Revista bunurilor de larg consum / nr. 237 / iunie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Consumatorii români devin selectivi și orientați spre valoare”

Interviu Giuseppe Carella, Country Manager Nestlé România și Chief Executive Officer South Eastern Europe Market

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Croasantul a devenit miliardar



ACTUALITATE

▶ Noua paradigmă a brandurilor autohtone: calitate, inovație și valoare dovedită prin fapte

TOP RETAIL

▶ IMCA, mai rea decât reculul consumului. Scădere medie de 20% a profitului net

Diana SUPERMARKET

Descarcă, folosește aplicația Diana Bonus *și te premiem!*



Marele premiu:
35000 RON

10x 3500 RON
*pentru cumpărături în Diana Supermarket

100x 350 RON
*pentru cumpărături în Diana Supermarket

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

DESCARCĂ-MĂ GRATUIT!

1. Descarcă aplicația gratuit.
2. Creează-ți contul.
3. Ești automat înscris în tragerea la sorți

pentru marele premiu!

Parteneri Platinum:

Coca-Cola · DORNA · Monster Energy · Amstel Beer

De 35 de ani, *la îndemâna ta.*

Parteneri:

DIANA · Covalact · ZUZU · Boromir · Strauss Coffee · Edenia · Vel Pitar

Campanie Aniversară DIANA COM SRL, organizată în perioada 30.04.2026 - 31.07.2026, exclusiv online în cadrul aplicației mobile.

SUMAR 237

EDITORIAL

4 Lupta brandurilor cu reprimarea consumerismului

TOP RETAIL

8 IMCA, mai rea decât reculul consumului. Scădere medie de 20% a profitului net

BRANDURI CU BULETIN DE ROMÂNIA

12 Noua paradigmă a brandurilor autohtone: calitate, inovație și valoare dovedită prin fapte

14 Atitudinea consumatorului: de la emoție la pragmatism conștient

15 45% dintre alimentele comercializate de magazine sunt românești

18 Parfumul istoriei la pachet: cum reînvie Cafeneaua Parcului în retail

19 Cum Mondelēz a transformat Clinceni în capitala europeană a croasantelor

20 Ștafeta generațiilor și aurul lichid: destinul scris în viile Cotnari

21 Oportunitatea calendarelor Advent în România

22 Vocea locală a unui gigant: cum cucerește LaDorna ecranele Europei

24 Echilibrul dintre tradiție și inovație globală la Bimbo România

25 Paradigma MarTech și AI în brandingul românesc

26 Carrefour lucrează cu 1.400 de furnizori ultralocali

27 Transavia, tranziția de la pulpe congelate la carnea proaspătă de pasăre

28 Foodbank 6, un unicat european de milioane de euro

CSR

68 Festivalul Suflet de România a reunit peste 100 de producători și artizani locali pe Domeniul Regal Săvârșin

RESURSE UMANE

70 Reziliența organizațională începe cu leadershipul empatic

RETAIL

72 100 de magazine deschise într-o singură zi și depășirea pragului de 3.000 de magazine



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Giuseppe Carella, Country Manager Nestlé România și Chief Executive Officer South Eastern Europe Market

46 ,,Consumatorii români devin selectivi și orientați spre valoare''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

38 Croasantul a devenit miliardar

58 Cum a rămas oțetul stabil și ca preț, și ca vânzări

OAMENI DE CINCI STELE

82 Unilever: Insight, inovație și execuție: formula de creștere în Beauty și Personal Care

86 De 30 de ani METRO pune RO în METRO. O echipă ghidată de flexibilitate, pasiunea pentru client și gândire antreprenorială

Lupta brandurilor cu reprimarea consumerismului


CAROL POPA

Ani la rând, creșterea economică s-a bazat în România pe creșterea consumului. O politică economică socială, dar care s-a dovedit insuficientă, nefiind însoțită de măsuri care să asigure și creșterea producției pentru ceea ce consumăm.

Din a doua jumătate a anului trecut, această lipsă de reforme se resimte într-un minus de 5,4%, scădere a consumului pe 9 luni, raportat la aceeași perioadă din anul anterior, conform datelor INS comunicate la începutul lunii iunie. Vorbim despre -5,4% din volum, nu din valoare, ceea ce indică o reticență a consumatorilor de a trece dincolo de sintagma ,,strict necesar'' la plecarea din supermarket.

Asistăm practic la o reprimare a consumerismului impusă de consumator, dincolo de condiții economice precum creșterea prețurilor, inflație, scăderea puterii de cumpărare. Principala cauză ce determină această reevaluare a consumului a fost identificată de sociologi ca fiind nesiguranța în ceea ce va urma. Au contribuit la această nesiguranță, rând pe rând, pandemia, războiul din Ucraina, crizele energetice succesive, conflictul din Gaza și, mai recent, conflictul care a blocat strâmtoarea Ormuz. Doar o parte din aceste evenimente au avut în mod real un impact asupra economiei locale, dar au existat alte argumente care să amplifice sentimentul de nesiguranță. Instabilitatea politică, precum și interpretarea în chei diferite a reformelor aplicate de premierul demis Ilie Bolojan, au acutizat incertitudinea și au amplificat reprimarea consumului excesiv.

În condițiile actuale, pentru bunurile de larg consum promoțiile nu mai reprezintă un bonus. Promoțiile sunt principalul motiv pentru deplasarea consumatorului la supermarket, iar numărul în creștere al acestora confirmă că cele mai multe branduri au găsit calea pentru a intra în lista ,,strict necesar'' cu care consumatorul merge în supermarket.

Mai există însă branduri care printr-o naivitate a marketerilor își imaginează că pot crește sau măcar menține volumul vânzărilor cu campanii sau promoții care erau valabile în perioada 2015-2019, în apogeul perioadei de creștere a vânzărilor. Nu voi da exemple, dar remarc că tot mai mulți consumatori au învățat să discearnă și să evalueze beneficiile directe ale unei promoții, prin comparație cu beneficiile potențiale și cu efect într-un viitor mai mult sau mai puțin îndepărtat.

Anul 2026 va fi anul de consolidare al brandurilor realiste.

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

Tchibo | Cafissimo NOW



CAFEAUA PERFECTĂ CU O SIMPLĂ APĂSARE DE BUTON

tchibo.ro

Arta Răsfățului Suprem: Noile înghețate Häagen-Dazs



Într-o piață dinamică, în care consumatorii caută inovații permanente și momente autentice de evadare, Häagen-Dazs continuă să seteze standardul de excelență în categoria premium. Brandul își extinde portofoliul de caserole cu trei sortimente memorabile, concepute special pentru a transforma un desert simplu într-un ritual senzorial sofisticat.
Fiecare linguriță este o demonstrație de măiestrie, definită de **textura inconfundabil de cremoasă** și **gustul intens**, obținute fără compromisuri în privința ingredientelor.



Cele trei forme ale Răsfățului sunt:

- **Pistachio:** O celebrare a eleganței absolute. Baza fină de fistic este perfect completată de o textură crocantă de bucăți caramelizate de fistic și migdale. Un echilibru impecabil între cremozitate și densitate.
- **Peanut Butter Crunch:** Dedicat cunoscătorilor de contraste puternice. O fuziune îndrăzneață de frișcă densă, cu unt de arahide, îmbogățită cu un sos decadent de unt de arahide și bucăți crocante de arahide caramelizate.
- **Chocolate Brownie:** Definiția răsfățului ciocolatier. O bază intensă de cacao cu lapte, înnobilată cu bucăți dense de brownie și un sos fin de ciocolată sărată, care amplifică complexitatea fiecărei note aromatice.



Disponibile în formatul de luat acasă – caserolă, noile sortimente Häagen-Dazs reconfirmă promisiunea brandului: aceea de a transforma ingredientele simple în experiențe extraordinare.

Ursus Breweries a lansat Cooler Focus și Cooler Hydrate

Ursus Breweries a extins brandul Cooler dincolo de categoriile sale tradiționale, prin lansarea primei băuturi funcționale din portofoliul său, apa carbonatată cu vitamine sau minerale, Cooler. Cu două beneficii diferite – **Cooler Focus** și **Cooler Hydrate** – băuturile se adresează noii generații de consumatori activi, dinamici și conectați la un stil de viață urban.



NOU! Cafissimo Now

Descoperă noul **Cafissimo Now**, espressorul cu capsule, ideal pentru spații mici. Prepară rapid cafeaua, cu o simplă apăsare de buton. Cu un design modern și doar 11,4 cm lățime, se integrează ușor în orice bucătărie. Sistemul oferă 3 tipuri de preparare cu gust autentic: **Espresso, Caffé Crema și Cafea Lungă** astfel încât să te bucuri de un gust autentic și savuros, chiar la tine acasă. În plus, gama variată de capsule îți oferă mereu noi experiențe și arome, pentru fiecare gust și moment al zilei.



Descoperă deodorantele Dove și Dove Men+Care pentru **întregul corp**



AEROSOL

Rapid & ușor de folosit
Zone de aplicare:
Piept / Picioare / Spate



CREMĂ

Aplicare precisă
& controlată
Zone de aplicare:
Zone intime/ Piept



STICK

Lasă un strat protector pe piele
Zone de aplicare:
Pliuri ale pielii/ Între coapse



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

PREGĂTIT DE PREMII?

Din **15 iulie** poţi depune candidaturile pentru Premiile PIAŢA

EDIŢIA a 21-a, 2026

PARTENERI

CRIS-TIM — Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
Strauss COFFEE
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
OREO
Măcelaru' Măcelaru' — Mezeluri meșteșugite!
PRÉSIDENT
Covalact de ȚARĂ
LaDORNA — BUNĂTATEA LAPTELUI
Milka
7 DAYS
ISRA
RECICLAD'OR — Recycling For Your Future
Nestlé — 30 ANI MEREU LÂNGĂ TINE
AGRICOLA neam de gospodari
SALBAC o companie Agricola
AQUA CARPATICA

un eveniment Piața

MPC TRADE MARKETING SERVICES
INVENTIVE MARKETING AGENCY
SEOBYTE SOLUTIONS — Turning ideas into code
THE DIPLOMAT Bucharest

un eveniment Piața

www.premiilepiata.ro

Club RETAIL

30 sep. - 2 oct. 2026
Hotel Alpin - Poiana Brașov

✓ Business Networking
✓ Business Opportunities
✓ Implicare
✓ Imagine
✓ Content

PARTENERI

Kaufland
URSUS
COFFEE PARTNER - CAFENEAUA PARCULUI
Milka
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. A. Aslan
ZUZU
LaDORNA
CRIS-TIM
PERONI NASTRO AZZURRO
Kozel
URSUS Cooler
OREO
7 DAYS
PRÉSIDENT
Covalact
MATACHE MACELARU
TIPLOG TIPAR și LOGISTICĂ
BIMBO ROMÂNIA
Banca Locală de Alimente Sector 6
CHEP A Brambles Company
eisberg
re:innovation
DIANA
inovalabel
dm
RECICLAD'OR
METRO
COFFEE PARTNER Tchibo
INVENTIVE
sezamo
MPC
AGRICOLA neam de gospodari
CANTINE PELLEGRINO 1880
PASQUA
VEUVE AMBAL
tepaso
SEQBYTE SOLUTIONS
COTNARI
THE DIPLOMAT
SALBAC o companie Agricola

un eveniment **Piața**

TOP 25 RETAILERI după rezultatele din 2025

LOC	REȚEAUA COMERCIALĂ	CIFRA DE AFACERI (LEI)		PROFIT BRUT	PROFIT NET (LEI)	
		2025	% față de 2024	2025 (LEI)	2025	% față de 2024
1	Lidl	26.659.588.782	11,2	1.558.599.171	1.342.333.044	10,0
2	Kaufland	20.972.574.034	7,1	948.591.750	796.899.754	-30,8
3	Profi Rom Food	14.479.515.071	2,5	-383.779.807	-537.236.094	-155,8
4	Carrefour Romania	14.184.125.247	13,1	78.069.956	-64.396.658	-222,7
5	Mega Image	12.256.333.315	15,8	237.032.924	124.841.094	6,7
6	Metro	11.914.547.569	5,4	141.077.362	22.535.561	180,1
7	Penny (Rewe)	10.688.535.555	13,2	278.694.857	174.814.221	-22,3
8	Auchan	8.218.418.275	6,1	103.025.430	25.240.976	391,1
9	Selgros	4.460.634.728	-2,0	-4.031.150	-47.336.829	-170,4
10	dm Drogerie Markt	1.973.801.503	20,2	54.813.573	37.021.525	22,6
11	Lagardere	1.218.798.192	-13,9	13.430.981	2.037.079	-90,9
12	Supeco	810.598.659	1,1	38.698.454	30.208.090	-30,6
13	Unicarm Supermarket	789.498.052	-3,3	-1.321.681	-9.300.624	-153,8
14	Annabella	752.895.310	10,2	20.009.643	13.082.187	-41,4
15	Cora	605.894.554	-52,2	225.285.051	213.359.381	272,9
16	Senic	550.624.457	20,5	24.646.308	19.693.285	7,4
17	Diana Supermarket	501.652.164	3,2	8.327.809	3.529.544	-77,8
18	Freshful	434.897.466	25,3	-55.435.984	-59.723.872	18,4
19	Side Trading	371.950.565	9,5	23.831.424	20.943.576	12,1
20	EuroMaket (Danemar)	312.478.719	9,3	18.985.187	16.381.904	2,4
21	Paco	282.202.474	6,0	2.003.648	-880.635	-112,1
22	Barta	260.780.859	11,6	13.518.432	12.232.596	-7,7
23	Darina	229.474.400	12,3	13.662.902	12.158.082	-11,7
24	Ovisim	222.812.309	1,4	15.466.177	13.713.489	-9,1
25	SEZAMO	206.077.679	152,8	-42.145.653	-42.145.653	-29,7
	TOTAL TOP 25	**133.358.709.938**	**8,1**	**3.331.056.764**	**2.120.005.023**	**-18,9**

Top 25 Retaileri:

IMCA, mai rea decât reculul consumului. Scădere medie de 20% a profitului net

Fuziunea Profi-Mega NU amenință poziția de lider a Lidl. Cora trece pe profit! E-comm, cele mai mari creșteri

Este al doilea an consecutiv în care în Top 25 Retaileri predomină culoarea roșie pe coloana care arată variația profitului net față de anul anterior. Și, exact ca în anul precedent, motivul este IMCA – impozitul minim pe cifra de afaceri. Nu reculul consumului (care este vizibil, de altfel), ci IMCA a dăunat profund, lucru vizibil ușor comparând valorile profitului brut cu cele ale profitului net la fiecare retailer. Notăm că 60% dintre retailerii de top au avut în 2025 rezultate nete mai rele decât în anul 2024.

Per ansamblul celor mai mari 25 de retaileri, profitul net a scăzut cu 20% față de anul anterior, dar priviți la Carrefour, Profi, Unicarm și Paco! Carrefour are profit brut de 78 de milioane lei și pierdere netă de 64 de milioane, diferența de 14 milioane fiind exact IMCA. Paco face profit brut de 2 milioane lei, dar înregistrează pierdere netă de 900 de mii de lei, exact IMCA – 2,8 milioane.

Încasările retailerilor de top au crescut în 2025 cu 8%, cu aproape 2 puncte procentuale sub rata inflației. Adică, per ansamblul Top 25 se manifestă un recul al vânzări-

NEBUN DE TOT-TOT-TOT?



#of Corso

lor în termeni reali, ceea ce era de așteptat, date fiind eforturile generalizate ale retailerilor de a oferi reduceri de preț pentru stimularea vânzărilor. Cele mai viguroase creșteri ale încasărilor au venit, firesc, de la operatorii e-comm: Sezamo (new entry în Top 25 Retaileri) cu +153% și Freshful cu +25%. Operatorul local Senic și lanțul de drogherii dm au raportat creșteri de peste 20%. Chiar dacă dm nu a mai avut creștere de minim 25%, la fel ca în cei patru ani anteriori, menținerea dinamicii anuale la peste 20% arată consistența strategiei comerciale a companiei timișorene.

În valori nominale, cea mai mare creștere a vânzărilor a avut-o Lidl (+2,7 miliarde lei), peste cea a Kaufland (+1,4 miliarde lei), dar și peste cea însumată a Profi și Mega Image (+2 miliarde lei), chiar dacă această sumă nu are semnificație reală. Pentru că am ajuns aici, fac precizarea că cifra de afaceri consolidată pe 2025 pentru Profi și Mega Image NU este suma cifrelor de afaceri ale celor două, din cauza tranzacțiilor „intra grup" dintre cele două companii. Astfel, pe consolidat, Profi și Mega ar fi, cel mai probabil, destul de mult sub Lidl, dar posibil peste Kaufland. Fuziunea Profi-Mega a intrat în vigoare la 31 martie 2026, astfel că peste un an vom ști un pic mai exact care va fi efectul acesteia asupra încasărilor noii entități.

Dacă Profi a avut cea mai slabă dinamică din ultimii 10 ani, Mega Image se pare că a profitat de „înfrățire" și a avut vânzări mai mari cu 16% reușind să depășească pe Metro.

Surprinde reculul afacerilor Lagardere: -14% la cifra de afaceri și -90% la profit net.

Penny depășește nivelul de 10 miliarde lei al încasărilor, după încă un an cu creștere double digit, pe fondul unei expansiuni mai dinamice la finalul anului 2024, cu impact în încasările din 2025.

Cora are cea mai severă scădere a încasărilor (-52%), dar, minune! A trecut pe profit; conform datelor de la Ministerul Finanțelor, Cora are un profit net de 213 milioane lei, incomparabil cu cel raportat de proprietarul Carrefour. Ca orice minune și aceasta are o explicație rațională; cel mai probabil, la Cora s-a reflectat vânzarea businessului către Carrefour (venituri care nu intră în cifra de afaceri) și recuperarea pierderilor financiare din anii anteriori, ceea ce explică atât nivelul profitului brut cât și pe cel al profitului net. De asemenea, este explicabil nivelul scăzut al profitului brut raportat de Carrefour România (cu 100 de milioane de lei mai mic decât în 2024).

În materie de creștere a profitului, cel mai cel este Auchan, urmat de Cora și Metro. Auchan și Metro au revenit pe profit în 2025, după ce în anul anterior IMCA îi dusese de la profit brut la pierdere netă.

Afacerile operatorilor LKA au rămas solide, în ciuda contextului. Unicarm are recul la încasări (dar și la profit), însă toți ceilalți operatori locali afișează dinamici pozitive ale cifrei de afaceri (dar nu și ale profitului). Vâlcenii – Annabella, Diana și EuroMarket – au ajuns la încasări cumulate de 1,6 miliarde lei, o măsură a importanței acestor operatori în retailul alimentar românesc.

Dacă cineva se întreabă de ce nu apare în top și Supermarket La Cocoș, răspunsul e simplu: Ministerul Finanțelor nu a publicat încă datele sale pentru anul 2025 până la închiderea ediției.



RĂCORESTE-TE CU NESCAFÉ®

Frappé



Scanează și dă play verii cu NESCAFÉ

NESCAFÉ



Branduri cu Buletin de România 2026

Noua paradigmă a brandurilor autohtone: calitate, inovație și valoare dovedită prin fapte



Cea de-a patra ediție a conferinței „Branduri cu Buletin de România" (BBRo) s-a desfășurat sub semnul transformării modului în care consumatorii și companiile redefinesc identitatea autohtonă, punând accent pe evoluția de la o nostalgie emoțională pură la un pragmatism conștient și performanță dovedită în timp. Evenimentul a fost realizat cu sprijinul partenerilor săi principali: Cris-Tim, Matache Măcelaru, 7Days, Milka, Oreo, Covalact, Zuzu, LaDorna, Cafeneaua Parcului, Bimbo România, Eisberg, Farmec, Banca Locală de Alimente Sector 6, Fragedo, Cotnari, Carrefour, Agricola, Aqua Carpatica, Tiplog, Inventive Plus Marketing Agency, MPC Trade Marketing Services, Seqbyte Solutions și The Diplomat Bucharest.

Comunicările speakerilor au evidențiat o schimbare radicală de paradigmă: consumatorul actual, mult mai educat, nu mai cumpără orbește un produs doar pentru originea sa geografică, ci îi evaluează critic calitatea, transparența și ingredientele. Identitatea românească se validează acum prin fapte concrete și valoare adăugată. Datele statistice arată că 45% dintre produsele alimentare din retailul modern sunt locale, însă este esențială dezvoltarea procesării interne pentru a reduce deficitul balanței comerciale și a crea campioni regionali.

În sectoare strategice precum panificația sau industria cărnii de pasăre, marii producători își adaptează portofoliile hibrid. Se investește masiv în tehnologii moderne pentru a asigura siguranța alimentară și prospețimea. Unii jucători de top mizează pe controlul total al lanțului de producție (de la cultura cerealelor până la raft) și pe inovații adaptate noilor generații, cum sunt rețetele internaționale rapide realizate cu ingrediente locale. De asemenea, tradiția de patrimoniu din viticultură face tranziția istorică spre o nouă generație de afaceri de familie, conservând soiurile autentice și valorificând capacități moderne de producție.

Inovația se manifestă și prin adaptarea brandingului la retail și tehnologie. Fie că este vorba despre fuziuni între ingrediente locale unice și cercetare globală, despre democratizarea consumului premium prin transpunerea aerului cafenelelor de epocă pe rafturile supermarketurilor, sau despre fabrici din țară care devin capitale europene ale snackingului, relevanța este cuvântul de ordine. Totodată, a fost subliniată ideea că inteligența artificială trebuie folosită ca instrument de analiză de date, menținând creativitatea și emoția strict umane. În zona de ambalaje, calendarele de tip Advent reprezintă o oportunitate comercială majoră, încă insuficient explorată.

Nu în ultimul rând, s-a discutat despre parteneriatele de proximitate prin programe „ultra locale" bazate pe lanțuri scurte de aprovizionare, care reduc emisiile de carbon și sprijină micii artizani. Această viziune culminează cu modele unice în Europa de inovare socială, cum sunt băncile locale de alimente administrate public, care salvează sute de tone de surplus agroalimentar, oferind companiilor deduceri fiscale și transformând deșeurile în mii de mese calde zilnice pentru școli și persoane vulnerabile.

În paginile următoare redăm succint principalele idei desprinse din comunicările speakerilor, precum și imagini sugestive ale comunicărilor de brand realizate de partenerii noștri.



Laura Roșca – Director de Cercetare Calitativă, iSense Solutions și Ioana Davițoiu – Head of Quantitative Research, ISRA

Atitudinea consumatorului: de la emoție la pragmatism conștient

Comportamentul consumatorului față de brandurile românești a evoluat radical, trecând de la o atitudine nostalgică la o alegere rațională și selectivă. Ioana Davițoiu explică faptul că românul de astăzi nu mai urmează orbește originea autohtonă, ci o evaluează critic, analizând dacă produsul în integralitatea sa confirmă promisiunea de pe etichetă. Mai mult, Laura Roșca arată că profilul actualizat al consumatorului, mult mai educat, se traduce prin verificarea riguroasă a ingredientelor, a proveniență geografice și prin preferința pentru produse cu „etichetă curată".

Procesul decizional s-a mutat masiv în magazin. Laura Roșca semnalează o avalanșă de mecanici promoționale și strategii in-store care atrag atenția shopperului, în timp ce reclamele TV (care poate subliniau caracterul local al unor branduri) și-au pierdut din impact. Tot ea avertizează că brandurile autohtone pierd teren din cauza managementului defectuos al categoriilor (sunt plasate jos, slab semnalizate) și a lipsei promoțiilor agresive; în plus, mărcile proprii cu denumiri care evocă apartenența la spațiul românesc devin concurenți redutabili prin prețuri mici și atractive ambalaje în stil tradițional.

Deși denumirea autohtonă (namingul) rămâne un prim indiciu, ambele cercetătoare confirmă că acesta nu mai este suficient ca identificator al produselor autohtone. Ioana Davițoiu subliniază că identitatea românească este validată acum prin fapte: transparență, investiții locale și implicare în comunitate. Pentru a exemplifica această percepție legată strict de producție, Laura Roșca oferă cazurile unor mărci de retail și de producător cu denumiri deloc neaoșe care sunt percepute ca românești deoarece cumpărătorii știu că sunt fabricate în țară.

În ierarhia de cumpărare, caracterul local este poziționat de Ioana Davițoiu sub criteriile de calitate și value for money, dar deasupra unui preț pur și simplu mic. Totuși, Laura Roșca nuanțează că în categorii precum produsele de curățenie s-a produs un fenomen interesant și relevant: consumatorii au cumpărat mărci românești cu preț mai mic și, descoperindu-le calitatea, au dezvoltat un atașament emoțional abia după achiziție. Această orientare pragmatică, bazată pe experiența senzorială, unifică toate generațiile (inclusiv Generația Z, care nu mai are atașamentul nostalgic al celorlalte), după cum concluzionează Laura Roșca.



Bogdana Gheorghe – Managing Director, RetailZoom, Florian Ciolacu – Director Executiv, Clubul Fermierilor Români, Ciprian Dron – Managing Partner, Bloom Communication

45% dintre alimentele comercializate de magazine sunt românești

În cadrul panelului de deschidere, Bogdana Gheorghe a prezentat, în premieră, un proiect absolut nou pentru România: o metodologie de monitorizare a produselor românești și locale în retailul modern, analizând sistematic peste 50.000 de produse comercializate în circa 4.500 de magazine. Definiția propusă pentru „produs local" este una extinsă și pragmatică, incluzând mărcile românești realizate în țară, brandurile străine fabricate local, precum și produsele cu ingrediente importate, dar procesate / ambalate în România, toate aducând valoare adăugată economiei naționale.

Datele arată că 45% dintre produsele alimentare comercializate în supermarketuri, hipermarketuri etc. sunt locale, în timp ce produsele de import reprezintă 51%. Ponderea locală crește la aproape 60% în cazul mărcilor proprii ale comercianților. Regional, Bucureștiul concentrează 26% din vânzările de produse locale, urmat de regiunile Sud, Sud-Est și Nord-Est. Categorii ca lactatele, semipreparatele și uleiul ating ponderi locale de 70%; există oportunități de dezvoltare pe segmente precum gustările dulci sau produsele congelate, unde importurile controlează piața.

Florian Ciolacu a subliniat că această analiză preliminară este esențială pentru regândirea unui model economic integrat al întregului ecosistem agroalimentar. Scopul demersului este generarea unor politici publice naționale și a unui plan de acțiune pe 10 ani care să asigure predictibilitate antreprenorilor și să reducă deficitul balanței comerciale. Strategia vizează direcționarea fondurilor către procesarea locală pentru a genera valoare adăugată, înlocuind simplul export de materie primă. Ciolacu a menționat corelarea acestui proiect cu crearea unei rețele naționale de agri-food hub-uri regionale, sprijinită de Banca Mondială, pentru a accelera accesul pe piață al produselor românești certificate.

Ciprian Dron a adus perspectiva pragmatică de business și branding, evidențiind importanța creării de sinergii între materia primă, producție și retail pentru a da forță companiilor autohtone. El a afirmat că obiectivul nu este doar acoperirea pieței interne, ci construcția de campioni regionali și europeni. România suferă din cauza unui număr redus de produse certificate în comparație cu modelele de succes din Italia sau Franța, certificări care oferă consumatorilor garanția siguranței și a gustului autentic. Dron a combătut ideea că România nu are o cultură culinară proprie, punctând că avem multe de oferit lumii, cu condiția unei structurări corecte.



Mircea Turdean, CEO Farmec Cluj-Napoca

Știința și arta din inima Clujului: cum se scrie destinul Farmec

Unele branduri își poartă istoria în cifre, însă Farmec își transformă trecutul într-o mitologie vie. Așa cum povestește Mircea Turdean, CEO-ul Farmec, trecerea de la „Fabrica numărul 21" din anii '40 la numele care de peste 50 de ani definește frumusețea românească nu a fost doar o rebranduire, ci asumarea unui destin. Dincolo de faima mondială a Gerovitalului, exportat pe toate continentele de peste jumătate de secol, adevărata magie stă în curajul de a sparge tiparele.

Cea mai temerară pagină din istoria recentă a fost scrisă atunci când Gerovital a decis să iasă din zona sa confortabilă de excelență – tratamentele anti-ageing – pentru a plonja în universul vibrant al noilor generații. Lansarea gamei Gerovital Must Have pentru Gen Z și a gamei Kids pentru copii și bebeluși a fost un pariu vizionar. Pentru a vorbi pe limba tinerilor, Farmec a adus la Cluj viziunea unei directoare de marketing de la Amazon de numai 28 de ani, redesenând totul: de la explozia de culori a ambalajelor, până la o comunicare online îndrăzneață. În oglindă, universul Kids a fost îmbrățișat instantaneu de mămici printr-un gest profund uman: Farmec donează lunar mii de produse către maternitățile din întreaga țară, însoțind gratuit primele zile din viața micilor români.

Însă o inovație deosebită s-a născut sub brandul Aslavital, printr-o fuziune aproape alchimică între local și exotic: un munte deosebit al României și o descoperire de la celălalt capăt al lumii. Puțini știu că Farmec deține exclusivitatea asupra unei cariere unice în Munții Piatra Craiului. De acolo sunt extrași bolovanii de argilă pură, prelucrați printr-o tehnologie proprie direct în fabrică. Această argilă românească, bogată în peste 20 de minerale, surclasează variantele de import și oferă o toleranță de 100% pentru pielea femeilor de aici. Ea a fost contopită spectaculos cu SKINectura, un nectar organic din polen de plante australiene adus direct de la institute de cercetare globale de top.

Această poveste fascinantă a trecut granițele, transformând sediul de la Cluj într-un punct de atracție diplomatică: ambasadorii SUA și ai Chinei au venit personal la Farmec pentru a discuta extinderea prezenței Gerovital pe aceste piețe gigantice. Iar în spatele acestui miracol se află oamenii: o echipă de cercetători de elită în care înțelepciunea veteranilor cu peste 30 de ani de experiență se contopește perfect cu sclipirea tinerilor recrutați direct de pe băncile facultății.

GEROVITAL SUN

TOT CE AI NEVOIE.
SUB SOARE

Relaxare totală
Acoperire completă
cu MelinOIL™



» bronz uniform și strălucitor
» protecție eficientă anti-îmbătrânire
» crește pigmentarea naturală a pielii

gerovital.romania | farmec.romania | gerovital.romania | farmec.ro



Dumitru „Bebe" Iliescu, Managing Director 5 to go

Parfumul istoriei la pachet: cum reînvie Cafeneaua Parcului în retail

Există branduri care vând produse și branduri care salvează destine din trecut pentru a le proiecta direct în viitor. Așa cum dezvăluie Dumitru „Bebe" Iliescu, Managing Director al diviziei de retail de la 5 to go, promisiunea făcută în premieră de Radu Savopol la ediția de anul trecut a conferinței BBRo a devenit o realitate palpabilă la raft: transformarea renumelui legendarei Cafenele a Parcului din Sinaia într-un brand vibrant de retail. La începutul secolului trecut, această cafenea era o adevărată agoră, „Facebook-ul momentului", locul din stațiunea montană regală unde se scria istorie, se discuta politică și se compuneau poezii.

Misiunea de a transpune spiritul, aerul și ritualul unei cafenele fizice de acum 120 de ani într-un pachet așezat pe raftul unui supermarket a fost o provocare uriașă, un mix intens de entuziasm și responsabilitate. Spre deosebire de o cafenea unde clientul zăbovește pentru atmosferă, în retail decizia se ia în doar câteva secunde. De aceea, designul pachetului a fost gândit ca o mașină a timpului: imagini sugestive de epocă și culori calde care să-i transmită instantaneu consumatorului acel sentiment de relaxare și reconectare.

Deși prezent de numai șase luni pe piață , brandul își asumă deja o misiune curajoasă: democratizarea consumului de cafea premium. Bebe Iliescu subliniază că excelența nu trebuie să fie scumpă, ci accesibilă tuturor. Ascultând vocea consumatorilor de cafea sofisticați, el a anunțat în premieră o nouă inovație în gamă: Cafeneaua Parcului Sinaia 1905 Crema, un sortiment catifelat născut direct din preferințele fanilor brandului.

Pentru a duce această democratizare și mai aproape de oameni, compania a dezvoltat proiectul Coffee Corner Cafeneaua Parcului. Gândit special ca o microcafenea in-store (Shop-in-Shop) pentru rețelele de magazine Local Key Account (LKA) și clădiri de birouri, acest concept oferă o oază urbană unde clienții pot savura o cafea caldă, fresh și premium, chiar și în orașe mai mici.

Dacă un client din anii 1905 ar călători în timp direct în retailul de azi, ar fi uimit de abundența de pe rafturi, dar s-ar bucura să descopere că esența a rămas neatinsă. Pentru că, dincolo de ambalaje, fiecare pachet de Cafeneaua Parcului păstrează neschimbat ritualul conexiunii umane, transformând primul moment al dimineții într-o poveste cu gust premium.



Dana Dobrescu, Corporate and Government Affairs Manager la Mondelēz, România

Cum Mondelēz a transformat Clinceni în capitala europeană a croasantelor

Marile inovații de business se întâmplă adesea o singură dată în viață, iar atunci când se nasc, rescriu complet regulile jocului. Așa cum ne dezvăluie Dana Dobrescu, micul oraș Clinceni de lângă București a devenit, pe harta mondială a snacking-ului, adevărata capitală europeană a croasantelor. Aici se produce, în exclusivitate, pentru nu mai puțin de 15 țări de pe continent, un fenomen culinar care a transformat radical piața: croasantul Milka.

Această poveste de succes s-a născut dintr-o mișcare tectonică în industrie: achiziția gigantului Chipita de către Mondelēz International. Croasantul Milka reprezintă prima și cea mai spectaculoasă concretizare a acestei sinergii globale: unirea expertizei Chipita cu magia inconfundabilă a ciocolatei Milka. Într-o perioadă dificilă, marcată de un recul cvasi-generalizat al consumului, acest produs a reușit imposibilul. Nu doar că a crescut categoria, dar a atras 14% cumpărători complet noi în piața de croasante, devenind cel mai repetat act de achiziție din Europa Centrală și de Est, cu doar două sortimente: ciocolată și vanilie.

Însă secretele de la Clinceni nu se opresc aici; ele ascund adevărate curiozități tehnologice. Puțini știu, de pildă, care este secretul faimoaselor Bake Rolls și cum își păstrează ele forma perfect circulară la raft. Secretul stă tocmai în orificiul lor central, o adevărată semnătură geometrică a producției. Pentru a obține textura ideal de crocantă, aluatul este rulat și copt direct pe un ax central metalic - cel care garantează că, în timpul coacerii, structura rămâne stabilă și perfect rotundă. Este o demonstrație pură de capabilități locale avansate, care transformă simplitatea în excelență.

Iar viitorul sună la fel de curajos. Urmând aceeași rețetă a fuziunilor legendare, Clinceniul a dat naștere noii vedete absolute a pieței de profil: 7 Days Oreo. Acest nou croasant promite să replice succesul Milka, aducând la un loc pufoșenia aluatului de patiserie cu gustul inconfundabil al celui mai iubit biscuit din lume, într-o combinație extrem de funny și relevantă pentru noile generații.

România a devenit astfel un exemplu global de bune practici în business. Dincolo de cifre, croasantul Milka și noile inovații reprezintă o uriașă încărcătură emoțională și o dovadă incontestabilă de mândrie locală. Este demonstrația vie că, prin viziune și pasiune, o fabrică din România poate să stabilească trendurile și să hrănească poftele întregii Europe.



Remus Deleanu, Președintele Directoratului Cotnari

Ștafeta generațiilor și aurul lichid: destinul scris în viile Cotnari

Există locuri unde istoria nu se măsoară în ani, ci în rădăcini adânci și destine împletite cu pământul. Pentru Remus Deleanu, Președintele Directoratului Cotnari, acest brand de patrimoniu nu este doar un business românesc de succes, ci decorul propriei copilării și podul de legătură între generații. În timp ce în marile culturi viticole europene tradiția se predă de secole, în România asistăm în premieră la un moment istoric emoționant: prima predare de ștafetă într-o afacere de familie, de la părinții fondatori către copiii care au crescut alergând printre rândurile de viță-de-vie.

Această tranziție aduce o infuzie de energie tânără care respectă cu sfințenie trecutul. Cotnariul își reconfirmă statutul de gardian al autenticității, rămânând o fortăreață a soiurilor 100% românești. Dincolo de tehnologia modernă, adevărata magie se produce datorită specificului unic al locului: curentul de phoenizare. Acest fenomen climatic special permite strugurilor să se stafidească în vie sub mângâierea unui aer cald, declanșând miracolul mucegaiului nobil. Așa s-a născut bijuteria coroanei: Grasa de Cotnari din anul 1989. Acest vin dulce, lăsat la învechit peste trei decenii, prezent în 300.000 de sticle în vinoteca de 1 milion de sticle a cramei, este esența excelenței românești – un aur lichid ce refuză să îmbătrânească. Grasa rămâne cel mai medaliat vin din lume, cu peste 200 de medalii în ultimii 140 de ani, iar Cotnari, podgoria cu cele mai multe distincții din întreaga lume.

Pentru a înțelege cu adevărat dimensiunea acestui titan al vinului, iată câteva secrete din culise care vă vor schimba perspectiva asupra a ceea ce înseamnă mândria viticolă locală:

- Știați că la Cotnari se cultivă o suprafață uriașă, de 1.700 de hectare compacte? În timp ce în Franța, Italia sau Spania media unei podgorii de familie este de doar 50-100 de hectare, Cotnariul gestionează un adevărat imperiu verde.
- Știați că în plină campanie de recoltare, Cotnari procesează peste 1,3 milioane de kilograme de struguri pe zi? Aceasta este o cantitate colosală, pe care alte crame de dimensiuni medii o strâng de-a lungul întregii lor perioade de recoltare.
- Știați că într-un singur an, din cramele Cotnari ies 24 milioane de sticle, dintr-o producție anuală de 18 milioane de litri de vin?

Aceasta este destăinuirea care aduce respect și atașament: Cotnari nu vinde doar vin, ci îmbuteliat în sticle, oferă timp, pasiune, recorduri remarcabile și mândrie națională pură.



Călin Pascu, CEO Tiplog

Oportunitatea calendarelor Advent în România

Călin Pascu a abordat în prezentarea sa decalajul dintre ideile geniale și execuția impecabilă în proiectele de ambalaje din România, concentrându-se pe oportunitatea exploatată încă insuficient a calendarelor de tip Advent. Deși asociat tradițional cu Crăciunul și utilizat majoritar în promovarea cosmeticelor sau dulciurilor, acest format reprezintă un trend în creștere în Europa, extinzându-se spre nișe noi precum wellness, pet food sau toolkit-uri.

În afara țării, Adventul este utilizat strategic pentru creșterea vânzărilor în trimestrul al patrulea al anului, mărirea coșului de cumpărături și testarea de produse noi prin sampling. Totodată, formatul permite evitarea promoțiilor agresive, oferind consumatorului o experiență de descoperire. În România, eșecul implementării la scară largă provine din lipsa de convergență dintre două tipuri de expertiză care rar colaborează: cea tehnică (structura rentabilă a ambalajului complex) și cea de retail (listare, volume și potențial comercial).

Călin Pascu exemplifică bunele practici prin trei industrii analizate:

1. Industria vinului: proiectul pilot cu Budurească a evidențiat provocări logistice (manipularea unei cutii de 10 kg cu 24 de sticluțe) și de securitate. Recomandarea cheie este asumarea responsabilității cap - coadă de către un singur manager de proiect pentru a evita disfuncționalitățile dintre furnizorul de ambalaj și cel de inserție.
2. Arta culinară locală: reprezintă o oportunitate majoră datorită produselor artizanale și storytelling-ului autentic. Soluția optimă nu este multiplicarea aceluiași produs, ci un mix diversificat (de exemplu, dulceață, muștar, cafea), integrat într-o structură interioară standardizată pentru a controla costurile de producție.
3. Comerțul online: permite nișarea și colectarea rapidă de date. Totuși, produsul trebuie proiectat din start pentru a rezista rigorilor curieratului.

În concluzie, implementarea cu succes a unui proiect de tip Advent necesită solicitarea unui concept comercial integrat pentru retail, nu doar a unei simple cutii. Testarea și proiectul pilot trebuie corelate direct cu producția de scală pentru a elimina timpii morți care permit copierea de către concurență. Nu în ultimul rând, succesul depinde de adaptarea conceptelor externe la specificul și comportamentul consumatorului local.



Miruna Mihalache, Marketing Category Manager la Lactalis România

Vocea locală a unui gigant: cum cucerește LaDorna ecranele Europei

Adevărata forță a unui brand de patrimoniu nu stă în tăria de a rămâne neschimbat, ci în curajul de a se reinventa atunci când consumatorii o cer. Așa cum dezvăluie Miruna Mihalache, Marketing Category Manager la Lactalis România, luna mai 2026 marchează o premieră istorică pentru LaDorna: lansarea primei platforme de comunicare sub un concept umbrelă, dezvoltată integral pe plan local, dublată de un redesign proaspăt al ambalajelor. Deși românii recunoșteau LaDorna ca pe un „monument" al laptelui bio și UHT, legătura cu publicul risca să rămână latentă, academică.

Pasionată de studierea transformărilor din viața consumatorilor, Miruna a identificat o schimbare importantă a modului în care ne raportăm la noi înșine, la cei din jur, la viață și într-un final și la consum; am scurtat orizontul de timp al obiectivelor majore pe care ni le fixăm. De aici, o modificare de paradigmă: românii nu mai caută doar atributele reci, funcționale ale laptelui, ci își doresc ca brandurile din viața lor să aibă o personalitate autentică, caldă și o încărcătură emoțională reală. Această coborâre curajoasă în psihologia publicului modern a stat la baza noii strategii. Fundamentul campaniei este transformarea brandului dintr-un simplu produs de pe raft într-o adevărată persoană, un partener de încredere al fiecărei familii. În loc să preia rețete publicitare globale, echipa din România a avut libertatea și viziunea de a crea o poveste autohtonă, declinată unitar la TV, în digital și in-store.

Iar recunoașterea creativității românești a depășit așteptările. Această campanie, gândită și simțită 100% local, s-a dovedit atât de puternică, relevantă și încărcată de magnetism, încât a fost preluată și exportată cu succes pe alte piețe europene din grupul Lactalis. Este o confirmare uriașă de bune practici și un motiv de mândrie națională: nu doar laptele din inima munților noștri trece granițele, ci și creativitatea și viziunea strategică a oamenilor de marketing din România.

Aceasta este destăinuirea care aduce respect și atașament la conferința BBRo. Povestea LaDorna, sub amprenta Mirunei Mihalache, ne arată că modernizarea nu înseamnă pierderea rădăcinilor, ci validarea lor la cel mai înalt nivel. Brandul demonstrează că, atunci când ai curajul să vorbești din inimă și să pui omul în centrul poveștii tale, poți să transformi o campanie locală într-un reper de succes pentru un întreg continent.

LaDORNA
Bunătatea laptelui

Din lapte bun și grijă pentru ai tăi.





Alexandru Sbarcea, National Field Sales Manager la Bimbo România

Echilibrul dintre tradiție și inovație globală la Bimbo România

Alexandru Sbarcea a explicat cum o companie globală poate păstra spiritul unui brand local. Cu o istorie de 80 de ani și operațiuni extinse în 39 de țări, liderul mondial în panificație, grupul de origine mexicană Grupo Bimbo, a intrat pe piața românească în anul 2023 prin preluarea producătorului Vel Pitar. Decizia strategică a fost fundamentată pe un argument direct: România înregistrează cel mai mare consum anual de pâine per capita din Uniunea Europeană (82 kg), transformând acest aliment dintr-un simplu produs într-o adevărată moștenire culturală. Prin urmare, strategia grupului a vizat extinderea locală și inovarea, fără a distruge pilonii istorici deja construiți.

Întrebat despre gestionarea unui portofoliu mixt, ce include atât produse tradiționale, cât și specialități internaționale (precum tortillas), Sbarcea a evidențiat adaptarea la transformările pieței. În contextul contracției comerțului tradițional și al atenției sporite a retailului modern față de viteza de rotație a mărfurilor, consumatorul român s-a divizat în două mari segmente: cel orientat spre noutate și cel fidel tradiției. Compania răspunde ambelor direcții; de exemplu, pe zona de inovație, brandul Takis a capturat în doi ani 30% din piața de tortilla, în timp ce pe segmentul local s-au realizat investiții masive pentru a nu suprapune mărcile provenite din cele cinci achiziții recente.

O altă temă importantă a discuției a vizat raportul dintre tehnologie și percepția cuptorului tradițional. Sbarcea subliniază că siguranța alimentară și calitatea constantă a milioanelor de pâini vândute zilnic sunt asigurate exclusiv prin investiții masive în linii de producție moderne. Pentru a asigura prospețimea produselor cu termen de valabilitate de 24 de ore, dar și a celor cu o durabilitate de 10-15 zile, compania operează strategic cu 16 fabrici și 11 centre logistice la nivel național.

O particularitate esențială în politica Vel Pitar este absența totală a retururilor, generarea pierderilor fiind prevenită prin studii riguroase care adaptează structura portofoliului în funcție de formatul fiecărui magazin.

Abordând menținerea vizibilității brandurilor autohtone (precum cozonacul DOR) în fața noutăților, Sbarcea precizează că inovația dincolo de panificația clasică va reprezenta 20% din strategie. Cozonacul DOR, deși comunicat intens de Paște și de Crăciun, urmează să fie extins prin noi gramaje pentru a fi prezent la raft tot anul, succesul general fiind asigurat de educarea consumatorilor privind ocaziile de consum și abordarea integrată a portofoliului.



Dan Laszlo, Managing Partner la Inventive Plus Marketing Agency

Paradigma MarTech și AI în brandingul românesc

În cadrul conferinței „Branduri cu Buletin de România", Dan Laszlo, Managing Partner la Inventive Plus Marketing Agency, a demontat mitul alarmist conform căruia inteligența artificială va înlocui profesioniștii din industriile creative, în special în marketing. Analiza sa oferă o perspectivă pragmatică asupra MarTech și a modului în care Big Tech a modelat piața globală și autohtonă de marketing.

O radiografie istorică arată o transformare profundă: din 1992 și până în prezent, valoarea unei unități de măsură a creativității („Scope Unit") a scăzut cu 75%, de la 425.000 USD la aproximativ 100.000. Această devalorizare a coincis cu ascensiunea platformelor de tip Meta și cu fenomenul de short-termism – o orientare agresivă spre reacții rapide la trenduri și conținut online cantitativ. Consecința directă pentru branduri este o scădere a indicatorilor de brand awareness și a eficienței pe termen lung. Bombardat zilnic de un volum uriaș de mesaje accesibile dar adesea slabe calitativ, consumatorului îi este tot mai greu să își amintească spontan un brand.

Chintesența viziunii lui Dan Laszlo este că AI-ul nu trebuie utilizat pe zona de creație pură sau strategie de brand. Deși agenția sa utilizează activ noile platforme, recomandarea este fermă: inteligența artificială este un instrument excepțional pentru research sau analiza volumelor mari de date, însă interpretarea profundă și decizia rămân și trebuie să rămână atribute exclusiv umane.

Împins de Big Tech pentru a-și recupera investițiile uriașe, AI-ul generativ a fost adoptat în masă, ceea ce a dus la o comoditizare a producției vizuale. În percepția publicului, conținutul realizat integral prin AI este catalogat drept „ieftin" și lipsit de efort, chiar și atunci când în spate se află resurse considerabile, așa cum a demonstrat recent un experiment realizat de un super-brand global. Mai mult, utilizarea AI ca generator de conținut tinde să devină un egalizator periculos în marketing, standardizând estetica și eliminând diferențiatorii care oferă personalitate unui brand.

Paradigma actuală nu mai este legată de ce poate face tehnologia, ci de modul în care oamenii o pot folosi hibrid pentru a-și automatiza taskurile repetitive. Viitorul brandingului autentic aparține abordărilor sinergice, capabile să păstreze emoția și umanitatea din spatele unui brand, augmentate inteligent de eficiența tehnologică.

Radu Gherman, Ultra Fresh Buying Director la Carrefour România, Vicky Lăudescu, CSR Customer Experience Director la Carrefour România, Alexandra Stan, antreprenor de la Livada Frumușica, furnizor ultra local pentru Carrefour, George Cărpușor, antreprenor și artizan local la Carpathian Jerky, furnizor pentru Carrefour



Carrefour lucrează cu 1.400 de furnizori ultralocali

Radu Gherman a evidențiat că sprijinirea producătorilor locali face parte din ADN-ul Carrefour România, compania colaborând în prezent cu 2.000 de producători locali, dintre care 1.400 sunt ultra locali. În ceea ce privește integrarea lor în fluxul riguros de aprovizionare, el a subliniat că micii furnizori nu pot acoperi singuri întregul necesar de marfă, motiv pentru care retailerul alocă resurse dedicate pentru a lucra cu o plajă largă de producători. Există o curbă de învățare pentru noii furnizori, care trebuie să se adapteze la rigorile impuse de standardele de prezentare, calitatea și siguranța alimentară pe care clienții le așteaptă. Totuși, cooperarea aduce mari avantaje: consumatorii primesc produse cu o prospețime superioară datorită livrării directe, retailerul câștigă rapiditate în reacție (cu livrări chiar și de două ori pe zi în București), iar producătorii obțin predictibilitate și timp prețios cu familia prin planificarea producției. Conceptul „ultra local" înseamnă proximitate și produse realizate aproape de oameni, pentru comunitățile respective, a explicat Vicky Lăudescu. Proiectul dedicat artizanilor locali implică livrarea la maximum 50 de kilometri de locul producției și vizează afacerile de familie sau micii antreprenori. Programul a inclus rapid 400 de artizani din 21 de județe, cu peste 5.000 de produse în circa 170 de magazine. Beneficiile sunt triple: vizibilitate și predictibilitate pentru producători, sprijinirea economiei locale și reducerea emisiilor de carbon. Produsele sunt semnalizate vizibil la raft, purtând emblema fiecărui județ. Integrarea este rapidă (uneori doar două săptămâni), contractele sunt ultra simplificate, iar micii producători primesc know-how esențial pentru adaptarea ambalajelor sau gramajelor.

Alexandra Stan a descris complexitatea din spatele afacerii „Livada Frumușica". Ea a subliniat dificultatea adaptării permanente la factorii naturali pentru a livra un produs cu o calitate constantă și un aspect perfect. Fluxul tehnologic include recoltarea, sortarea riguroasă, pre-răcirea la 10 grade Celsius în spații frigorifice, urmată de cântărire, etichetare și paletizare. Cultivarea a șase soiuri de cireșe are două rațiuni: unele au rol de polenizatori, iar altele asigură eșalonarea coacerii pe o perioadă de 5-6 săptămâni. Această strategie permite gestionarea unor cantități mai mici și oferirea de cireșe proaspete pe o perioadă extinsă.

George Cărpușor a prezentat parcursul startup-ului „Carpathian Jerky", născut din fuziunea abilităților sale de marketing digital cu experiența tatălui său în industria alimentară. Observând absența unui brand autohton de jerky, a creat un produs adaptat pieței din România, folosind exclusiv carne de la peste 10 ferme 100% locale și ingrediente naturale (sare gemă neiodată, fără conservanți, nitriți sau zahăr). Denumit „Elixirul Puterii", acest snack funcțional conține peste 50% proteină, oferind sațietate fără necesitate de refrigerare. Listarea în rețeaua Carrefour, la inițiativa retailerului, a oferit brandului o oportunitate extraordinară de conștientizare și acces la publicul larg.



Tulia Cășvean, director de comunicare corporativă și PR la Transavia

Transavia, tranziția de la pulpe congelate la carnea proaspătă de pasăre

Tulia Cășvean a definit caracterul 100% local al Transavia nu doar prin capitalul românesc, ci prin impactul real în economie. Depășind „patriotismul de consum", compania susține peste 2.300 de familii prin salarii de top și colaborează în proporție de peste 98% cu furnizori autohtoni, dezvoltând un ecosistem stabil.

Modelul de business este unic datorită controlului integrat „de la Bob la Furculiță" în facilități proprii, fără externalizarea calității. Această trasabilitate totală este sintetizată savuros de directorul de comunicare: „atunci când cumpărați un pui Fragedo, vă putem spune cine au fost părinții puiului, din ce ou a ieșit puiul, ce a mâncat puiul, cine s-a îngrijit de puiul respectiv și cum a ajuns la raft". Circuitul oferă partenerilor și publicului o garanție unică: constanță, calitate înaltă și siguranță alimentară.

În plus, Transavia își asumă poziția de veritabil „disruptor" istoric al comerțului autohton, fiind compania care a revoluționat logistica marilor retaileri prin impunerea trecerii radicale de la carnea congelată la cea proaspătă. Acest spirit de pionierat se aplică și în sustenabilitate; investițiile în eficiență au plasat compania la nivel european în topul celor mai reduse amprente de carbon per kilogram, fiind prima din sector cu raport ESG (din 2019). Deși consumatorii vor beneficii palpabile (gust, prospețime), nu cifre abstracte, cheia succesului stă în încrederea câștigată prin fapte, nu prin „claxonat" publicitar.

Prețul este crucial în recesiune, însă valoarea primează: consumatorii exigenți înțeleg că un produs ieftin, dar fluctuant, aduce riscul risipei alimentare. Inovația actuală se reflectă în noua gamă modernă „Fragedo Delicii Urbane". Aceasta demonstrează că originea românească nu încastrează brandul în tradiție, ci îl menține relevant pentru consumatorul contemporan prin rețete internaționale rapide (Tikka Masala, pui în stil grecesc), accesibile acasă pe fondul presiunii bugetare asupra ieșirilor în oraș. Concluzia este clară: publicul nu mai urmează un simplu steag pe ambalaj, ci alege performanța dovedită în timp în detrimentul legăturilor emoționale pure.



Ovidiu Rusu, directorul Băncii Locale de Alimente a Sectorului 6

Foodbank 6, un unicat european de milioane de euro

Ovidiu Rusu a prezentat povestea distinctă a Băncii Locale de Alimente a Sectorului 6 (Foodbank 6), un unicat în România și în Europa, fiind singura structură de acest tip înființată și administrată direct de o autoritate publică și care nu doar colectează și redistribuie surplusul de produse de la companii private, ci procesează alimentele salvate în propria bucătărie socială pentru a livra zilnic mii de porții calde direct în școli și la domiciliul persoanelor vulnerabile.

Pornit în 2016, proiectul funcționează complementar serviciilor de asistență ale DGASPC Sector 6, oferind continuitate instituțională pe o nișă unde risipa alimentară din țară atinge milioane de tone anual. Realizată cu implicarea decisivă a directoarei DGASPC Sector 6, Gabriela Schmutzer, banca a oferit primele porții de mâncare caldă în ianuarie 2025. Deși a pornit ca un depozit gol, echipa a atras peste 90 de donatori naționali și colaborează strâns în teritoriu cu peste 30 de ONG-uri.

Pentru comunitatea de business, banca este un partener strategic pe tot lanțul agroalimentar. Prin inițiativele sale (cum este și cea mai nouă, „Alege Binele"), companiile dau un sens nobil surplusului, eliminând costurile de transport sau neutralizare. Fiind operator receptor autorizat, Foodbank 6 oferă avantaje clare în bilanțul contabil: deducerea donațiilor la calculul impozitului pe profit și conformarea la legea risipei alimentare. Până la 30 aprilie, banca a salvat peste 650 de tone de alimente, valoarea produselor primite depășind doar anul trecut 2,4 milioane de euro.

Valoarea umană generată în comunitate oferă adevărata dimensiune emoționantă. Acest model integrat de pionierat nu doar colectează, ci și procesează alimentele în propria bucătărie socială, livrând anul trecut peste 400.000 de porții calde și pachete de weekend. Zilnic, 600 de porții ajung la adulți vulnerabili, iar 3.500 de mese sunt distribuite în 10 școli. Pentru beneficiari, hrana înseamnă o șansă: bătrânii își pot cumpăra medicamentele, iar copiii fac educație fără să simtă foame. Solidaritatea include livrarea zilnică la domiciliu pentru 90 de persoane nedeplasabile, dar și momente speciale, precum tabăra organizată la bancă pentru micuții care nu au posibilitatea de a merge în vacanță. Dincolo de cifre, povestea spusă de Ovidiu Rusu are o greutate și mai mare: este o dovadă că și o instituție publică poate fi un inovator social de top în Europa.






HOME
LEMONVITA
PRODUS NOU
EPIC REFRESH
SPARGEM
CREATIVITATE CU SCOP
Carrefour
Carrefour


1 DAYS


CAFENEAUA PARCULUI


Mine
Mine


MPC
Marketing defines the vision.
Execution turns it into growth.
• Merchandising & Sales Support
• Workforce Solutions
• Brand Activation
• POSM Production & Logistics
INVENTIV


Fragedo
Firesc. Fraged. Responsabil.






LaDORNA


Pentru Mardului


eisberg
Pentru Durdulii
la Matache
Colour Your Life




INVENTIV
CREATIVITATE CU SCOP


OR
DE LA
Pitar
Vel Pitar
Vel Pitar


CAFENEAUA PARCULUI


MATACHE MACELARU
Mezeluri meșteșugite!
Cârnați Durdulii de la Matache



Interviu cu Giuseppe Carella, Country Manager Nestlé România și Chief Executive Officer South Eastern Europe Market

„Consumatorii români devin selectivi și orientați spre valoare”

Cum vedeți provocarea de a prelua o companie care în mandatul Silviei Sticlea a înregistrat creșteri succesive pe majoritatea direcțiilor de business?

Am început cel de-al 12-lea an consecutiv de creștere. Este un privilegiu și o onoare să pot construi în continuare pe baza a ceea ce au creat predecesorii mei, pe această fundație solidă. Silvia și echipa au creat o afacere sănătoasă și rezilientă, cu o creștere constantă, ceea ce nu este ușor în momentul actual. Rolul meu este să continui să construiesc în acest context favorabil — păstrând ceea ce funcționează, dar aducând și o perspectivă proaspătă, acolo unde este nevoie. Ambiția noastră pornește de la credința că mâncarea are puterea de a face viața mai bună, pentru noi și pentru toate generațiile ce vin în urma noastră, iar fiecare decizie de business pe care o luăm este ghidată de această viziune pe termen lung. Ne adaptăm continuu prioritățile pentru a răspunde nevoilor în schimbare ale consumatorilor, cu un accent puternic pe calitate, inovație și nutriție, asigurându-ne în același timp că aducem pe piață produse de înaltă calitate la prețuri accesibile.

Care considerați că sunt principalele provocări de business pentru Nestlé pe piața locală – în anul în care Nestlé aniversează 30 de ani de prezență pe piața din România – dar analizate în contextul evoluțiilor economiei globale?

Operăm într-un mediu complex, iar consumatorii români devin din ce în ce mai selectivi și orientați spre valoare, continuând în același timp să aștepte calitate și inovație. Provocarea este să rămânem, simultan, accesibili, competitivi și relevanți — în timp ce gestionăm responsabil costurile și continuăm să investim în viitor.

Prin ce fel de trăsături și obiceiuri de consum se diferențiază consumatorul român de specificul altor piețe în care Nestlé operează? Cum intenționați să acționați asupra acestor obiceiurilor de consum în scopul creșterii vânzărilor?

Din ceea ce am observat până acum, consumatorii români sunt foarte bine informați, din ce în ce mai digitalizați și extrem de atenți la valoare. Diferențiatorii cheie ai companiei noastre sunt calitatea, relevanța și diversitatea portofoliului — de la hrană pentru bebeluși, la cafea și băuturi, dulciuri, soluții culinare, hrană pentru animale de companie etc — ambiția de a oferi consumatorilor o calitate irezistibilă, direcțiile strategice și foaia de parcurs privind modul în care operăm corect în acest mediu competitiv, echipa extraordinară din spatele tuturor brandurilor și inițiativele sociale pe care le-am dezvoltat și implementat în mod constant de-a lungul timpului.

Pe care dintre direcțiile de business considerați că există mai mult potențial de creștere pentru Nestlé pe piața din România și cum intenționați să atingeți acest potențial în mandatul pe care îl aveți?

Observăm cea mai puternică dinamică în categorii precum cafeaua, hrana pentru animale de companie, produsele alimentare și dulciurile — în linie cu tendințele globale. Cafeaua, precum și produsele alimentare și dulciurile, continuă să genereze o creștere solidă, în timp ce brandurile noastre din categoria destinată animalelor de companie contribuie la dezvoltarea pieței și câștigă cotă de piață, menținând un ritm foarte bun pe toate piețele. NESCAFÉ își consolidează în continuare poziția de lider în segmentul său, jucând un rol esențial în stimularea creșterii categoriei și în întărirea relevanței mixurilor de cafea în rândul consumatorilor români. Suntem, de asemenea, foarte mândri de dezvoltarea NESPRESSO, care continuă să inspire consumatorii printr-o calitate superioară și o experiență excepțională. În România, oportunitatea este de a accelera acest parcurs printr-o abordare bine echilibrată: creșterea categoriei în ansamblu, consolidarea brandurilor noastre de bază, investiția în inovații relevante și extinderea în canale cu creștere rapidă, precum e-commerce și consumul în afara casei. În același timp, continuăm să lucrăm pentru atingerea unei creșteri reală

> **Continuăm să lucrăm pentru atingerea unei creșteri reale în ceea ce privește volumele — asigurând accesibilitatea și relevanța produselor**



în ceea ce privește volumele — asigurând accesibilitatea și relevanța produselor noastre într-un context în care consumatorii sunt din ce în ce mai atenți la valoare

Din cele patru direcții de business, vânzarea produselor alimentare are o competiție foarte puternică și nu atinge performanțele celorlalte categorii. Veți aborda o strategie nouă pentru această categorie?

Industria alimentară reprezintă un sector competitiv la nivel global, observăm semne încurajatoare de îmbunătățire, în special datorită unei execuții mai solide și inovației. Abordarea noastră se bazează pe o poziționare clară și pe branduri mai puternice și inovatoare. În același timp, suntem foarte disciplinați în modul în care gestionăm valoarea pe care o oferim, asigurându-ne că rămânem competitivi, în timp ce susținem o creștere sustenabilă și răspundem preferințelor consumatorilor. Inovația joacă un rol fundamental în stimularea creșterii categoriei, iar acesta este și rolul liderului: de a inspira consumatorii prin produse noi, relevante.

Nestlé s-a remarcat pe piața locală ca trendsetter cu abordări diversificate și inovatoare pentru categoria cafea. Cum va aborda compania această piață în contextul global în care lanțurile de aprovizionare generează costuri suplimentare ce pun presiune atât pe prețuri, cât și pe operațiuni și logistică?

Cafeaua rămâne una dintre cele mai dinamice și relevante categorii ale noastre, în special în România, care este o piață cu o adevărată pasiune pentru cafea. Observăm o conexiune în creștere și puternică între consumatori și cafea — mai mult de jumătate dintre români o consumă zilnic, adesea de mai multe ori pe zi, și din ce în ce mai mult ca un moment de plăcere, nu doar pentru energie.

> **Raportarea în domeniul sustenabilității aduce mai multă structură și transparență, dar trebuie să rămână și practică, pentru a susține competitivitatea și inovația în industria europeană**

Acest nivel ridicat de implicare din partea consumatorilor ne oferă încrederea de a continua să investim în categorie, concentrându-ne pe calitate, consistență și inovație care adaugă valoare reală experienței.

Oferim o varietate de opțiuni sub branduri iconice, acoperind toate preferințele consumatorilor și momentele de consum, atât acasă, cât și în afara casei. Răspundem atât nevoilor de convenienţă, rapiditate și un impuls de energie, cât și dorinței de răsfăț și experiențe de tip cafenea recreate ușor acasă. Consumatorii sub 35 de ani, în special cei din Generația Z, redefinesc categoria cafelei. Deschiși la experimentare, aceștia sunt atrași de sortimentele pe bază de lapte și amestecuri aromatizate, precum și de opțiunile ready-to-drink și frappé, care se potrivesc stilului lor de viață dinamic. Pentru această generație, cafeaua ține mai puțin de rutină și mai mult de experiență. În același timp, exclusivitatea într-un singur segment este rară: consumatorii de cafea trec cu ușurință de la capsule la cafea măcinată, boabe, cafea instant și mixuri de cafea, în funcție de moment și ocazie. Această flexibilitate reflectă o relație mai exploratorie și mai puțin rigidă cu cafeaua, care devine un partener constant pe parcursul întregii zile.

Desigur, presiunile din lanțul de aprovizionare și dinamica costurilor rămân o realitate la nivel global. Accentul nostru este pe gestionarea responsabilă a acestora, continuând totodată să investim în calitate, inovație și branduri puternice — pentru a oferi experiențe de cafea relevante pentru consumatorii noștri, fie acasă, fie în deplasare.

Pe piața locală, hrana pentru animale se anunță să devină un segment la fel de competitiv, după finalizarea investițiilor în capacități de producție locale, ce vor beneficia de un lanț scurt de aprovizionare. Cum se poziționează produsele din portofoliul Nestlé în raport cu acest tip de competitori?

Îngrijirea animalelor de companie este unul dintre motoarele noastre principale de creștere, atât la nivel global, cât și în România, unde observăm o creștere constantă a numărului de animale de companie și o conexiune emoțională tot mai profundă între oameni și animalele lor. Acest lucru ridică în mod natural așteptările — nu doar în ceea ce privește calitatea produselor, ci și întregul ecosistem de îngrijire.

Poziționarea noastră depășește simpla nutriție. Prin brandurile noastre Purina, investim în inovație bazată pe cercetare științifică, dezvoltată împreună cu medici veterinari, dar și în sprijinirea comunității extinse de îngrijire a animalelor de companie. În mod remarcabil, inițiative recente la nivel european au evidențiat presiunea tot mai mare asupra profesioniștilor veterinari, aproape 4 din 5 dintre aceștia căutând sprijin suplimentar pentru bunăstarea lor — o problemă pe care o abordăm activ prin programe precum „Thank You Vets” – „Mulțumim medicilor veterinari”, concepute și implementate într-un mod inspirațional de către echipele noastre dedicate și în România.

În același timp, construim conexiuni mai puternice cu consumatorii prin platforme și parteneriate care reflectă valori comune legate de sănătate, performanță și bunăstare — cum este colaborarea noastră cu ATP Tour, care ne permite să implicăm comunitățile într-un mod mai relevant și mai semnificativ.

Într-un mediu tot mai competitiv, avantajul nostru rămâne capacitatea de a combina dimensiunea, expertiza științifică, brandurile puternice și angajamentul pe termen lung față de întregul ecosistem — de la proprietarii de animale de companie până la profesioniștii veterinari. Acesta este motivul pentru care reușim să rămânem relevanți și să ne dezvoltăm sustenabil. La Nestlé avem o pasiune de neegalat pentru bunăstarea animalelor de companie, iar acest lucru se reflectă atât în evoluția businessului nostru de-a lungul anilor, cât și în impactul pozitiv pe care îl avem asupra întregului ecosistem al îngrijirii animalelor.

Ce obiective are Country Managerul Nestlé în raport cu sustenbilitatea operațiunilor și a brandurilor companiei și cum abordează raportarea ESRS din perspectiva nouă privind competitivitatea industriei europene?

Sustenabilitatea nu mai reprezintă o agendă separată — este pe deplin integrată în tot ceea ce facem și face parte integrantă din parcursul nostru de transformare. Pentru acest an și pentru anii următori, suntem hotărâți să continuăm să ne dezvoltăm și să amplificăm impactul pozitiv în societate; strategia noastră este să rămânem concentrați pe calitate și inovație, pe creșterea categoriilor și a brandurilor noastre, să câștigăm împreună cu partenerii



noștri, să ne consolidăm cota de piață și să continuăm să investim în talente și echipe.

Suntem hotărâți să adăugăm valoare industriei, să executăm totul cu pasiune și excelență, să continuăm să fim o forță pentru bine, transformându-ne în permanență pentru a rămâne pregătiți pentru creștere. Ne concentrăm pe reducerea impactului asupra mediului, îmbunătățirea ambalajelor și susținerea aprovizionării responsabile. În același timp, raportarea în domeniul sustenabilității aduce mai multă structură și transparență, ceea ce este pozitiv, dar trebuie să rămână și practică, pentru a susține competitivitatea și inovația în industria europeană.

Ce obiective personale și profesionale are Country Managerul Giuseppe Carella pentru mandatul pe care îl are în România ?

La nivel personal, sunt în proces de a-mi muta familia și câinele aici și de a găsi o școală bună pentru copiii mei și abia aștept să descoperim această țară frumoasă împreună. Până acum sunt cu adevărat impresionat de frumusețea Bucureștiului și de amabilitatea oamenilor pe care i-am întâlnit. Deși aceasta este o perioadă foarte aglomerată pentru mine, am grijă de sănătatea mea și încerc să nu sar peste sesiunile de antrenament și lecțiile de limba română.

La nivel profesional, obiectivul meu este să continuăm dezvoltarea talentelor noastre, să investim în brandurile noastre și să construim în continuare un business puternic și sustenabil, relevant pentru consumatori și de încredere pentru parteneri. În același timp, având în vedere responsabilitățile mele regionale, îmi doresc să consolidăm și mai mult rolul României în cadrul pieței din Europa de Sud și de Est.

> **Diferențiatorii cheie ai companiei noastre sunt calitatea, relevanța și diversitatea portofoliului**

NOU!

TREZEȘTE-ȚI DIMINEȚILE CU PROTEINE







Pentru un mic dejun echilibrat, adaugă fructe proaspete și lactate.

Sugestie de consum



Croasantul a devenit miliardar

Coincidență sau nu (mai degrabă, nu), intrarea brandului Milka pe piața croasantelor a dus piața snackurilor dulci în ,,era croasantelor''. Mai ales că, la scurt timp, un alt super – brand își făcea apariția în această categorie de produse: 5 to go, care seta o nouă ocazie de consum, legată nu atât de un moment al zilei, cât de produsul ,,cel mai complementar'' (scuzați barbaria!) – cafeaua. Vânzările cantitative de croasante ambalate au crescut neverosimil de rapid și de abrupt pentru o perioadă de recul cvasi-generalizat al consumului, astfel că piața a ajuns la 1 miliard de lei la finalul anului trecut. Avem multe de povestit, așa că luați câteva croasante și o cafea și lectură plăcută!

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Piața croasantelor parcurge un trend puternic ascendent. Vânzările au urcat cu 6% în volum și 9% valoric în perioada mai 2025 – aprilie 2026, comparativ cu cele 12 luni anterioare, după cum arată datele companiei de analiză RetailZoom. Anterior, vânzările crescuseră și în 2024 (+4% volum, +11% valoare), dar mai ales în 2025 (+10% volum, +13% valoare), an în care piața a depășit valoarea de 1 miliard de lei, potrivit datelor liderului pieței, Mondelēz, deținătorul brandurilor 7Days și Milka (ambele în Top3, după valoare). Anul 2025 au adus o creștere a numărului de operatori prezenți în categorie, dar mai ales a ofertei de produse (+28 de SKU-uri). Creșterea prețului mediu ponderat al croasantelor în anul 2025 a fost de doar 2,4%, ceea ce arată un lucru remarcabil, anume că avansul în valoare al vânzărilor nu s-a bazat pe inflație, ci pe un consum mai mare cantitativ și, așa cum vom vedea, și pe uptrading.

Dar ce anume a făcut ca anul trecut să fie unul atât de deosebit pentru categoria croasantelor? În primul rând – și cronologic, dar și ca importanță – este intrarea brandului Milka pe această piață, în luna februarie 2025, cu două SKU-uri de câte 50 de grame, unul cu umplutură de ciocolată și altul cu vanilie, ambele glazurate cu ciocolata Milka. Datele RetailZoom despre segmentarea vânzărilor din perioada mai 2025 – aprilie 2026 arată că două segmente ale categoriei au avut dinamici ale vânzărilor net superioare celorlalte: croasantele la 50 g au crescut cu 68% în volum și cu 135% în valoare, în timp ce croasantele cu glazură au crescut cu 153% în volum și cu 195% în valoare. Evident, cele două croasante Milka sunt

Evoluția pieței croasantelor în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	30	27	32
Evoluție nr. SKUs	182	191	219
Preț mediu pe articol (RON)	2,7	2,9	3,0
Preț mediu pe Kg	34,5	36,7	37,6
Contribuție promo în valoare	22,3%	29,2%	28,5%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

responsabile de aceste evoluții, dar și de uptradingul de care aminteam, dat fiind că prețul lor este peste media pieței, datorită glazurii.

Marele merit al croasantelor Milka – fabricate doar în România, la fabrica Mondelēz de la Clinceni pentru 15 țări din Europa -, este acela că a crescut piața aducând noi consumatori, nu racolând dintre fanii celorlalte branduri. La conferința Branduri cu Buletin de România (luna mai 2026), Dana Dobrescu, Corporate and Government Affairs Manager la Mondelēz România, amintea că în 2025 numărul consumatorilor de croasante a crescut cu 14%. Acest fond de entuziasm al consumatorilor a creat condiții pentru apariția unei mulțimi de noi produse în categorie (inclusiv pe private label), ca și de noi competitori și branduri. În luna mai 2025, 5 to go își făcea intrarea pe piața de retail cu trei croasante – cu umpluturi cu cacao, cu vișine & vanilie și cacao & vanilie. Importanța deosebită a acestui eveniment constă atât în renumele brandului 5 to go – în special în rândul tinerilor, segment important în piața croasantelor – dar mai ales în setarea unei ocazii de consum al croasantelor, legată de cafea; așadar, croasantul devine companion al cafelei atât acasă, dimineața, cât și la birou ori după amiaza.

Cine ne pune croasantul pe masă? Trei companii producătoare puternice înglobează trei sferturi din volumul vânzărilor și peste 80% din valoarea lor, cele mai mari 3 branduri având peste 70% din volum și 75% din valoare, după cum relevă datele RetailZoom. De notat că Mondelēz are două branduri în top 3 din punct de vedere valoric: 7Days și Milka. Mărcile proprii cumulează aproape 15% din volumul total al vânzărilor și un pic mai puțin de 10% din încasări - o poziție solidă, întărită în ultimele 18 luni.

Tendințele pieței

Cum s-a văzut dinamica pieței în ultimele 12 luni, din perspectiva operatorilor și ce așteptări au aceștia pentru viitorul apropiat?

„Categoria croissantelor din România continuă să crească sănătos, astfel că piața totală a depășit 1 miliard de lei în 2025, cu o creștere de 13% în valoare și 10% în volum față de anul anterior", spune Ana Dinu, Senior Brand Manager Bakery & Baked Snacks pentru România la Mondelēz International. Vânzările realizate de croasantele din portofoliul producătorului au crescut cu 14% în valoare și 13% în volum în 2025 față de 2024. Reprezentanta Mondelēz explică: „La această creștere a contribuit semnificativ lansarea Milka Croissant, care a adus un segment complet nou în piață, cel al croasantului premium, de indulgence". Pentru perioada următoare, Ana Dinu se așteaptă ca piața să rămână „pe un trend pozitiv, susținut de inovație în arome și formate, la care Mondelēz contribuie activ".

„Pentru 5 to go, ultimele 12 luni au confirmat potențialul categoriei croasante, mai ales în logica de consum imediat și în asociere cu cafeaua. Vânzările au avut o evoluție pozitivă, atât în volum, cât și în valoare, cu o creștere de peste 200% în volum și în valoare", menționează

Top furnizori de croasante (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai2025-apr2026)
Deținători de mărci proprii	**14,2%**
BOROMIR DERPAN MONDELEZ	**75,3%**
Alții	**10,5%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri croasante (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai2025-apr2026)
Mărci proprii	**14,2%**
7 DAYS BOROMIR ELMAS	**71,1%**
Altele	**14,7%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Dumitru (Bebe) Iliescu, managing director 5 to go, care, sportiv, adaugă că „anul trecut am lansat această gamă în România”.

Pentru perioada următoare, Bebe Iliescu se așteaptă ca segmentul să rămână atractiv, „în special pentru produsele care pot fi comunicate ușor cu cafeaua: croasante cu cacao, vanilie, sau alte arome de răsfăț”.

La Kaufland, categoria croasantelor a avut „o evoluție pozitivă, mai ales în valoare, susținută de tendința de premiumizare și de interesul tot mai mare pentru produse care aduc un plus de calitate și prospețime”, după cum ne-a declarat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs. Consumatorii sunt tot mai atenți la alegerile pe care le fac, dar continuă să caute mici momente de răsfăț. „Această tendință se vede foarte bine în zona produselor coapte în magazin, unde croasantele sunt tot mai căutate”, a spus Valer. Pentru perioada următoare, el se așteaptă ca volumele să se stabilizeze, iar valoarea categoriei să continue să crească, susținută de produse noi și de inovații în zona de „răsfăț accesibil”.

În ultimele 12 luni, categoria croasantelor a avut o creștere de aproximativ 25% în volum și 35% în valoare în rețeaua Diana Supermarket. „Dincolo de cifre, vedem o categorie care a început să câștige mai mult spațiu în rutina de consum a clienților noștri”, a afirmat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. „Croasantul este un produs asociat tot mai des cu momente de consum rapide: micul dejun în drum spre serviciu sau școală, gustările dintre mese ori mici cumpărături făcute spontan. În magazinele de proximitate observăm frecvent astfel de achiziții, iar categoria beneficiază foarte mult de acest tip de comportament”, a detaliat Mihăiță. Pentru viitorul apropiat, el se așteaptă ca evoluția pozitivă a categoriei să continue, însă într-un ritm mai temperat. „Contextul economic actual, marcat de presiuni asupra bugetelor și de un comportament de cumpărare tot mai atent, influențează modul în care consumatorii își construiesc coșul zilnic. În același timp, croasantele rămân produse accesibile, asociate consumului spontan și momentelor rapide din timpul zilei, ceea ce oferă categoriei premise bune





Croasantul are cel puțin 343 de ani

Primul produs de tip croasant a fost realizat, conform unor surse istorice, la Viena, în 1683, când un patiser a fabricat o prăjitură în formă de ,,kipferl'' (,,semilună''), pe care a împărțit-o soldaților creștini, pentru ca aceștia, mușcând din prăjitură, să prindă curaj în lupta cu turcii – ,,soldații semilunei'' – care asediau atunci capitala imperiului habsburgic.

Două secole mai târziu, în 1839, kipferl-ul avea să fie ,,exportat'' de un alt patiser austriac, August Zang, care a deschis la Paris o patiserie vieneză – Boulangerie Viennoise. Mai târziu, chef Sylvain Claudius Goy a adaptat sortimentul și, în 1915, a înregistrat o prăjitură făcută din aluat foietaj cu unt, căreia i-a pus numele ,,croissant''. În limba franceză, termenul înseamnă ,,semilună'', dar în același timp, se apropie de ,,croissance'', care se traduce ,,în creștere''.

Piața globală a croasantelor se ridică în prezent la 15 miliarde de bucăți vândute anual, ceea ce înseamnă peste 40 milioane de unități pe zi. Cel mai mare consum se înregistrează în Franța, unde estimările indică 3 milioane de croasante pe zi. Croasantele sunt extrem de populare în Europa (Franța, Italia, Marea Britanie) și America de Nord și totodată cererea este în creștere în Asia-Pacific și Orientul Mijlociu.

La începutul secolului 20 și până după Al Doilea Război Mondial, croasantul era un produs proaspăt de patiserie și atât. Comercializarea în magazine a început în a doua jumătate a secolului trecut, când tehnologiile au permis ambalarea produsului, iar dezvoltarea pe scară largă a avut loc în a doua jumătate a secolului XX, îndeosebi în anii '70 – '80 ai secolului trecut, când croasantele au dobândit un termen de valabilitate mai lung.

pentru o evoluție constantă și în perioada următoare", a explicat reprezentantul Diana Supermarket.

În rețeaua Paco Supermarket, „categoria a fost susținută în principal de consumul de impuls și de produsele destinate gustărilor rapide sau micului dejun. Începând însă cu luna august 2025 am observat o încetinire a ritmului de creștere, iar lunile ianuarie-februarie 2026 au adus cele mai vizibile stagnări și scăderi", a arătat directorul general, Feliciu Paraschiv. În opinia acestuia, contextul economic și prudența consumatorului au influențat clar categoria. Pentru perioada următoare, șeful Paco estimează „o evoluție parțial stabilă", cu accent pe produsele accesibile ca preț și pe sortimentele consacrate. „Concluzia este că răsfățul încă există, doar că astăzi consumatorul îl caută mult mai atent și mai calculat", a conchis Feliciu Paraschiv.

Supermarketul online Sezamo a înregistrat o scădere a vânzărilor de croasante de 5,2% în ultimele 12 luni, în condițiile în care consumul a migrat de la bake-off către sortimentele premium / artizanal, după cum ne-a declarat Michael Kaiser, Country Lead. Valoarea vânzărilor a urcat însă destul de alert, cu 16%. „Ne așteptăm că trendul menționat mai sus să se mențină, înregistrând astfel creșteri in valoare. Pentru a-l stimula și mai mult, căutăm permanent să extindem gama de produse locale, artizanale cu rețete cât mai curate", a precizat Michael.

Noutăți pe piața croasantelor

Să reamintim cele mai importante noutăți aduse pe piață și să vedem ce urmează în viitorul apropiat.



În ultimele 12 luni, cea mai importantă lansare a companiei Mondelēz a fost, evident, Milka Croissant, „un produs care a adus o nouă ocazie de consum în categorie: momentul de relaxare și indulgence de după-amiază", după cum a spus Ana Dinu, reprezentanta companiei. O altă noutate a producătorului este 7Days Oreo, lansat foarte recent, un alt produs care aduce împreună două branduri apreciate de consumatori. 7Days Oreo „demonstrează potențialul categoriei



SAVUREAZĂ TANDREȚEA Milka

CUM NU AI MAI ÎNCERCAT PÂNĂ ACUM!

Choco CROISSANT



Aluat pufos și aerat



Acoperit cu ciocolată delicioasă Milka



Decorat cu ciocolată Milka



Inimă cremoasă de ciocolată de lapte alpin





de a inova prin combinații surprinzătoare de gusturi", arată Ana Dinu, declarație care ne reamintește de sloganul care a însoțit lansarea: „7Days la exterior sau Oreo la interior?". Ce urmează? „Urmează să lansăm 7Days Mini 300g, un format mai mare, de sharing, creat pentru momentele de consum în grup, fie în familie, fie cu prietenii", a anunțat Ana Dinu, care a adăugat: „continuăm să explorăm arome noi și formate care răspund nevoilor în schimbare ale consumatorilor".



Așa cum menționam, 5 to go a pătruns pe piața de retail a croasantelor ambalate în luna mai 2025, astfel că întreg portofoliul său reprezintă noutăți. Bebe Iliescu plasează aceste lansări, ca și pe următoarele, în contextul noilor tendințe și ocazii de consum: „Anul trecut, 5 to go a lansat produse gândite pentru a răspunde interesului consumatorilor pentru gusturi mai intense, texturi plăcute și ocazii de consum mai flexibile. Aceste produse pot fi poziționate nu doar ca răsfăț, ci ca parte din experiența cafelei: un croasant cu cacao lângă ready to drink cappuccino, un croasant cu vanilie lângă ready to drink latte sau espresso. Pentru viitorul apropiat, direcția firească este dezvoltarea de produse care pot fi integrate rapid în ritualul zilnic al consumatorului: croasante individuale pentru on-the-go, variante premium pentru ediții limitate, umpluturi mai sofisticate pentru consumatorii curioși și formate care pot fi comunicate simplu".

Kaufland, cel mai mare lanț de hipermarketuri din România, are o ofertă extinsă, inclusiv pe segmentul de marcă proprie, unde a introdus recent unele noutăți despre care amintește Valer Hancaș: „noutățile s-au concentrat mai ales în direcția diversificării: produse mai gustoase, rețete mai atent construite și variante adaptate unor preferințe de consum tot mai diferite. Printre lansările recente se numără cele cu unt premium, cu un conținut de 24% unt, disponibile inclusiv în zona de congelate sau bake-off (coapte pe loc)".

Reprezentantul Kaufland remarcă creșterea interesului consumatorilor pentru produsele marcă proprie, care au ajuns să reprezinte un segment important în categoria croasantelor, semn că „oamenii au tot mai multă încredere în produse cu gust bun, calitate constantă și la un preț corect". Aceste produse au avut o evoluție bună comparativ cu brandurile consacrate, „mai ales pentru că răspund foarte bine felului în care cumpără clienții astăzi", a explicat Valer, care adaugă că oamenii sunt atenți la buget, dar vor în continuare „produse bune, gustoase și potrivite pentru momentele simple de zi cu zi".

Magazinul online Sezamo nu are produse marcă proprie în categoria analizată, dar a consolidat segmentul premium „prin listarea brutăriei artizanale Le Chat Gourmand, cunoscută pentru croasantele artizanale cu umplutură (vanilie, măr și caramel & mango, fructul pasiunii și multe altele)", după cum a spus Michael Kaiser, reprezentantul companiei. „Am continuat misiunea de a aduce produse unice pe piață din România, inclusiv în categorie, listând 3 SKU-uri de croasante congelate pentru copt acasă, de la brandul internațional Marks & Spencer. De asemenea, am listat două SKU-uri A brand de croasante congelate pentru copt, din gama Confiserie by Dr. Oetker", a menționat Michael Kaiser. Precizăm că, în ciuda denumirii, Le Chat Gourmand este un producător artizanal local.

Croasante noi în oferta Sezamo





Diana Supermarket, care nu dezvoltă produse marcă proprie în categoria croasantelor, a urmărit în ultimul an „completarea ofertei cu produse care aduc un element de noutate, fără să se îndepărteze de preferințele deja validate ale consumatorilor”, după cum ne-a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. Acesta a dat ca exemplu croasantul cu aromă de vanilie și bucăți de biscuiți 7Days Oreo, un produs care „combină familiaritatea unui brand puternic cu o experiență diferită de consum”, a detaliat directorul executiv adjunct de la Diana. El a observat că în această categorie, noutatea funcționează cel mai bine atunci când vine ca o extensie a unor gusturi și branduri deja cunoscute. „Consumatorii Diana Supermarket sunt deschiși să testeze produse noi, însă alegerea rămâne puternic influențată de familiaritate și de încrederea construită anterior în brand. Din acest motiv, extinderea sortimentației urmărește un echilibru între produse consacrate și noutăți care aduc un plus de relevanță la raft”, a arătat Mihăiță Stoian.

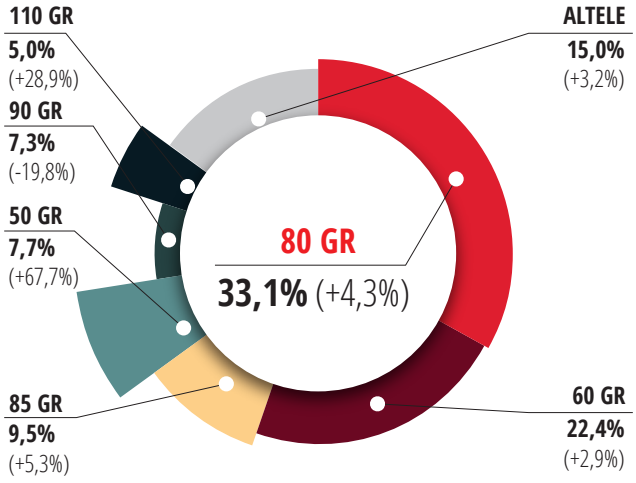
La rândul său, Feliciu Paraschiv de la Paco observă că în actualul context economic, „produsele cunoscute și validate de piață performează mai bine decât experimentele comerciale”, consumatorii continuând să acorde importanță notorietății și încrederii în brand. În prezent, Paco Supermarket nu operează produse marcă proprie în categoria croasantelor, care „este dominată de brand urile consacrate ale producătorilor”.

Preferințele consumatorilor

Segmentarea vânzărilor de croasante după cantitate realizată de RetailZoom arată că se vând cel mai bine croasantele de 80 de grame (care acoperă o treime din piață) și 60 de grame (aproape un sfert din vânzări). Dar, așa cum arătam mai sus, în ultimele 12 luni au urcat puternic vânzările (cu 68% în volum și 135% în valoare) la sortimentul 50 de grame, acesta ajungând aproape de 10% din totalul vânzărilor. El a fost impulsionat de croasantul Milka, lansat în februarie 2025 la Trade Marketing Congress, eveniment organizat de revista Piața. Acest croasant este glazurat, și iată că apariția lui a generat un

Vânzările de croasante în IKA*, după gramaj (mai2025–apr2026)

Cota de piață în volum (Dinamica mai2024–apr2025)

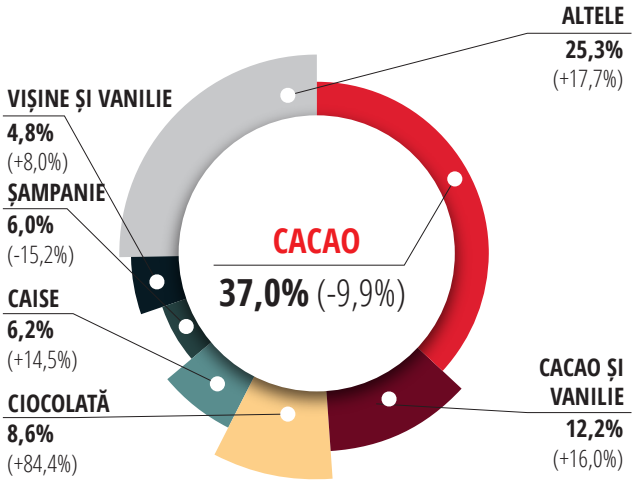


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), Inmedio, Metro, Penny, Xpress, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de croasante în IKA*, după umplutură (mai2025–apr2026)

Cota de piață în volum (Dinamica mai2024–apr2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

boost la vânzările croasantelor cu glazură – salturi de 150% în volum și 200% în valoare la produsele glazurate, care acum cuprind 10% din volum și 12% din valoare, cea mai mare parte a pieței (circa 90%) fiind acoperită de sortimentele neglazurate.

Din datele RetailZoom mai remarcăm și creșterea preferințelor pentru croasantele de 110 g (+29% în volum, +24% în valoare) – notăm că este segmentul în care operează 7Days -, dar și scăderea preferințelor pentru croasantele de 90 g (-20%), segment unde principalul jucător este Primo, cu brandul Magic.

Dar împachetările mari, de tipul „family”? Acestea sunt cuprinse în segmentul „Altele” care reprezintă 15% din piață și prezintă dinamici relativ modeste ale vânzărilor în ultimele 12 luni.

Ana Dinu de la Mondelēz spune că pachetele individuale rămân dominante în categoria croasantelor, fiind ideale pentru consumul on-the-go și rutina zilnică, atât în format ambalat individual cât și în format multipack (care a înregistrat 8% creștere în volum în 2025 față de 2024).

Valer Hancaș observă un interes tot mai mare al clienților Kaufland pentru pachetele cu mini-croasante, în special cele de 200–300 g. Acestea „sunt ușor de împărțit, potrivite pentru familie, pentru birou sau pentru momentele în care clienții vor să aibă la îndemână o gustare pe parcursul zilei”, a spus Valer. „În același timp, ambalarea individuală rămâne importantă pentru consumul rapid, atunci când produsul este cumpărat pentru a fi consumat imediat. Pe lângă format, contează tot mai mult și tipul de ambalaj, iar clienții sunt mai atenți la variantele sustenabi-





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

tchibo.ro

le, cum sunt cele din hârtie reciclată sau materiale mai prietenoase cu mediul", a explicat reprezentantul Kaufland.

Clienții magazinelor Paco arată interes atât pentru ambalajele individuale destinate consumului rapid, cât și pentru pachetele family-pack, notează Feliciu Paraschiv: „alegerea este influențată în principal de contextul de consum – snack individual sau consum în familie".

În schimb, Mihăiță Stoian observă că în magazinele Diana există „o preferință clară" pentru împachetarea individuală. „Formatul răspunde foarte bine comportamentului de cumpărare specific magazinelor de proximitate, unde clienții aleg frecvent produse în cantități adaptate nevoii imediate și unui coș de cumpărături construit eficient", a explicat Mihăiță Stoian. „Formatele individuale oferă flexibilitate și accesibilitate, în timp ce pachetele cu mini croasante sau variantele multipack au o adresabilitate mai restrânsă și sunt asociate mai degrabă cu achiziții planificate sau consum în gospodărie", a adăugat reprezentantul Diana.

Cei care aleg să cumpere de la Sezamo preferă „în continuare" croissantul vrac (single unit), dar Michael Kaiser remarcă și o creștere a preferinței pentru 6 porții și 8 porții, în variantele congelate pentru copt acasă.

Pentru 5 to go, experiența croasantelor a început, evident, în cafenelele sale, lucru care explică foarte clar opțiunea pentru împachetarea individuală, așa cum arată Bebe Iliescu: „În 5 to go, ambalarea individuală are o relevanță puternică, deoarece susține consumul on-the-go, igiena, controlul porției și expunerea rapidă lângă zona de comandă. Pentru croasant, proximitatea față de cafea este esențială: atunci când produsul este vizibil, ușor de luat și ușor de mâncat, crește șansa de cumpărare spontană.

În paralel, pachetele cu mini croasante sau multipack-urile pot fi relevante pentru consum acasă, la birou sau pentru sharing. Diferența dintre cele două formate ține de ocazia de consum: individualul câștigă în locațiile coffee-to-go și în impulse buying, în timp ce mini / multipack-ul câștigă în consum planificat, familie și pauze colective".

Transformarea pieței și cauzele ei

Ați observat, desigur, frecvența cu care în declarațiile interlocutorilor noștri apare tema ocaziilor de consum al croasantelor. Trebuie să zăbovim puțin asupra acesteia pentru că modificarea ocaziilor de consum și percepția asupra croasantelor au modificat profund piața.

„Croasantul nu mai este exclusiv un produs de mic dejun – devine din ce în ce mai mult o gustare versati-





lă, consumată pe parcursul întregii zile, spune Ana Dinu, Senior Brand Manager Bakery & Baked Snacks pentru România la Mondelēz International. Tocmai de aceea am dezvoltat portofoliul pe două direcții complementare: 7Days rămâne ancorat în momentul de energie și „fuel" – dimineața, pe drum, în pauza rapidă – în timp ce Milka Croissant a fost creat special pentru momentul de relaxare de după-amiază, când consumatorul vrea să se răsfețe sau are nevoie de un boost plăcut până la finalul zilei. Această segmentare ne permite să acoperim mai multe momente din ziua consumatorului".

Bebe Iliescu, managing director la 5 to go, este la fel de explicit în privința importanței noilor ocazii de consum și a noii funcții a croasantului: „Categoria croasantelor traversează o etapă în care produsul se desprinde tot mai mult de momentul clasic al micului dejun și intră în rutina zilnică a consumatorului urban: pauza de cafea, drumul spre birou, gustarea dintre întâlniri sau momentul de răsfăț de după-amiază. În ecosistemul 5 to go, această schimbare este cu atât mai relevantă, pentru că brandul este construit în jurul unui comportament foarte frecvent: consumul rapid, accesibil și repetat de cafea.

Din această perspectivă, croasantul nu trebuie privit doar ca produs de patiserie, ci ca partener natural al cafelei. Pentru 5 to go, oportunitatea nu este doar de a vinde croasante, ci de a construi o ocazie de consum simplă și memorabilă: „ceva bun lângă cafea".

Cea mai importantă schimbare de poziționare este mutarea croasantului din zona exclusivă de mic dejun către teritoriul gustării de cafea. Consumatorul nu cumpără doar „ceva de mâncare", ci un moment complet: cafea, pauză, energie și un mic răsfăț. Această perspectivă este foarte potrivită pentru 5 to go, unde traficul frecvent și decizia rapidă pot transforma un obicei zilnic într-o ocazie recurentă de cross-sell cu ready to drink".

Dana Dobrescu, Corporate and Government Affairs Manager la Mondelēz România, arăta la conferința Branduri cu Buletin de România (ediția 2026) că, odată cu apariția croasantului Milka, s-a modificat și felul în care oamenii au perceput croasantele: „am trecut de la o caracteristică de bază a pieței croasantelor, la un consum orientat spre răsfăț; pe lângă zona de funcționalitate, am venit cu o nouă abordare pe piața de croasante, abordarea indulgence. Consumatorii își doresc produse de răsfăț, din ce în ce mai mult, mai ales în perioada acesta de criză economică".

Decizia de cumpărare

Un tur de orizont al opiniilor interlocutorilor noștri a arătat că umplutura croasantului este cel mai important dintre factorii care influențează decizia de cumpărare, cu o notă medie de 9,5 (pe o scară de la 1 la 10). Clar mai important decât prețul (clasat al doilea, cu nota 9) și decât brandul / experiența anterioară cu produsul (8,5).

Valer Hancaș sintetizează aceste concluzii și le explică: „Decizia de cumpărare în categoria croasantelor este influențată în primul rând de gust, preț și experiența anterioară cu produsul. Croasantul este cumpărat des din poftă sau ca gustare rapidă, de aceea aroma și umplutura cântăresc cel mai mult. Prețul și promoțiile rămân, la rândul lor, foarte importante, mai ales pentru produsele alese frecvent". De asemenea, Bebe Iliescu consideră că aroma / umplutura constituie „elementul decisiv pentru testare și recumpărare".

Potrivit monitorizărilor RetailZoom, pe piață sunt disponibile peste 35 de variante de umpluturi, cea mai apreciată fiind cea cu cacao (peste o treime din vânzări); preferințele pentru aceasta sunt în scădere destul de accentuată în ultimele 12 luni (10% scădere în vânzările cantitative). Al doilea cel mai important segment este „Altele" (un sfert din piață din ambele puncte de vedere), care grupează 30 de tipuri de umpluturi, inclusiv mixuri; în ultimele 12 luni vânzările de croasante cu „alte" umpluturi au crescut cu 18% cantitativ și cu 24% ca valoare. Asta arată nu numai dispersia de gusturi ale consumatorilor, ci și importanța de a avea un portofoliu variat și, mai mult, de a inova pe această direcție.

Alte două tipuri clasice de umplutură înregistrează o creștere a preferințelor: ciocolată (+84% în volum și +126% în valoare) și cacao & vanilie (+16% în volum, +12% în valoare).

Cele mai apreciate umpluturi

Care vor fi „umpluturile-vedetă" ale anului 2026, în viziunea operatorilor din domeniu? Răspunsurile la această întrebare oferă și indicii despre ce ar urma să vedem în rafturile magazinelor, dar – în perspectivă – și ce am putea vedea în portofoliile producătorilor în viitorul apropiat.

Operarea a peste 200 de hipermarketuri la nivel național oferă o perspectivă foarte clară asupra felului în care evoluează preferințele consumatorilor. Așa că ne uităm în primul rând la ce spune Valer Hancaș: Umpluturile clasice rămân în continuare cele mai căutate. Ciocolata și caisa sunt alegeri sigure, familiare, pe care clienții le preferă constant. În același timp, clienții sunt tot mai deschiși la arome noi, iar fisticul este una dintre opțiunile care câștigă tot mai mult teren în 2026. Pe zona de umpluturi gourmet sau fusion, se constată o deschidere mai mare către combinații precum caramel sărat, matcha sau variante cu note mai îndrăznețe, de tip dulce-picant. Acestea atrag mai ales consumatorii tineri, care sunt curioși să testeze gusturi noi și sunt influențați de trendurile vizuale și culinare din social media. Există interes și pentru variantele mai mici, cum sunt mini-croasantele cu umpluturi duble, de tip cacao și vanilie, potrivite atât pentru o gustare rapidă, cât și pentru momentele de răsfăț de peste zi. În același timp, consumatorii sunt tot mai atenți la produsele cu rețete mai simple, cu mai puțini aditivi, inclusiv în game de tip Bio sau V-Label", a completat reprezentantul Kaufland.

Piața rămâne loială aromelor clasice de tip cacao, consideră Ana Dinu (Mondelēz). „Însă vedem un apetit ridicat pentru arome noi. 7Days Oreo este un exemplu de aromă atipică – crema cu biscuiți Oreo – în timp ce Milka Croissant aduce o notă gourmet categoriei prin ciocolata fină Milka, într-o piață tradițional dominată de cacao standard", a completat Ana.

„Aromele clasice rămân cele mai sigure opțiuni: cacao, ciocolată, vanilie, spune Bebe Iliescu. Acestea au avantajul familiarității și se potrivesc natural cu majoritatea băuturilor pe bază de cafea. În același timp, observăm spațiu pentru umpluturi mai sofisticate: fistic, caramel sărat, matcha, creme inspirate de deserturi premium sau combinații fusion. Aceste variante nu trebuie să înlocuiască portofoliul de bază, ci să îl completeze prin ediții limitate, campanii sezoniere sau lansări legate de băuturi speciale".

Feliciu Paraschiv consideră că cele mai apreciate umpluturi rămân cacao, vanilie și caise. „Totuși, observăm o creștere de interes pentru sortimente mai speciale și mai inovatoare, precum caramelul sărat, fisticul sau alte combinații gourmet", explică șeful rețelei Paco. El spune că deși piața este mai prudentă decât în anii anteriori, consumatorii sunt deschiși la experiențe noi atunci când diferențierea este clară și prețul rămâne rezonabil.

Directorul executiv al supermarketurilor Diana explică de ce umpluturile deja consacrate (în magazinele Diana: cacao, vanilie, fistic și caramel sărat) vor rămâne cele mai apreciate: „Sunt gusturi familiare, cu o recurență ridicată în cumpărare și cu o preferință stabilă în rândul consumatorilor. Observăm interes și pentru produse care aduc un element de noutate, însă în acest moment nu vedem o orientare puternică spre umpluturi gourmet sau combinații foarte atipice. Consumatorii din magazinele de proximitate rămân în general ancorați în gus-

-DAL 1882-
Galbani
Egidio Galbani



Gustă La Dolce Vita și poți câștiga

Experiență autentică în Italia

1x



250x



Geantă frigorifică

300x



Cuțit pentru pizza

SCANEAZĂ ȘI AFLĂ MAI MULTE!



1. **Cumpără** orice produs Galbani
2. Înscrie bonul fiscal pe **promotiegalbani.ro** și poți câștiga premiul cel mare
3. Intră în jocul cu întrebări și ***îți dublezi șansele la marele premiu,*** plus premii zilnice extra



Campania se desfășoară în perioada 11 Mai – 14 Iunie 2026. La campanie participă toate produsele din gama Galbani. Se acordă în total 551 premii: 1x experiență autentică în Italia, 250x geantă frigorifică și 300x cuțit pentru tăiat pizza. Valoarea totală a premiilor este de 33,305.25 Lei (TVA inclus). Impozitul pe premii este suportat de Organizator. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Regulamentul de participare este disponibil, în mod gratuit, oricărui solicitant pe www.promotiegalbani.ro sau la numărul de telefon 0800836762 (L-V, 9:00-17:00).



turi cunoscute și validate deja în consum", a completat Mihăiță Stoian.

Croasantul cu unt este liderul detașat, urmat de cel cu umplutură de ciocolată și cremă de alune, în viziunea lui Michael Kaiser de la Sezamo. „Există cu siguranță o creștere a preferinței pentru umpluturi gourmet / fusion, iar prin colaborările de succes cu brutăriile artizanale Pain Plaisir, Brutangerie și Le Chat Gourmand, încercăm să ne adaptăm rapid cererii. Umpluturile funcționale de tip matcha / protein / fibre sunt încă în curs de dezvoltare pe segmentul de croasante fiind însă vizibil prezente în restul categoriilor de consum", a punctat Michael.

Ce așteaptă retailerii de la furnizori

Ce așteptări au comercianții de la furnizori în ce privește inovația și dezvoltarea de produse noi?

Valer Hancaș de la Kaufland așteaptă ca furnizorii să vină cu „produse noi, cu texturi mai bune și rețete mai echilibrate", Feliciu Paraschiv de la Paco dorește „inovații relevante, bine calibrate și susținute de un raport corect calitate-preț", iar Mihăiță Stoian de la Diana vrea „produse care aduc un element clar de noutate", dar rămân apropiate de preferințele deja existente ale consumatorilor.

„Aluatul contează foarte mult, de aceea sunt importante variantele mai aerate, mai crocante și mai apropiate de ceea ce clienții asociază cu patiseria proaspătă. În același timp, gustul rămâne esențial, dar contează tot mai mult și reducerea conținutului de zahăr, fără ca produsul să își piardă din calitate sau din plăcerea de a fi consumat", a explicat Valer Hancaș.

Feliciu Paraschiv spune că shopperul este mai atent la preț și mai puțin dispus să experimenteze excesiv, mai ales când „prețul sare din linie", și totodată atrage atenția că „fără marketing agresiv însă, piața e greu de străpuns".

În viziunea lui Mihăiță Stoian, umpluturile mai generoase, combinațiile de arome familiare reinterpretate și un ra-

NOU

CARTE D'OR®

Cremos & Crocant

Mixează-le în stilul tău!

Ambalate pentru a rămâne **crocante!**



CARTE D'OR 750ml
Vanilie și Căpșune

CARTE D'OR 750ml
Vanilie și Ciocolată

Cornetto



port bun între cantitate și valoare au un potențial mai mare în această categorie, dar în același timp, disponibilitatea constantă și predictibilitatea livrărilor rămân esențiale.

Intențiile furnizorilor

Dar care sunt intențiile producătorilor pentru viitorul apropiat? Ana Dinu de la Mondelēz vede câteva direcții majore care modelează categoria. „În primul rând, premiumizarea ingredientelor – aducerea unor branduri puternice din alte categorii în categoria croissantelor, oferind consumatorului o experiență superioară de gust și o garanție de calitate", a spus Ana. „Apoi, diversificarea aromelor – explozia de arome noi (ex. cremă cu biscuiți) arată că piața se maturizează și consumatorul caută varietate. O altă direcție importantă este inovația în formate – de la pachete de sharing la formate individuale sau multipacks, adaptate diferitelor ocazii de consum", a continuat reprezentanta Mondelēz. În opinia ei, și comunicarea joacă un rol din ce în ce mai important – brandurile câștigătoare fiind cele care reușesc să creeze o conexiune emoțională cu consumatorul, nu doar să ofere un produs funcțional.

Reprezentantul 5 to go este concis: „Principalele direcții de dezvoltare ale categoriei sunt calitatea ingredientelor, diversificarea aromelor, formatele de ambalare adaptate consumului imediat si ediţiile limitate".

Congelate sau proaspete?

Care este proporția dintre vânzările de croasante proaspete (din laboratorul propriu), croasantele congelate și croasantele ambalate?

Valer Hancaș de la Kaufland spune că la nivel de piață, croasantele ambalate, păstrate la temperatură ambientală, au în continuare cea mai mare pondere, datorită termenului mai lung de valabilitate și pentru că sunt ușor de consumat oriunde. „În același timp, segmentul croasantelor proaspete, coapte în magazin, este în creștere și contribuie mult la imaginea categoriei, datorită prospețimii și experienței de produs abia scos din cuptor. Croasantele congelate pentru acasă rămân un segment mai mic, dar cu potențial de creștere, susținut inclusiv de interesul tot mai mare pentru prepararea rapidă în air fryer", a menționat Valer Hancaș.

În magazinele Paco Supermarket predomină croasantele ambalate, care reprezintă aproximativ 80-85% din vânzările categoriei. Produsele congelate au o pondere de aproximativ 10-15%. „Consumatorii preferă în continuare produsele convenabile, cu termen mai lung de valabilitate și disponibilitate constantă la raft. Când problemele trec prin stomac nu mai ai timp de degivrări", a spus directorul general Feliciu Paraschiv.

În rețeaua Diana Supermarket, categoria este dominată tot de croasantele ambalate, care generează un nivel uriaș, de aproximativ 98% din totalul vânzărilor. Produsele proaspete au o pondere de aproximativ 1,7%, iar segmentul congelat are o contribuție redusă. „Structura categoriei este influențată atât de comportamentul de consum, cât și de specificul rețelei. În prezent, doar o parte dintre magazinele din rețeaua Diana Supermarket sunt echipate cu cuptoare pentru produse de patiserie, astfel încât oferta de produse proaspete este disponibilă doar în anumite locații", a explicat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Vânzări prin aplicații delivery

Vânzările prin aplicațiile de delivery au crescut în ultimii ani și se văd mai ales în comenzile de mic dejun, gustările rapide sau comenzile pentru birou. „În cazul croasantelor, delivery-ul funcționează bine pentru că produsul este ușor de adăugat într-o comandă rapidă, fie individual, fie în pachete de tip multi-pack sau în combinații cu produse complementare, cum ar fi cafeaua. Chiar dacă ponderea rămâne mai mică decât cea din magazinele fizice, canalul are potențial, mai ales în zonele urbane și în prima parte a zilei", a afirmat Valer Hancaș de la Kaufland.

Vânzările de croasante generate prin aplicațiile de delivery au o pondere redusă în rețeaua Diana Supermarket, care operează magazine în județele Vâlcea, Gorj, Dolj, Argeș, Olt și Dâmbovița. „Acest lucru este influențat în principal de specificul retailului de proximitate și de modul în care consumatorii folosesc acest format de magazin. Magazinele de proximitate sunt asociate, în general, cu acces rapid și cumpărături de zi cu zi, iar o mare parte dintre achiziții sunt realizate spontan, în funcție de nevoile momentului", a explicat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Categoria croasantelor are o pondere redusă și în comenzile prin aplicația DeliveRo a rețelei Paco, activă în județul Vrancea. „În cazul nostru croasantele rămân în principal produse de impuls, achiziționate spontan de clienții aflați deja în magazin, pe fondul unei ușoare senzații de foame combinate cu lipsa de timp, în special în proximitatea caselor de marcat sau în zonele cu trafic intens", a declarat Feliciu Paraschiv, șeful companiei.

Modalități de stimulare

Care sunt cele mai eficiente modalități de stimulare a vânzărilor de croasante: promoții temporare de preț, împachetări tip N+1, promoții X% discount la al 2-lea, altele?

În cazul hipermarketurilor, funcționează foarte bine promoțiile legate de achiziția mai multor produse, consideră Valer Hancaș. El arată că ofertele de tip multi-buy, cum sunt 2+1 gratis, dar și reducerile la al doilea produs, se potrivesc unei categorii accesibile, cumpărate adesea ca gustare sau pentru consumul de zi cu zi. „Un rol important îl au și ofertele disponibile prin Kaufland Card XTRA, care le oferă clienților un beneficiu direct la produsele pe care le aleg des. În cazul croasantelor, astfel de promoții pot aduce rezultate bune, mai ales că vorbim despre produse cumpărate frecvent și ușor de integrat în cumpărăturile obișnuite", a explicat directorul de comunicare și corporate affairs al Kaulfand.

Din experiența celor de la Paco Supermarket, cele mai eficiente mecanisme sunt promoțiile temporare de preț și plasările speciale în zonele cu trafic ridicat, în special în apropierea caselor de marcat. „Categoria reacționează foarte bine la vizibilitate și la decizia rapidă de cumpărare", a punctat Feliciu Paraschiv, șeful companiei.

Promoțiile temporare de preț rămân mecanismul cu cea mai bună eficiență și în rețeaua Diana Supermarket. „Consumatorii reacționează rapid la reducerile directe, clare și ușor de înțeles, în special în cazul produselor cu frecvență ridicată de cumpărare", a declarat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei. „Mecanismele de tip N+1 sau promoțiile aplicate la achiziția mai multor produse pot genera rezultate bune în anumite contexte, însă impactul lor este, în general, mai redus comparativ cu beneficiul imediat oferit de un discount direct de preț".

În magazinul Sezamo, pentru produsele mainstream promoțiile temporare de preț sunt cele mai eficiente, arată Michael Kaiser, însă pe segmentele premium / artizanal selecția și diferențierea sunt aspectele cheie care contribuie la stimularea deciziei de consum.

DESCOPERĂ TOATĂ GAMA DONCAFÉ PENTRU ESPRESSOR




DESIGN
NOU
MOMENTUL TĂU
DONCAFÉ
Elita
Puternică și Savuroasă
CAFEA BOABE PRĂJITĂ
INTENSITATE
1 Kg
MOMENTUL TĂU
DONCAFÉ
Elita
CREMA
Cremoasă și Savuroasă
CAFEA BOABE PRĂJITĂ
INTENSITATE
1 Kg



Cum a rămas oțetul stabil și ca preț, și ca vânzări

Pare una dintre cele mai simple categorii de produse alimentare, atât din cauza produselor în sine, cât și a tiparului de consum, extrem de sezonier: oțetul – despre acesta vorbim – se consumă preponderent toamna, la murături. Aparențele înșeală, și de data asta: diversitatea de oțeturi este din ce în ce mai mare, inovațiile sunt prezente, iar dezvoltarea culturii gastronomice face ca oțetul să fie folosit tot mai mult la prepararea mâncărurilor, nu doar la murături și salate. Pe lângă deja binecunoscutul oțet balsamic – apropo: atestat documentar încă dinaintea Marii Schisme – sau cel, la fel de cunoscut, din mere și miere, producătorii și retailerii oferă oțet din gutui, din trandafiri, din orez, din rodie, dar și creme de asezonare cu sau fără oțet balsamic, cu sau fără arome – semn că aici este o direcție importantă de dezvoltare a categoriei.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Datele de vânzări centralizate de RetailZoom arată o piață a oțetului alimentar în stagnare în ultimele 12 luni: -0,2% evoluție în volum și tot atât în valoare, după o creștere de aproape 7% în 2024. În lanțurile de retail modern numărul furnizorilor s-a redus continuu și destul de accentuat în perioada 2023 – 2025, ca și numărul de SKU-uri, acesta fiind, totuși, semnificativ – aproape 200 la finalul anului trecut, conform monitorizărilor RetailZoom.

Din cei 61 de furnizori prezenți pe piață la finalul lui 2025, cinci cumulează peste 80% din vânzările cantitative, și tot cinci (dar nu aceiași) cumulează două treimi din încasări; situația este identică la nivelul brandurilor. Mărcile retailerilor ocupă 6,5% din piața cantitativă, dar peste 11% din piața valorică, o proporție inversă decât în cvasi-totalitatea categoriilor de produse, în care cota de piață în volum a privat labels este mai mare decât cea în valoare datorită prețului mai mic al mărcilor proprii retailerilor. Cum se explică situația inversă din piața oțe-

Evoluția pieței oțetului alimentar în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	71	66	61
Evoluție nr. SKUs	217	205	198
Preț mediu pe articol (RON)	4,6	4,5	4,5
Preț mediu pe litru	4,9	4,9	4,9
Contribuție promo în valoare	24,4%	24,1%	15,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

tului? Aici, retailerii au dezvoltat oțet marcă proprie pe segmentele balsamic, ecologic, din vin alb, din orez etc. – segmente cu un preț mult mai ridicat decât al oțetului din alcool etilic, tip care reprezintă 70% din piața cantitativă și 50% din cea valorică (sursa: RetailZoom). Oțetul este una din extrem de puținele categorii în care private labels înseamnă, preponderent, produse premium.

Dacă nivelul vânzărilor de oțet a rămas constant în ultimele 18 luni, la fel a fost și prețul; conform RetailZoom prețul per litru (preț mediu ponderat) este neschimbat din 2023, o raritate (dacă nu excepție!) în această perioadă cu inflație ridicată. Dar asta e pe cale să se schimbe, din cauza unor factori externi industriei. Bogdan Grigore, directorul comercial al companiei Râureni (aflată în Top 5 furnizori din punct de vedere al valorii vânzărilor), explică dubla influență a scumpirii petrolului: „Creșterea prețului carburantului a generat un avans de aproximativ 20% al costurilor logistice, cu impact atât asupra transportului materiilor prime, cât și asupra distribuției produselor finite. În paralel, tensiunile și conflictele din zona Iranului au influențat evoluția prețului petrolului, ceea ce s-a reflectat direct și în costurile ambalajelor PET; doar în intervalul martie – aprilie 2026, prețul a crescut cu aproximativ 16%".

Reprezentantul Râureni adaugă că, în ultimii ani, prețul vinului a tot crescut, ceea ce a generat o presiune constantă asupra producătorilor de oțet care folosesc vinul ca materie primă, așa cum este compania membră a grupului Annabella. Ceea ce nu spune Bogdan Grigore, dar putem lesne deduce, este că dacă scumpirea vinului a putut fi absorbită de producători de-a lungul ultimilor ani, efectele scumpirii petrolului sunt aproape imposibil de suportat în intregime de către producători.

În ultimele 12 luni, vânzările de oțet ale companiei Râureni au înregistrat o evoluție mai bună decât media pieței, cu creșteri de aproximativ 3% în volum și 5% în valoare, după cum ne-a spus directorul comercial Bogdan Grigore. „Această dinamică reflectă atât interesul consumatorilor pentru produse cu valoare adăugată și profil diferențiator, cât și consolidarea segmentelor de specialitate din categorie, precum oțeturile din fructe sau cele cu miere", a precizat Bogdan. Pentru restul anului 2026, el estimează „același trend ascendent", cu un avans de circa 3% în volum și 4% în valoare. „Evoluția este susținută de diversitatea portofoliului Râureni, care acoperă atât segmentele tradiționale precum oțetul de 9 grade din vin cât și variante diferențiatoare: oțet de mere, oțet de gutui, oțet de trandafiri sau combinații cu miere și vișine", a argumentat reprezentantul companiei vâlcene.

Mai mult decât cei de la Râureni s-au bucurat de creșterea vânzărilor de oțet cei de la Sezamo: +33% în volum și +32% în valoare în ultimele 12 luni. Desigur, această dinamică impresionantă este specifică unui business aflat încă în faza de început.

În lanțurile de retail cu vechime mai mare pe piață, lucrurile au stat altfel. Categoria oțetului a avut în ultimele

Top furnizori de oțet (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai 2025–apr 2026)
Deținători de mărci proprii	6,5%
ACETICA COMPANY	
CONTEC FOODS	
EUROPEAN FOOD	84,3%
SEINEANA	
VINALCOOL ARGES	
Alții	9,2%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de oțet (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai 2025–apr 2026)
Mărci proprii	6,5%
BISTRITA	
OLYMPIA	
REGAL	84,3%
SEINEANA	
VINALCOOL ARGES	
Altele	9,2%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



12 luni, în rețeaua Diana Supermarket, „o evoluție stabilă, cu un consum constant”, a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. El se așteaptă ca această traiectorie să se mențină și în perioada următoare.

În cadrul rețelei Paco Supermarket, vânzările „au fost bune în sezonul dedicat murăturilor și conservelor”, însă ultimele luni din 2025 și primele luni din 2026 au adus „scăderi și stagnări”, ne-a informat Feliciu Paraschiv, directorul comercial al companiei. „Consumatorii sunt mai atenți la buget și mai selectivi în achiziții”, explicat antreprenorul vrâncean.

Preferințele consumatorilor

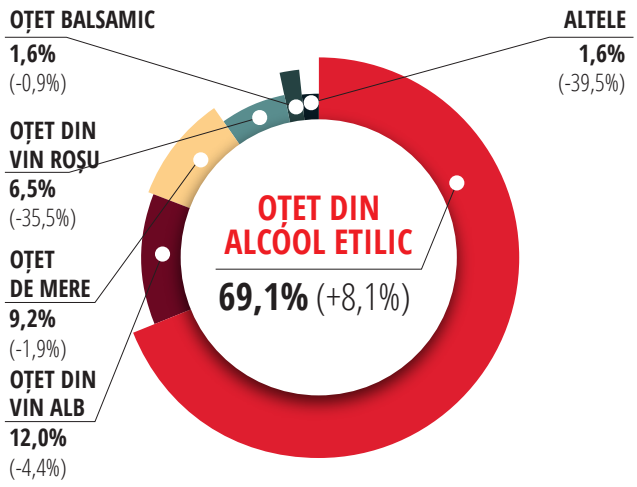
Shopperii preferă în mod covârșitor să cumpere oțet la 1 litru (aproape 90% din volumul total și 70% din încasări), ambalarea de 500 ml având, la rândul său, cote semnificative (9% volum, 21% valoare). Ce mai remarcăm din datele puse la dispoziție de RetailZoom: creșterea viguroasă a vânzărilor ambalajelor de 250 ml: +20% în volum, +14% în valoare), dar pe o cotă de piață redusă (sub 1% în volum, dar 6% în valoare).

Așa cum am menționat deja, oțetul din alcool etilic ocupă cea mai mare parte din piață: mai mult de două treimi din volumul vânzărilor și peste 50% din valoarea lor totală; este singurul tip de oțet la care se înregistrează o creștere a vânzărilor în ultimele 12 luni. Din punct de vedere al vânzărilor cantitative, oțeturile din vin alb, cel de mere și cel din vin roșu au ponderi relevante (în această ordine), însă din punct de vedere al valorii vânzărilor oțetul de mere este al doilea ca importanță, urmat de cel din vin alb și de oțetul balsamic – ambele cu o pondere de aproximativ 10%. Se observă că în ultimele 12 luni a scăzut interesul consumatorilor pentru oțetul din vin roșu, ca și pentru cele „exotice” precum cel de orez, din brandy sau de rodie, tipuri care intră la categoria „altele”.

În prezent, „best sellers” din portofoliul Râureni din această categorie sunt oțetul de mere la 500 ml, oțetul din vin alb la 1L și oțetul de mere cu miere la 500 ml,

Vânzările de oțet în IKA*, după tip (mai 2025–apr 2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs mai24–apr25)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

după cum ne-a informat Bogdan Grigore, reprezentantul companiei. „Portofoliul Râureni se diferențiază în categorie prin diversitatea sortimentelor și prin abordarea unor nișe cu potențial de creștere, precum oțetul de gutui, cel de trandafiri sau combinațiile cu miere ori vișine, acoperind atât segmentul mainstream, cât și zona de produse cu valoare adăugată", a menționat Bogdan.

Chiar dacă nu are în portofoliu și oțetul cel mai vândut – cel „standard" (din alcool etilic) -, Râureni se află în top 5 furnizori din punct de vedere al încasărilor, așa că l-am întrebat pe directorul său comercial cât de mare este în prezent cererea pentru oțeturi de nișă (prezente în oferta Râureni)? Bogdan Grigore observă „o creștere graduală" a interesului pentru oțeturile speciale, mai ales în rândul consumatorilor care caută gusturi noi, inspirație culinară și produse care ies din zona utilizărilor clasice. „Variantele precum oțetul de vișine, de gutui sau de trandafiri aduc un plus de originalitate categoriei și contribuie la diversificarea experienței de consum. Sunt apreciate pentru aromele distincte și pentru că pot fi integrate în preparate ale bucătăriei moderne - de la salate și dressinguri, la marinade sau rețete reinterpretate", a explicat Bogdan.

Și Feliciu Paraschiv, șeful rețelei de magazine Paco, remarcă o creștere a interesului pentru oțeturile speciale, precum oțetul balsamic, oțetul de mere, variantele BIO sau produsele aromatizate. „Segmentul încă este de nișă, dar se dezvoltă constant, în special în rândul consumatorilor preocupați de alimentația sănătoasă și de diversificarea experienței culinare. În schimb, downtradingul a început să tempereze tendința asta din ultimii ani", a arătat Feliciu.

În supermarketurile Diana, cererea pentru oțeturile de nișă rămâne redusă comparativ cu segmentul tradițional, care continuă să genereze cea mai mare parte a vânzărilor. „Consumatorii din retailul de proximitate sunt orientați în principal către produse consacrate, cu utilizări clare și consum recurent", spune Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. El observă totuși „un interes gradual" pentru anumite subcategorii, în special pentru oțetul din mere și variantele percepute ca fiind mai naturale sau asociate unui stil de viață echilibrat. „În acest moment, aceste produse completează categoria, fără a modifica semnificativ structura consumului", a menționat Mihăiță Stoian.

Cererea pentru oțeturile ECO a crescut puternic la



Paleții albaștri CHEP sunt proprietatea CHEP.

Asumați-vă responsabilitatea pentru rolul dvs. în lanțul circular de aprovizionare

CHEP operează cel mai mare sistem de partajare și reutilizare a paleților din lume. Datorită acestui fapt, generăm economii semnificative, atât economice, cât și de mediu, pentru toți participanții din lanțul de aprovizionare.

Este important ca paleții CHEP să fie returnați rapid, astfel încât să îi putem inspecta, repara și reintegra în sistemul nostru circular. Încălcarea acestui ciclu duce la creșterea costurilor în lanțul de aprovizionare și poate avea consecințe legale.

Ne angajăm să readucem paleții noștri în sistemul circular și, dacă este necesar, vom lua măsuri legale pentru a ne asigura că acest lucru se întâmplă. Paleții și containerele CHEP rămân întotdeauna proprietatea CHEP și nu pot fi niciodată cumpărați sau vânduți legal.

Împreună, menținem un sistem circular care reduce risipa și sprijină sustenabilitatea. Solicitați GRATUIT colectarea paleților pe **collect.CHEP.com** sau sunați la **0800515320.**

Nicio entitate nu este autorizată să cumpere, să vândă, să lichideze, să utilizeze sau să manipuleze echipamentele într-un mod care nu respectă drepturile de proprietate ale CHEP. Alocarea, utilizarea sau orice altă folosire neautorizată a echipamentelor CHEP sunt strict interzise. În toată Europa, paleții CHEP sunt colorați în albastru și marcați cu logo-ul cu săgeată triplă CHEP (ambele protejate ca marcă comercială), împreună cu inscripțiile "Proprietatea CHEP" sau "Deținută de CHEP" în engleză sau alte limbi europene. Aceasta identifică echipamentul ca aparținând CHEP.







CHEP

A Brambles Company



Sezamo, înregistrând aproape o dublare a volumelor, iar sortimentele non-ECO au crescut și ele, dar mult mai puțin, cu numai 27%, după cum ne-a spus Michael Kaiser, reprezentantul site-ului de cumpărături. Michael nu a precizat însă și care este proporția între volumele vânzărilor celor două tipuri.

Hipermarketurile au ponderea cea mai mare în vânzările de oțet, observă directorul comercial al producătorului Râureni și explică: „datorită spațiului acordat categoriei, ce permite listarea atât a sortimentelor de bază, cât și a celor cu adresabilitate mai nișată". Urmează magazinele de tip discounter, „unde achizițiile de tip stock-up influențează semnificativ comportamentul de cumpărare, și supermarketurile, care își mențin relevanța prin componenta de proximitate și cumpărături recurente, în timp ce e-comm este în creștere, mai ales pentru coșurile de cumpărături complete".

Noutăți pe piața oțetului

Distribuitorul Darinne a introdus pe piață un concentrat de rodii cu o funcție similară oțetului, care este poziționat la raft în cadrul acestei categorii. Remarcăm și intrarea pe piața oțetului, relativ recent, a producătorului de condimente Kamis.

Portofoliul actual al companiei Râureni „este deja unul diversificat, cu 9 sortimente ce adresează atât zona de produse tradiționale, cât și produse cu profil diferențiator", după cum a declarat directorul comercial Bogdan Grigore. Prin urmare, în ultimele 12 luni Râureni s-a concentrat pe consolidarea și dezvoltarea distribuției gamei existente, nu pe extinderea ei. „Pentru perioada următoare, strategia rămâne orientată către valorificarea potențialului actualei sortimentații, care oferă deja acoperire pentru multiple nevoi de consum și segmente de preț", a afirmat Bogdan Grigore. „Considerăm că unul dintre avantajele competitive ale brandului Râureni în această categorie este tocmai echilibrul dintre produsele de bază și sortimentele speciale, care pot genera diferențiere la raft și valoare suplimentară pentru partenerii noștri din retail", a arătat reprezentantul producătorului.

În ultima perioadă, Sezamo a listat „o gamă variată de produse tip oțet, de la Casa Rinaldi și de la Alnatura ECO",





după cum ne-a informat Michael Kaiser, reprezentantul magazinului. „Nu avem produse marcă proprie pe acest segment, dar suntem în proces de dezvoltare de produs pe zona de oțet", a precizat Michael.

Impactul sezonier și decizia de cumpărare

Sezonalitatea joacă un rol de foarte mare importanță în această categorie. Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) arată foarte limpede acest lucru: „În perioada pregătirii murăturilor și conservelor, vânzările pot crește și cu 500-600% comparativ cu perioadele normale ale anului". Potrivit acestuia, categoria rămâne una profund dependentă de obiceiurile tradiționale de consum, dar aceste obiceiuri sunt „în regresie ușoară, de la an la an".

Bogdan (Râureni) precizează că sunt „trei perioade cu vârfuri de creștere a volumelor: începutul verii, odată cu prepararea primelor murături, sezonul de toamnă - care rămâne cel mai puternic, și primăvara, când consumul crește pe fondul alimentației sezoniere, în special a salatelor". Pentru perioada următoare, reprezentantul Râureni estimează „menținerea acestui comportament sezonier, însă cu o tendință graduală de extindere a consumului și în afara vârfurilor istorice".

O observație similară are Mihăiță Stoian (Diana): „cele mai mari volume sunt înregistrate în lunile de vară și la începutul toamnei, în perioada pregătirii conservelor și murăturilor pentru iarnă. În același timp, observăm o prezență mai puternică a produsului în coșul de cumpărături și în afara sezonului tradițional, susținută de utilizarea frecventă în prepararea salatelor, a diferitelor rețete și a altor utilizări casnice". El se așteaptă ca această extindere a consumului în afara perioadelor sezoniere să continue și în perioada următoare, „contribuind la o evoluție mai echilibrată a categoriei pe parcursul întregului an".

Michael Kaiser (Sezamo) nuanțează caracterul sezonier al consumului: „Primăvara și vara, când salatele revin în meniurile gospodăriilor, atât oțetul clasic, cât și cel

balsamic, performează bine, peste medie. Toamna, focusul se mută pe oțetul standard pentru murături. Iarna, consumul începe să scadă ușor”.

Prețul este factorul care influențează în cea mai mare măsură decizia de cumpărare la oțet, după cum reiese din analiza răspunsurilor oferite de interlocutorii noștri. Brandul, experiența anterioară cu produsul și tipul oțetului (mere, vin, balsamic, alb etc) sunt elemente care influențează major alegerea cumpărătorului, dar nu atât de mult pe cât prețul. De altfel, Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) spune că în categoria oțetului, consumatorii continuă să caute în principal branduri consacrate și produse cu notorietate, încrederea în producător și percepția de calitate fiind importante. „E un produs pe care clienții îl cumpără relativ rar, comparativ cu alte produse și îl vor consacrat pe raftul din cămară”, a afirmat Feliciu Paraschiv.

Michael Kaiser de la Sezamo spune că nu există o tradiție dezvoltată în zona de consum al oțetului, astfel că sensibilitatea la preț este mare, „cu mici modificări în traseul consumatorilor pe zona de oțet balsamic, unde există influențe internaționale din bucătăria italiană”, iar consumatorii descoperă produse pe care le caută ulterior în retail. În acea zonă „există o oarecare disponibilitate pentru a plăti mai mult, dar în general consumatorii se uită întâi la preț”, a argumentat Michael Kaiser.

Datele de la RetailZoom arată o scădere bruscă și abruptă a contribuției promoțiilor temporare de preț în vânzările de oțet, de la peste 24% în anii 2023 și 2024 la mai puțin de 16% în 2025. Totuși, directorul supermarketurilor Paco afirmă că promoțiile de preț sunt cele mai eficiente mecanisme comerciale în categoria oțetului. „În schimb, mecanismele de tip 1 + 1 sau pachetele multiple funcționează mai slab, deoarece consumatorul nu are nevoie de cantități foarte mari într-un interval scurt de timp, poate doar în perioada murăturilor”, a completat Feliciu.

Și directorul executiv adjunct al supermarketurilor Diana consideră că promoțiile de preț sunt eficiente în categoria oțeturilor, dar cu precizarea că ele au un impact vizibil mai ales în perioadele cu consum sezonier ridicat. „Acestea contribuie la creșterea volumelor și stimulează achizițiile multiple, însă alegerea finală rămâne influențată și de familiaritatea cu produsul și de încrederea în brand”, a precizat Mihăiță Stoian.



Oțetul balsamic, atestat din anul 1046

Oțetul balsamic era cunoscut încă de pe vremea grecilor și romanilor, afirmă unele surse, termenul ,,balsamon'' din greaca veche indicând utilizarea acestui produs ca balsam și curativ pentru căile respiratorii și ca antiseptic. Unii istorici plasează prima atestare documentară în anul 1046, când Henric al III-lea, împăratul Sfântului Imperiu Roman, a primit în dar un ,,oțet perfect'' de la marchizul Bonifacio de Toscana.

Oțetul balsamic, așa cum îl cunoaștem în prezent, își are originile legate de zonele Modena și Reggio Emilia din Italia. La 1747, termenul ,,balsamic'' apare consemnat în scris pentru prima dată în registrele pivnițelor ducilor de Este din Modena.

În ziua de azi, oțetul balsamic tradițional poartă certificarea DOP (Denominazione di Origine Protetta) și este realizat în producție mică, strict reglementată. Provine exclusiv din regiunile Modena și Reggio Emilia din Italia, maturându-se cel puțin 12 ani – dar perioada de maturare ajunge și la 25 de ani! – exclusiv în butoaie de lemn. Oțetul balsamic de Modena, (comercial) are certificarea IGP (Indicazione Geografica Protetta) și este un amestec de must de struguri și oțet de vin; acest tip de oțet balsamic are un proces de maturare mult mai scurt, de minimum două luni.

Dintr-o producție globală de oțet de 2 miliarde de litri, oțetul balsamic reprezintă circa 100 milioane de litri și generează vânzări de 1 miliard de euro.

FOOD & GLORY™

Pui gătit lent, prin metoda sous-vide
fraged și suculent, delicios cald sau rece,
în orice combinație









fâșii

întreg



cuburi

felii







Festivalul Suflet de România a reunit peste 100 de producători și artizani locali pe Domeniul Regal Săvârșin

Pentru al patrulea an consecutiv, în ultimul weekend al lunii aprilie, festivalul Suflet de România a readus la viață lumea satului de altădată, cu artizani ai gustului autentic, meșteșugari gata să arate tainele unor meserii transmise din moși-strămoși și cu artiști din și pentru toate generațiile. A fost cea mai amplă ediție organizată până acum de Profi, cu peste 25.000 de participanți din toate colțurile țării și chiar din afara granițelor, care pe parcursul a două zile au descoperit cum sunt continuate tradițiile, unind comunitățile.

Pe lângă întâlnirea cu mici producători locali, meșteșugari și artizani din toată România, vizitatorii s-au bucurat de ateliere cu meșteșugari iscusiți, piese de teatru în aer liber, dansuri populare, concerte live și de o intervenție surpriză a Grupului Vocal SONG. Pe scena celei de-a patra ediții a festivalului Suflet de România au urcat, între alții, Theo Rose, Damian Drăghici & Brothers, Nicolae Furdui Iancu, Nicoleta Voica, David Ciente, Maria Chivu și Grupul Jianca.

Evenimentul s-a desfășurat cu participarea Majestății Sale Margareta, Custodele Coroanei României, a Alteței Sale Regale Radu, Principele Consort al României, alături de Xavier Piesvaux, Country Manager Ahold Delhaize România, Mihai Spulber, Business Unit Lead Profi, Gabriela Sîrbu, Director de sustenabilitate Ahold Delhaize România, numeroase oficialități, autorități centrale și locale și alți reprezentanți Profi și Mega Image. Startul oficial a fost dat sâmbătă, după ce distinsul grup a încheiat un tur al micilor producători și artizani.

Evenimentul a continuat și tradiția caravanei medicale, oferind din nou consultații gratuite pentru comunitatea din Săvârșin și împrejurimi, cu ajutorul unor medici specialiști în oftalmologie, cardiologie, neurologie, pneumologie și ORL. Pentru a veni în sprijinul oamenilor, mai ales al celor cu posibilitate redusă de deplasare, Profi a adus aproape de ei servicii medicale de calitate, prin implicarea experților de la Asociația ATI „Aurel Mogoșeanu” din Timișoara.

„Suflet de România este o oglindă pentru tot ceea ce este frumos, bun și pentru ceea ce ne face bine și merită păstrat și transmis mai departe. Festivalul care la actuala ediție a adunat peste 25.000 de participanți veniți din toate colțurile țării, dar și din afara granițelor, arată cum se pot consolida comunitățile și susține micii producători locali, artizanii și meșteșugarii români pentru a face în continuare ceea ce știu ei cel mai bine. Festivalul nu are o miză economică pentru Profi, dar aduce un câștig clar pentru români și pentru România. Împreună învățăm cum să promovăm tradițiile și să susținem comunități, să fim uniți în jurul valorilor autentice și să redescoperim bucuria de a petrece timp împreună în mijlocul naturii, mai conectați unii cu ceilalți”, declară Gabriela Sîrbu, Director de sustenabilitate Ahold Delhaize România, grupul care deține Profi, Mega Image și Shop&Go.

Festivalul Suflet de România încurajează comunitatea să se conecteze la valorile autentice, la gusturile bune și la tradițiile satului românesc prin intermediul unor experiențe trăite într-un cadru natural în care este recreată lumea rurală.

Tradiție pentru susținerea producătorilor locali

La Profi implicarea în comunitate este o tradiție căreia îi sunt dedicate timp și resurse, inclusiv Raftul cu Bunătăți Locale, cel mai amplu program de susținere a micilor producători locali artizanali. Dincolo de prezența la Raftul cu Bunătăți Locale din magazinele Profi, micii producători locali își spun poveștile și își prezintă oferta și pe cea mai amplă și premiată platformă națională de promovare a lor, Via-Profi.ro, prin intermediul căreia oricine poate porni într-o călătorie plină de savoare a gusturilor din România.







Reziliența organizațională începe cu leadershipul empatic



Articol scris de Adina Dinu, FMCG Eexecutive, despre cum transformă liderii empatici schimbarea în adaptare și performanță

În FMCG, schimbarea nu este o exceptie, ci o regulă, o constantă. Despre reziliență am învățat în business, la locul de muncă. Nu îmi amintesc dacă a fost cu adevărat prezentă și în timpul studiilor, însă pentru mine au devenit mai importante prezentul și viitorul. În diferite etape profesionale, eu și colegii mei am asociat adesea reziliența cu rezistența în fața provocărilor zilnice — cele tipice domeniului FMCG: presiune constantă, KPI-uri multiple, viteză și termene care par mereu „pentru ieri". Multă vreme, cred că am funcționat mai degrabă în mod de supraviețuire: depășirea targetului împreună cu echipa, multe ore investite, multe nopți lucrate.

În roluri de leadership, mai ales după perioada pandemică, am observat cât de mult s-a schimbat dinamica muncii. Toți păream conectați permanent, oriunde, cu acces la orice. Meetingurile au devenit mai numeroase, cu mulți participanți, dar nu neapărat cu mai multă claritate. De multe ori, oamenii erau prezenți formal, dar atenția lor era împărțită între multiple urgențe, analize sau alte conversații paralele. În astfel de contexte, am realizat cât de important este să revizităm scopul și eficiența modului în care lucrăm: ce întâlniri sunt cu adevărat necesare, cine participă, cine documentează, cine gestionează timpul și, mai ales, cum putem fi cu adevărat prezenți. La 41 de ani, nu mai cred în atenția distributivă autentică. Nu cred că putem construi o strategie solidă pentru un brand în timp ce răspundem simultan altor zece urgențe.

La fel privesc și reziliența organizațională: nu ca simplă rezistență, ci ca abilitatea de a ne adapta inteligent la noua realitate a pieței. Cum devenim mai buni? Cum rămânem profitabili? Cum ne inspirăm echipele fără să conducem prin frică? Cum gestionăm acel moment foarte real de duminică seara, când fiecare membru al echipei știe că urmează o nouă săptămână?

Îmi place să încep întâlnirile săptămânale cu un icebreaker scurt, de 5–10 minute. Una dintre întrebările mele preferate este: „Ce simți duminică seara când te gândești că începe o nouă săptămână de muncă?" Răspunsurile spun multe despre cultura unei echipe. Pentru că, dincolo de rezultate, oamenii își vor aminti cum s-au simțit. Își vor aminti dacă au fost inspirați, ascultați, susținuți și văzuți — nu doar dacă au livrat un procent mai mare.

Cred că reziliența, în combinație cu empatia, susține nu doar performanța imediată, ci și dezvoltarea individului și formarea viitoarelor generații de lideri. Pentru mine, una dintre întrebările esențiale este: după ce nu voi mai coordona această echipă, ce las în urmă? Care este aportul meu real?

În toate echipele în care am lucrat, am observat același lucru: dacă nu reușești să te adaptezi, să îmbunătățești și să te întrebi constant „Dacă ar fi propriul meu business, ce aș face mai bine?", riști să rămâi blocat. Evoluția reală se construiește prin pași — uneori mici, alteori mai mari — dar consecvenți. Evoluția sustenabilă cere progres, iar revoluțiile bruște pot deveni disruptive. În plus, cere disciplină — nu reacții ocazionale, nu pusee.

De fiecare dată când am schimbat o echipă, atât în țară, cât și în afara ei, primul și cel mai greu pas a fost lupta cu mine însămi: să fiu disponibilă pentru schimbare, să mă adaptez, să ascult activ și să înțeleg atât nevoile echipei, cât și pe cele ale companiei.

În concluzie, pentru mine, reziliența organizațională nu înseamnă doar să rezistăm presiunii, ci să construim cu deschidere, claritate și curaj. Să acționăm cu autenticitate, așa cum ne-am dori să o facă și ceilalți cu noi. Încercând, testând, greșind și ajustând — chiar și fără a fi 100% pregătiți — dezvoltăm oameni, echipe și businessuri mai puternice. Într-un mediu atât de dinamic și incert, reziliența nu se construiește prin presiune, ci prin oameni care se simt văzuți, implicați și inspirați – iar asta începe cu liderul.

Despre autor

Adina Dinu este FMCG Executive, 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.



METRO și LaDoiPași marchează un moment istoric:

100 de magazine deschise într-o singură zi și depășirea pragului de 3.000 de magazine

Performanța stabilește un nou record pentru comerțul de proximitate din România și confirmă succesul unui model construit alături de antreprenorii independenți.

Rețeaua LaDoiPași se extinde cu 100 de magazine într-o singură zi și depășește pragul de 3.000 de magazine la nivel național. Astfel, METRO România marchează, în anul în care împlinește 30 de ani de prezență pe piața locală, un moment de referință pentru retailul românesc.

Este un record absolut pentru comerțul de proximitate din România, după ce în urmă cu doi ani METRO înregistra o altă performanță importantă, prin deschiderea a 60 de magazine LaDoiPași într-o singură zi. Noua bornă confirmă relevanța unui model de business construit în timp și validat de antreprenori din toate regiunile țării, de la marile orașe și centre urbane până la localități mici și zone rurale, unde magazinul de proximitate rămâne un reper economic și social.

„Când privim astăzi la cele peste 3.000 de magazine LaDoiPași, ne gândim la oamenii care au construit această rețea pas cu pas. Lansat în 2012, proiectul a pornit din dorința de a le oferi comercianților independenți o alternativă puternică într-o piață aflată într-o continuă schimbare. În 2017, am intrat într-o nouă etapă de dezvoltare, în care am regândit strategia în jurul a trei direcții esențiale: dezvoltarea și extinderea rețelei, competitivitatea comercială și consolidarea brandului LaDoiPași.

Rezultatele pe care le vedem astăzi sunt meritul unei echipe extraordinare. Sunt mândru că mulți dintre cole-

gii care au contribuit la această transformare sunt alături de noi și astăzi, continuând să dezvolte rețeaua cu aceeași energie și pasiune. Le mulțumesc tuturor, colegi și antreprenori, pentru profesionalism, dedicare și pentru încrederea cu care au construit cea mai mare rețea de comerț de proximitate din România", declară Irinel Popescu, Sales & Operations Director, METRO România.

LaDoiPași oferă comercianților independenți un model de dezvoltare sustenabil

Modelul LaDoiPași combină independența antreprenorului cu avantajele unei rețele naționale. Partenerii își păstrează controlul asupra afacerii, beneficiind în același timp de experiența și suportul oferite de METRO.

Implicarea directă în administrarea magazinului le permite partenerilor nostri să reacționeze rapid la nevoile locale, să adapteze sortimentația și să răspundă eficient solicitărilor consumatorilor. Această capacitate de adaptare, specifică antreprenoriatului independent, reprezintă unul dintre cele mai importante atuuri ale rețelei LaDoiPași și este completată de soluțiile comerciale, operaționale și digitale dezvoltate de METRO pentru susținerea creșterii pe termen lung a afacerilor din rețea.

Antreprenorii investesc pe termen lung în modelul LaDoiPași

Într-o piață aflată într-o continuă transformare, comerțul tradițional și-a demonstrat reziliența, iar antreprenorii independenți continuă să își dezvolte cu ambiție, tenacitate și pasiune propriile businesuri, deținând cele mai bune spații comerciale în comunitățile locale. Un indicator important al maturității rețelei este creșterea constantă a numărului de proiecte greenfield care arată încă o dată dezvoltarea sustenabilă a modelului de business.

În același timp, tot mai mulți parteneri operează mai multe magazine în cadrul rețelei și continuă să investească în dezvoltarea afacerilor lor, aratând încrederea de a continua parteneriatul construit.

Parteneriatul cu METRO susține dezvoltarea afacerii pe termen lung

Sprijinul oferit de METRO începe încă din etapa de pregătire a magazinului și continuă pe tot parcursul dezvoltării afacerii. Partenerii beneficiază de consultanță pentru amenajarea și organizarea spațiului comercial, definirea sortimentației și dezvoltarea conceptului de magazin, astfel încât fiecare locație să fie adaptată specificului comunității pe care o deservește.

Pe termen lung, antreprenorii au acces la soluții comerciale dedicate, condiții avantajoase de achiziție, campanii de marketing și instrumente dezvoltate special pentru comerțul de proximitate, menite să susțină competitivitatea și dezvoltarea afacerii.

O ofertă construită pentru nevoile fiecărei comunități

Magazinele LaDoiPași au, în general, suprafețe între 60 și 200 mp și propun între 3.500 și 7.000 de produse la raft. Sortimentul este construit în funcție de nevoile comunității locale și combină produsele esențiale pentru cumpărăturile de zi cu zi cu articole locale și regionale. Pentru locațiile cu trafic ridicat, METRO a dezvoltat și soluții dedicate de Food to Go, adaptate consumului imediat și nevoilor clienților aflați în mișcare.

Prin accesul la portofoliul și capacitatea de negociere a METRO, magazinele LaDoiPasi beneficiază de o ofertă competitivă, completată de mărcile proprii Aro și Fine Life, recunoscute pentru raportul atractiv calitate-preț.

Digitalizarea simplifică administrarea și crește eficiența operațională

Digitalizarea reprezintă unul dintre pilonii dezvoltării rețelei LaDoiPași. Prin soluții precum EPOS și MShop, antreprenorii beneficiază de instrumente care simplifică administrarea magazinului, gestionarea stocurilor și procesul de aprovizionare.

În ultimii ani, rețeaua a accelerat adoptarea soluțiilor digitale, construind un ecosistem integrat care conectează magazinele cu procesele comerciale și logistice ale METRO. Această abordare contribuie la creșterea eficienței operaționale, la optimizarea aprovizionării și la o colaborare mai rapidă și mai transparentă între parteneri și METRO.

Deschiderea antreprenorilor către digitalizare a avut un rol esențial în acest proces. Astăzi, peste 80% dintre magazinele LaDoiPași sunt conectate end-to-end la ecosistemul digital al rețelei, beneficiind de fluxuri integrate care simplifică activitatea zilnică.

În același timp, aplicația mobilă LaDoiPași conectează



rețeaua cu consumatorii finali prin acces la oferte, campanii și cupoane, contribuind la creșterea traficului în magazine și la fidelizarea clienților.

Brandul LaDoiPași generează vizibilitate și încredere la nivel național

Un alt avantaj important al francizei este apartenența la unul dintre cele mai puternice branduri din comerțul de proximitate din România. Pentru consumatori, LaDoiPași înseamnă proximitate, accesibilitate și încredere, iar pentru antreprenorii din rețea această recunoaștere se traduce într-un avantaj competitiv susținut de campanii și inițiative de marketing desfășurate la nivel național.

Un exemplu relevant este campania națională „3000 de motive de bucurie împreună", cea mai amplă inițiativă de comunicare desfășurată de rețeaua LaDoiPași până în prezent. Campania marchează depășirea pragului de 3.000 de magazine și reunește consumatori, parteneri francizați și angajații acestora prin concursuri cu premii, activări dedicate, o platformă digitală de campanie și o ofertă comercială aniversară cu beneficii pentru clienți. Inițiativa este susținută printr-o campanie de comunicare integrată, derulată în TV, radio, digital, social media și în magazine.

LaDoiPași intră într–o nouă etapă de dezvoltare

După depășirea pragului de 3.000 de magazine, obiectivul METRO este consolidarea rețelei ca lider al comerțului de proximitate.

„Deschiderea a 100 de magazine într-o singură zi și depășirea pragului de 3.000 de magazine demonstrează că atunci când antreprenorii locali și METRO construiesc împreună pe termen lung, rezultatele pot depăși orice așteptări. Acest moment reconfirmă succesul modelului LaDoiPași, dar pentru noi reprezintă și începutul unui nou capitol si o mare responsabilitate pentru viitor. Vom continua să investim în dezvoltarea rețelei, în instrumente și soluții care îi ajută pe partenerii noștri să fie mai competitivi și mai relevanți pentru comunitățile pe care le deservesc.

Cele 3.000 de magazine nu reprezintă o destinație finală, ci fundația pe care construim următoarea etapă de dezvoltare a rețelei LaDoiPași", a concluzionat Irinel Popescu, Sales & Operations Director, METRO România.

SUPORTERUL SUPORTERILOR



Adu premiile acasă!

Cumpără minimum 2 produse

110x



Vouchere DECATHLON de **500 lei**

11x



Televizoare SAMSUNG

Înscrie bonul pe suporter-tuc.ro

Poți câștiga premii pentru toată gașca

Campania se desfășoară în perioada 27.05-07.07.2026. Regulamentul este disponibil pe suporter-tuc.ro sau la tel. 021.2330405 (număr cu tarif normal). Valoarea totală a premiilor 121.426,08 RON (TVA inclus). Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare.

Sezamo lansează Sutcha Prime, gamă de specialități din carne de vită



Supermarketul online Sezamo a anunțat că își extinde portofoliul de mărci proprii și lansează Sutcha Prime, noua gamă premium din cadrul brandului Sutcha, dedicată consumatorilor care caută carne de calitate superioară, cu origine transparentă și standarde ridicate de creștere.

Noua colecție reunește specialități de la Wagyu japonez A5+ și Wagyu australian până la carne de vită maturată provenită de la producătorul danez care a câștigat trei ani consecutiv medalia de aur la World Steak Challenge.

Printre vedetele noii game se numără Swami Striploin din Danemarca, provenit de la singurul producător din lume care a câștigat medalia de aur la World Steak Challenge trei ani consecutiv, între 2021 și 2023.

Sortimentul include și Bone-In Rib Eye din SUA, obținut din bovine Angus selectate din segmentul superior al clasificării USDA, precum și Australian Wagyu Flank Steak cu scor de marmorare BMS 6-9, considerat unul dintre standardele premium ale categoriei Wagyu la nivel global.

De asemenea, Sezamo aduce și Japan Wagyu Heart of Rump A5+, una dintre cele mai înalte clasificări existente pentru carnea de vită japoneză. Gama este completată de burgeri preparați din Wagyu japonez autentic și de Canadian Bison Rump, o alternativă bogată în proteine și nutrienți.

Toate produsele din gama Sutcha Prime sunt ambalate în vid, maturate controlat și livrate refrigerat, în condiții optime, direct la ușa clienților.

Lidl lansează Pilos Barista, primul lapte pentru cafea marcă proprie din România



Lidl România a anunțat că a introdus în toate magazinele din țară primul lapte barista marcă proprie din România, „un produs nou care răspunde interesului tot mai mare al clienților pentru experiențele de tip coffee shop integrate ca rutină zilnică”.

Laptele Pilos Barista este primul produs marcă proprie de acest tip produs în România. „Cu 3,8% grăsime și o formulă ideală pentru spumare fină și stabilă, produsul redefinește experiența savurării cafelei acasă. În plus, formula UHT oferă o durată lungă de păstrare și oferă o textură constantă, fără a altera gustul băuturilor”, menționează comunicatul citat.

Produsul este disponibil în toate magazinele Lidl din țară, la prețul de 6,99 lei, la cantitatea de 1l.

Pe piața din România există produsul Bardezzi, lapte cu 3,5% grăsime, dedicat preparării cafelei. Sortimentul a fost lansat în 2015 de producătorul Albalact, între timp preluat de Lactalis.



Supliment Piața

iunie 2026


MATACHE
MACELARU'
Mezeluri meșteșugite!


Pentru Durdulii
la Matache vii!
MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!
Cârnați Durdulii
în mat natural
350g
Imaginile sunt cu titlu de prezentare


Dacă cârnățescu,
atunci Grătărescu!
CRIS-TIM®
Mănânci bine,
te simți bine!


CRIS-TIM
Cârnați
Grătărescu
în mat natural
Etichetă Curată
Fără Gluten • Fără Amidon
Fără Soia • Fără Arome artificiale
Fără Monoglutamat de sodiu adăugat
260g
Sugestie de prezentare.
Etichetă Curată
Fără Gluten • Fără Amidon
Fără Soia • Fără Arome artificiale
Fără Monoglutamat de sodiu adăugat
Imaginile sunt cu titlu de prezentare.

Insight, inovație și execuție:

formula de creștere în Beauty și Personal Care

Piața locală de beauty și personal care traversează o etapă de maturizare, în care creșterea este susținută de consum mai frecvent și rutine de îngrijire mai bine definite. Consumatorii aleg informat, între produse accesibile și soluții cu beneficii specifice, iar branduri precum Dove, Vaseline sau Clear câștigă relevanță prin răspunsuri clare la nevoi concrete și prezență constantă în rutina zilnică.

Dove: reper și motor de evoluție în categorie

Dove, brandul care a redefinit îngrijirea personală prin simplitate și încredere, își reconfirmă relevanța printr-o prezență constantă în rutina zilnică a consumatorilor. Alegerea repetată la raft ține în special de capacitatea brandului de a livra consecvent eficacitate, confort și grijă pentru piele. Astfel, Dove continuă să influențeze evoluția categoriei prin inovații care extind rolul produselor dincolo de utilizarea tradițională. Gama Dove Whole Body marchează tranziția de la deodorantul clasic la soluții dedicate întregului corp, răspunzând unui stil de viață activ, în care prospețimea și confortul pe durata întregii zile sunt prioritare. Astfel, Dove nu doar răspunde unei nevoi emergente, ci contribuie la redefinirea categoriei, apropiind-o de zona de wellbeing și rutină personalizată.







Cristina Dima,

Head of Marketing and Customer Strategy Planning Food, Beauty & Wellbeing and Personal Care Unilever România & Moldova

„Integrăm brandurile globale în realitatea locală, ajustând portofoliile la nevoile existente - de la variante Big Size, gândite pentru utilizare frecventă, până la extinderi care răspund unor așteptări clare: hidratare intensă, protecție de durată, îngrijire pentru piele sensibilă. Venim cu soluții care își dovedesc valoarea de la prima utilizare și construiesc încredere în timp."





Vaseline crește rapid și accelerează cu Gluta Hya

Vaseline, își consolidează prezența prin inovații construite pe rezultate vizibile. La un an de la lansare, relevanța vine din formule care răspund direct nevoilor de îngrijire – hidratare profundă, piele mai luminoasă și aspect uniform. Noua gamă Vaseline Gluta Hya duce această promisiune mai departe, combinând glutathione – cunoscut pentru efectul de iluminare a pielii – cu acid hialuronic, pentru hidratare în profunzime, într-o formulă ușoară, care se absoarbe rapid fără senzație lipicioasă. Cu variante dedicate diferitelor tipuri de piele, lansarea deschide o direcție clară pentru brand și mută discuția dincolo de „hidratare de bază" poziționând îngrijirea corpului mai aproape de skincare-ul avansat: produse cu ingrediente active, beneficii clare și rezultate care se văd.



Cristina Moraru, *Marketing & CSP Beauty& Wellbeing*

Nicoleta Grigorean, *marketing assistant Beauty & Wellbeing*

„Lansarea Vaseline în România marchează un moment important pentru categoria de îngrijire a pielii și a buzelor din portofoliul Unilever. Vorbim despre un brand iconic, cu tradiție construită în jurul protecției și hidratării pielii, care a reușit de-a lungul timpului să câștige încrederea consumatorilor din întreaga lume.

Împreună cu echipa Beauty & Wellbeing, ne-am propus să construim în România o prezență puternică și relevantă pentru nevoile consumatorilor locali, prin produse eficiente, accesibile și potrivite pentru rutina de îngrijire de zi cu zi.

Pentru noi, este o reală satisfacție să contribuim la dezvoltarea unui brand atât de iubit și să vedem cum produsele Vaseline ajung tot mai des în casele românilor, oferind hidratare și protecție pielii, indiferent de sezon."



Andreea Dinca,

Category Manager Personal Care Unilever Romania & Moldova

„Pentru mine, Dove este mai mult decât un brand – este o convingere profundă că frumusețea înseamnă să te simți bine în pielea ta. La Unilever, în România, ducem mai departe acest scop prin inovații relevante – de la deodorantele Dove și Dove Men pentru întregul corp, până la inițiative care construiesc încredere zi de zi. Pentru că, dincolo de performanță, credem într-un impact real și autentic în viața oamenilor."



Daniel Dragu,

Customer Strategy and Planning Personal Care Lead Unilever România & Moldova

„Piața devine mai competitivă de la o lună la alta, iar diferența nu mai stă în intenții, ci în modul de execuție. Pentru noi, creșterea se construiește acolo unde insight-ul întâlnește raftul: disponibilitate, vizibilitate și un portofoliu care răspunde direct nevoilor din momentul cumpărării. Aici se joacă, de fapt, performanța sustenabilă."

Segmentul de îngrijire pentru bărbați intră într-o nouă etapă



Segmentul de îngrijire dedicat bărbaților devine tot mai relevant în categoria de beauty și personal care. Bărbații sunt mai atenți la rutina zilnică și caută produse care să fie eficiente, dar și blânde cu pielea. Astfel, de la igiena de bază, interesul se mută către soluții complete, care oferă atât protecție, cât și îngrijire reală. Dove Men+Care răspunde acestei evoluții cu un portofoliu construit în jurul echilibrului perfect dintre performanță și grijă pentru piele: produsele sunt dezvoltate special pentru nevoile pielii masculine, combinând eficacitatea cu formule mai delicate, potrivite utilizării frecvente. Astfel, segmentul devine unul dintre cele mai dinamice din categorie, reflectând un consumator mai implicat și mai deschis la soluții adaptate stilului său de viață.



Maria Dumitrescu,

Senior Brand Manager Skin Cleansing

„Relevanța pentru consumator rămâne principalul motor al performanței în categorie. Pentru Dove, acest lucru înseamnă să inovăm constant, prin game care transformă experiența de îngrijire prin formule avansate de hidratare și protecție a pielii, dar și să generăm un impact pozitiv în societate. De aceea, susținem dezvoltarea încrederii în sine a noii generații prin programul educațional Dove – Ai încredere în tine."

Eugenia Georgia,

Deodorants CSP Operational Manager



„În categoria Personal Care, mă concentrez pe dezvoltarea planurilor și inițiativelor care susțin creșterea portofoliului și introducerea unor inovații relevante în piață, precum deodorantele Dove și Dove Men+Care pentru întregul corp. Alături de echipe diverse, contribui la dezvoltarea categoriei prin proiecte care îmbină viziunea strategică şi oportunitățile de creștere."



Irina Ionescu,

Senior Brand Manager Deodorants

„În zona de îngrijire personală, vedem un consumator mai implicat și mai atent la ce alege, dar și mai deschis să încerce lucruri noi. De aici și ritmul accelerat de inovație: dezvoltăm produse care răspund unor nevoi tot mai specifice – de la confort de durată la formule adaptate unui stil de viață activ – și care duc categoria mai departe."



Cristina Niculae,

CSP Shopper Marketing Specialist Personal Care

„Succesul în categoria îngrijirii personale vine din înțelegerea reală a shopperului, tradusă în campanii in-store relevante, care influențează decizia de cumpărare și generează impact în piață."

Alexandra Vlase,

Skin Cleansing CSP Operational Manager



„Performanța de 5 se construiește prin rezultate, dar se susține prin învățare continuă, adaptare rapidă și focus constant pe valoarea pe care o livrăm consumatorilor și clienților."*

De 30 de ani METRO pune RO în METRO.

O echipă ghidată de flexibilitate, pasiunea pentru client și gândire antreprenorială

Când METRO a deschis, în 1996, primul magazin cash & carry din România, piața locală se afla încă la început de drum către modernizarea comerțului. În acel context, METRO a adus în România nu doar un nou format de magazin, ci un mod european de lucru, construit pentru profesioniști și pentru afacerile care aveau nevoie de stabilitate pentru a crește.



Trei decenii mai târziu, METRO România a evoluat de la pionier al comerțului modern la wholesaler multicanal. În spatele acestei transformări se află echipa METRO, oameni care dau conținut valorilor companiei.

„Pentru METRO, 30 de ani în România înseamnă un parteneriat construit cu răbdare, investiții și încredere. Înseamnă infrastructură pentru comerțul local prin rețeaua LaDoiPași, cea mai mare comunitate de antreprenori independenți, standarde mai înalte pentru gastronomie și pentru industria HoReCa, dar și o cultură în care clientul rămâne în centrul fiecărei decizii. Nimic din toate acestea nu ar fi fost posibil fără echipa METRO”, spune Karan Khurana, CEO METRO România.

Cum se simte din interior cultura unei companii care a crescut timp de 30 de ani alături de antreprenorii români?

Transformarea METRO într-unul dintre cei mai puternici wholesaleri a mers în paralel cu evoluția culturii sale organizaționale. Pe măsură ce compania și-a consolidat strategia de creștere, modelul multicanal și soluțiile pentru clienții profesioniști, a devenit tot mai important ca echipele să aibă libertatea, încrederea și cadrul necesar pentru a contribui direct la această transformare.



Marian Iamandi, Head of Fresh & Ultra Fresh

„Mi-am dorit încă de la început ca METRO să devină o referință absolută în categoria produselor proaspete și ultraproaspete pentru clienții profesioniști. Acest progres este rezultatul unei echipe întregi, preocupată permanent de calitate, disponibilitate, inovație și adaptabilitate. Continuăm să investim în dezvoltarea categoriilor Fresh & Ultra Fresh, pentru că știm că succesul clienților noștri depinde de încrederea pe care o au în produsele pe care le aleg de la noi în fiecare zi”.



Ligia Sorescu, Head of Trader Sales

„La METRO, am înțeles că relația cu revânzătorii din comerțul tradițional este, înainte de toate, un parteneriat autentic. În spatele fiecărui magazin LaDoiPași sau magazin independent se află un antreprenor care își cunoaște comunitatea și care are nevoie atât de sprijin, cât și de expertiză de business pentru a-și dezvolta afacerea. METRO înseamnă respect pentru acești antreprenori și capacitatea de a pune la dispoziție know-how-ul și resursele unei organizații formate din profesioniști pentru a susține creșterea afacerilor locale".

Cristina Filip, Head of Learning & Development

„Pentru mine, METRO este locul în care învățarea devine o parte firească a fiecărei zile. Mă bucură foarte mult momentele în care colegii mei găsesc aici acel cadru în care pot descoperi ceea ce este potrivit pentru dezvoltarea lor și pot înainta cu încredere pe drumul profesional. Cum tehnologia și informația se amplifică rapid, învățarea capătă și ea o nouă particularitate. Cred că "firul roșu" al agendei de învățare rămâne rafinarea capacității de a lua decizii potrivite în situații din ce în ce mai complexe. Atât pentru propria dezvoltare, cât și în sprijinul creșterii afacerilor clienților noștri".





Eduard Teodorescu, Head of Supply Chain

„Pentru un profesionist în supply chain, METRO este un loc în care înveți foarte repede că logistica nu înseamnă doar fluxuri, stocuri și livrări, ci și responsabilitatea de a ține în mișcare afacerile clienților noștri. Un restaurant care își pregătește meniul, o cantină care servește sute de oameni sau un magazin dintr-o comunitate mai izolată trebuie să știe că se poate baza pe METRO, indiferent de vreme, distanță sau presiunea din piață. Pentru mine, METRO este locul în care înveți concret ce înseamnă rigoare, coordonare și grijă pentru client, zi de zi".

Adina Dinu, numită Sales Manager Modern Trade Mondelēz International



Adina Dinu a fost numită Sales Manager Modern Trade Mondelēz International.

Ea a lucrat anterior mai mult de 17 ani la Henkel, unde cele mai recente poziții ocupate au fost cele de Sales Director Henkel Consumer Brands Romania & Moldova, Head of Sales Laundry & Home Care Romania & Moldova, Head of Key Account Management – Romania & Moldova.

Executiv în domeniul bunurilor de larg consum (FMCG) cu aproape două decenii de experiență în vânzări, lanț de aprovizionare și marketing regional în Europa, Adina Dinu are experiență în stimularea creșterii afacerilor, transformării și integrării organizaționale în medii complexe și multiculturale.

Mirela Dan este Director de Achiziții la Grupo Bimbo



Mirela Dan a fost numită Director de Achiziții în regiunea Sud-Est și membru în Consiliul de Administrație la Grupo Bimbo.

Mirela a activat până în prezent, în poziții de top management, la companii precum Lactalis Group, Dorna Lactate & Parmalat România, Nordic Petfood Production, REWE România.

Grupo Bimbo este o corporație alimentară multinațională și cel mai mare producător de produse de panificație din lume. Fondată în 1945, în Mexic, operează în 39 de țări din America, Europa, Asia și Africa, generând peste 22 de miliarde de dolari în vânzări anuale și angajând peste 152.000 de persoane la nivel global.

Grupo Bimbo a intrat în România în 2023, prin achiziția Vel Pitar, companie lider clasată pe primul loc pe piața în care concurează.

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

DESCOPERĂ APELE CU VITAMINE SAU MINERALE ...ȘI CU BULE!



NOU

SIMTE EFERVESCENȚA, GUSTĂ DIFERENȚA!

- DOAR AROME NATURALE
- NUMĂR REDUS DE CALORII
- GUST DELICIOS DE FRUCTE
- FĂRĂ ÎNDULCITORI ARTIFICIALI
- FIZZY PENTRU EXTRA RĂCORIRE
- UN STROP DE HAMEI PENTRU UN GUST AROMAT