Revista bunurilor de larg consum / nr. 238 / iulie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Înghețata poate fi premium fără a fi un lux”

Interviu cu Irina Urechean, General Manager The Magnum Ice Cream Company România & Moldova:

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Revoluția 0.0%. Cum s-au reinventat berarii de top

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Cosmetice pentru copii: de ce crește o categorie care ar fi trebuit să scadă

GHID RETAIL

▶ Borne de referință în retailul alimentar




caroli
ȘUNCA HIGH PROTEIN
Irezistibilă...
În curând, noua tentație de la Caroli.
NOU
90% CARNE
BOGAT ÎN PROTEINE
caroli
HIGH PROTEIN
BOGAT IN PROTEINE
ȘUNCĂ
din piept de pui
20g
100g
ETICHETĂ CINSTITĂ
caroli
HIGH PROTEIN
BOGAT ÎN PROTEINE
ȘUNCĂ
de porc
20g
90% Carne
100g
ETICHETĂ CINSTITĂ

SUMAR

238

EDITORIAL

2 Când vrei să cauți știrea pozitivă... și o găsești

ȘTIRI

4 Andrei Bica, numit CFO la Carrefour România

4 Gabriel Ivan, la conducerea operațiunilor La Palette Rouge din România

INTERVIU

30 Cumpăna: creștere susținută prin servicii integrate, inovație și parteneriate strategice

RESEARCH

48 România produce 4,4 milioane de tone de lapte crud, dar numai o treime din cantitate ajunge la procesare

RESURSE UMANE

50 Avantajul competitiv pe care companiile îl ignoră cel mai des

GHID RETAIL

51 Borne de referință în retailul alimentar

52 Top 50 de rețele comerciale după suprafața totală de vânzare la 30 iunie 2026

53 Top 40 de rețele comerciale după numărul total de magazine operate la 30 iunie 2026

53 Top 30 de rețele comerciale după numărul de localități în care operau la 30 iunie 2026



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Irina Urechean, General Manager
The Magnum Ice Cream Company România & Moldova

8 ,,Înghețata poate fi premium fără a fi un lux''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

16 Revoluția 0.0%. Cum s-au reinventat berarii de top

33 Cosmetice pentru copii: de ce crește o categorie care ar fi trebuit să scadă

Când vrei să cauți știrea pozitivă... și o găsești



CAROL POPA

În tot amalgamul de știri și informații negative despre mersul economiei, despre consum sau despre goana autorităților de a mai colecta câțiva bănuți pentru a petici deficite, știrea bună este că avem în sfârșit o imagine clară a ceea ce reprezintă consolidarea capitalului românesc.

Au trecut 25 de ani în care intrarea pe piața locală a marilor lanțuri de retail a produs o transformare radicală a retailului cu bunuri de larg consum din România, dar și o frământare intensă în rândul retailului tradițional, nevoit să facă față mai întâi unui model de business pe care antreprenorii nu îl cunoșteau, iar mai apoi unei expansiuni accelerate ce a redus forța de negociere cu furnizorii pentru comerțul local.

Pentru cei care văd acum imaginea de ansamblu a retailului alimentar din România, această imagine nu ar fi fost de conceput în urmă cu 25 de ani. Pentru cei care văd la fiecare colț de stradă cel puțin două magazine aparținând unor mari lanțuri de retail internațional, această imagine se va suprapune peste un număr nesfârșit de băcănii, magazine non-stop, gherete sau chioșcuri cu tot felul de produse amestecate. Pentru generația Z, să fii nevoit să mergi în 6-7 magazine pentru cumpărăturile săptămânale pare lipsit de eficiență, în timp ce pentru generațiile anterioare reprezintă istorie.

Toată această transformare a adus cu sine multe lucruri bune, nu mai suntem nevoiți să cumpărăm fructe sau pâine din lada pusă neîngrijit peste sacii de detergenți și nici nu cred că mai există așa ceva, pentru că retailul modern a „civilizat" și transformat și retailul tradițional care a supraviețuit expansiunii.

Dar știrea pozitivă abia acum urmează. După mai bine de două decenii în care retailerii autohtoni i-au invidiat pe cei din IKA pentru capacitatea investițională ce le asigura expansiunea, anul 2026 vine să ne demonstreze că și capitalismul autohton s-a consolidat și poate aborda cu seriozitate ceea ce până mai ieri părea destinat exclusiv investițiilor străine. Preluarea companiilor din Grupul francez Carrefour în România de către Pavăl Holding este mai mult decât o tranzacție pentru o valoare de 823 de milioane de euro. Este o demonstrație în lanț a forței pe care capitalul autohton o are, la un anumit nivel de performanță.

Pentru că finanțatorul acestei tranzacții este Banca Transilvania, un alt business dezvoltat cu capital autohton, iar când o bancă românească oferă cel mai mare împrumut din istoria sa unei companii românești pentru a prelua un business cu afaceri de 15,5 miliarde lei în 2025, forța capitalului crește prin parteneriatul produs.

Nu mai este vorba doar despre bani, este despre încredere, despre potențial și despre perspective.

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

Club RETAIL

IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG

Lideri și parteneriate pentru impulsul pozitiv în business

30 sep. - 2 oct. 2026

Hotel Alpin - Poiana Brașov

PARTENERII NOȘTRI VALOROȘI

Kaufland | Fondat 1878 URSUS | Coffee Partner Sinaia 1905 Cafeneaua Parcului | Milka | Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan | Zuzu | La Dorna Bunătatea Laptelui | Cris-Tim Mănânci bine, te simți bine!

Peroni Nastro Azzurro | Kozel | Ursus Cooler | Oreo | 7 Days | Président | Covalact de țară | Mătăche Măcelaru Mezeluri meșteșugite

TIPLOG Tipar și Logistică | Bimbo România | Banca Locală de Alimente Sector 6 | CHEP A Brambles Company | eisberg | re:innovation Retail Professional Services | Diana | inovalabel

dm | Reciclad'or | Metro | Coffee Partner Tchibo | Inventive Marketing Agency | sezamo | MPC Trade Marketing Services | Agricola neam de gospodari

Cantine Pellegrino 1880 | Pasqua House of the Unconventional | Veuve Ambal Crémant de Bourgogne | Tepaso Fine quality life | SEQbyte Solutions Turning ideas into code | Cotnari | The Diplomat Bucharest | Salbac o companie Agricola

un eveniment **Piața**

VEZI NOUL NOSTRU WEBSITE: www.club-retail.ro

Andrei Bica, numit CFO la Carrefour România



Andrei Bica a fost numit Chief Financial Officer la Carrefour România, companie care a fost preluată de Pavăl Holding.

„Sunt încântat să îmi asum rolul de CFO Carrefour România, într-un moment în care compania intră într-o nouă etapă, odată cu preluarea de către Pavăl Holding", a declarat Andrei Bica.

„Mulțumesc pentru încrederea acordată – o văd ca pe o responsabilitate și, în același timp, ca pe oportunitatea de a contribui la transformarea Carrefour în retailerul preferat al românilor – un retailer care îi înțelege cu adevărat și răspunde autentic nevoilor lor. Ne dorim mai mult decât performanță. Ne dorim să construim o companie care câștigă încrederea românilor în fiecare zi, prin echipe puternice, execuție excelentă și o preocupare reală pentru clienți", a mai spus Andrei. El a menționat că se bazează „pe spiritul de echipă al colegilor din Carrefour" și s-a arătat „extrem de motivat" să contribuie la transformarea pe care o implică procesul de preluare a companiei de către Pavăl Holding.

Andrei Bica are peste 20 de ani de experiență executivă în domenii precum retail, telecomunicații, media și servicii profesionale. Printre altele, el a condus operațiunea de fuziune și achiziție prin care MidEuropa a vândut Profi către Ahold Delhaize pentru suma de 1,3 miliarde de euro.

Carrefour a anunțat, în luna februarie a acestui an, vânzarea Carrefour România către Pavăl Holding, pe baza unei valori a companiei de 823 milioane de euro.

Gabriel Ivan, la conducerea operațiunilor La Palette Rouge din România



Gabriel Ivan a preluat conducerea operațiunilor La Pallette Rouge din România, începând cu data de 1 iunie.

La Palette Rouge – LPR – companie recunoscută pentru paleții roșii, este o divizie a Euro Pool Group, și unul dintre principalii furnizori de servicii logistice din România și de soluții de optimizare a costurilor lanțului de aprovizionare. România este, alături de Cehia, piața principală pe care LPR se concentrează pentru extinderea operațiunilor sale.

Cu o experiență de peste 30 de ani în sectorul european al bunurilor de larg consum, LPR - La Palette Rouge oferă o soluție completă de punere în comun a paleților pentru toți actorii din industriile europene de bunuri de larg consum și de vânzare cu amănuntul.

Gabriel Ivan este unul dintre cei mai experimentați și respectați profesioniști din domeniul serviciilor logistice din România. Anterior, a îndeplinit sarcinile de Country General Manager pentru România și Bulgaria în cadrul CHEP Pooling, până la finalul anului trecut.

Sarti Spritz:
noua expresie a aperitivo-ului italian ajunge în România

Piața băuturilor premium continuă să fie influențată de consumatori aflați în căutarea unor experiențe autentice, dar în același timp actuale și ușor de integrat în momentele de socializare. În acest context, cultura aperitivo continuă să câștige teren, iar consumatorii își îndreaptă atenția către cocktailuri cu profile aromatice mai fructate, fresh și ușor de savurat.

Pornind de la această tendință, **Campari Group**, prin partenerul său local **PPD Global**, aduce pe piața din România **Sarti Spritz**, o nouă propunere care păstrează ritualul autentic al aperitivo-ului italian, reinterpretându-l printr-un profil gustativ vibrant și contemporan.

Ingredientul care definește cocktailul este **Sarti Rosa**, un aperitiv italian inspirat de moștenirea Casei Sarti, fondată în Bologna în 1885. Profilul său aromatic, construit în jurul notelor de mango, fructul pasiunii și portocală roșie, oferă o alternativă distinctă în universul spritz-urilor și răspunde preferințelor actuale ale consumatorilor pentru gusturi fructate și experiențe premium relaxate.

Sarti Spritz respectă rețeta consacrată a unui spritz italian: **3 părți Prosecco, 2 părți Sarti Rosa și 1 parte apă minerală carbogazoasă**, servite cu gheață și o felie de lime. Rezultatul este un cocktail echilibrat, ușor de preparat și de replicat în orice locație, un avantaj important pentru operatorii HoReCa care urmăresc consistența experienței oferite consumatorilor.



În această etapă de lansare, brandul este disponibil exclusiv în baruri și restaurante partenere, unde consumatorii pot descoperi experiența completă a unui Sarti Spritz servit conform ritualului autentic. Strategia urmărește dezvoltarea notorietății prin experiență directă și susținerea operatorilor HoReCa în construirea unei noi ocazii de consum în categoria aperitivo.

Lansarea este susținută printr-un amplu program de activări în locații, parteneriate cu evenimente relevante și materiale dedicate punctelor de consum, cu obiectivul de a accelera listările și de a crește vizibilitatea brandului în segmentul On-Trade.

Pentru operatorii din industrie, Sarti Spritz reprezintă mai mult decât introducerea unui nou produs în portofoliu. Este oportunitatea de a răspunde unei cereri tot mai vizibile pentru cocktailuri premium, fresh și ușor de recunoscut vizual, într-o categorie care continuă să genereze trafic, valoare și ocazii suplimentare de consum.

Cu un ADN italian autentic, un profil aromatic diferențiator și o strategie de dezvoltare construită în jurul experienței din locație, Sarti Spritz își propune să devină unul dintre noile repere ale culturii aperitivo din România.

www.premiilepiata.ro

SECȚIUNILE DE CONCURS ALE PREMIILOR PIAȚA

SECȚIUNEA I – Premiul pentru cel mai bun PRODUS NOU – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA II – Premiul pentru cea mai eficientă PROMOȚIE – 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA III – Premiul pentru cel mai puternic BRAND - 9 premii pentru cele 9 grupe de produse

SECȚIUNEA IV – Premiul pentru cel mai bun PARTENER – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA V – Premiul pentru cele mai moderne servicii de DISTRIBUȚIE ȘI LOGISTICĂ – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VI – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de DEZVOLTARE a unui comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VII – Premiul pentru cea mai bună EXPERIENȚĂ DE CUMPĂRARE - premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA VIII – Premiul pentru cea mai bună INIȚIATIVĂ de LOIALIZARE a clienților realizată de un comerciant – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA IX – Premiul pentru cel mai bun MAGAZIN din România – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA X – Premiul pentru cea mai bună INOVAȚIE în retail – premiul 1, premiul 2 și premiul 3

SECȚIUNEA XI – Premiul pentru cel mai bun program de SUSTENABILITATE din industria bunurilor de larg consum – patru premii pentru două domenii cheie ale sustenabilității (mediul şi comunitatea): două pentru retaileri şi două pentru furnizori.

SECȚIUNEA XII – Marele Premiu pentru cel mai bun FURNIZOR

SECȚIUNEA XIII - Marele Premiu pentru cel mai bun COMERCIANT

PROGRAMUL CONCURSULUI

15 iulie – 7 septembrie 2026
Perioada depunerii candidaturilor și a nominalizării candidaturilor de către Comisia de Nominalizare.

8 – 28 septembrie 2026
Întocmirea buletinelor electronice de vot de către ISRA Center; înscrierea candidaturilor validate în buletinele de vot; realizarea websiteului special al ISRA pentru votarea candidaturilor.

29 septembrie – 15 octombrie 2026
Perioada votării (comercianții votează pentru desemnarea furnizorilor și a distribuitorilor câștigători; producătorii și distribuitorii votează pentru desemnarea comercianților câștigători).

16 - 28 octombrie 2026
Numărarea voturilor primite de fiecare candidatură și stabilirea câștigătorilor pe baza numărului cel mai mare de voturi obținute, ținându-se cont de numărul de voturi alocat fiecărui votant.

29 octombrie – 12 noiembrie 2026
Inscripționarea celor 54 de trofee cu numele câștigătorilor

19 noiembrie 2026
Gala Premiilor PIAȚA ale industriei bunurilor de larg consum – festivitatea de premiere a câștigătorilor celei de-a 21-a ediții.

COMISIA DE NOMINALIZĂRI

Sorana CRISTEA,
New Business Director, Instore Power Provider

Carmen GAVRILESCU,
Președinte APSS & Business Strategy Consultant

Bogdana GHEORGHE,
Managing Director, RetailZoom

Dana NAE POPA,
Owner & Managing Director, pastel &
Co-Founder, COPERA Branding

Dan LASZLO,
CEO, Inventive+ Marketing Agency

Cristian BĂDESCU,
General Manager, Piața Trade Services

54 DE TROFEE

PENTRU PERFORMANȚELE SEZONULUI 2025–2026
ÎN INDUSTRIA BUNURILOR DE LARG CONSUM

Premiile PIAȚA
ale industriei
bunurilor de larg consum

— Ediția —

a 21-a

GALA PREMIILOR PIAȚA

BIAVATI EVENTS
BUCUREŞTI, 19 NOIEMBRIE 2026

PARTENERI

CRIS-TIM – Mănânci bine, te simți bine!
Coca-Cola HBC România
ZUZU
Strauss COFFEE
Farmec Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
OREO
Măcelarul – Mezeluri meșteșugite!
PRÉSIDENT
de Țară Covalact
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
SEQBYTE SOLUTIONS – Turning ideas into code
THE DIPLOMAT – Bucharest

un eveniment Piața



Interviu cu Irina Urechean, General Manager The Magnum Ice Cream Company România & Moldova:

„Înghețata poate fi premium fără a fi un lux”

AUTOR: CAROL POPA

Separarea diviziei de înghețată de Unilever a fost una dintre cele mai discutate mișcări strategice la nivel global. Ce înseamnă această independență pentru The Magnum Ice Cream Company în viața de zi cu zi și care sunt principalele avantaje competitive pe care le aveți acum?

Dacă ne uităm la specificul categoriei de înghețată comparativ cu restul portofoliului Unilever, diferențele sunt semnificative, în special la nivelul modelului de business și al lanțului logistic. Înghețata nu este doar o altă categorie alimentară, este o categorie distinctă, cu cerințe logistice specifice, ceea ce a limitat în mod natural sinergiile cu alte categorii. Noul focus ne permite astăzi să ne concentrăm pe dezvoltarea unei companii dedicate unei singure categorii, cu un profil clar de consumatori și nevoi specifice.

Concret, acest lucru se traduce într-o companie mai

simplă, mai agilă și mai concentrată, cu o capacitate crescută de a inova și o vedem deja aceste beneficii în 2026, când am reușit să aducem în piață un număr mai mare de inovații față de anii precedenți, datorită unei capacități crescute de a dezvolta și lansa rapid produse noi. În ceea ce privește logistica, ne așteptăm ca separarea să genereze în continuare eficiențe operaționale și o mai bună optimizare a modului în care gestionăm întregul business.

Să conduci o companie aflată într-un proces amplu de creare a unei noi identități este o provocare majoră de leadership. Care a fost cea mai mare lecție pe care ați învățat-o în această perioadă de tranziție?

Întregul proces de separare a fost, într-adevăr, o experiență unică, tocmai prin complexitatea și amploarea lui. Personal, ce am învățat din această experiență a fost gestionarea incertitudinii și ghidarea altora pe parcurs – în primul rând pentru colegii noștri și pentru mediul în care operăm. Trăim într-o lume foarte dinamică, așa că a fost esențial să rămânem aproape de echipe, să oferim cât mai multă vizibilitate și transparență asupra lucrurilor pe care le știm și, poate cel mai important, să le dăm oamenilor încredere că mergem în direcția corectă pentru viitorul categoriei de înghețată. În același timp, pentru mine a fost și este important să păstrăm și o anumită energie în echipă – până la urmă, vorbim despre o categorie care înseamnă bucurie, iar asta se reflectă și în modul în care lucrăm și colaborăm zi de zi.

Care sunt principalele trei obiective strategice pe care vi le-ați setat pentru TMICC România în următorii 3-5 ani?

Obiectivele noastre strategice locale pentru businessul din România și Moldova sunt aliniate cu obiectivele și cu strategia la nivel global. Avem trei direcții importante pe care ne focusăm. Prima este dezvoltarea categoriei – prin crearea de noi ocazii de consum, prin schimbarea obiceiurilor și prin desezonalizarea consumului de înghețată, în paralel cu diversificarea portofoliului.

Un al doilea obiectiv este productivitatea - stabilizarea noii companii într-un model eficient de operare, fie că vorbim de logistică, producție sau distribuție.

A treia direcție importantă pentru noi este investiția continuă în branduri, în oameni și în companie. Execuția în această categorie este esențială - produsul să fie disponibil la punctul de vânzare, în momentul potrivit, pentru consumator. Știm să facem asta cu foarte multă disciplină și focus, împreună cu echipa de distribuție. Aceasta rămâne o zonă foarte importantă, mai ales pentru businessul out-of-home, adică consumul de înghețată în afara casei.

Gestionați un portofoliu foarte divers, de la tradiționalul Napoca, la puternicul brand local Betty Blue și cele premium Magnum, Ben & Jerry's sau Carte D'Or. Cum reușiți să echilibrați resursele de marketing și distribuție pentru ca aceste branduri să performeze în același ritm?

Într-adevăr, vorbim de o multitudine de branduri - suntem cea mai mare de companie în înghețată la nivel global și la nivel local. Strategia noastră este, în primul rând, de a oferi înghețată tuturor consumatorilor - înghețata trebuie să fie un produs care îți aduce bucurie. Și ne asigurăm că fiecare brand din portofoliu nostru are un rol bine definit, atât din punct de vedere comunicare, poziționare de preț și din punct de vedere al nevoilor de consum. De asemenea, ne uităm cu atenție în lada noastră sau în vitrina retailerului atunci când ne construim portofoliul. Fiecare român trebuie să găsească înghețata potrivită pentru gustul și buzunarul său.

Napoca este un brand iubit, cu o istorie lungă, în timp ce Magnum mizează pe trenduri globale și inovație constantă. Cum abordați inovația în cazul unui brand tradițional românesc fără a-i pierde identitatea?

Dacă inovațiile globale se uită foarte mult la trenduri și la experiențe deosebite, atunci când vorbim despre branduri locale, cum e Napoca, sau portofoliul Betty Ice, vorbim în primul rând despre preferințele consumatorilor din România și despre gustul local și relația emoțională pe care o au cu brandul nostru de înghețată– pentru că Napoca este, în esență, despre „Gustul copilăriei". Ne asi-

> **Înghețata devine tot mai mult un desert de care te poți bucura tot anul**



gurăm că aducem arome și formate relevante, dar evoluăm brandul pas cu pas, fără să schimbăm esența produsului. Napoca, de exemplu, a început cu Polarul clasic. Astăzi, găsim Napoca pe băț, în cornet, în sandwich sau în pahar, dacă ne referim la achizițiile de impuls - dar și în caserole, pentru consumul acasă – toate adaptate la momentele de consum de astăzi.

Din perspectiva gustului, în România se caută în continuare foarte mult înghețata cu arome de fructe, dar și un echilibru între calitate și accesibilitate. Ne asigurăm că avem aceste opțiuni, fiind în topul preferințelor, alături de înghețata de vanilie și cea de ciocolată, care sunt cele mai căutate.

Spre deosebire de un brand precum Magnum, unde inovația poate merge mai curajos în zona de trenduri, la Napoca fiecare schimbare trebuie să fie naturală și credibilă pentru consumator. În cazul brandurilor tradiționale, inovația nu înseamnă să surprinzi cu orice preț, ci să evoluezi în mod relevant.

Asistăm la o explozie a conceptului de înghețată fusion la nivel global. Având în portofoliu branduri recunoscute pentru inovație disruptivă, precum Magnum sau Ben & Jerry's, cum se poziționează TMICC România în fața acestor noi trenduri gastronomice? Cât de repede pot fi traduse aceste fuziuni globale în lăzile frigorifice din retailul românesc?

Înghețata este, în general, o categorie în care consumatorii își doresc să experimenteze și să încerce gusturi noi.

La nivel global, avem echipe dedicate, care analizează trendurile, fac mult research ca să vadă care sunt acele zone experimentale. Pentru noi, ca parte dintr-o companie globală, acesta este un avantaj important - avem capacități puternice de inovație, prin branduri precum Magnum sau Ben & Jerry's, construite exact în jurul ideii de experiment. În același timp, am învățat că nu orice trend global se traduce automat în succes la nivel local. Consumatorul român este deschis la nou, dar rămâne foarte atent la relevanță și la echilibrul dintre experiență și accesibilitate. De aceea,

> **Segmentul de super premium și premium reprezintă peste 40% din alegerile românilor**

aducem inovațiile cât mai rapid pe piața din România atunci când sunt relevante, și ne asigurăm că lansăm produsele potrivite pentru consumatorul local.

Cum reacționează piața în momentul în care inovațiile ajung aici? E mai reticentă decât media consumatorilor?

Cred că reacția depinde foarte mult de tipul de consumator. În continuare sunt anumite arome care rămân constant în top preferințe indiferent de context: ciocolata și vanilia sunt cele mai bune exemple. Dar consumatorul din România începe să fie din ce în ce mai deschis către a încerca și combinații deosebite. De exemplu inovațiile din acest an din portofoliul Ben & Jerry's, precum înghețata cu churros (cu gogoși), generează interes și curiozitate. În general, aceste tipuri de inovații atrag consumatorii, iar evoluția brandului Ben & Jerry's confirmă acest lucru în ultima perioadă. Dincolo de produs, rolul acestor inovații este și de a extinde ocaziile de consum - înghețata nu mai este percepută doar ca un produs de sezon, ci tot mai mult ca un desert de care te poți bucura pe parcursul întregului an.

Cum a evoluat apetitul românilor pentru înghețata premium (Magnum, Carte D'Or, B & J) în ultimii ani, într-un context economic marcat de inflație?

Este un segment în creștere continuă în România, inclusiv în actualul context economic. Dacă ne uităm la portofoliul de impuls, vedem o distribuție destul de echilibrată din punct de vedere al paletei de preț - segmentul de super premium și premium reprezintă peste 40% din alegerile românilor. Chiar în contextul economic complex în care ne aflăm, acest palier continuă să crească. În zona produselor pentru consum acasă, lucrurile sunt un pic diferite - focusul este mai degrabă pe „value for money" sau „mainstream". Înghețata rămâne un produs care aduce oamenilor bucurie și evident, fiecare brand are o anumită poziționare – Magnum, de exemplu, este asociat cu răsfățul - acea experiență pe care consumatorii aleg să și-o ofere și în perioade dificile. Este un comportament pe care îl vedem în cei peste 17 ani, de când brandul este prezent pe piața din România.

Cum arată profilul cumpărătorului de înghețată TMICC în România? Există diferențe majore de comportament între consumatorii „to go" și cei care consumă în familie?

Strategia și dorința noastră este să oferim înghețată tuturor consumatorilor în toate formele, mărimile și culorile, astfel încât în lada noastră frigorifică să existe diversitate, care să acopere diferite nevoi și categorii de preț. Ne dorim ca înghețata să fie un produs pentru toți românii. În același timp, profilul consumatorului a devenit mai complex, iar diferențele apar mai ales în funcție de contextul de consum. Când vorbim de impuls și take home, tendințele sunt puternic influențate de obiceiurile de consum. În sezonul cald, în contexte precum vacanțe, ieșiri în oraș sau timp petrecut la piscină, consumatorii aleg mai mult înghețata de impuls - este o decizie rapidă, legată de moment. În schimb, segmentul de take home are un consum mai echilibrat de-a lungul anului. Este mai degrabă un consum planificat, asociat cu momente petrecute acasă, unde înghețata devine un desert sau un moment de răsfăț în familie, indiferent de sezon.

Pe categorie de vârstă, cine sunt liderii ca generație? Generația Z? Generația X?

Consumul de înghețată este, de fapt, foarte echilibrat între generații, ceea ce arată forța categoriei și caracterul ei universal. Datele noastre, inclusiv la nivel global, indică un consum ridicat în rândul copiilor, dar și o preferință constantă în segmentul persoanelor adulte și seniorilor, pentru care înghețata rămâne un desert relevant și uneori chiar o punte către copilărie.

Din punct de vedere demografic, observăm o ușoară predominanță în rândul femeilor, însă diferența față de bărbați nu este semnificativă. În esență, vorbim despre o categorie care traversează generațiile și care adresează o plajă foarte largă de consumatori, fără a fi dominată de un singur segment.

Înghețata în România a fost, istoric, un produs extrem de sezonier. Reușiți să mutați consumul și în restul anului (toamnă–iarnă)? Ce strategii funcționează cel mai bine pentru desezonalizare?

În continuare, în România, sezonul cald este principalul motor de consum, dar categoria este reziliență și predictibilă an de an. În același timp, vedem o schimbare treptată. Comparativ cu perioada în care Algida a intrat în România, ponderea consumului din extrasezon a crescut.



Dincolo de acest context, desezonalizarea vine în primul rând din schimbarea modului de consum. Crește componenta de consum acasă, unde înghețata devine mai degrabă un desert sau un moment de răsfăț, mai puțin dependent de sezon.

Este, practic, un proces gradual, dar care deschide o oportunitate importantă de creștere pe termen lung pentru categorie.

Vedem o orientare tot mai mare către produse „clean label", vegane sau cu conținut redus de zahăr. Cum răspunde portofoliul TMICC România acestor cerințe de healthy living?

În România, aceste segmente - produse „clean label", vegane sau cu conținut redus de zahăr - sunt încă relativ mici, dar observăm un interes în creștere. Ne bucurăm însă că avem deja în portofoliu soluții care răspund acestor nevoi. Un exemplu foarte bun este Lido, înghețată fără zahăr adăugat, prezentă de mulți ani în portofoliul nostru, care și-a format o bază de consumatori loiali și continuă să crească. În același timp, oferim și alternative vegane în branduri precum Magnum și Ben & Jerry's, adresând consumatorii care caută opțiuni diferite. Suntem atenți la evoluția preferințelor și adaptăm portofoliul în consecință în sezoanele ce urmează.

Dincolo de cifre și strategii, care este înghețata dumneavoastră preferată din întregul portofoliu pe care îl conduceți și în ce moment al zilei preferați să o savurați?

De când am adus-o în România, mai exact de anul trecut, Magnum Bonbon's a devenit înghețata mea preferată, în special după prânz, cu o cafea savurez două, trei bonbons. Sunt perfecte, un amestec de cald și rece - momentul meu de răsfăț și de liniște.

> **Înghețata este o categorie în care consumatorii își doresc să experimenteze și să încerce gusturi noi**

cumpana
ÎN ECHILIBRU

- Apă ambiantă, rece, fierbinte și carbogazoasă
- Apă fierbinte între 82°C și 96°C (debit: 15l/oră)
- Capacitate de răcire 80l/ora
- Panou de control tactil / hologramă
- Sticle personalizate
- Variante de blat sau podea

Borg & Overström
e6

DryChill®

Sistem de răcire fără rezervor de apă, care folosește un tub de răcire rapid încorporat într-un miez din aluminiu.

Dispenser cu hologramă

Distribuire complet touch-free prin proiecție de simboluri pe podea, controlată prin senzor la nivelul piciorului.

EcoMode

Control inteligent al consumului energetic – sistemul intră automat în standby pe timpul nopții sau în absența utilizatorilor.



www.cumpana.ro



1
DESCHIDE

Măsoară și toarnă
2 linguri de Jacobs
Espresso Concentrat





2
MIXEAZĂ

Combină cu orice îți
place (lapte, suc
de portocale/tonic,
apă etc.), cald sau rece





3
SAVUREAZĂ

Descoperă posibilități
nelimitate de mixare



NOU

1 PRODUS.
16 BĂUTURI.
POSIBILITĂȚI NELIMITATE



MADE TO MIX



Revoluția 0.0%. Cum s–au reinventat berarii de top

Consumul de bere scade și scade și tot scade; în 2025 a ajuns la cel mai redus volum din ultimele două decenii. Dar știrea importantă, cu impact pe termen lung e alta: se schimbă structura pieței berii, se schimbă preferințele consumatorilor, dar operatorii relevanți în piață rămân aceiași cinci – sau, mai precis, aceiași trei mari (Ursus, Heineken și Bergenbier). La aceștia observăm pregnant adaptarea portofoliului de produse către beri mai slab alcoolizate, beri cu arome și beri fără alcool cu sau fără arome – adică subcategoriile care ,,contestă'' trendul descendent al categoriei. Deși producătorii și retailerii fac eforturi mari și investesc resurse însemnate pentru a ,,înnoda'' promoțiile de preț și a mări procentul de discount, redresarea / creșterea consumului pare să vină din altă direcție, anume cea legată de servirea ,,meniului'' cu cerere tot mai mare: beri cu zero alcool sau beri mai lejere, cu arome sau mixuri de arome, tot mai diverse.
Dar despre piața berii sunt mult mai multe lucruri de aflat: cum vor evolua segmentele economy, mainstream, premium și superpremium; ce diferențe de dinamică apar între TT și MT; cum sunt abordate Gen Z și Millennials și, în general, cum încearcă operatorii să contracareze trendul descendent al consumului; care e rolul inovației și care al ofertelor speciale; în ce ritm și în ce sens se schimbă preferințele shopperilor în privința ambalajelor, gramajelor și aromelor. Abordăm aceste teme. Deschideți berea preferată și lectură plăcută!

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Ultimele 12 luni au fost o continuare a tendinței descendente a consumului de bere, care se manifestă de mai mulți ani în această categorie dar și în toate celelalte categorii de băuturi alcoolice. Vânzările de bere din magazinele de retail modern au scăzut cu 2% în volum și au stagnat în valoare, în intervalul iunie 2025 – mai 2026, comparativ cu cele 12 luni anterioare, potrivit companiei de research RetailZoom. Aceasta în condițiile în care retailul comercializează circa 90% din cantitatea de bere, HoReCa având o contribuție de 10%.

Pe parcursul anului 2025 au ieșit din piață trei producători (din 120), dar a crescut oferta de produse, cu aproape 50 de SKU-uri până la 1.023, fapt ce arată tendința de diversificare a portofoliilor pe fondul modificării profilului consumatorilor și al apariției de noi ocazii de consum.

Conform monitorizărilor RetailZoom, contribuția promoțiilor temporare de preț în valoarea vânzărilor de bere a crescut cu încă 3 pp și a fost de aproape 45% în anul 2025, în condițiile în care prețul mediu ponderat se

Evoluția pieței berii în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	120	117
Evoluție nr. SKUs	974	1.023
Preț mediu pe articol (RON)	6,0	6,0
Preț mediu pe unitate de măsură (RON/L)	7,2	7,3
Contribuție promo în valoare RON (%)	41,5%	44,1%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

menține practic constant: 7,3 lei / litru sau 6 lei / SKU, deci „o bere" este accesibilă oricărui buzunar. Este și aceasta o dovadă că declinul pieței de bere are cauze mai profunde, pe lângă scăderea puterii de cumpărare, care într-adevăr nu poate fi neglijată.

Din punct de vedere al operatorilor relevanți, arhitectura pieței berii este neschimbată de multă vreme. Conform datelor RetailZoom, categoria este dominată de 5 mari producători, care cumulează peste 92% din vânzările (și volum, și valoare) din ultimele 12 luni. Dar din informațiile pe care le deținem, trei dintre aceștia – anume Ursus Breweries, Heineken România și Bergenbier – cumulează peste trei sferturi din vânzări, ei constituind trioul dominant. Revenind la Top 5, componența nu s-a schimbat în ultimii 4 ani, după cum arată o analiză a revistei Piața de la mijlocul anului 2022, când primii cinci producători cumulau peste 94% din vânzări. Dar la fel ca acum 4 ani, brandurile din Top 5 au doar în jur de 55% din vânzări, ceea ce arată o mare diversitate în preferințele consumatorilor, care cumpără mai multe mărci de la aceleași companii.

Consumul, la minimul ultimilor 17 ani

Întreaga piață a berii (retail și HoReCa) parcurge un evident trend descendent de aproape două decenii. Anul trecut s-a înregistrat cel mai mic volum din ultimii 17 ani (14,4 milioane de hectolitri), cu circa 30% mai mic decât în anul de vârf 2008, după cum relevă cel mai recent raport al Asociației Berarii României.

După cum se poate vedea în cadrul acestui material, Constantin Bratu, Director General al Berarilor României, a sintetizat, în exclusivitate pentru revista Piața, cauzele acestui declin îndelungat.

Una dintre cauze este cronică: instabilitatea fiscală. Accizele au crescut cu 55% în mai puțin de patru ani (nu mai amintim și de TVA). A doua este mai degrabă conjuncturală: diminuarea puterii de cumpărare a populației, intervenită în ultimele 10-12 luni.

Dar mai există și o altă cauză, mult mai profundă, care produce efecte adverse industriei, și care nu mai poate fi ignorată: schimbarea comportamentului de consum, în special la tineri (dar nu numai). Generațiile Millennials și Gen Z (mai ales) consumă tot mai puțin alcool de orice tip, implicit și bere, orientându-se către băuturi nealcoolice sau - în cel mai fericit caz pentru berari - către beri fără alcool, eventual cu arome. Noua orientare explică în bună măsură reculul pieței berii și creșterea subcategoriei fără alcool cu sau fără arome.

Această tendință, oglindită și în studiile internaționale, nu îi sperie pe producători, ci mai degrabă îi provoacă să dezvolte strategii de adaptare, de diversificare a portofoliului. Reprezentanții liderului pieței, Ursus Breweries, consideră că în prezent, criterii precum echilibrul, autenticitatea, calitatea ingredientelor, experiența oferită de

Top furnizori de bere (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iun2025-mai2026)
Deținători de mărci proprii	**4,8%**
BERGENBIER	
HEINEKEN	
ROMAQUA GROUP	**92,5%**
URBB	
URSUS BREWERIES	
Alții	**2,7%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de bere (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iun2025-mai2026)
Mărci proprii	**4,8%**
BERGENBIER	
CIUCAS	
NEUMARKT	**57,1%**
TIMISOREANA	
URSUS	
Altele	**38,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Beri noi în oferta Sezamo



brand și posibilitatea de a alege devin tot mai importante. „Pentru noi, această schimbare reprezintă o oportunitate de dezvoltare. Produsele fără alcool, cele cu arome și apele carbonatate permit accesul în noi momente de consum și contribuie la extinderea universului berii către categorii de consumatori care caută alternative moderne și versatile", au detaliat oficialii companiei producătoare.

De altfel, o sumară analiză a produselor noi apărute pe piața berii în ultimii ani reflectă noua tendință. Deși subcategoria berii tradiționale rămâne puternic dominantă, constatăm un echilibru în privința lansării de produse noi. Arhiva revistei Piața ne arată că în ultimii trei ani, au apărut pe piața din România cam tot atâtea beri „obișnuite" câte beri „neconvenționale", care corespund noilor cerințe de stil de viață și gust.

Ba mai mult, așa cum se va vedea în rândurile de mai jos, unii producători se orientează (și) către alte piețe!

Ce este astăzi „cool"?

Dar să trecem în revistă noile produse apărute în categoria berii mai recent. Ursus Breweries a lansat în ultima perioadă Peroni Nastro Azzurro 0.0% Frutti Rossi e Menta, din gama super-premium fără alcool, și a extins portofoliul Ursus Cooler cu sortimentul Ghimbir și Lămâie. De asemenea, compania a intrat în premieră în categoria ape carbonatate cu vitamine și minerale, lansând Cooler Focus și Cooler Hydrate – brand care nu beneficiază de ancora Ursus. Deci iată că însuși liderul pieței berii se îndreaptă către alternativa băuturilor funcționale. „Tot în această perioadă, Ursus Breweries își consolidează prezența în segmentul băuturilor slab alcoolizate prin lansarea Ursus Remix, un mix modern de bere și suc de fructe, cu doar 3,2% alcool, conceput pentru ocazii de consum relaxate și pentru consumatorii aflați în căutarea unor alternative mai ușoare". Reprezenanții Ursus Breweries au precizat că au în derulare mai multe proiecte de cercetare și dezvoltare care vizează extinderea portofoliului în segmentele cu valoare adăugată ridicată.

Diana Supermarket nu deține în prezent o marcă proprie de bere, dar a dezvoltat categoria prin listarea unor produse noi de la furnizori. Anul acesta, în magazinele rețelei au apărut gama Albrau Breeze, bere fără alcool cu arome, precum și Albrau Blondă Fără Alcool, ambele disponibile la doză de 500 ml. „În perioada următoare, vom continua să actualizăm sortimentația și să introducem produse noi în segmentele cu potențial de creștere, în special în zona berii

Beri noi si băuturi alternative în portofoliul Ursus Breweries



„Contracția severă nu este un accident conjunctural”

Constantin Bratu, Director General, Berarii României



Piața berii din România a atins în 2025 un minim istoric al ultimilor 20 de ani, coborând la 14,4 milioane de hectolitri. Această contracție severă nu este un accident conjunctural, ci rezultatul unei sume de factori de presiune. Dacă ar fi să ierarhizăm cauzele care au generat această scădere istorică, ordinea impactului este următoarea: Cauza principală este instabilitatea fiscală. Creșterea accizelor cu 55% din 2022 și până în prezent, dintre care 26,2% doar la nivelul anilor 2025-2026, a avut o contribuție majoră și a creat un șoc pe care piața nu l-a mai putut absorbi din cauza ritmului alert. Suprataxarea a produs un efect de bumerang: volumele au scăzut atât de mult încât s-a intrat într-o zonă de randament descrescător, afectând inclusiv încasările estimate de stat. Dacă în 2024 membrii Berarii României au plătit contribuții către stat de 356 mil. euro, la nivelul anului 2025 suma contribuțiilor a ajuns la 325 mil. euro. Datele acumulate de-a lungul timpului de Berarii României, ne arată foarte clar că de fiecare dată când accizele la bere au crescut, piața a scăzut. Deși ne-am mai confruntat cu lipsa de predictibilitate și în trecut, totuși volumul nu a ajuns la un prag minim. Ce face diferența de această dată este și contextul economic dificil, marcat de explozia costurilor la energie, combustibil și materii prime, care a pus presiune macroeconomică directă asupra producătorilor – cea de-a doua cauză importantă. Costurile cu materiile prime, energia, logistica și ambalajele au crescut exponențial. Industria berii din România este o industrie locală – peste 95% din berea consumată aici este produsă în țară, iar 80% din ingredientele agricole provin de la fermieri români. Când costurile de producție explodează, reziliența întregului lanț valoric este pusă la încercare.

A treia cauză este diminuarea puterii de cumpărare a consumatorilor pe fondul inflației ridicate și al creșterii generale a costului vieții, această cauză fiind în strânsă legătură cu primele două. Berea este un bun de larg consum cu un profund caracter local și un simbol al socializării pentru români. În ultimii ani, consumatorii au devenit mult mai atenți la cheltuieli și și-au reevaluat prioritățile de consum, ceea ce s-a reflectat inclusiv în categoria berii.

A patra cauză ar fi schimbarea de comportament a consumatorilor tineri, tendință observată de altfel la nivel european. Generațiile mai tinere adoptă tot mai frecvent un stil de viață orientat către moderație și echilibru, ceea ce are un efect resimțit și în segmentul berii. În același timp, observăm o diversificare a portofoliilor de produse ale producătorilor și tot mai multe opțiuni de consum non-alcoolice și mixuri de bere. Segmentul berii fără alcool a înregistrat, în 2025, o creștere de 10% față de 2024, ajungând la aproximativ 7% din piață.

Din perspectiva sectorului, principalul element care poate susține revenirea pieței este predictibilitatea fiscală. Un cadru fiscal stabil și măsuri care să sprijine competitivitatea producției locale sunt esențiale pentru menținerea investițiilor și a contribuțiilor importante pe care sectorul berii le are în economia României.

fără alcool și a variantelor cu arome”, a declarat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

La rândul său, Sezamo nu are o marcă proprie de bere, dar a listat mai multe sortimente noutăți, majoritatea neconvenționale, după cum ne spune Michael Kaiser, reprezentantul companiei. Printre acestea: La Goudale (Franța) care are în gamă și beri fără alcool, fără gluten, cu arome; Bitburger (Germania), Alfa (Grecia) și variante și arome noi de la Delta Beer (artizanală), Ursus (Remix) și Peroni (Frutti Rossi e Menta).

Strategii anti-recul

Cum își adaptează jucătorii din domeniu strategiile la această realitate – reculul consumului de bere?

Managerii de la Ursus Breweries observă că piața berii traversează o perioadă de transformare profundă, care indică mai degrabă o schimbare structurală decât un context conjunctural. Iar această transformare este determinată de factori economici, demografici și sociali. „În acest mediu, accentul nu mai este exclusiv pe volume, ci pe crearea de valoare și pe dezvoltarea unor categorii relevante pentru consumatorii de astăzi”, spun oficialii companiei producătoare. Ursus Breweries investește în diversificarea portofoliului, în inovație și în dezvoltarea unor produse care răspund noilor ocazii de consum, și totodată colaborează cu partenerii comerciali pentru a identifica noi oportunități de creștere și pentru a construi strategii sustenabile pe termen mediu și lung. „Ne-am propus să creștem ponderea produselor fără alcool în portofoliu, considerând această categorie una dintre direcții-

NOU

URSUS®
REMIX

BERE · SOC · LIME · MENTĂ
BERE · CĂPȘUNĂ · ZMEURĂ · LĂMÂIE

PREA MULT PENTRU UNII,
PERFECT PENTRU TINE.



3.2%
ALCOOL

18+ www.desprealcool.ro

le strategice de dezvoltare. Exemple relevante sunt gama Peroni Nastro Azzurro 0.0%, Ursus Cooler și, mai recent, extinderea brandului Cooler în segmentul apelor cu vitamine. Aceste produse reflectă modul în care înțelegem evoluția preferințelor noii generații și dorința noastră de a rămâne relevanți pentru aceasta", arată reprezentanții liderului pieței berii din România.

Dar asta nu înseamnă neglijarea segmentului principal al pieței, berile tip lager. Reprezentanții Ursus Breweries precizează: „Produsele fără alcool și cele cu arome atrag în mod natural generațiile mai tinere, în timp ce segmentele tradiționale lager și inovațiile construite în jurul acestora continuă să răspundă preferințelor consumatorilor maturi. Credem că dezvoltarea categoriei va veni din capacitatea industriei de a oferi experiențe relevante, produse diferențiate și opțiuni adaptate diverselor stiluri de viață", au punctat reprezentanții Ursus Breweries.

Costela Dumitru, Beverage Product Manager la Carrefour, vede „tot mai clar" un client mai atent la sănătate și produsele pe care le consumă, un client ce preferă băuturi alternative. „Oferim o gamă diversă, cuprinzând atât bere artizanală, de la mici producători locali și ultralocali, cât și bere craft fără alcool sau slab alcoolizată, chiar și cu diferite arome. În acest fel, venim cu soluții pentru toți clienții noștri, oferind, în același timp, o experiență de cumpărare deosebită, precum și oferte și promoții dedicate. De exemplu, cu ocazia Campionatului Mondial de fotbal am introdus promoții progresive pentru o multitudine de sortimente de bere: cu cât cantitatea de produse crește, cu atât prețul per produs scade. De asemenea, categoria lichidelor, și implicit berea, este introdusă frecvent în diferitele inițiative comerciale pe care le desfășurăm la nivelul companiei, fie că vorbim despre reduceri de gamă, reduceri aplicate pentru al doilea produs achiziționat sau oferte aplicate pachetelor de bere, de tipul 5+1 gratis".

Abordarea rețelei Diana Supermarket a fost „să ne adaptăm permanent sortimentația la preferințele clienților și să susținem categoria prin promoții relevante, plasări suplimentare și o disponibilitate foarte bună la raft. În același timp, am acordat o atenție mai mare segmentelor aflate în creștere, precum berea fără alcool și variantele cu arome, care atrag consumatori noi și generează interes suplimentar pentru categorie", explică Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct.

În lupta cu trendul descendent, site-ul crescător Sezamo introduce promoții, dar totodată lansează beri în asociere cu „ronțăieli sărate". Michael Kaiser, Country Lead Sezamo România, dă ca exemplu combinația bere Csiki cu chipsuri Csiki, lansată recent.

Pentru a contracara reculul consumului, PACO Supermarkets mizează în primul rând pe ofertele de preț, dar și pe servicii: „Promoțiile simple și clare funcționează, în continuare, cel mai bine, în special dacă sunt plasate și în afara raftului. Consumatorul reacționează imediat la reducerile directe de preț, la ofertele multipack și la campaniile naționale susținute de producători. Brandul vinde. Motiv pentru care nu am abordat nici segmentul de private label, arată Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei vrâncene. Un alt aspect pe care îl observăm în rețeaua PACO Supermarkets este importanța tot mai mare a disponibilității produsului rece. Berea rămâne una dintre cele mai impulsive categorii din retail, iar vitrinele frigorifice generează în sezonul cald diferențe foarte mari de vânzări. O caracteristică a retailului de proximitate si în general a comerțului tradițional este faptul ca aici se răcesc și gramaje mari, pe principiul berea trebuie să fie ieftină, multă și rece".

Mecanisme pentru impulsionarea vânzărilor

Evident, i-am întrebat pe operatorii din retail care sunt cele mai eficiente mecanisme pentru impulsionarea vânzărilor, pornind de la constatările lor?

Din experiența celor de la Diana Supermarket, promoțiile temporare de preț performează cel mai bine, în special în segmentele economy și mainstream. „Rezultate foarte bune generează și ofertele multipack, care cresc valoarea coșului de cumpărături și sunt percepute ca un beneficiu real de către consumatori. În sezonul cald, plasările suplimentare în zone cu trafic intens din magazin contribuie semnificativ la creșterea vânzărilor, în special pentru produsele aflate în promoție", a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. În opinia acestuia, campaniile naționale organizate de producători au, de asemenea, un impact pozitiv, mai ales atunci când sunt susținute prin activări la nivel de magazin și o expunere corespunzătoare la raft. Rețeaua de magazine operează aplicația Diana Bonus, cu oferte personalizate și beneficii de fidelizare. „Acest canal ne oferă oportunitatea de a comunica mai eficient promoțiile și de a construi o relație mai apropiată cu consumatorii noștri", a punctat Mihăiță.



La Carrefour România, categoria de băuturi este inclusă în diferite inițiative comerciale. „Printre acestea se numără ofertele de gamă, cu discounturi de până la 20%, ofertele dedicate din cataloage precum reducerile progresive sau de până la 30% la al doilea produs achiziționat și pachete de tip 5+1 gratis. La acestea se adaugă beneficiile programului nostru de loialitate Act for Good, în care sunt disponibile reduceri de până la 40%", a declarat Costela Dumitru, reprezentanta retailerului care operează magazinele Carrefour, Market și Express.

Din perspectiva rețelei PACO, reducerile directe de preț, ofertele multipack și campaniile naționale ale producătorilor sunt cele mai eficiente, așa cum menționam mai sus.

În e-comm, cele mai eficiente mecanisme de impulsionare a vânzărilor sunt promoțiile și ofertele multipack. „6 articole din Top 10 sunt pachete X+1", a arătat Michael Kaiser de la Sezamo România.

Economy, manstream, premium?

Reculul consumului este o caracteristică a pieței de ansamblu, dar segmentele de preț evoluează distinct, ca de obicei. În aceste condiții, este interesant de aflat cum văd și cum estimează berarii și retailerii evoluția segmentelor pieței.

Portofoliul Ursus Breweries acoperă segmentele mainstream, premium, super-premium, precum și categoria fără alcool și a mixurilor pe bază de bere. Brandurile locale precum Ciucaș, Timișoreana și Ursus generează cele mai mari volume de vânzări, bazându-se pe fidelitatea consumatorilor români. În același timp, mărcile internaționale precum Peroni Nastro Azzurro, Asahi Super Dry, Pilsner Urquell sau Kozel contribuie la dezvoltarea segmentelor premium și super-premium. „Oportunitățile de creștere și diferențiere provin din segmentele cu valoare adăugată mai mare: bere fără alcool, specialități, mixuri și produse premium", au spus reprezentanții Ursus Breweries. „Pe termen mediu și lung, mizăm pe inovație și premiumizare. Considerăm că dezvoltarea categoriei va fi susținută tot mai mult de capacitatea de a oferi experiențe relevante și produse adaptate noilor stiluri de viață, mai degrabă decât de creșterea volumelor consumate", au detaliat oficialii liderului pieței.

În viziunea celor de la Ursus Breweries, piața tinde să se polarizeze: pe de o parte către segmentele mainstream, iar pe de altă parte către produsele premium și super-premium, în timp ce segmentul de mijloc este cel mai expus presiunilor. „Consumatorii rămân atenți

la preț, însă continuă să fie loiali brandurilor în care au încredere și care oferă o experiență constantă. În perioade de incertitudine economică, notorietatea și relevanța brandului devin chiar mai importante în procesul de alegere", au spus reprezentanții companiei producătoare. Strategia Ursus Breweries rămâne concentrată pe consolidarea valorii brandurilor și pe dezvoltarea unui portofoliu care să răspundă atât nevoii de accesibilitate, cât și tendinței de premiumizare observate în anumite segmente de consumatori.

„Cu siguranță, poziționarea prețului fiecărui segment în parte va determina și tendința de consum", precizează Costela Dumitru, Beverage Product Manager la Carrefour, care adaugă că „este tot mai clară tendința clientului de a se îndrepta către segmentele economy și mainstream. Cu toate acestea, prin oferte promoționale pot fi influențate pozitiv segmentele premium și superpremium", a încheiat Costela.

Șeful operațiunilor Sezamo România apreciază că nu vor exista schimbări majore pentru segmentele premium și superpremium. În schimb, „segmentele economy și mainstream vor beneficia de promoții și diverse pachete promo 7+1, 5+1 sau 3+1", a menționat Michael Kaiser.

Managerii rețelei de magazine Diana se așteaptă ca în perioada următoare, segmentele economy și mainstream să rămână cele mai dinamice, pe fondul atenției crescute a consumatorilor la bugetul de cumpărături. „Segmentul premium își păstrează relevanța, chiar dacă ritmul de creștere este mai moderat. Consumatorii care preferă anumite branduri rămân fideli alegerilor lor și sunt dispuși să plătească mai mult pentru produsele pe care le apreciază", a afirmat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei de magazine. El estimează o evoluție stabilă a segmentului super-premium, care se adresează unui public mai restrâns, mai puțin sensibil la variațiile de preț. „Diferențierea dintre segmente va deveni tot mai vizibilă, iar consumatorii vor căuta să își optimizeze cheltuielile fără a renunța complet la produsele și brandurile preferate", a arătat Mihăiță Stoian.

Dinamica pieței și prognoza

Cum se vede dinamica recentă a pieței și prognoza pentru viitorul apropiat din perspectiva operatorilor?

„Categoria berii a înregistrat în ultimele 10 luni o contracție de 5% în volum", spun reprezentanții companiei Ursus Breweries, adăugând însă că „reziliența mărcilor puternice și capacitatea de a răspunde noilor nevoi ale consumatorilor au rămas factori esențiali pentru performanță".





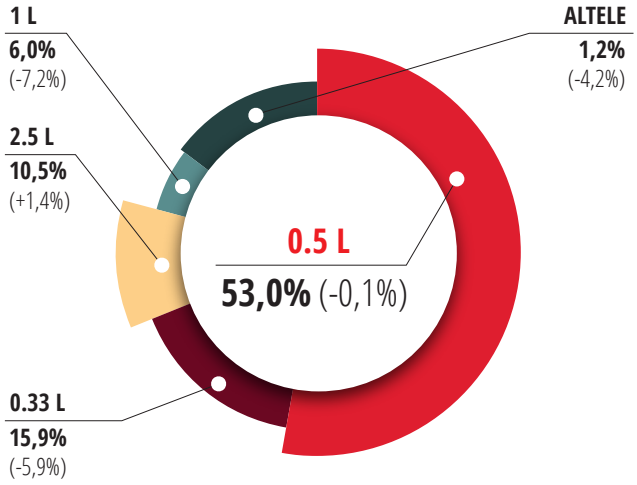
Privind spre următoarele 12 luni, cei de la Ursus au o perspectivă prudent-optimistă. „Ne așteptăm ca mediul economic să rămână provocator, însă considerăm că ritmul de contracție al categoriei se va tempera, iar piața va continua să se stabilizeze gradual. În acest context, accentul va fi pus pe inovare, dezvoltarea segmentelor cu potențial ridicat de creștere și adaptarea la noile obiceiuri de consum”, au menționat reprezentanții companiei Ursus Breweries, care au completat: „Vedem oportunități importante în categoria non-alco și în segmentele care răspund unor ocazii de consum noi și unor stiluri de viață în schimbare”.

În retail există și raportări cu plus

Categoria berii a avut „o evoluție pozitivă în rețeaua Diana Supermarket în ultimele 12 luni, atât în volum, cât și în valoare, însă cu dinamici diferite de la un format la altul”, după cum ne-a informat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. Cele mai bune rezultate au fost înregistrate de ambalajele mari, respectiv formatele PET de 2,5 litri și de un litru au susținut creșterea volumelor din categorie, confirmând preferința clienților din comerțul de proximitate pentru achiziții practice și accesibile. „Și segmentul dozelor a avut o evoluție pozitivă, susținut de promoțiile frecvente și de consumul la domiciliu”, a declarat Mihăiță Stoian. „Doza a rămas unul dintre cele mai versatile formate din categorie, fiind apreciată pentru accesibilitate și ușurința în transport. În cazul sticlei, evoluția a fost mixtă. Formatele mici au generat creșteri în valoare, susținute de interesul pentru anumite branduri premium, în timp ce sticlele de capacitate mare au

Vânzările de bere în IKA*, după cantitate (iunie2025–mai2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iun2024–mai2025)

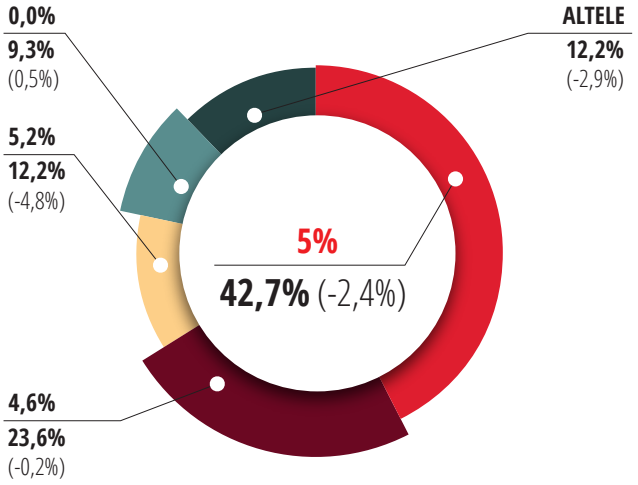


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Inmedio, Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de bere în IKA*, după % de alcool (iunie2025–mai2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iun2024–mai2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

înregistrat o ușoară ajustare a volumelor, pe măsură ce o parte dintre consumatori s-au orientat către PET sau doză", a menționat reprezentantul Diana. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă ca PET-ul și doza să rămână principalele motoare de volum ale categoriei, în timp ce segmentul premium și berea fără alcool vor continua să contribuie la creșterea valorii și la diversificarea ofertei.

„Dacă ne uităm la ultimele 12 luni, cred că primul lucru care trebuie spus este că piața berii reflectă foarte bine starea generală a consumului din România. Oamenii sunt mult mai atenți la cheltuieli decât erau în urmă cu un an și își construiesc coșul de cumpărături în funcție de necesități și de buget, de regulă mai mic. Totuși renunță greu la bere, pentru ca ea generează o oarecare dependență", explică Feliciu Paraschiv, directorul rețelei PACO.

„În actualele condiții, categoria bere a rămas una importantă pentru PACO Supermarket, chiar dacă volumele nu mai au dinamica de altădată", a predizat Feliciu Paraschiv.

Managementul Carrefour observă „o evoluție diferită de la format la format, cu creșteri moderate în special în Express", după cum a spus Costela Dumitru, Beverage Product Manager. Carrefour România operează în sistem omnichannel, furnizând produse prin diferite canale: de la magazine fizice (Carrefour Hipermarket, Market, Express, Supeco), până la canale online, (Bringo și alți parteneri). „Suntem încrezători într-o evoluție pozitivă a acestei categorii", a completat Costela Dumitru.

Oricât de grele ar fi vremurile pentru o categorie de produse, comerțul online crește. Pe site-ul Sezamo, vânzările de bere au urcat în ultimele 12 luni cu 20% în volum și peste 30% în valoare. „Așteptări: aceeași creștere", ne spune, încrezător, Michael Kaiser, Country Lead la supermarketul online.

Ce arată datele de piață

Ce se observă din analiza datelor de la RetailZoom referitoare la segmentarea vânzărilor de bere după diferite criterii? Cantitativ, cel mai bine se vând, în continuare, berile la jumătate de litru (peste jumătate din piață) și la 0,33 l (15% din volum, 25% din valoare, dar acestea au o tendință mai pronunțată de scădere în ultimele 12 luni). Singurul segment care înregistrează o dinamică pozitivă a vânzărilor în perioada iunie 2025 – mai 2026 este cel de 2,5 litri.

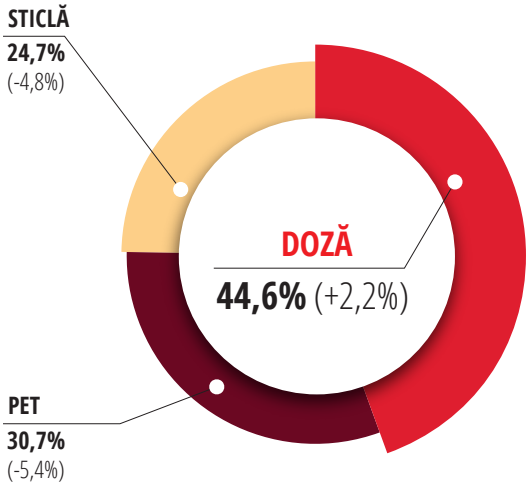
Totodată, berea la doză (preponderentă este cea de 0,5 l) are peste 40% din vânzări și este singurul segment cu tendință de creștere.

Preferințele pentru berea blondă și filtrată sunt covârșitoare, aceste segmente având fiecare peste 95% pe segmentările lor, conform datelor RetailZoom.

În ce privește conținutul de alcool, discuția este mai

Vânzările de bere în IKA*, după ambalaj (iunie2025–mai2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iun2024–mai2025)

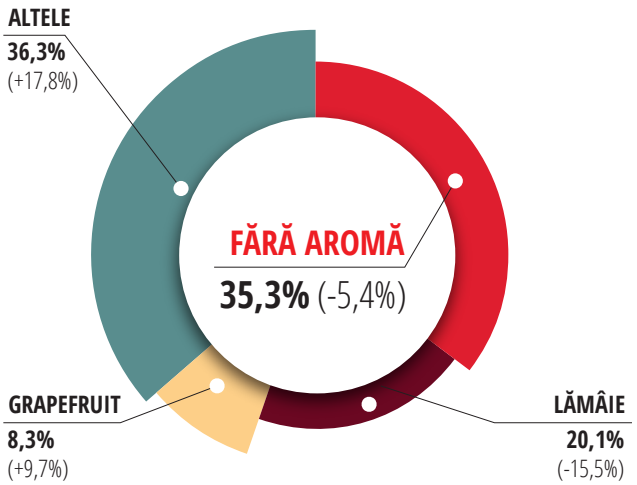


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Kaufland (panel), Inmedio, Xpress, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de bere fără alcool în IKA*, după aromă (iunie2025–mai2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iun2024–mai2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

lungă, dat fiind trendul. Concentrația clasică (5%) este cea mai bine reprezentată, cu peste 40% din vânzări, dar există un singur segment care are o dinamică pozitivă a vânzărilor în ultimele 12 luni: este cel cu 0,0% alcool, care cumulează aproape 10% din piața berii. Remarcăm că al doilea segment ca importanță în vânzări, ca și în încasări, este unul cu conținut de alcool „sub standard" – 4,6%. De asemenea, remarcăm un consistent segment „Altele", care reprezintă peste 10% din vânzările cantitative și unde „se înghesuie" aproape 40 de concentrații alcoolice diferite, de la 1,2% la 12%. Aceste aspecte subliniază, încă o dată, preocuparea producătorilor și importanța pe care aceștia o dau conținutului de alcool al berilor oferite consumatorilor, ca urmare a schimbării profilului acestora.

Modern Trade sau Traditional Trade?

Unde se vinde berea mai bine, în comerțul tradițional sau în cel modern, la magazinul din sat, la supermarketul fizic sau pe online?

Reprezentanții liderului pieței spun că, deși comerțul tradițional continuă să beneficieze de tendința de orientare către proximitate - care s-a consolidat în ultimii ani -, acesta operează în același context economic dificil, caracterizat de presiuni semnificative asupra costurilor. În aceste condiții, mulți operatori independenți întâmpină dificultăți în a absorbi creșterile de costuri, iar universul numeric al canalului tradițional continuă să se restrângă, inclusiv pe fondul expansiunii rețelelor de comerț modern. „Canalul Modern Trade își consolidează ponderea în cadrul categoriei, susținut atât de preferința consumatorilor pentru formatele moderne de retail, cât și de o intensitate mai ridicată a activităților promoționale comparativ cu perioadele anterioare", au declarat reprezentanții Ursus Breweries. În segmentul HoReCa, impactul asupra venitului disponibil al consumatorilor este resimțit și mai puternic, constată cei de la Ursus.

Magazinele din TT au ca specific vânzarea berii rece, gata de consum, însă și unele formate de retail modern oferă acest serviciu. Cât de mare este eficiența vitrinelor frigorifice pentru creșterea vânzărilor de bere în magazine?

Feliciu Paraschiv de la PACO observă, în rețeaua pe care o conduce, importanța tot mai mare a disponibilității produsului rece. „Berea rămâne una dintre cele mai impulsive categorii din retail, iar vitrinele frigorifice generează în sezonul cald diferențe foarte mari de vânzări. O caracteristică a retailului de proximitate si în general a comerțului tradițional este faptul că aici se răcesc și gramaje mari, pe principiul – berea trebuie să fie ieftină, multă și rece", a arătat Feliciu Paraschiv.

Costela Dumitru de la Carrefour afirmă că vitrinele

frigorifice influențează diferit formatele de magazine. „De exemplu, dacă în formatul de convenience vedem că au o importanță majoră, influențând și decizia de cumpărare, în hipermarket acestea au o eficiență sezonieră: de exemplu, în sezonul estival sau cu ocazia sărbătorilor religioase majore”, a arătat Costela.

În rețeaua Diana Supermarket, impactul vitrinei frigorifice este cel mai vizibil în cazul berii la doză și la sticlă, formate care sunt cumpărate frecvent pentru consum în aceeași zi sau la scurt timp după achiziție. În același timp, „vitrinele frigorifice oferă o expunere foarte bună pentru produsele nou listate, pentru berea fără alcool și pentru articolele aflate în promoție, contribuind la creșterea vizibilității categoriei”, spune Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. „În cazul ambalajelor PET de capacitate mare, rolul vitrinei frigorifice este mai redus din perspectiva consumului imediat, însă rămâne important pentru evidențierea produselor și stimularea achizițiilor de impuls. Din acest motiv, continuăm să acordăm atenție spațiului frigorific dedicat categoriei și modului în care acesta este organizat în magazine”, a explicat Mihăiță Stoian.

Principalele provocări

Care sunt principalele provocări care influențează marja de profit în business-ul cu bere?

Potrivit managerilor de la Ursus Breweries, creșterile succesive ale accizelor și modificările fiscale din ultimii ani au pus presiune asupra întregului sector, în timp ce costurile operaționale, inclusiv cele cu energia, logistica și ambalajele, continuă să rămână la niveluri ridicate. În același timp, inflația și reducerea puterii de cumpărare determină consumatorii să fie mai atenți la cheltuieli, ceea ce afectează dinamica pieței. Acest context este amplificat de contracția pieței berii, care a ajuns în 2025 la cel mai redus nivel din ultimele două decenii.

„Pe termen apropiat, ne așteptăm ca predictibilitatea fiscală și evoluția consumului să rămână principalele variabile care influențează profitabilitatea industriei. Răspunsul nostru este să continuăm investițiile în eficiență operațională, inovație și diversificarea portofoliului, astfel încât să răspundem cât mai bine noilor preferințe ale consumatorilor și să susținem dezvoltarea sustenabilă a categoriei”, au spus reprezentanții Ursus Breweries.

„Schimbarea comportamentului modelează consumul”

Julia Leferman, Secretar General, Berarii Europei



Piața berii din Europa continuă să se confrunte cu dificultăți semnificative. Consumul de bere pe multe piețe europene este modelat de schimbarea comportamentului consumatorilor, incertitudinea economică continuă și prioritățile de cheltuieli în continuă evoluție. Deși consumatorii rămân sub presiunea impactului cumulativ al creșterii costurilor vieții, aceștia fac alegeri diferite cu privire la momentul, locul și modul în care consumă bere, contribuind la scăderea consumului general pe multe piețe.

În ciuda acestor provocări, sectorul berii din Europa rămâne rezistent. Aproximativ 10.000 de fabrici de bere continuă să investească în produsele lor, în personalul lor și în producția mai sustenabilă, susținând un lanț valoric care se întinde de la fermieri și producători de malț până la comercianți cu amănuntul și unități hoteliere. Una dintre cele mai puternice tendințe ale pieței este creșterea continuă a berilor fără alcool și cu conținut scăzut de alcool, reflectând dorința consumatorilor de a avea o gamă mai largă de opțiuni, fără a compromite calitatea sau gustul. Inovația în produse premium, noile stiluri și tehnici de fabricare a berii ajută, de asemenea, fabricile de bere să răspundă preferințelor consumatorilor în continuă evoluție.

Pentru ca sectorul să continue să investească și să contribuie la economia Europei, la ambițiile de sustenabilitate și la comunitățile rurale, condițiile de afaceri potrivite sunt esențiale. Berarii investesc deja în eficiență energetică, producție mai curată, sisteme de ambalare circulară și lanțuri de aprovizionare agricole mai rezistente. Aceștia se angajează să sprijine obiectivele Europei în materie de competitivitate și climă, dar acest lucru necesită energie accesibilă, reglementări previzibile și proporționale și o piață unică funcțională, care recompensează investițiile și inovația, în loc să creeze bariere inutile. Cu cadrul politic adecvat, producția europeană de bere poate continua să ofere valoare economică, să susțină peste 2 milioane de locuri de muncă și să demonstreze că berea este mai mult decât o băutură. Aceasta consolidează lanțul valoric unic european care leagă fermierii, berarii, comercianții cu amănuntul și industria ospitalității, contribuind în același timp la ambițiile Europei în materie de competitivitate și sustenabilitate.



DESCOPERĂ

Amigo 3 ÎN UNU

Cumpăna: creștere susținută prin servicii integrate, inovație și parteneriate strategice

Interviu cu Răzvan Simion, Director Operațional



Cum au evoluat afacerile Cumpăna în ultimii doi ani, 2024 și 2025, integral și pe cele două paliere, Apă și Cafea? Vă întrebăm pentru că, în cadrul interviului anterior acordat revistei Piața, ați prezentat doi ani buni, 2022 și 2023.

Anii 2024 și 2025 au confirmat direcția de creștere a companiei. Am depășit pragul de 80 milioane lei cifră de afaceri în 2024 și am continuat să creștem și în 2025, menținând în același timp profitabilitatea și investițiile în servicii, logistică și echipă. Segmentul de apă a rămas principalul motor al afacerii, beneficiind de creșterea preocupării companiilor pentru sănătatea și confortul angajaților. În același timp, divizia de cafea a avut una dintre cele mai dinamice evoluții, pe fondul cererii pentru soluții complete de workplace experience. Astăzi observăm că tot mai mulți clienți caută un partener care să le ofere servicii integrate și predictibile.

Ce tendințe remarcați în consumul de apă în sistem watercooler?

Piața din România urmează trend-urile internaționale inclusiv în business-ul de apă. Clienții sunt din ce în ce mai atenți la calitatea serviciului, nu doar la produsul în sine. Există o orientare clară către consum responsabil, siguranță alimentară și echipamente eficiente energetic. De asemenea, observăm o creștere a interesului pentru soluții care reduc utilizarea plasticului și simplifică operarea zilnică.

Care este atributul diferențiator al serviciilor Cumpăna? Ce strategie adoptați pentru a face față competiției pe acest segment?

Principalul nostru diferențiator este modelul complet de servicii. Nu livrăm doar apă sau cafea, ci oferim un pachet integrat care include echipamente, mentenanță, igienizare, consultanță și suport operațional. Într-o piață competitivă, strategia noastră este să investim constant în calitatea serviciului și în relația pe termen lung cu clienții, nu în competiția bazată exclusiv pe preț. Diferențierea vine și prin parteneriatele strategice cu Nestlé, mai ales prin brand-ul Starbucks, cu Waterlogic și Borg & Overstrom în partea de apă, parteneriate care ne ajută să acoperim toate canalele și care nu pot fi copiate de competiție.

Cum vedeți, în cadrul portofoliului dvs. de clienți, evoluția raportului dintre clienții-companii și consumatorii casnici?

Segmentul corporate continuă să reprezinte baza activității noastre, însă observăm o creștere constantă a interesului din partea consumatorilor casnici. Munca hibridă și atenția sporită acordată confortului de acasă au contribuit la această evoluție. Considerăm că cele două segmente se completează și vor continua să se dezvolte în paralel.

Ce loc ocupă, în oferta dvs., serviciile conexe (service, igienizare) și care sunt planurile de viitor în această privință?

Serviciile conexe sunt o componentă esențială a modelului nostru de business. Pentru clienți, disponibilitatea echipamentelor și siguranța utilizării sunt la fel de importante ca produsul consumat. De aceea investim permanent în procese de service, igienizare și monitorizare, iar pe viitor ne propunem să extindem digitalizarea acestor servicii pentru o experiență și mai bună.

De asemenea, puneți la dispoziția clienților interesați sisteme de filtrare, purificare, dedurizare, generatoare de ozon. Ce este nou la acest capitol și ce inovații estimați că vor apărea în viitorul apropiat?

Interesul pentru soluțiile de tratare a apei este în creștere, mai ales în rândul companiilor care caută eficiență operațională și reducerea impactului asupra mediului. Vedem o dezvoltare accelerată a tehnologiilor inteligente, capabile să monitorizeze consumul și parametrii de funcționare în timp real.

Cumpăna are o serie de certificări de calitate, mediu, sănătate și siguranță în muncă. În ce măsură contribuie aceste certificări la întărirea poziției pe piață?

Certificările reprezintă o confirmare independentă a standardelor pe care le aplicăm zi de zi. Ele contribuie la consolidarea încrederii clienților și partenerilor, mai ales într-un domeniu în care siguranța, calitatea și conformitatea sunt esențiale. Pentru noi, certificările nu sunt doar un instrument de imagine, ci o parte integrantă a modului în care operăm. Clienții trebuie să înțeleagă faptul că o apă filtrată nu este echivalentă cu apă purificată, iar Cumpăna, în acest moment, poate oferi în piața din România singurele echipamente cu sisteme de filtrare și purificare patentate la nivel internațional și care elimină 99,9999% din bacterii și 99,999% din virusurile prezente în apă.

2026 anunță o vară fierbinte. Care va fi impactul asupra vânzărilor de apă?

În mod tradițional, perioadele cu temperaturi ridicate generează o creștere a consumului de apă. Totuși, dincolo de efectul sezonier, observăm o conștientizare tot mai mare a importanței hidratării pe parcursul întregului an. Ne așteptăm la un sezon bun, dar considerăm că tendința pe termen lung este mai importantă decât fluctuațiile determinate de vreme.

Este mediul de business actual favorabil activității companiei dumneavoastră?

Mediul economic actual vine atât cu oportunități, cât și cu provocări. Costurile operaționale, presiunea pe eficiență și schimbările legislative solicită adaptare permanentă. Pe de altă parte, companiile investesc tot mai mult în bunăstarea angajaților și în servicii de calitate, ceea ce susține dezvoltarea segmentului în care activăm.

În industria în care activați, sustenabilitatea este un „must" sau o direcție de dezvoltare?



Considerăm că sustenabilitatea a depășit etapa de tendință și a devenit o cerință fundamentală. Clienții, partenerii și societatea în ansamblu așteaptă soluții care reduc impactul asupra mediului. Pentru companii precum Cumpăna, sustenabilitatea trebuie să fie integrată în deciziile de business, de la logistică și echipamente până la procesele operaționale. Ne mândrim cu investițiile realizate în acest sens, dar și cu soluțiile pe care le avem de la partenerii noștri de business.

Ce categorie de clienți aleg cafeaua pe care o furnizați și care sunt motivațiile?

Portofoliul nostru de clienți este foarte divers, de la companii mici și mijlocii până la organizații mari, instituții și locații HoReCa. Principalele criterii de alegere sunt constanța calității, varietatea sortimentelor, fiabilitatea echipamentelor și suportul oferit de echipa noastră.

La categoria cafea, acoperiți o gamă largă de arome. Ați atins limita sau ne putem aștepta la noi sortimente?

Piața cafelei este una dintre cele mai dinamice categorii de consum. Preferințele se schimbă, apar noi origini, noi metode de procesare și noi tendințe de consum. Din acest motiv, considerăm că există întotdeauna loc pentru inovație și diversificare, iar adaptarea portofoliului va rămâne o preocupare constantă.

Cum vedeți, în viitor, profilul consumatorului serviciilor dumneavoastră?

Consumatorul va alege mai informat, mai atent la calitate și mai interesat de impactul alegerilor sale asupra sănătății și mediului. Va căuta servicii simple, flexibile și transparente, iar tehnologia va avea un rol tot mai important în interacțiunea cu furnizorii. Credem că succesul va aparține companiilor care reușesc să combine calitatea produselor cu excelența serviciilor și o experiență cât mai ușoară pentru client.



Cosmetice pentru copii: de ce crește o categorie care ar fi trebuit să scadă

Vânzările de cosmetice pentru bebeluși și copii cresc în volum în cea mai neagră perioadă a natalității din România și într-o vreme în care consumul este într-un recul cvasi generalizat. Disonanță comportamentală a adulților? Erori de măsurare? Nici una, nici alta. Sunt șase motive care explică logic această evoluție, principalul fiind o excelentă armonizare a viziunilor și obiectivelor producătorilor și retailerilor în această categorie extrem de diversă ca tipuri de produse. Lucru esențial, întrucât retailul alimentar, inclusiv e-comm, cumulează două treimi din vânzările de astfel de produse, în timp ce retailul farmaceutic doar o treime.
Categoria analizată acum este una condusă de brand, mai precis de loialitatea față de brand indusă de încrederea pe care părinții o capătă din experiența cu produsul și din recomandările medicilor, farmaciștilor, dar mai ales ale altor părinți și grupuri de părinți active în social media. Sunt mai multe lucruri interesante de povestit și de explicat despre o categorie care crește atunci când era de așteptat să scadă vertiginos. Dacă ar fi să rezumăm, am scrie că shopperii se întâmplă să nu aibă bani pentru multe lucruri de strictă necesitate, dar totdeauna vor avea suficienți bani pentru copiii lor (ca și pentru animăluțele lor).

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Anii 2023, 2024 și 2025 au fost cei mai slabi din ultimii 166 din punct de vedere al natalității, dar numărul copiilor născuți anual în România a fost rareori peste 200.000 în ultimii 35 de ani. Din punct de vedere al producătorilor de cosmetice pentru bebeluși și copii și al retailerilor asta înseamnă o piață în restrângere continuă. În ultimele 10 luni, peste acest trend negativ multianual s-a suprapus reculul consumului, de -2,7% pe ansamblul retailului alimentar (calculat pe baza datelor RetailZoom), cauzat de „foarfeca" inflație + scăderea puterii de cumpărare.

Și totuși, vânzările de cosmetice pentru bebeluși și copii au crescut în perioada iunie 2025 – mai 2026 cu 6,4% în volum (măsurat în număr de articole vândute) și 1,3% în valoare, după cum relevă datele companiei de

Evoluția pieței de cosmetice pentru bebeluși și copii în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	176	171
Evoluție nr. SKUs	682	627

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

analiză RetailZoom. Cantitativ, piața evoluează mai bine decât în urmă cu 3 ani. În perioada octombrie 2022 – septembrie 2023, volumul vânzărilor scădea cu 8%, după cum arată o analiză a revistei Piața de la acea vreme. Dar încasările creșteau atunci cu 8%, un spor bazat pe scumpiri. Monitorizările RetailZoom arată că în in intervalul iunie 2025 – mai 2026, prețul mediu ponderat a scăzut la subcategorii precum șampon (-3,6%), săpun de toaletă (-7,5%), produse pentru protecție solară (-5%) sau a crescut foarte puțin la geluri de duș (+1,4%) și la produse pentru îngrijirea corpului (+2,2%), astfel că nu poate să impulsioneze prea mult valoarea vânzărilor. Ieftinirea poate fi un imbold de a nu micșora volumul cumpărărilor – cel puțin pentru anumite sucategorii de produse - dar nu de aici vine creșterea generală a categoriei.

Deși piața cosmeticelor pentru bebeluși și copii este una în care producătorii și brandurile lor domină vânzările (Top 5 cumulează aproximativ 50%), mărcile retailerilor și-au întărit considerabil poziția, vânzările lor cantitative urcând de la 11% în 2023 la 28% în 2026, conform RetailZoom. Nu deținem date privind un top al mărcilor proprii, dar probabil aici un cuvânt greu de spus îl are retailerul dm drogerie markt, care are o componentă puternică pe categoria analizată, așa cum se va vedea puțin mai jos. Însă nici această dezvoltare a mărcilor proprii nu constituie explicația creșterii categoriei.

Șase motive ale creșterii categoriei

Documentările noastre au conturat șase motive care explică evoluția pozitivă a categoriei analizate într-un context vitreg. Le menționăm pe scurt, iar argumentele vor fi regăsite în textul care urmează.

1. Adaptarea ofertei de produse și dezvoltarea de subcategorii noi și game noi de articole pentru copii mai mari sau mai măricei. Au apărut tipuri noi de produse și categoria s-a extins la segmente de vârstă mai „avansate". Esențială în această privință a fost împărtășirea de către retaileri a acestei viziuni de dezvoltare a categoriei, bazată și pe nevoia părinților de a-și răsfăța copiii în vremurile în care ei trebuie să strângă cureaua.
2. Creșterea spațiilor alocate de retaileri la raft și delimitarea utilă a acestora față de alte produse similare. Părinții și bunicii au avut o misiune de cumpărare mai facilă.
3. Preocuparea activă a producătorilor pentru îmbunătățirea calității produselor prin încorporarea unor ingrediente de calitate și renunțarea la cele cu faimă negativă. Ambalajele produselor menționează explicit faptul că sunt testate dermatologic, că sunt potrivite pentru pielea sensibilă a bebelușilor și copiilor, că sunt hipoalergenice, au 0% parabeni etc – lucruri de natură să mărească încrederea părinților și bunicilor.
4. Designul atractiv. Ambalajele în culori pastelate și / sau cu desene ale personajelor îndrăgite au câștigat simpatia copiilor și bugetele părinților.
5. Cultivarea intensă a imaginii de brand. Reclamele și comunicarea, în general, au avut efect pe termen lung, brandul fiind elementul cu cea mai mare pondere în decizia de cumpărare.
6. Antrenarea unor lideri de opinie în recomandarea de achiziție. Grupurile de părinți active în rețelele de soci-

Top furnizori de cosmetice bebe & copii (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (mai 2025–apr 2026)
Deținători de mărci proprii	27,8%
AIR VAL INTERNATIONAL	
BEIERSDORF	
FARMEC	49,1%
JOHNSON&JOHNSON	
KOPAS	
Alții	23,1%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de cosmetice bebe & copii (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iun 2025–mai 2026)
Mărci proprii	27,8%
DALIN	
ELMIPLANT	
GEROVITAL	47,6%
JOHNSON S	
NIVEA	
Altele	24,6%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



alizare și creatorii de conținut cu credibilitate ridicată au dobândit cea mai mare influență asupra cumpărătorilor, chiar peste cea a medicilor și farmaciștilor.

Principalii furnizori de cosmetice pentru bebeluși și copii

Categoria este compusă din 9 subcategorii de produse, iar cele mai relevante – după ponderea în volumul total al vânzărilor – sunt, în ordine: șamponul, produsele de îngrijire a corpului, săpunul, spumantul de baie, articolele de protecție solară și săpunul de duș. Observăm apariția unor subcategorii noi, cum sunt deodorantele (naturale) pentru copii și balsamurile pentru păr, dar în sfera inovațiilor intră și balsamurile pentru buze cu factor de protecție solară.

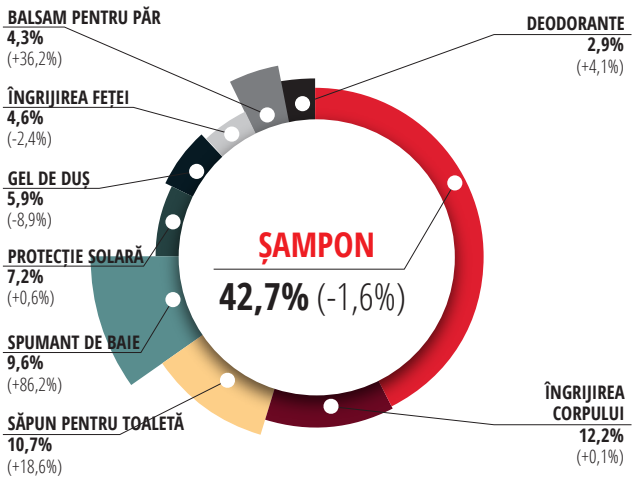
Din datele RetailZoom remarcăm dinamica foarte puternică a vânzărilor cantitative în ultimele 12 luni pentru spumantele de baie, balsamurile de păr și săpunurile de toaletă.

Dacă ne uităm în subcategoriile principale la operatorii dominanți observăm diferențe importante față de ansamblul categoriei.

Cei 5 mari producători de șampon dețin aproape 60% din volumul total și peste 60% din valoarea totală a vânzărilor, mărcile proprii având peste 15% din volum și aproape 10% din valoare. La articolele pentru îngrijirea corpului, mărcile proprii se situează cam la același nivel ca la șampon, dar aici 3 companii puternice înglobează peste 70% din vânzări. La săpunul de toaletă sunt 5 mari producători care controlează peste 70% din volum și aproape 60% din valoare, iar private labels se poziționează bine, cu circa 25% din vânzări, având ponderea în valoare mai mare decât cea în volum. Mărcile proprii stau foarte bine la articolele pentru protecția solară (peste 40% din volum și peste 25% din valoare), unde 3 producători mari acoperă jumătate din volum și două treimi din valoare. În schimb, la gelul de duș sortimentele private label sunt slab reprezentate (7% din volum, 5% din valoa-

Vânzările de articole bebe & copii în IKA*, după subcategorii (iun2025 – mai 2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iun24-mai25)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

re), iar 3 producători mari dețin 70% din vânzări.

Farmec Cluj-Napoca este singurul producător, iar Gerovital Kids este singurul brand care apar în Top 5 sau Top 3 în toate cele cinci subcategorii de mai sus. Performanța este cu adevărat remarcabilă ținând cont că Gerovital Kids a apărut pe piață abia acum trei ani! Beiersdorf și brandul său fanion Nivea sunt prezenți în 4 topuri (șampon, îngrijirea corpului, săpun de toaletă, protecție solară), iar Johnson & Johnson și brandul său, în 3 topuri (șampon, îngrijirea corpului, gel de duș). Toate aceste 3 companii figurează, desigur, în Top 5 cei mai mari producători de cosmetice pentru bebeluși și copii – întreaga piață.

Cât despre spumantul de baie, această subcategorie se rezumă, practic, la mărcile proprii (96% pondere în vânzări), dintre care dm drogerie markt ocupă cea mai mare parte.

Dinamica vânzărilor la producători și retaileri

Principalul producător, Farmec Cluj-Napoca, a avut în ultimele 12 luni, la categoria cosmeticelor pentru bebeluși și copii, „o evoluție pozitivă atât în volum, cât și în valoare, susținută de extinderea distribuției și de consolidarea notorietății gamei Gerovital Kids", după cum ne-au spus reprezentanții companiei. Pentru următoarele 12 luni, aceștia se așteaptă la „o creștere moderată, susținută de dezvoltarea categoriei, de consolidarea distribuției și de interesul constant al părinților pentru produse dezvoltate special pentru pielea sensibilă a copiilor".

Retailerul dm drogerie markt a realizat în ultimele 12 luni o majorare de peste 10% în volum și de peste 15% în valoare, iar la acest avans, mărcile proprii au avut „un aport semnificativ, înregistrând o creștere de 20% în volum", după cum ne-a declarat Andrada-Laura Bobarnac, Junior Manager Sortiment. „Pentru următoarele 12 luni, pe baza run-rate-ului ultimelor luni, estimarea de bază este un trend de creștere pozitiv în ciuda condițiilor economice și politice nefavorabile", a spus Andrada-Laura.





Categoria analizată a avut „o evoluție pozitivă” în rețeaua Diana Supermarket în ultimele 12 luni, înregistrând „o creștere de tip double-digit” atât în volum, cât și în valoare, ne-a informat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. „Evoluția categoriei a fost susținută în principal de produsele cu utilizare frecventă, precum produsele pentru igiena zilnică, ce generează cele mai multe achiziții recurente în magazinele noastre”, a explicat Mihăiță Stoian. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă ca tendința pozitivă să continue. „Deși vorbim despre o categorie relativ mică în cadrul unei rețele de proximitate, vedem oportunități de dezvoltare prin optimizarea sortimentației și printr-o mai bună evidențiere a produselor destinate familiilor cu copii”, a punctat reprezentantul rețelei Diana.

Părinții din ziua de azi apelează în număr mare la e-comm. În magazinul Sezamo, categoria de cosmetice bebeluși și copii a urcat alert în ultimele 12 luni, „cu 64% în tranzacții și cu 58% în valoare”, după cum ne-a informat Michael Kaiser, Country Lead la Sezamo România. „Pentru următoarele 12 luni ne așteptăm la o evoluție de maxim +20%”, a estimat reprezentantul magazinului online.

Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei PACO Supermarkets, răspunde indirect, menționând că părinții continuă să acorde o importanță foarte mare produselor destinate copiilor, dar categoria e influențată de scăderea natalității.

Principalele tipuri de cosmetice pentru copii

Cel mai bine vândut produs din categorie este șamponul, cu peste 40% din piața totală a cosmeticelor pentru bebeluși și copii, conform datelor RetailZoom. Acum 3 ani, cota era în jur de 60%, ceea ce indică o dispersie a cheltuielilor pentru mai multe tipuri de produse din această categorie.

Șamponul este subcategoria cu cele mai multe SKU-uri din piață (213 anul trecut, în scădere de la 235 în 2024). Gramajul care acoperă cea mai mare parte din vânzările de șampon (în jur de 40%) este cel de 500 ml. În supermarketuri rar se mai găsesc flacoane de peste 500 ml, părinții fiind interesați de comoditate în aplicare. Astfel, de departe, cea mai mare creștere a vânzărilor în ultimele 12 luni (+40% în volum, +32% în valoare) este la recipientul de 200 ml, care se manevrează ușor. Majoritatea sortimentelor din magazine au dispozitive care ajută la păstrarea, utilizarea și economisirea produsului – capac flip-top, pompă care dozează cantitatea folosită, cap cu dozator tip disc-top.

Evoluția pieței de gel de duș pentru copii în IKA* (iun2025–mai2026)	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	24	23
Evoluție nr. SKUs	78	64
Preț mediu pe articol (RON)	21,1	21,4
Contribuție promo în valoare	30,6%	44,1%

Evoluția pieței de produse de îngrijirea corpului pt bebe și copii, în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	35	32
Evoluție nr. SKUs	132	120
Preț mediu pe articol (RON)	17,9	18,3
Contribuție promo în valoare	26,2%	25,7%

Evoluția pieței de articole protecție solară pt bebe și copii, în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	17	19
Evoluție nr. SKUs	86	90
Preț mediu pe articol (RON)	39,1	37,3
Contribuție promo în valoare	33,8%	35,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

În subcategoria produselor pentru îngrijirea corpului (vânzări constante în ultimele 12 luni, conform RetailZoom) remarcăm creșterea netă a preferințelor pentru gramaje mici (75 ml, 100 ml și 150 ml) – toate cu dinamici ale vânzărilor de peste 15% - în dauna gramajelor medii, de 200ml și 300 ml.

Subcategoria săpunului de toaletă are o dinamică solidă a vânzărilor în ultimul an (+19%), dar „vedeta" este săpunul tip spumă, ale cărui vânzări s-au dublat, ajungând la 20% din totalul subcategoriei. De menționat că săpunul lichid are o contracție de aproape -60% a vânzărilor cantitative în ultimul an, în timp ce săpunul solid (trei sferturi din totalul vânzărilor) are o dinamică bună (+15%) a vânzărilor.

Vânzările de gel de duș (aici intră și spuma de duș) scad cu 9% în volum și 7% în valoare, deși companiile fac eforturi vizibile să mențină subcategoria – contribuția promo a crescut anul trecut de la 30% la circa 45%, deci aproape jumătate din vânzări provin din promoții. Cantitatea mare, 750 ml, care oferă un preț bun per unitate, acoperă o mare parte din piață (circa un sfert din volum și o treime din valoare) și în plus, se înscrie pe un trend ascendent. Dar cantitatea mai mică, de 200 ml, lesne manevrabilă, are o pondere mai mare în volumul vânzărilor (peste 30%), fiind de asemenea în creștere. Așadar, la achiziția de gel / spumă de duș se detașează două opțiuni: spre preț bun per cantitate și spre comoditate în utilizare. Interesant că gelul realizează ceva mai puțin de jumătate din vânzările





Evoluția pieței de șampon pt bebe & copii, în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	46	43
Evoluție nr. SKUs	235	213
Preț mediu pe articol (RON)	19,6	18,9
Contribuție promo în valoare	24,1%	27,5%

Evoluția pieței de săpun pt bebe & copii, în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	23	22
Evoluție nr. SKUs	60	55
Preț mediu pe articol (RON)	8,1	7,5
Contribuție promo în valoare	26,5%	33,9%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

totale ale segmentului, dar scade puternic în preferințe (-18% în ultimele 12 luni), pentru că produsul tip spumă (42% în volum și 30% din valoare) este singurul cu dinamică pozitivă a vânzărilor în ultimul an (+2%).

„Best seller-urile" operatorilor

Din portofoliul gamei Gerovital Kids de la Farmec, cele mai bine vândute sunt produsele destinate igienei și îngrijirii zilnice. Reprezentanții companiei clujene menționează spumele de duș, cu Marshmallow și Vanilla, dar se vând foarte bine si gelurile de corp și păr, urmate de uleiurile de îngrijire pentru bebeluși. Printre cele mai solicitate produse ale companiei Farmec se mai regăsește și crema Petrini, un produs de îngrijire a pielii sensibile și prevenirea disconfortului asociat eritemului fesier.

Și în rețeaua Diana Supermarket, cele mai vândute produse din categoria cosmeticelor pentru bebeluși și copii sunt produsele pentru igiena zilnică, respectiv șampoanele și gelurile de duș. „Aceste subcategorii generează cea mai mare frecvență de cumpărare, fiind produse de bază în rutina de îngrijire a copiilor. În cazul produselor pentru baie și igienă observăm un consum recurent și o fidelitate ridicată față de brandurile consacrate", a explicat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

În oferta dm dedicată copiilor și bebelușilor, produsele de toaletă de bază — geluri de duș, șampoane și săpunuri — se bucură de cea mai mare popularitate, reprezentând 30,1% din volumul vânzărilor, după cum ne-a informat Andrada-Laura Bobarnac, reprezentanta companiei. „Imediat după acestea se situează categoria baie fun și accesorii, cu o pondere de 27,1%, transformând rutina zilnică de igienă într-o experiență plăcută și distractivă pentru copii", a adăugat Andrada-Laura. Pe lângă acestea, îngrijirea specifică pentru bebeluși ocupă o poziție importantă cu 11,1% din vânzări, urmată de produsele de beauty pentru copii — buze, parfumuri și deodorante — care ating 10,1%. Restul ofertei completează portofoliul retailerului drogerie markt, cu 9,7% din volum.

În rețeaua magazinelor PACO, cele mai căutate produse rămân gelurile de duș, șampoanele, produsele pentru îngrijirea zilnică și cremele pentru protecția pielii. „Sunt produse care intră constant în coșul de cumpărături și pentru care părinții caută în primul rând siguranță și încredere. Copilul este întotdeauna cel mai important", a arătat Feliciu Paraschiv, directorul general PACO.

Retailerul e-comm Sezamo vinde cel mai bine tipurile de produse care fac parte din subcategoriile accesorii igienă copii (de exemplu bețișoare de urechi, unghieră etc), săpun, articole de igienă dentară și gel de duș, observă Michael Kaiser.

Atribute care „vând"

Șampon, săpun sau gel „pentru scalp sensibil", „pentru piele sensibilă", „testat dermatologic" „fără lacrimi", „0 parabeni", „hipoalergenic, „pH ideal pentru pielea nou-născuților". În lipsa unui consultant la raft, aceste mesaje ghidează shopperul către produsul dorit. Unele companii au aplicat inscripții sau badge-uri care înștiințează că produsul este BIO, ECO, vegan, organic, cruelty-free, sau că a fost testat de medici pediatri și dermatologi. Unele (dar nu multe) dintre aceste mesaje sunt însoțite de certificări – Cosmos (Ecocert), Natrue etc.

I-am întrebat pe interlocutorii noștri care dintre aceste mențiuni „vând" cel mai bine produsul?

Managerii de la Farmec observă că atribute precum testarea dermatologică, formulele blânde, ingredientele potrivite pielii sensibile și siguranța utilizării sunt criterii importante în procesul de selecție. „Formulele Gerovital Kids sunt testate dermatologic și conțin ingrediente atent selecționate pentru pielea delicată a copiilor", au precizat reprezentanții producătorului din Cluj-Napoca.

Andrada-Laura Bobarnac de la dm spune că sunt foarte importante informațiile legate de compoziția produsului — mențiunile despre ingrediente atent alese, cât mai naturale și fără adaosuri artificiale inutile (mențiuni de tip „0% parabeni", „fără lacrimi" sau claimuri dermatologice). Acestea contribuie la creștere încrederii părinților și la percepția de calitate și siguranță.

Pe de altă parte, Andrada-Laura observă că și copiii au un aport în alegerea produsului și introduce în „ecuația" deciziei de achiziție un element care ține de subiectivitatea copiilor și a adulților. „Designul atractiv, culorile vii și prezența personajelor îndrăgite influențează puternic preferințele lor, iar produsele „de suflet" ajung frecvent în coș tocmai datorită acestei conexiuni emoționale", a afirmat reprezentanta dm. Potrivit acesteia, combinația dintre un produs corect formulat și un ambalaj atractiv atât pentru părinți, cât și pentru copii, este cea care „vinde" cel mai eficient.

Mihăiță Stoian de la Diana spune că mențiunile care transmit siguranță și încredere - precum testarea dermatologică sau formulele adaptate pielii sensibile - atrag atenția părinților și contribuie la alegerea produsului. „În același timp, designul ambalajului are un rol important, în special în cazul produselor destinate copiilor. Culorile atractive, personajele și elementele vizuale ușor de recunoscut contribuie la diferențierea produsului la raft și la creșterea interesului pentru achiziție", a completat managerul de la Diana Supermarket, întărind cele spuse de reprezentanta dm.

De asemenea, Michael Kaiser de la Sezamo consideră că pentru cosmeticele destinate copiilor și bebelușilor, ambalajul influențează foarte mult decizia de cumpărare și de aceea, „cele mai eficiente elemente combină încrederea, siguranța și emoția". În opinia lui Michael, elementele care influențează cel mai mult decizia de



BAKE ROLLS ESTE ACUM TUC.

ACELAȘI GUST, AMBALAJ NOU.







achiziție sunt: mesajele de pe ambalaj de genul „testat dermatologic”, „potrivit pentru pielea sensibilă”, „hipoalergenic”, „fără parfum” / „fără coloranți”; ingredientul natural principal (ingrediente familiare căutate de părinți precum mușețel, gălbenele, aloe vera, ovăz, unt de shea, ulei de migdale; certificări vizibile (Cosmos / Ecocert, Natrue, Cruelty Free); culorile pastel și designul aerisit al ambalajului.

Noutăți pe piața cosmeticelor pentru copii

dm a listat, recent, o nouă serie de produse sub marca proprie SauBär. Gama cuprinde o diversitate de articole, de la bile de baie (spumant) cu jucării surpriză și bombe efervescente Mickey, la spumante de baie cu temă unicorn și plastilină colorată, fiecare produs „fiind conceput pentru a transforma rutina de igienă zilnică într-un moment de bucurie și aventură”, a menționat Andrada-Laura Bobarnac, reprezentanta companiei. dm se va concentra în viitor preponderent pe dezvoltarea mărcii proprii, care va fi extinsă cu noi formule și concepte. „În paralel cu acest efort, urmărim cu atenție trendurile în ascensiune pe piața globală și monitorizăm brandurile internaționale de top dedicate copiilor”, a punctat Andrada-Laura. În portofoliul dm, mărcile proprii ocupă o poziție strategică, reprezentând 40,8% din volumul total al vânzărilor din această categorie. Valoric, mărcile proprii dm ating 23,5%. Este „o cifră care evidențiază strategia noastră de



Nou in oferta Farmec



poziționare: produse accesibile și atractive sub aspect financiar, fără a compromite calitatea sau siguranța", a menționat junior managerul de sortiment de la dm.

PACO nu are o marcă proprie în această categorie. Șeful rețelei, Feliciu Paraschiv, spune că spre deosebire de alte categorii, aici brandul are o importanță foarte mare. „Părinții sunt mai puțin dispuși să experimenteze și se bazează mult pe experiența anterioară, pe recomandările medicilor, farmaciștilor sau ale altor părinți. Prețul pare să nu conteze când e vorba de copii", a spus Feliciu. Potrivit acestuia, „marca proprie nu e o opțiune" pentru retailerii LKA, pentru lanțurile locale de supermarketuri. „Dacă o lansezi și nu reușești să o aduci la nivel de brand consacrat, nu mai dai a doua comandă", a subliniat șeful PACO.

Site-ul Sezamo a listat în ultimele 12 luni peste 30 de articole din această categorie, „reprezentând produse BIO, precum și produse aparținând unei noi subcategorii care are ca target adolescenții – deodorante naturale pentru copii sau balsam de buze cu SPF", după cum ne-a informat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Farmec a lansat sub brandul Gerovital Kids spumele de duș cu parfum Marshmallow și cu Vanilla Puffs, ambele în segmentul 3+ ani. De altfel, toate produsele Gerovital Kids au indicat foarte clar segmentul de vârstă cărora le sunt destinate (0+ luni, 0+ ani, etc).

Spații dedicate în magazine

De câțiva ani, cosmeticele pentru bebeluși ocupă zone clar delimitate în magazine sau în website-uri, lucru care mărește vizibilitatea categoriei și ușurează misiunea de cumpărare. În hipermarketuri, acestea sunt poziționate la raioanele generale de cosmetice, dar practic nu mai există un mare magazin în care șampoanele pentru copii să stea amestecate printre cele destinate adulților.

Diana Supermarket a implementat anul acesta, în două magazine proprii, un proiect pilot care include un spațiu dedicat produselor pentru bebeluși și copii. „Obiectivul a fost să facilităm procesul de cumpărare pentru părinți, prin gruparea într-o singură zonă a produselor relevante pentru această categorie", a menționat Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al rețelei de supermarketuri





care operează în Muntenia și Oltenia. El spune că primele rezultate sunt încurajatoare, motiv pentru care compania analizează oportunitatea extinderii acestui concept și în alte magazine din rețea.

Probabil, cel mai cunoscut spațiu special dedicat articolelor pentru bebeluși și copii este Club Sezamini, zona din magazinul online Sezamo unde sunt concentrate produsele, serviciile și ofertele pentru familiile cu copii de până la 12 ani. Cei de la Sezamo au intuit încă de la lansarea magazinului că nevoile specifice acestor clienți trebuie tratate distinct și constituie o direcție de dezvoltare a businessului. Clienții membri ai clubului beneficiază de oferte și servicii speciale, dar un avantaj consistent al tuturor clienților – fideli sau ocazionali – este gruparea logică a produselor și vizibilitatea secțiunii Club Sezamini în homepage.

În ultimul an, spațiul alocat cosmeticelor de copii nu a suferit modificări majore în magazinele dm. Retailerul drogerie markt nu a creat secțiuni speciale dedicate exclusiv copiilor, dar „oferta rămâne clar diferențiată și ușor identificabilă prin branding-ul distinct și poziționarea strategică a produselor", după cum spune Andrada-Laura Bobarnac, reprezentanta companiei.

Canale de distribuție

Organizarea unor spații distincte în cadrul raioanelor de cosmetice nu doar favorizează creșterea vânzărilor produselor destinate copiilor, ci mărește și ponderea retailului modern în dauna canalului concurent, farmaciile, care sunt mult mai puțin preferate de shopperi. Potrivit celor de la Farmec, retailul modern reprezintă principalul canal de distribuție pentru categoria produselor dedicate copiilor, urmat de farmacii și comerțul online. „De asemenea, magazinele proprii și partenerii specializați contribuie la dezvoltarea categoriei și la creșterea accesibilității produselor pentru consumatori", au menționat reprezentanții producătorului.

Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) estimează că piața cosmeticelor pentru copii și bebeluși este împărțită în prezent în proporție de aproximativ 65% în retailul modern și 35% în farmacii. „Retailul modern beneficiază de accesibilitate, sortimentație diversificată și de faptul că aceste produse sunt achiziționate frecvent împreună cu alte articole de uz curent. Farmaciile rămân un canal important, în special pentru produsele specializate și brandurile cu poziționare dermato-cosmetică", a completat directorul rețelei Diana.

Michael Kaiser (Sezamo) estimează, pentru categoria de cosmetice overall, că retailul modern împreună cu e-comm reprezintă 70% din vânzări, în timp ce partea de farmacii reprezintă în jur de 30%.

Feliciu Paraschiv de la PACO crede că această categorie va deveni tot mai competitivă în viitor. „Retailul alimentar, farmaciile și comerțul online se luptă pentru același consumator, iar diferența va fi făcută de încredere, disponibilitate și experiența oferită clientului", a spus Feliciu.

Unul din factorii care au influențat pozitiv vânzările de cosmetice pentru bebeluși și copii sunt recomandările de la sursele de cea mai mare încredere: ceilalți părinți.

Evident, indicațiile medicilor și ale farmaciștilor contează, dar nu atât cât ale celorlalți utilizatori. Grupurile de părinți care sunt active în social media au devenit surse credibile de informații și centre autorizate de împărtășire a experienței personale. Managerii de la Farmec Cluj-Napoca spun explicit că recomandările venite din partea medicilor și farmaciștilor continuă să se bucure de un nivel ridicat de încredere, însă grupurile de părinți din social media și creatorii de conținut specializați în parenting au câștigat un capital de încredere semnificativ în ultimii ani. „În opinia noastră, cea mai eficientă abordare este una integrată, care combină expertiza specialiștilor cu experiențele reale împărtășite de părinți și cu o comunicare relevantă în mediul digital", au declarat reprezentanții companiei Farmec.

„Părinții nu cumpără un simplu șampon sau o cremă. Ei cumpără siguranță, liniște și încrederea că fac alegerea potrivită pentru copilul lor", a subliniat Feliciu Paraschiv, reprezentantul PACO.

De altfel, recomandările – de la grupuri de părinți, medici, farmaciști etc – reprezintă factorul cu cea mai mare pondere în decizia de achiziție după brand și experiența anterioară cu produsul, dar înaintea prețului / promoției de preț și a atributelor de calitate (gen testat dermatologic sau hipoalergenic etc).

I-am întrebat pe interlocutorii noștri dacă actuala conjunctură favorizează o modificare a comportamentului de cumpărare și a atitudinii față de brand, de preț și față de diversele tipuri de mecanisme promoționale.

„Consumatorii sunt mai atenți la raportul calitate-preț și analizează cu mai multă atenție beneficiile produselor înainte de a face o achiziție, dar în categoria produselor pentru copii, siguranța și încrederea în brand rămân criterii esențiale, confirmă cei de la Farmec. Observăm că părinții sunt dispuși să investească în produse în care au încredere, însă apreciază tot mai mult promoțiile, pachetele avantajoase și formatele care oferă o valoare adăugată mai bună", au spus reprezentanții producătorului din Cluj-Napoca.

În viziunea lui Feliciu Paraschiv de la PACO, contextul economic actual îi determină pe mulți consumatori să fie mai atenți la promoții și la raportul calitate-preț. „Reducerile directe, pachetele promoționale și formatele economice generează cele mai bune rezultate și în această categorie. Din păcate multe dintre ele s-au mutat în online", a spus Feliciu.

În online, la magazinul Sezamo, „funcționează cel mai bine reducerile directe de preț, precum și ofertele în Club Sezamini", ne-a spus Michael Kaiser, reprezentantul site-ului. Înscrierea în club Sezamini e gratuită pentru famiile care au cel puțin un copil până la 12 ani sau așteaptă un copil, iar membrii clubului beneficiază de reduceri dedicate, articole exclusive, transport gratuit în anumite situații și alte beneficii.



Și din experiența rețelei Diana, reducerile directe de preț generează cel mai mare impact asupra vânzărilor în categoria cosmeticelor pentru bebeluși și copii. „Rezultate bune obțin și produsele evidențiate în cataloagele promoționale sau în aplicația de fidelizare Diana Bonus, însă reducerile directe rămân mecanismul cu cea mai mare capacitate de a genera volume suplimentare și de a accelera rotația produselor", a afirmat Mihăiță Stoian, reprezentantul Diana.

Rețeaua de drogherii dm are o strategie comercială distinctă, de tip ELDP – every day low price – valabilă inclusiv pentru cosmetice de copii. Pilonul central al strategiei EDLP este conceptul „MereuAvantajos, care reprezintă „cel mai puternic generator de creștere a volumelor în cadrul dm. Această abordare presupune menținerea unui preț competitiv și echitabil pe perioade extinse de cel puțin 4 luni consecutive, oferind clienților noștri predictibilitate și încredere în decizia de cumpărare", amintește Andrada-Laura Bobarnac, reprezentanta companiei. Această strategie nu urmărește creșteri punctuale și volatile ale vânzărilor, ci consolidarea loialității clienților și încurajarea achizițiilor recurente. „Părinții apreciază posibilitatea de a planifica bugetul familiei fără surprize neplăcute", a menționat Andrada-Laura, subliniind că avantajul competitiv al dm îl constituie stabilitatea de preț.

Cum rezolvi o provocare majoră?

Natalitatea din România parcurge un îndelungat trend descendent, iar acest lucru afectează industria cosmeticelor pentru bebeluși. Conform Institutului Național de Statistică (INS), anul trecut s-au născut numai 145.000 de copii, cel mai mic nivel înregistrat în ultimul secol, după ce în 2024 numărul nou-născuților a fost de 149.000, iar în 2023 de 164.000, cu 10% mai puțini decât în 2022. Părinții au din ce în ce mai puțini, dar în același timp sunt tot mai grijulii cu igiena bebelușilor. A trecut vremea când mămicile spălau copilul numai cu săpun solid și foloseau pudra de talc ca unic produs de protecția pielii. Diversificarea produselor specializate în îngrijirea pielii bebelușilor și copiilor a dat un impuls categoriei, dar s-a mai întâmplat ceva notabil.

Specialiștii de la Farmec au compensat impactul scăderii natalității (fie și parțial) prin extinderea adresabilității către segmente complementare de vârstă, precum copiii mai mari și produsele destinate întregii familii. După cum ne-au spus oficialii companiei, gama Gerovital Kids a inclus încă de la început, în strategia de dezvoltare, produse adaptate diferitelor etape de creștere. În gamă există produse de tip spumă (spumă de duș & săpun lichid spumă) cu arome apreciate de copii, precum marshmallow, vanilla puffs, extract de rodie sau aloe vera. Pentru bebeluși, Gerovital Kids cuprinde produse de tip gel de spălare, spumă de spălare, dar și ulei de îngrijire, precum și crema Petrini.

Andrada-Laura Bobarnac de la dm consideră că scăderea natalității din România este un factor de context relevant pentru piață. „În cazul nostru, însă, impactul asupra volumelor de vânzări în ultimii doi ani nu a fost unul semnificativ", a declarat Andrada-Laura. „Evoluția a fost susținută de o diversificare a portofoliului, de o bună adaptare la nevoile consumatorilor și de apetitul ridicat pentru produse de calitate, ceea ce a compensat eventualele efecte generate de această tendință demografică", a mai spus reprezentanta dm.

Cei de la Diana Supermarket nu au observat un impact semnificativ al scăderii natalității asupra vânzărilor din această categorie în ultimii doi ani. „Categoria cosmeticelor pentru bebeluși și copii a pornit de la un nivel relativ redus în cadrul rețelei, iar evoluția sa a fost influențată într-o măsură mai mare de extinderea sortimentației și de o mai bună vizibilitate la raft", a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Michael Kaiser de la Sezamo spune că scăderea natalității din România a redus baza de consumatori noi, iar numărul nașterilor a înregistrat minime istorice în ultimii ani. „Totuși, impactul asupra vânzărilor la Sezamo este compensat de faptul că ne focusam pe grupul de cumpărători reprezentat de familiile cu copii. Am creat clubul Sezamini dedicat acestora și oferim beneficii multiple care au determinat o evoluție foarte bună a categoriei Mama și Copilul", a arătat Michael.

Concret, pe lângă cosmeticele clasice – săpun, soluții pentru duș, loțiuni de corp etc – în categorie au apărut deodorantele pentru copii și preadolescenți (cu design și denumiri adecvate), balsamurile pentru buze și balsamurile pentru păr – zeci de SKU-uri – numai bune pentru fetițele cochete. Unii ar putea spune că sunt mofturi. Poate, dar unele care învață copiii să fie atenți cu propriul corp și duc categoria în sus într-o perioadă în care vremurile nu sunt prietenoase.

Vorbești snackuială?
Poți câștiga!





Intră pe snackfest.ro și înscrie bonul

10.000 EURO

200 x PACHETE DE SNACKSURI



Campania se desfășoară în perioada 18.06 - 31.07.2026. Regulamentul este disponibil pe **www.snackfest.ro** sau la tel. **021.2330405** (număr cu tarif normal).
Valoarea totală a premiilor 62.096 RON (TVA inclus).

Studiu Consiliul Concurenței:

România produce 4,4 milioane de tone de lapte crud, dar numai o treime din cantitate ajunge la procesare

AUTOR: VALENTIN GROS

Sectorul laptelui se confruntă cu dificultăți majore în direcționarea producției către procesarea industrială, potrivit unui studiu realizat de Consiliul Concurenței (CC).

Astfel, România produce anual 4,4 milioane de tone de lapte crud, ocupând locul 10 în Uniunea Europeană (UE), însă doar o treime din această cantitate ajunge în circuitul industrial de procesare, ceea ce plasează țara noastră pe locul 17 la colectare.

România deține circa 5% din efectivele de vaci de lapte ale UE, dar aproximativ 58% din totalul fermelor de lapte, ceea ce indică existența unui număr foarte mare de exploatații mici, cu productivitate redusă. Aproximativ 75% dintre fermele românești dețin mai puțin de 5 capete de vaci de lapte, ceea ce limitează nivelul de mecanizare și automatizare, precum și accesul la tehnologii moderne. La polul opus se află Germania, Franța sau Olanda, unde fermele sunt mai mari, mai tehnologizate și mai eficiente.

Totodată, România înregistrează cel mai scăzut randament de lapte pe cap de animal din Uniunea Europeană: 3.580 kg lapte/vacă, față de media europeană de 8.450 kg lapte/vacă. Acest nivel redus al productivității duce la costuri unitare de producție mai ridicate pentru fermieri. În paralel, numărul de bovine a scăzut cu aproximativ 10% în ultimul deceniu, de la 1,19 milioane de capete în 2014 la circa 1,08 milioane în 2024.

În aceste condiții, în care fermele sunt dispersate, de dimensiuni mici, iar eficiența tehnologică este limitată, puterea lor de negociere cu procesatorii este redusă. Fermele mici depind, de multe ori, de un singur procesator sau centru de colectare, în timp ce fermele mari pot negocia mai bine, deoarece livrează volume constante și mai ușor de integrat în circuitul industrial.

Colectare și importuri

Procesatorii de lapte se aprovizionează, în principal, de la fermele românești, însă cantitatea de lapte colectată este insuficientă pentru a acoperi necesarul industriei. Cantitatea colectată de procesatori a crescut de la circa 1,135 milioane tone în 2020 la 1,235 milioane tone în 2024, dar în 2025 a scăzut la 1,1 milioane tone.

În aceste condiții, procesatorii sunt nevoiți să recurgă la importuri de calitate superioară pentru a completa necesarul pentru circuitul industrial și pentru a răspunde cererii diversificate de produse lactate.

În 2024, deși procentual importurile de lapte brut au crescut mai mult decât colectarea internă — cu 39,8%,

Avem resurse importante, dar acestea nu sunt valorificate suficient în circuitul industrial. Avem multe ferme mici, dispersate, cu productivitate redusă și cu o putere limitată de negociere în relația cu procesatorii. De aceea, organizarea fermierilor în cooperative sau alte forme asociative este esențială pentru creșterea puterii de negociere, pentru livrarea unor volume constante și pentru accesul la investiții și tehnologii moderne. Doar astfel poate crește cantitatea de lapte românesc care ajunge în procesare, putem reduce dependența de importuri și putem dezvolta produse lactate cu valoare adăugată mai mare."



Bogdan Chirițoiu, președintele Consiliului Concurenței

față de 5% — în cantități efective, colectarea de la producătorii locali a fost mai mare cu 55.549 de tone, comparativ cu majorarea de 44.623 de tone din importuri.

Procesare

Sectorul de procesare a lactatelor este axat, în principal, pe produse cu valoare adăugată redusă, obținute în urma unei procesări minime, caracterizate de marje de profit mai mici.

Astfel, laptele de consum, cu 387.000 de tone, și produsele acidulate (iaurt, sana, chefir, lapte bătut) cu 231.000 de tone, reprezintă peste 70% din volumul total procesat. În schimb, produsele cu valoare adăugată mai mare și cu o utilizare mai eficientă a materiei prime au o pondere redusă: brânzeturile însumează 107.000 tone (circa 12–13%), smântâna sub 70.000 tone ceea ce înseamnă aproximativ 9%, iar untul doar 12.000 tone (circa 2%).



În contextul în care cererea de produse lactate este mai mare decât oferta internă, importurile de produse lactate au crescut, atingând, în anul 2025, pragul de 1 miliard de euro. Deficitul comercial a fost de aproximativ 700 milioane de euro. Ungaria este principalul furnizor extern, cu cantități care au variat între 67% și 78% din volumul achizițiilor românești în perioada 2014-2025.

Studiul autorității de concurență a analizat 19 procesatori, din care 37% grupuri multinaționale, 21% mari procesatori naționali și 42% procesatori regionali/locali. Astfel, companiile multinaționale au capacitate medie de procesare mult mai mare, aproximativ 519.000 litri/zi, față de 77.000 litri/zi în cazul procesatorilor locali. În schimb, procesatorii locali au o eficiență medie de utilizare mai ridicată, de 70%, față de 60% în cazul companiilor multinaționale analizate.

În ceea ce privește relația cu retailul, marile rețele comerciale au o putere de negociere ridicată în relația cu procesatorii, comparativ cu magazinele mici. Discounturile raportate sunt de 20–40% pentru Key Accounts, 0–20% pentru comerț tradițional, 0–30% pentru HoReCa și 10–30% pentru distribuitori.

Studiul Consiliului Concurenței arată faptul că investițiile mari, autorizațiile, cerințele stricte de siguranță alimentară, costurile logistice, accesul dificil la finanțare și concurența marilor branduri constituie principalele bariere la intrarea pe această piață.

Evoluția prețului laptelui

Prețul laptelui crud la poarta fermei a avut o evoluție ascendentă. Astfel, în perioada 2018–2024, prețul mediu al laptelui crud a crescut cu aproximativ 71%, de la 1,4 lei/litru la 2,4 lei/litru, pe fondul majorării costurilor de producție, inflației și efectelor generate de pandemia COVID-19 și de războiul din Ucraina.

În aceeași perioadă, prețul de vânzare al procesatorilor către retaileri a crescut cu aproximativ 59%, iar prețul mediu la raft pentru laptele cu 3,5% grăsime, cu aproximativ 56%.

Evoluția prețului la raft a fost similară ritmului general de creștere a prețurilor din economie, având în vedere că inflația generală cumulată, în aceeași perioadă, a fost de 55,39%.

Analiza autorității arată, însă, că transmiterea costurilor de-a lungul lanțului de aprovizionare se amplifică, în fiecare etapă, adăugându-se costuri și marje. Astfel, între 2018 și 2024, fiecare creștere de 1 leu/litru a prețului laptelui de consum cu 3,5% grăsime, la poarta fermei, a fost asociată cu o majorare de aproximativ 1,73 lei/litru a prețului de vânzare către retail și de aproximativ 2,5 lei/litru a prețului final, la raft, plătit de consumator.

În 2024, existau 786 de companii înregistrate cu activitate principală de creștere a bovinelor de lapte, dintre care 496 au raportat cifră de afaceri, cumulând aproximativ 1,38 miliarde lei. Primele 20 de companii reprezentau aproape 50% din cifra de afaceri totală a acestor ferme, ceea ce arată că segmentul fermelor comerciale este polarizat. În procesare, existau 469 companii înregistrate, dintre care 316 au raportat cifră de afaceri cu o valoare cumulată de aproximativ 8,7 miliarde lei. Dintre acestea, doar 182 erau autorizate sanitar-veterinar pentru procesare și comerț intracomunitar.



Avantajul competitiv pe care companiile îl ignoră cel mai des

AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLINA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



Există organizații care au strategii solide, tehnologie performantă și oameni bine pregătiți, dar care înaintează greu. Există și companii cu resurse mai modeste, care iau decizii rapid, colaborează eficient și se adaptează fără blocaje. Diferența nu stă întotdeauna în bugete, procese sau competențe. De multe ori, diferența se numește încredere.

Încrederea este infrastructura invizibilă pe care funcționează orice organizație. Ea nu apare în bilanțul contabil și nici în organigramă, însă influențează fiecare decizie, fiecare întâlnire și fiecare relație profesională. Atunci când încrederea există, informația circulă mai repede, oamenii își asumă responsabilitatea, conflictele se rezolvă mai ușor, iar organizația capătă coerență. Când lipsește, fiecare interacțiune devine mai costisitoare, fiecare decizie este verificată de mai multe ori, iar energia se consumă pentru control, justificări și apărare.

Privită astfel, încrederea nu este doar o valoare morală sau o caracteristică de leadership. Ea reprezintă un mecanism economic și organizațional care reduce incertitudinea și creează predictibilitate. Din acest motiv, încrederea poate fi considerată liantul universal al mediului profesional. Ea conectează individul cu echipa, angajatul cu managementul și compania cu mediul extern. Atunci când aceste forme de încredere se susțin reciproc, organizațiile funcționează fluent. Atunci când una dintre ele se fisurează, efectele se propagă în întregul sistem.

Încrederea în sine, punctul de plecare al performanței

Prima formă de încredere este cea pe care fiecare profesionist o are în propriile capacități. Încrederea în sine nu înseamnă certitudinea că vei avea întotdeauna dreptate. Înseamnă convingerea că poți analiza o situație, poți lua o decizie și poți învăța chiar dacă rezultatul nu este cel dorit.

Un profesionist care are încredere în sine își asumă responsabilitatea, cere feedback, pune întrebări și acceptă că nu deține toate răspunsurile. Paradoxal, oamenii cu

adevărat încrezători nu simt nevoia să demonstreze permanent că sunt cei mai buni. Ei investesc energia în rezolvarea problemelor, nu în apărarea imaginii personale.

În schimb, lipsa încrederii în sine produce comportamente care afectează întreaga organizație. Apar evitarea deciziilor, perfecționismul excesiv, teama de greșeală, rezistența la schimbare și nevoia permanentă de validare. Fiecare dintre acestea încetinește activitatea și crește costurile colaborării.

Încrederea în sine are și un efect de contagiune. Managerii care transmit calm și siguranță inspiră echipele. Angajații care își cunosc valoarea colaborează mai bine și acceptă mai ușor responsabilități noi. Organizațiile care investesc în dezvoltarea competențelor contribuie indirect și la consolidarea încrederii profesionale.

Încrederea dintre colegi, combustibilul colaborării

Nicio organizație modernă nu poate funcționa exclusiv prin proceduri. Colaborarea presupune schimb rapid de informații, asumarea unor riscuri și disponibilitatea de a depinde de munca altor persoane. Toate acestea sunt posibile doar în prezența încrederii.

Atunci când colegii au încredere unii în alții, comunicarea devine directă, conflictele sunt discutate înainte să escaladeze, iar ideile circulă fără teama de ridicol. Echipele învață mai repede deoarece greșelile sunt analizate, nu ascunse.

În organizațiile în care încrederea lipsește, apare fenomenul opus. Informațiile sunt păstrate ca sursă de putere. Oamenii documentează excesiv fiecare conversație pentru a se proteja. Deciziile simple necesită aprobări succesive. Timpul consumat pentru verificare depășește timpul dedicat rezolvării efective a problemelor.

Acesta este unul dintre cele mai puțin vizibile costuri organizaționale. Productivitatea nu scade pentru că angajații muncesc mai puțin, ci pentru că energia este consumată de mecanisme de apărare. În loc să creeze valoare, oamenii încearcă permanent să reducă riscurile generate de lipsa încrederii.

De aceea, organizațiile performante acordă o atenție specială construirii unui climat de siguranță psihologică. Oamenii trebuie să poată exprima opinii diferite, să recunoască greșeli și să solicite ajutor fără teama unor consecințe disproporționate.

Încrederea dintre angajați și management, fundamentul coerenței organizaționale

Relația dintre management și angajați reprezintă poate cea mai importantă formă de încredere din interiorul unei organizații. Ea determină viteza cu care sunt implementate schimbările și gradul în care oamenii se implică voluntar în atingerea obiectivelor.

Încrederea apare atunci când există consecvență între ceea ce liderii spun și ceea ce fac. Nu promisiunile creează încredere, ci predictibilitatea comportamentului managerial.

Angajații acceptă mai ușor decizii dificile atunci când înțeleg logica lor și când observă că regulile se aplică tuturor. În schimb, lipsa transparenței generează interpretări, zvonuri și suspiciuni. În foarte scurt timp, organizația începe să consume resurse pentru a combate efectele neîncrederii pe care chiar ea le-a creat.

Managerii încearcă să controleze excesiv activitatea. Angajații răspund prin implicare minimă. Se creează astfel un cerc vicios în care fiecare parte interpretează comportamentul celeilalte ca dovadă suplimentară că nu poate avea încredere.

Cercetările realizate de Stephen M. R. Covey în jurul conceptului de „Speed of Trust" arată că nivelul încrederii influențează simultan două variabile esențiale. Când încrederea este ridicată, viteza deciziilor crește, iar costurile scad. Când încrederea este redusă, procesele încetinesc și costurile administrative cresc. Același fenomen este observat și în numeroase studii privind cultura organizațională și implicarea angajaților. Prin urmare, încrederea nu reprezintă doar un rezultat al unui leadership bun. Ea este un avantaj competitiv măsurabil.

Încrederea în organizație, brandul de angajator și brandul comercial

Încrederea în organizație se vede în exterior prin două forme: brandul de angajator și brandul comercial. Ambele sunt expresii directe ale aceluiași lucru. Nivelul de încredere acumulat în timp.

Brandul nu este o poveste spusă bine. Este o experiență trăită repetat de oameni. Când experiențele sunt coerente, apare încrederea. Când încrederea se stabilizează, apare brandul. Brandul este forma vizibilă a încrederii. Încrederea este forma invizibilă a brandului.

Când oamenii au încredere în companie ca angajator,

apare un brand de angajator puternic. Se reflectă în atragerea de talente, retenție și recomandări interne. Lipsa încrederii produce rotație mare și costuri de recrutare constante.

Brandul comercial funcționează pe același principiu. Clienții nu cumpără doar un produs. Ei cumpără anticiparea unei experiențe. Dacă experiența confirmă promisiunea, încrederea crește. Dacă o contrazice, încrederea scade imediat.

Dacă clienții au încredere în companie, apare un brand comercial puternic. Dacă încrederea scade, compania intră într-un ciclu de presiune pe preț, discounturi și costuri mai mari de retenție.

Încrederea dintre mediul de afaceri și reglementatori, baza prosperității economice

Există însă o dimensiune mai puțin discutată a încrederii. Relația dintre companii și instituțiile care reglementează activitatea economică.

Economiile prospere funcționează pe baza unor reguli previzibile și aplicate consecvent. Investitorii își asumă riscuri atunci când au încredere că regulile jocului nu se schimbă arbitrar. Antreprenorii investesc atunci când pot estima costurile și pot anticipa efectele deciziilor publice.

Atunci când această încredere lipsește, apar costuri suplimentare pentru întreaga economie. Contractele devin mai complexe. Verificările juridice se multiplică. Companiile alocă resurse importante pentru conformare și protecție în loc să investească în inovare și dezvoltare.

Economistul Francis Fukuyama argumenta încă din anii '90 că nivelul de prosperitate al unei societăți este strâns legat de capitalul său social, iar încrederea reprezintă unul dintre elementele centrale ale acestuia. Cercetările realizate ulterior de Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică, dar și de Banca Mondială, au confirmat că societățile cu nivel ridicat de încredere înregistrează, în general, investiții mai mari, costuri de tranzacție mai reduse și o capacitate superioară de cooperare.

Conceptul costurilor de tranzacție, dezvoltat de economistul Oliver Williamson pe urmele lui Ronald Coase, explică foarte bine acest fenomen. Cu cât nivelul de încredere dintre două părți este mai redus, cu atât cresc costurile asociate negocierii, monitorizării și aplicării contractelor. Lipsa încrederii produce, astfel, o taxă invizibilă care încetinește întreaga economie.

Încrederea devine, așadar, o resursă strategică nu doar pentru organizații, ci și pentru competitivitatea unei țări.

Încrederea se construiește înainte să fie necesară

În multe organizații, încrederea este tratată ca un rezultat al succesului. În realitate, relația funcționează invers. Succesul apare mai ușor acolo unde încrederea există deja. Ea oferă coerență deciziilor, reduce costurile colaborării și creează predictibilitate într-un mediu caracterizat de schimbare continuă.

Construirea încrederii nu presupune inițiative spectaculoase. Ea începe prin consecvență, transparență și respectarea angajamentelor, indiferent cât de mici sunt acestea. Continuă prin comunicare sinceră, prin acceptarea responsabilității și prin capacitatea liderilor de a explica nu doar ce decizii iau, ci și de ce le iau. În același timp, fiecare profesionist contribuie la acest capital invizibil prin modul în care își respectă promisiunile, colaborează și își asumă propriile greșeli.

Când tehnologia schimbă rapid procesele, iar inteligența artificială automatizează tot mai multe activități, încrederea rămâne unul dintre puținele avantaje competitive care nu pot fi replicate prin algoritmi. Ea continuă să fie elementul care transformă un grup de oameni într-o echipă, o companie într-o organizație performantă și o economie într-un spațiu atractiv pentru investiții. În acest sens, încrederea nu este doar o valoare umană. Ea reprezintă arhitectura invizibilă care susține prosperitatea, colaborarea și dezvoltarea pe termen lung.





iulie 2026

ediția a XLI-a

GHID RETAIL MODERN

Borne de referință în retailul alimentar

Cele mai mari 50 de rețele comerciale

Top 40 cele mai extinse rețele comerciale

Top 30 cele mai întinse rețele comerciale

HARTA RETAILULUI MODERN

7.157 de magazine
130 de rețele comerciale
1.237 de localități

Piața

Borne de referință în retailul alimentar

După un an istoric pentru retailul alimentar românesc (2025) a urmat setarea, în primul semestru al anului curent, a unor borne de referință pentru dezvoltarea comerțului modern. De la distanță totul pare fain. Privind de aproape însă, se văd eforturile uriașe făcute de retaileri și de furnizorii lor pentru contracararea reculului consumului, pentru gestionarea taxării excesive a profitului, dar mai ales pentru tratarea anxietății avansate a consumatorilor indusă de vremurile tulburi pe care le trăim.

În primele luni ale anului 2026 numărul total de magazine cuprinse în Harta Retailului Modern a depășit 7.000. Este o bornă de referință care marchează un nivel „adolescentin" în dezvoltarea retailului modern din România, reflectată de studiul pe care Piața îl realizează cu periodicitate din 2006. În luna mai 2026, Harta Retailului Modern din România a împlinit 20 de ani.

Primul semestru al anului în curs a adus alte două repere importante: 1) preluarea de către un holding românesc – Pavăl (proprietarul rețelei Dedeman) – a unui operator de top din retailul modern, companiile din grupul Carrefour România și lanțurile Carrefour, Market, Express și Supeco. 2) fuzionarea, la data de 31 martie 2026, a companiilor Profi Rom Food și Mega Image, ambele deținute de grupul olandez Ahold Delhaize. Această operațiune administrativă va avea efect asupra ierarhiei la vârf a retailului modern, noua entitate urmând să se plaseze, cel mai probabil, pe locul al doilea în Top 25 Retaileri.

Apropo de Top 25 Retaileri: datele centralizate și analizate în cele două articole publicate pe această temă arată impactul uriaș pe care IMCA l-a avut asupra profitului net / pierderilor retailerilor de top și în 2025, ca și în 2024: 15 din 25 retaileri au înregistrat scăderi ale profitului net, iar din totalul de 3,2 miliarde lei profit brut cumulat de Top 25 Retaileri statul a beneficiat de 1,2 miliarde lei (38%) sub formă de impozit; de remarcat însă că opt dintre retailerii de frunte sunt contributori net la stat, în sensul în care IMCA achitată este peste 50% din profitul brut marcat în anul financiar 2025.

Kaufland, cel mai mare lanț de hipermarketuri din România și #2 în Top 25 Retaileri, a ajuns, recent, la 200 de magazine operate în România. Promovat cu excelență de Kaufland, formatul de hipermarket rămâne unul de bază în România, în ciuda reculului observat în vestul continentului. Lidl, „fratele" său din grupul Schwarz, a depășit, în urmă cu câteva săptămâni, borna de 400 de magazine operate în România.

Un alt marcaj important în piața de retail, cu efecte și în segmentul de comerț tradițional, l-a realizat Metro odată cu atingerea (și depășirea) pragului de 3.000 de magazine partenere înrolate în franciza La Doi Pași. Mijlocul lunii iunie a marcat chiar un record, Metro și La Doi Pași anunțând aderarea la franciză a 100 de magazine în ziua de 18 iunie 2026.

În același stil silențios cu care ne-au obișnuit de când au intrat pe piața de retail din România, grupul Zabka și DRIM Daniel au depășit cu mult 200 de magazine Froo în România și sunt aproape de 250, manifestând vigoare în extindere (+66 de magazine în S1 din 2026). BIPA, formatul de drogherie al grupului Rewe și „fratele" lui PENNY, a ales să se extindă prudent, deschizând doar trei magazine în prima jumătate a anului. Concurentul său principal, dm drogerie markt, a fost ceva mai activ, deschizând 9 magazine în semestrul 1 al anului.

Formatele de proximitate din retailul alimentar au fost cele mai harnice în privința extinderii: pe lângă Froo, se detașează Lidl (+17 magazine), PENNY (+11), Profi (+17, luând în considerare toate cele 3 concepte pe care le operează). Chiar și Auchan a deschis un supermarket.

Dintre operatorii locali, se remarcă Oncos (+4 magazine) și Jam (+2). Se cuvine să notăm și cel de-al 21-lea magazin deschis de retailerul vrâncean Paco, aflat în Top 25 Retaileri și plătitor de impozit minim pe cifra de afaceri. IMCA a transformat Paco Supermarkets din companie profitabilă în firmă cu pierdere financiară, odată ce, dintr-un profit brut de 2 milioane lei, a avut de plătit IMCA de 2,9 milioane lei. „Făceam două magazine cu banii ăștia", mi-a spus cu amărăciune Feliciu Paraschiv, fondatorul și administratorul rețelei Paco.



Top 50 de rețele comerciale

după suprafața totală de vânzare la 30 iunie 2026

Loc	Rețea	Formatul operat	Suprafața de vânzare (mp) 30 iun 2026	31 dec. 2025	Variație (%)
1	Kaufland	Hipermarket	788.530	776.830	2
2	Profi*	Supermarket	499.826	495.626	1
3	Lidl	Discount	495.713	474.294	5
4	Carrefour	Hipermarket	413.842	413.842	0
5	PENNY	Discount	401.517	392.065	2
6	Mega Image +Shop&Go	Supermarket	346.090	346.090	0
7	LaDoiPași*	Minimarket	318.600	296.300	8
8	Auchan*	Hipermarket	246.800	245.100	1
9	Selgros	Cash & Carry	212.000	212.000	0
10	Metro*	Cash & Carry	183.526	182.926	0
11	Market	Supermarket	134.308	136.987	-2
12	Annabella*	Supermarket	73.312	73.412	-0
13	dm	Drogherie	62.000	58.950	5
14	ATAC	Hard Discount	60.100	57.900	4
15	Unicarm	Supermarket	48.942	49.142	-0
16	La Cocoș	Hipermarket	43.000	43.000	0
17	MyAuchan*	Minimarket	42.400	42.400	0
18	Senic	Cash & Carry	42.300	42.300	0
19	Express*	Supermarket	42.148	43.330	-3
20	Supeco	Hard Discount	41.653	43.008	-3
21	Diana	Supermarket	23.917	24.277	-1
22	noi Market	Multicanal	16.500	16.250	2
23	Succes	Supermarket	15.672	15.672	0
24	Mere	Supermarket	13.200	13.200	0
25	Euro Market	Supermarket	12.400	12.000	3
26	froo	Minimarket	12.100	8.800	38
27	LaDoiPași EXTRA*	Minimarket	10.460	10.970	-5
28	Barta Ati	Supermarket	9.620	9.450	2
29	Paco	Supermarket	9.283	9.128	2
30	inmedio	Minimarket	8.975	8.975	0
31	Merkur	Supermarket	8.700	10.500	-17
32	Oncos	Minimarket	7.925	7.200	10
33	Jam	Supermarket	7.500	6.330	18
34	Darina	Supermarket	7.400	7.100	4
35	Santec	Minimarket	6.220	6.220	0
36	Super Mercato	Minimarket	6.000	6.600	-9
37	ACA Market	Supermarket	5.900	5.600	5
38	Amigo*	Supermarket	5.755	5.755	0
39	Simply*	Minimarket	5.517	5.517	0
40	Simos	Supermarket	5.420	5.420	0
41	Ovisim	Supermarket	5.016	5.016	0
42	Sergiana	Supermarket	4.980	4.980	0
43	Palas	Supermarket	4.700	4.700	0
44	Triton	Supermarket	3.900	3.900	0
45	Dacia	Supermarket	3.700	3.220	15
46	Praxis	Supermarket	3.620	3.620	0
47	Lorimer	Supermarket	3.470	3.570	-3
48	1 Minute	Minimarket	3.442	3.367	2
49	Home Garden	Supermarket	3.030	3.030	0
50	Fraher	Supermarket	2.890	2.890	0

*) Profi include toate formatele. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include My Auchan și nici Simply. Metro include și Metro Punct. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A–Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Amigo include și Amigo Kompakt.

Top 40 de rețele comerciale

după numărul total de magazine operate la 30 iunie 2026

Loc	Rețea	Număr de magazine 30 iun 2026	31 dec. 2025	Diferență număr magazine
1	LaDoiPași*	3.003	2.810	193
2	Profi*	1.761	1.744	17
3	Mega Image +Shop&Go	971	971	0
4	PENNY	467	456	11
5	Lidl	406	389	17
6	MyAuchan*	388	388	0
7	inmedio	256	252	4
8	froo	242	176	66
9	Annabella*	210	209	1
10	Kaufland	200	197	3
11	Express*	196	202	-6
12	Market	186	191	-5
13	dm	179	170	9
14	Unicarm	116	117	-1
15	Oncos	94	90	4
16	Diana	89	90	-1
17	LaDoiPași EXTRA*	75	82	-7
18	Succes	71	71	0
19	Santec	57	57	0
20	Carrefour	55	55	0
21	Euro Market	55	54	1
22	Simply*	51	51	0
23	1 Minute	46	45	1
24	Super Mercato	40	44	-4
25	Auchan*	36	35	1
26	ACA Market	31	30	1
27	Sergiana	31	31	0
28	Metro*	30	30	0
29	Supeco	28	30	-2
30	Barta Ati	27	30	-3
31	Selgros	24	24	0
32	Amigo*	22	22	0
33	Darina	21	20	1
34	Lorimer	21	22	-1
35	Paco	21	20	1
36	Berezka	20	16	4
37	La Bolta	19	19	0
38	Home Garden	16	16	0
39	Palas	16	16	0
40	Vascar	16	16	0

*) Profi include toate formatele. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Metro include și Metro Punct. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour. Amigo include și Amigo Kompakt.

Top 30 de rețele comerciale

după numărul de localități în care operau la 30 iunie 2026

Loc	Rețea	Număr de localități 30 iun 2026	31 dec. 2025	Grad actual de dispersie (%)**
1	LaDoiPași*	2.170	2.030	72
2	Profi*	921	915	52
3	PENNY	305	297	65
4	MyAuchan*	219	219	56
5	Lidl	178	173	44
6	Kaufland	102	101	51
7	Annabella*	101	100	48
8	Market	83	85	45
9	Mega Image +Shop&Go	78	78	8
10	Unicarm	77	77	66
11	dm	69	65	39
12	inmedio	62	62	24
13	Diana	58	60	65
14	Express*	55	55	28
15	Simply*	39	39	76
16	Euro Market	38	38	69
17	Carrefour	33	33	60
18	Oncos	31	29	33
19	Supeco	27	28	96
20	Super Mercato	26	27	65
21	Metro*	23	23	77
22	Succes	23	23	32
23	Selgros	19	19	79
24	Auchan*	18	17	50
25	ACA Market	16	16	52
26	Lorimer	16	16	76
27	La Bolta	14	14	74
28	Santec	14	14	25
29	Privat	13	16	87
30	Senic	13	13	100

*) Profi include toate formatele. LaDoiPași și LaDoiPași EXTRA sunt evidențiate separat. Auchan include hiper și supermarketurile, dar nu include MyAuchan și nici Simply. Metro include și Metro Punct. Annabella include Annabella Zilnic și Annabella A-Z; Express include magazinele în franciză și pe cele operate de Carrefour.

**) Gradul de dispersie este exprimat în procente și arată cât de dispersat în teritoriu este un lanț de magazine; este calculat ca număr de localități în care operează lanțul de magazine x 100 și împărțit la numărul de magazine operate. 100% grad de dispersie arată că fiecare magazin al lanțului funcționează în altă localitate.

NOU

Biletul tău către o lume a deserturilor iconice.



Häagen-Dazs


Covalact de ȚARĂ
PREA BUN PREA CA LA ȚARĂ®
Lactatele de băut proaspete și răcoroase fac pauzele mai gustoase!
CHEERS
Sana
Chefir
Sana
Lapte Prins