Revista bunurilor de larg consum / nr. 236 / mai 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

Dincolo de cifre: mutații în retail și în coșul de cumpărături

Interviu cu Bogdana Gheorghe, Managing Director, RetailZoom

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Exploratorii culinari transformă piața alimentelor instant



ACTUALITATE

▶ CircularECON – Provocările Economiei Circulare

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Vânzările de hârtie igienică, în ton cu vremurile: +37% în 2025

Tchibo | BARISTA



DIN INIMA COLUMBIEI

ÎN CANA TA DE CAFEA

NOU



tchibo.ro

SUMAR 236

EDITORIAL

4 Reziliența brandurilor la limita suportabilității

ȘTIRI

8 Scădere istorică a vânzărilor de bere în 2025

8 Cartografiere globală pentru cafea fără defrișări

ACTUALITATE

10 CircularECON – Provocările Economiei Circulare

12 ,,Consumatorul este singurul partener care poate închide în mod real bucla economiei circulare''

14 ,,Noi nu avem o propunere general acceptabilă pentru consumator în ceea ce privește produsul sustenabil''

16 Dezbatere: Se pune în discuție creșterea penalităților pe kg de la 2 la 4 lei

18 ,,Entuziasm pentru viitor – platforma care dovedește că lucrurile mici încep să aducă schimbările mari''

19 ,,Pungile reutilizabile făcute din rPET au un impact asupra mediului cu 80% mai mic decât cele din hârtie''

20 Ghidul de aplicare a PPWR lasă sub semnul incertitudinii multe aspecte de care depind investițiile producătorilor

24 Cum multiplicăm experiența pozitivă din funcționarea SGR

26 ,,Dacă nu este inclusă în zona operațională, sustenabilitatea nu este reziliență''

27 Ce nu funcționează eficient pe lanțul de circularitate al textilelor

28 ,,Costurile tranziției către modelul de business circular sperie companiile''

RESURSE UMANE

60 Cum creezi o cultură organizațională care rezistă incertitudinii

62 Performanța sustenabilă se construiește prin empatie

INFO RETAIL

64 Rebranding: Rețeaua Magazine Diana a devenit Diana Supermarket



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Bogdana Gheorghe, Managing Director, RetailZoom

32 Dincolo de cifre: mutații în retail și în coșul de cumpărături

ANALIZE ŞI TENDINȚE

40 Exploratorii culinari transformă piața alimentelor instant

50 Vânzările de hârtie igienică, în ton cu vremurile: +37% în 2025

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

Coffee partner – SINAIA 1905 – CAFENEAUA PARCULUI

LaDORNA – Bunătatea laptelui

ZUZU

MATACHE MĂCELARU' – Mezeluri meșteșugite!

7 DAYS

BIMBO ROMÂNIA

Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan

eisberg

de ȚARĂ Covalact – PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ

Fragedo

COTNARI

Carrefour

BANCA DE ALIMENTE LOCALĂ Sector 6

AQUA CARPATICA

TIPLOG – TIPAR și LOGISTICĂ

AGRICOLA – neam de gospodari

INVENTIVE – MARKETING AGENCY

SEQBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code

MPC – TRADE MARKETING SERVICES

THE DIPLOMAT Bucharest

un eveniment **Piața**

Reziliența brandurilor la limita suportabilității



CAROL POPA

Șase luni consecutive de scădere a consumului pe toate palierele de prețuri, pe toate categoriile și subcategoriile de produse, reprezintă un puternic test de reziliență pentru brandurile din industria bunurilor de larg consum. Un test pe care industria, structurată în producători, firme de logistică și transport și retaileri, l-a trecut cu măsuri stricte de limitare a costurilor, cu strategii de restructurare a portofoliilor de produse și abordări pragmatice de recalibrare a producției.

Dacă în primele luni interpretarea cifrelor negative se răsfrângea, pe ici, pe colo, asupra departamentelor de vânzări, după rezultatele centralizate pentru luna decembrie lucrurile au devenit clare: toată piața este în scădere, nu se pune problema sub forma „scapă cine poate", este un fenomen generat de situația economică națională și care a determinat reticența și cumpătarea consumatorilor în fața rafturilor cu produse.

Industria bunurilor de larg consum a mai trecut prin astfel de perioade, chiar dacă nu atât de lungi și cu o amplitudine atât de accentuată. Ceea ce a condus însă la erodarea încrederii că trendul se va inversa în 2026 a fost un cumul de factori externi cu impact negativ, factori consecutivi ce s-au supraspus peste efectele crizei economice naționale. În decembrie 2025, unu din doi CEO cu care am discutat la final de an vedeau ca sigură revenirea economiei pe creștere în a doua jumătate a anului 2026. În februarie 2026, doar unu din 3 CEO (precizez că nu aceleași persoane, deci nu am pretenția unui studiu ad-hoc) mai credeau într-o revenire pe creștere în 2026, dar localizată în ultimul trimestru al anului.

După izbucnirea conflictului din Iran și blocarea strâmtorii Ormuz, costurile companiilor în general și ale companiilor europene în special au înregistrat un nou puseu de creștere, după criza energetică din urmă cu patru ani. Această creștere de costuri, neprevăzută și neplanificată, a dat peste cap proiecțiile companiilor locale și a schimbat paradigma prin care acest exercițiu financiar era unul de conservare într-o cursă infernală de stabilizare a costurilor de producție și transport, astfel încât consumatorul, care se dovedește a fi în continuare foarte chivernisit cu propriile cheltuieli, să resimtă un impact cât mai mic al acestor fluctuații.

Dacă la tot acest tablou din prima jumătate a anului 2026 adăugăm și instabilitatea politică din ultimele săptămâni și deprecierea leului în raport cu euro, avem imaginea clară a atmosferei în care se poartă discuțiile din ședințele de board ale companiilor din industrie. Un sentiment de neputință al celor care, deși știu că nu au luat nici o decizie greșită, văd demolate toate eforturile lor de redresare, de revenire la acea atmosferă competitivă a brandurilor din perioadele de creștere a pieței.

Piața

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

Sustainability Stand Up

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

- Companiile au pus investițiile de mediu în stand-by în anul în care intră în vigoare PPWR. Riscuri și oportunități pentru brandurile sustenabile.
- Cum vor evolua decalajele între brandurile globale și cele regionale?
- Cine va câștiga, cu adevărat, la capitolul competitivitate?
- Provocări și oportunități în relația brandurilor cu ONG-urile. Ce direcții abordează brandurile și ce proiecte propune societatea civilă?

10 iunie 2026 **Biavati Events**

PARTENERI

BIMBO ROMÂNIA | URSUS Breweries | RECICLAD'OR Recycling For Your Future | dm | RetuRO Împreună facem țara mai curată.

Banca Locală de Alimente Sector 6 | INVENTIVE MARKETING AGENCY | SEQBYTE SOLUTIONS Turning ideas into code | THE DIPLOMAT Bucharest | un eveniment Piața

ww.csrexcellence.ro

Corso dă gustul verii cu noi sortimente de înghețată

Sezonul cald aduce oportunități de creștere pentru categoria de înghețată, iar Corso răspunde tendințelor de consum cu lansarea a patru noi sortimente, dezvoltate pentru a acoperi atât segmentul impuls, cât și consumul de acasă. Noile produse completează portofoliul brandului prin combinații de arome inovatoare, formate variate și profiluri de gust adaptate preferințelor actuale ale consumatorilor.



În gama **Corso Play**, brandul introduce **Corso Play Albinuța**, o înghețată la cornet ce combină înghețata cu cacao și fagure de miere, completate de sos de caramel, decorațiuni în formă de fagure, cornet din napolitană și glazură de cacao. Tot în segmentul impuls, Corso Play Unicorn vine ca o opțiune pe bază de apă și fructe, reunind arome precum fructul pasiunii, ananas, piersică și mango, adresând cererea pentru produse răcoritoare și gusturi exotice.







În segmentul **take-home**, Corso extinde gama Corso Fresh cu două noi caserole de 1650 ml. **Corso Fresh Amarena** propune o combinație de înghețată cu vișine, vanilie, ciocolată albă și cacao, completată de sos cu vișine și fulgi de ciocolată, în timp ce **Corso Fresh Exotic** aduce un mix tropical cu fructul pasiunii, ananas, mango și cocos, alături de sos cu ananas. Noile sortimente vizează consumul de familie și ocaziile de sharing, un segment cu potențial în creștere.

Prin noile lansări, Corso mizează pe extinderea opțiunilor disponibile în piață și pe consolidarea prezenței în segmente relevante, de la produse dedicate consumului individual până la soluții pentru consumul acasă. Noutățile din acest sezon reflectă atât interesul pentru combinații cremoase, irezistibile, cât și apetitul pentru arome fresh, fructate și de inspirație exotică.

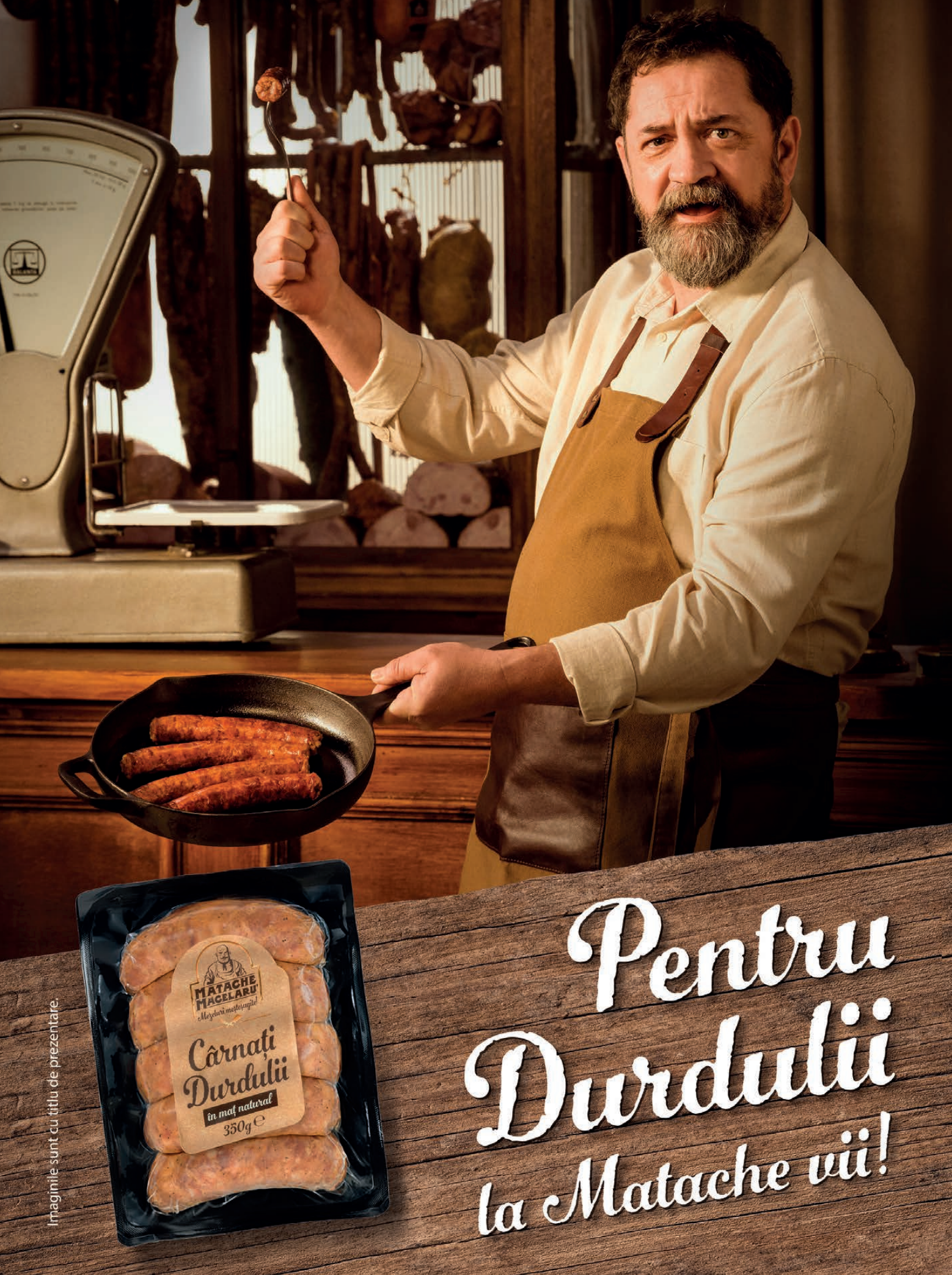
Lansare Tchibo Barista Caffé Crema Colombia

Tchibo își extinde gama de produse pe segmentul de cafea boabe premium cu noul **Tchibo Barista Caffé Crema Colombia**, o cafea de origine desăvârșită.

Boabele de cafea 100% Arabica sunt atent selecționate manual din regiunile înalte ale Anzilor columbieni. Acest amestec combină diversitatea regiunii și oferă o experiență de degustare rafinată, vibrantă, obținută prin prăjirea tradițională la tambur, prin care boabele de cafea dezvoltă o aromă delicată cu note de fructe roșii, un corp fin și o cremă delicată, catifelată.

Tchibo Barista Caffé Crema Colombia este disponibil în varianta cafea boabe 1 kg, într-un ambalaj cu design modern și sistem de închidere, ce păstrează aroma cafelei chiar și după deschiderea acestuia, permite o dozare ideală și o resigilare ușoară.

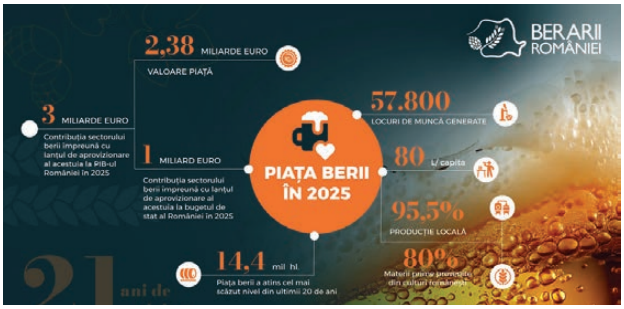




Pentru Durdulii la Matache vii!

Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

Scădere istorică a vânzărilor de bere în 2025



Piața berii din România a înregistrat o scădere de 4% în 2025 față de anul anterior, coborând la 14,4 milioane de hectolitri, cel mai redus nivel atins de sector în ultimii 20 de ani. După o relativă stabilizare în 2024, la aproximativ 15 milioane de hectolitri, datele din 2025 confirmă faptul că nu este vorba despre o fluctuație punctuală, ci despre un trend de contracție îngrijorător, piața cumulând o scădere de aproximativ 15% în ultimii patru ani.

Potrivit reprezentanților Asociației, un factor determinant al acestei evoluții negative este creșterea accentuată a accizei la bere. Din 2022 și până în prezent, acciza a fost majorată cumulat cu 55%, inclusiv printr-o creștere substanțială de 26,2% aplicată din 2025 până în prezent, deși în octombrie 2024 fusese aprobat un calendar fiscal care prevedea o majorare mult mai moderată, de 9,5% pentru perioada 2025–2026.

În cei 21 de ani de activitate, membrii Asociației Berarii României au făcut investiții de 2,2 miliarde de euro pentru inovații, modernizări, extinderea capacității de producție, sustenabilitate și mediu. Pe partea de contribuții, membrii asociației au contribuit cu 5.63 miliarde de euro, în aceeași perioadă de timp.

Efectul contractării pieței de bere din România are un ecou puternic ce se ramifică în mai multe segmente: consum mai mic, excedent de producție de aproximativ 30%, creșterea importurilor cu 35%, contribuțiile directe ale membrilor Berarii României mai mici la bugetul de stat (325 mil. euro în 2025), scăderea locurilor de muncă generate de sectorul berii.

Scăderea numărului total de locuri de muncă generate de sectorul berii – incluzând lanțul de aprovizionare și distribuție – de la 60.000 în 2024 la 57.800 în 2025 reprezintă un semnal îngrijorător pentru industrie. Într-o industrie care este eminamente locală, efectul nu este doar fiscal, ci economic și social. Cele 5.500 de locuri de muncă din producția de bere generează 8.300 de locuri de muncă în HoReCa, 18.000 de locuri de muncă în comerț, 17.000 în lanțul de aprovizionare și 9.000 în agricultură. Totodată, consumul din HoReCa a scăzut de la 10% la 9%, contracție care confirmă o migrare a consumatorilor către consumul acasă.

Cartografiere globală pentru cafea fără defrișări

Liderii din sectorul cafelei lansează o inițiativă globală de cartografiere, menită să accelereze tranziția către un sector al cafelei fără defrișări.

Parteneriatul Coffee Canopy, inițiat de JDE Peet's (parte, în prezent, a Keurig Dr Pepper), a fost lansat miercuri, cu scopul de a sprijini identificarea și remedierea defrișărilor asociate producției de cafea.

Dezvoltat în colaborare cu companii de top din sectorul cafelei, printre care JDE Peet's, Louis Dreyfus Company, Sucden, Neumann Kaffee Gruppe, Touton, Sucafina și Tchibo, parteneriatul va crea prima hartă cuprinzătoare, accesibilă publicului larg, a producției globale de cafea, pentru a identifica riscurile de defrișare, pentru a sprijini refacerea peisajului și pentru a proteja mijloacele de trai ale milioanelor de mici fermieri.

Prin utilizarea tehnologiei avansate de satelit furnizate de Airbus, parteneriatul va cartografia fermele de cafea din regiunile de cultivare a cafelei, va identifica zonele afectate de pierderea pădurilor și va colabora cu guvernele pentru refacerea peisajelor și prevenirea defrișărilor viitoare.

EXPLOREAZĂ LUMEA CU BARNI!

Cumpără produse BARNI

Înscrie bonul pe lumeabarni.ro

Poți câștiga*

1X VOUCHER DE CĂLĂTORIE 25.000 RON

10X 2500 RON PENTRU CĂLĂTORIT





*Cumpără orice produs Barni, înscrie bonul pe www.lumeabarni.ro și poți câștiga. Valoarea totală a premiilor este de 50.000 RON. Regulamentul este disponibil gratuit pe www.lumeabarni.ro. Perioada promoției: 4.05 – 15.06.2026. Promoția este organizată pe teritoriul României.



CircularECON – Provocările Economiei Circulare

Tranziția este lentă, provocările multiple, circularitatea rămâne un obiectiv îndepărtat

AUTOR : CAROL POPA

Conferința CircularECON – Provocările Economiei Circulare, organizată de Piața pe 31 martie, a punctat o seruie de provocări pe care companiile le întâmpină în tranziția de la sistemul liniar către un sistem operațional circular.

Deși în cadrul dezbaterilor au fost prezentate modele de afaceri în care circularitatea atinge niveluri de invidiat, majoritatea speakerilor au menționat legislația și infrastructura drept principale bariere în această tranziție. De cele mai multe ori, parcurgerea unor etape pentru tranziția la circularitate a fost perturbată de factori externi, dar aceiași factori externi au fost menționați și ca argument pentru o accelerare a tranziției și pentru o limitare a dependenței lanțurilor de aprovizionare de resursele externe.

Potrivit promotorilor, economia circulară va aduce mediului de business beneficii precum reducerea presiunii asupra mediului, o mai mare securitate a aprovizionării cu materii prime, creșterea competitivității, stimularea inovării, stimularea creșterii economice. Iar consumatorii vor beneficia de produse durabile și inovatoare care le vor spori calitatea vieții și le vor aduce economii pe termen lung.

Dar așa cum am aflat în cadrul conferinței, consumatorii sunt, declarativ în număr mare, în favoarea circularității și sustenabilității, dar atunci când sunt puși să spună

ce acțiuni concrete au întreprins în această direcție, susținerea se diluează dramatic. Principala barieră identificată în relația circularitate – consumator sunt costurile mari. De fapt, tot costurile tranziției către circularitate par să fie și principala barieră pentru companii, ceea ce se traduce printr-o tranziție lentă, astfel încât costurile să devină suportabile.

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

În septembrie 2022 a fost publicată HG 1172/2022 pentru aprobarea Strategiei naționale privind economia circulară (SNEC), al cărei obiectiv este asigurarea tranziției României de la un model economic liniar la unul circular, în acord cu Planul Uniunii Europene de Acțiune pentru Economie Circulară. SNEC stabilește obiective-cheie în șapte sectoare economice și furnizează direcții pentru îndeplinirea lor. Direcțiile și obiectivele formulate în această strategie constituie baza unui Plan de Acțiune care ar trebui să conțină măsuri concrete pentru maximizarea potențialului de circularitate pe cele șapte domenii: agricultură și silvicultură, industria auto, construcții, bunuri de consum - produsele alimentare și băuturile, ambalajele, textilele și echipamentele electrice și electronice.

Industria bunurilor de larg consum acoperă patru din cele șapte sectoare economice și are impact indirect în celelalte trei sectoare – industria auto, construcții și echipamente electrice și electronice. Motiv pentru care există o serie de argumente ce susțin necesitatea tranziției către circularitate, ca soluție pentru limitarea dependenței de resurse primare scumpe, dar și ca opțiune pentru un mediu mai curat.

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

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

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







Mădălin Vladu, Senior Director, Brand and Sustainability Lead, Kantar România:

„Consumatorul este singurul partener care poate închide în mod real bucla economiei circulare”

Alături de mine este un coleg invizibil pe scenă, pe care îl invităm destul de rar la masa discuțiilor despre economia circulară. Este vorba de consumator. Avem legislație, avem ținte, avem infrastructură, însă bucla nu se închide dacă consumatorii nu au încredere și nu adoptă ceea ce le propunem noi. Le mai pasă românilor de circularitate?

Deși 80% dintre români declară că își doresc opțiuni sustenabile, doar 24% acționează în consecință. Această prăpastie este cauzată de trei bariere:

- Criza de încredere: 75% suspectează brandurile de „greenwashing” (motive pur comerciale).
- Bariera prețului: jumătate dintre consumatori consideră variantele verzi prea scumpe.
- Efortul suplimentar: oamenii nu sunt leneși, ci ocupați; dacă procesul de reciclare sau returnare este complicat, el va fi abandonat.

Tranziția către circularitate este o strategie de supraviețuire și creștere. Regulamentul privind ambalajele și deșeurile din ambalaje împinge piața către ambalaje reciclabile, returnabile și cu conținut reciclat. Iar dacă tot trebuie să facem această schimbare, atunci să o facem într-un mod inteligent. Brandurile percepute ca sustenabile au o cerere de 6 ori mai mare și pot susține prețuri premium.

Cum pot brandurile să stimuleze implicarea consumatorilor în direcția circularității? Împreună cu fundația Ellen MacArthur am realizat un cadru practic destinat brand-urilor pentru a reduce distanța dintre intenție și acțiune. Au rezultat patru direcții clare care pot transforma sustenabilitatea într-un avantaj:

- Prima direcție presupune trecerea de la proiecte pilot la acțiuni scalabile, integrarea circularității în centrul modelului de business, nu doar ca proiecte de PR.
- Cea de-a doua direcție este să generăm cerere reală pentru ambalajele sustenabile, acestea să nu mai fie destinate doar ecologiștilor, să fie atractive pentru mase.
- Cea de-a treia direcție este să facem ambalaje irezistibile. Dacă un ambalaj returnabil sau de tip reumplere este mai practic și mai ieftin, ar trebui să-l facem și dezirabil.
- Cea de-a patra direcție este de a pune indicatorii legați de circularitate în rândul indicatorilor de business, de care sunt conectate bonusurile executivilor.

Ambalajul este cel mai important canal de comunicare. Dacă este simplu, onest și oferă dovezi clare, acesta poate câștiga încrederea consumatorului.



MAI RĂCORITOR. MAI RAFINAT.

MAI PERONI®

DESCOPERĂ NOUL MIX DE BERE
FĂRĂ ALCOOL ȘI SUC DE FRUCTE

18+ www.desprealcool.ro



Raul Pop, secretar de stat, Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor:

„Noi nu avem o propunere general acceptabilă pentru consumator în ceea ce privește produsul sustenabil”

Ce înseamnă 1,3% rată de circularitate? Foarte puțin, dar eu sunt convins că măsurăm foarte prost. O mare parte din responsabilitate revine Ministerului Mediului și instituțiilor din subordine. Sunt niște decalaje acolo, niște gap-uri, niște găuri pe care încercăm cumva să le umplem. Și asta se poate face doar printr-o guvernanță mult mai bună decât cea pe care ne-am obișnuit să o facem.

Spețele punctuale sunt nenumărate. Convingerea mea este că sunt infinite. În schimb, instrumentele sistemice de care avem nevoie, tocmai ca să nu trebuiască să tratăm spețele punctuale una câte una, sunt în curs de dezvoltare și eu simt o accelerare în sensul ăsta. Am anunțat în ultimele săptămâni existența platformei www.date.mmap.ro . Este un mini-portal în care încercăm să adunăm aceste date disparate din toate instituțiile statului care dețin date de mediu, să le punem una lângă alta, să le arătăm într-o succesiune, să tragem împreună niște concluzii și un lucru foarte important pentru mine este că la fiecare ecran de acolo există un buton care spune că dacă ceva nu-ți place sau crezi că e incorect, apasă aici și spune-ne. N-am primit nicio observație până acum de pe butoanele respective, deși avem câteva mii de vizitatori.

Inițiative de construcție sunt foarte, foarte puține și, în general, sunt individuale. O bună practică făcută de un berar nu este obligatoriu să fie copiată de ceilalți berari sau de ceilalți producători de orice fel de produse. O bună practică făcută de un retailer de cosmetice nu este obligatoriu să o vedeți la ceilalți retaileri de cosmetice. În realitate, noi nu educăm consumatorul să ceară produse sustenabile. El dă bine acolo în sondaje că și-ar dori, că e un răspuns dezirabil, la fel cum și-ar dori să fie pace în lume și să se sfârșească foamea în Africa. După care întrebi cine a făcut ceva diferit și procentul se prăbușește. Cred că, în momentul de față, noi nu avem o propunere general acceptabilă pentru consumator în ceea ce privește o opțiune sustenabilă versus o opțiune clasică.

Reglajele care se întâmplă în piață sunt cumva date de la Dumnezeu. Cu ghilimele de rigoare. În sensul că merge reciclarea pentru că s-a scumpit petrolul. Nu are legătură cu nici o măsură de politică publică pe care o luăm noi sau cu vreo schimbare de comportament de business.

Covalact de ȚARĂ®
PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ®

Cu Covalact de Țară, câștigi casă modulară!



1x MARELE PREMIU CASĂ MODULARĂ



8x PREMII SĂPTĂMÂNALE RUCSAC TERMOIZOLANT



56x PREMII ZILNICE SET VESELĂ PICNIC



1. **CUMPĂRĂ** oricare 2 produse lactate tradiționale de băut Covalact de Țară
2. **ÎNSCRIE** bonul fiscal pe chivatepremiaza.covalact.ro sau prin WhatsApp la numărul 0752 052 122
3. **POȚI CÂȘTIGA** unul dintre premiile campaniei!

Campania se desfășoară în perioada 20.04.2026 – 14.06.2026. În perioada de desfășurare cumpără oricare 2 produse Lactate Tradiționale de Băut Covalact de Țară, menționate în Regulamentul Oficial al Campaniei, înscrie bonul și poți câștiga prin tragere la sorți unul dintre premiile campaniei: zilnic 1 set de veselă picnic (respectiv 56 seturi de veselă picnic în total), săptămanal 1 rucsac termoizolant (respectiv 8 rucsaci în total), iar la finalul campaniei - marele premiu, o casă modulară pe roți. Sunt acordate în total 65 de premii, valoarea estimată totală a premiilor este de 87794,27 lei (TVA inclus). Impozitul pe premii este suportat de Organizator. Regulamentul Oficial al Campaniei este disponibil pe www.chivatepremiaza.covalact.ro. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.



Dezbatere: Se pune în discuție creșterea penalităților pe kg de la 2 la 4 lei

Discutăm despre dezechilibre și despre soluții pentru piața materialelor secundare, a materialelor reciclate, cu Raul Pop, secretar de stat Ministerul Mediului, Apelor și Pădurilor, Radu Pascu, Comercial Manager RetuRO și Geanin Șerban, Președinte Asociația OIREP Ambalaje.

Avem o listă de 26 companii de reciclare care urmează să intre în activitate. Considerați că această creștere a capacităților de reciclare pe plan local va consolida piața materialelor reciclate?

Radu Pascu, RetuRO: Vedem deja din acest an, poate de la jumătatea anului trecut, că lucrurile pentru piața locală pe partea de reciclare devin din ce în ce mai solide. Există tot mai mulți reciclatori pe piața locală care preiau cantitățile de material pe care le colectăm, ceea ce este benefic, pentru că la sfârșitul zilei suntem interesați de circularitate deplină, atâta vreme cât materialul rămâne în România și poate fi transmis către reciclatori români. Vedem că reciclatorii din România se bazează pe faptul că noi producem constant un material predictibil ca și cantități și atunci au o bază ca ei să se dezvolte. Apariția de reciclatori noi este benefică mai ales pe partea de sti-

clă, unde e nevoie și de o răspândire a acestor reciclatori pe zone geografice, pentru că acest material este extrem de solicitant din punct de vedere cost-logistică și atunci aduce o optimizare și pe partea aceasta. RetuRO se poziționează echilibrat din punct de vedere al prețului de vânzare, avem niște principii solide pe baza cărora stabilim prețurile pentru fiecare tip de material, folosind indicatorii globali, specifici Europei, astfel încât să nu creăm o perturbare a pieței, îi tratăm pe toți reciclatorii ca pe un ecosistem, fără a favoriza pe nimeni.

Cât reprezintă, concret, în 2025, cantitatea de ambalaje dată spre reciclare pe piața internă? Și de ce reciclarea sticlei este, aparent, cea mai mare provocare?

Radu Pascu, RetuRO: Aproximativ 95% din plastic și aluminiu a rămas în piața locală și 50% din sticlă a rămas în piața locală. Pentru sticlă este o problemă de infrastructură a reciclatorilor care sunt în dezvoltare și așa cum am spus, apariția a noi reciclatori de sticlă asigură o răspândire mai echilibrată în funcție de cum avem noi centrale logistice.

Geanin Șerban, OIREP Ambalaje: Aș vrea să abordez eu întrebarea la care domnul secretar de stat s-a abținut să răspundă, privind decalajele dintre colectatre, reciclare și materii prime secundare. Cred că ar trebui totuși să înțelegem că obiectivele de mediu sunt benefice pentru economie, dar în momentul în care nu țin cont de faptul că operatorii care trebuie să îndeplinească aceste obiective, sunt operatori economici care fac business, s-ar putea să existe o contradicție cu rezultate contrare a ceea ce ne așteptăm. Decalajele sunt firești, pentru că este normal să colectezi mai mult, este normal să existe un stoc între ce colectezi și ce ai dus la reciclare.

Și decalajele mari de la sticlă sunt firești?

Geanin Șerban, OIREP Ambalaje: Din punctul de vedere al OIREP - urilor într-adevăr sticla este un material care creează probleme în ceea ce privește reciclarea. După apariția RetuRO, în gestiunea OIREP-urilor au rămas peste 90.000 de tone de sticlă. La un obiectiv național de 70%, înseamnă 60.000-70.000 de tone de sticlă care trebuiesc colectate și reciclate. Știm că în România astăzi sunt 3 reciclatori de sticlă consacrați.

Chiar dacă pe hârtie avem posibilitatea să reciclăm în România, în realitate trebuie să găsim alte variante. Din punctul nostru de vedere, acum este o problemă, dar va deveni o problemă și mai mare în sensul în care vom fi victimele propriului nostru succes. Cu cât vom colecta mai mult, vom avea probleme de a le duce la reciclare și se va vedea într-un timp foarte scurt. În România sticla trebuie tratată și analizată diferit de PET și de aluminiu pentru că acești reciclatori au capacitate de reciclare și până la urmă este o problemă de decizie a statului, a producătorilor, ca ei să recicleze tot ceea ce se colectează.

Cum vă afectează absența unor informații oficiale, certe, privind cantitățile colectate?

Geanin Șerban, OIREP Ambalaje: Din nefericire, la niciuna din conferințele la care colegii noștri au participat, nu s-au dat date oficiale. Noi n-am văzut niciodată niște cantități generale dintr-o sursă credibilă, care să ne arate o creștere care să vină să combată faptul că noi trăim cu impresia că ADI-urile ne dau doar 10% și chiar ne gândim cum putem să facem aceste obiective în condițiile în care ADI-urile au exclusivitate pe zona aceasta de flux municipal prin operatorii de salubritate. Și atunci există practic un nonsens că se pune în discuție creșterea penalităților de la 2 la 4 lei pentru producători, pentru o zonă unde lucrurile nu funcționează. Toți știm că nu funcționează, nimeni nu face nimic, penalitatea este de 50 de lei pe tonă de deșeuri la primării, comparativ cu 2.000 lei/tonă penalitatea pe care producătorii o suportă astăzi și probabil va fi de 4.000 de lei.

Raul Pop, Ministerul Mediului: Mă întorc la ce găsisem pe slide-ul de la Ellen MacArthur Foundation și cumva este obiectiv ceea ce scria acolo și anume că alegerea circulară nu este irezistibilă. Pubelele pentru colectare selectivă stau goale și neoperate între blocuri pentru că primăriile își permit să le țină așa. Nu spun că asta așa s-a dorit, spun că așa a ieșit inițiativa. Este o lipsă de contracte de operare între primării și cei care trebuie să colecteze din acele pubele. Este cumva specific pentru tot ceea ce înseamnă investiții publice în managementul deșeurilor Ele au fost făcute luând în calcul un singur criteriu: există bani, hai să îi luăm. Totul se oprește când trebuie să facem și noi ceva, să ne suflecăm mânecile, să alocăm bugete.



Noemi Varga, Specialist PR, dm drogerie markt:

„Entuziasm pentru viitor – platforma care dovedește că lucrurile mici încep să aducă schimbările mari”

Noi vedem sustenabilitatea ca pe un tot unitar și luăm în considerare și responsabilitatea în sortiment. Pe de o parte, semnalizăm produsele la raft, folosim ambalaje ecologice pe cât posibil, încercăm pentru produsele noastre să nu utilizăm microplastic, nu testăm pe animale și avem produse sustenabile pe mai multe submărci, dintre care menționez ProClimate, NoPlanetB sau Balea Natural Beauty.

Aș puncta puțin pe NoPlanetB care a adus în cosmetice noțiunea de upcycling mai aproape de consumator. Pe scurt, dacă unii se gândeau la recycling, noi ne-am gândit la upcycling, adică folosim inclusiv părțile mai puțin utilizate de alții pentru producția de cosmetice, de exemplu, sâmburi, coajă, etc.

Avem în 22 din magazinele noastre din România stații de reumplere de detergenți. Am început încă din 2022 cu ele ca proiect pilot în Timișoara, urmat imediat de București. Mai pot să vă spun despre aceste patru sortimente de detergenți, că trei sunt pentru rufe și unul pentru vase.

O chestie care mi s-a părut nouă, inovatoare și foarte fainăeste partea cu reciclarea dioxidului de carbon. Avem un segment ultrasensitive care utilizează 30% plastic obținut din dioxid de carbon, un proces foarte tehnic.

În România am observat chiar și la raft că sunt foarte bine primite rezervele pentru săpun lichid, rezervele pentru șampon. Comercializarea acestor rezerve se vede în creșterea pe care am înregistrat-o atât la nivel de grup cât și în România.

Și acum trecem la un alt subiect legat de platforma „Entuziasm pentru viitor”. Este o inițiativă care își dorește să aducă în față faptele bune, spus foarte scurt și în limbaj comun. Am deschis o platformă pe care deja avem 21 de ONG-uri înscrise și 25 de persoane fizice. Căutăm fapte bune de la consumatori și le notăm acolo.

Am observat că mulți oameni nu știu să se raporteze la aceste fapte bune și să-și dea seama că a ajuta în mod constant vecinul, poate reprezenta un exemplu pentru cei din jur și poate fi notat ca faptă bună, pe care noi o premiem.

Suntem tot mai atenți când selectăm deșeurile în gospodărie, le selectăm separat în așa fel încât să contribuim la gestionarea mai bună a deșeurilor din ambalaje. Exact despre asta vrem să vorbim și noi cu oamenii și cu asociațiile despre faptul că lucrurile mici încep să aducă schimbările mari.



Dialog 1:1 cu Michael Kaiser, Country Lead, Sezamo România:

„Pungile reutilizabile făcute din rPET au un impact asupra mediului cu 80% mai mic decât cele din hârtie”

Cum se vede circularitatea, în ansamblu, din perspectiva unui retailer online?

Eu sunt de la început în această firmă din Cehia, și una dintre cele mai mari discuții a fost cu ce mașini livrăm. În Cehia se livra cu mașini pe bază de GPL. Dar aici în București aveam doar două stații GPL, și până la urmă am ajuns la concluzia că ne trebuie mașini electrice. În toată Europa era imposibil să găsești mașini electrice în acea perioadă. Până la urmă am găsit niște mașini chinezești, le-am achiziționat și de atunci am început cu o flotă electrică. Am fost primii în tot grupul cu flotă electrică, cu amprentă de carbon redusă.

Unde, mai exact, poate acționa retailerul cu ușurință pe lanțul comercial?

Încercăm să lucrăm cu producători cât mai locali. Majoritatea produselor noastre vin de la producători din România, dar încercăm să lucrăm cât mai local, deoarece și transportul mărfurilor are un impact asupra mediului înconjurător. Iar de la produsele locale, încercăm cu cât mai mulți producători să avem produse eco-bio. Este o producție mai mică în general, dar mult mai sănătoasă și mult mai bună atât pentru mediul înconjurător, cât și pentru clienții noștri finali. Împreună cu toți furnizorii noștri, încercăm să avem produse cât mai sănătoase și cât mai eco. La fructe și legume, dacă discutăm despre produse foarte proaspete, în șase ore ajunge produsul de pe câmp până la clientul final, ceea ce reprezintă un impact foarte redus asupra mediului, dar și asupra risipei alimentare.

Și în relația cu consumatorii?

Pe partea de clienți, de asemenea, lucrăm cu diferite modele, de exemplu, pungile noastre, avem pungi de hârtie și avem și pungi reutilizabile. Pentru că la client ajungeau prea multe pungi de hârtie cu impact asupra mediului, am lansat această pungă reutilizabilă, realizată din rPET, pungi pe care consumatorul le poate returna, noi le igienizăm și le refolosim, pot fi refolosite de până la 25 de ori. Aceste pungi reutilizabile au un impact asupra mediului cu 80% mai mic decât pungile de hârtie.

Cum funcționează, mai exact, procesul de livrare/returnare al acestui ambalaj?

Clientul depune o garanție de 25 de lei - deci nu este foarte mare garanția - și primește până la 20 de pungi reutilizabile pe care ne așteptăm să le primim înapoi. Pungile le igienizăm și le reutilizăm. Avem și abonamentul Xtra în care clientul primește aceste ambalaje gratuit. Este un fel de RetuRO al pungilor pentru Sezamo.



Ghidul de aplicare a PPWR lasă sub semnul incertitudinii multe aspecte de care depind investițiile producătorilor

Dialog pe axa București – Bruxelles cu: Julia Leferman, Secretar General, The Brewers of Europe și Robert Uzună, Vicepreședinte Corporate Affairs, Ursus Breweries

Comisia Europeană a publicat pe site-ul propriu Ghidul pentru clarificarea modului în care se aplică normele din PPWR. Ghidul, care trebuia să aducă clarificări în multe dintre aspectele de aplicare a celui mai important regulament privind ambalajele și deșeurile din ambalaje, a lăsat neclarificate o bună parte din problemele ridicate de operatorii economici și patronatele din țările membre.

Răspunde Ghidul la toate solicitările de clarificare pe care le aștepta industria berii?

Julia Leferman, The Brewers of Europe: Cred că nu. Ghidul acesta care a fost publicat pe 30 martie este mult așteptat de către toate sectoarele care sunt sub incidența acestui regulament, pentru că, în realitate, el este întârziat cu aproximativ un an și jumătate. Îl așteptam încă din decembrie 2024. A fost elaborat, a primit mai mult conținut pe măsură ce multe sectoare au semnalat Comisiei diferite aspecte legate de implementarea regulamentului și probleme care au devenit mai vizibile pe măsură ce s-a intrat în analiza concretă a prevederilor acestui regulament și a modul în care ele pot fi transpuse în realitate. Comisia va lucra în continuare în efortul de elaborare a legislației secundare, acele acte delegate pe care, de altfel, le vom putea lua ca și document final cu putere juri-

AGRICOLA

Cea mai premiată gamă de produse crud-uscate din România.



INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE 2025 BRUSSELS SUPERIOR TASTE AWARD

MONDE SELECTION EST. 1961 BRUXELLES GOLD 2026 Food Awards

FURNIZOR AL CASEI REGALE A ROMÂNIEI

INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ

dică, astfel încât să devină baza pentru implementarea prevederilor.

Ce pot să vă spun este că, în continuare, din păcate, nu adresează unele dintre aspectele pe care noi, ca sector al berii, în parteneriat cu alte sectoare de băuturi, le-am semnalat Comisiei și care vin să creeze niște probleme majore pentru modul în care funcționează sectoarele noastre în toate piețele europene. Lipsesc clarificări cu privire la ambalajele grupate cu plastic (six pack) și la modul în care Comisia intenționează să definească excepția care va include ambalajele necesare pentru facilitarea manevrării.

De asemenea, lipsesc clarificările cu privire la modul de funcționare al sistemelor reutilizabile de ambalaje. Aici am semnalat Comisiei o breșă extraordinar de importantă cu privire la modul în care vor fi gestionate ambalajele secundare reutilizabile. Mă refer aici la navetele de plastic pe care berarii le au în folosință în gestionarea sistemelor de ambalaje reutilizabile de sticlă.

Și nu în ultimul rând, lipsesc deopotrivă și orice fel de criterii cu privire la acordarea derogărilor de la țintele de reutilizare. Aceasta fiind o prevedere cuprinsă în reglament, dar în măsura în care Comisia nu definește criteriile în raport de care poate fi activată o astfel de derogare, vă dați seama că ea nu folosește nimănui. Sunt aspecte pe care noi le vedem ca fiind problematice, în măsura în care există riscul unor decizii de investiții ineficiente de către producători în lipsa acestor clarificări și deopotrivă riscul de a perturba sisteme deja funcționale, fie că vorbim de cele reutilizabile, acolo unde există, fie că vorbim de cele de unică folosință DRS.

De aceea am și solicitat comisiei să vină cu completări la acest material deja publicat, astfel încât în cursul acestui an să putem avea mai multă claritate cu privire la prevederile pe care prima variantă a materialului nu le-a cuprins.

Din perspectiva celui mai important producător local de bere, care erau incertitudinele pe care vă așteptați să le clarifice acest ghid?

Robert Uzună, Ursus Breweries: Aș vrea să punctez mai întâi de toate că subscriem detaliilor prezentate de Julia în materie de așteptări versus realitățile cu care ne confruntăm, dar dați-mi voie înainte de a prezenta și perspectiva locală să fac și câteva considerente generice legate de regulamentul privind ambalajele. Cred că o chestiune foarte importantă pe care o trăim cam de prin 2018 începând este o accelerare a reglementării la nivel european pe parte de ambalaje, de protecția mediului și ceea ce înțelegem în zona asta de colectare, reciclare etc. Însă așteptările industriei, generic vorbind, atât producătorii de produse ambalate cât și industriei de ambalaje sunt, să vedem pe de o parte, un proces de consultări mai rigoros din partea Comisiei înainte de a emite acte de reglementare și, pe de altă parte, cred că se impune o perioadă de reflexie mai îndelungată și, într-un fel, chiar dacă acest ghid a venit cu întârziere, genul acesta de întârziere preferăm să se întâmple atâta timp cât ele vin și complementează o clarificare cu adevărat realistă asupra întrebărilor ridicate de industrie. Dacă ar fi să mă gândesc dintr-o perspectivă ușor filozofică la ceea ce trăim, aș zice că suntem într-o paradigmă în care reglementarea a luat-o de-a dreptul înaintea inovației și oarecum lasă foarte mult în urmă piața în așteptarea livrării unor răspunsuri tehnice, pragmatice, legate de cum implementăm ceea ce cineva a gândit, la nivel teoretic. Plecând de la experiența din 2018, când am trăit lansarea directivei pentru limitarea plasticului de unică folosință, ceea ce credeam atunci că este o excepție, pare să fie mai degrabă regulă.

Concret, da, așteptăm niște clarificări privind folia de ambalare a paleților, pentru că este o chestiune absolut crucială legată de transport. În ceea ce privește berarii din România, sunt convins că nu vorbesc doar în numele Ursus, așteptam o clarificare și o speram, o clarificare mai înspre logica în care au fost gândite ambalajele de tip butoaie de aluminiu și aici ne punem întrebarea dacă este ambalaj de servire sau ambalaj de transport, când, în realitate, este de domeniul evidenței absolute. Este o chestiune extrem de importantă pentru noi, pe lângă ceea ce se întâmplă, cum spunea Julia și cu ambalajul secundar, cu navetele.

Și aș mai puncta o chestiune, într-adevăr, într-o cheie în care și în România am asistat recent la niște inițiative legislative aflate încă pe circuitul parlamentar care vin în completarea PPWR, respectiv devansarea termenului de implementare a țintelor mai mari pentru ambalajele reutilizabile, deopotrivă cu propuneri insuficient fundamentate, de exemplu, includerea ambalajului reutilizabil în SGR.

NOILE ÎNGHEȚATE ITALIENEȘTI

LA STRADA®

VIVI LA DOLCE VITA!

Cu gusturi autentice și texturi delicate,
La Strada te invită într-o plimbare pe
străzile Italiei – un răsfăț care transformă
fiecare clipă într-un moment de savurat.





Cum multiplicăm experiența pozitivă din funcționarea SGR

Perspectiva administratorului RetuRO: Anca Marinescu, Corporate Affairs and Communication Manager, RetuRO
Perspectiva producătorului: Robert Uzună, Vicepreședinte Corporate Affairs, Ursus Breweries

Cum vede administratorul SGR intenția autorităților de a extinde portofoliul de ambalaje pe care să le colecteze RetuRO?

Anca Marinescu, RetuRO: Poziția administratorului SGR este aceeași cu cea pe care am exprimat-o în dezbaterile de la comisiile din Senatul României. Suntem onorați că felul în care a fost implementat SGR-ul îi face pe numeroși dintre actorii politici să își dorească o extindere a lui, să vrea să îl transfere și în alte zone mai puțin performante în acest moment.

Însă, experiența din acești aproape trei ani de când lucrăm la implementarea SGR ne-a învățat că trebuie să îndeplinim niște condiții înainte să vorbim despre un sistem de o asemenea anvergură. Ce a făcut ca sistemul de garanție-returnare să performeze a fost în primul rând munca pe care au depus-o producătorii, pe care au făcut-o producătorii împreună cu autoritățile statului, împreună cu societatea civilă, împreună cu retailerii, în momentul în care s-au pus bazele legislației în urma căreia a apărut atât Sistemul de Garanție-Returnare și apoi

societatea care-l administrează, RetuRO. În lipsa unor studii, în lipsa unor analize de impact, în lipsa înțelegerii datelor, în lipsa finanțării, nu putem vorbi de o extindere a sistemului. Producătorii știu mai bine eforturile financiare care au stat în spatele acestui sistem.

Și dacă trecem dincolo de eforturi financiare, pare că în zona de mediu vorbim mai puțin de economie, ne place să vorbim doar de impact de mediu și uităm cu totul că există o componentă economică foarte importantă, cred că trebuie să vorbim și de ceea ce a făcut special Sistemul de Garanție-Returnare. Reguli foarte clare, o înțelegere foarte bună a sistemului și faptul că a mers punctat pe anumite tipuri de ambalaje și că am putut foarte ușor să explicăm, atât către consumator cât și către cei care au fost motorul acestui sistem.

Din perspectiva economică, sistemul poate deveni mai eficient dacă intră în el și alți producători ce pun pe piața ambalaje și contribuie la încasările RetuRO?

Robert Uzună, Ursus Breweries: Orice construcție serioasă are nevoie de o structurare foarte bine pusă la punct a planului de implementare, care plan de implementare între momentul formării ideii, fie din partea reglementatorului, fie din partea pieței și momentul punerii în funcțiune, în cazul unui sistem de complexitate a SGR-ului, are nevoie, apreciem noi, de minim 2 ani. De ce? Pentru că până la momentul punerii în funcție a SGR-ului, în forma în care îl vedem astăzi, de la momentul primei idei născute, ne-a luat 5 ani de la zero. Am avut consultanți diferiți pe industrie, am făcut studii de prefezabilitate, și în momentul în care am știut că planul de afaceri este bancabil și este așezat pe o fundație potențială de succes, am fost gata să lansăm legislația în vigoare, moment de la care noi am cerut minim 18 luni de la momentul emiterii legislației inițiale până la start, deci al punerii în funcție efectiva a sistemului, am cerut 18 luni, am avut doar 13 și totuși, cu toate acestea, ne-am întins undeva la 4-5 ani necesar pentru dezvoltarea sistemului.

În acest moment, ceea ce mă îngrijorează pe mine, mergând alături de Anca în Parlament pentru a discuta această inițiativă în Senat, într-o primă fază, este faptul că nu am văzut nicăieri vreo dovadă, din partea inițiatorului acestei legislații, că s-a discutat cu industriile vizate, cu excepția uneia singure companii – Tetra Pak, - că s-a discutat cu industriile vizate de această extindere și care extindere s-a vehiculat de către diversi actori politici pe două axe diferite. Pe de o parte s-a vorbit de ambalaje pentru borș, oțet, apă distilată. Pe de altă parte, am avut vara anului trecut o abordare și mai curajoasă, să mergem cu tot ceea ce înseamnă industria cosmetică, industria de detergenți, etc., etc. Toate aceste chestiuni nouă ne arată că suntem departe de a avea acel plan structurat de care spuneam, care presupune un dialog cu industriile vizate, care presupune o abordare corelată, din care RetuRO trebuie să facă parte.

Un alt aspect. Nu trebuie amestecate lucruri care funcționează în logici diferite și funcționează bine fiecare separat. Doar de dragul de a comasa sau a lansa idei care par frumoase pe hârtie sau la prima vedere, dar nu trec testul verificării în practică. Aș vrea să afirm foarte răspicat, această idee de a aduce ambalajele reutilizabile în SGR comportă riscul de a strica, pe de o parte, modul de funcționare al SGR-ului care a fost gândit și întregul setup este construit pentru ambalaje de unică folosință, iar pe de altă parte riscă să strice și un flux de adresare a ambalajelor reutilizabile care funcționează de ani de zile, cu mult înainte chiar și de intrarea noastră în Uniunea Europeană și care, așa cum funcționează bine și este gestionat exclusiv privat, poate să ducă performanța mai departe, fără să fie nevoie să amestecăm lucrurile de o manieră neproductivă.

Unde sunt punctele dificile pentru atingerea obiectivelor RetuRO în anul 2026?

Anca Marinescu, RetuRO: La RetuRO, dezvoltarea nu înseamnă adăugarea de noi tipuri de ambalaje sau noi tipuri de produse. Înseamnă că ne uităm la zonele în care putem face mai accesibil sistemul și nu vorbim neapărat de rural. Pentru că a fost o discuție anului trecut, s-a vorbit foarte mult de rural. În vederea eficienței trebuie să punem împreună consumul cu felul în care sunt preluate ambalajele. Anul trecut am avut această experiență a RVM-urilor mobile care au mers în zona rurală și care au funcționat foarte bine, încurajând micii comercianți care fac colectarea manuală să intre în sistem. Anul acesta vom dezvolta acest proiect în sensul în care vor putea fi incluși în el și comercianții deja existenți în sistem. Este o facilitate pentru ei, pentru că devine mult mai ușoară returnarea ambalajelor către RetuRO. De asemenea, plata pentru garanții și pentru tariful de gestionare se face mult mai rapid și mai ușor.



Tulia Căsvean, Director Comunicare Corporativă și PR, Transavia

„Dacă nu este inclusă în zona operațională, sustenabilitatea nu este reziliență”

Vom continua cumva o discuție începută în panelul anterior. Poate părea că nu are impact asupra noastră, dar suntem foarte afectați și noi în industria alimentară de tot ce înseamnă PPWR și exact cum spunea Robert Uzună puțin mai devreme, consecințele nu sunt neapărat evaluate de fiecare dată așa cum trebuie. Gândiți-vă că schimbarea unor structuri de materiale folosite în ambalaje fără acea inovație care ar trebui să preceadă aceste schimbări, pot duce la alterări ale calității produselor și pot duce la creșterea risipei alimentare pe care cu toți încercăm să o minimizăm.

La Transavia nu credem că sistemele circulare perfect închise sunt suficiente. De fapt, cu toții facem parte dintr-un sistem mai degrabă spiralat, pentru că dacă intern putem controla foarte multe lucruri, suntem totodată dependenți de influența lanțurilor logistice.

Practic, circularitatea se aplică la modul de interconectivitate în care suntem astăzi, în care industriile se bazează unele pe altele și comunică unele cu altele.

Am văzut ce bem. Când vorbim despre ce mâncăm, ne interesează pe noi, companie locală lider al pieței de cărni de pui, de unde vine carnea de pui. Trebuie să ne uităm puțin ce înseamnă de fapt, iar acest ce înseamnă de fapt este bazat pe transparență, trasabilitate și responsabilitate pentru că dacă lucrurile nu sunt făcute în fiecare verigă exact așa cum trebuie, există perturbări foarte mari. Începem să ne uităm și la lucrurile care dau sens în direcția în care vrem să mergem. Evident, este foarte ușor să arăți sustenabil și este mult mai greu să fii sustenabil.

Dacă nu este inclusă în zona operațională, sustenabilitatea nu este reziliență, ca să mai adaug încă un termen greu de digerat. Pentru noi sustenabilitatea nu începe cu raportul și poate o să vă uimească, nu începe nici cu mediul. Pentru noi sustenabilitatea începe de fapt cu oamenii! De ce spunem lucrul acesta?

Pentru că atunci când produci hrană la scară mare, sustenabilitatea nu este un simplu exercițiu de imagine. Trebuie să produci sigur și de calitate, trebuie să produci suficient, trebuie să produci sustenabil și dacă oricare dintre aceste puncte nu funcționează perfect, întregul sistem devine fragil. Suntem într-o industrie și avem o scală în care putem să vorbim atât de siguranță alimentară, care ține de partea aceasta de calitate a produselor, cât și de partea de securitate alimentară, care ține de partea de cantitate.



Dialog 1 : 1 cu Alexandru Laibăr, Director Executiv, Coaliția pentru Erconomie Circulară - CERC

Ce nu funcționează eficient pe lanțul de circularitate al textilelor

De ce nu colectăm textile? Avem obligația de colectare separată a textilor de la 1 ianuarie 2025.

Alexandru Laibăr, CERC: Obligația asta se adresează municipalităților, nu ONG-urilor, nu companiilor care pun textile pe piață, nu importatorilor de second hand, ci municipalităților. Există câteva exemple de bune practici în țară, câteva municipalități care au făcut lucrul ăsta din fonduri proprii, dar și cu ajutorul operatorilor privați, dar suntem la un început timid. Nu colectăm suficient de mult, pentru că ne lipsește ceva esențial: răspunderea extinsă a producătorului. Această răspundere extinsă există pentru ambalaje, pentru electronice, pentru baterii, pentru cauciucuri. Nu există pentru textile în momentul ăsta.

De ce nu există pentru textile?

Alexandru Laibăr, CERC: Pentru că reglementarea europeană a venit târziu, ea este în vigoare la ora actuală, iar termenele de implementare sunt destul de largi. Cel puțin pentru România sunt destul de largi. Nimeni nu vrea să scoată bani din buzunar de bunăvoie atât timp cât lucrurile merg și așa. Asta e mentalitatea noastră în orice. Recent a ieșit o nouă reglamentare europeană care interzice tuturor producătorilor de textile din Europa să-și distrugă stocurile rămase nevândute. Deci lucrul ăsta va forța cumva trecerea fie spre reutilizare, fie spre reciclare.

Nici la reciclarea textilelor nu stăm foarte bine...

Alexandru Laibăr, CERC: La ora actuală situația e destul de complicată în ceea ce privește reciclarea textilor. Trebuie să înțelegem că avem două tipuri de textile. Cele post-consum, cele pe care le utilizăm noi în viață de zi cu zi, fie că sunt haine, fie că sunt alte tipuri de textile, și cele post-producție. Sunt deșeuri industriale de textile. La ora actuală putem să reciclăm cu destul de mare succes deșeurile textile post-producție. De ce? Pentru că acolo avem loturi mari, a căror compoziție chimică o cunoaștem foarte bine, știm tipul de fibră, știm ce s-ar putea face cu el. La post-consum, lucrurile se complică exponențial. Gândiți-vă că orice haină, aproape orice haină o avem pe noi, are nu doar un singur tip de material, are mai multe.

Poate să aibă și materiale naturale, bumbac, in, lână, dar poate să aibă și plastic de mai multe tipuri, poliester sau alt tip de plastic. Mai are și diverse accesorii, capse metalice, fermoare. Deci e o chestie destul de complicată, care nu se poate tranșa foarte ușor.



Dialog 1 : 1 cu Gabriel Ivan, specialist în economie circulară:

„Costurile tranziției către modelul de business circular sperie companiile”

Cum se vede anul 2030 din perspectiva tranziției la o economie circulară? Perspectivă optimistă, pesimistă?
Hai să zicem că optimist realist, așa, cum zicem noi în economia circulară. Un pahar, pe jumătate plin. Noi ne gândim din ce e făcut, se poate recicla, cine plătește costul reverse logistic și așa mai departe. Zic eu că avem perspective bune. Dacă n-am crede în treaba asta, n-am fi aici.

Probabil că noi suntem cei mai optimiști, cei care suntem aici, suntem cei mai optimiști și în zona de economie circulară. Și cred că am văzut multe exemple bune astăzi. Și cel de dinainte, cu Transavia, zic eu că este absolut ce aveam nevoie să vedem. Business românesc, 100% sustenabil. Aș putea să-ți dau multe elemente, dar ar trebui să repet prezentarea lor. Este un business operațional sustenabil, ceea ce nu implică eforturi colaterale printr-un departament care să se ocupe de sustenabilitatea companiei.

Care ar fi din punctul tău de vedere cea mai importantă barieră pe care o avem în momentul de față pentru tranziția la o economie circulară?
Toată lumea vorbește despre economie circulară în Europa, toată lumea vrea să facă, dar sunt câteva elemente care ne țin cumva pe loc, iar partea financiară este o barieră. Cu siguranță mai sunt câteva elemente care vin din urmă în zona de reglementare și ușor-ușor, vrând - nevrând, trebuie să mergem acolo. Dar partea financiară cred că e cea mai importantă. Sunt multe companii care își doresc să facă tranziția, nu știu exact de unde să o apuce, în mutarea de la modelul liniar către circular, dar partea financiară îi cam ține în urmă. Costul tranziției este ceea ce sperie.

Să revenim acum în România. Avem 14% rată de reciclare față de o medie europeană de 48%. Cum am ajuns aici? Cum ieșim de aici?
Am ajuns aici nu numai în economia circulară, ci și în alte domenii. Am ajuns aici pentru că am avut o lipsă de infrastructură, o legislație nu tocmai aliniată care să încurajeze economia circulară, refolosirea. Anumite activități care erau 100% sustenabile și în linie cu economia circulară nu erau recunoscute de legislația din România. Ușor, ușor facem și noi tranziția și ne aliniem la legislația europeană. Cum ieșim de aici? Ca să-ți răspund la partea a doua a întrebării, de fapt nu neapărat trebuie să ieșim, ci trebuie să mergem în continuare în zona asta de educație, care e foarte importantă, în zona de legislație și aici ar trebui să aducem în discuție nu neapărat penalități pentru producători, pentru cei care sunt responsabili, ci mai degrabă copiind cumva sistemul ăsta SGR, adică faci reformă, ești parte din proces, dar ești cumva recompensat. Și în felul ăsta, ușor, ușor o să ajungem și la circularitate.

OFERĂ-LE CLIENȚILOR TĂI O VARĂ FOMO JOMO:

EXPERIENȚE DE LA PRIMA SCENĂ LA ULTIMUL EPISOD

CU JACOBS CAFEA RECE



La achiziția oricărui produs Jacobs 3in1, cappuccino și/sau cafea solubilă de **minimum 15 lei**, clientul poate trimite **SMS** cu textul **JACOBS,** urmat de **numărul bonului fiscal la 1870** (număr cu tarif normal), sau poate înscrie bonul pe **www.cafeajacobs.ro/campanii** și are șansa de a câștiga:

FOMO

MARELE PREMIU



1X AVENTURĂ LA ORICE FESTIVAL DIN EUROPA*

*în limita disponibilității biletelor.

SAU

JOMO

UNUL DINTRE CELE

5X HOME CINEMA ȘI UN AN DE BINGING NELIMITAT



Perioada campaniei: **04 Mai - 16 August 2026**

Valoarea totală estimativă a premiilor este de 48.488 LEI (TVA inclus). Produse participante: JACOBS 3in1, Cappuccino și/sau cafea solubilă (toate sortimentele). Înscrierea în campanie implică acceptarea regulamentului acesteia, disponibil gratuit pe www.cafeajacobs.ro/campanii. Câștigătorii premiilor se stabilesc prin tragere la sorți, conform regulamentului campaniei. Imaginile sunt cu titlu de prezentare.


avem
Entuziasm
pentru
găsim
putere
pentru
Schimbar
sunt
par
mai


minune!


Entuziasm
viitor!
minune!
puterea
pentru
Schimbarea
viitorul.
impactul
este
mare.
mai
puțin
implicați.
să
facem
singuri
ceva,
vedem
cum
contribuie
alții!




Rezultate
2025
Rata de returnare
83%


MPC


MPC
PROVOCĂRILE ECONOMIEI CIRCULARE
PARTENERI
CIRCULARECON
URSUS
dm
sezamo
PRINT
MPC
Piața






sun
50




Entuziasm
pentru
viitor!
puterea
pentru
schimbarea
prea
impactul
este
tot
mai
puțin
să
facem
singuri
vedem





Interviu cu Bogdana Gheorghe, Managing Director, RetailZoom

Dincolo de cifre: mutații în retail și în coșul de cumpărături

Datele de piață au arătat creșteri ale consumului în anumite categorii, chiar și în partea a doua a anului 2025, după primele măsuri de reducere a deficitului bugetar. Dar se pare că avem un recul al consumului cantitativ, cvasi generalizat, în 2026. E o părere sau o realitate?

Aș spune că asistăm, mai degrabă, la o temperare și o recalibrare progresivă a consumului, nu la o contracție abruptă. Consumul rămâne puternic corelat cu contextul macroeconomic, politic și social, însă reacționează cu întârziere la aceste presiuni, pentru că obiceiurile și preferințele nu se schimbă imediat.

În contextul unei furtuni de măsuri fiscale, așa cum au fost cele din 2025, ce au generat un nou val de presiune asupra prețurilor și au erodat puterea de cumpărare, consumatorii și-au recalibrat comportamentul, devenind mult mai atenți la preț și mai orientați către produsele esențiale.

Vorbim de o recalibrare a consumului, iar evoluția aceasta va rămâne strâns legată de puterea de cumpărare, de nivelul general de anxietate al populației, de contextul socio-economic și politic ce se află în mare presiune de ceva timp și nu se va liniști decât, poate, spre sfârșitul anului 2026. Sub o inflație mare la nivel oficial, constant peste 9% de peste 8 luni de zile, în paralel cu o inflație destul de mare și în magazine (+4,8% pentru începutul de an față de aceeași perioadă a anului 2025), consumul se contractă. Avem, pentru început de an, o evoluție în valoare de doar 3,3% pentru majoritatea produselor din coșul de cumpărături și o scădere în cantități de -1,5% (în 2025 creșterea la început de an a fost de 5,7% în valoare și de 2,6% în cantități). Foarte pe scurt, creșterea valorică este susținută aproape exclusiv de inflație, nu de cerere reală.

Primele luni ale fiecărui an nu sunt chiar cea mai bună perioadă pentru vânzări, nu?

Este drept că începutul de an este, în general, mai lent în evoluția vânzărilor, urmând să recupereze pe măsură ce ne apropiem de sezonul mai cald sau de o clarificare a măsurilor economice. Vedem acest tipar în fiecare an de analiză a datelor din retail, în special în comerțul modern (IKA și LKA), care cumulează până la 75 - 80% din achizițiile cu amănuntul ale cumpărătorilor (fie ei gospodării sau companii; cumpărături de tip B2C sau B2B).

În esență, consumul a început să dea semne de descreștere din toamna anului 2025, înregistrând scăderi în cantitate, lună de lună. În raportările RetailZoom pentru comerțul modern IKA, cea mai mare scădere a fost înregistrată în luna decembrie 2025 față de 2024: -3,3% - atipic pentru o lună în care vânzările, ca și așteptările generale, erau de creștere. Practic, chiar dacă totalul vânzărilor din 2025 s-a încheiat cu un nivel de stagnare a volumelor față de 2024, a doua jumătate a anului 2025 a fost pe descreștere cu -1,2%, în opoziție cu începutul de an, ce a înregistrat o evoluție ușor crescătoare: +1,7%.

Lărgind puțin spectrul analizei, suntem deja într-un al doilea ciclu de scădere a consumului – primul fiind la începutul anului 2023, când inflația în magazine ajunsese la un nivel record, anume 23% (februarie 2023 față de 2022), mult peste inflația oficială, iar volumele scăzuseră general cu -4% în martie 2023 față de aceeași perioadă a anului anterior.

În concluzie, întreaga presiune politico-economică din 2025 și de la începutul anului 2026 – cu creșteri de taxe și de prețuri, schimbări legislative și instabilitate generalizate - a determinat o reluare mult mai lentă a vânzărilor din comerț pentru începutul anului curent față de ritmul înregistrat la începutul anului trecut. Semnalele recente sunt însă ceva mai încurajatoare. Chiar dacă datele nu sunt încă pe deplin consolidate la nivelul întregului coș de consum, ele indică o tendință de stabilizare, cu o diminuare a trendului descrescător și o apropiere de stagnare către mijlocul anului. Pe grupe de produse, anticipăm o ușoară îmbunătățire a performanței, fiecare segment urmând să recupereze între unul și două puncte procentuale față de nivelul slab de la începutul anului, încă sub așteptările și nivelul de încredere dorit de jucătorii din retail.

Rămânem atenți la evoluțiile din piață și vom reveni cu actualizări pe măsură ce datele devin mai complete și tendințele mai clare.

Sunt diferențe importante în privința amplorii reculului între diferitele canale de retail, între IKA și LKA?

Formatele de magazine au avut întotdeauna diferențe semnificative de evoluție, iar ultimii ani ne-au arătat salturi variate ale vânzărilor pentru fiecare dintre acestea, rezultatele fiind în mod evident corelate cu propunerea de sortiment și de convenienţă.

Formatul care a suferit cel mai mult în T1 2026 este formatul mare (hipermarketuri și cash & carry). Chiar dacă aici găsim prețurile cele mai mici față de media de piață (-7%), sortimentul cel mai larg și cele mai multe acțiuni de promovare (experiență, prețuri promo, all in one, noutate), vânzările cantitative au scăzut cu 2,5% față de 2025. În anii trecuți – și în 2024, și în 2025 – evoluția magazinelor mari reușise să reia un trend moderat pozitiv, înregistrând creșteri de 2-3% față de anii anteriori.

Formatele de tip supermarket sunt cele care mențin în general un nivel de atractivitate crescută pentru cumpărători, fiind și cele care înregistrează an de an creșteri constante ale vânzărilor din punct de vedere cantitativ; la început de an evoluția vânzărilor în cantitate a înregistrat 3,5 - 4% creștere în anii 2024 și 2025. În 2026 asistăm la o creștere a vânzărilor de aproximativ 3% față de primul trimestru din 2025, similar anilor anteriori. Acest format rămâne cel mai potrivit cumpărătorilor români, fiind cel mai atractiv din punct de vedere al echilibrului între proximitate - convenienţă și raport preț-calitate. În mixul de supermarketuri analizat, prețurile sunt doar cu aproximativ 4% mai mari față de media pieței.

Formatele de tip convenience – magazine mai mici, cu

> **Din punct de vedere cantitativ, doar comunitățile mici cresc în vânzările din retailul IKA: rural cu 10%, periurban cu 5%, urbanul mic cu 2%.**



sortiment redus, create în jurul conceptului de tip „grab-and-go”' sau „food-to-go” – au avut o evoluție diferită. Dacă în urmă cu 3 – 4 ani înregistrau creșteri solide (+6 – 7%), începând de anul trecut au intrat pe un trend descendent, cu un recul de aproximativ 3% în volum, urmat în acest an de stagnare (0,8% vs. anul anterior). Această evoluție este explicată, în principal, de poziționarea specifică a formatului - orientat către nevoi imediate, de impuls sau consum rapid, și nu către cumpărături pentru gospodărie – precum și de nivelul semnificativ mai ridicat al prețurilor față de media pieței (+37%). Într-un context general de reorientare a consumului către produse de bază, formatul construit în jurul achiziției de produse de impuls pare că își pierde din relevanță.

Dar între urbanul mare și urbanul mic & rural, ce diferențe merită semnalizate?

Urbanul a fost întâiul „născut” pentru comerțul modern, așa că păstrează și acum întâietate în totalul vânzărilor din retail. Cu toate acestea, ponderea vânzărilor din rural pentru IKA se află pe un trend ascendent de ceva timp, deodată cu expansiunea magazinelor; în mod firesc, într-o piață în plină dezvoltare și pe un teritoriu bine reprezentat de comunitățile mai mici, numărul magazinelor ce se deschid în rural și în orașele mici este mult mai mare față de cele ce se deschid în urban. În 2025 s-au deschis cu peste 40% mai multe magazine în rural și urbanul mic față de urbanul mare.

Ca număr de magazine, ruralul și urbanul mic reprezintă aproximativ 40% din total IKA, un univers deloc neglijabil (cam 2.000 de magazine); din perspectiva vânzărilor însă, ruralul (inclusiv localitățile periurbane) reprezintă aproximativ 15% din total. Dacă adăugăm și zonele de urban mic ajungem la o treime din vânzări acoperită de localitățile mici și foarte mici. Aceasta este de fapt zona care continuă să ofere oportunități de creștere pentru retaileri – ruralul și urbanul mic sunt regiuni care continuă să crească în vânzări, în detrimentul zonelor

> **Grupul de categorii care înregistrează cea mai mare creștere din punct de vedere cantitativ este hrana pentru animale**

OREO CHALLENGE



SCANEAZĂ. DESCOPERĂ.
DUBLEAZĂ-ȚI ȘANSELE

Cumpără
OREO în valoare de 9 lei



1x Vacanță de 7500 euro

Înscrie
Bonul fiscal pe
oreo-challenge.oreo.eu/ro



10x Laptopuri de gaming

Poți câștiga!

200 LEI

150x Vouchere cadou

Campania se desfășoară în perioada 16.04 – 10.06.2026. Regulamentul este disponibil pe oreo-challenge.oreo.eu/ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 129.575,33 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor.

urbane mijlocii și mari.

Creșterea vânzărilor cantitative în rural este de peste 8% de la an la an, în special pentru produsele alimentare și de îngrijire personală. Pentru produsele de îngrijire a gospodăriilor, nivelul de creștere este mai mic, de aproximativ 5%. Ambele evoluții sunt superioare situației din urbanul mare și București, unde vânzările sunt pe scădere. Corelarea se face, în mod evident, cu expansiunea universului de retail, și nu în relație directă cu puterea de cumpărare a populației.

În București avem un recul al vânzărilor de aproximativ -3% pentru primul trimestru din 2026 vs aceeași perioadă din 2025, în timp ce în urbanul mare și mediu descreșterea este de maxim 2%. Concluzionând, din punct de vedere cantitativ, doar comunitățile mici cresc în vânzările din retailul IKA: rural cu 10%, periurban cu 5%, urbanul mic cu 2%.

Ce arată datele din T1 2026: care sunt categoriile/ subcategoriile de produse mai expuse, care sunt mai ferite de recul?

În primele trei luni ale anului 2026, evoluția pieței de retail modern FMCG indică o creștere moderată în valoare (+3,3%), însă aceasta este susținută aproape exclusiv de inflația la raft (+4,8%), în timp ce volumele continuă să se contracte (-1,5%).

Relația preț – volum devine tot mai evidentă: creșterile de preț erodează cererea în majoritatea categoriilor, în timp ce doar segmentele esențiale sau cele susținute de ajustări de preț favorabile reușesc să mențină sau să crească volumele.

Categoriile esențiale continuă să susțină creșterea în volum, în timp ce segmentele mai puțin prioritare sunt afectate de scăderi. Grupa de categorii care înregistrează cea mai mare creștere din punct de vedere cantitativ este hrana pentru animale, ce se remarcă printr-o creștere destul de mare a volumelor (+9%), susținută inclusiv de o scădere a prețurilor (-2%). În același timp, produsele alimentare de bază, precum cele din categoria de băcănie sau carne și pește, conserve de fructe și legume reușesc să mențină un trend pozitiv în volum (+3 - 4%), chiar și în contextul unor creșteri moderate de preț, confirmând caracterul lor esențial în coșul de consum. Spre deosebire de anul trecut, 2026 înregistrează scăderi pentru toate celelalte grupe de produse.

În contrast, categoriile afectate de creșteri semnificative de preț înregistrează scăderi vizibile ale volumelor. Grupul de produse cafea – ceai – cacao, ce a înregistrat +25% creștere de preț vs 2025 scade cu -7% în volum, iar băuturile alcoolice (+9% creștere de preț), pierd volume substanțial (-7%). Produsele pentru copii continuă descreșterea din anii anteriori și scad cu -7% pe fondul unei creșteri de preț de +2% și astfel rămân într-o zonă de prezență fără performanță în magazinele comerțului modern. Dar aici mai avem un fenomen, acela al achizițiilor de produse din canale diferite (și din farmacii, din online sau din magazine specializate). Este primul an în care asistăm la atât de multe descreșteri ale vânzărilor pentru atât de multe grupe de produse. Dacă în T1 2025 majoritatea grupelor de produse erau pe creștere cantitativă (doar gustările dulci și țigările scădeau), anul acesta avem mai mult de jumătate dintre categorii și grupe de produse pe scădere. Cel mai mult au scăzut produsele pentru îngrijirea casei, produsele pentru bebeluși, băuturile alcoolice.

Vorbim deja de o restructurare a comportamentului de cumpărare și de consum.

Ce se întâmplă, de fapt, cu obiceiurile de cumpărare pentru principalele categorii de consum?

În ansamblu, fiecare consumator își dorește o menținere a calității vieții, a nivelului de trai ori de consum cu care s-a obișnuit. Trăim într-o lume extrem de avansată (tehnologie, tipuri de produse și gusturi), în care avem acces la o sumedenie de opțiuni și de tentații, dar care, în același timp, ne suprasolicită cu multiple situații de stres, anxietate, lipsă de perspectivă sau de stabilitate. În consecință, anul acesta piața devine tot mai polarizată: creșterea volumelor este concentrată în câteva categorii de bază, în timp ce consumatorul resimte presiunea cumulată a prețurilor ridicate, reflectând o reorientare clară către consumul de strictă necesitate. Toate celelalte opțiuni se contractă (se cumpără mai puțin, mai rar sau deloc).

Nu este de neglijat faptul că mecanismele de adaptare ale cumpărătorilor se află, deja de câțiva ani, într-un repertoriu de exersare, într-un mediu de retail în care canalele de cumpărare s-au extins ca propunere și formate, iar sortimentul de produse este suficient de larg și permite o alternare destul de facilă a achizițiilor între mai multe medii de cumpărare: offline vs. online, comerț modern vs. comerț tradițional, între tipuri diferite de



magazine sau hibrid (hard sau soft discount, en gros sau cash & carry, din rețele locale sau internaționale). Mediul general de retail s-a dezvoltat mult în ultimii ani, cu formate antreprenoriale locale ce concurează puternic cu rețelele de retail internațional, astfel că opțiunile din magazine sau conceptele propuse de comercianți permit consumatorilor să își optimizeze cumpărăturile. Pe de altă parte, pur și simplu, aceeași plăcintă se împarte la mai multe tipuri de retail, în contextul în care consumul devine de fapt, mult mai cumpătat.

Alte două mecanisme importante de adaptare sunt cumpărarea produselor în promoție și recalibrarea volumelor prin achiziții mai reduse pentru aceleași tipuri de produse. Sunt aspecte despre care am mai vorbit, elemente centrale pentru menținerea unui stil de viață constant, cu cât mai puține schimbări ori tulburări de consum, în acest context social anxios & economic inflaționist.

Ce observi în categoriile cele mai importante?

Analiza celor mai importante 15 categorii alimentare confirmă o decuplare tot mai vizibilă între evoluția prețurilor și cea a volumelor. În majoritatea categoriilor, creșterile de preț sunt însoțite de scăderi ale cererii, semnalând o presiune tot mai mare asupra cumpărăturilor. Exemple relevante sunt cafeaua, unde o creștere de preț de +24% conduce la un declin de -4% în volum, sau tabletele de ciocolată (+17%), care înregistrează cea mai accentuată scădere de volum (-13%).

Chiar și în categoriile de bază, dinamica este fragilă – iată concret câteva exemple: apă îmbuteliată (-4% volum, +6% preț), pâine ambalată (-4% volum, +9% preț) biscuiți (-3% volum, +11% preț). În schimb, doar câteva segmente reușesc să crească în volum, precum mezelurile cu greutate fixă (+6%), în contextul unor prețuri stabile sau în ușoară scădere (-0,1%), sau carnea crudă, congelată sau refrigerată (+1%), unde creșterea de preț este foarte mică (+1%).

În ansamblu, datele arată că elasticitatea la preț devine tot mai pronunțată: categoriile cu creșteri mari de preț pierd volum, în timp ce doar cele cu ajustări moderate sau favorabile reușesc să susțină cererea.

Pentru top 15 categorii nealimentare, relația dintre preț și volum este și mai pronunțată, majoritatea categoriilor din top (conform contribuțiilor valorice) înregistrând scăderi de volum pe fondul creșterilor de preț. Chiar și în categoriile cu dinamici valorice pozitive, creșterea este susținută aproape exclusiv de inflație, în timp ce cererea efectivă se contractă.

Doar puține categorii reușesc să mențină un nivel

relativ stabil al volumelor, în general acolo unde presiunea pe preț este mai redusă sau unde produsele sunt percepute ca necesare. Per ansamblu, comportamentul consumatorilor indică o prioritizare clară a cheltuielilor, cu ajustări mai puternice în categoriile non-esențiale și o sensibilitate crescută la variațiile de preț.

Astfel, în cazul produselor de întreținere a locuinței, precum detergenții de rufe (-14% volum și +5% preț) sau produsele universale pentru curățenie (-22% descreștere, +8% evoluție în preț), se observă o retragere clară a cererii, semn al unei sensibilități ridicate la preț în aceste categorii.

Pe de altă parte, acolo unde presiunea prețurilor se reduce, consumul reacționează pozitiv și chiar accelerat. Hârtia igienică înregistrează creștere (+12% volum) și ca rezultat al scăderii de preț de -10%, în timp ce produsele pentru îngrijirea feței cresc cu 18% pe fondul unei scăderi de preț de aproximativ -3%. Produsele destinate machiajului demonstrează o revenire selectivă a consumului pentru începutul de an: evoluție de +5%, cu o creștere foarte mică a prețurilor (+1%) față de media generală (5%).

Reducerile temporare de preț pare că s-au accelerat în ultima parte a lui 2025, dar mai ales în T1 2026. Ce arată datele de piață?

Promoțiile au accelerat mult în 2023, și-au arătat utilitatea ca mecanism de protecție a consumatorului în perioade de creștere a prețurilor. Cu toate acestea, chiar dacă pare că suntem într-un mediu de retail foarte aglomerat cu promoții, ponderea acestora a rămas constantă în 2025 și la început de 2026.

Concret, la nivel total, ponderea promoțiilor rămâne în jur de 22% la începutul anului 2026, ceea ce indică un nivel deja matur și constant al presiunii promoționale în piață.

Aș spune că promoțiile mențin accesibilitatea, dar nu sunt suficiente pentru a genera creștere în volum în perioade de presiune asupra prețurilor. În acest context, în care promoțiile funcționează mai degrabă ca un amortizor al inflației, decât ca un motor real de creștere, mărcile proprii câștigă teren, oferind o alternativă de preț mai sustenabilă și reducând dependența consumatorilor de mecanismele promoționale pentru a-și menține nivelul de consum.

În grupa de produse alimentare, promoțiile au o contribuție moderată și ușor în scădere (22,4% în 2026 vs. 23,5% în 2024), sugerând o posibilă tranziție către prețuri mai stabile sau o dependență mai redusă de mecanisme promoționale (în special pentru categoriile esențiale). În schimb, în segmentul non-food, în special în zona de îngrijire a locuinței, promoțiile au cea mai mare pondere (peste 32%), reflectând o intensitate promoțională ridicată și o competiție puternică, unde decizia de cumpărare este mai sensibilă la preț. Chiar și așa, efortul de promovare nu se regăsește în evoluția volumelor, aceste categorii înregistrând de fapt cea mai mare descreștere an de an (-8% la începutul lui 2026) și pentru că se mută volume și în alte formate de retail (online, en-gros, cash & carry locale)

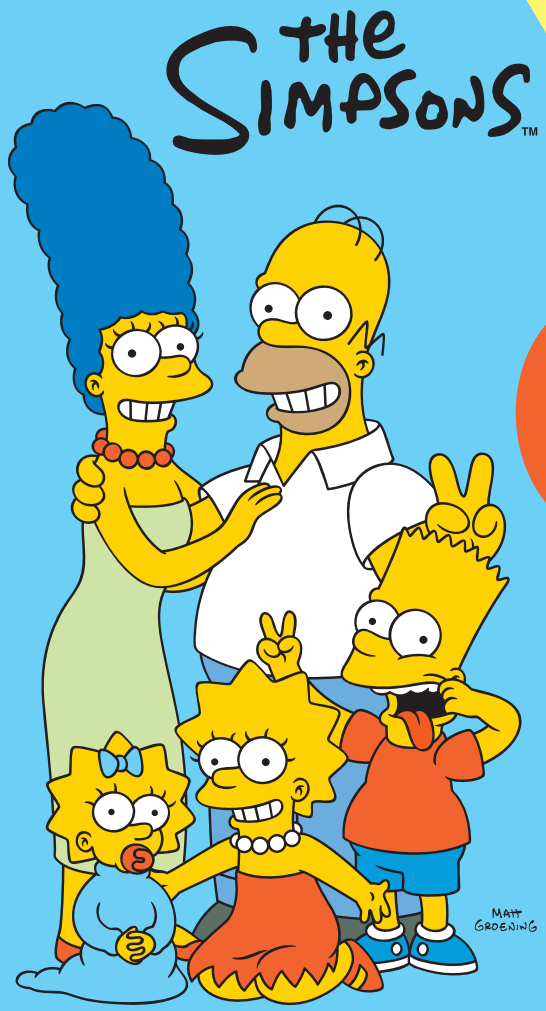
Produsele de îngrijire personală se poziționează, de asemenea, peste media pieței (27%), confirmând faptul că promoțiile sunt un instrument cheie de stimulare a vânzărilor în categoriile cu grad mai mare de substituție și diferențiere. La polul opus, tutunul rămâne aproape neinfluențat de promoții (sub 5%), ceea ce se explică prin constrângerile de reglementare, cât și o elasticitate redusă a cererii.

Concluzionând, promoțiile nu sunt distribuite uniform în piață, ci sunt concentrate în special în categoriile nealimentare, unde joacă un rol activ în stimularea cererii, în timp ce în zona alimentară funcția lor rămâne mai degrabă una de susținere a competitivității și de menținere a volumelor.

Citește pe www.revista-piata.ro versiunea integrală pentru a afla:

- Eficiența comparativă a diferitelor tipuri de promoții
- În ce categorii de produse mărcile proprii evoluează neașteptat
- Ce modificări se observă în strategiile de marcă proprie?

> **Chiar dacă pare că suntem într-un mediu de retail foarte aglomerat cu promoții, ponderea acestora a rămas constantă în 2025 și la început de 2026**



TM & © 20th Television

Kiri

Babybel

POȚI CÂȘTIGA UN VIDEOPROIECTOR

PENTRU MOMENTE ÎMPREUNĂ

10x



CUMPĂRĂ PRODUSE ÎN VALOARE DE MINIM 20 LEI*

ÎNSCRIE BONUL

ȘI POȚI CÂȘTIGA SĂPTĂMÂNAL UN VIDEOPROIECTOR ȘI MULTE ALTE PREMII!









*Cumpără orice produs Babybel, Kiri sau Văcuța Veselă în valoare de minim 20 lei, înscrie bonul fiscal pe **WWW.DISTRACTIVDEMANCAT.RO** și poți câștiga săptămânal un videoproiector și multe alte premii. Detalii în regulamentul disponibil pe site-ul menționat. Perioada Campaniei: **27 aprilie – 5 iulie 2026**. Valoarea comercială a premiilor este de 70.000 RON (TVA inclus). Promoția este valabilă în limita stocului disponibil.



Exploratorii culinari transformă piața alimentelor instant

Probabil, reprezintă masa caldă cea mai accesibilă ca preț și cea mai rapidă; cu certitudine sunt printre cele mai comod de preparat și cele mai gustoase. Așa că e foarte firesc ca vânzările cantitative de supe, noodles și fulgi de cartofi instant să fi crescut cu aproape 20% în 2024 și să se fi menținut la același nivel în 2025 (un an în care cele mai multe categorii de produse au intrat în recul din punct de vedere al volumelor de vânzări). Dezvoltarea și evoluția categoriei de produse alimentare instant sunt susținute de schimbările importante apărute în profilul consumatorilor, ceea ce determină o mulțime de alte transformări. Despre toate acestea vă invităm să citiți acum.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Timpul este o resursă tot mai prețioasă pentru omul modern și orice resursă prețioasă trebuie economisită. Acest deziderat impulsionează industria de produse instant, o industrie în care se manifestă trenduri precum ECO, Clean Label, alimentație vegană și în care tendința de fidelitate pentru gusturile tradiționale coexistă cu dorința de experimentare a aromelor exotice.

Cea mai mare parte a acestei piețe este acoperită de subcategoria supe și noodles instant, cu peste 90% din vânzările totale, în timp ce fulgii de cartofi dețin 10% din volumul vânzărilor și 7% din valoarea acestora, după cum arată datele companiei de analiză RetailZoom.

Subcategoria de supe și noodles a stagnat anul trecut din punctul de vedere al vânzărilor atât în volum cât și în valoare, dar după ce în 2024 urcase puternic, cu aproape 20% în volum și 10% în valoare. În ultimii trei ani, numărul producătorilor a crescut ușor, de la 27 la 31, iar cel al SKU-urilor a oscilat ușor. Prețul mediu per kg a scăzut cu 8% din 2023 până în 2025. Corespunzător a scăzut și prețul mediu ponderat al unui produs din această subcategorie, oricum foarte accesibil – sub 3 lei! De altfel, contribuția promoțiilor de preț în valoarea vânzărilor a scăzut cu aproape 6 pp, ajungând la nivelul mediu al pieței bunurilor de larg consum.

Subcategoria „mică”, a fulgilor de cartofi, evoluează puțin mai bine: a crescut anul trecut cu peste 1% în volum și peste 3% în valoare, după ce în 2024 înregistrase creșteri de 15% în volum și aproape 20% în valoare. Aici sunt numai 7 producători (în 2023 era mai mulți, 11) care oferă 14 SKU-uri (în scădere cu o treime față de 2023). Prețul

Evoluția pieței de supe & noodles instant în IKA* (feb 2025 – ian 2026)	**2023**	**2024**	**2025**
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	27	29	31
Evoluție nr. SKUs	168	176	170
Evoluție preț mediu pe bucată (RON)	2,9	2,6	2,6
Evoluție preț mediu pe kg	46,0	42,1	42,2
Contribuție promo în valoare	28,8%	27,3%	23,1%

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

Evoluția pieței de fulgi de cartofi instant în IKA* (feb 2025 – ian 2026)	**2023**	**2024**	**2025**
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	11	7	7
Evoluție nr. SKUs	21	15	14
Evoluție preț mediu pe bucată (RON)	7,7	9,0	9,4
Evoluție preț mediu pe greutate (Kg)	29,5	30,4	31,0
Contribuție promo în valoare (RON)	14,6%	13,5%	15,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

mediu ponderat a avansat foarte puțin, cu 1,5 bani/kg în doi ani, la 31 de lei, iar contribuția promo în valoare este redusă și cvasi-constantă, în jur de 15%.

Mărcile proprii, ale retailerilor, au o poziție destul de solidă la fulgii de cartofi – 28% în volum și peste 20% în valoare, dar vânzările lor au fost în scădere în 2025 (în vreme ce mărcile producătorilor au urcat). La supe și noodles, private labels se situează la cote mai slabe, având doar 7% din volum și 5% din valoarea totală a vânzărilor. Subcategoria supelor și a noodles este dominată de trei producători puternici și brandurile lor, care cumulează peste trei sferturi din vânzări.

Creștere generată de rețete asiatice

Nestlé a înregistrat pe parcursul anului 2025 creșteri ale categoriei de 17% în volum și de 10% în valoare, „performanțe obținute mai ales din inovația în segmentul de rețete de noodles asiatici", după cum ne-a informat Roxana Florescu, Commercial Development Manager Food la Nestlé România.

La Kaufland, categoria produselor alimentare instant a rămas în 2025 stabilă față de anul anterior, atât ca volum, cât și ca valoare, fiind „susținută de nevoia constantă de produse rapide și accesibile", a afirmat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs.

În magazinele rețelei Diana Supermarket, vânzările de produse instant cu urcat cu aproximativ 10% în volum și 15% în valoare. „Categoria este susținută de orientarea consumatorilor către soluții rapide pentru masă, în contextul unui stil de viață tot mai dinamic. Sezonul rece rămâne principalul motor de creștere, produsele instant fiind asociate în mod natural cu consumul de preparate calde, rapide și accesibile", a spus Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. Pentru perioada următoare, el se așteaptă la o evoluție stabilă a categoriei, susținută de rolul său de soluție practică pentru mese rapide și de consumul ocazional, dar constant.

Vânzările Paco Supermarket în categoria produselor instant au rămas stabile ca valoare în ultimele 12 luni, perioadă în care volumele au scăzut ușor. „Scăderea s-a accentuat în lunile ianuarie și februarie", a precizat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei de magazine. În opinia acestuia, categoria rămâne una semnificativă, susținută de prețul accesibil și de rapiditatea preparării, consumatorul căutând soluții simple și rapide, fără complicații. „Privind înainte, ne așteptăm la o evoluție simila-

Top furnizori de supe & noodles instant (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2025)
Deținători de mărci proprii	**7,5%**
EURO FOOD SERVICE	
NESTLE	**77,3%**
UNILEVER	
Alții	**15,2%**

*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 supe & noodles instant (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (Total 2025)
Mărci proprii	**7,5%**
KNORR	
MAGGI	**77,2%**
REEVA	
Altele	**15,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

ră, fără salturi majore. Produsele instant nu cresc spectaculos, dar nici nu dispar. Sunt acolo, constante, pentru momentele în care timpul lipsește", a punctat Feliciu.

Pe platforma Sezamo, categoria analizată a cunoscut „o creștere semnificativă YTD, de peste 35%, creștere care ne așteptăm să continue și în următoarele 6 - 12 luni", a declarat Michael Kaiser, Country Lead în cadrul companiei.

Profilul consumatorilor

Supele instant au reprezentat, multă vreme, o soluție la îndemâna celor care aveau nevoie de o masa caldă, rapidă, facil de preparat și necostisitoare. Lucrurile s-au schimbat mult atunci când producătorii au identificat un tip nou de consumatori: exploratorii. Adică cei care caută experiențe culinare noi, gusturi exotice, pe lângă confort, rapiditate, și accesibilitate.

Astfel, Roxana Florescu (Nestlé) consideră că în România, consumatorul de noodles este „destul de polarizat", astfel încât există două extreme: pe de o parte, un segment de consumatori tineri, cu viață socială activă și care își doresc să descopere lumea prin mâncare, dar fără să își bată capul cu gătitul, iar pe de altă parte, la polul opus, un segment de consumatori mai maturi, care au nevoie câteodată de o mâncare bună și rapidă, dar la un preț avantajos.

Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) observă o creștere a ponderii consumatorilor tineri, în special în segmentul 18–30 de ani, care apreciază în mod deosebit ușurința de preparare și rapiditatea consumului. „Cu toate acestea, categoria rămâne relevantă și pentru consumatorii activi, cu un stil de viață dinamic, care caută soluții rapide pentru mesele zilnice. Astfel, produsele instant își păstrează caracterul transversal, adresându-se mai multor segmente de consumatori", a arătat Mihăiță Stoian.

Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, spune că se conturează două tipologii clare. Astfel, tinerii, în special Gen Z și generația Millennials, par cele mai interesate de categorie, caută gusturi noi, influențe asiatice și produse care oferă o experiență mai spicy. În paralel, există consumatorul tradițional, care caută o masă rapidă, caldă și ieftină si mai aproape de o nevoie firească. „Categoria nu s-a schimbat. S-au schimbat motivele pentru care este cumpărată", a menționat Feliciu.

Și totuși, categoria s-a schimbat. Pe fondul preferințelor în creștere pentru bucătăriile asiatice – chineză, japoneză și coreeană – segmentul de noodles a



„erupt”, devenind „motorul de creștere al categoriei”, așa cum observă reprezentanta Nestlé.

Michael Kaiser de la Sezamo observă o fragmentare mai clară a consumatorilor în funcție de stilul de viață și de contextul de consum. Pe de o parte, Michael vede „un interes crescut din partea consumatorilor mai tineri, în special Gen Z și early Millennials, care aleg produse instant nu doar pentru rapiditate, ci și ca formă de explorare culinară”. În cazul acestor tineri, care vor varietate și experiență, cererea este orientată către arome internaționale, în special asiatice. Produsele precum tăițeii instant cu profiluri de gust mai complexe sau supele inspirate din bucătării globale devin o alternativă accesibilă pentru „comfort food”, cu o componentă de descoperire. „Pe de altă parte, există un segment foarte clar de consumatori activi profesional, pentru care produsele instant rămân în primul rând o soluție practică. Aici vorbim despre nevoia de viteză, predictibilitate și simplitate, în special în timpul zilelor de lucru. Supele instant, piureurile sau tăițeii clasici sunt aleși pentru că oferă o masă caldă în câteva minute, fără efort, fiind o opțiune frecventă pentru pauză de prânz sau pentru momentele în care timpul este limitat”, a arătat reprezentantul Sezamo.

Pahar / bol sau plic?

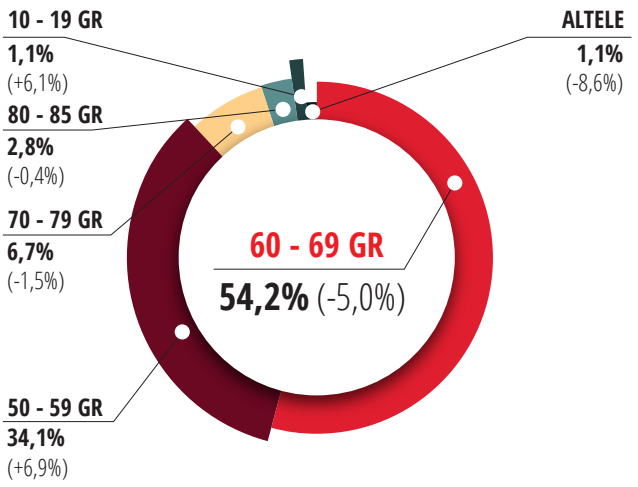
Ambalajul de tip pahar sau bol oferă comoditate maximă, în timp ce varianta clasică, plicul, necesită o farfurie sau un bol separat pentru preparare și consum. Datele RetailZoom referitoare la supe și noodles indică o preferință clară pentru ambalarea la plic, care cumulează peste 90% din volumul pieței și circa 85% din valoarea acesteia. Dar creșterea în categorie o aduc ambalarea la bol și la cutie de carton, segmente care au înregistrat o dinamică accentuată a vânzărilor în anul 2025.

Roxana Florescu, Commercial Development Manager Food la Nestlé România, explică: „România este o piață tradiționalistă în ceea ce privește gusturile și ambalajele, deci preferința e clară pentru ambalajul la plic însă vedem o creștere accelerată și a ambalajelor mai convenient, gen „cup” sau bol”.

Managerii din retail – Michael Kaiser, Mihăiță Stoian

Vânzările de supe & noodles instant în IKA*, după cantitate (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamica 2025 vs 2024)



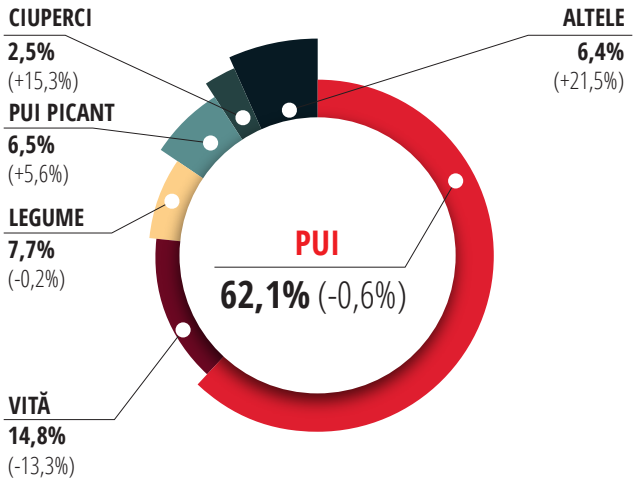
*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



Vânzările de supe & noodles instant în IKA*, după aromă (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamica 2025 vs 2024)

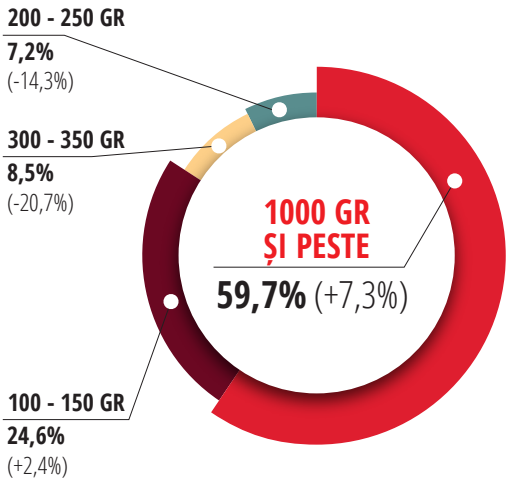


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de fulgi cartofi instant 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, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

și Feliciu Paraschiv – observă predominanța clară a vânzărilor la plic dar și creșterea rapidă a vânzărilor în ambalajele care permit consumul, pentru că „Nu mai ai nevoie de nimic în plus, spune Feliciu Paraschiv, directorul rețelei Paco. Produsele la plic rămân dominante ca volum, pentru că sunt mai accesibile (ca preț - n.red.). Confortul crește, dar economia încă decide”. Legat de confortul consumatorului de produse alimentare instant și de creșterea valorii adusă de ambalaj, vom reda un pic mai jos o remarcă interesantă și valoroasă a antreprenorului vrâncean, o idee de dezvoltare a businessului pe cât de simplă pe atât de valoroasă.

Segmentarea vânzărilor de supe și noodles după cantitate, prezentată de RetailZoom, nu oferă teren de discuție: aproape 90% din vânzări sunt realizate de porțiile cuprinse între 50 și 70 de grame. În subcategoria fulgilor de cartofi, preferința pentru ambalările de minim 1 kg este clară și crește cel mai rapid, însă un sfert din vânzări și din încasări sunt realizate de porțiile individuale, de 100 – 150 gr.

Aromele — o cale de dezvoltare a categoriei

În cazul fulgilor de cartofi pare că discuția despre arome are puțin sens. Dar pe piață au apărut produse instant destinate preparării unui piure de cartofi cu diferite arome. Adăugând că respectivele produse sunt oferite într-un ambalaj tip pahar, care permite atât prepararea cât și consumul, putem concluziona că aroma este o cale de dezvoltare și a subcategoriei fulgi de cartofi. Scriem „și” din motivul evident că pentru subcategoria supe & noodles, aroma este, probabil, principala direcție de dezvoltare în viitorul apropiat.

Pe piață există peste 35 de arome pentru supe și noodles, deci diversitatea de opțiuni e destul de ridicată. Cele mai bine vândute tipuri sunt cele de pui (60% cotă de piață) și vită (15%), dar cifrele RetailZoom arată că exact acestea au scăzut cel mai mult în vânzări în 2025, semn că shopperii sunt dornici să experimenteze. Ce anume? Arome de pui picant, de ciuperci, dar mai ales alte arome, îndeosebi cele de inspirație extrem orientală: miso, pui thailandez, teriyaki, ramen. În cadrul segmentului „Altele” (care înregistrează cea mai viguroasă creștere a vânzărilor din 2025, +21%) sunt nu mai puțin de 7 arome pe bază de ramen, supele tradiționale japoneze fiind noile vedete ale subcategoriei.

Se poate vorbi de o tendință de migrare de la aromele clasice (pui, vită) către cele exotice, ori către variante vegetariene sau vegane?

Reprezentanta Nestlé, Roxana Florescu, neagă categoric: „În ultimii 3 ani a crescut interesul consumatorilor români pentru a explora lumea prin mâncare, cea asiatică



ocupând un loc fruntaș în preferințele lor, însă NU este o migrare. Românii sunt destul de tradiționaliști când vine vorba de mâncare și implicit de gustul mâncării. De asemenea, Roxana Florescu. Apreciază că nu se poate vorbi nici de o tendință de migrare către „vegan/vegetarian", românii fiind „mari consumatori de carne (68% dintre ei se declară carnivori), dar vedem cum crește un segment de consumatori care preferă să echilibreze consumul de carne și se declară flexitarieni (aproximativ 23% din populație)".

Cum se văd preferințele clienților Kaufland, cel mai extins lanț de hipermarketuri? Valer Hancaș spune că aromele clasice rămân în top: puiul este pe primul loc, urmat de vită, „semn că oamenii preferă în continuare gusturile familiare. Clienții aleg aceste produse în primul rând în funcție de raportul calitate / preț, dar rămân fideli gusturilor cu care sunt deja obișnuiți".

„Curiozitatea crește. Obiceiurile rămân", constată Feliciu Paraschiv de la Paco, precizând că aromele clasice rămân fundamentul categoriei. „Puiul și vita nu dispar. În schimb, aromele exotice, asiatice în special, cresc vizibil, mai ales în rândul tinerilor. Variantele vegetariene există, dar atât", a detailat Feliciu.

Clienții supermarketurilor Diana par să aibă și alte preferințe, după cum observă Mihăiță Stoian: „În paralel cu aromele clasice (care își mențin o bază solidă de consum), segmentul produselor vegetariene și vegane este în dezvoltare, cu o creștere de aproximativ 15%, chiar dacă pornește de la o bază mai redusă".

Michael Kaiser de la Sezamo vede mai degrabă o diversificare a preferințelor decât o înlocuire directă a aromelor clasice. „Aromele tradiționale, precum pui sau vită, rămân în continuare baza categoriei și generează volume constante. Sunt alegeri sigure, recurente, mai ales în contexte de consum rapid, în timpul săptămânii", a arătat Michael. „În paralel, observăm o creștere vizibilă a interesului pentru arome exotice și influențe etnice, în special în rândul consumatorilor mai tineri sau al celor deschiși către experiment. Produsele inspirate din bucătării asiatice, de exemplu, aduc un plus de varietate și transformă o categorie funcțională într-una cu o compo-


SO SAUCY
SO GOOD
Maggi
SAUCY
NOODLES
PAD THAI TASTE
PREPARAT INSTANT CU FIDEA
PRĂJITĂ CU GUST PAD THAI
5 MIN
Gătind cu
Maggi
tu faci diferența!

nentă de explorare culinară. De asemenea, variantele vegetariene și vegane câștigă teren, nu doar în rândul celor care urmează strict astfel de diete, ci și în rândul consumatorilor flexitarieni, care caută opțiuni mai ușoare sau alternative la produsele pe bază de carne", a completat reprezentantul Sezamo. El nu consideră că asistăm la o migrare de la clasic la exotic, ci la o extindere a categoriei: aromele tradiționale asigură stabilitatea, în timp ce variantele internaționale și cele pe bază de plante susțin creșterea și aduc consumatori noi în categorie.

Noutăți și tendințe în segmentul supe și noodles

În ultima vreme, Nestlé a inovat constant în segmentul de „bucătărie asiatică". Producătorul a lansat Maggi Saucy Cups și Maggi Saucy Noodles pouches (fiecare în mai multe arome, de la Teryiaki, Sweet Chilli și până la Curry



sau PadThai). În perioada următoare, Nestlé va aduce pe piață un nou produs sub umbrela Maggi Fidelicios, anume „Pui Picant", după cum ne-a spus Roxana Florescu, reprezentanta companiei. „Încercăm să satisfacem gusturile tuturor consumatorilor noștri, fie că sunt dornici de experiențe exotice, fie că vorbim de gusturile clasice", a explicat Roxana.

Produsele marcă proprie ale retailerului Kaufland „sunt aliniate cu brandurile din piață, iar în ultimele 12 luni nu au existat extinderi sau lansări noi în acest segment", după cum spune directorul de comunicare Valer Hancaș.

Paco a extins oferta în categorie cu produse inspirate din bucătăria asiatică și în general cea coreeană, cu variante noi de noodles, dar și cu reinterpretări ale aromelor clasice. „Accentul a fost pus pe diversitate, și trend, fără a ieși din zona de preț accesibil. Consumatorul vrea ceva diferit, dar nu vrea să plătească mult pentru experiment", a arătat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei.

Rețeaua Diana Supermarket a listat recent două sortimente de supe instant de la Knorr: o variantă cu ciuperci și o variantă cu tăiței. „Alegerea acestor produse a vizat consolidarea segmentului de bază al categoriei, cel al produselor la plic, care asigură accesibilitate pentru majoritatea consumatorilor. Alegerea a fost susținută de notorietatea brandului și de performanța constantă la raft, fără a modifica semnificativ structura categoriei", a explicat Mihăiță Stoian, reprezentantul lanțului comercial.





În zona de e-comm Sezamo a listat recent două supe instant de la Better: cu năut și cu linte. Ambele supe sunt proteice, vegane, organice și bogate în fibre. „Consumatorii sunt mai atenți la lista de ingrediente și caută variante mai simple, cu mai puțini aditivi și o transparență mai mare. Nu mai este un element de diferențiere, ci o așteptare implicită, mai ales în mediul urban", spune Michael Kaiser, Country Lead-ul Sezamo România. „Diversificarea aromelor continuă, însă nu doar din dorința de varietate, ci din nevoia de a transforma un produs funcțional într-unul plăcut", a punctat reprezentantul Sezamo. El vede un interes tot mai mare pentru produse inspirate din bucătării internaționale sau pentru variante care duc categoria către zona de „instant gourmet", unde calitatea percepută devine la fel de importantă ca rapiditatea. Totodată, se conturează și o direcție legată de ingrediente funcționale, însă într-o formă mai subtilă. „Produsele cu adaos de proteine, fibre sau alte beneficii nutriționale câștigă teren, dar fără să fie comunicate agresiv ca produse de tip fitness", menționează Michael, precizând că shopperii caută mai degrabă echilibru și opțiuni „mai bune" decât soluții radical diferite. Potrivit managerului de la Sezamo, categoria se mută din zona de „rapid și suficient" către „rapid, dar relevant", unde ingredientele, gustul și valoarea percepută cântăresc din ce în ce mai mult în decizia de cumpărare.

Roxana Florescu de la Nestlé vede „clar" un interes în ceea ce privește valoarea adăugată a fiecărui produs, mai ales în zona de „sursă de fibră, proteină sau colagen", dar, de asemenea, și în zona de textură a mâncării: crocant, cremos, cu bucăți mari etc.

„Se discută despre „clean label" și ingrediente funcționale și în această categorie, dar în realitate prețul rămâne criteriul dominant. În instant, ambalajul promite. Prețul decide", a declarat Feliciu Paraschiv.



Prețul decide, dar nu singur. Din agregarea opiniilor interlocutorilor noștri referitoare la factorii care influențează decizia de cumpărare, reiese că prețul, brandul și aroma sunt – practic la egalitate – determinanții. Ambalajul și confortul adus de acesta este pe o poziție secundară ca importanță.

Mihăiță Stoian, reprezentantul supermarketurilor Diana, subliniază importanța îmbunătățirii profilului nutrițional și dezvoltarea segmentului premium, prin produse cu rețete mai complexe și experiență de consum superioară. „Există o tendință emergentă către produse cu liste de ingrediente mai simple și mai transparente („clean label"), însă aceasta are, în prezent, o relevanță limitată în contextul categoriei de produse instant, unde decizia de cumpărare este dominată în continuare de criterii precum prețul, gustul și rapiditatea în preparare", adaugă Mihăiță Stoian.

O idee bună

Ar putea asocierea cu alte categorii să amplifice creșterea vânzărilor de produse alimentare instant?

Feliciu Paraschiv de la Paco crede că produsele alimentare instant s-ar putea asocia bine „mai ales cu sosuri, dar încă nu se exploatează asta". Antreprenorul vrâncean care a construit rețeaua Paco observă posibilitatea unei alte asocieri, potențial foarte valoroase, pentru că vine atât pe direcția unui plus de confort pentru consumator, cât și pe direcțiile de diferențiere și plus valoare pentru consumator: „cea mai bună asociere a supelor și a noodles ar fi cu un dozator de apă fierbinte la ieșirea din magazin și atașarea de tacâmuri produselor. Când îi dai clientului o idee, îi crești cumpărăturile", a punctat Feliciu.

Mihăiță Stoian, directorul de la Diana Supermarket, spune că pe lângă plasările clasice lângă sosuri sau ingrediente complementare, funcționează bine și asocierile cu produse ready-to-eat sau ready-to-cook, snack-uri sărate, conserve sau produse semipreparate, care susțin ideea de masă rapidă. „De asemenea, poziționarea în zone cu trafic ridicat sau în apropierea produselor de impuls poate stimula achizițiile neplanificate", a punctat Mihăiță Stoian, adăugând că eficiența acestor asocieri depinde în mare măsură de simplitatea mesajului și de relevanța imediată pentru consumator. „Plasările care sugerează rapid o soluție de consum au cel mai mare impact, contribuind atât la creșterea vizibilității categoriei, cât și la valoarea coșului mediu", a subliniat reprezentantul rețelei Diana.



Vânzările de hârtie igienică, în ton cu vremurile: +37% în 2025

Volumul vânzărilor de hârtie igienică a crescut puternic anul trecut, dar magazinele nu au încasat mai mulți bani, pentru că prețul a scăzut, posibil din solidaritate cu utilizatorii, supuși diverselor încercări în ultima vreme. Remarcabil este că brandurile de producător au un preț mediu sub cel al mărcilor proprii. Operatorii din domeniu sunt foarte atenți la promoții și preț per rolă – factorii cu cea mai mare influență asupra deciziei de cumpărare - dar sunt preocupați în primul rând de optimizarea împachetării. Statisticile din 2025 arată că formatele Big Pack (mai ieftine per rolă) au urcat în preferințele cumpărătorilor. Ce tendințe se manifestă în această piață și ce perspective există pentru viitorul apropiat? Care sunt direcțiile în care evoluează produsele și care sunt inițiativele de trade marketing cele mai eficiente? Acestea sunt câteva dintre întrebările la care răspunde analiza pe care o citiți.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Sortimentele de hârtie igienică nu sunt promovate foarte agresiv pe ambalaj. Cele mai accentuate semnalări fac referire la caracteristicile clasice: număr de straturi, parfum, finețea texturii. Pe lângă acestea, găsim texte concise cu referire la calitățile și avantajele produsului: delicat care (îngrijire delicată), gentle and thick (blând și gros), luxury. Ce spun însă ambalajele, dacă le privim mai atent, este că producătorii acordă tot mai mare importanță sustenabilității, considerată un vector de diferențiere, chiar dacă unul marginal (așa cum vom constata în cadrul acestui articol).

Economia circulară influențează în mod clar comunicarea directă a companiilor producătoare. Acestea informează clienții că ambalajul este făcut într-o anumită proporție (ridicată) din plastic reciclat sau că atât ambalajul cât și tubul de hârtie sunt 100% reciclabile ori textura este 100% biodegradabilă (în cazul hârtiei igienice umede). Unele ambalaje menționează că produsul deține

Evoluția pieței de hârtie igienică în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	33	36	36
Evoluție nr. SKUs	370	388	371
Evoluție preț mediu pe rolă (RON)	1,7	1,7	1,2
Contribuție promo în valoare	33,8%	40,3%	35,6%
Contribuție promo în valoare	19,9%	21,9%	18,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

certificare forestieră FSC, explicând că aceasta garantează folosirea de materii prime ce provin din păduri gestionate responsabil și surse controlate.

Dinamica și perspectivele vânzărilor

Categoria de hârtie igienică a avut anul trecut evoluții contrastante ale vânzărilor: creștere fulminantă, de 37% în volum (măsurat în număr de role), dar scădere în valoare, de 2%, conform monitorizărilor efectuate de RetailZoom. Explicația nu constă în creșterea ponderii vânzărilor în promoție (creșterea aceasta a fost sub 2 pp), ci în ieftinire: prețul mediu ponderat al unei role a coborât cu circa 30%, de la 1,7 lei în 2024 la 1,2 lei în 2025, după cum indică datele RetailZoom.

Evoluțiile vânzărilor din 2025 sunt asemănătoare ca sens cu cele din 2024, dar mult diferite ca amploare: și în 2024 volumul vânzărilor urcase, dar cu numai 0,4%, în timp ce valoarea vânzărilor coborâse mai mult, cu 3,6%.

Ponderea mărcilor proprii (ale retailerilor) în totalul vânzărilor a avansat în ultimii trei ani: cu 5 pp în volum, dar cu 9 pp în valoare. Interesant și distinct față de celelalte categorii de produse este că ponderea în valoare a mărcilor proprii de hârtie igienică depășește ponderea lor în volum, ceea ce arată că prețul mediu ponderat este mai ridicat în cazul mărcilor proprii decât în cazul mărcilor de producător. Top 3 producători și brandurile lor de top sunt ușor sub nivelul cumulat al mărcilor retailerilor, iar cota de piață în volum a Top 3 este inferioară cotei în valoare. Adică, și în cazul producătorilor de top și al brandurilor de top prețul mediu este sub cel al mărcilor retailerilor.

Producătorul Ficosota (aflat în Top 3 cu brandul Milde) a înregistrat o creștere moderată a vânzărilor în ultimul an, atât în valoare cât și în volum, după cum ne spune Raluca Negoescu – Brand Manager. „În perioada următoare, anticipăm o evoluție ușor ascendentă, susținută în principal de extinderea rețelei de distribuție a brandurilor din portofoliul nostru", a declarat reprezentanta Ficosota.

Categoria de hârtie igienică „a crescut constant" la Kaufland, în ultimele 12 luni, atât în volum, cât și în valoare, după cum ne-a spus Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs. „E o categorie de bază, iar oamenii sunt atenți la ce cumpără - caută un raport bun între preț și calitate, dar și sortimente diferite, în funcție de preferințe", a arătat Valer. Pentru perioada următoare, el se așteaptă la o evoluție similară. „Vom continua în aceeași direcție, cu accent pe produse variate, prețuri corecte și o disponibilitate constantă la raft, astfel încât clienții să găsească ușor ceea ce caută. În același timp, ne bazăm pe o bună înțelegere a comportamentului de consum și pe parteneriate solide, care ne ajută să răspundem eficient nevoilor din piață", a subliniat reprezentantul Kaufland.

Lanțul de drogherii dm a notat o creștere în jur de 20%, atât la nivel de cifră de afaceri, cât și de articole vândute în anul trecut. „Vânzările în această categorie au păstrat tendința înregistrată la nivel general", a precizat Lucian Parfene, manager de sortiment dm România.

Top furnizori de hârtie igienică (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (Total 2025)
Deținători de mărci proprii	**42,2%**
ESSITY FICOSOTA PEHART TEC	**40,9%**
Alții	**16,9%**

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

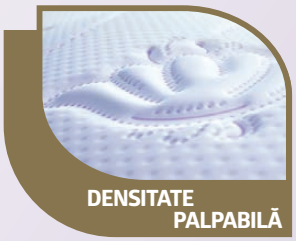
Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de hârtie igienică (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (Total 2025)
Mărci proprii	**42,2%**
MILDE PUFINA ZEWA	**38,9%**
Altele	**18,9%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Milde



DENSITATE PALPABILĂ



DELICATEȚE IMPRESIONANTĂ



CAPACITATE UIMITOARE DE ABSORBȚIE

Puțin spus... perfectă.





În unitățile rețelei Paco Supermarket, categoria „a rămas stabilă, cu variații mici de volum și o ușoară creștere în valoare, determinată de prețuri”, după cum ne-a declarat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. „Este un produs de bază, cu un consum constant și previzibil. Nu este o categorie spectaculoasă. Este una sigură dar supusă downtradingului”, a detaliat Feliciu Paraschiv.

În ultimele 12 luni, categoria hârtiei igienice din magazinele rețelei Diana Supermarket a înregistrat „o evoluție pozitivă atât în volum, cât și în valoare”, după cum ne-a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. Pentru următoarele 12 luni, managerul de la Diana Supermarket estimează „menținerea unui ritm de creștere de două cifre la nivel general, susținut de stabilitatea consumului și de dinamica acestei categorii”.

Vânzările supermarketului online Sezamo la hârtia igienică au crescut în ultimele 12 luni cu 27% în valoare și 33% în volum. „Pentru următoarele 12 luni ne așteptăm la o creștere mai temperată. Pe YTD Martie înregistrăm o creștere de 20% în valoare și 27,5% în volum”, a declarat Michael Kaiser, Country Lead Sezamo.

Ce a apărut nou în piață

Portofoliul producătorului Ficosota a fost extins în ultimele 12 luni prin introducerea unor pachete de dimensiuni mari, de 30 de role și de 40 de role, precum și a unui pachet promoțional, de 24 + 6 role. „Evoluția recentă a vânzărilor indică un interes ridicat din partea consumatorilor noștri pentru aceste tipuri de ambalaje de volum mare”, a explicat Raluca Negoescu, reprezentanta companiei.



Kaufland a extins constant gama de produse marcă proprie din această categorie, „cu focus pe variante care oferă un echilibru bun între calitate și preț”, după cum ne-a spus Valer Hancaș, reprezentantul retailerului. „Am adăugat opțiuni noi atât în zona accesibilă, cât și în cea mai premium, ținând cont de preferințele diferite ale clienților”, a explicat Valer.

„dm lansează permanent game noi în segmentul de marcă proprie, în special articole sezoniere tematice cu motive și arome dedicate”, a amintit managerul de sortiment Lucian Parfene, care a precizat că „best-sellerul” companiei în categorie este un produs marcă proprie: Sanft & Sicher – hârtie igienică 4 straturi, 10 role.



În ultimul timp nu au existat lansări majore pe marcă proprie în rețeaua Paco Supermarket. „Accentul a fost pus pe stabilitate, disponibilitate și optimizarea gamei existente. Fiind un produs de volum, o poziție nouă la raft e greu de găsit. La produsele de bază, continuitatea bate inovația”, a punctat șeful rețelei, Feliciu Paraschiv.

Nici în rețeaua Diana Supermarket nu au fost listate produse noi în categoria hârtiei igienice. „Strategia actuală este orientată mai degrabă către optimizarea performanței portofoliului existent decât către extinderea acestuia”, ne-a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

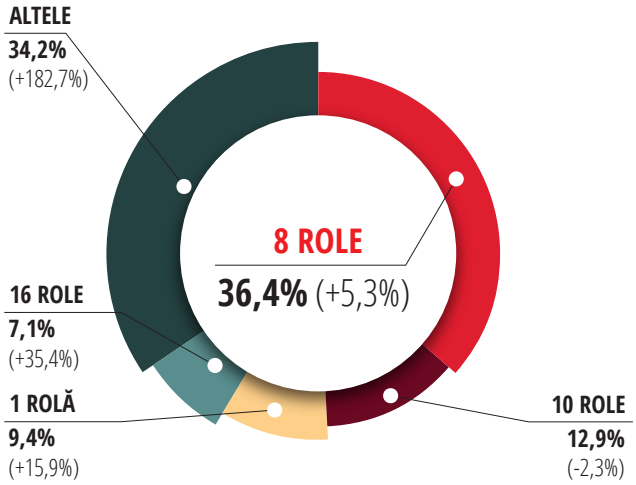


În ultimele 12 luni, Moddia - marca proprie de hârtie igienică a Sezamo - și-a mărit sortimentația prin lansarea unui produs nou, care face parte din gama Pure Cycle. „Este o alternativă eco-friendly, fabricată din cartoane reciclate și pungi de hârtie pentru cumpărături, pe care le colectăm după utilizare și le trimitem către fabrica producătorului. Ambalajul este realizat din 60% plastic reciclat și este gata pentru o nouă utilizare, fiind 100% reciclabil”, a spus Michael Kaiser, reprezentantul site-ului de cumpărături. În aceeași perioadă, Sezamo a extins sortimentația pe branduri de producător: prin listarea unor împachetări de 12 role și 16 role, dar și prin lis-



Vânzările de hârtie igienică în IKA*, după împachetare (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamică 2024 vs 2025)

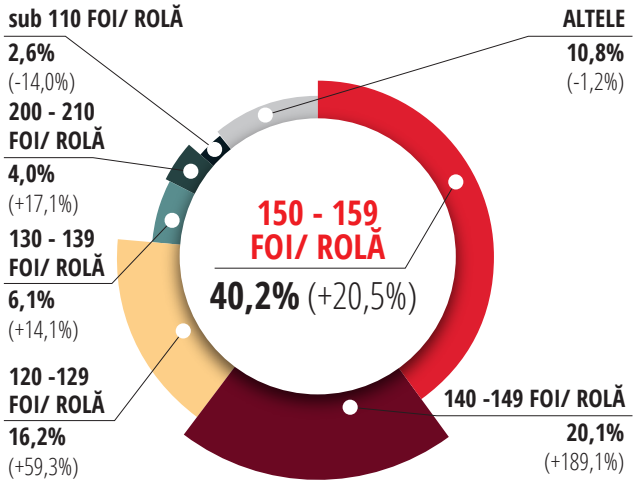


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), dm, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de hârtie igienică în IKA*, după rolă (Total 2025)

Cota de piață în volum (Dinamică 2024 vs 2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

tarea noilor produse aferente unei relansări de gamă, într-o variantă de foi mai groase, mai delicate și mai lungi.

Importanța împachetării

Segmentarea vânzărilor de hârtie igienică după numărul de role din pachet arată că ponderile cele mai mari – atât în volum cât și în valoare - le au împachetările de 8 și de 10 role. Însă datele de la RetailZoom indică o creștere a preferințelor pentru toate celelalte împachetări, cu precădere pentru cele de volum mare și foarte mare; cea de 16 role a înregistrat o dinamică a vânzărilor cantitative de 35% (și de 19% în valoare!), în vreme ce segmentul „Altele" (în care intră împachetări diverse, de la 2 role la 32 de role) a avut o creștere fulminantă a vânzărilor în volum (+180%), dar o scădere cu 17% a încasărilor – semn că aici s-au practicat discounturile cele mai mari.

De altfel, toți reprezentanții retailerilor cu care am discutat constată orientarea tot mai accentuată a utilizatorilor către „Big Pack".

Valer Hancaș, Director de Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland România: „Clienții sunt mai atenți la buget și preferă variantele care le oferă un preț mai bun pe termen lung". În același timp, este și o chestiune de comoditate: clienții preferă să cumpere cantități mai mari dintr-o singură vizită la magazin. De aceea, pachetele de 16, 20 sau 24 de role sunt din ce în ce mai căutate și câștigă tot mai mult teren în vânzări".

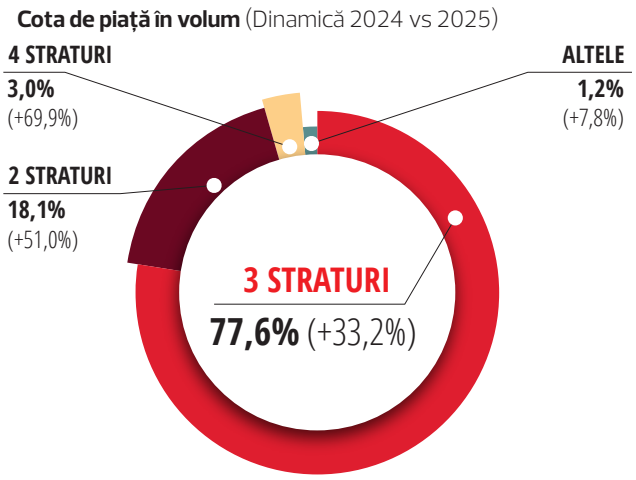
Lucian Parfene, Manager de Sortiment la dm drogerie markt: „Atât timp cât raportul calitate-preț este mai bun, clienții se vor îndrepta în continuare către size-urile XXL. Tendința de a alege ambalaje cu volum mai mare este susținută de avantajele economice".

Michael Kaiser, Country Lead la Sezamo România: „Împachetările preferate de clienții Sezamo sunt cele mari, în special cele de 16 role. Decizia de achiziție este însă foarte mult influențată de promoții. Astfel, se alege împachetarea care se află în promo și care oferă cel mai bun preț / rolă pentru brandul favorit".

Feliciu Paraschiv, Director General la Paco Supermarkets: „Pachetele mari sunt tot mai căutate, deoarece consumatorii preferă să cumpere mai rar și mai eficient. Big Pack înseamnă liniște pentru mai mult timp și un preț mai bun pe bucată".

Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct, Diana Supermarket: „Se observă o orientare tot mai clară către împachetările de tip Big Pack, în detrimentul rolelor individuale sau al formatelor mici. Această tendință este determinată în principal de avantajul economic perceput, consumatorii fiind din ce în ce mai atenți la costul per unitate. Astfel, în contextul unui comportament de cumpărare pragmatic, formatele mari sunt preferate pentru eficiența pe termen mediu și pentru reducerea frecvenței de achiziție".

Vânzările de hârtie igienică în IKA*, după numărul de straturi (Total 2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Două mari direcții de dezvoltare a categoriei

Ținând cont de aceste schimbări în preferințele și comportamentul de cumpărare este firesc să ne punem întrebarea „care va fi, în perioada următoare, direcția principală de dezvoltare în piața de hârtie igienică”? Din agregarea răspunsurilor primite de la interlocutorii noștri se detașează două direcții principale.

Valer Hancaș (Kaufland) răspunde amplu, pornind de la observația că oamenii sunt tot mai atenți la confort, „iar acest lucru se reflectă într-un interes crescut pentru variantele cu mai multe straturi. Astfel, produsele cu 4 sau 5 straturi câștigă teren în fața celor clasice. Există, de asemenea, un interes pentru variantele parfumate, însă alegerea ține în mare măsură de preferințele individuale. Un alt trend pe care l-am observat este legat de ambalaj, care începe să conteze din ce în ce mai mult. Clienții sunt mai atenți la impactul asupra mediului și caută alternative care reduc plasticul sau folosesc materiale mai prietenoase”, a încheiat reprezentantul celui mai extins lanț de hipermarketuri din România.

Raluca Negoescu, Brand manager la Ficosota, menționează, în ordine, optimizarea formatelor de ambalare (reamintim, Ficosota a lansat recent pachetele de 30 și de 40 de role) precum și îmbunătățirea caracteristicilor produsului, în special prin creșterea numărului de straturi.

Și Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) consideră că dezvoltarea categoriei va fi influențată în principal de optimizarea împachetării, cu accent pe formatele economice și eficiente pentru consumul recurent. „În paralel, se conturează un interes crescut pentru proveniența materiei prime, pe fondul unei atenții mai mari acordate sustenabilității, precum și pentru elemente de diferențiere precum parfumul”, a afirmat Mihăiță Stoian. „Aceste direcții vor contribui la diversificarea ofertei, fără a schimba însă fundamental structura unei categorii puternic orientate către accesibilitate”, a punctat reprezentantul supermarketurilor Diana.

Lucian Parfene (dm) susține că direcția principală de dezvoltare a categoriei va fi în continuare raportul calitate-preț. „Clienții au arătat deja, prin volumele făcute, că preferă să stocheze la un preț mai bun hârtia preferată”, a argumentat Lucian.

Din punctul de vedere al lui Feliciu Paraschiv de la Paco, direcția este clară: optimizarea raportului între numărul de straturi, rezistență și preț. „Ambalajele devin mai eficiente, iar consumatorul caută volum și randament. Mai mult produs, la un cost mai mic pe utilizare; uneori brandurile au dezamăgit”, a punctat Feliciu.

Din inițiativele pe care le-a identificat printre furnizori, Michael Kaiser de la Sezamo consideră că în următoarele 12 luni focusul va fi în direcția optimizării împachetării: „pachete mai mici în magazine de proximitate, pachete medii în supermarketuri și pachete mari în canalele în care se fac cumpărături de stocare”.

Alte preferințe ale utilizatorilor

Două segmentări ale vânzărilor realizate de RetailZoom arată că utilizatorii de hârtie igienică sunt destul de pretențioși și atenți la detalii. Astfel, din fiecare 10 role vândute, 7 sunt de hârtie igienică parfumată. De asemenea, hârtia cu foi decorate deține peste 60% din volumul vânzărilor.

Subcategoria „3 straturi” cumulează peste trei sferturi din vânzări (și număr de role, și valoare), dar dinamica cea mai accentuată a vânzărilor în anul trecut este a subcategoriei „4 straturi”: +70% ca număr de role și +45% ca încasări (ceea ce e absolut remarcabil, dată fiind contracția de 2% a pieței totale!).

Preferința pentru hârtia igienică uscată este ultra-categorică. Toți interlocutorii noștri apreciază că hârtia umedă este un produs complementar, dar nu un sub-



stitut. În magazinele Kaufland și dm, ca și în platforma Sezamo vânzările de hârtie igienică umedă sunt într-o dinamică remarcabilă, dar reprezintă deocamdată o nișă. Notăm că toți acești trei retaileri au ofertă de hârtie umedă și în gamele de mărci proprii.

Trade marketing: reduceri sau pachete promo?

Reduceri directe de preț sau pachete promoționale, care mecanism de trade marketing generează o creștere mai mare de vânzări?

„Conform tendințelor actuale din piață, consumatorii manifestă o preferință tot mai accentuată pentru promoții simple și cu șanse reale de câștig, spune Raluca Negoescu de la Ficosota. Ea apreciază că unul dintre cele mai eficiente mecanisme de trade marketing rămâne promo pack-ul, care răspunde direct acestor așteptări prin oferirea unei valori clare și imediate la punctul de vânzare. Evident, această observație a stat la baza lansării împachetării de 24 + 6 role, echivalentă cu un discount de 20%.

Valer Hancaș (Kaufland România) constată că ambele mecanisme (reduceri de preț și pachete promo) funcționează bine, dar au roluri diferite: reducerile directe de preț au, de obicei, un efect rapid în vânzări și influențează imediat decizia de cumpărare, în vreme ce pachetele promoționale (10+2 sau 8+2) rămân atractive pentru clienți, însă nu sunt întotdeauna cea mai eficientă soluție pe termen lung”.

Valer accentuează importanța programelor de loialitate, cum este cel dezvoltat de Kaufland, care fac diferența în timp și oferă avantaje pentru shopper în toate categoriile de produse, nu doar în anumite categorii: „beneficiile constante îi fac pe clienți să revină și să construiască o relație cu brandul. Kaufland XTRA merge exact în această direcție. Este un program simplu de utilizat, bazat pe un mecanism clar: pentru fiecare leu cheltuit, clienții acumulează puncte XTRA, pe care le pot transforma ulterior în beneficii”.

În opinia lui Mihăiță Stoian de la Diana Supermarket, reducerile directe de preț reprezintă cel mai eficient mecanism de stimulare a vânzărilor. „Consumatorii reacționează rapid la discounturile clare, ușor de înțeles, care oferă un beneficiu imediat”, spune Mihăiță. El crede că pachetele promoționale, de tip „extra cantitate” (ex. 10+2), au de asemenea relevanță, însă performanța lor este secundară în raport cu reducerile directe, în special în contextul unui consumator sensibil la preț și orientat către controlul bugetului.

Feliciu Paraschiv, șeful rețelei Paco, crede că pachetele promoționale de tip extra cantitate funcționează mai bine decât reducerile directe de preț. „Unele branduri au permanentizat asta. Clientul vede clar doar beneficiul 8+2=2 role gratis, nu mai contează prețul. Ce se vede în pachet, se vinde mai ușor", a afirmat Feliciu.

Cel mai de succes mecanism pentru dm a fost „prezența în cuponul de produse din această categorie cu oferirea libertății de achiziție clienților (păstrând anumite limite)", după cum ne-a spus managerul de sortiment Lucian Parfene.

În viziunea lui Michael Kaiser de la Sezamo, cele mai frecvente mecanici promoționale sunt reducerile directe de preț. Michael spune că acestea sunt și cele care funcționează cel mai bine pe site-ul de cumpărături, „întrucât produsele marcate în promo se regăsesc pe pagina de Promoții Săptămânale și astfel capătă o vizibilitate ridicată".

Tendința de economisire influențează puternic decizia de cumpărare la hârtia igienică. Cel mai important factor dintre cei care determină achiziția este prețul sau promoția de preț, această concluzie rezultă din agregarea răspunsurilor primite de la interlocutorii noștri. În ordinea descrescătoare a importanței urmează numărul de straturi și numărul de role din pachet. Brandul și experiența anterioară cu produsul „scorează" bine, dar abia la nivelul al patrulea. Poate fi și acest aspect o explicație a întâietății pe care o au mărcile proprii, în ciuda prețului mediu mai ridicat, așa cum observam mai sus.

Influența prețurilor la celuloză și energie

Prețurile la celuloză și energie nu sunt foarte calme în aceste vremuri, la nivel mondial. Aceste volatilități ar putea să-i forțeze pe producători să facă optimizări în ce privește numărul de straturi sau densitatea rolei. Sau nu?

La produsele Ficosota, parametrii esențiali precum numărul de straturi și densitatea hârtiei nu vor fi compromiși, a dat asigurări Raluca Negoescu, reprezentanta companiei. ,,Deși volatilitatea prețului materiei prime a influențat constant anumite decizii operaționale, menținerea standardelor de calitate rămâne o prioritate pentru noi'', a declarat Roxana.

Traversăm o perioadă inflaționistă, România fiind, la acest capitol, un nedorit ,,lider'' al Uniunii Europene. Asta îi forțează pe jucătorii din toate industriile să mărească prețurile. Dar există și varianta ,,shrinkflation'', des folosită în piețe, de a lăsa prețul neschimbat, micșorând, în schimb cantitatea din împachetare. În cazul hârtiei igienice, ar însemna o rolă de lățime mai mică sau mai puține foi pe rolă.

,,Reducerea numărului de foi sau a lățimii rolei se reflectă, în mod inevitabil, într-o creștere a prețului, ca urmare a ajustării raportului dintre cantitate și valoarea percepută a produsului'', spune Raluca Negoescu, reprezentanta Ficosota. ,,În actualul context economic, se conturează necesitatea că furnizorii să accepte ajustări moderate ale prețurilor la raft, menținând în același timp neschimbați parametrii esențiali ai produsului, pentru a nu afecta percepția de calitate și încrederea consumatorilor'', explică Raluca.



Cum creezi o cultură organizațională care rezistă incertitudinii

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Când presiunea crește, cultura devine infrastructură strategică, nu decor.

Cultura organizațională a trecut de mult din zona „soft skills" în zona infrastructurii critice. Nu pentru că sună bine în prezentări, ci pentru că în momentele de presiune cultura decide viteza de reacție, calitatea deciziilor și coerența execuției.

Pentru un CEO, întrebarea relevantă nu este dacă organizația are o cultură puternică, ci dacă are o cultură funcțională sub presiune. Diferența este enormă. O cultură poate fi seducătoare în vremuri calme și complet disfuncțională în criză. Iar crizele nu mai sunt episoade de rare, ci parte din ecologia normală a afacerilor.

Cultura organizațională nu se prăbușește brusc. Se erodează lent, în decizii mici, în compromisuri aparent minore, în tăceri care devin norme. În perioade stabile, această eroziune este invizibilă. În perioade de incertitudine, devine imposibil de ignorat. Oamenii nu mai știu ce contează. Liderii reacționează diferit la aceleași situații. Echipele își pierd direcția. Iar organizația începe să funcționeze ca un sistem fragmentat, nu ca unul coerent.

Cultura organizațională ca mecanism de interpretare

În interiorul unei organizații, cultura nu este doar un set de valori, ci un sistem de interpretare. Oamenii nu urmează doar reguli, ci citesc semnale. Analizează deciziile liderilor, modul în care sunt gestionate conflictele, felul în care sunt prioritizate proiectele și își construiesc propriile concluzii despre ce este permis, ce este riscant și ce este cu adevărat important.

În perioadele de incertitudine, acest proces devine accelerat. Fiecare decizie managerială capătă o semnificație amplificată. O reducere de costuri nu mai este doar o măsură financiară, ci un mesaj despre ce poate fi sacrificat. O întârziere în luarea unei decizii nu mai este doar o problemă operațională, ci un semnal despre lipsa de claritate.

Aici apare riscul major: în lipsa unor ancore culturale clare, fiecare individ își creează propria versiune a realității. Unii văd disciplină, alții văd panică. Unii văd oportunitate, alții văd amenințare. Cultura se fragmentează, iar organizația începe să funcționeze ca un conglomerat de interpretări paralele.

Companiile reziliente reduc această ambiguitate prin principii culturale operaționale, nu prin valori aspiraționale. Acestea definesc explicit ce înseamnă „viteza", „transparența", „responsabilitatea" sau „colaborarea", făcându-le să funcționeze în decizii reale, nu ca sloganuri. Cultura devine astfel un filtru comun de interpretare, un limbaj intern care stabilizează sensul atunci când contextul extern devine imprevizibil.

Ritualurile: mecanismele invizibile care stabilizează cultura în timp real

Dacă principiile culturale oferă sens, ritualurile oferă stabilitate. Acestea nu sunt simple obiceiuri administrative, ci mecanisme repetitive care fixează comportamente și reduc anxietatea.

O întâlnire săptămânală nu este doar un moment de raportare. Este un spațiu în care organizația își reafirmă prioritățile, își clarifică direcția și își reînnoiește coerența. Modul în care se desfășoară, ce se discută, ce se evită, ce se celebrează, ce se sancționează, transmite mesaje culturale mult mai puternice decât orice document oficial.

În perioade de criză, ritualurile devin infrastructură psihologică. Ele creează un cadru recognoscibil într-un mediu imprevizibil. Oamenii știu când primesc informații, cum sunt luate deciziile, ce se așteaptă de la ei. Această predictibilitate reduce anxietatea și stabilizează comportamentele.

Companiile care au introdus ritualuri zilnice de comunicare în perioade de incertitudine au observat o creștere

a coerenței și o scădere a tensiunilor interne. Nu frecvența a făcut diferența, ci structura și semnificația. Ritualurile au devenit ancore temporale care au menținut cultura intactă chiar și atunci când contextul se schimba de la o zi la alta.

Fără aceste mecanisme, cultura devine volatilă. Fiecare zi aduce o nouă interpretare, fiecare manager comunică diferit, fiecare echipă își creează propriile reguli. Rezultatul: o organizație care pare unitară în prezentări, dar funcționează fragmentat în realitate.

Leadershipul sistemic face diferența între reacție și reziliență

În perioade de criză, tentația este să căutăm lideri salvatori: persoane carismatice, rapide, decisive. Această abordare poate funcționa pe termen scurt, dar creează dependență și vulnerabilitate pe termen lung.

Companiile reziliente nu se bazează pe eroi, ci pe sisteme. Leadershipul lor este distribuit, coerent și predictibil. Fiecare lider înțelege ancorele culturale, le aplică în deciziile zilnice și creează claritate pentru echipa sa.

Nu carisma contează, ci consecvența. Echipele care au leadership distribuit reacționează mai rapid la schimbări majore nu pentru că au lideri mai talentați, ci pentru că au lideri mai aliniați. Claritatea rolurilor, limitele decizionale, mecanismele de aliniere și evaluarea comportamentelor culturale devin elemente esențiale ale rezilienței organizaționale.

În lipsa unui sistem, fiecare lider interpretează cultura diferit. În perioade de presiune, aceste diferențe se amplifică, iar organizația devine incoerentă. Leadershipul devine astfel principalul mecanism prin care cultura se menține stabilă în fața incertitudinii.

Cultura organizațională se măsoară prin comportamente, nu prin percepții

Majoritatea companiilor își evaluează cultura prin sondaje de opinie. Acestea sunt utile, dar insuficiente. În perioade de incertitudine, percepțiile sunt volatile, influențate de emoții și context. Companiile reziliente măsoară cultura prin comportamente, pentru că este singurul indicator stabil în timp.

Viteza de luare a deciziilor, nivelul de transparență în comunicare, modul în care sunt gestionate conflictele, responsabilitatea în execuție, toate acestea reflectă modul real în care funcționează organizația.

O companie poate declara că promovează responsabilitatea, dar dacă deciziile sunt pasate constant de la un manager la altul, există o discrepanță clară între intenție și realitate.

Fără măsurare, deviațiile din cultura organizațională rămân invizibile, iar reacțiile apar prea târziu. Cultura nu se schimbă prin intenții, ci prin feedback constant și acțiuni corective.

Cultura organizațională ca infrastructură strategică

Companiile care rezistă incertitudinii nu sunt cele care încearcă să o elimine, ci cele care o transformă într-un context gestionabil. Acestea folosesc principii clare pentru a reduce ambiguitatea, construiesc ritualuri care oferă continuitate, dezvoltă leadership sistemic și măsoară cultura prin comportamente reale. Cultura organizațională devine astfel un mecanism de orientare, nu doar un element de identitate. Diferența majoră apare în modul în care sensul este construit, distribuit și menținut, mai ales atunci când presiunea crește, iar deciziile trebuie luate rapid și fără informații complete.

Pentru un CEO, cultura nu mai este un proiect de Resurse Umane. Este infrastructura strategică a organizației și singurul element care poate asigura coerență, viteză și reziliență. Într-un mediu în care avantajul competitiv se erodează rapid, cultura devine un accelerator al performanței și un amortizor al șocurilor externe, permițând organizației să rămână lucidă, aliniată și capabilă să acționeze consecvent chiar și în condiții de presiune extremă.

Constantin Măgdălina are 15 ani de experiență profesională, timp în care a lucrat pentru companii multinaționale, atât în țară, cât și în străinătate. Constantin are un Master în Marketing și Comunicare la Academia de Studii Economice București. Este certificat LeanSix Sigma și ITIL (IT Information Library®), ceea ce facilitează o bună înțelegere a proceselor și transformărilor din cadrul organizațiilor. Certificarea obținută de la Chartered Institute of Marketing îi completează expertiza în afaceri. A inițiat și coordonat studii despre mediul de afaceri din România. El participă la numeroase conferințe de afaceri și scrie pe subiecte legate de inovare, eficientizarea proceselor de afaceri, social media, transformare digitală, tendințe și tehnologii emergente.



Performanța sustenabilă se construiește prin empatie

Articol scris de Adina Dinu, FMCG Eexecutive, despre cum leadershipul empatic îmbunătățește performanța echipelor într-un mediu în continuă schimbare.

În organizațiile de astăzi, liderii nu mai gestionează doar procese și rezultate, ci și complexitatea relațiilor umane. Echipele sunt din ce în ce mai diverse, ritmul de lucru este accelerat, iar presiunea pe performanță este constantă. Lucrăm cu multiple KPI-uri și așteptări diferite, într-un ritm adesea amețitor. În acest context, am observat că diferența nu mai este făcută doar de strategie sau viziune, ci și de modul în care liderii construiesc încredere și responsabilitate pe termen lung.

În experiența mea de aproape două decenii în FMCG, lucrând cu echipe locale și regionale, am văzut că cele mai performante echipe pe termen lung nu sunt neapărat cele cu cele mai bine definite procese, ci cele în care oamenii se simt ascultați, înțeleși și conectați la un scop comun — oameni care simt că merg împreună în aceeași direcție. Atunci când oamenii înțeleg „de ce-ul", implicarea și responsabilitatea se schimbă vizibil. De aici începe, în practică, leadershipul empatic.

Mult timp considerată un „soft skill", empatia a devenit o competență strategică. Nu înseamnă doar a înțelege emoțiile celorlalți, ci a le integra în decizii de business, fără a pierde claritatea obiectivelor. Din experiența mea, claritatea nu este un mesaj transmis o singură dată, ci un proces continuu, care cere repetare și adaptare.

Provocarea nu este să înțelegi conceptul, ci să îl aplici în medii în care presiunea pe rezultate este constantă și în care oamenii au nevoie să se simtă implicați și re-



levanți. În acest context, agilitatea devine esențială. Nu doar capacitatea de a reacționa rapid, ci de a evolua — inclusiv în modul în care relaționezi cu oamenii. Am întâlnit lideri care, bazându-se pe stilurile care le-au adus succesul, au devenit mai rigizi în timp. În schimb, cei care rămân deschiși la feedback și își ajustează abordarea reușesc să construiască echipe mai eficiente și mai aliniate.

Am văzut clar acest lucru în lucrul cu echipe multiculturale. Diferențele culturale nu se rezumă la limbă, ci influențează modul în care oamenii comunică, oferă feedback sau percep autoritatea. În unele contexte, comunicarea directă funcționează foarte bine; în altele, poate crea rezistență. În astfel de situații, un stil de leadership rigid generează rapid blocaje.

Empatia nu înseamnă să fii de acord cu toată lumea, ci să înțelegi perspective diferite înainte de a lua decizii. Într-un context de integrare a unor echipe cu istorii diferite, am observat că reacțiile inițiale nu sunt legate de procese, ci de incertitudine. Oamenii nu au nevoie de mai mult control, ci de claritate și de un spațiu în care să fie ascultați. Au nevoie să simtă că pot crea impact, că lasă ceva în urmă și că munca lor contează dincolo de rolul prezent.

Prin conversații deschise și aliniere constantă la obiective comune, echipele pot trece de la rezistență la colaborare. Empatia nu încetinește procesul, ci îl accelerează, tocmai pentru că reduce tensiunile care, altfel, afectează performanța.

Există și o legătură directă între empatie și reziliență organizațională. În perioade de schimbare, oamenii nu reacționează doar la obiective, ci la modul în care sunt conduși. Liderii care creează un climat de siguranță psihologică mobilizează echipele mai rapid. În lipsa empatiei, chiar și strategiile bine definite întâmpină rezistență. Schimbarea nu este nici simplă, nici ușoară, nici rapidă.

În practică, acest lucru se traduce în câteva comportamente simple: ascultare activă și reală, clarificarea contextului înainte de concluzii, adaptarea stilului de comunicare și disponibilitatea de a recunoaște că nu ai toate răspunsurile.

Empatia nu exclude fermitatea, ci o face mai eficientă. Un lider empatic nu evită discuțiile sau deciziile dificile, ci le comunică într-un mod care păstrează respectul și încrederea echipei. Într-un mediu competitiv precum FMCG, această diferență devine esențială.

Leadershipul nu mai este doar despre ce rezultate obținem, ci despre cum alegem să le obținem. Dincolo de obiective și KPI, din experiența mea, oamenii își amintesc modul în care au fost tratați, cum s-au simțit, cât de mult au fost ascultați și dacă au simțit că fac parte dintr-un scop comun. Iar modul în care îi facem să se simtă face diferența dintre echipe care livrează și echipe care performează cu adevărat.

Adina Dinu este lider în FMCG, cu aproape două decenii de experiență în vânzări, supply chain și marketing regional în Europa. A coordonat echipe și proiecte de integrare organizațională în medii dinamice și multiculturale.



În prezent activează în vânzări, fiind orientată către performanță comercială și dezvoltarea parteneriatelor strategice. Este coach și trainer certificat, pasionată de dezvoltarea echipelor și de leadershipul empatic, cu interes pentru aprofundarea rezilienței organizaționale.

Rebranding: Rețeaua Magazine Diana a devenit Diana Supermarket

Rețeaua Magazine Diana a trecut recent printr-un proces de rebranding, schimbându-și denumirea în – Diana Supermarket. De asemenea, la aniversarea a 35 de ani de activitate, compania a lansat aplicația mobilă Diana Bonus, prima experiență 100% digitală a programului de fidelitate.

Retailerul a anunțat că pentru a marca momentul, desfășoară, în perioada 30 aprilie – 31 iulie 2026, o campanie aniversară cu premii totale de peste 100.000 de lei.

Cele trei direcții – aniversarea, rebrandingul și lansarea aplicației – fac parte din aceeași etapă strategică prin care compania își reafirmă angajamentul față de comunitate și își adaptează experiența de cumpărare la nevoile consumatorului de astăzi.

Fondată în 1991, în Râmnicu Vâlcea, rețeaua Diana Supermarket marchează în 2026 trei decenii și jumătate de activitate continuă în retailul alimentar românesc. Aniversarea este însoțită de un proces amplu de rebranding, care aduce un look mai fresh și mai modern, păstrând în același timp valorile care au construit relația cu clienții de-a lungul timpului: accesibilitate, încredere și apropiere.

În cadrul rebrandingului, denumirea rețelei a fost actualizată din Magazine Diana în Diana Supermarket, o schimbare care reflectă mai fidel formatul și standardul actual al magazinelor, după cum au spus reprezentanții companiei, într-un comunicat.

Tot în acest moment aniversar, Diana Supermarket face pasul de la programul de fidelitate bazat pe Bonus Card Diana în format fizic, la o experiență integrată, mai rapidă și mai ușor de utilizat, prin aplicația mobilă Diana Bonus. Prin Diana Bonus, clienții pot acumula puncte la fiecare sesiune de cumpărături, pot activa cupoane de reducere exclusivă și au acces în timp real la promoții și oferte personalizate, într-o interfață intuitivă, adaptată nevoilor de zi cu zi.

Campanie aniversară: premii de peste 100.000 de lei

Pentru a marca lansarea aplicației și cei 35 de ani de la înființare, Diana Supermarket desfășoară, în perioada 30 aprilie – 31 iulie 2026, o campanie-concurs cu premii totale de peste 100.000 de lei:

- marele premiu în valoare de 35.000 de lei,
- 10 premii a câte 3.500 de lei,
- 100 de premii a câte 350 de lei.

Potrivit comunicatului propriu, prin această inițiativă triplă – aniversare, rebranding și lansarea aplicației Diana Bonus – compania își consolidează poziționarea de retailer de proximitate adaptat nevoilor actuale ale consumatorilor, investind constant în soluții care aduc valoare concretă în experiența de cumpărare.

Diana Supermarket (anterior cunoscută drept Magazine Diana) este o rețea românească de retail alimentar, fondată în 1991 la Râmnicu Vâlcea. Cu peste 35 de ani de tradiție, compania este orientată către produse accesibile și relevante pentru consumul zilnic.

> **35 de ani înseamnă, pentru noi, 35 de ani de mers la cumpărături împreună cu românii. Iar fidelitatea pe care ne-au arătat-o se construiește în obișnuințele de zi cu zi. Tocmai de aceea, am vrut să ne sărbătorim aniversarea mai mult decât simbolic, printr-un pas concret înainte: o identitate vizuală reîmprospătată, o denumire mai clară și aplicația Diana Bonus, care mută cardul din portofel în buzunarul digital al fiecărui client. Am păstrat ceea ce oamenii apreciază deja, beneficiile concrete la cumpărături, și am adăugat simplitatea pe care o cere prezentul. La 35 de ani, nu schimbăm direcția, ci o accelerăm.**
>
> *Adina Crăciunescu, Managing Partner, Grupul de companii Diana*

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

AGRICOLA

“Îmi place puiul așa cum îmi place să trăiesc viața: fără antibiotice, cu adevărat sănătos și cu gust din plin.”

Chef Cezar Munteanu



Crescut natural și sănătos
100% vegetal

Scanează și află mai multe!

CITEȘTE ETICHETA



CITEȘTE ETICHETA