasă impresia că susține intențiile ministrului agriculturii, care militează pentru stabilirea unui tip de mercurial pe marjele de profit ale producătorilor și retailerilor, inițiativă care nu-i aduce nici onoare, nici prestigiu.

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

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință **Piața**

www.bbro.ro

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

13 mai 2026, Biavati Events

scan pentru INFO

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Milka
OREO
7 DAYS
Coffee partner – SINAIA 1905 – CAFENEAUA PARCULUI
LaDORNA – Bunătatea laptelui
ZUZU
MATACHE MĂCELARU' – Mezeluri meșteșugite!
BIMBO ROMÂNIA
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
eisberg
Fragedo
COTNARI
de țară Covalact – PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ
BANCA DE LOCALĂ alimente Sector 6
AQUA CARPATICA
TIPLOG – TIPAR și LOGISTICĂ
AGRICOLA – neam de gospodari
INVENTIVE – MARKETING AGENCY
SEOBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code
MPC – TRADE MARKETING SERVICES

Lasă-te purtat prin *dolce vita* cu noile înghețate La Strada

La Strada deschide un nou capitol al răsfățului cu trei game de înghețate italienești – A Strati, Inserti și Gelato – trei povești, același gust intens.



A Strati te poartă prin straturi fine de înghețată, sosuri delicate și bucăți crocante de biscuiți și fulgi de ciocolată – o întâlnire savuroasă între cremos, dulce și crocant.

Inserti aduce intensitate pură: înghețate catifelate de ciocolată și alune de pădure, caramel sărat sau mascarpone, cu bucăți generoase de biscuiți, alune de pădure și sosuri bogate de cacao și alune sau caramel.

Iar **Gelato** păstrează spiritul italian autentic cu rețete simple ce dezvăluie bogăția ciocolatei, vaniliei și a alunelor de pădure.

La Strada: răsfăț în fiecare linguriță, orice ai alege!

Noile cuburi epice de la Kubeti

Brandul **Kubeti** marchează o nouă etapă în evoluția portofoliului său, prin optimizarea produsului: **cuburi mai mari, menite să ofere o experiență de consum mai intensă și mai satisfăcătoare**. Produsul este copt, nu prăjit, fără ulei de palmier, fără glutamat adăugat și fără coloranți artificiali.







În paralel, **ambalajul a beneficiat de o actualizare a designului**, menită să îmbunătățească vizibilitatea la raft și să evidențieze mai clar beneficiile produsului, păstrând în același timp identitatea vizuală deja cunoscută de consumatori.

NOU

Descoperă aroma irezistibilă de

tiramisu

Noul NESCAFÉ Tiramisu CAPPUCCINO combină intensitatea cafelei cu savoarea desertului italian, într-o experiență surprinzătoare și plină de gust.

Savurează un moment de răsfăț cu NESCAFÉ



Imaginea produsului reprezintă o sugestie de servire și ilustrare a aromei.

NESCAFÉ



Oti lansează No-Touch Mop pentru o curățenie inteligentă!

Într-un context în care igiena, eficiența și confortul devin priorități esențiale pentru consumatori, **Oti** continuă să inoveze în categoria de curățenie și lansează **No-Touch Mop** – un produs cu un sistem unic pe piață, care elimină complet contactul cu laveta murdară.



Noul **No-Touch Mop** redefinește rutina de curățenie printr-un mecanism simplu și intuitiv, bazat pe activare prin click, ce permite utilizatorului să schimbe laveta fără efort și fără contact direct. Astfel, experiența devine nu doar mai igienică, ci și semnificativ mai rapidă și mai confortabilă. Kit-ul este gata de utilizare și include 5 lavete umede și 5 lavete uscate, oferind flexibilitate pentru diferite tipuri de suprafețe și nevoi de curățare.

Prin acest nou produs, **Oti** răspunde unei nevoi tot mai evidente din piață: soluții de curățenie inteligente, eficiente și ușor de utilizat, cu beneficii clare pentru consumator și un impact vizual puternic la raft.

Pentru mai multe informații, vizitați **www.oti.ro**.

Cea mai modernă fabrică Sous-Vide din Europa este acum în România



Cucina Lenta, o extensie Macromex, anunță deschiderea uneia dintre cele mai moderne fabrici Sous-Vide din Europa, în urma unei investiții de 75 de milioane de euro. Noua unitate aduce în România tehnologie de ultimă generație și stabilește un nou standard pentru producția de preparate sous-vide slow cooked, concepute pentru precizie, consistență și eficiență la scară industrială.

Produsele oferă carne gătită perfect de fiecare dată – fragedă, suculentă și bogată în proteine, gata de consum rece sau cald. Ambalajul practic asigură o prezență premium la raft și atrage noi consumatori, iar trecerea de la carne crudă la preparate gătite contribuie la creșterea valorii categoriei și a profitabilității. Realizate într-o unitate certificată IFS & BRC, produsele respectă cele mai înalte standarde de igienă și trasabilitate.

O călătorie a gustului!


TASTY BREAD SNACK
KUBETI
NEW EPIC SIZE
TASTY BREAD SNACK
KUBETI
CHICKEN
FLAVOUR
NEW EPIC KUBES
TASTY BREAD SNACK
KUBETI
PIZZA
FLAVOUR
TASTY BREAD SNACK
KUBETI
KETCHUP
NO ARTIFICIAL COLORING
NO PALM OIL
BAKED NOT FRIED
NO ADDED GLUTAMATE*

TMICC: Nouă linie de producție la fabrica de înghețată Betty Ice din Suceava. Investiție de 4 mil. euro

Producătorul The Magnum Ice Cream Company (TMICC) a inaugurat o nouă linie de producție la fabrica Betty Ice din Suceava, parte a unei investiții de 4 milioane de euro (2024-2026) în modernizarea și retehnologizarea unității.

The Magnum Ice Cream Company are o viziune clară: să își consolideze poziția de lider în industria înghețatei. Fabrica Betty Ice din Suceava este un punct important în acest plan și suntem mândri să investim aici constant în oameni, în branduri, în tehnologie și în capacitățile care susțin performanța noastră de zi cu zi. Avem un portofoliu echilibrat cu branduri globale cum ar fi Magnum, Cornetto, Twister, Ben&Jerry's, cât și locale Betty Blue, Napoca, Scufița Roșie, Lido. Irina Urechean, General Manager TMICC România și Moldova (foto, a doua din stânga)

Betty Ice este un brand construit în România, iar fabrica din Suceava rămâne un loc în care tradiția locală se întâlnește cu tehnologia și standardele internaționale, după cum au spus reprezentanții companiei, într-un comunicat.

Linia de producție inaugurată permite fabricarea unei game variate de produse preferate de consumatori, cum sunt, de exemplu, înghețata la cornet și sandwich.

Noua linie de productie ne permite să inovăm mai rapid și să răspundem mai bine cerințelor consumatorilor din România și din Europa. Este un moment cheie pentru evoluția fabricii din Suceava în cadrul The Magnum Ice Cream Company. Condruț Ababii, Manager fabrica Betty Ice (foto – al doilea din dreapta)

Investițiile realizate în ultimii ani – peste 12 milioane de euro din 2019 până în prezent - au dus la dublarea volumelor de producție ale fabricii din Suceava. Compania urmărește atingerea unei producții anuale de 22 de milioane de litri, prin extinderea capacităților și optimizarea proceselor, cu o atenție constantă la calitate și siguranță alimentară.

Fabrica Betty Ice are un rol-cheie în strategia regională a companiei. Aproximativ 40% din producția realizată aici este destinată exportului, în special către piețe din Uniunea Europeană și către Marea Britanie - consolidând astfel poziția României pe harta industriei de înghețată din regiune.

The Magnum Ice Cream Company este cea mai mare companie de înghețată din lume, cu sediul central în Amsterdam, Țările de Jos, și listată la Euronext Amsterdam, London Stock Exchange și New York Stock Exchange. Având patru dintre cele mai mari cinci mărci de înghețată din lume, o echipă globală de 16.500 de angajați, treizeci de fabrici, douăsprezece centre de cercetare și dezvoltare și o flotă de trei milioane de congelatoare comerciale, compania a generat venituri de 7,9 miliarde euro în 2025. Portofoliul de înghețată încântă consumatorii din optzeci de piețe din întreaga lume. În România, TMICC este lider pe piața înghețatei, cu un portofoliu de branduri internaționale de top, precum Magnum, Cornetto, Carte d'Or, Twister, Ben & Jerry, alături de branduri locale ca Scufița Roșie, Betty Blue, și Napoca. Betty Ice, fabrica de la Suceava, este cel mai mare producători de înghețată din România.




Bulgărașii mari de
brânză și smântâna bună
Merg tare bine împreună!
SUPER!
Bulgărași
de BRÂNZĂ
cu SMÂNTÂNĂ
Covalact
de ȚARĂ
PREA BUN
PREA CA LA ȚARĂ
de ȚARĂ
Covalact®
PREA BUN. PREA CA LA ȚARĂ®



Despre loialitate, dincolo de strategii: emoția din dimineața viscolului la TMC

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Ediția a 15-a a Trade Marketing Congress a stat sub semnul unei coincidențe remarcabile. În timp ce noi ne pregăteam să dezbatem „Loialitate, nivelul 2026", Bucureștiul era lovit de un viscol teribil care, până dimineața, a paralizat aproape complet transportul în oraș.

Cu toate acestea, s-a întâmplat ceva uluitor: aproximativ 80% dintre cei care confirmaseră participarea au reușit să ajungă la eveniment. Să constați că speakerii, partenerii și ceilalți participanți au „înotat" pur și simplu prin nămeți pentru a ajunge la Biavati Events a fost impresionant și emoționant cum nu am trăit în 20 de ani de când Piața organizează evenimente! Să vezi o sală plină de profesioniști care au depășit bariere fizice și condiții meteo extreme pentru a fi acolo este cea mai solidă dovadă de loialitate față de profesie și față de această comunitate care este Trade Marketing Congress!

Admirație și respect pentru toți cei care au ales să fie acolo. Nu a fost doar despre trade marketing, a fost des-



pre dăruirea față de profesie.

Succesul dialogului despre viitorul trade marketingului a fost susținut de parteneri care definesc standardele pieței. Din sectorul brandurilor globale: Mondelēz International (Milka, Oreo, 7Days), Ursus Breweries (Ursus, Peroni, Kozel) și Tchibo România. Din sfera excelenței locale: Farmec, Caroli Foods Group și Eisberg România. Din teritoriul serviciilor și soluții tehnologice: MPC Trade Marketing Services, Inventive+ și Seqbyte Solutions.

Conținutul de idei, opinii, experiență și inspirație a fost oferit de 10 speakeri de top, care au conturat o realitate provocatoare: într-o piață dinamică, într-un peisaj marcat de schimbări de consum și noi realități fiscale, loialitatea 2026 nu mai este un dat, ci un proces complex de „Level Up" ce îmbină datele și înțelegerea profundă a nevoilor consumatorilor, emoția, relevanța, fidelitatea față de principii și respectul pentru valorile de brand.

În paginile care urmează redăm succint ideile principale din comunicările speakerilor și imagini sugestive ale comunicărilor brandurilor partenere.



De la cercul vicios al promoțiilor la branduri „hot”

Mădălin Vladu
Senior Director, Brand & Sustainability Lead, Kantar România

Într-o piață marcată de o presiune financiară constantă, unde trei din patru români sunt extrem de atenți la bugete, miza reală la raft nu mai este cel mai mic preț, ci puterea unui brand de a fi ales fără reducere. Mădălin Vladu a avertizat că industria a transformat promoțiile dintr-un instrument într-o dependență periculoasă: doar 7% dintre consumatori mai aleg o singură marcă, restul fiind educați să „vâneze” ofertele.

Capcana reducerilor permanente

Deși oferă vârfuri de vânzări pe termen scurt, promoțiile frecvente și cu discount ridicat creează un „cerc vicios”. Când un brand investește masiv în reduceri în detrimentul marketingului, baza vânzărilor la preț întreg se prăbușește. Efectul asupra consumatorului este pierderea valorii și a diferențierii. „Atunci când brandul tace, prețul vorbește”, a subliniat Mădălin, arătând că investiția excesivă în promoții duce, paradoxal, la scăderea vânzărilor de la an la an.

Antidotul: predispoziția și diferențierea semnificativă

Soluția pentru a deveni un „brand fierbinte” — ales instinctiv și capabil să susțină marje sănătoase — stă în predispoziție, nu în loializarea clasică. „Într-o lume a promoțiilor permanente, loialitatea nu se cumpără, se câștigă”, spunea Mădălin. O analiză Kantar pe 20.000 de mărci confirmă că succesul sustenabil aparține brandurilor care sunt semnificative (rezolvă nevoi și creează legături emoționale) și diferite (oferă ceva unic).

Cei trei acceleratori ai creșterii:

1. **Predispoziția:** Capacitatea de a îndrepta clientul spre brand înainte de a intra în magazin. Brandurile care reușesc acest lucru captează o cotă de piață de nouă ori mai mare.
2. **Prezența:** Pentru brandurile prezente în peste 80% din ocaziile de cumpărare (fizic și digital), vânzările pot fi de șapte ori mai mari.
3. **Noi ocazii:** Identificarea de segmente și motivații noi de consum crește vânzările cu 17%.

În concluzie, succesul pe termen lung necesită curajul de a sparge cercul promoțiilor. Diferențierea nu este doar o idee estetică, ci ingredientul care permite brandurilor să monetizeze la justa valoare capitalul de brand acumulat în mintea consumatorului.



Consumatorul sub presiune – strategii de supraviețuire în 2026

Traian Năstase
Managing Partner, iSense Solutions

Traian Năstase a deschis prezentarea cu o analiză a contextului dificil care a marcat anul 2025, un an definit de suprapunerea unor stresori majori: inflație, instabilitate internațională și nesiguranță digitală. În acest peisaj, datele iSense Solutions pentru Q1 2026 relevă un indice Consumer Stress Score constant ridicat (de 63,3), indicând un cumpărător aflat în stare de alertă, preocupat în special de situația financiară, de sănătate și de siguranța locului de muncă.

Deși inflația a scăzut față de vârful anului anterior, românii rămân mai stresați decât cei din vecinătatea lor (precum turcii sau bulgarii), fiind extrem de reactivi la comunicarea publică negativă. Această anxietate se traduce printr-o prudență severă: consumatorii nu anticipează creșteri salariale și preferă să mențină constant nivelul economisirii. În 2026, se observă un trend descrescător al cheltuielilor pentru bunuri de folosință îndelungată, IT&C și achiziția de locuințe.

Optimizarea bugetului

Presiunea financiară a forțat adoptarea unor strategii complexe de eficientizare a bugetului:

- Ajustarea cantităților: 7 din 10 consumatori cumpără volume mai mici pentru a evita risipa.
- Migrarea către discounteri: Interesul pentru acest format a crescut de la 66% în 2024 la 75% în Q1 2026.
- Vânătoarea de discounturi: 69% dintre consumatori caută activ promoții în aplicații și reviste, iar fenomenul de stocare (a produselor cumpărate la reducere) este pe un trend ascendent.
- Downtrading: Se observă un switch clar către branduri mai ieftine, în timp ce uptradingul pare să fi luat o pauză temporară.

Rolul promoțiilor în captarea clienților

Deși pe termen lung pot eroda valoarea brandului, promoțiile rămân principalul declanșator pentru testarea unui produs. Consumatorii preferă premiile tangibile și campaniile de loialitate cu beneficii certe - puncte sau vouchere. Totuși, atașamentul real de brand este generat de calitate, încredere și disponibilitate la raft, nu de reduceri.

Recomandarea strategică pentru 2026 este poziționarea brandurilor în zona de stabilitate și siguranță. Într-o perioadă în care cumpărătorul „muncește" pentru a-și optimiza cheltuielile, brandurile trebuie să devină parteneri în luarea deciziilor inteligente, oferind reasigurări și avantaje financiare clare.



Loialitatea 4.0 – dincolo de tranzacție, prin date și gamification

Andrei Georgescu
Co-fondator White Image

Andrei Georgescu a pus sub lupă o realitate provocatoare a e-commerce-ului actual: rata medie de revenire a clienților este de doar 28%. Pentru a depăși această plafonare, expertul White Image propune evoluția către nivelul Loyalty 4.0, un model care transformă loialitatea dintr-o simplă acumulare de puncte într-o experiență unificată și personalizată.

Evoluția loialității: De la mercenar la „True Loyalty"

Analiza a identificat trei tipuri de fidelitate: cea prin inerție (bazată pe proximitate), cea mercenară (vânătoarea de preț) și cea sinceră, true loyalty. Aceasta din urmă reprezintă conexiunea ideală, unde clientul împărtășește valorile brandului. Pentru a atinge acest nivel, brandurile trebuie să gestioneze trei piloni: frecvența interacțiunii non-tranzacționale, nivelul de personalizare și calitatea experienței.

Datele arată o corelație directă între relevanța comunicării și rata de revenire:

- Comunicare generală: sub 20% rată de revenire.
- Personalizare basic (bazată pe istoricul achizițiilor și interacțiuni web): 30-35% rată de revenire.
- Comunicare bidirecțională și avansată: peste 40% rată de revenire. Georgescu a demontat mitul conform căruia „mai multă comunicare înseamnă mai multe vânzări", subliniind că adevărata loialitate este construită prin dialog și relevanță, nu prin volum sau discounturi.

Gamificarea și experiența post-achiziție

Un program de loialitate modern trebuie să includă mecanici de gamification: feedback rapid, transparența statusului, obiective cu insigne vizibile și recompense non-financiare (acces în avans la colecții sau informații). Un exemplu de excelență este Adidas Running Club, unde punctele se câștigă nu doar prin cumpărături, ci prin acțiuni legate de stilul de viață (km alergați).

De asemenea, comunicarea post-achiziție este critică. Fie că este vorba de tutoriale de utilizare în beauty sau rețete în FMCG, brandul trebuie să se asigure că beneficiarul știe să se bucure de produs, prevenind astfel abandonul brandului din cauza unei utilizări incorecte.

În final, utilizarea segmentării avansate (precum modelul RFM – Recență, Frecvență, Valoare) permite identificarea oportunităților de corecție la nivel de categorie și personalizarea experienței, elemente care garantează un ROI pozitiv pentru 83% din programele de loializare.

BAKE ROLLS ESTE ACUM TUC.

ACELAȘI GUST, AMBALAJ NOU.







Un trinom care asigură retenția clienților

Gabriela Luca
Consumer & Market Insights Manager, Carrefour România

În cadrul Trade Marketing Congress, reprezentanta Carrefour a oferit o perspectivă detaliată asupra mecanismelor care transformă un simplu magazin în destinația preferată de cumpărături, punând accent pe trinomul preț (inclusiv promoții cu discount) - sortiment (inclusiv mărci proprii) - experiență de cumpărare (inclusiv digitală).

Într-un context economic marcat de atenția sporită la raportul calitate-preț, succesul este definit de promoții clare și mecanici simple, care permit consumatorului o gestionare inteligentă a bugetului. Carrefour mizează pe un sortiment relevant, care să nu îngreuneze decizia de cumpărare. Un pilon central al strategiei este parteneriatul cu producătorii locali (peste 1.500). Programe precum „Grădina Noastră" sau „De aici, de aproape" (destinat artizanilor regionali) consolidează afinitatea clienților față de brand prin prospețime și susținerea economiei comunității. **Gabriela a subliniat importanța modelului omnichannel multiformat. Deși „ADN-ul" brandului rămâne unitar, abordarea este segmentată în funcție de misiunea de cumpărare:**

- Hipermarket: Destinat coșului mare, cu un sortiment de până la 50.000 de produse.
- Express & Market: Axate pe proximitate, convenienț și nevoi punctuale (snacking, „ready-to-eat" sau ingrediente pentru gătit).
- E-comm & Delivery: O extensie care oglindește structura hipermarketului, oferind confort și volume mari de achiziție prin platforme precum Bringo sau Glovo.

Ecosistemul Act for Good și mărci proprii

Lansat în 2021 ca un pariu curajos pe digitalizarea totală, programul Act for Good a depășit pragul de 3 milioane de utilizatori. Acesta nu este doar un instrument de discount, ci un univers care îmbină experiența tranzacțională cu responsabilitatea socială (ex: donarea de puncte către cauze caritabile). Datele arată că în hipermarketuri, până la 70% din tranzacții sunt realizate prin aplicație, oferind insighturi valoroase pentru personalizarea ofertelor.

Mărcile proprii (cu o mențiune specială pentru „Drag de România") au evoluat de la simple alternative economice la rolul de trendsetter. Acestea funcționează complementar cu programul de loialitate: în timp ce promoțiile generează vârfuri de vânzări pe termen scurt, mărcile proprii fidelizează prin unicitatea și calitatea coșului zilnic.



Loialitatea construită prin inovație și stil italian

Gabriel Petcu
Channel Manager of Traditional Trade, Ursus Breweries

Gabriel Petcu, Channel Manager pe segmentul Traditional Trade la Ursus Breweries, a explorat conceptul de loialitate în contextul pieței de retail a anului 2026, luând ca studiu de caz evoluția brandului Peroni Nastro Azzurro.

Loialitate și valorile de brand

Loialitatea este privită ca un ansamblu de valori precum sinceritatea, statornicia, devotamentul, corectitudinea și asumarea, fiind o construcție în timp bazată pe principii puternice. Pentru Peroni, loialitatea a fost clădită încă din 1963 prin poziționarea super-premium și promovarea stilului de viață italian — caracterizat prin lejeritate și rafinament.

Adaptarea la trendurile de consum

Ascultarea activă a consumatorului a dus la decizii strategice majore, adaptate noilor generații. În timp ce Generația Z manifestă o preferință clară (în proporție de minimum 20%) pentru produse cu un conținut scăzut de alcool sau fără alcool, brandul a răspuns prin două inițiative solide:

- Peroni Nastro Azzurro 0.0% - o soluție pentru extinderea ocaziilor de consum pe tot parcursul zilei;
- Peroni Stile Capri - o bere lejeră cu 4,2% alcool, menită să atragă consumatorii care caută extravaganța și gustul fin într-o variantă mai ușoară.

O premieră mondială și câteva parteneriate strategice

Anul 2025 a marcat o premieră mondială, lansată în România: prima bere fără alcool cu arome din segmentul super-premium: variantele Limone di Sicilia și Arancia Rossa au fost create pentru a capta creșterea fulminantă (double digit) a categoriei de mixuri de bere, oferind o experiență senzorială autentic italiană. La nivel de imagine, loialitatea este întărită prin parteneriate globale iconice, cum este colaborarea cu Scuderia Ferrari, dar și prin ambasadori de brand – Peroni a ales asocierea cu Mădălina Ghenea și cu Chef Richard Abou Zachi, care fac legătura între valorile brandului și comunitățile din online și offline.

În viziunea Ursus Breweries, loialitatea la nivelul anului 2026 se construiește printr-un mix între calitatea produsului, execuția premium la raft și relevanța în fața trendurilor. A fi loial consumatorului înseamnă a-i cunoaște nevoile și a-i oferi inovație constantă fără a face rabat de la standardele super-premium.



Opțiunea Sezamo: mixul dintre algoritm și uman

Elena Filip
owner EF Words și PR Sezamo

Elena Filip a detaliat evoluția profilului clientului Sezamo la trei ani de la intrarea pe piață, subliniind trecerea de la „early adopters" la un segment mai larg, care migrează dinspre comerțul tradițional (brick & mortar) către online.

Publicul țintă rămâne cel cu venituri medii și mari, în special părinți și profesioniști ocupați (25-45 ani), care prioritizează calitatea produselor și economia de timp.

- Adopția tehnologiei: 70% dintre comenzi sunt plasate prin aplicație, 30% prin website.
- Valoarea coșului: O medie echivalentă cu 60 - 65 euro confirmă că Sezamo este supermarket principal pentru aprovizionare.
- Indicatorul loialității: Un client este considerat „câștigat" după 4 comenzi efectuate într-un interval de 4 - 6 săptămâni, frecvența fiind un indicator mai relevant decât valoarea punctuală a comenzii.

Pilonii loializării: mixul dintre algoritm și uman

Loialitatea nu „locuiește" într-un singur punct, ci într-un mix perfect funcțional de sortiment, preț și experiență digitală. Totuși, două elemente se disting ca ancore emoționale. Prima este încrederea radicală: politica „Money back" prin care se returnează banii pentru produse neconforme, fără a cere dovezi, a transformat bariera digitală într-un activ de fidelizare.

Experiența livrării este a doua ancoră: curierul este singurul punct de contact fizic, fiind perceput ca un ambasador al brandului. Mesajele clienților confirmă că amabilitatea livratorilor și a echipei de customer care creează o relație ce depășește simpla tranzacție.

Cea mai mare provocare inițială – convingerea clienților să cumpere fructe și legume fără a le atinge – a devenit cel mai mare succes al companiei. Grupa fructe și legume este prezentă în 9 din 10 coșuri, deținând o pondere de 20% în vânzări. Top produse: bananele, pătrunjelul (locul 2 constant) și ceapa verde conduc în topul volumelor, depășind produse grele precum apa, care rămâne însă o categorie constantă.

Abonamentul Xtra a impulsionat consumul de produse BIO și mărci proprii prin oferirea de reduceri de 10% și beneficii de livrare.

Pentru Sezamo, loialitatea în 2026 înseamnă constanță și predictibilitate. Într-o piață saturată de promoții, retenția clienților se obține prin ascultarea activă (feedback constant) și prin investiția în latura umană a serviciului de livrare.



O CAFEA NĂSCUTĂ DIN PASIUNE, CREATĂ SĂ-ȚI ADUCĂ UN ZÂMBET.

tchibo.ro



Loialitatea ca virtute și promisiune onorată

Nicoleta Scarlat
Director de Marketing și Vânzări, Eisberg România

Nicoleta Scarlat a oferit o abordare proaspătă și onestă asupra conceptului de loialitate, definind-o nu doar ca un instrument de marketing, ci ca pe o virtute fundamentală care guvernează relația dintre producător, brand, produs și consumator.

Pornind de la rădăcina latină a cuvântului, loialitatea este prezentată ca o valoare umană ce implică reguli și principii. În retail, aceasta se traduce prin:

- Conexiune emoțională: Crearea de empatie, afecțiune și atașament față de brand.
- Recurență: O relație constantă, care merge dincolo de simpla tranzacție.
- Valoare adăugată: Deși promoțiile sunt necesare, loialitatea se câștigă oferind „ceva în plus" (exemplul celebrului castron branduit Eisberg), un obiect care rezonează cu clientul și îl face să revină.

Menținerea în vârf: constanța promisiunii

Marea provocare nu este atingerea succesului, ci menținerea lui. Pentru un brand, loialitatea se păstrează prin onorarea neîncetată a promisiunilor.

Exemplul Eisberg: dacă promisiunea de brand este „o salată proaspătă", clientul trebuie să primească exact acest lucru 365 de zile pe an, fără abateri de la calitate.

Consecința erorii e dramatică: în momentul în care un brand încetează să mai aducă valoare sau își încalcă promisiunea, consumatorul se desparte de el, oricât de fidel ar fi fost anterior.

Testul rezilienței și al fidelității: comunitatea ca scut

Nicoleta a amintit un moment critic la începutul lui 2026 (un reportaj TV negativ despre salatele gata de consum difuzat la o oră de maximă audiență) a servit drept studiu de caz pentru puterea loialității. În loc de o prăbușire a brandului, reacția comunității pe rețelele sociale a fost surprinzătoare: peste 50% dintre comentarii au fost în favoarea brandului Eisberg. Această „monedă de schimb" – fidelitatea clienților în momente de criză – este rezultatul anilor de integritate și respectare a standardelor. Indiferent de schimbările de acționariat sau de branding, loialitatea rămâne pilonul central care garantează viitorul unei companii. Aceasta se hrănește din fidelitatea față de principii și din capacitatea de a oferi garanții constante, transformând consumatorul ocazional într-un partener pe termen lung.



Top 5 elemente cheie; viziunea Freshful

Ștefan Mortici
CFO Freshful by eMAG

Indicatorii loialității. Principalul indicator al fidelității este recurența comenzilor. Freshful utilizează o analiză granulară, împărțind clienții în cohorte pentru a monitoriza P&L-ul per client și penetrarea serviciilor conexe (Genius, programul Verde cu Freshful). „Beculețul de alarmă" se aprinde după două luni de scădere a recurenței, moment în care se intervine prin campanii de comunicare personalizate pentru a înțelege cauza și a reactiva clientul.

Top 5 factori care generează loialitate

Loialitatea autentică apare atunci când brandul livrează exact ce promite. Factorii determinanți sunt:

- **Economia de timp:** Aproximativ 2 ore câștigate per comandă.
- **Confortul fizic:** Eliminarea efortului de a cără produse grele sau voluminoase.
- **Selecția de produse:** Relevanța produselor ancoră combinată cu nișe specifice (bio, fără gluten).
- **Mecanismele de loializare:** Programe tip „Fresh Points" și campanii dedicate.
- **Serviciile conexe:** Programul de returnare a ambalajelor este o „ancoră" majoră; clienții care îl folosesc au o recurență și o valoare a coșului mai mare.

Programul Verde cu Freshful (SGR) reprezintă o „ancoră" strategică pentru loializarea clienților, fiind un serviciu în care compania investește constant deoarece se aliniază misiunii de a simplifica viața oamenilor.

Un client economisește aproximativ 30 de minute per drum (sau circa 4,5 ore pe an) prin simplul fapt că predă sacul cu ambalaje curierului, în loc să meargă personal la un punct de colectare.

Eficiența acestui mecanism este demonstrată prin corelația directă cu profitabilitatea: datele interne arată că clienții care folosesc frecvent acest serviciu au o recurență mai bună și o valoare medie a comenzilor mai mare.

Programul Verde cu Freshful a atins o scală semnificativă, cu 14 milioane de ambalaje reciclate anul trecut și peste 55.000 de clienți care utilizează serviciul, cifră care s-a dublat față de anul precedent.

Loialitatea este stimulată suplimentar prin oferirea de „Fresh Points" pentru returnarea sacilor SGR, puncte ce pot fi folosite ulterior în platformă.

Din punct de vedere financiar, deși implică costuri logistice, programul este considerat un succes în deoarece aduce un increment real de comenzi și consolidează relația pe termen lung cu brandul.



Loialitatea de la atenție la memorie, via insight profund

Laura Iane
Executive Creative Director, Pastel

Directoare de creație și viitoare coach, Laura Iane a propus o incursiune în mecanismele psihologice ale loialității, argumentând că o conexiune autentică între brand și consumator se bazează pe capacitatea de a genera idei care „mișcă" și înțeleg nevoile umane profunde. Loializarea ține, în primul rând, de înțelegerea exactă a nevoilor consumatorilor, abia în al doilea rând de buget.

Pentru a construi loialitate externă, un profesionist trebuie să fie fidel propriilor valori creative. Din perspectiva de coach și director de creație, Laura Iane a subliniat că cele mai bune rezultate apar atunci când ideile sunt curajoase și nu se lovesc de barierele comodității sau ale complexității. Loialitatea față de o agenție sau un brand (exemplificată prin cei 9 ani petrecuți la Pastel) este o dovadă de statornicie care permite construcția unor proiecte cu impact pe termen lung.

În publicitate, loialitatea este definită ca fiind „prezență în memorie". Pentru ca un brand să ajungă acolo, are nevoie de două ingrediente esențiale:

- **Emoția:** Este cea care creează scânteia inițială de conexiune.
- **Repetiția:** Asigură fixarea brandului în mintea consumatorului, transformând alegerea într-un act automat, aproape reflex.

Diferența dintre o simplă promoție și un gest de loializare stă în capacitatea de a găsi acel „insight" (în sensul de informație de profunzime, mai greu accesibilă) despre viața consumatorului.

Exemplul „cafelei reci": o statistică poate spune că o tânără mămică nu are timp nici să-și bea cafeaua, dar un insight valoros este acela că o mare parte dintre mămici prind doar prima gură de cafea caldă, restul o beau rece.

Valoarea adăugată: în loc de un simplu discount de 15%, loialitatea se construiește oferind o soluție care demonstrează că brandul te înțelege (ex: o cană care menține cafeaua caldă). Cu cât ideea este mai aproape de realitatea trăită a consumatorului, cu atât acesta se simte mai înțeles și mai loial.

Loialitatea în comunicare nu este doar despre tranzacții, ci despre a hrăni creativitatea și a scoate la iveală idei care rezonează uman. Un brand devine partenerul preferat al consumatorului atunci când reușește să treacă de barierele funcționale și să ofere semnificație și empatie în fiecare interacțiune.



De la date, la înțelegere și comunicare emoțională

Alina Golopența
Director de Marketing, Kaufland România și Republica Moldova

Alina Golopența a oferit o perspectivă introspectivă asupra modului în care un retailer de talia Kaufland gestionează loialitatea într-un mediu informațional saturat, punând accent pe autenticitatea vocii brandului.

Cu o experiență de peste 20 de ani în cadrul companiei, trecând de la achiziții la marketing, Alina Golopența a subliniat că programul Kaufland Card (lansat acum 7 ani), transformat recent în Kaufland Card Xtra, a devenit un instrument esențial de înțelegere a consumatorului. Totuși, loialitatea nu este văzută doar prin prisma datelor, ci ca o formă de „fidelitate față de sine", unde creativitatea trebuie să servească scopului de a rămâne relevant și autentic în fața unei multitudini de profile ale clienților - diferiți și în schimbare în timp.

Comunicare vs zgomot

O temă centrală a intervenției a fost calitatea comunicării în retailul modern, dar nu numai. Într-o lume în care consumatorul este bombardat de mesaje, brandurile riscă să producă „zgomot" în loc de valoare. Strategia Kaufland vizează trecerea de la simpla repetiție la o prezență care respectă libertatea individului, încercând să ofere o „scânteie" care să creeze conexiune reală, nu doar reflexe de cumpărare.

Un punct deosebit de interesant a fost utilizarea noilor tehnologii (AI) în campaniile de marketing. Campania recentă „Te strigă Kaufland", dedicată producătorilor locali, a fost realizată folosind AI pentru a „invita natura să vorbească" în numele brandului. Această abordare a permis:

- **Eficiență:** Realizarea unor proiecte complexe cu bugete optimizate.
- **Emoție și autenticitate:** Crearea unor „minifilme" care transmit valori profunde, chiar și pentru un public care migrează dinspre mediile tradiționale (TV) către cele digitale.
- **Creativitate fără limite:** AI-ul este văzut ca o unealtă care permite echipei să-și „întindă aripile" mai mult decât oricând.

Pentru Kaufland, loialitatea este un demers continuu care îmbină datele colectate prin cardul de fidelitate cu o comunicare plină de emoție. Tehnologia, inclusiv AI, este doar un vehicul care potențează creativitatea umană, scopul final fiind menținerea unui dialog onest și relevant cu producătorii și clienții locali.


NOUL SALAM COZIA
Bunătățile îl adoră pe orice platouaș
caroli


Cool
PERONI
Cool


Tchibo
Tchibo




Milka






Milka


SPARGEM
CREATIVITATE CU SCOP
INVENT
CREATIVITATE CU SCOP


caroli




GEROVITAL®
DOCTOR ÎN FRUMUSEȚE
GEROVITAL®
DOCTOR ÎN FRUMUSEȚE



Interviu cu Martin GABER, CEO BIPA România

„Profilul shopperului nostru este cel al femeii moderne”

AUTOR: CAROL POPA, CRISTIAN BĂDESCU

Cu ce sentimente și cu ce obiective porniți construcția BIPA în România?

România reprezintă pentru noi mult mai mult decât o simplă extindere geografică — este o decizie strategică bine fundamentată, bazată pe o analiză atentă a pieței și pe o convingere fermă că există loc pentru un jucător nou, diferit și relevant în segmentul de drogherii specializate. Pornim cu entuziasm, dar și cu o doză sănătoasă de realism și responsabilitate față de echipa pe care o construim, față de partenerii noștri și, mai ales, față de clienții care ne vor trece pragul.

România este una dintre cele mai dinamice piețe de retail din Europa Centrală și de Est, cu o creștere susținută și cu un consumator din ce în ce mai informat și mai exigent. Tocmai de aceea, am ales această piață: vedem un potențial real de dezvoltare, dar și o nevoie clară pe care BIPA o poate acoperi. Segmentul drogheriilor specializate este încă insuficient dezvoltat în raport cu dimensiunea și puterea de cumpărare a pieței românești, iar aceasta reprezintă pentru noi o oportunitate de a deveni lanțul de drogherii lider pe piața din România pe care intenționăm să o valorificăm.

La momentul pătrunderii pe piața din România ați vorbit de un ritm al extinderii rețelei de 20–25 de magazine pe an. Ce tip de localități și de spații comerciale vizați? Există un obiectiv final privind numărul de magazine operate în România?

Ritmul de 20–25 de magazine pe an nu este un număr ales întâmplător — este rezultatul unei analize riguroase a capacității noastre operaționale, a dinamicii pieței imobiliare comerciale din România și a comportamentului consumatorilor. Ne dorim să creștem rapid, dar fără să compromitem calitatea experienței pe care o oferim în fiecare magazin.

În ceea ce privește tipologia locațiilor, ne interesează în primul rând zonele cu trafic pietonal ridicat și o arie de captare potrivită profilului nostru de client. Acestea pot fi parcuri de retail, centre comerciale sau spații de proximitate, în cartiere rezidențiale cu densitate mare. Flexibilitatea formatului nostru ne permite să ne adaptăm la diverse configurații de spații comerciale, iar aceasta este o forță în sine.

Nu ne limităm la București sau la marile orașe — România are o structură urbană diversă, cu numeroase orașe de dimensiuni medii care au o putere de cumpărare în creștere și o ofertă de retail specializat încă redusă. Tocmai aceste locații reprezintă, în opinia noastră, unele dintre cele mai interesante oportunități pe termen mediu și lung.

Care este profilul shopperului căruia vă adresați?

BIPA se adresează unei game largi de consumatori, dar profilul principal al shopperului nostru este cel al femeii moderne, atente atât la produsele pe care le folosește, cât și la bugetul pe care îl alocă. Este o consumatoare care știe ce vrea, care compară, care apreciază calitatea și care caută o experiență de cumpărare plăcută.

Oferta noastră de make-up este una dintre cele mai extinse din piață, avem 25 de branduri de make-up disponibile în toate magazinele, de la opțiuni accesibile până la branduri premium. Același echilibru îl regăsim și în categoria de parfumuri, unde clienții pot găsi atât parfumuri entry-level, cât și branduri consacrate. În zona de îngrijire a pielii și a corpului, avem o selecție diversificată, cu produse din mărcile noastre proprii, dar și branduri internaționale cu notorietate ridicată.

Dar BIPA nu este exclusiv un magazin pentru femei. Avem o gamă variată de produse dedicate bărbaților, iar acesta este un segment de consumatori pe care îl urmărim cu atenție, pentru că este în creștere accelerată în România.

BIPA operează într-un format de proximitate, dar într-o piață în care e-comm și aplicațiile de mobil sunt tot mai des utilizate de cumpărători. Cum vedeți echilibrul dintre extinderea rețelei fizice BIPA și oportunitățile de dezvoltare a vânzărilor printr-un magazin online și / sau prin aplicație de mobil?

Fiind încă la început, ne concentrăm în principal pe dezvoltarea rețelei de magazine fizice. Ne propunem să ofe-

> **Ne interesează zonele cu trafic pietonal ridicat și o arie de captare potrivită profilului nostru de client**



rim excelență în ceea ce privește serviciile și disponibilitatea produselor, toate într-un interval de preț accesibil, astfel încât să nu excludem niciun tip de client.

Magazinele fizice au un avantaj imens în categoria beauty și personal care: clientul poate testa produse, poate primi consiliere, poate compara nuanțe și texturi. Aceasta este o dimensiune a experienței de cumpărare pe care canalul digital nu o poate replica complet, iar noi intenționăm să o valorificăm la maximum.

În același timp, suntem conștienți că drumul spre omnichannel este unul pe care trebuie să îl parcurgem. Avem deja în pregătire câteva inițiative pentru consumatorii orientați spre mediul digital, pe care le vom lansa în curând. Ne dorim să fim prezenți în toate canalele în care clienții noștri se află - și să o facem într-un mod autentic, nu ca o bifă pe o listă.

BIPA (ca, de altfel și grupul REWE) are mărci proprii extrem de puternice în categoria de îngrijire personală și a casei, dedicate unor segmente de consumatori bine definite. Care este ponderea ideală în cifrele BIPA pentru aceste mărci față de brandurile naționale și internaționale și cum influențează această strategie marja operațională?

Mărcile proprii reprezintă o componentă esențială a modelului de business BIPA, dar filosofia noastră în jurul lor este una de complementaritate.

În prezent, aproximativ 10% din totalul SKU-urilor noastre sunt mărci proprii, iar portofoliul este bine structurat și diferențiat: BI Good pentru produse sustenabile, BI Care pentru îngrijire personală, BI Home pentru produse de uz casnic, BI Comfort și BI Styled pentru alte segmente specifice. Fiecare dintre aceste mărci are o identitate clară, un design recognoscibil la raft — întotdeauna cu marcajul „BI" pe ambalaj și o propunere de valoare distinctă.

Lucrăm în parteneriat cu branduri naționale și internaționale, iar relația cu furnizorii noștri este una pe care o prețuim și pe care o construim cu grijă. Din experiența noastră, consumatorul nu alege exclusiv mărci proprii sau

> **Suntem conștienți că drumul spre omnichannel este unul pe care trebuie să îl parcurgem**

exclusiv branduri consacrate — de cele mai multe ori, coșul de cumpărături conține un mix al celor două categorii, iar aceasta creează o experiență mai bogată și mai completă.

Ce particularități diferențiatoare au produsele din gama de mărci proprii BIPA?

Începând cu zona de make-up, unde Look by BIPA este un jucător important, acoperim și categorii precum îngrijirea pielii, produse pentru casă, produse pentru bebeluși, îngrijire orală etc. Mărcile noastre sunt ușor de recunoscut la raft, având întotdeauna marcajul „BI" pe ambalaj.

Ce aduce BIPA nou în segmentul de drogherie?

În primul rând, creăm o experiență complet nouă pentru clienți. Nu este vorba doar despre sortiment sau prețuri, este vorba despre o experiență de cumpărare gândită în profunzime, de la atmosfera din magazin până la modul în care echipa interacționează cu clienții.

Magazinele noastre au o atmosferă caldă și primitoare, sunt bine organizate și luminoase, cu un layout care facilitează navigarea și descoperirea produselor. Disponibilitatea produselor din întregul sortiment este un angajament pe care îl luăm în serios.

Investim constant în echipele din magazine, prin programe de training, onboarding structurat și suport continuu în consilierea clienților. Într-o categorie precum beauty și personal care, în care clienții au adesea întrebări și doresc recomandări, calitatea interacțiunii umane face o diferență enormă.

Dar ceea ce poate crea cel mai mare impact pe termen lung este combinația dintre un sortiment extins și bine calibrat și prețuri accesibile, care nu exclud niciun tip de client. Nu dorim să fim un magazin de nișă sau unul de masă, dorim să fim magazinul în care fiecare client, indiferent de buget, găsește ce caută și pleacă mulțumit.

Observați o orientare mai mare a consumatorilor români către segmentul de personal care & beauty sau segmentul de home care rămâne pilonul de stabilitate al magazinelor?

Fiind încă la început, este greu să tragem o concluzie clară, însă studiile noastre de piață arată că românii au o afinitate ridicată pentru segmentul de beauty.

Cât de importantă a devenit componenta de „shoppertainment" pentru a menține clientul în magazinul fizic, într-o eră a livrărilor ultra-rapide?

De la început, oferim clienților noștri propriul radio in-store, operat exclusiv de REWE și gândit special pentru ei. În plus, toate magazinele noastre vor avea ecrane mari chiar la intrare, care vor fi folosite pentru diverse activări și promoții.

Cum definiți propunerea de valoare a BIPA către consumatorii români în raport cu principalii competitori?

#FreeYourBeauty este modul prin care exprimăm ideea că oamenii nu ar trebui să simtă presiunea unui standard de frumusețe perfect. Este, mai degrabă, despre libertatea fiecăruia de a se exprima în propriul mod în zona de beauty.

Astfel, BIPA nu își propune să le spună clienților ce să facă, ci să le ofere un spațiu în care să își exprime propriul stil de frumusețe.

Sortiment, preț, experiență memorabilă de cumpărare. Toate trei sunt esențiale, dar care dintre acestea e „cea mai esențială"? (forțăm superlativul de dragul răspunsului)

Aș spune că îmi este imposibil să aleg doar unul. O experiență excelentă vine din combinația dintre un sortiment bine construit și prețuri accesibile, care, împreună, duc la o experiență de cumpărare memorabilă.

Toate aceste elemente sunt interconectate, iar noi ne propunem să le livrăm în mod echilibrat.

Care este obiectivul principal pe care vi l-ați stabilit pentru mandatul dumneavoastră de CEO BIPA România?

Obiectivul meu principal este să construiesc aici, în România, o echipă excelentă, foarte motivată și profesionistă. Și trebuie să spun că, până acum, sunt foarte mulțumit de unde suntem în acest moment. Echipa este foarte bună, avem și o atmosferă plăcută, dar în același timp știm cu toții care sunt responsabilitățile și obiectivele noastre.

O echipă puternică face ca toate celelalte obiective să fie realizabile. În acest sens, ne concentrăm, pe de o parte, pe un ritm susținut de creștere și, pe de altă parte, pe excelență operațională


Amigo
DIN 1982
3 ÎN UNU
BUTTER TOFFEE
CAPPUCCINO
HAZELNUT
SALTED CARAMEL
HOT CHOCO
4 IN UNU
GUARANA
Sugestie de prezentare



DESCOPERĂ

Amigo DIN 1982

3 ÎN UNU



Efectul „private label” în piața legumelor congelate

Sunt două vești pentru furnizorii de legume congelate: una bună și una rea. Mai întâi cea bună: pe ansamblul ultimilor doi ani, cantitățile de legume congelate vândute în lanțurile de retail modern au crescut cu aproape 9%. Vestea rea este că prejudecățile consumatorilor legate de legumele congelate încă se mențin, chiar dacă incidența lor a scăzut, semn că eforturile de comunicare ale furnizorilor au efect, dar încă e nevoie de perseverență. Monolegumele dețin încă porția cea mai mare în piața legumelor congelate, dar mixurile înregistrează evoluții tot mai bune. Viitorul zâmbește însă produselor cu valoare adăugată (de exemplu, cu adaos de condimente) și mai ales ready meal-urilor pe bază de legume. Prețul și promoția de preț rămân elementele cu cea mai mare influență asupra deciziei de cumpărare a legumelor congelate, în ciuda faptului că aceste produse sunt foarte accesibile. Chiar din ce în ce mai accesibile, după cum arată datele de piață de la RetailZoom.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

În cursul anului 2025, vânzările de legume congelate au urcat cu peste 3% în volum (exprimat în kg) și cu peste 4% în valoare, comparativ cu anul precedent, după cum arată datele companiei de cercetări de piață RetailZoom. Aceasta după ce în 2024 se înregistraseră, de asemenea, creșteri: de peste 5% în volum și peste 2% în valoare. O analiză a revistei Piața pe intervalul decembrie 2021 – noiembrie 2022 ne arată că, la acea vreme, avansul în volum era apropiat celui de azi (4%), dar valoarea vânzărilor urca mai puternic, cu 12%; era perioada în care inflația începea să se inflameze.

Pe parcursul ultimilor trei ani, prețul mediu ponderat al legumelor congelate a scăzut, atât per kg, cât și per articol, conform monitorizărilor RetailZoom. Dacă ne uităm la ponderea redusă (comparativ cu alte categorii de produse) a vânzărilor în promoție de preț, înțelegem că

Evoluția pieței de legume congelate în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	39	34	36
Evoluție nr. SKUs	556	520	496
Evoluție preț mediu pe bucată (RON)	8,2	7,9	7,9
Evoluție preț mediu pe unitate de măsură (RON/Kg)	13,5	13,1	13,2
Contribuție promo în valoare	19,9%	21,9%	18,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

scăderea prețului mediu nu este nicidecum un efect temporar datorat promoțiilor, ci mai degrabă o consecință a creșterii ponderii produselor comercializate sub mărcile retailerilor. Față de anul 2022, cota de piață cumulată a mărcilor proprii a câștigat aproape 7 puncte procentuale, ajungând la 58% în volum și 47% în valoare. Top trei furnizori cumulează aproximativ o treime din vânzările în volum și peste 40% din încasări și, împreună cu mărcile retailerilor, domină autoritar piața legumelor congelate.

Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs la Kaufland România, compania care operează cel mai extins lanț de hipermarketuri din țară, explică prin varietatea sortimentelor și accesibilitatea prețurilor cota predominantă a mărcilor proprii. În cazul specific al mărcilor aparținând Kaufland, „principalul atribut diferențiator este raportul foarte bun calitate - preț, completat de varietatea de produse din portofoliu. Clienții găsesc atât produse accesibile pentru consumul de zi cu zi, în gama K-Classic, cât și opțiuni mai speciale în K-Favorites sau produse din gama K-Bio, dedicate celor care își doresc alternative mai deosebite sau ecologice în alimentația de zi cu zi", arată Valer.

Mărcile proprii sunt apanajul lanțurilor comerciale foarte puternice. Rețelele locale Paco și Diana nu dețin mărci proprii de legume congelate și nici supermarketul online Sezamo. Fondatorul și directorul general al supermarketurilor Paco explică dificultățile construirii unei mărci proprii în categoria legumelor congelate: „Producția acestor produse necesită volume industriale foarte mari pentru a deveni eficientă din punct de vedere economic. Logistica, depozitarea și lanțul frigorific cumulează costuri semnificative, iar pragul de rentabilitate este ridicat. În această categorie, volumul dictează totul. Iar atunci când volumele nu sunt suficiente, este mai sănătos să alegi parteneriate solide decât să forțezi o marcă proprie".

Dar ce atribut diferențiator urmărește Paco atunci când listează branduri de legume congelate de la furnizori? „Echilibrul dintre calitate, notorietate și preț", spune Feliciu Paraschiv. „Nu urmărim o aglomerare excesivă de SKU-uri, ci o gamă care să acopere nevoile reale ale consumatorilor. Dacă produsul nu arată bine după preparare, clientul nu se mai întoarce la el", a completat șeful rețelei Paco.

Estimare: trend ascendent

Cum apreciază principalii furnizori și unele mari lanțuri comerciale evoluția categoriei în ultimele 12 luni și ce anticipează pentru viitorul apropiat?

Valer Hancaș, reprezentantul Kaufland, menționează că, în ultimele 12 luni, „categoria a înregistrat o evoluție pozitivă a vânzărilor, iar estimările arată că această tendință se va menține pe parcursul întregului an". Valer a explicat astfel această evoluție: „prin versatilitate, comoditate și rapiditatea cu care pot deveni o masă nutritivă, legumele și mixurile de legume congelate rămân printre alimentele de bază preferate de consumatorii români".

Bonduelle, companie și brand din Top 3, a înregis-

Top furnizori de legume congelate (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (Total 2025)
Deținători de mărci proprii	**57,9%**
BONDUELLE FRIGORIFER MACROMEX	**33,3%**
Alții	**8,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de legume congelate (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (Total 2025)
Mărci proprii	**57,9%**
BONDUELLE CASA ȚĂRĂNEASCĂ EDENIA	**29,8%**
Altele	**12,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

trat la categoria de legume congelate, în intervalul iulie 2025 – februarie 2026, o creștere a vânzărilor de 13% în volum si în valoare, comparativ cu intervalul similar anterior, după cum ne-a declarat Roxana Nănescu, Marketing Director Central Europe la Bonduelle Central Europe KFT. „Evoluția urmează trendul pozitiv al pieței, care își continuă creșterea", a menționat reprezentanta Bonduelle, care a detaliat: „avansul pieței s-a datorat în ansamblu creșterilor înregistrate în subcategoriile mixuri de legume (+5%), fasole păstăi (+14%) și ready meals (peste 20%)". Pentru următoarele 12 luni, Roxana se așteaptă ca mixurile de legume, dar și categoria ready meals, „să se mențină pe un trend ascendent, cel puțin la fel ca până acum, datorită preferinței consumatorilor pentru produse ușor de preparat, care economisesc efort și reduc timpul petrecut în bucătărie".

Camelia Manoil, Senior Brand Manager Edenia – brand aflat în Top 3, ca și compania care îl deține, Macromex -, spune că în 2025 evoluția pieței FMCG per total a fost destul de liniară, „chiar cu scăderi mari pe unele segmente de piață" , comparativ cu anul precedent. „Vânzările noastre, atât în volum cât și în valoare, au fost corelate cu conjunctura pieței", a afirmat Camelia.

Michael Kaiser, Contry Lead Sezamo România, spune că această categorie prezintă o sezonalitate accentuată: un minim vara și un vârf puternic iarna. Performanța e-magazinului a înregistrat, în a doua jumătate a anului, o creștere de 26,6% față de prima jumătate, potrivit șefului Sezamo România, care consideră că evoluția confirmă o accelerare constantă a cererii. Rata de creștere anuală estimată de reprezentantul supermarketului online este de 20%. Dar avansul real „poate fi mai mare (25–30%) dacă ritmul de creștere a comenzilor clienților Sezamo se menține la nivelul actual", a punctat Michael Kaiser.

Managerii lanțurilor comerciale vin cu anticipări mai degrabă pozitive pentru viitorul apropiat și cu observații despre tendințele shopperilor, care vor eficiență în bucătărie, și în același timp își drămuiesc cu atenție bugetele.

În magazinele rețelei vrâncene Paco, categoria legumelor congelate „a rămas relativ stabilă ca valoare și a înregistrat o scădere ușoară a volumelor", în ultimele 12 luni, după cum ne-a informat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei. „Această scădere este însă mai mică decât media scăderilor din grupa produselor alimentare, ceea ce arată că segmentul are o rezistență mai bună

Noi produse la „categoriile-surori"

Doi furnizori de legume congelate din Top 3 nu au lansat în ultimele 12 luni noi sortimente de legume congelate, preferând să lanseze produse din ,,categorii-surori'', cum ar fi piureuri de legume sau ready meals.

Macromex s-a focusat anul trecut mai degrabă pe consolidarea produselor noi Edenia lansate la finalul anului 2024, decât pe alte lansări noi. ,,Vorbim aici de sortimente noi de piure de legume și de semipreparate cu legume'', a precizat Camelia Manoil, reprezentanta producătorului.

Bonduelle a lansat, recent, în gama de Ready Meal, ,,trei sortimente de paste cu legume: Penne cu vinete și roșii, cu sos roșu, Gnocchi cu spanac, mazăre verde și brânză ricotta, respectiv Gnocchi cu roșii și brânză mozzarella. Produsul ofera 2 sau 3 porții și reprezinta o masă completă și rapidă'', a explicat Roxana Nănescu, reprezentanta companiei. O altă noutate de la Bonduelle: gama Croustis, incluzând crochete și burgeri 100% din legume și brânză, într-o crustă crocantă. Lansarea acestei game a avut loc în perioada februarie–martie 2025.



Mâncarea poate fi pregătită fie la air fryer, în tigaie sau la cuptor, într-un interval de 10–20 minute. ,,Ambele lansări au fost susținute de campanii de marketing in-store de tip experiențial (cu degustări) și branding, precum și de campanii în mediul digital (inclusiv cu activări cu influenceri) și campanie de outdoor'', a spus Roxana Nănescu. Investițiile preconizate de grup în viitorul apropiat au în vedere în special deschiderea de noi linii de producție pentru inovațiile Bonduelle, pentru amestecuri de legume cu sos deja gătite, produse ready meals





decât alte categorii din retailul alimentar", a menționat Feliciu. În același timp, el a observat o evoluție interesantă: atât legumele proaspete, cât și cele congelate au avut și perioade de creștere. „Consumatorii nu le mai văd ca produse concurente, ci ca soluții complementare. Legumele proaspete sunt preferate când sezonul și prețul permit, iar cele congelate sunt folosite pentru comoditate, pentru disponibilitate constantă și pentru a evita risipa alimentară", a arătat șeful Paco. Pentru următoarele 12 luni, acesta anticipează o stagnare a categoriei. „Nu este o stagnare cauzată de produs sau de interesul consumatorilor, ci mai degrabă de contextul economic și de presiunea asupra puterii de cumpărare. Legumele congelate nu pierd teren, dar nici nu pot accelera într-o perioadă în care consumatorii își cântăresc atent fiecare cheltuială", a explicat Feliciu Paraschiv.

Rețeaua comercială Magazine Diana (care operează în Muntenia și Oltenia) raportează la această categorie, pe ultimele 12 luni, „o evoluție pozitivă, atât din punct de vedere cantitativ, cât și valoric", după cum ne-a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. El spune că față de anul anterior, volumele vândute au crescut cu aproximativ 10%, în timp ce valoarea vânzărilor a înregistrat un avans de circa 15%. „Categoria este susținută de profilul consumatorilor noștri, orientați către gătitul în gospodărie și către soluții practice, care simplifică pregătirea meselor. Legumele congelate răspund acestor nevoi prin disponibilitate constantă, porționare practică și versatilitate în utilizare, devenind o opțiune tot mai relevantă în coșul zilnic", a afirmat Mihăiță Stoian. Pentru următoarele 12 luni, el anticipează menținerea acestui ritm de creștere, atât în volum, cât și în valoare. „Estimările noastre se bazează pe consolidarea obiceiului de consum și al interesului pentru produse care combină accesibilitatea cu eficiența în bucătărie", a precizat reprezentantul supermarketurilor Diana.

Pe lângă disponibilitatea permanentă și, de asemenea, economia de timp conferită, o altă caracteristică a legumelor congelate – inclusiv a mixurilor sau mai ales a mixurilor – este accesibilitatea acestora pentru persoanele cu experiență redusă (sau chiar zero) în bucătărie. De aceea, unii producători au adăugat valoare produselor înscriind pe ambalaje instrucțiuni de preparare binevenite pentru acest segment de consumatori; uneori instrucțiunile sunt foarte minuțioase, de exemplu, când să torni apa fiartă și în ce cantitate, când să pui ulei sau unt încins etc.

Preferințele consumatorilor

Legumele congelate sunt comercializate preponderent în împachetări de 400 sau 450 de grame, cele două segmente cu cantități apropiate cumulând peste 55% din piață (în volum) și 60% în valoare. Pachetele „de familie", de 1 kg și de 2,5 kg, cumulează aproape 42% în volum și 34% în valoare. Datele de la RetailZoom arată o schimbare în comportamentul de cumpărare și de consum în ultimii trei ani, în sensul creșterii preferinței pentru împachetări mici (2 porții) care au câștigat 5 puncte procentuale în cotă de piață în dauna împachetărilor „de familie".

În raioanele de congelate ale magazinelor, spațiile alocate monolegumelor și mixurilor sunt echilibrate. Datele de piață colectate de RetailZoom arată însă că shopperii achiziționează preponderente monolegume, acestea deținând aproape 70% din vânzări. Mixurile au însă o dinamică a vânzărilor în anul 2025 de două ori mai accentuată decât monolegumele

Sunt peste 25 de tipuri de monolegume care se vând sub formă congelată. Mazărea este cea mai populară, iar vinetele cresc cel mai hotărât în vânzări. Pe piață sunt foarte multe tipuri de amestecuri, aproape 50. Iar diversitatea e destul de mare, categoria „altele" (cu aproximativ 40 de produse) având peste un sfert din volumul total și peste o treime din valoarea totală și parcurgând evoluții vioaie – creșteri de 25% în volum și 15% în valoare. Cel mai bine comercializat amestec de legume congelate este cel mexican (un sfert din piață, dar în scădere), dar cea mai consistentă creștere este pentru amestecul generic pentru ciorbă.

Cum văd furnizorii din domeniu evoluția cererii pentru monolegume și mixuri, în viitorul apropiat?

Roxana Nănescu (Bonduelle) confirmă că segmentul de mixuri are o rată de creștere a cererii mai mare decât cea a monolegumelor și adaugă: „e important să precizăm și că acest avans pare, cel puțin deocamdată, sustenabil, având în vedere tranziția prin care trece piața. Deja generația Millennials reprezintă o pondere semnificativă a forței active de muncă, iar cele care urmează, precum Gen Z, sunt chiar mai permeabile față de schimbarea obiceiurilor alimentare". Ea crede că schimbările de pe piață, - respectiv creșterea importanței categoriilor de produse cum sunt cele ready meals, cu ingrediente de calitate, ușor și comod de preparat - „sunt, probabil, structurale", deci cu impact pe termen lung. Datele de vânzări deja confirmă această tranziție. „Consumatorii din generațiile mai tinere își gestionează mai strict timpul pe care sunt dispuși să îl aloce pregătirii gătitului. În consecință, aleg soluțiile cele mai convenabile, care le oferă calitatea pe care o doresc la pachet cu avantaje practice precum ușurința în preparare", a explicat reprezentanta Bonduelle.

Într-o perioadă „destul de provocatoare din punct de vedere economic", Camelia Manoil (Edenia) se așteaptă mai degrabă la „o evoluție temperată" pe ambele catego-

Diferența dintre congelarea rapidă și cea normală

Directoarea de marketing pentru Europa Centrală de la Bonduelle, Roxana Nănescu, a precizat că Bonduelle utilizează tehnologia de congelare rapidă „pentru a păstra atât calitățile organoleptice – gustul, textura, aroma etc – cât și conținutul de vitamine din legume" și a explicat diferențele dintre aceasta și procedeul standard.

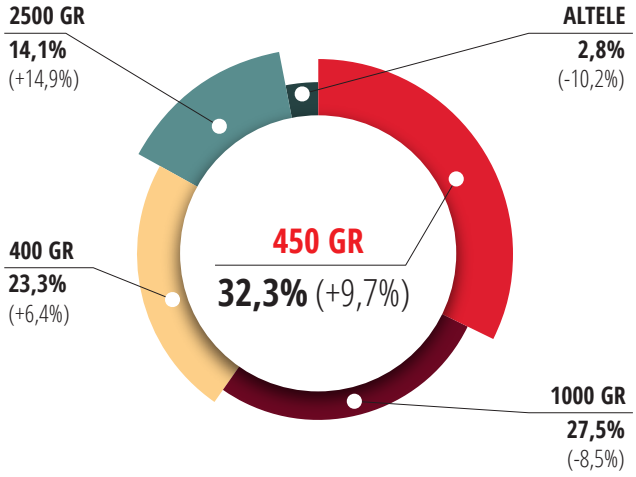
„La scurt timp după recoltare, legumele sunt sortate, spălate, pre-gătite la abur, apoi congelate rapid. La congelarea normală, care durează de obicei câteva ore, apa din legume îngheață progresiv, formând cristale de gheață; aceste cristale devin suficient de mari încât să rupă structura țesutului vegetal, motiv pentru care legumele congelate în frigiderul de acasă își pierd textura și devin mai moi după decongelare.

În schimb, la metoda de congelare rapidă (procedeu care se petrece în doar câteva minute), se păstrează textura obișnuită naturală a legumelor, deoarece apa din legume nu are timp să formeze cristale de gheață de mari dimensiuni.

Congelarea rapidă aduce și alte avantaje practice, precum păstrarea valorilor nutriționale, reducerea risipei alimentare și un timp mai scurt de preparare".

Vânzările de legume congelate în IKA*, după cantitate (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamică 2024 vs 2025)

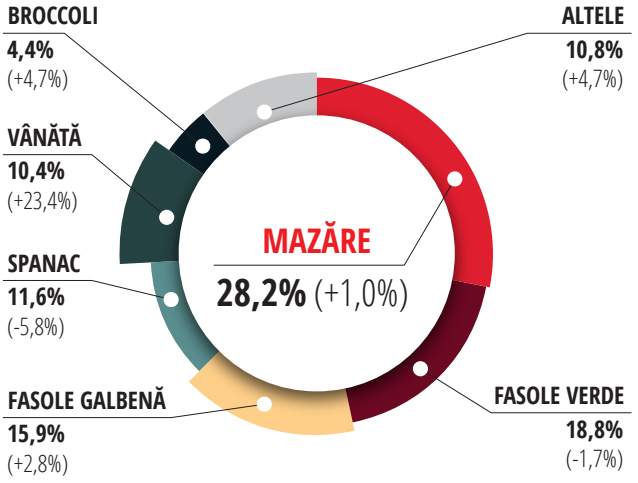


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de legume congelate în IKA*, după soi (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamică 2024 vs 2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

rii, „poate ușor mai mare pe amestecuri de legume, datorită faptului că sunt mai practice în bucătărie, necesitând mai puțin efort și talent in bucătărie".

Direcții prioritare de dezvoltare

Ce direcții de dezvoltare a portofoliului de produse în categoria analizată prioritizează producătorii?

Bonduelle prioritizează inovația (alocând resurse semnificative în cercetare și dezvoltare) și diversificarea gamei de produse, dar compania acordă atenție deosebită și prețului produselor sale. „Strategia noastră de marketing pune accent pe diferențiere prin produse de calitate, menținând în același timp un nivel de accesibilitate adaptat nevoilor actuale ale consumatorilor. Decizia de cumpărare ține, în continuare, cont de preț", explică Roxana Nănescu. Reprezentanta Bonduelle consideră că, în următorii ani, direcția pieței va fi stabilită de categoriile de consumatori nou intrate pe piața muncii, cum este Gen Z, și familiile tinere, aflate la început de carieră, care preferă înainte de orice soluțiile rapide în bucătărie.

Strategia de diversificare a portofoliului Edenia „va ține cont, ca de fiecare dată, atât de tendințele pieței, de adopția diferitelor segmente din categorie, cât și de oportunitățile de inovare cu produse inedite", a arătat Camelia Manoil, reprezentanta producătorului. Ea a dat ca exemplu gama de piureuri de legume, articole cu care Edenia „a creat, efectiv, o piață".

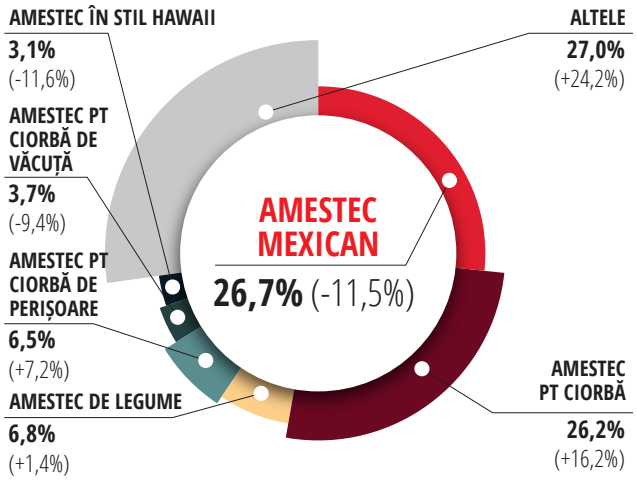
I-am întrebat pe marii retaileri care sunt direcțiile prioritare de dezvoltare a ofertei de legume congelate pe care le comercializează?

Opțiunea principalului operator de hipermarketuri din România are la bază profilurile foarte diverse ale clienților săi: „ne propunem să menținem un portofoliu echilibrat, care să acopere preferințe diferite – de la produse simple, de bază, până la mixuri sau opțiuni cu valoare adăugată. În același timp, urmărim constant tendințele din piață și schimbările din comportamentul de consum, pentru a ne ajusta oferta de la raft și a răspunde cât mai bine nevoilor clienților", a explicat Valer Hancaș.

Direcția principală de dezvoltare a ofertei de legume congelate în Paco Supermarkets este diversificarea gamei de mixuri și extinderea gamei de monolegume. „Consumatorii caută tot mai mult varietate și soluții rapide de pentru gătit. În paralel, vedem o revenire a interesului pentru produsele vrac sau pentru formatele economice. Contextul economic îi determină pe oameni să caute soluții mai flexibile, iar produsele vrac permit un control mai bun asupra cantităților și a bugetului", spune Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. Directorul Paco mai remarcă și o cerere constantă pentru gama premium. „Mixurile speciale sau legumele care nu se găsesc ușor în formă proaspătă au început să atragă intere-

Vânzările de legume congelate în IKA*, după tip (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamică 2024 vs 2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

sul. Congelatorul unui supermarket trebuie să vorbească două limbi în același timp: limbajul economiei și limbajul varietății", a concluzionat șeful Paco.

Compania de retail Magazine Diana mizează pe „produsele cu valoare adăugată, în special mixurile ready-to-cook și soluțiile rapide pentru consum", a declarat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei. El observă o creștere constantă a cererii pentru produse care economisesc timp și simplifică procesul de gătire, cum sunt legumele pre-condimentate sau combinațiile concepute pentru rețete specifice. „În paralel, menținem un echilibru în gamă prin monolegume de bază, însă accentul se mută tot mai clar către produse versatile și convenabile, care răspund stilului de viață din ce în ce mai dinamic al consumatorilor", a explicat Mihăiță Stoian.

În comerțul online, diversificarea monolegumelor rămâne importantă pentru completarea sortimentului, dar are un impact mai redus asupra diferențierii față de retailul offline, consideră Michael Kaiser, șeful Sezamo România. „Produsele cu valoare adăugată (de exemplu legume pre-condimentate, mixuri pentru rețete specifice sau cu sos inclus) răspund cel mai bine nevoii principale a clienților: conveniență și economie de timp, mai ales pentru familiile ocupate. În același timp, extinderea gamei de mixuri permite acoperirea unor scenarii clare de consum (stir-fry, supe, garnituri rapide, mixuri pentru cuptor), ceea ce poate crește rata de conversie", a detaliat Michael Kaiser.

Legume congelate vs proaspete

Adopția legumelor congelate în România este în creștere evidentă, dar preferința consumatorilor este, în continuare, pentru cele proaspete – în această privință există unanimitate în rândul interlocutorilor noștri. Legumele congelate prezintă o serie de avantaje, dintre care cele mai importante sunt, fără îndoială, comoditatea și economia de timp: legumele nu mai trebuie sortate, spălate, curățate și tocate. Plus că sunt disponibile indiferent de sezon. Plus că oferă constanță în calitate. Plus că prețul e foarte accesibil.

Valer Hancaș, directorul de comunicare și corporate affairs al Kaufland, adaugă alte avantaje celor deja menționate: „În plus, produsele congelate au beneficii importante, mai ales în contextul preocupării tot mai mari pentru reducerea risipei alimentare. Un studiu al Institutului American pentru Alimente Congelate (AFFI) arată că 83% dintre respondenți consideră că fructele și legumele congelate contribuie la diminuarea risipei alimentare și la economisirea banilor, datorită termenului de păstrare





extins și posibilității de a folosi doar cantitatea necesară. Reducerea risipei alimentare este, totodată, o direcție importantă pentru Kaufland, inclusiv prin diversificarea unor categorii de produse care pot fi utilizate mai eficient în gospodărie”.

Atunci, de ce legumele „de la piață” sunt standardul tradițional de consum în România? „Legumele congelate sunt consumate complementar, spune Camelia Manoil, brand managerul Edenia. Deși piața are un trend pozitiv, este încă în faza de maturizare și educare a consumatorilor. Câteva obstacole de adopție pe care le sesizăm ar fi: percepțiile legate de gust și textura post-decongelare, lipsa posibilității de a inspecta produsul (cum se întâmplă la tarabă din piață), precum și asocierea congelării cu un nivel mai scăzut de prospețime sau naturalitate”, a arătat Camelia. Să notăm că majoritatea produselor comercializate sub brandul Edenia poartă pe ambalaj mențiunea „congelat rapid după recoltare”, iar Macromex a comunicat insistent de-a lungul anilor beneficiile oferite de această tehnologie de procesare.

Roxana Nănescu, directorul de marketing pentru Europa Centrală de la Bonduelle, spune că în ultimii ani, acceptarea nu mai este o problemă, deoarece „calitatea și avantajele legumelor congelate sunt ușor de constatat de oricine”. Dar Roxana a precizat că și brandurile au, în continuare, un rol important în educarea consumatorilor, deci ar fi util ca acestea să comunice mai clar și mai simplu beneficiile produselor congelate, explicând aspecte esențiale.

Mihăiță Stoian de la rețeaua Magazine Diana constată că rata de orientare către legume congelate se află pe un trend de creștere moderată, însă rămâne sub nivelul cererii pentru legume proaspete. „Această diferență reflectă specificul pieței românești, unde preferința pentru prospețime continuă să fie puternic ancorată în obiceiurile de cumpărare”, a menționat Mihăiță. „Principalul

Bonduelle

POFTĂ DE GUSTURI NOI?



Descoperă pastele cu legume deja pregătite

NOU

Gata în doar 10 minute





obstacol rămâne percepția legată de prospețime. Mulți consumatorii asociază în continuare produsele congelate cu un potențial compromis în ceea ce privește gustul sau textura, chiar dacă aceste bariere se diminuează treptat. În acest context, educarea consumatorului și expunerea beneficiilor reale ale produselor congelate devin factori relevanți pentru dezvoltarea categoriei", a detaliat Mihăiță Stoian.

În comerțul online, adopția legumelor congelate este în creștere, dar și aici rămâne sub nivelul legumelor proaspete, cauza principală fiind „prejudecata legată de congelare, mulți consumatori asociind congelarea cu o calitate mai scăzută sau cu pierderea nutrienților. Pe locul 2 se află percepția privind textura după decongelare, mai ales pentru anumite legume care pot deveni mai moi", a precizat Michael Kaiser, country lead-ul Sezamo România.

Feliciu Paraschiv de la Paco gândește pozitiv: „nivelul de adopție al legumelor congelate a crescut semnificativ în ultimii ani. Dacă în trecut existau multe prejudecăți legate de congelare, gust sau textura după decongelare, astăzi aceste percepții s-au diminuat considerabil. Consumatorii sunt mai informați și înțeleg avantajele congelării rapide, care păstrează în mare parte nutrienții produsului. În același timp, ritmul de viață mai rapid face ca produsele gata curățate și porționate să fie tot mai atractive. Congelarea nu mai sperie pe nimeni. Lipsa timpului sperie mai mult", a adăugat reprezentantul Paco.

Factorii de diferențiere și impactul „Zero Waste"

Într-o categorie unde produsele pot părea similare, competitivitatea va fi definită de un mix strategic între calitate și anticiparea nevoilor. Roxana Nănescu (Bonduelle) consideră că diferențierea va veni dintr-un „cumul de factori: calitatea produselor, tehnologia de producție – respectiv agricultura regenerativă, precum și diversitatea portofoliului". Deși prețul și loialitatea rămân piloni de bază, succesul va aparține brandurilor care mizează pe o „targetare cât mai specifică".

Pe măsură ce piața evoluează, Camelia Manoil (Edenia) preconizează o schimbare de paradigmă: consumatorii „vor fi mai atenți la calitate decât la preț" , alegând brandurile care le inspiră încredere prin experiențe anterioare pozitive.

Sustenabilitatea a încetat să fie o simplă tendință, devenind un factor decizional în listarea produselor și în producție. Companiile adoptă măsuri concrete de economie circulară. Bonduelle utilizează ambalaje 100% reciclabile și valorifică deșeurile vegetale prin biogaz sau compost. Edenia mizează pe reducerea cantității de plastic. Deși ambalajele lor compacte pot părea mici, ma-

nagementul Macromex este convins că „pe viitor consumatorii vor aprecia brandurile care acordă atenție sustenabilității”.

Retailerii confirmă că „Zero Waste” influențează substanțial sortimentul de la raft. Mihăiță Stoian (Magazine Diana) subliniază că, în contextul luptei împotriva risipei, produsele congelate au un „avantaj natural – durata lungă de valabilitate și posibilitatea de a fi folosite exact în cantitatea necesară”.

În consecință, strategiile de listare (inclusiv în e-commerce, conform Sezamo) favorizează acum: 1) Produsele porționabile (SKU-uri practice), întrucât permit utilizarea parțială fără pierderi; 2) Mixurile funcționale și legumele gata curățate, pentru că reduc risipa generată în bucătăria clientului; 3) Eficiența logistică deoarece elimină produsele cu rotație lentă care riscă să expire în depozite și să genereze pierderi.

Astfel, conceptul „Zero Waste” conduce spre „un sortiment mai eficient, cu rotație mai bună și cu produse care ajută clienții să reducă risipa alimentară acasă”, așa cum spune Michael Kaiser (Sezamo România).

Decizia de cumpărare

Prețul și promoția de preț reprezintă cei mai puternici factori care influențează decizia de cumpărare la legume congelate, după cum reiese din agregarea răspunsurilor date de manageri de la companiile producătoare, din comerțul fizic și din cel online. Pe locurile următoare în ordinea importanței sunt tipul produsului (monolegume sau mixuri) și brandul sau experiența anterioară cu produsul.

Iată câteva considerații pe această temă formulate de Roxana Nănescu, directoarea de marketing pentru Europa Centrală la Bonduelle și de Feliciu Paraschiv, directorul supermarketurilor Paco.

Roxana Nănescu: „Piața locală a legumelor congelate nu face excepție în regiunea noastră; consumatorii români, ca majoritatea celor din Europa Centrală și de Est, sunt atenți la preț. Legumele congelate sunt una dintre categoriile unde promoțiile influențează foarte puternic decizia de cumpărare, prețul fiind un factor diferențiator major, mai ales pentru familii și pentru cumpărătorii sensibili la preț”.

Feliciu Paraschiv: „În această categorie, prețul rămâne primul filtru. Consumatorul decide inițial în funcție de cost, iar apoi verifică rapid dacă produsul oferă calitatea așteptată. Dacă experiența este bună, produsul rămâne în vizorul clientului”.

Roxana Nănescu: „Încrederea în brand este foarte importantă. Consumatorii evită riscul și aleg mărci care au demonstrat constanță în calitate (gust, textură etc.). Previzibilitatea contează foarte mult; odată ce consumatorul s-a obișnuit cu calitatea pe care i-o oferă brandul, are deja un grad de loialitate față de acesta. Interesul pentru origine este în creștere, fiind de regulă asociat cu atribute precum calitatea și standardul de producție (respectiv gradul de utilizare a pesticidelor, de exemplu). Consumatorii români apreciază legumele locale sau de proveniență europeană, asociindu-le cu prospețimea, cu un control de calitate mai bun și standarde stricte. Originea devine astfel un diferențiator al calității”.



CALITATE GARANTATĂ, ACUM CU UN NOU DESIGN





momentul tău

DONCAFÉ



Promoțiile de preț cresc masiv vânzările gelurilor de duș

Cu o creștere a vânzărilor cantitative de 22,6% pe ansamblul ultimilor doi ani în retailul modern, categoria gelurilor de duș s-a ,,sustras'' reculului consumului observat în industria bunurilor de larg consum. Este adevărat, promoțiile de preț au contribuit foarte mult la această evoluție. Parfumul este caracteristica cea mai importantă a acestui tip de produse și, alături de preț, reprezintă factorul care cântărește cel mai greu în decizia de cumpărare. Ca și în dezvoltarea categoriei, de altfel, alături de alte caracteristici precum beneficiile și funcțiile multiple și prezența predominantă a ingredientelor naturale în compoziția produselor. Datorită orientării consumatorilor către geluri de duș naturale, producătorii și furnizorii comunică în diverse moduri acest atribut. În această privință nu putem să nu remarcăm însă că unele geluri de duș se pretind altceva decât sunt, promovându-se ca produse naturale deși al doilea ingredient ca importanță este SLES, un detergent.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Vânzările de gel de duș au urcat, în lanțurile de retail modern, pe parcursul anului trecut cu circa 7% în volum și 4% în valoare, după ce în 2024 înregistraseră creșteri și mai accelerate, de 15% în volum și 12% în valoare, după cum indică datele companiei de cercetare RetailZoom.

Trendul pe termen lung este clar ascendent; o analiză a revistei Piața arăta că în perioada martie 2022 – februarie 2023, avuseseră loc creșteri de 17% în valoare și 4% în volum, față de cele 12 luni anterioare.

Majorările consumului din ultimii doi ani au intervenit în contextul în care în acest interval de timp au scăzut atât numărul producătorilor cât și cel al SKU-urilor. De fapt, numărul de articole disponibile pe piață a revenit, în cursul anului 2025, la nivelul din 2023, fiind (totuși) foarte ridicat.

Dinamica prețurilor medii ponderate (per articol și per litru) indică o tendință de ieftinire, chiar mai accentuată decât o arată cifrele dacă luăm în calcul și rata inflației. Dar trebuie spus că ultimii doi ani, contribuția promoțiilor temporare de preț în valoarea vânzărilor a urcat cu 8 puncte procentuale, până la 43% anul trecut.

Evoluția pieței gelurilor de duș în IKA* (feb 2025 – ian 2026)	**2023**	**2024**	**2025**
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	128	117	116
Evoluție nr. SKUs	1776	1689	1650
Evoluție preț mediu pe bucată (RON)	13,5	13,2	12,8
Evoluție preț mediu pe unitate de măsură (RON/L)	33,7	32,8	31,7
Contribuție promo în valoare	35,3%	39,1%	42,9%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Piața gelurilor de duș este dominată de cinci mari furnizori care cumulează peste 50% din cantitățile vândute și peste 60% din încasări, în timp ce top 5 branduri (care aparțin celor cinci mari furnizori) cumulează 48% din volumul vânzărilor și 57% din încasări. Mărcile proprii ale retailerilor au o poziție foarte puternică, deținând peste 25% din volumul total al vânzărilor și 15% din valoarea totală. Competitivitatea ridicată din această categorie este evidențiată de faptul că un sfert din vânzări sunt realizate de companii și branduri care nu fac parte din top 5 și nu aparțin nici retailerilor.

Dinamica pieței văzută de furnizori și retaileri

Producătorii intervievați de revista Piața raportează dinamici ascendente, unele dintre acestea bazate pe creșterea sortimentelor masculine.

Gelurile de duș Elmiplant au înregistrat în ultimele 12 luni o evoluție pozitivă, „în linie cu dinamica pieței, atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-a spus Adriana Ilioiu, Marketing Manager Sarantis. În cadrul portofoliului companiei, au înregistrat o creștere în valoare, „conform trendului pieței", sortimentele STR8 Shower Gel, destinate bărbaților, a subliniat Adriana. Pentru următoarele 12 luni, ea estimează o dinamică „stabilă, cu potențial de creștere, pe fondul interesului tot mai mare al consumatorilor pentru produse accesibile ca preț, dar cu beneficii suplimentare, precum ingrediente de origine naturală și experiențe senzoriale deosebite".

Și Henkel consemnează pe ultimele 12 luni „o evoluție pozitivă în categoria gelurilor de duș, cu o creștere moderată în valoare, susținută de relansarea brandului si inovații", după cum spune Mihaela Arion, brand manager Fa. Pentru următoarea perioadă, Mihaela estimează o continuare a trendului ascendent.

Farmec a realizat, în ultimele 12 luni, „o creștere a vânzărilor în categoria gelurilor de duș, atât în volum, cât și în valoare (atât la produsele pentru femei, cât și la cele pentru bărbați)", după cum ne-a declarat Natalia Jidavu, Product Manager, care a precizat că atât produsele lichide, cât și cele de tip spumă au avut rezultate pozitive. Pentru următoarele 12 luni, Natalia estimează că acest trend ascendent va continua, „fiind susținut de inovație și adaptarea noastră constantă la nevoile consumatorilor".

Comercianții anunță și ei creșteri, dar se arată precauți în estimări pentru viitorul apropiat, având în vedere situația economică internă și internațională.

Categoria de geluri de duș din magazinele dm a înregistrat în ultimele 12 luni „o evoluție solidă, cu creșteri double digit atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-a informat Edwin-Daniel Iorgovan, manager de sortiment. „Totuși, în ultimele luni se observă o încetinire a ritmului de creștere, ca efect al contextului economic și politic dificil, atât la nivel global, cât și național. Ținând cont de evoluția actuală și de tendințele macroeconomice, creșterea va continua, dar probabil într-un ritm mo-

Top furnizori de geluri de duș (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2025)
Deținători de mărci proprii	**26,7%**
BEIERSDORF	
COLGATE PALMOLIVE	
P&G	**50,8%**
SARANTIS	
UNILEVER	
Alții	**22,5%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de geluri de duș (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2025)
Mărci proprii	**26,7%**
DOVE	
ELMIPLANT	
NIVEA	**47,9%**
OLD SPICE	
PALMOLIVE	
Altele	**25,4%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

derat", a menționat Edwin-Daniel Iorgovan.

Vânzările de geluri de duș în rețeaua vrânceană Paco au scăzut ușor ca volum, în timp ce valoarea vânzărilor a rămas relativ constantă, influențată de inflație, după cum spune Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei. „Produsele de igienă personală rămân esențiale, însă modul de cumpărare s-a schimbat. Clienții sunt mai atenți la promoții, la pachete avantajoase și la raportul dintre cantitate și preț", a arătat Feliciu. Pentru următoarele 12 luni, el anticipează o continuare a acestui trend, cu o posibilă scădere moderată atât în volum, cât și în valoare. „Oamenii nu renunță la duș, dar devin mult mai atenți la ce pun în coș", a punctat șeful rețelei Paco.

Categoria gelurilor de duș a înregistrat în ultimele 12 luni, în rețeaua Magazine Diana, „o evoluție stabilă, fără fluctuații semnificative, atât din punct de vedere al volumelor, cât și al valorii vânzărilor", a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct în cadrul rețelei. „Consumul este unul constant, specific unei categorii de uz curent, cu o frecvență ridicată de achiziție și un comportament predictibil", a arătat Mihăiță Stoian. Acesta remarcă, însă, vârfuri sezoniere în lunile de vară, când frecvența utilizării crește, ceea ce se reflectă direct în dinamica vânzărilor. Astfel, categoria este dominată de achiziții recurente, bazate pe obiceiuri și pe raportul corect între preț și cantitate. Pentru următoarele 12 luni, reprezentantul Magazinelor Diana prevede „o ușoară creștere a vânzărilor, susținută de stabilitatea consumului și de o posibilă orientare către formate mai avantajoase din punct de vedere economic", fără schimbări majore în structura categoriei.

Vânzările categoriei în magazinul online Sezamo au urcat cu 33% în volum și 37% în valoare. „Având în vedere contextul macroeconomic și scăderea consumului, pentru următoarele 12 luni așteptăm o creștere temperată, dar totuși peste 10%", spune Michael Kaiser, Country Lead Sezamo.

Comunicarea pe ambalaj

Producătorii de geluri de duș comunică pe ambalaj în mod accentuat ingredientele principale și parfumul, dar și cât de prietenos este ambalajul cu mediul. Grija pentru pielea consumatorilor este evidențiată prin semnalări care indică procentajul de compuși de origine naturală, iar lipsa unor substanțe precum SLES, SLS sau parabenii ocupă spații mai mici pe ambalaj.

Dar remarcăm și unele situații în care denumirea pro-



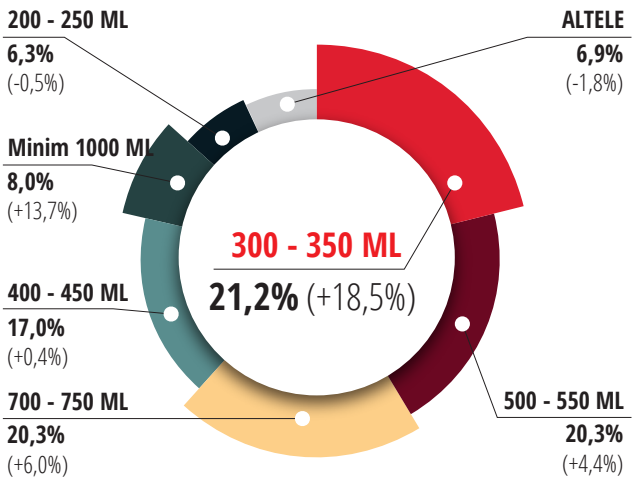
dusului sau mențiunile referitoare la „naturalețea” produsului nu sunt susținute de lista de ingrediente. Spre exemplu, un gel de duș de proveniență poloneză, denumit sugestiv „naturaphy” și care precizează foarte vizibil pe etichetă conținutul de aloe vera și lemn de santal, are detergentul „sodium laureth sulfate” (SLES) al doilea cel mai important ingredient, după apă.

Același detergent SLES, și tot al doilea ca pondere, după apă, se află și în compoziția unui gel de duș „catifelant” marca Sense, care poartă pe ambalaj mențiunea „97% ingrediente de origine naturală”. Chiar dacă materia primă pentru SLES ar fi de origine naturală (uleiul de palmier sau uleiul de cocos), procesarea chimică ulterioară nu-i mai conferă atributul de natural.

Produsele destinate celor două sexe sunt diferențiate nu numai prin poziționarea separată în raionul din magazin, ci și prin aspectul ambalajelor și inscripționările de pe acestea. La sortimentele pentru doamne și domnișoare (care, de regulă nu menționează că se adresează lor!) predomină culorile deschise sau aprinse, iar la bărbați – nuanțele sobre. Gelurile pentru femei poartă mesaje de promovare care sugerează mister, frumusețe, strălucire – magic oil, moisture miracle, skin radiance. Cele masculine (semnalizate clar că sunt pentru „ei”) merg pe aspectele utilitare sau pe mesaje de forță – essential oils, deep clean, energy drive. Brandurile feminine invocă senzații sau sentimente puternice – silky velvet, delight, love. Gelurile masculine abordează mai pragmatic sensibilitatea cumpărătorilor, unele companii au afișat pe ambalaj trofeul Ligii Campionilor, iar altele au lansat game cu sortimente dedicate unor puternice echipe de fotbal din Europa.

Vânzările de geluri de duș în IKA*, după cantitate (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamica 2025 vs 2024)



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

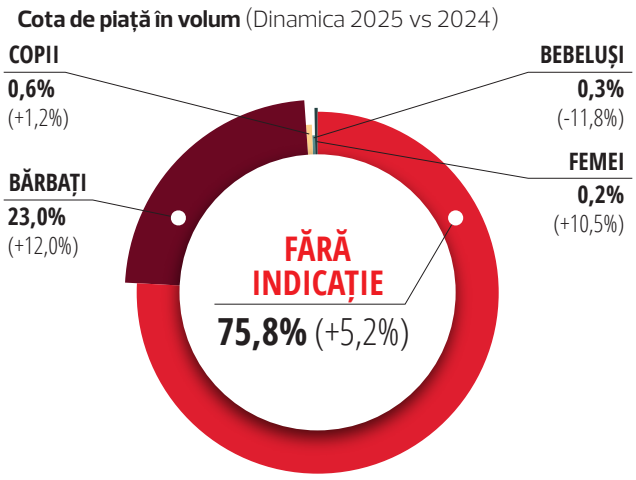
Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Cum cumpără „ele”? Dar „ei”?

Segmentarea vânzărilor după genul consumatorilor realizată de RetailZoom arată că peste două treimi din vânzările de gel de duș din 2025 aparțin produselor care fie nu au specificație în acest sens, fie sunt unisex. Cele destinate bărbaților reprezintă aproape un sfert din piață și se bucură de o dinamică mult mai mare în ultimele 12 luni. Gelurile de duș care se adresează copiilor, bebelușilor și



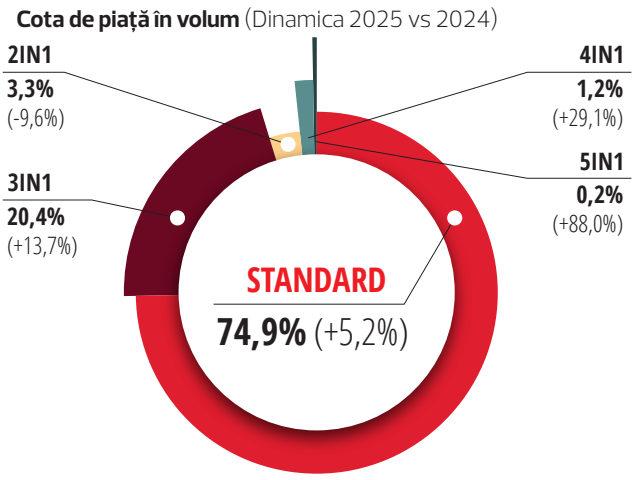
Vânzările de geluri de duș în IKA*, după destinație (Total 2025)



*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 geluri de duș în IKA*, după funcții (Total 2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

explicit femeilor abia depășesc 1% din totalul vânzărilor.

Există diferențe relevante între comportamentul de consum al femeilor și al bărbaților în categoria gelurilor de duș.

Mihaela Arion de la Henkel (Fa) consideră că femeile au în general o tendință mai mare de explorare și sunt mai atente la beneficiile suplimentare ale produselor – fie că vorbim despre hidratare, confortul pielii sau experiența senzorială. „Bărbații sunt, de regulă, mai orientați spre simplitate și eficiență, ceea ce îi face să prefere formule multifuncționale și opțiuni ușor de ales", a explicat Mihaela.

Natalia Jidavu de la Farmec arată că bărbații preferă produse care oferă mai multe beneficii într-unul singur și caută simplitate, în timp ce femeile sunt mai atente la ingrediente, beneficii și experiența generală a produsului. „Segmentul este foarte dinamic, așa că nici femeile, nici bărbații nu manifestă o loialitate strictă față de brand, fiind cu toții deschiși la noutăți și inovații", a adăugat Natalia.

Adriana Ilioiu de la Sarantis spune că bărbații tind să fie mai loiali și să rămână fideli produselor pe care le folosesc, în timp ce femeile manifestă o deschidere mai mare către explorare, dar și o orientare mai accentuată către optimizarea bugetului, având în vedere nevoile întregii familii. Referitor la orientarea către produse „clean label" sau cu ingrediente naturale, femeile sunt, în general, mai interesate de aceste aspecte și mai atente la compoziția produselor. În schimb, bărbații sunt mai degrabă orientați către funcționalitate și simplitate în utilizare. „În ceea ce privește produsele cu beneficii suplimentare specifice, femeile acordă o importanță mai mare atributelor precum hidratarea, protecția pielii sau experiența senzorială, în timp ce bărbații caută în principal eficiență, folosire facilă și parfum masculin și persistent", a explicat Adriana Ilioiu.

Preferințele consumatorilor

Segmentarea vânzărilor după cantitate arată diversitatea nevoilor și a preferințelor shopperilor, atunci când decizia de cumpărare nu este influențată decisiv de promoția de preț. Datele de la RetailZoom arată că ambalările medii și mari (adică cele între 300 ml și 750 ml) constituie patru segmente cu cote de piață aproximativ egale (între 17% și 21% în volum), în timp ce ambalările mici și foarte mari cumulează cam 14% din cantitățile de gel de duș vândute. Privind la dinamica vânzărilor din 2025, observăm că ambalările de 300 – 350 ml cresc rapid în preferințe (de 3 ori mai rapid decât media pieței), dar și ambalările de volum foarte mare (1.000 ml și peste).

Produsul clasic, cu o singură funcție (1 în 1) este în continuare cel mai bine vândut (75% din volum, 70% din valoare), însă urcă destul de viguros (cu 14% în volum și 7% în valoare) segmentul 3 în 1, care depășește 20% în



volum și 25% în valoare. Conform RetailZoom, cel mai dinamic segment este al gelurilor 4 în 1 (+30% la vânzările în volum și +40% la cele în valoare în 2025 față de 2024), dar acest tip de geluri este, în prezent, doar o nișă de piață.

După tipul sau consistența produsului, gelul are cea mai mare cotă de piață (circa trei sferturi din totalul vânzărilor), urmat de cremă, care se situează pe la 20% din piață și crește destul de alert în volum, cu 10%.

Spuma de duș rămâne un segment foarte mic, în ciuda creșterii cu peste 30% a cantităților vândute în 2025.

Noutăți în categoria gelurilor de duș

Compania clujeană FARMEC s-a concentrat în ultimele 12 luni pe lansarea unor produse sezoniere dedicate segmentului feminin, „cu scopul de a atrage și un public mai tânăr și de a aduce un plus de prospețime categoriei", după cum a afirmat Natalia Jidavu, reprezentanta producătorului. Compania clujeană anunță o serie de noutăți, toate sub brandul Gerovital, pentru anul în curs. „Pentru toate femeile, indiferent de vârstă, trecem de la conceptul anterior, #Festivalstyle, la Body Mood – Your Shower, Your Mood!, care transmite energie pozitivă, frumusețe și încredere, oferind momente de strălucire și vibe bun la fiecare duș", a declarat Natalia Jidavu. Astfel, în cursul acestei luni, Farmec va lansa gelurile Shine & Vibe și Glow & Go.

„Pentru bărbați, atât pentru tinerii energici, cât și pentru bărbații mai maturi, lansăm geluri sezoniere pe conceptul Ocean Vibes – Energia oceanului, în fiecare duș, inspirate de prospețime, forță și dinamism. În luna aprilie lansăm gelurile Arctic Still și Ocean Storm", a precizat Natalia.

Iar pentru întreaga familie Farmec va lansa, tot în cursul lunii aprilie, „sub conceptul Family Care, geluri de duș unisex, dedicate întregii familii: Fresh Mornings și Warm Hugs" – a completat reprezentanta Farmec.




PORNEȘTE ÎNTR-O CĂLĂTORIE
A SIMȚURILOR CU NOUA GAMĂ
L'OR DESTINATIONS
DESTINATIONS
L'OR
ESPRESSO
CAPRI
Dolce Vita
INTENSITY 12
COFFEE BEANS
DESTINATIONS
L'OR
ESPRESSO
CAPRI
Dolce Vita
x10 ALUMINIUM CAPSULES
DESTINATIONS
L'OR
ESPRESSO
SANTORINI
Sunset
x10 ALUMINIUM CAPSULES
DESTINATIONS
L'OR
ESPRESSO
SCANDINAVIA
Escape
INTENSITY 7
COFFEE BEANS



Brandul Fa de la HENKEL a căpătat în august 2025 o nouă identitate de brand – „de la un design distinctiv și simplificat, până la beneficii îmbunătățite ale produselor și un portofoliu mult mai clar structurat", a explicat Mihaela Arion, reprezentanta companiei. Acum sunt trei game: Soft – cu parfumuri delicate pentru extra îngrijire, Moods – cu parfumuri care stimulează buna dispoziție, Fresh – cu parfumuri pentru prospetime de lungă durată. „Noul ambalaj, modern și cu impact vizual puternic, pune în prim plan simbolul prospețimii care definește brandul", a menționat Mihaela. Conform acesteia, formula – element-cheie al brandului Fa – a fost redefinită în profunzime, pentru a aduce consumatorilor beneficii noi și relevante. „Mai mult de jumătate dintre parfumurile din portofoliu au fost modernizate cu tehnologii olfactive de ultimă generație, precum arome care stimulează buna dispoziție sau tehnologia Cool Fresh. Acestea conțin peste 93% ingrediente de origine naturală (inclusiv apă). Printre noutățile lansate se numără și Fa Calming Glowing Gardenia – o aromă care celebrează bucuria pură a feminității", a arătat Mihaela Arion. „Formula pentru bărbați, 3 în 1, este potrivită pentru corp, păr și față – susținută de tehnologii de prospețime care oferă o curățare profundă, energizantă, capabilă să trezească simțurile. Fa Men Attraction Force este ultima noutate - o gamă inspirată de parfumuri luxoase îmbogățită cu feromoni", a mai spus reprezentanta brandului Fa. Ea a anunțat că în perioada următoare compania va continua să investească „atât în formule îmbunătățite, cât și în noi direcții olfactive și de design, pentru a menține brandul în pas cu așteptările actuale ale pieței".

SARANTIS s-a concentrat în ultima perioadă pe consolidarea portofoliului existent și optimizarea sortimentației în magazinele principalilor retaileri din piață. „Pentru categoria bărbați - în ultimele 12 luni, am lansat noul concept STR8 Shower Gel Doypack, un format inovator, aliniat ca preț cu gelul de duș STR8 de 400 ml, dar cu +35% volum suplimentar pentru un plus de valoare", spune Adriana Ilioiu, reprezentanta companiei. Ea spune că noul ambalaj flexibil facilitează o utilizare mai ușoară și eficientă, reducând în același timp consumul de plastic. Anul acesta producătorul planifică o împrospătare a sortimentației. „Suntem reticenți să elaborăm în acest moment", a menționat Adriana. Ea a specificat că Sarantis își orientează atenția înspre formule curate, fără parabeni, fără surfactanți agresivi, fără microplastic – formule care, dincolo de beneficiile „practice", specifice categoriei, oferă și beneficii de îngrijire și hidratare pentru piele. „Pentru perioada următoare, continuăm să lucrăm la dezvoltarea unor opțiuni suplimentare pentru a răspunde cererii crescânde pentru ambalaje sustenabile și mai ușor de folosit", a adăugat Adriana Ilioiu.











DM DROGERIE MARKT continuă să dezvolte produse cu beneficii specifice și, într-o măsură mai mică, geluri multifuncționale și formate XXL, după cum ne-a spus Edwin-Daniel Iorgovan, reprezentantul retailerului. Printre noutăți se numără gelul de duș Cashmere Aroma Pistachio Crush și gelul de duș solid Balea Fairytale.

PACO a suspendat producția de marcă proprie la gelul de duș, „din cauza vânzărilor sub așteptări din ultimele 6 luni", după cum a explicat Feliciu Paraschiv, reprezentantul companiei. „Lucrăm la un nou ambalaj, la noi arome și la o nouă strategie de marketing. Marca proprie devine adesea soluția logică atunci când bugetul începe să devină limitat, dar atracția brandului consacrat rămâne un magnet greu de depolarizat", spune Feliciu.

Direcțiile de dezvoltare

I-am întrebat pe furnizori și pe retaileri care este, în opinia lor, direcția prioritară de dezvoltare a portofoliilor de produse, respectiv a ofertei de produse din categoria geluri de duș? Parfumul apare cel mai frecvent în răspunsuri; orientarea „clean label", multifuncționalitatea, beneficiile suplimentare apar, de asemenea, în multe răspunsuri ca fiind direcții importante de dezvoltare.

Un focus important pentru Sarantis este reprezentat de formule „clean label" și utilizarea ingredientelor de origine preponderent naturală, „direcție pe care Elmiplant a urmărit-o constant și pe care o vom dezvolta în continuare", după cum a spus Adriana Ilioiu, marketing manager Sarantis. „În ceea ce privește produsele multifuncționale, observăm un interes în creștere pentru soluții practice, de tip 2 în 1 sau 3 în 1, care răspund nevoii de eficiență și simplitate în rutină zilnică. Deși portofoliul nostru actual nu reflectă această tendință, o monitorizăm și evaluăm oportunități de dezvoltare în această direcție", a menționat Adriana. În viziunea acesteia, diversificarea portofoliului de parfumuri reprezintă, de asemenea, o direcție cheie, având în vedere că experiența senzorială joacă un rol esențial în această categorie, momentul de utilizare fiind asociat cu răsfățul și starea de bine. „Ne concentrăm totodată pe dezvoltarea produselor cu beneficii specifice, precum hidratarea și protecția microbiomului pielii. De exemplu, formulele gelurilor de dus cremoase din portofoliul nostru au la bază expertiza loțiunilor de corp Elmiplant, oferind îngrijire suplimentară pielii", a arătat Adriana Ilioiu. Ea observă o tendință accentuată către formatele de tip „value for money", în special în segmentul de volum mare (750 ml și peste), care înregistrează o creștere accelerată (așa cum am văzut mai sus).

Portofoliul brandului Fa al companiei Henkel evoluează „într-o direcție care răspunde cât mai bine nevoilor consumatorilor – de la produse multifuncționale și combinații noi de parfumuri, până la formule cu beneficii specifice pentru piele”, a declarat Mihaela Arion, brand manager Fa. „În centrul tuturor inițiativelor noastre rămân trei piloni esențiali: arome memorabile, o experiență de curățare eficientă și revigorantă și formule care oferă îngrijire reală, susținând confortul și hidratarea pielii. Totodată, ținem cont și de criteriile actuale privind ambalajele. Astfel, recipientele noastre de 250 ml și 400 ml sunt realizate din 100% plastic reciclat și concepute pentru a putea fi reciclate cu ușurință”, a detaliat Mihaela Arion.

Cei de la Farmec își propun să ajungă la cât mai multe categorii de consumatori – în funcție de vârstă, gen și stil de viață. „Acest lucru presupune dezvoltarea pe mai multe direcții, de la ingrediente cu beneficii recunoscute, geluri de duș multifuncționale, până la diversificarea gamei de parfumuri, pentru a răspunde cât mai bine nevoilor variate din piață”, a arătat Natalia Jidavu, manager de produs în compania din Cluj-Napoca.

Direcția prioritară de dezvoltare a ofertei de geluri de duș în lanțul de drogherii dm se concentrează pe extinderea portofoliului cu diferite nuanțe de parfumuri, alături de creșterea ponderii produselor naturale și „clean label”, după cum spune managerul de sortiment Edwin-Daniel Iorgovan. „Totodată, dm continuă să dezvolte produse cu beneficii specifice și, într-o măsură mai mică, geluri multifuncționale și formate XXL”, a adăugat Edwin.

Magazinele Diana au ca direcție prioritară de dezvoltare a ofertei în cadrul raionului diversificarea gamei de parfumuri și mixuri de parfumuri. „În această categorie, alegerea consumatorului este puternic influențată de preferințele olfactive, iar varietatea devine un factor important în menținerea interesului la raft”, a declarat Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al rețelei. Dar „diversificarea trebuie realizată în zona produselor accesibile și familiare, evitând poziționările premium sau inovațiile de nișă care nu răspund consumului de zi cu zi. Astfel, dezvoltarea portofoliului se concentrează pe arome populare, plăcute și ușor de integrat în rutina zilnică, menținând un echilibru între noutate și familiaritate”, a explicat Mihăiță Stoian.

Din perspectiva lui Feliciu Paraschiv, managerul Paco, direcția de dezvoltare a categoriei „este destul de clară – consumatorii caută produse mai apropiate de natural, formule mai simple și ingrediente mai bine înțelese”. Adică „formule fără parabeni sau alte ingrediente controversate, dar și cu parfumuri moderne și combinații interesante”. În același timp, produsele cu beneficii clare, precum hidratarea pielii, pH neutru sau protecția microbiomului, câștigă tot mai multă atenție. „Gelul de duș nu mai este doar un produs de igienă. El trebuie să ofere o experiență și un beneficiu clare, altfel e un fel de șampon cu care te speli si pe corp”, a punctat Feliciu Paraschiv.



Întoarcerea la puritate





Michael Kaiser, Country Leadul Sezamo, consideră că produsele speciale, care se diferențiază în piață prin ingredientele naturale sau prin „clean label" sunt mereu în focus pentru clienții magazinului online; logic, aceasta devine o direcție importantă de dezvoltare a ofertei Sezamo în categoria analizată.

Ediții limitate cu arome sezoniere?

Parfumul este un atribut esențial al gelurilor de duș, astfel că în scopul de a atrage consumatorii, producătorii recurg uneori la lansarea de ediții limitate cu arome sezoniere.

Așa cum am observat deja, Farmec mizează „în mod activ" pe această direcție, care atrage diferite segmente de consumatori și „stimulează rotația produselor la raft chiar și în afara campaniilor de preț", după cum a spus Natalia Jidavu, manager de produs la compania clujeană. „Anul acesta lansăm produse sezoniere pentru bărbați, pentru tinere / femei, dar și unisex, dedicate întregii familii", a anunțat Natalia.

La Sarantis, „lansarea de ediții limitate cu arome sezoniere reprezintă o tactică pe care o evaluăm activ. Deși până în prezent nu am adoptat această abordare în portofoliul nostru, considerăm că astfel de inițiative pot genera interes în rândul consumatorilor, contribuind la creșterea rotației la raft în afara promoțiilor de preț", a declarat Adriana Ilioiu.

În schimb, Henkel nu mizează în mod strategic pe edițiile limitate cu arome sezoniere pentru a genera vârfuri de interes pe termen scurt. „Ne concentrăm, în schimb, pe dezvoltarea unor produse relevante și performante, care să fie prezente constant la raft și să răspundă nevoilor reale ale consumatorilor pe tot parcursul anului. Preferăm consistența și inovația durabilă în portofoliu, nu soluțiile temporare", a explicat Mihaela Arion, reprezentanta brandului Fa.

Tema ambalajului din plastic

Pentru a atrage consumatorii sensibili la protecția mediului, producătorii obișnuiesc să comunice pe ambalaje procentul de plastic reciclat pe care îl conține ambalajul și, de asemenea, măresc oferta de produse refill. Dar în ce măsură sunt aceste soluții adoptate pe scară largă de consumatori? Pe rafturile magazinelor fizice, dar și în platformele magazinelor online, ambalajele reîncărcabile

au o prezență foarte scăzută, probabil de până în 20% din totalul sortimentelor de gel de duș. Articolele pentru refill se vând de regulă în cantități mai mari decât cele standard. La refill ambalarea pornește de la 400 ml în sus, dar există și ambalări de 1.000 ml, pentru consum familial.

În opinia Nataliei Jidavu de la Farmec, consumatorii devin tot mai atenți la aspectele ce țin de mediu, iar soluțiile precum refill-ul sau ambalajele reutilizabile sunt percepute ca opțiuni viabile. „În același timp, pentru categoria gelurilor de duș, factorul decisiv în alegerea produsului rămâne prețul, astfel că soluțiile sustenabile trebuie să fie integrate într-un mod accesibil și atractiv pentru consumatori", a menționat Natalia Jidavu.

Adriana Ilioiu de la Sarantis afirmă că adoptarea soluțiilor de reducere a plasticului virgin este în creștere, însă ritmul diferă în funcție de tipul de soluție. Ea observă însă o deschidere tot mai mare din partea consumatorilor către alternative mai sustenabile, precum ambalajele din rPET sau formatele de tip refill. „Dintre acestea, opțiunile de refill înregistrează cea mai vizibilă creștere, în principal pe fondul interesului pentru optimizarea costurilor, dar și pentru reducerea impactului asupra mediului", a precizat Adriana. Potrivit acesteia, la categoria gelurilor de duș pentru bărbați, adopția soluțiilor de reducere a plasticului virgin este în continuare limitată. „Produsele refill au o prezență redusă, iar interesul consumatorilor pentru formatele de reumplere este scăzut. Segmentul masculin rămâne predominant orientat către ambalajele standard, iar comportamentele de cumpărare nu indică, deocamdată, o deschidere semnificativă către opțiuni precum refill sau ambalaje reutilizabile", a arătat reprezentanta Sarantis.

În viziunea Mihaelei Arion de la Henkel (Fa), consumatorii sunt tot mai receptivi la soluțiile care reduc plasticul virgin, iar această deschidere se vede în interesul pentru produse cu ambalaje sustenabile. „În cazul produselor Fa, toate capacele și recipientele sunt reciclabile; cele transparente (250 și 400ml) sunt realizate din 100% plastic reciclat, iar variantele de 750 ml folosesc 50% rPET. Datorită acestor măsuri, economisim anual peste 1.100 de tone de plastic, iar consumatorii apreciază vizibil astfel de inițiative, integrând sustenabilitatea tot mai ferm în decizia de cumpărare", a arătat Mihaela Arion.

Edwin-Daniel Iorgovan de la dm spune că adoptarea soluțiilor sustenabile în categoria gelurilor de duș, precum ambalajele realizate cu rPET sau refill pouch, este în creștere, deși alegerea acestor opțiuni depinde încă mult de preț, comoditate și disponibilitate. „Shopperii sunt deschiși la alternative care reduc plasticul virgin, iar tranziția se face treptat, în funcție de context", a punctat Edwin-Daniel.

Michael Kaiser de la Sezamo încă nu întrevede „neapărat un trend" în această direcție de sustenabilitate, în categoria gelurilor de duș, dar spune că există o preocupare crescută venind din partea producătorilor, „în special în ceea ce privește formatele refill care au fost lansate în ultima vreme".

Feliciu Paraschiv, șeful Paco, vede lucrurile în același fel. „Deși discuțiile despre sustenabilitate sunt tot mai frecvente, decizia finală a consumatorului este încă influențată în primul rând de preț", a declarat Feliciu. El crede, totuși, că lucrurile se vor schimba în perioada următoare, datorită directivelor comunitare. „Apariția regulamentului european PPWR va accelera adoptarea am-





balajelor reciclabile, a plasticului reciclat și a formatelor refill. Sustenabilitatea va deveni o realitate obligatorie pentru industrie. Diferența va fi făcută de cât de accesibile vor rămâne aceste soluții pentru consumatori", a spus reprezentantul Paco.

În rețeaua Magazine Diana, interesul clienților pentru soluțiile care reduc utilizarea plasticului virgin există, „însă rămâne moderat și puternic influențat de preț", după cum explică Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. Astfel, consumatorii apreciază inițiativele sustenabile, dar sunt dispuși să le adopte în măsura în care acestea nu implică un cost suplimentar semnificativ. „Dintre opțiunile existente, formatele de refill, în special cele de gramaj mare, sunt cele mai bine primite. Ele sunt percepute ca fiind mai economice, mai eficiente și mai potrivite pentru consumul recurent, ceea ce le conferă o relevanță practică imediată. Alte inițiative, precum utilizarea materialelor reciclate sau ambalajele cu poziționare sustenabilă, au un impact mai redus în decizia de cumpărare, în contextul unui consumator orientat în primul rând către accesibilitate și funcționalitate", a arătat Mihăiță Stoian. Așadar, aderarea la aceste soluții este determinată mai degrabă de beneficiul economic imediat decât de considerentele de mediu.

Inițiativele de trade marketing

I-am întrebat pe furnizori cât de eficiente sunt, în această piață, pachetele promoționale de tip „1+1" sau „Bonus X ml" ori împachetările tip „gel de duș + loțiune de corp"?

Mihaela Arion, brand manager Fa la Henkel, consideră că împachetările promoționale (tip „gel de duș + deodorant", de exemplu) sunt eficiente pentru că oferă consumatorilor ocazia de a descoperi mai multe opțiuni din portofoliu și totodată contribuie la extinderea categoriei. „Acestea creează valoare percepută și încurajează testarea unor produse noi, ceea ce susține atât recrutarea, cât și loialitatea pe termen mai lung", a spus Mihaela Arion.

În opinia Adrianei Ilioiu, marketing manager la

Sarantis, mecanismele promoționale au un impact major asupra deciziei de cumpărare, categoria fiind una puternic orientată către promoții. Discountul de preț rămâne cel mai eficient instrument în generarea vânzărilor pe termen scurt și în atragerea consumatorilor, având cea mai mare tracțiune în piață. În ordinea eficienței, urmează „în top" ofertele de tipul „1+1 gratis" sau „bonus cantitativ". Asocierile de tip gel de duș + loțiune de corp sunt considerate de Adriana mai puțin performante, însă nu lipsite de rezultate. În plus, au și avantajul de a contribui nu doar la creșterea volumelor, ci și la încurajarea testării unui alt produs și la consolidarea relației cu brandul. „În ceea ce privește loialitatea pe termen lung, aceste mecanisme pot avea un rol de susținere, însă în această categorie, prețul rămâne un factor de decizie esențial pentru marea majoritate a consumatorilor", a spus reprezentanta producătorului care operează brandul Elmiplant.

Natalia Jidavu, manager de produs la Farmec, crede că în contextul actual, în care consumatorii sunt foarte atenți la preț și categoria este extrem de dinamică, pachetele promoționale contribuie mai degrabă la stimularea achiziției pe termen scurt decât la loialitatea pe termen lung. „Comparativ cu discounturile de preț, acestea creează experiențe atractive, dar fidelizarea reală rămâne dificilă, deoarece consumatorii sunt predispuși să exploreze constant noutăți și alternative", a explicat Natalia.

Dar cum văd comercianții eficiența campaniilor promoționale, care mecanism cred ei că performează cel mai bine în această direcție?

La Magazinele Diana, discountul direct de preț este mecanismul promoțional cu cea mai mare eficiență. „Consumatorii sunt sensibili la preț și reacționează rapid la reduceri clare și ușor de înțeles, care oferă un beneficiu imediat", spune Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al rețelei. Pe locul al doilea se situează pachetele promoționale de tip „1+1" sau multipack, care sunt percepute ca avantajoase din perspectiva cantității și a economiei pe termen mai lung. „În schimb, împachetările multi-categorie au o relevanță mai redusă, întrucât nu răspund în mod direct comportamentului de cumpărare pragmatic, orientat către necesități imediate și controlul bugetului", a arătat Mihăiță Stoian.

În supermarketurile Paco, pachetele promoționale mixte performează cel mai bine. „Combinațiile de tip gel de duș plus loțiune de corp sau gel de duș plus șampon sunt percepute de consumatori ca oferte reale", a afirmat directorul general Feliciu Paraschiv. El consideră că aceste pachete funcționează mai bine decât reducerile simple de preț, mai ales atunci când diferența de valoare este vizibilă. „Promoția funcționează cu adevărat atunci când clientul simte că a câștigat ceva", a punctat Feliciu.

Lanțul de drogherii dm nu se bazează pe mecanisme promoționale agresive, ci pe strategia „MereuAvantajos" (menținerea neschimbată a prețurilor pe durate lungi, de minim 4 luni), introdusă încă din 2022, și care constituie „o ancoră solidă în percepția clientului", după cum spune Edwin-Daniel Iorgovan, reprezentantul retailerului. „Această strategie oferă transparență și stabilitate, încredere și loialitate crescută, deoarece clienții știu că găsesc prețuri corecte fără a aștepta promoții de scurtă durată", a subliniat Edwin-Daniel.

Mecanismul promoțional cu cel mai mare impact în e-magazinul Sezamo este discountul de preț per produs. „Putem implementa și promoții cu pachete virtuale prin care să acordăm discount pentru achiziționarea de 2 produse diferite (de exemplu gel de duș + loțiune de corp), însă impactul acestora este mai mic decât discountul de preț per produs", a spus Michael Kaiser, directorul pe România al magazinului online. „Nu am avut pachete promoționale de genul 1+1, ci doar am implementat promoții de genul – cumpără minim 2 produse de același fel și beneficiezi de un discount de 20%, 30% etc", a adăugat Michael.

Ce pondere au pachetele cadou, oferite de sărbători (Crăciun, Paște etc.), în vânzările anuale ale comercianților?

În rețeaua Paco, în perioadele de vârf – Crăciun, Paște și 8 Martie – pachetele cadou ajung să genereze aproximativ 70–80% din vânzările categoriei. „În restul anului, ponderea acestora scade la aproximativ 10–15%, ceea ce arată clar caracterul sezonier al acestui tip de ofertă. În sezonul cadourilor, gelul de duș încetează să mai fie un simplu produs de igienă și devine un obiect de oferit", a declarat Feliciu Paraschiv, șeful Paco.

În rețeaua Magazine Diana, aceste pachete generează aproximativ 10–15% din vânzările anuale ale categoriei de geluri de duș, „cu o contribuție concentrată în perioadele de vârf precum Crăciunul, 8 Martie sau, într-o măsură mai mică, Paștele", după cum a precizat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. „Aceste produse au o dinamică sezonieră clară și sunt alese în special pentru accesibilitate și caracterul practic, fiind percepute ca soluții rapide de



cadou. În linie cu profilul consumatorilor noștri, pachetele cadou cu prețuri accesibile și branduri cunoscute performează cel mai bine, fără a genera însă volume semnificative în afara acestor perioade", a detaliat Mihăiță Stoian.

Vânzările de pachete cadou în perioadele speciale din an au, pe site-ul Sezamo, „o pondere importantă din vânzările anuale de geluri de duș, ajungând până la 20%", după cum ne-a informat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Decizia de cumpărare

Cei mai puternici factori care influențează decizia de cumpărare a gelurilor de duș sunt parfumul și prețul (inclusiv promoția de preț) – după cum rezultă din agregarea răspunsurilor date de reprezentanții producătorilor și ai companiilor din retailul fizic și online. Un alt element de mare importanță îl reprezintă brandul sau experiența anterioară cu produsul. Iată câteva considerații ale interlocutorilor noștri despre relevanța factorilor care contribuie la decizia de cumpărare:

Edwin Iorgovan (dm drogerie markt): „Parfumul este factorul principal; mulți cumpărători aleg produsul exclusiv după miros. Brandul este al doilea cel mai important factor care decide achiziția, pentru că percepția de calitate premium e importantă".

Natalia Jidavu (Farmec): „Prețul / promoția de preț reprezintă factorul de prim rang în alegerea produsului. Pe al doilea nivel ca importanță se situează, la egalitate, parfumul – pentru că experiența senzorială este un factor cheie de diferențiere - și împachetarea promoțională – pentru că atrage atenția și stimulează achiziția pe termen scurt".

Adriana Ilioiu (Sarantis): „Prețul / promoția de preț au cea mai mare influență asupra deciziei de cumpărare, întrucât categoria este puternic orientată către promoții, iar discountul de preț rămâne factorul principal de decizie. Al doilea cel mai influent factor în decizia de achiziție este parfumul, dată fiind importanța experienței senzoriale și puterea sa de fidelizare".

Sustainability Stand Up

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

Ce se schimbă, din mers, în strategia brandurilor sustenabile, prinse între obiectivele de economisire a resurselor și bătălia, la propriu, pentru controlul resurselor?

Ghidul pentru aplicarea PPWR face diferența între producător și fabricant, în cazul mărcilor proprii. Ce efecte are asupra retailului transferul Responsabilității Extinse a Producătorilor?

Efectele Raportului Draghi și ale amânării raportărilor ESRS: cum vor evolua decalajele între brandurile globale și cele regionale.

Cum modifică actuala conjunctură relația brandurilor cu ONG-urile. Ce noi direcții abordează brandurile sustenabile și ce fel de implicare așteaptă de la societatea civilă.

PARTENERI

BIMBO ROMÂNIA

URSUS Breweries

RECICLAD'OR Recycling For Your Future

dm

Banca Locală de Alimente Sector 6

INVENTIVE MARKETING AGENCY

SEQBYTE SOLUTIONS Turning ideas into code

THE DIPLOMAT Bucharest

10 iunie 2026

ediția a 8-a

Biavati Events București

www.csrexcellence.ro



Interviu cu Thomas Dohse, Director interpack

„Cadrele de reglementare și de politică continuă să influențeze cerințele pentru ambalaje”

AUTOR: CAROL POPA

Thomas Dohse, Director interpack, spune că cel mai important eveniment european dedicat ambalajelor, ce se desfășoară în perioada 7-13 mai la Dusseldorf, în Germania, se așteaptă la peste 2.800 expozanți.

Pe baza datelor istorice din ultimele 3–4 ediții ale târgului interpack, cum au influențat tendințele și presiunea politicilor europene ESG numărul de expozanți?

Târgul interpack a înregistrat în mod constant un grad de ocupare maxim în cadrul edițiilor recente. Pentru 2026, sunt așteptați peste 2.800 de expozanți din 67 de țări, care vor ocupa din nou întregul spațiu expozițional. În acest context, reglementările europene ESG nu au dus la o reducere a numărului de expozanți. De fapt, acestea au sporit nevoia de schimburi internaționale. Noile cadre de reglementare înseamnă că este din ce în ce mai important ca întreprinderile să ajungă la un acord cu privire la standarde, tehnologii și bune practici, iar interpack oferă o platformă centrală pentru acest dialog global.

Pentru ediția din acest an a Interpack, în urma publicării raportului Draghi și a adoptării Pachetului Omnibus, există o relaxare vizibilă în ceea ce privește presiunea de raportare ESG?

Nu am observat nicio schimbare statistic semnificativă în structura expozanților care să sugereze o reducere a presiunii legate de problemele ESG.

Cadrele de reglementare și de politică continuă să influențeze cerințele industriei. Cu toate acestea, aceste evoluții sunt discutate la nivel global, nu doar în Europa. Companiile care doresc să desfășoare activități comerciale în UE trebuie să respecte în continuare standardele europene.

Prin urmare, în loc de o scădere, ne așteptăm la un interes constant sau chiar în creștere față de interpack ca platformă pentru abordarea colectivă a acestor provocări.

Care este ponderea companiilor chineze în numărul total de expozanți de la interpack? Soluțiile propuse de aceste companii sunt aliniate la standardele europene de ambalare?

Aproximativ 440 dintre expozanții de la Interpack 2026 sunt din China, reprezentând aproximativ 15% din total. Multe dintre aceste companii participă prin pavilioane comune. China a înregistrat o creștere semnificativă în sectorul de prelucrare și ambalare în ultimii ani, ceea ce se reflectă în cererea crescândă de spațiu de expoziție. Cu toate acestea, această cerere nu poate fi întotdeauna satisfăcută pe deplin, deoarece evenimentul este complet rezervat.

Situația privind standardele este clară: orice companie care dorește să activeze pe piața europeană trebuie să respecte cerințele europene de reglementare și de calitate. Acest lucru se aplică în egală măsură expozanților chinezi.

Pe baza studiilor efectuate în rândul vizitatorilor sau a feedback-ului primit, ce anume au căutat vizitatorii în mod special la ultima ediție a târgului interpack?

Cererea vizitatorilor la Interpack este strâns legată de principalele teme de transformare care modelează industria. În cadrul edițiilor recente, vizitatorii au căutat soluții la provocări cheie, precum cerințele de reglementare tot mai stricte, constrângerile legate de resurse, complexitatea lanțului de aprovizionare și nevoia de o mai mare eficiență și flexibilitate în producție. Acest lucru generează un interes puternic pentru automatizare, inteligența artificială, procesele bazate pe date și noile concepte de ambalare.

Privind spre 2026, aceste nevoi se reflectă în temele de actualitate ale interpack: producția inteligentă, materialele inovatoare și competențele viitorului. Acestea conturează răspunsul industriei la transformarea în curs.

> **Orice companie care dorește să activeze pe piața europeană trebuie să respecte cerințele europene de reglementare și de calitate**

Ioana Pană a fost numită National Trade Marketing Manager la Lactalis România



După mai mult de 21 de ani petrecuți într-o carieră cu ascensiune continuă în cadrul companiei Mondelez International,unde a ocupat, rând pe rând nu mai puțin de 10 funcții, din care 7 funcții de management, Ioana Pană răspunde unei noi provocări și acceptă numirea de National Trade Marketing Manager la Lactalis România.

„Sunt încântată să vă anunț că am pornit într-o nouă aventură în industria bunurilor de larg consum (FMCG) alături de Lactalis România. Sunt entuziasmată să intru în sectorul produselor lactate, să-mi lărgesc orizontul și să-mi dezvolt experiența într-un context nou și dinamic. Sunt recunoscătore pentru încrederea acordată în conducerea echipei de Trade Marketing. Această oportunitate este deosebit de semnificativă, deoarece îmi permite să rămân implicată îndeaproape în activitatea propriu-zisă, în timp ce îndrum și sprijin echipa. Încă de la primele mele interacțiuni, am fost sincer impresionată de căldura și spiritul de colaborare al echipei. Aștept cu nerăbdare să învăț, să mă dezvolt și să construim împreună parteneriate solide!”, a precizat Ioana Pană într-o postare în social media.

Arnaud Dussaix, Director de Achiziții și Aprovizionare la Carrefour România



Carrefour România îl anunță pe Arnaud Dussaix în calitate de Director de Achiziții și Aprovizionare începând cu 13 martie.

Arnaud Dussaix are o experiență de peste 25 de ani în industria alimentară, și avut un rol semnificativ pentru Carrefour încă din 2001, contribuind la deschiderea primului hipermarket din țară.

Odată cu preluarea noului rol de la Jagoda Zientara, Arnaud Dussaix face parte din Comitetul Executiv al Carrefour România. De-a lungul carierei sale, a ocupat funcții de conducere în cadrul Carrefour România, precum Chief Commercial Officer, în cadrul căruia a coordonat strategii comerciale complexe pentru formatele hipermarket și supermarket. Mandatul său a vizat optimizarea operațiunilor de vânzări și merchandising, fiind responsabil de arii precum achizițiile alimentare și nealimentare, marca proprie, lanțul de aprovizionare, calitatea și dezvoltarea conceptelor de magazin. În anul 2024, acesta a preluat rolul de Director Business Unit Supeco, unde a contribuit la dezvoltarea formatului de discount.

„Mă bucur să revin în echipa de achiziții Carrefour și să contribui la dezvoltarea companiei și la consolidarea parteneriatelor cu furnizorii noștri. Îmi propun să continui strategia de consolidare a ofertei Carrefour ancorată în valorile noastre fundamentale: inovație constantă, asortiment puternic și sprijin activ al producției locale. Sunt convins că, împreună cu partenerii noștri, vom reuși să venim în întâmpinarea românilor cu produsele favorite la cel mai bun raport calitate-preț, dar și noutăți constante la raft pentru a răspunde cât mai complet la nevoile în continuă schimbare ale clienților noștri”, a spus Arnaud Dussaix.

Giuseppe Carella, numit în funcția de Country Manager al Nestlé România



Nestlé a anunțat că îl numește pe Giuseppe Carella în funcția de Country Manager al Nestlé România. Pe lângă această funcție, el preia și poziția de CEO al Europei de Sud și de Est (SEE), o piață care reunește România, Bulgaria, Ucraina, Moldova, țări din regiunea Adriatică, conducând operațiunile de la București.

„Este o oportunitate deosebită pentru mine să preiau această nouă funcție și să mă stabilesc în România, o țară de o importanță strategică majoră și cu oameni minunați. Îmi propun să continuăm să ne dezvoltăm în toate țările din SEE, rămânând în același timp aproape de comunitățile pe care le deservim și păstrându-ne relevanța. Vom continua să construim pe o bază solidă, evoluând constant pentru a genera valoare pe termen lung pentru consumatori, clienți și societate în ansamblu – prin parteneriate puternice și o contribuție reală la viața de zi cu zi din întreaga regiune. Pentru mine, inovația și plasarea consumatorilor în centrul tuturor acțiunilor noastre sunt esențiale. Sunt convins că, lucrând împreună, vom întări o organizație orientată spre progres și pe deplin conștientă de impactul pe care îl are zi de zi”, a declarant Giuseppe Carella.

Giuseppe Carella s-a alăturat echipei Nestlé Italia în 1999 și a ocupat funcții importante în domeniul comercial, managementul categoriilor și marketing, gestionând cu succes mărci globale precum Nesquik®, Fitness® și Cheerios®, înainte de a prelua funcții de conducere la nivel regional și internațional, în special în regiunea Orientului Mijlociu.

Începând din 2023, Giuseppe a condus un proces amplu de schimbare în Orientul Mijlociu și Africa de Nord, plasând regiunea pe primul loc în e-commerce.

Silvia Sticlea, care a condus Nestlé România începând din 2022, va prelua un nou rol în echipa de conducere a Zonei Europa, concentrându-se pe creșterea strategică continuă a afacerii în categoria de alimente.

„A fost o onoare pentru mine să fiu la conducerea Nestlé România și doresc să mulțumesc companiei pentru încrederea acordată. Mulțumesc din suflet tuturor colegilor mei pentru sprijinul acordat, pentru munca dedicată și pentru contribuția la rezultatele remarcabile obținute. Îi doresc mult succes lui Giuseppe, care preia o echipă unită, cu o cultură guvernată de respect și o legătură strânsă cu comunitatea din care facem parte. Acesta este motivul pentru care Nestlé România a înregistrat o creștere continuă și sănătoasă în ultimii ani, ceea ce înseamnă o afacere solidă, construită în jurul unei strategii bazate pe implicare alături de consumatori, parteneri și societate în ansamblu”, a declarant Silvia Sticlea.

Nestlé se implică în programe de responsabilitate socială și de mediu, plantând 110.000 de copaci în ultimii patru ani, în vederea atingerii țintei de zero emisii nete până în 2050.

Grupul Nestlé a redus emisiile cu 24,5% față de nivelul din 2018, a redus utilizarea materialelor plastice neprelucrate cu 28,0% și are 96,7% din lanțurile de aprovizionare cheie evaluate ca fiind fără impact asupra defrișărilor. În 2025, a achiziționat 27,6% din ingredientele cheie din agricultura regenerativă și are o proporție de 48,2% de femei în funcții de conducere de nivel mediu și superior.

Cum să construiești o echipă care funcționează fără tine

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Dependența de manager este una dintre cele mai costisitoare probleme dintr-o organizație. Nu apare brusc. Se construiește în timp, prin decizii mici, prin control excesiv și prin lipsa unui sistem clar.

Așa ajungi într-un punct în care echipa nu mai acționează fără tine, nu decide fără tine, nu livrează fără aprobarea ta.

Pare eficient pe termen scurt. Ai control, ai vizibilitate, ai siguranță. Dar costul crește rapid. Tu devii blocajul. Echipa încetinește. Oamenii își pierd inițiativa. Performanța depinde de cât de disponibil ești într-o zi.

Întrebarea reală nu este cum să conduci mai bine, ci cum să construiești un sistem care funcționează și când tu nu ești acolo. Un sistem care înseamnă autonomie reală, procese clare și leadership distribuit.

Nu delegare superficială, nu responsabilizare declarativă, ci un mod de lucru în care echipa gândește, decide și acționează fără să te caute la fiecare pas.

De ce echipele devin dependente de manager

Dependența nu este o slăbiciune a echipei. Este un rezultat al modului în care este condusă. Tu creezi acest sistem, chiar dacă nu intenționat.

Primul factor este controlul excesiv. Vrei să te asiguri că lucrurile ies bine. Verifici des, corectezi des, intervii rapid. Oamenii învață un lucru simplu: mai bine întrebi decât să greșești.

Al doilea factor este lipsa clarității. Dacă rolurile nu sunt bine definite, echipa nu știe cine decide. În lipsa clarității apare reflexul de escaladare.

Al treilea factor este penalizarea greșelilor. Dacă fiecare eroare este sancționată, oamenii evită deciziile. Așteaptă instrucțiuni.

Datele arată că echipele cu autonomie ridicată au o productivitate cu până la 25% mai mare. Dar autonomia nu apare spontan, se construiește. Gândește-te la echipa ta. De câte ori te întreabă lucruri pe care ar putea să le decidă singuri? De câte ori aștepți să fii întrebat? Aici începe problema.

Construiește autonomie prin decizii, nu prin discurs

Autonomia nu se creează prin mesaje motivaționale. Se creează prin decizii concrete.

Primul pas este să definești clar ce poate decide fiecare rol. Nu general, nu vag, ci specific. De exemplu, un manager de cont decide discounturi până la 10% fără aprobare. Un team lider care aprobă concedii în limita unui buget lunar de ore. Un specialist care decide prioritățile zilnice fără validare cu superiorul. Aceste limite dau libertate și siguranță.

Al doilea pas este să accepți erorile controlate. Dacă vrei autonomie, trebuie să accepți că unele decizii vor fi imperfecte. Dar costul acestor greșeli este mai mic decât costul unei echipe pasive.

Al treilea pas este să ceri argumente, nu aprobări. În loc de „este ok să fac asta?", încurajează oamenii să spună „vreau să fac asta pentru că...". Așa schimbi conversația și aduci responsabilitatea.

Autonomia apare când oamenii simt că decizia le aparține, nu când doar execută.

Procesele reduc dependența, nu creativitatea

Mulți manageri evită procesele, deoarece cred că limitează flexibilitatea. Realitatea este inversă: procesele bune elimină incertitudinea, iar când incertitudinea scade, viteza crește.

Un proces nu trebuie să fie complex. Trebuie să fie clar. De exemplu, cum se preia un client nou, cum se gestionează o reclamație, cum se prioritizează taskurile. Fără procese, fiecare situație devine o decizie nouă. Și fiecare decizie ajunge la tine.

Cu procese, echipa știe ce are de făcut. Un exemplu simplu: o companie de servicii a redus cu 40% solicitările interne către manager după ce a documentat 10 procese cheie. Nu au angajat oameni noi. Nu au schimbat strategia. Au clarificat modul de lucru. Un proces bun are trei elemente: pași clari, responsabili definiți, criterii de succes. Atât. Nu ai nevoie de documente lungi, ai nevoie de claritate.

Leadership distribuit, nu centralizat

Un manager nu trebuie să fie centrul tuturor deciziilor. Trebuie să fie arhitectul sistemului. Leadershipul distribuit înseamnă că influența și responsabilitatea sunt distribuite.

Identifică oamenii care pot conduce inițiative, nu doar pe cei cu funcții. Dă-le responsabilități cu miză mare, cum ar fi coordonarea unui proiect, decizia asupra unui proces, sau gestionarea unei relații cu un client strategic. Nu aloca doar taskuri; transferă responsabilități.

Studiile arată că echipele cu lideri informali activi au un nivel de engagement cu 21% mai mare. Oamenii nu așteaptă doar direcție, vor să contribuie. Dar nu o vor face dacă totul trece prin tine.

Un exercițiu simplu este ca în următoarea ședință să nu răspunzi primul. Lasă echipa să propună soluții. Observă cine preia inițiativa. Acolo ai un lider. Construiește pe asta.

Creează un sistem care funcționează fără tine

Testul real al unei echipe nu este când ești prezent. Este când nu ești. Poți face un experiment simplu. Pleacă o săptămână, fără intervenții, fără decizii. Observă ce se întâmplă. Dacă lucrurile se blochează, ai o problemă de sistem. Dacă funcționează, ai construit corect.

Un sistem funcțional are trei componente: claritate în roluri, procese documentate, responsabilitate distribuită. Fără acestea trei, echipa revine la dependență.

Mai există un element esențial: feedback-ul. Nu doar evaluare anuală, ci feedback constant, aplicat pe decizii și comportamente. Spune clar ce a funcționat, ce nu a funcționat, ce trebuie ajustat. Fără ambiguitate.

Oamenii cresc când știu unde sunt, nu când ghicesc. Întreabă-te: dacă dispar mâine din echipă, ce rămâne? Un grup care așteaptă sau un sistem care funcționează? Aici se vede diferența dintre management și leadership.

O echipă care funcționează fără tine nu înseamnă că nu mai ești relevant. Înseamnă că ai construit ceva care scalează.

Dependența de manager creează iluzia controlului, dar în realitate, limitează creșterea. Autonomia eliberează energie. Procesele creează consistență. Leadershipul distribuit dezvoltă oameni. Aceste trei elemente schimbă modul în care funcționează echipa ta.

Nu vei ajunge acolo peste noapte. Vei face ajustări, vei vedea greșeli, vei avea momente în care vei vrea să revii la control. Dar fiecare pas spre autonomie îți reduce implicarea operațională și crește maturitatea echipei.

Nu construi o echipă care depinde de tine. Construiește un sistem în care oamenii pot performa fără tine. Un astfel de sistem îți dă timp să gândești strategic, ceea ce face diferența între un manager ocupat și un lider eficient.



De ce GRATUIT ne opreste creierul (si cum sa–l folosești legal)

AUTOR: DAN LASZLO,
MARKETING AND ADVERTISING ENTHUSIAST

Te-ai întrebat vreodată de ce suntem dispuși să stăm la o coadă de 40 de minute pentru o porție de popcorn care costă, în mod normal, 10 lei? Sau de ce un produs de 1 leu ni se pare „scump", dar același produs oferit cadou ne face să cumpărăm de 200 de lei?

Bun venit în lumea **„Costului Zero"** – locul unde logica marketingului întâlnește instinctele noastre primare.

Acest fenomen, numit de Ariely **„Costul Costului Zero"**, explică modul în care încărcătura emoțională a gratuității anulează gândirea analitică. În mod normal, orice achiziție este un compromis: cântărim avantajele contra dezavantajelor (prețul). Însă, la prețul de zero, „uităm" complet de dezavantaje și percepem oferta ca fiind mult mai valoroasă decât este în realitate.

Experimentul care a schimbat tot: Lindt vs. Hersheys

Expertul în economie comportamentală **Dan Ariely** a demonstrat această putere printr-un experiment simplu, dar revelator. El a oferit oamenilor posibilitatea de a alege între două tipuri de ciocolată:

1. **O bomboană Lindt (premium)** la prețul de **15 cenți** (aproximativ jumătate din prețul ei real).
2. **O bomboană Hershey's (standard)** la prețul de **1 cent**.

Rezultatul inițial? Majoritatea au acționat rațional și au ales Lindt. Calitatea superioară pentru doar 15 cenți era o afacere mult mai bună.

Apoi, Ariely a introdus magia: a scăzut prețul amberor produse cu exact 1 cent.

1. Lindt a devenit **14 cenți**.
2. Hershey's a devenit **GRATUITĂ**.

Deși diferența de preț dintre cele două a rămas identică (14 cenți), comportamentul oamenilor s-a inversat radical. Deodată, Hershey's a devenit opțiunea preferată de marea majoritate.

De ce? Pentru că atunci când apare cuvântul „GRATUIT", creierul nostru ignoră valoarea comparativă și alege siguranța lipsei de risc.

Psihologia din spatele cuvântului magic

Dacă marketingul ar fi o religie, „GRATUIT" ar fi cea mai rostită in loc de amin. Dar dincolo de entuziasmul unei oferte bune, în spatele acestui cuvânt se ascunde o arhitectură psihologică fascinantă care suspendă, pentru câteva secunde, logica adultului rațional.

Iată mecanismele care transformă un simplu preț de „0 lei" într-un magnet irezistibil:

1. Aversiunea față de pierdere (Loss Aversion)

În psihologia economică, teama de a pierde este de două ori mai puternică decât plăcerea de a câștiga.

- **Cum funcționează:** Orice preț, oricât de mic (chiar și 10 bani), implică un risc. „Dacă produsul e prost? Dacă nu-mi place? Am pierdut banii."
- **Efectul Zero:** Când prețul este zero, riscul dispare complet. Nu există posibilitatea unei pierderi financiare, ceea ce face ca oferta să pară „sigură" din punct de vedere biologic. Creierul nostru reptilian adoră siguranța.

2. Efectul de Preț Zero (Zero Price Effect)

Suntem programați să percepem o diferență mult mai mare între **0 și 1** decât între **100 și 101**. Gândește-te la asta ca la o prăpastie psihologică:

- De la 2 lei la 1 leu, facem un calcul cost-beneficiu.
- De la 1 leu la 0 lei, abandonăm calculul și trecem pe pilot automat. Cuvântul „Gratuit" funcționează ca un întrerupător care stinge lumina în neocortex (partea analitică) și aprinde reflectoarele în sistemul limbic (centrul emoțiilor).

3. „Affect Heuristic": Emoția care dictează valoarea

Atunci când vedem ceva gratuit, experimentăm o reacție afectivă pozitivă instantanee. Această „explozie" de dopamină ne face să supraevaluăm obiectul respectiv.

Exemplu de birou: De câte ori nu ai luat un pix promoțional de la o conferință, deși ai acasă alte 50? Nu aveai



nevoie de el, dar sentimentul de a „primi" ceva a generat o valoare subiectivă mai mare decât utilitatea reală a pixului.

4. Reciprocitatea implicită (The Power of „Giving")

Deși marketingul modern se bazează pe tranzacții, psihologia umană se bazează pe relații. Când un brand oferă ceva gratuit (o mostră, un ebook, un audit), se activează **Legea Reciprocității**.

- Consumatorul simte o presiune socială subtilă (și adesea inconștientă) de a „întoarce favoarea".
- Această „datorie morală" se traduce ulterior în rate de conversie mai mari, fidelitate sau recenzii pozitive.

5. Timpul – moneda ascunsă

Aici intervine ironia: suntem atât de orbiți de „costul zero" în bani, încât ignorăm costul în timp. Marketerii de geniu știu că oamenii vor sta 30 de minute la coadă pentru o cafea gratis de 15 lei, deși ora lor de muncă valorează mult mai mult. „Gratuitatea" ne face să fim extrem de iraționali în gestionarea propriilor resurse de timp.

Lecția Amazon: Diferența dintre 0,2 cenți și ZERO

Când Amazon a introdus livrarea gratuită, vânzările au explodat peste tot, mai puțin în Franța. Dintr-o eroare, acolo prețul fusese redus la suma simbolică de 1 Franc (aprox. 0,2 cenți). Deși rațional diferența este zero, vânzările în Franța au crescut abia când taxa simbolică a fost înlocuită cu termenul „Gratuit". Există o prăpastie psihologică imensă între „aproape gratis" și „GRATUIT".

Navigând prin „Omnibus": Cadrul Legal în România

Pentru un marketer din România, gratuitatea nu este doar un instrument psihologic, ci și un câmp minat legislativ. Recent, transpunerea Directivei Omnibus a redefinit standardele de transparență.

Sinteza Cadrului Legislativ

Act Normativ	Impact asupra Campaniilor
Legea 363/2007	Interzice prezentarea unui produs ca gratuit dacă există costuri ascunse.
OG 99/2000	Reglementează bundle-urile (1+1 gratis) și condiția identității produselor.
OUG 58/2022	Impune reguli stricte privind prețul de referință (Omnibus).
Legea 158/2008	Sancționează publicitatea înșelătoare care induce în eroare consumatorul.

Regula de Aur: Prețul din ultimele 30 de zile

Nu poți „umfla" prețul unui produs pentru ca apoi să îl oferi într-o campanie de tip „1+1 Gratuit". Prețul plătit de client trebuie să fie raportat corect la cel mai scăzut preț practicat în aceeași unitate de vânzare în ultimele 30 de zile.

Arhitectura Fiscală: TVA și Deductibilitate

Nu toate gratuitățile sunt tratate la fel de către fisc. Iată cum să le încadrezi corect:

- **Campanii „1+1 Gratis":** Sunt asimilate unei reduceri comerciale. TVA-ul este deductibil integral deoarece scopul este stimularea vânzărilor.
- **Mostrele:** Nu sunt considerate livrări de bunuri. Nu colectezi TVA, dar trebuie să fie clar identificate (nu sunt destinate revânzării).
- **Protocol vs. Reclamă: * Reclamă (Campanii):** Integral deductibilă.
- **Protocol (Cadouri parteneri):** Deductibilitate limitată la 2% din profit și scutire de TVA doar sub pragul de 100 lei per cadou.

Kantar a lansat EvaluateExplorer, soluția care combină inteligența umană cu cea artificială

Kantar a anunțat că lansează EvaluateExplorer, ,,o soluție revoluționară care combină inteligența umană cu cea artificială pentru a identifica rapid oportunități de creștere relevante pentru brandurile clienților''.

Mărcile sunt expuse la semnale fragmentate și la valuri de „hype" care distorsionează prioritățile, conducând adesea la lansări de produse cu relevanță limitată și la întrebarea esențială: de ce nu rezonează cu consumatorii?

Inteligența artificială rămâne o sabie cu două tăișuri: poate produce volume mari de idei — însă multe dintre acestea sunt superficiale și deconectate de la motivațiile reale care impulsionează sau blochează adoptarea. Modelele LLM tradiționale tind să reducă nuanțele și să ignore tensiunile care generează adevăratele oportunități. În același timp, echipele compartimentate și infrastructurile depășite fac și mai dificilă transformarea semnalelor în inovație cu impact.

Pentru a genera creștere cu adevărat diferențiatoare, brandurile au nevoie nu doar de mai multe idei, ci de ideile potrivite: ancorate în comportamente reale, aliniate strategic și construite pe înțelegerea profundă a motivațiilor și barierelor consumatorilor.

Kantar răspunde acestei nevoi printr-un nou parteneriat strategic cu Quilt.AI, un lider global în analiză digitală și sisteme de inteligență multi-agent.

Platforma Quilt.AI interpretează semnale reale din mediul digital la scară largă — de la dinamici culturale și date de căutare până la conversații și conținut social — păstrând ritmul cu ceea ce contează cu adevărat pentru consumatori. Spre deosebire de sistemele bazate pe un singur model, arhitectura multi-agent permite rafinarea continuă a rezultatelor, reducând „uniformizarea" tipică LLM-urilor și ancorând analiza într-o bază comportamentală și culturală solidă.

Prin această colaborare, Kantar lansează EvaluateExplorer, o soluție care îmbină insighturile umane cu inteligența digitală pentru a transforma modul în care marketerii identifică tensiuni emergente, descoperă oportunități și construiesc concepte diferențiatoare.

Ce știe să facă EvaluateExplorer:

- identifică din timp tensiunile emergente, înainte de a deveni mainstream;
- definește oportunități cu adevărat aliniate cu brandul și categoria;
- dezvoltă concepte puternice, construite pe insighturi comportamentale reale

Tehnologia Quilt.AI furnizează inteligență globală în timp real, susținută de agenți specializați care verifică date, filtrează ideile slabe și se provoacă reciproc pentru a genera rezultate robuste. Kantar asigură direcția strategică, ancorând procesul în framework-uri validate și în expertiza noastră de marketing și inovație.

Claritate in timp scurt

Pentru că motivațiile și barierele sunt analizate din start, conceptele obținute sunt mai relevante și au șanse mai mari de succes. Dacă în mod tradițional trec luni între identificarea oportunităților și dezvoltarea conceptelor, EvaluateExplorer reduce acest interval la doar o săptămână.

Soluția include, de asemenea, mecanisme de validare riguroasă: fiecare oportunitate este evaluată prin lentile culturale, comportamentale, competitive și de potrivire cu brand-ul, ajutând echipele să se concentreze doar pe zone cu potențial real de creștere. EvaluateExplorer nu înlocuiește intuiția și creativitatea marketerilor, ci le amplifică, au spus reprezentanții Kantar. Potrivit acestora, prin combinarea analizelor avansate cu insighturi culturale și comportamentale și cu expertiză umană, soluția transformă haosul informațional într-un motor de decizii strategice.

Ați notat în agendă ?

Loialitate, nivelul 2026

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

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

TM TRADE MARKETING CONGRESS

trademarketingcongress.ro

CIRCULARECON

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**

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

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință **Piața**

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

www.bbro.ro

Sustainability & CSR Excellence

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

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

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

www.csrexcellence.ro

Club RETAIL

www.clubrh.ro

Network your business!

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

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

---

Gala Premiilor PIAȚA

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

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

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

Milka

MONOPOLY

PROFITĂ DE ȘANSA TA!

Intră în JOC și poți CÂȘTIGA

ÎNSCRIE-TE PE MILKA.RO



Campania se desfășoară în perioada 6 aprilie – 31 mai 2026.
Detaliile și regulamentul campaniei sunt disponibile gratuit pe milka.ro. Valoarea totală estimativă a premiilor 424 022 Ron (TVA inclus). Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

©2026 Hasbro. All Rights Reserved.