Revista bunurilor de larg consum / nr. 239 / august 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Marca proprie a retailerilor educă procesatorii și ridică nivelul de performanță”

Interviu cu Alin Zamfira, Președintele Consiliului de Administrație „Abatorul Periș”

INTERVIU

„Vinul adevărat, de la țară” e un mit fals

ANALIZE ŞI TENDINȚE

Peste 70% din hamburgerii vânduți în retail sunt fabricați local



SUSTENABILITATE

Yvora – o aplicație românească ce generează întregul dosar de Conformitate în câteva minute


Încearcă ZUZU
cu nebunie
de gust!
ZUZU
iaurt cu căpșuni
ZUZU
iaurt cu biscuiți
ZUZU
ZUZU
iaurt cu banane
ZUZU
iaurt cu piersici și caise
ZUZU
iaurt cu fructe de pădure
ZUZU

SUMAR 239

EDITORIAL
2 Resetarea de vară

INFO COMPANII
6 Zacusca Trio pescărească de la ARCA a primit o stea la Great Taste 2026

ACTUALITATE
7 Compania Pall-Ex a fost preluată de echipa de management și fondul de investiții BoldMind

10 Consiliul Concurenței: Sancțiuni totale de 10 mil. euro pentru companiile Agrana și Lucsor

SUSTENABILITATE
44 Yvora – o aplicație românească ce generează întregul dosar de Conformitate în câteva minute

CSR
46 Carrefour extinde la nivel național inițiativele ,,Hrănește și tu un suflet'' și ,,Magia unei biblioteci''

48 NiciodatăOrfelinate: Kaufland construiește 4 case pentru 48 de copii din centre de plasament

INTERVIU
50 ,,Vinul adevărat, de la țară'' e un mit fals

RESURSE UMANE
54 Cum transformi ședințele în generatoare de claritate și de performanță



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Alin Zamfira, Președintele Consiliului de Administrație „Abatorul Periș”
12 ,,Marca proprie a retailerilor educă procesatorii și ridică nivelul de performanță''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

16 Peste 70% din hamburgerii vânduți în retail sunt fabricați local

36 Cum protejăm culorile hainelor de tendința fast fashion

Resetarea de vară


CAROL POPA

Două evenimente fără nici o legătură între ele par să devină generatorul unei importante resetări ce ar putea fi declanșată în industria bunurilor de larg consum din România. Și cel mai important, vorbim despre o resetare ce poate ajuta companiile locale să recupereze din decalajele față de competitorii lor europeni, cu condiția să existe voință și...finanțare.

Un prim eveniment este generat de criza energetică și de faptul că membrii Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR) au pus în practică o serie de măsuri în contextul declarării stării de alertă, în ceea ce privește derularea acțiunilor comerciale. Astfel, marile lanțuri de retail experimentează acum predominanța iluminatului LED și iluminat dimabil / reglabil ca intensitate în funcție de nivelul de lumină naturală, senzori de temperatură pentru gestionarea eficientă a sistemelor de climatizare, montarea ușilor la toate vitrinele și instalațiile de frig alimentar, utilizarea panourilor fotovoltaice pentru autoconsum, limitarea consumului de aer condiționat și oprirea iluminatului publicitar pe durata nopții. Posibil ca acest experiment să deschidă noi linii de optimizare a activităților comerciale, pentru că sunt soluții adoptate în condiții de criză dar care pot permanentiza economii în activitatea retailerilor.

Pe de altă parte, în 12 august intră în vigoare regulamentul european EU 2025/40 PPWR – Packaging and Packaging Waste Regulation – prin care sunt stabilite criterii și termene clare pentru conformare la noi cerințe privind ambalajele puse pe piață de producători și deșeurile din ambalaje. Atât furnizorii, cât și retailerii ce pun pe rafturi marca proprie au din acest moment sarcina să se conformeze noilor reguli de ambalare. Dar au și posibilitatea de a pune în prim plan inovația în materie de ambalaje sustenabile, caz în care investiția realizată se transformă atât în factor de diferențiere la raft, cât și într-un Return Of Investment ce nu poate fi deocamdată cuantificat la reala lui valoare. Cert este că regulamentul scoate ambalajul din zona de design excesiv sau de suport de marketing pentru producător sau retailer și îl transformă în componentă a produsului, cu toate responsabilitățile ce decurg din această transformare.

Cele două evenimente cumulate, deși fără legătură între ele, conduc la nevoia de resetare a industriei, la o transformare pe care o vom vedea în timp prin optimizarea sortimentației și prin transformări în sistemele de ambalare.

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

Milka



PENTRU MARIA, CU DRAG!



Poiana
CIOCOLATĂ DELICIOASĂ



PROGRAMUL CLUBULUI

Fiecare perioadă complicată aduce cu sine un set de provocări care testează agilitatea businessului, iar ultimii ani ne-au demonstrat din plin că reziliența operatorilor din FMCG și Food Retail este o certitudine clădită pe maturitate. Totuși, contextul în care privim spre anul 2027 adaugă o nouă greutate pe umerii managerilor. Peste reculul vizibil al consumului, peste scăderea puterii de cumpărare și peste anxietatea cvasi-generalizată a consumatorilor — generată și de avalanșă de vești îngrijorătoare —, peste toate acestea s-a așezat, ca o cenușă vulcanică, instabilitatea politică accentuată la nivel național.

Ricoșeurile acestei instabilități se resimt zi de zi în economie și în mediul de afaceri sub formă de imprevizibilitate fiscală și legislativă. Într-o astfel de conjunctură, certitudinea cea mai aspră este una singură: comunitatea de afaceri este, în mare măsură, pe cont propriu. Fără baza unui parteneriat solid sau predictibil cu statul, soluțiile pentru a traversa această perioadă de contracție trebuie generate din interior.

La Club Retail nu ne întâlnim pentru a deplânge reculul economiei și al consumului ori prognozele pesimiste pe care oricum întreaga suflare din business le cunoaște. Ediția a 14-a a Clubului este o provocare directă adresată acțiunii și responsabilității. Este momentul în care companiile lider și brandurile puternice trebuie să dea un exemplu de leadership conștient. Într-o piață în recul, supraviețuirea izolată nu mai este o strategie sustenabilă. Soluția stă în capacitatea managerilor de a privi dincolo de „propria curte", de a înțelege ansamblul din care fac parte și de răspunde, cu maximă onestitate, la o master întrebare: Ce putem face noi pentru partenerii noștri de afaceri ca, împreună, să deblocăm piața?

Cum devenim motorul de încredere al ecosistemului comercial? Cum inițiem acea reacție în lanț care să transforme defensiva în ofensivă și să ne propulseze în post-recul? Aceasta este tema de reflecție și acțiune pe care Piața și Club Retail o adresează în acest an liderilor din FMCG, Food Retail și domeniile conexe.

Conferința din acest an nu este doar un spațiu de analiză a cifrelor, ci, mai mult, un laborator de soluții concrete și o platformă de solidaritate comercială. Aici, comunitatea Club Retail, profesioniștii din industrie pun în comun strategii, idei, viziuni, proiecte, inspirație, își asumă angajamente reciproce și dau primul impuls pozitiv care să tragă întreaga piață în sus.

Miercuri, 30 septembrie 2026

16.00 - Check-in la biroul Piaţa şi în recepţia Hotelului Alpin.

Un bun venit tonic şi savuros de la Tchibo

20.00 - CINA DE BUN VENIT

Joi, 1 octombrie 2026 - ziua 1

Conferinţa „IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG"

8.15 – ÎNTÂMPINAREA PARTICIPANŢILOR. Cafeaua esenţială oferită de 5 to go

8.40 – **Sesiunea 1: Radiografia rezilienței și inițierea reacției în lanț**

10.45 – COFFEE BREAK BY 5 TO GO & BUSINESS NETWORKING

11.10 – **Sesiunea 2: Motoarele de încredere și crearea de valoare pentru client prin inovație**

13.30 - MASA DE PRÂNZ. BUSINESS NETWORKING

14.30 - **Sesiunea 3: Infrastructura impulsului – tehnologie, logistică și servicii conexe**

16.45 - FINALUL PRIMEI ZILE DE CONFERINŢĂ. CÂTEVA CONCLUZII

20.00 – CINĂ FESTIVĂ & PETRECERE Club Retail #14

Vineri, 2 octombrie 2026 - ziua 2

Conferinţa „IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG"

9.00 - Cafeaua absolut necesară, de la 5 to go.
Întâmpinarea participanţilor

9.20 – **Sesiunea 4: WORKSHOP BY S1MA** - Leadership cu impuls: strategii și instrumente de echipă pentru deblocarea pieței

11.30 – PREMIEREA CÂȘTIGĂTORILOR WORKSHOPULUI. CUVÂNT DE FINAL. ÎNCHEIEREA CONFERINȚEI ȘI A EDIȚIEI #14 A CLUBULUI DE RETAIL

Vezi tematica şi programul complet pe noul nostru website www.club-retail.ro

Piața
vă invită la

Club RETAIL

30 septembrie – 2 octombrie 2026

Hotel Alpin - Poiana Brașov

IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG

Lideri și parteneriate pentru impulsul pozitiv în business

PARTENERI

Zacusca Trio pescărească de la ARCA a primit o stea la Great Taste 2026



Zacusca Trio pescărească cu sturion, păstrăv și crap, produsă de ARCA România, a primit o stea la Great Taste 2026, una dintre cele mai cunoscute certificări internaționale acordate pentru gust. Distincția marchează, în limbajul competiției, un produs „simply delicious".

Produsele înscrise la Great Taste sunt evaluate fără ca jurații să vadă ambalajul sau să cunoască numele producătorului. Gustul este criteriul decisiv, alături de textură, aspect și calitatea ingredientelor.

Deși zacusca este asociată, în primul rând, cu gastronomia românească și est-europeană, produsul ARCA a convins un juriu internațional care nu cunoștea marca sau originea preparatului. Evaluatorii au remarcat prospețimea gustului, echilibrul dintre pește și legume, textura uniformă și nota discret afumată, iar unul dintre jurați a consemnat că nu mai întâlnise până atunci un produs similar.

Zacusca Trio este produsă după o rețetă dezvoltată în bucătăria ARCA, iar ingredientele provin din ecosistemul de la Blăgești: peștele din iazurile domeniului, legumele din solariile proprii. Peștele și legumele sunt tăiate manual, iar preparatul se gătește în loturi mici, fără conservanți artificiali. Lanțul scurt permite urmărirea fiecărui ingredient, de la sursă până în borcan.

„Suntem recunoscători că un produs 100% românesc primește această distincție. Iar reacția juriului arată că o rețetă profund locală, bine executată, poate fi înțeleasă și apreciată dincolo de spațiul cultural în care s-a născut. Am pornit la drum cu câteva principii față de care am rămas consecvenți, iar în spatele lor stă o muncă pe care puțini o văd. Faptul că un juriu internațional a recunoscut-o gustând, fără să știe nimic despre noi, ne confirmă că merită continuată", a precizat Adelina Rusu, cofondatoare și Strategic Leader ARCA România.

ARCA România produce la Blăgești, în județul Bacău, specialități pe bază de pește și legume sub brandul Delicatese ARCA. Portofoliul cuprinde zacuști, marinate, salate de icre, pește afumat, caviar, pateuri și creme pe bază de pește. Patru dintre produsele companiei sunt atestate tradițional.

Burgerii, categorie strategică în retail: Grupul Periș extinde portofoliul pentru noile preferințe de consum

Burgerul nu mai este doar un preparat specific restaurantelor, ci o categorie în plină dezvoltare și în retail. **Grupul Periș** răspunde acestei evoluții printr-un portofoliu ce îmbină produsele dezvoltate pentru mărcile private cu brandurile proprii. De la burgeri clasici din vită și porc până la specialități premium din porc Iberico, gama este construită pentru a răspunde unor preferințe tot mai diverse și pentru a aduce pe piață produse din materii prime atent selecționate.



Compania Pall–Ex a fost preluată de echipa de management și fondul de investiții BoldMind

Fondul regional de private equity BoldMind Capital Partners și echipa de management executiv a Pall-Ex, operatorul din România al francizei internaționale Pall-Ex, au preluat integral compania într-o tranzacție de tip Leveraged Buy-Out (LBO), cu o valoare de peste 25 de milioane de euro. Tranzacția a fost realizată cu fondurile proprii ale BoldMind Capital Partners și ale echipei de management, la care s-a adăugat o componentă importantă de finanțare din partea Băncii Transilvania.

Astfel, BoldMind Capital Partners și membrii echipei de management devin acționarii companiei și pun bazele unui parteneriat care deschide o nouă etapă de dezvoltare pentru companie, prin investiții în tehnologie, digitalizare, extinderea portofoliului de servicii și consolidarea poziției de lider pe piața distribuției expres de mărfuri paletizate. Noua structură de acționariat va permite companiei să accelereze investițiile, să răspundă mai rapid oportunităților din piață și să dezvolte noi servicii cu valoare adăugată pentru membrii rețelei și clienți. Totodată, conducerea companiei rămâne neschimbată, asigurând continuitatea direcției strategice care a stat la baza dezvoltării Pall-Ex și a poziției sale de lider pe piața transportului paletizat din România.

Prin această tranzacție, Pall-Ex România își propune să continue creșterea standardelor de calitate, oferind clienților servicii logistice tot mai performante și o experiență superioară.



„Decizia BoldMind de a achiziționa Pall-Ex a luat în considerare nu doar calitatea excepțională a activului achiziționat, compania având un istoric de creștere continuă și profitabilă în ultimii zece ani, ci și motivația, implicarea și performanța echipei de management. Aceasta îmbină spiritul antreprenorial specific fondatorilor care construiesc afaceri noi cu rigoarea caracteristică marilor companii internaționale. În același timp, atractivitatea segmentului serviciilor logistice pentru transportul mărfurilor paletizate – unul dintre cele mai dinamice segmente ale pieței europene de transport rutier de mărfuri – a reprezentat un argument important în fundamentarea deciziei de investiție", a precizat Dragoș Roșca, Managing Partner BoldMind Capital Partners.

Strategia de dezvoltare a Pall-Ex pentru perioada următoare vizează atât consolidarea poziției pe segmentul principal de activitate, transportul paletizat de mărfuri, cât și explorarea unor noi oportunități de dezvoltare și extinderea portofoliului de servicii. Compania urmărește valorificarea potențialului oferit de rețeaua de parteneri din România și o integrare mai bună a operațiunilor cu partenerii din celelalte piețe europene din grupul Pall-Ex, pentru creșterea volumului transporturilor cross-border.

„Finalizarea acestui Management Buy-Out reprezintă unul dintre cele mai importante momente din istoria Pall-Ex România. Este confirmarea maturității companiei pe care am construit-o și a încrederii pe care un investitor precum BoldMind Capital Partners o acordă echipei noastre, modelului de business și direcției strategice pe care am urmat-o în ultimii 15 ani. Intrăm într-o nouă etapă de dezvoltare, în care vom accelera investițiile, digitalizarea și extinderea serviciilor. Ne dorim ca aceste investiții să se traducă prin servicii mai bune, oportunități mai mari pentru membrii rețelei și un avantaj competitiv real pentru clienții noștri. Pall-Ex își propune să rămână standardul național de referință pentru distribuția paletizată", a punctat **Danor Ionescu, Chief Executive Officer, Pall-Ex 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

Consiliul Concurenței:

Sancțiuni totale de 10 mil. euro pentru companiile Agrana și Lucsor

Consiliul Concurenței a anunțat că a sancționat Agrana Sales & Marketing GmbH, Agrana România SRL și Lucsor Impex SRL cu amenzi în valoare totală de 52,09 milioane lei (aproximativ 10,22 milioane euro) pentru o înțelegere anticoncurențială pe piața zahărului din România.

Astfel, Agrana Sales & Marketing GmbH și Agrana România SRL (care formează o singură unitate economică) au fost sancționate cu amendă de 42,18 milioane lei, iar Lucsor Impex SRL a primit o sancțiune de 9,91 milioane lei.

Autoritatea de concurență a constatat, în urma investigației, că aceste companii au decis fixarea prețurilor de vânzare a zahărului pe piața românească. Practic, companiile au stabilit valoarea fiecărui element care ar intra în componența prețului de vânzare al produselor Lucsor Impex, inclusiv marja comercială, componentă care ar trebui să fie stabilită independent. În acest fel, prețul de vânzare al produselor Lucsor Impex către proprii clienți urma același trend cu prețul de vânzare practicat de Agrana.

Înțelegerea a avut ca scop creșterea sau, cel puțin, menținerea prețului zahărului din România peste nivelul prețului care s-ar fi determinat în condiții normale de concurență.

Agrana Sales & Marketing GmbH și Agrana România SRL au recunoscut încălcarea Legii Concurenței și, în consecință, au beneficiat de o reducere a amenzii.

În ceea ce privește societatea Pfeifer & Langen Romania SRL, investigația a fost închisă întrucât aceasta nu a condus la descoperirea unor dovezi suficiente privind încălcarea legii, care să justifice impunerea de măsuri sau sancțiuni de către Consiliul Concurenței.

Legea concurenței interzice orice înțelegeri între companii și practici concertate care împiedică, restrâng sau denaturează concurența pe piața românească, în special cele care stabilesc, direct sau indirect, prețuri de cumpărare ori de vânzare sau orice alte condiții de tranzacționare.



Lucsor respinge ferm acuzațiile

Compania Lucsor a transmis o replică la comunicatul publicat de Consiliul Concurenței. Reproducem, în rândurile de mai jos, punctul de vedere al celor de la Lucsor Impex SRL.

„În urma comunicatului emis de Consiliul Concurenței privind investigația referitoare la piața zahărului, Lucsor Impex SRL respinge ferm acuzațiile formulate de către autoritate.

Considerăm că acuzațiile sunt foarte grave, însă nu sunt susținute de probe care să demonstreze existența unei înțelegeri anticoncurențiale sau a unei coordonări a politicii comerciale.

Pe întreaga perioadă analizată, Lucsor a acționat ca distribuitor independent și nu ca un producător, a oferit clienților săi produse la prețuri competitive și a concurat activ pe piață. Relația comercială cu Agrana a fost una verticală, de tip producător-distribuitor, iar stabilirea unui preț de achiziție nu poate fi confundată cu stabilirea prețurilor de revânzare către clienți.

Recunoașterea formulată de Agrana, realizată din motive financiare, potrivit declarațiilor din cadrul audierilor, nu poate constitui o probă credibilă împotriva Lucsor. De asemenea, analiza autorității nu reflectă pe deplin efectele OUG nr. 67/2023, care a plafonat adaosul comercial pentru produse alimentare de bază, inclusiv zahărul, începând cu iulie 2023 până la finalul anului 2026.

Lucsor va contesta decizia în fața instanțelor competente și își reafirmă angajamentul ferm față de respectarea regulilor de concurență și față de un comportament comercial corect și responsabil."



JOACĂ O FARSĂ RUTINEI CU PREMIILE 7DAYS!

1x
VACANȚĂ ÎN EUROPA

100x
700 RON

1000x
PACHET PRODUSE

CUMPĂRĂ 7DAYS ÎNSCRIE BONUL PE 7DAYS-PROMO.RO

Valoarea totală a premiilor este 134570 RON (TVA inclus). Regulamentul este disponibil gratuit pe www.7days-promo.ro. Perioada promoției: 03.07 – 28.08.2026.



Interviu cu Alin Zamfira, Președintele Consiliului de Administrație „Abatorul Periș”

„Marca proprie a retailerilor educă procesatorii și ridică nivelul de performanță”

AUTOR: CAROL POPA

Ce rezultate a obținut Abatorul Periș în 2025 și ce schimbări au contribuit la aceste rezultate?

Alin Zamfira: Rezultatele financiare pentru anul 2025 au fost exact ca acelea bugetate: am atins cifra de afaceri de 750 milioane de lei, echivalentul a 150 milioane de euro, iar la profitabilitate suntem foarte puțin sub ce ne-am bugetat, cu 4.000 de lei mai puțin, ceea ce înseamnă că am fost destul de consecvenți pe ceea ce ne-am dorit să facem în anul 2025. A fost cel mai greu an, deoarece anul 2024 a fost de acomodare, după preluarea acțiunilor în decembrie 2023, un an în care nu am venit cu foarte multe schimbări, în așa fel încât să nu speriem colegii din echipă, să înțeleagă că suntem niște oameni care știm ce avem de făcut și doar împreună putem dezvolta. În anul 2025 am venit cu schimbări majore de identitate, am actualizat brandul, am schimbat viziunea brandului, vizualul, am schimbat toate rețetele și am comunicat că Abatorul Periș înseamnă porc românesc, născut, crescut procesat în România, deci ceea ce vedeți la raft Periș este totul autohton.

Spuneți că ați atins obiectivele stabilite pentru 2025, în condițiile în care ultimele 4 luni a fost înregistrată o scădere pe care la începutul anului nimeni nu a prevăzut-o. Cum ați contracarat această scădere a consumului?

Alin Zamfira: Da, o contracție în piață s-a resimțit și a trebuit să luăm rapid o decizie în ce direcție o luăm. Dar faptul că noi tot anul 2025 ne-am schimbat identitatea, am venit cu rețete noi, cu produse noi și cu o calitate constantă, ne-a ajutat foarte mult, deoarece clientul final a avut încredere în noi și retailul modern a avut încredere în noi și ne-au oferit mai multe oportunități. Da, e simplu să ne plângem că piața s-a contractat, mai ales acum, într-o perioadă în care războiul din Orientul Mijlociu a crescut foarte mult prețurile produselor auxiliare, plasticul s-a dus undeva între +30% și +48%, depinde de ce zonă discutăm, fie că e caserolă, fie că e folie. Problema pentru caserole ca ambalaj nu este doar de costuri, este și de disponibilitate, deoarece tranzitul prin strâmtoarea Ormuz a provocat o reală criză de disponibilitatea a granulelor produse de ARAMCO.

Sunt antreprenorul care nu se plânge, care caută tot timpul oportunități, soluții, suntem totuși o industrie care e cât de cât ferită de anumite probleme. Industria alimentară funcționează, nu mai funcționăm cu marjele pe care le doream și la volumele pe care le doream, dar funcționăm și trebuie să vedem și partea bună aici: trebuie să vedem de ce s-a contractat piața, pe ce produse s-a contractat. Așa am observat că produsele noastre medium spre premium, produs românesc, nu au scăzut, au crescut, iar asta înseamnă că apetitul consumatorului final pentru mâncare românească este destul de mare, important este să-i oferi un produs corect la un preț corect. Prin asta noi înțelegem că produsul românesc trebuie să fie aproximativ la același preț cu produsul care vine din afară. Atunci când acesta alege produsul românesc, trebuie să aibă garanția faptului că-n caserolă este un produs 100% autohton. Singurul mod prin care îl putem convinge este printr-o calitate constantă, prin prospețime și prin gust.

Ați menționat de câteva ori gustul. Este porcul românesc diferit la gust față de porcii crescuți în alte ferme din Europa? Sunt furajați diferit porcii crescuți în România?

Alin Zamfira: Gustul îl dă rasa de porc, indiferent unde este crescut. Sistemele de furajare sunt de mai multe feluri, atât în România, cât și în fermele din Europa. Diferența de gust vine și din prospețime, carcasa de porc abatorizat azi și introdus în procesare va avea alt gust față de carcasa de porc ambalat cu mai multe zile în urmă și congelat, pentru a fi transportat. Pe de altă parte, diferențele de preț apar de la costurile suplimentare pe care fermierii români le suportă pentru biosecuritate, pentru că pesta porcină nu a fost eradicată de ani de zile. Dar diferențe de preț sunt și între carcasele de porc produse în nordul Germaniei, sudul Germaniei, Franța sau Spania.

Există o alternativă la granulele produse de ARAMCO pentru caserole alimentare în Orientul Mijlociu?

Alin Zamfira: Astăzi nu văd o soluție alternativă. Doar vânzări vrac, dar vrac nu e o soluție comercială. Trendul și modul de consum s-au schimbat foarte mult, clientul final și clientul nostru retailer observă foarte mult ce înseamnă să livrezi în caserolă: produsul este standardizat, nu a trecut prin multe mâini, igiena este impecabilă, are tot timpul un termen de valabilitate corect și o siguranță a produsului. Consumatorul, când pleacă de la magazin către casă, știe că produsul este într-un ambalaj inert, stabil și atunci trendul de consum se duce clar către partea de caserolă. Nu cred că va reveni trendul către vrac decât în măcelăriile tradiționale, care și ele au piața lor. Pentru noi, partenerii din măcelării sunt foarte importanți, pentru că ei promovează porcul de Periș și asta ne bucură. Măcelăriile sunt un model de business bazat pe relații de prietenie, pe recomandări, un business de familie. Te duci la o măcelărie pentru că-l cunoști pe măcelar sau pentru că-l cunoști pe proprietar și ai încredere în el ca om și profesionist.

Aveți mulți clienți măcelari cu măcelării proprii?

Alin Zamfira: La ultima noastră numărătoare erau un-

> **În 2026, la nivelul lunii mai, brandul Periș reprezintă 14,86% din vânzările companiei către retailul modern**



deva la 118 măcelării. Spre deosebire de distribuția prin retaileri, care asigură prezența la raft în toată țara, către măcelării livrăm doar în București și în jurul Bucureștiului - Ploiești, Buzău, Brăila, Galați. Asta e zona noastră unde livrăm, pentru că pe lanțurile scurte e cel mai important să ducem marfa proaspătă. Dacă are nevoie clientul, se poate livra și de două ori pe zi, și atunci măcelarul are o marfă proaspătă pe care să i-o ofere clientului.

Ce soluții aveți pentru anul 2026, când consumul continuă să scadă, pentru specificul produselor Abatorul Periș?

Alin Zamfira: Specificul Abatorului Periș este producția de carne proaspătă, fresh și ultra fresh. În contextul restricțiilor generate de pesta porcină africană, care limitează exporturile de carne de porc, ne concentrăm pe ceea ce putem controla: dezvoltarea pieței interne și extinderea portofoliului. În 2026 vom continua să lansăm produse noi, adaptate nevoilor de consum și tendințelor din piață, astfel încât să oferim consumatorilor mai multe opțiuni și să consolidăm relația cu clienții noștri. Credem că inovația și diversificarea sunt cele mai bune răspunsuri într-un context de piață dificil.

Este marca proprie a retailerilor un driver de creștere important pentru Abatorul Periș?

Alin Zamfira: Din punctul meu de vedere, private label este o binecuvântare, pentru că te educă, te învață să produci, îți ridică nivelul de calitate, îți ridică nivelul de performanță și te obligă la investiții. Când lucrezi cu marile rețele de retail, ești obligat să investești permanent în tehnologie, procese și oameni, pentru că exigențele lor sunt foarte ridicate, iar controalele sunt constante. Asta înseamnă că îți îmbunătățești continuu modul de lucru și elimini erorile din proces. În plus, experiența acumulată în producția de marcă proprie a retailerilor îți deschide perspective pentru alte piețe. Astăzi exporturile sunt limitate de contextul sanitar-veterinar, însă atunci când restricțiile vor fi ridicate, producătorii care au trecut prin această școală vor avea un avantaj competitiv important.

Cu ce tip de afaceri ați început, înainte de a intra în acționariatul Abatorul Periș? Cu compania de distribuție Cathedral Distribution sau cu producția la Policalita?

Alin Zamfira: Prima afacere a fost Cathedral Distribution,

în 2015. Am pornit de la identificarea unei nișe insuficient acoperite pe piața din România și am început să importăm produse premium precum brânzeturi maturate, jambon, porchetta și specialități din carne de vânat. Volumele erau reduse la început, însă am crezut în potențialul acestor categorii și am investit constant în dezvoltarea lor. Experiența din distribuție m-a ajutat să înțeleg foarte bine piața, comportamentul consumatorilor și cerințele retailerilor, iar toate aceste lucruri mi-au fost de folos ulterior, când am intrat în producție. A fost și o perioadă de pionierat. Atunci am înțeles că inovația nu înseamnă doar să aduci produse noi, ci și să schimbi mentalități, uneori inclusiv la nivelul autorităților.

Când ați intrat concret, în domeniul producției?

Alin Zamfira: După Cathedral Distribution am început să dezvoltăm o nișă care, în perioada 2014-2016, înainte de apariția pestei porcine africane, practic nu exista în România. Am observat că multe abatoare nu știau cum să valorifice capul de porc și îl tratau ca pe un produs fără valoare. Noi am văzut însă oportunitatea de a-i adăuga valoare. Am conceput și am construit prima fabrică din România specializată în procesarea șoriciului și a urechilor de porc, produse pe care le-am adus în marile rețele de retail pe tot parcursul anului.

Până atunci, acestea erau asociate aproape exclusiv sezonului rece. Ulterior, am dezvoltat și gama de jumări, intrând într-o nișă care, la acel moment, nu era valorificată de nimeni. A fost un proiect dificil, aproape doi ani am lucrat împreună cu o echipă de 14 oameni pentru a obține un produs stabil, sigur pentru consum și fără aditivi. A fost o perioadă în care am investit mult în dezvoltarea proceselor și în perfecționarea produselor. În 2019 a apărut oportunitatea de a prelua Policalita. Inițial am discutat cu proprietara despre un parteneriat, însă ulterior aceasta a decis să se retragă, iar noi am achiziționat compania. La acel moment, Policalita producea în principal pentru magazinele din județul Vrancea, cu produse specifice zonei. După preluare, am extins treptat direcția de dezvoltare și portofoliul companiei.

Când ați intrat în acționariatul Abatorul Periș, care era raportul dintre retailul modern și retailul tradițional? Și cum s-a modificat în cei doi ani și jumătate?

Alin Zamfira: În momentul în care am preluat Abatorul Periș, aproximativ 48% din producție mergea către retailul modern și 52% către retailul tradițional. În doar doi ani și jumătate, structura vânzărilor s-a schimbat semnificativ. La începutul lui 2026, retailul tradițional mai reprezenta doar 28% din producție, ceea ce înseamnă că peste 70% din vânzări erau realizate prin marile rețele comerciale. În același timp, am început să construim și brandul Periș. Dacă în 2025 doar aproximativ 6% din vânzările din retailul modern erau realizate sub brandul nostru, restul fiind produse de marcă proprie ale retailerilor, în mai 2026 ponderea brandului Periș ajunsese la aproape 15%. Această evoluție a fost susținută de extinderea portofoliului și de lansarea unui număr semnificativ de SKU-uri noi sub brandul Periș.

Care au fost considerentele ce v-au determinat să intrați în acționariatul companiei Abatorul Periș?

Alin Zamfira: Cred că orice antreprenor care reușește să construiască un business își dorește, la un moment dat, să treacă la următorul nivel. Timp de aproximativ opt luni am analizat dacă este momentul potrivit să intru în acționariatul Abatorului Periș. Veneam din zona afacerilor antreprenoriale, de dimensiuni mai mici, iar provocarea era să demonstrez că putem dezvolta un business de o cu totul altă anvergură. Partenerul meu de astăzi, care la acel moment era unicul acționar, mi-a oferit această oportunitate. Privind în urmă, cred că am construit o echipă foarte puternică. Împreună cumulăm aproximativ 40 de ani de experiență în managementul afacerilor din industria alimentară și, în ultimii doi ani și jumătate, am investit peste 18 milioane de euro în dezvoltarea Abatorului Periș. Obiectivul nostru a fost să transformăm compania într-o organizație modernă, care să îmbine agilitatea și spiritul antreprenorial al unei afaceri de familie cu rigoarea, procesele și standardele unei companii multinaționale.

> **Trendul de consum se duce clar către ambalarea în caserolă și nu cred că va reveni către vrac decât în segmentul de măcelărie**



Peste 70% din hamburgerii vânduți în retail sunt fabricați local

Dacă v-ați întreba care categorie de produse alimentare are vânzări în creștere cantitativă continuă, accentuată și sustenabilă în ultimii cinci ani, un răspuns ar fi: hamburgerul. Dinamica vânzărilor, dar și diversificarea sortimentală, adopția pe scară largă de către consumatori, caracterul său versatil au transformat hamburgerul dintr-o chiftea exotică într-o categorie de produse din carne cu perspective mari de creștere. Deși trecerea lor la consumatori încă nu se poate compara cu a neaoșilor mici sau cu cârnăciorii, trebuie să remarcăm că hamburgerii au fost ,,aclimatizați'' în România, producția autohtonă asigurând peste 70% din consum. Dar pe ce direcții tinde să se dezvolte categoria? Cum s-a schimbat aceasta în ultimii cinci ani? Care sunt perspectivele pe termen lung? Care sunt producătorii și brandurile care controlează piața? Ce anume contează cel mai mult în decizia de cumpărare? Acestea sunt câteva dintre întrebările la care răspunde analiza pe care vă invităm s-o citiți.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

La fel ca micii, cârnăciorii sau alte cărnuri pregătite pentru grătar, cuptor sau air fryer, hamburgerul este un fel care nu necesită cunoștințe de preparare și nici timp îndelungat de pregătire. În plus, e gustos, hrănitor și disponibil pentru o mulțime de asortări: cu legume, felii de brânzeturi, sosuri etc. Mai are o calitate, importantă: e trendy. După ce au „descoperit" burgerul la restaurante și în filme, românii îl gătesc din ce în ce mai mult acasă. Periș, unul dintre principalii producători din România, furnizează, în fiecare lună, aproximativ 150.000 de hamburgeri pe piața de retail – asta ca să avem un mic reper cantitativ.

Trebuie să menționăm un aspect foarte important: producătorii autohtoni controlează autoritar categoria hamburgerilor, pe toate segmentele.

Evoluția pieței de hamburgeri cruzi în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	27	33
Evoluție nr. SKUs	80	83
Preț mediu pe articol (RON)	21,2	22,7
Preț mediu pe unitate de măsură (RON/kg)	49,1	53,1
Contribuție promo în valoare (%)	27,8%	30,0%

Evoluția pieței de hamburgeri semipreparați în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	20	21
Evoluție nr. SKUs	49	42
Preț mediu pe articol (RON)	12,1	14,1
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	34,6	37,4
Contribuție promo în valoare (RON)	20,5%	16,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Carrefour încearcă să asigure un portofoliu de peste 90% burgeri fabricați pe plan intern. „Acest lucru este posibil datorită colaborării strânse cu producătorii locali și ultralocali, cu o rețea ce numără astăzi peste 2.000 de producători, fermieri, agricultori ce livrează produse în magazinele de diferite formate", au spus reprezentanții retailerului. „Printre produsele cele mai reprezentative, cu un foarte bun raport calitate-preț se numără mărcile proprii, precum hamburgerii cu carne de vițel Drag de România, hamburgerii de vită Filiera Calității Carrefour sau hamburgerii de vită Carrefour Extra, sortimente dezvoltate împreună cu producători locali", au adăugat oficialii Carrefour.

Oferta disponibilă în rețeaua Diana Supermarket, „sora" producătorului cu același nume, este „alcătuită exclusiv din produse românești, comercializate sub brandul Diana gusturi răsfățate", după cum ne-a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. Acest brand deține 100% din vânzările categoriei de hamburgeri din cadrul rețelei.

În magazinele Paco, aproximativ 80-90% din vânzările categoriei provin din produse fabricate în România. „Consumatorii apreciază prospețimea, iar producătorii români au reușit să ridice foarte mult nivelul calității și diversitatea rețetelor. Produsele din import completează oferta, în special în zona premium", a afirmat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei. „Retailul modern nu înseamnă să alegi între local și internațional, ci să oferi clientului cea mai bună combinație între cele două, evident favorizând localul, daca se poate", a mai spus Feliciu.

În magazinul Sezamo, aproximativ 70% din vânzările categoriei de burgeri provin din produse fabricate în România, „ceea ce reflectă preferința clienților pentru produse locale și prospețime", a punctat Michael Kaiser, Country Lead-ul supermarketului online. „Produsele din import reprezintă aproximativ 30% din vânzări, însă ponderea lor a scăzut în ultimul an, în principal deoarece oferta de import era concentrată pe produse congelate, segment care a înregistrat o evoluție mai slabă decât burgerii refrigerați", a adăugat Michael.

Categoria este împărțită aproape în mod echilibrat între burgerii semipreparați (54% din vânzările totale în volum) și cei cruzi (care aduc încasări mai mari, adică 56% din total), după cum indică datele companiei de ana-

Top furnizori de burgeri cruzi (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25-iun26)
Deținători de mărci proprii	**47,4%**
AGROLINEVOL	
BRAVCOD	
COMTIM	**35,0%**
INTEGRA	
VEST FOOD	
Alții	**17,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de burgeri cruzi (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25-iun26)
Mărci proprii	**47,4%**
AGROLINE	
COMTIM	
GURMAND	**35,0%**
INTEGRA	
PENES	
Altele	**17,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Peris

Românește. Pe bune.

DACĂ VREI GUST PE BUNE, ÎNCEPE CU CARNEA.





Originile burgerului (cu variante – hamburger, cheesburger etc) nu sunt foarte clare. Din cercetările efectuate în spațiul online, rezultă că produsul provine din orașul german Hamburg, dar ,,vârsta'' lui nu este cunoscută cu precizie. Termenul ,,hamburger'' (de fapt ,,chifteaua de Hamburg'') apare la 1758, într-o carte publicată de Hannah Glasse, un scriitor englez specializat pe teme gastronomice, un fel de influencer în arta culinară din acea epocă. La 1884 și 1896, publicațiile americane The Boston Journal și Chicago Daily Tribune fac referiri la ,,friptura Hamburg'', respectiv ,,hamburger sandwich'' (sendvișul hamburghez). În secolele următoare, sortimentul se impune în toată lumea, la început ca o mâncare preparată rapid, pentru ca, mai aproape de zilele noastre, să își facă loc și în meniurile localurilor pretențioase, dar și în supermarketuri.

liză RetailZoom. Dinamica din ultima perioadă a vânzărilor celor două subcategorii diferă însă substanțial.

Vânzările de burgeri semipreparați au scăzut, cu 14% în volum (kg) și cu 9% în valoare în perioada iulie 2025 – iunie 2026, față de cele 12 luni anterioare. În același timp, vânzările de burgeri cruzi au crescut, chiar alert: 12% în volum și 25% în valoare. Să notăm că ambele tipuri de burgeri au avut o creștere a prețului mediu ponderat de 8%, conform RetailZoom, deci majorarea încasărilor la burgerii cruzi nu vine din inflație, ci din preferința pentru articole poziționate superior ca preț.

Pentru comparație, în urmă cu 5 ani, în decembrie 2020 – noiembrie 2021, vânzările totale de burgeri avansau în volum cu 2% și în valoare cu peste 25%. Pe atunci, piața burgerilor era dominată copios de cei semipreparați, în vreme ce burgerii cruzi reprezentau abia 21% din volumul vânzărilor.

Notăm, așadar, o primă modificare de structură a pieței. Declinul sever al burgerilor semipreparați (care sunt preponderent congelați) este explicat de operatorii din producție și retail prin preferința netă a consumatorilor pentru variantele refrigerate, mult mai bine reprezentate de burgerii cruzi, subcategorie în care cei congelați au o cotă de doar o treime, iar cei proaspeți două treimi.

Un singur producător nou a intrat în afacerea cu burgeri sempreparați în 2025, dar numărul de articole a scăzut. Contribuția promoțiilor de preț în vânzări a fost relativ mică în 2024 (20%) și a devenit și mai mică anul următor (16%).

Businessul cu burgeri cruzi este atractiv; anul trecut au apărut 6 noi producători. S-a majorat și numărul SKU-urilor, dar nu foarte mult. Contribuția promoțiilor a atins 30% din încasări, fiind într-o ușoară creștere față de anul 2024.

Mărcile retailerilor au poziții puternice la ambele sub-

Top furnizori de burgeri semipreparați (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25-iun26)
Deținători de mărci proprii	**42,1%**
ANIMEX FOODS	
KISTELEKI	
ROTTERDAM TRADING	**54,4%**
TRANSAVIA	
VERDINO GREEN FOODS	
Alții	**3,5%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de burgeri semipreparați (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25-iun26)
Mărci proprii	**42,1%**
KISTELEKI	
PAPANE	
PAPANE BISTRO	**52,1%**
VERDINO	
YANO	
Altele	**5,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

categorii, dar nu atât de puternice precum în urmă cu 5 ani, când aveau peste 60% din volumul pieței și peste 50% din valoarea totală. Între timp, mărcile proprii au pierdut 13 pp în subcategoria burgerilor cruzi (cei aflați în ascensiune) și 18 pp în cea a burgerilor semipreparați (cei aflați în recul), din punct de vedere al volumului vânzărilor – aceasta este a doua modificare de structură a pieței. Din punct de vedere al încasărilor, mărcile retailerilor și-au menținut supremația doar în subcategoria burgerilor cruzi (51%).

Interesant: atât la burgerii semipreparați cât și la cei cruzi, cota cumulată în valoare a mărcilor retailerilor este mai mare cu aproximativ 4 puncte procentuale decât cea în volum, semn că prețul mediu al burgerilor comercializați sub mărcile proprii este mai ridicat; în categoria burgerilor, nu prețul este diferențiatorul principal între mărcile proprii și brandurile de producător. Vom vedea mai jos că prețul / promoția de preț constituie factorul cu abia a patra importanță în decizia de cumpărare.

Creșteri de două cifre la producători

Deși este în ascensiune de mai mulți ani, piața hamburgerilor este departe de a fi consolidată. Datele de ansamblu privind evoluția vânzărilor au relevanța lor, evident, dar ne-am întrebat cum se vede dinamica din perspectiva principalilor operatori – producători și retaileri.

Producătorul Periș a înregistrat, în ultimele 12 luni, o creștere în volum de 57% la vânzările de hamburgeri. „Evoluția reflectă dezvoltarea unei categorii care își consolidează locul în coșul de cumpărături al românilor, pe măsură ce burgerul este ales tot mai des și pentru consumul acasă, nu doar ca preparat specific restaurantelor”, a declarat Alin Zamfira, Președintele Consiliului de Administrație al companiei. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă ca ritmul de creștere să se mențină, „susținut atât de extinderea portofoliului de produse, cât și de cererea tot mai mare pentru produse premium, cu proveniență clară a materiei prime”. Așa cum vom vedea în cele ce urmează, opinia că segmentul premium este unul din vectorii majori de dezvoltare a pieței hamburgerilor este împărtășită de mai mulți producători și retaileri.

Transavia înregistrează o creștere de două cifre la categoria burgeri, „aspect care confirmă o schimbare de comportament, nu doar un trend de moment”, după cum spune Ramona Popa, Sales Manager – Convenience la liderul pieței avicole din România. O contribuție importantă la acest trend o are și noua generație de consumatori care „a crescut cu burgerul” ca parte firească a alimentației, nu ca un produs ocazional, a explicat Ramona. Astfel, cei tineri caută variante pe care le pot pregăti rapid acasă și care oferă o experiență comparabilă cu cea din restaurante. Din acest motiv, pentru următoarele 12 luni Ramona Popa anticipează menținerea acestei tendințe, „susținută de extinderea segmentului ready-to-cook și de interesul crescut pentru produse care oferă un echili-





bru între gust, calitate și ușurința în preparare”.

Categoria hamburgerilor a avut „o evoluție constantă” în ultimele 12 luni la compania producătoare Diana, după cum ne informează Bogdan Popescu, Director Național Vânzări în cadrul companiei vâlcene. Pentru perioada următoare, el se așteaptă la menținerea acestui trend. „Considerăm că piața va continua să se dezvolte treptat, susținută de interesul consumatorilor pentru produse convenabile, potrivite pentru mese alternative și rapide în bucătărie. Hamburgerii răspund bine acestei nevoi, fiind ușor de pregătit și integrați rapid în meniuri adaptate ritmului actual de consum”, a arătat Bogdan.

În magazinele operate de Carrefour România, categoria a înregistrat „o evoluție pozitivă, de două cifre, burgerul fiind ușor de integrat în mesele zilnice”, după cum au anunțat reprezentanții retailerului. „Trendul pozitiv se menține, influențat de disponibilitatea și varietatea sortimentului, precum și de multitudinea de produse provenite de la producători locali și ultralocali, atât sub marca proprie, cât și mărci naționale”, au precizat reprezentanții Carrefour România.

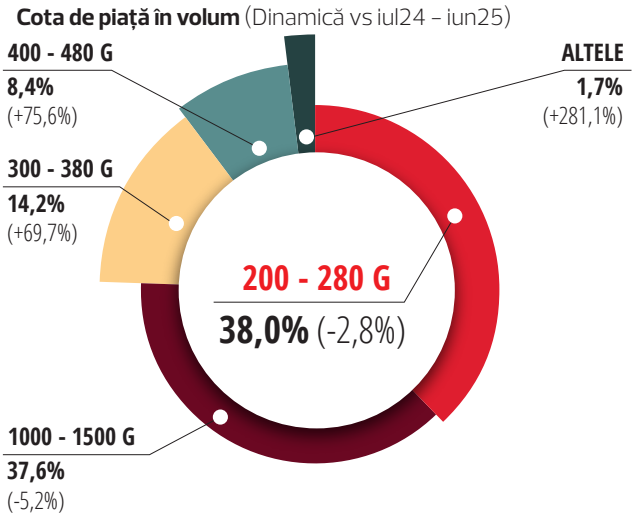
Categoria hamburgerilor a avut „una dintre cele mai bune evoluții din ultimii ani” în magazinele Paco Supermarket, după cum ne spune Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei. „Atât în volum, cât și în valoare, vânzările au crescut constant, pe fondul schimbării obiceiurilor de consum și al popularității tot mai mari a preparatelor tip burger. Cele mai bune rezultate le înregistrează burgerii refrigerați, urmați de cei congelați, iar segmentul ready-to-eat crește și el datorită bucătăriilor proprii din magazinele noastre”, a arătat Feliciu. Pentru următoarele 12 luni, el estimează o continuare a creșterii, într-un ritm moderat, „susținut de extinderea sortimentelor middle si premium și de interesul consumatorilor pentru produse rapide”, dar cu ingrediente de calitate peste medie. „În retail câștigă categoriile care răspund unui stil de viață, nu doar unei rețete. Burgerul nu mai este un produs, ci o experiență”, a punctat șeful Paco.

În rețeaua Diana Supermarket, aflată în același grup cu producătorul Diana, categoria de hamburgeri a avut în ultimele 12 luni „o evoluție stabilă atât din perspectiva volumelor, cât și a valorii vânzărilor”, după cum ne-a informat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct în cadrul rețelei.

Managerul magazinelor Diana a remarcat un interes în creștere pentru produsele din segmentul premium, în special pentru Burgerii Tartufo Diana, „ceea ce confirmă faptul că o parte dintre consumatori sunt dispuși să aleagă produse cu valoare adăugată atunci când acestea oferă o experiență de consum diferențiată”. Pentru următoarele 12 luni, Mihăiță se așteaptă la menținerea unui trend similar. „Contextul economic actual determină un


DIANA
gusturi răsfățate
Pofta de Burger începe cu DIANA!
DIANAgusturirasfatate
dianagusturirasfatate
www.dianagusturirasfatate.ro

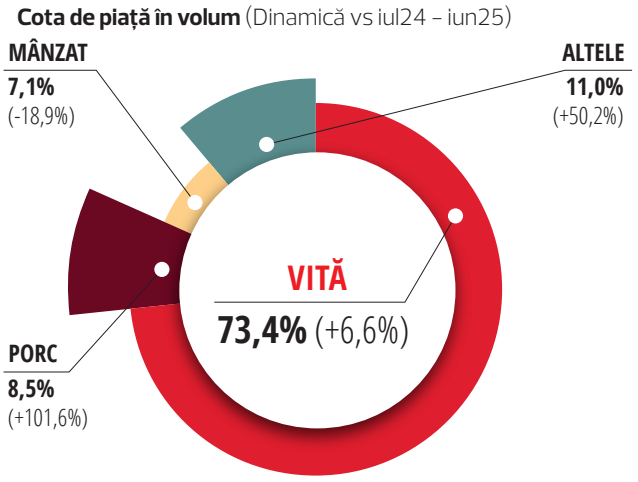
Vânzările de burgeri cruzi în IKA*, după cantitate (iul2025–iun2026)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de burgeri cruzi în IKA*, după tip (iul2025–iun2026)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

comportament de cumpărare mai prudent, iar consumatorii sunt tot mai atenți la raportul dintre calitate și preț", a punctat Mihăiță Stoian.

Sezamo observă în categoria de burgeri o creștere peste media supermarketului online, respectiv un avans de aproximativ două ori mai mare decât ritmul general de dezvoltare a companiei. „Evoluția a fost susținută în special de segmentul burgerilor refrigerați, în timp ce produsele congelate au înregistrat un recul", a declarat Michael Kaiser, Country Lead. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă ca această categorie să continue să crească peste media pieței, impulsionată de cererea pentru produse premium, ingrediente de calitate și diversificarea sortimentelor, în special în segmentul refrigerat.

Cum va evolua piața pe termen mediu?

Cum anticipează managerii din retail că va evolua piața burgerilor în următorii 2-3 ani?

În opinia celor de la Carrefour, piața burgerilor se află pe un trend pozitiv, care va continua și în anii următori. „La acest trend au contribuit maturizarea gustului clienților, ce caută alternative rapide și gustoase pentru mesele tradiționale, diversificarea sortimentului, cât și promoțiile", au spus reprezentanții retailerului. Potrivit acestora, categoria de produse proaspete este inclusă frecvent în diferite inițiative comerciale derulate de Carrefour, „fie că vorbim despre campanii dedicate de reduceri, oferte săptămânale în cataloage sau în programul de loialitate Act for Good".

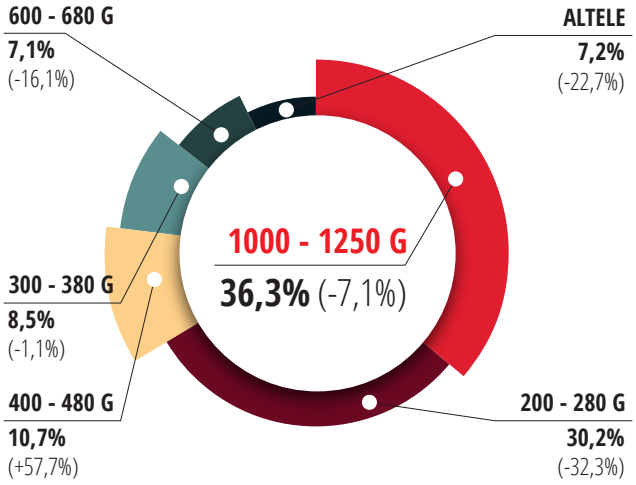
Feliciu Paraschiv de la Paco se așteaptă la o creștere constantă a categoriei, susținută de produse premium, rețete diferențiate și dezvoltarea segmentului ready-to-cook. „Consumatorul român este din ce în ce mai dispus să experimenteze și să gătească acasă produse similare celor din restaurante. Viitorul aparține produselor care economisesc timp fără să sacrifice gustul. Generațiile tinere împing burgerul înainte", a punctat Feliciu.

Cei de la Diana Supermarket au estimări similare – trend de creștere moderată în următorii ani. „Consumatorii rămân atenți la raportul dintre calitate și preț, iar deciziile de cumpărare sunt tot mai bine fundamentate. În acest context, considerăm că segmentul va continua să se dezvolte prin produse care oferă un plus de calitate, gust și diferențiere, mai degrabă decât printr-o extindere accelerată a consumului", a menționat Mihăiță Stoian, reprezentantul Diana.

Și Michael Kaiser de la Sezamo se așteaptă ca piața burgerilor din România „să continue să crească într-un ritm susținut", dar precizează că această creștere „va fi determinată mai degrabă de schimbarea preferințelor consumatorilor decât de consumul total".

Vânzările de burgeri semipreparați în IKA*, după cantitate (iul2025–iun2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iul24 – iun25)

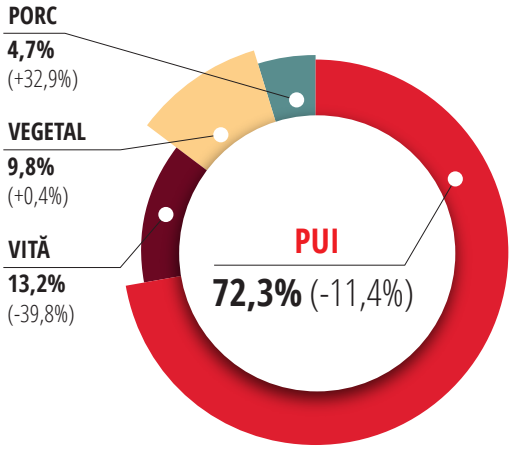


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland (panel), Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de burgeri semipreparați în IKA*, după tip (iul2025–iun2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs iul24 – iun25)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Alin Zamfira, președintele Consiliului de Administrație al companiei Periș, oferă cea mai solidă dovadă de încredere în perspectiva pe termen mai lung a categoriei atunci când amintește de decizia strategică luată la începutul acestui an: „Dacă în 2025 producția a fost realizată integral în regim de private label, în 2026 am început să dezvoltăm categoria și sub brandurile proprii PERIȘ și WAU, care reprezintă în prezent aproximativ 10% din volume”.

Preferințele consumatorilor

Datele RetailZoom despre segmentarea vânzărilor denotă câteva reorientări ale preferințelor consumatorilor în ultimele 12 luni, atât în ceea ce privește împachetările, cât și materia primă folosită la preparare.

În subcategoria burgerilor cruzi (reamintim, +14% la vânzările din ultimele 12 luni), consumatorii cumpără în mod egal (38% din cantități) pachetele pentru consum individual (200 – 280 g) și pachetele familiale (1 – 1,5 kg); doar că în ultimele 12 luni au crescut mult preferințele pentru împachetările medii (300 – 380 g și 400 – 480 g), ambele cu majorări de 70% ale vânzărilor în volum. Preferința pentru burgerii cruzi din carne de vită este evidentă (reprezintă trei sferturi din vânzările cantitative), dar ultimele 12 luni au adus o dublare a vânzărilor de burgeri cruzi din carne de porc, pe fondul intrării pe piață a mai multor SKU-uri. O altă explicație a acestei evoluții



este și prețul mai scăzut al burgerilor din carne de porc față de cei din carne de vită. De asemenea, observăm o creștere importantă a vânzărilor de burgeri cruzi realizați din alte tipuri de carne sau mixuri, în special cei din carne de curcan sau de vițel.

În aceeași subcategorie, consumatorii cumpără preponderent burgeri refrigerați și preambalați, dar ultimele 12 luni au arătat o preferință în creștere pentru burgerii cruzi în vrac. Segmentul bio reprezintă aproape 12% din vânzările de burgeri cruzi (este un procent foarte mare comparativ cu alte categorii de alimente) și crește de trei ori mai rapid decât segmentul standard.

Burgerii din carne de vită au o pondere covârșitoare, de aproximativ 90% din producția totală de burgeri a companiei Periș, restul de 10% fiind realizați din carne de porc sau amestec porc-vită. „Această distribuție reflectă preferințele consumatorilor, burgerii din carne de vită fiind categoria care generează cele mai mari volume de vânzări", a subliniat Alin Zamfira. El a precizat că burgerul de vită performează în special în segmentul private label.

Portofoliul de hamburgeri Diana este alcătuit, în principal, din sortimente pe bază de carne de vită, fiind completat de produse pe bază de carne de porc, dezvoltate pentru a răspunde unor preferințe specifice de consum. Hamburgerul din carne de vită generează cele mai mari volume de vânzări din portofoliul companiei producătoare Diana. „Preferința pentru acest sortiment confirmă faptul că rețeta clasică rămâne principalul reper în categoria hamburgerilor, chiar dacă interesul pentru variante și arome noi este în creștere", a arătat Bogdan Popescu, directorul național de vânzări al companiei Diana.

Ce anume desprindem din datele de vânzări ale burgerilor semipreparați, subcategorie marcată de reculul de 14% (în volum)? RetailZoom arată că aici cele mai mari vânzări (36% în volum) le are împachetarea familială (1 – 1,25 kg), urmată de cea pentru consum individual (200 – 280 g, cu 30% din vânzările cantitative), dar preferințele pentru pachetele cu două porții au crescut cu 60% în ultimele 12 luni. Dinamica aceasta este legată de performanța deosebită a unui anumit produs și de lansarea pe piață, în aprilie, a unui produs nou.

Ca și în cealaltă subcategorie, burgerii din carne de porc au câștigat noi adepți, în timp ce burgerii semipreparați realizați din carne de pui și mai ales cei din carne





de vită au marcat reculuri accentuate ale vânzărilor în ultimele 12 luni. Remarcăm însă că în segmentul burgerilor semipreparați, carnea de pui „face legea”.

Transavia utilizează la fabricarea burgerilor exclusiv carne de pui provenită din fermele proprii. „Controlând întregul lanț de producție, de la bob la furculiță (deviza companiei fondată de Ioan Popa – n. red.), putem garanta trasabilitatea, siguranța alimentară și aceeași calitate, de fiecare dată când produsele noastre sunt alese din raft sau dintr-un meniu de restaurant”, a subliniat Ramona Popa, Sales Manager - Convenience. Din portofoliul Transavia, cel mai bine performează burgerul mic din piept de pui cu acoperire aurie și gust echilibrat. Potrivit Ramonei Popa, succesul lui vine din faptul că este ușor de preparat și poate fi integrat cu ușurință în mese și rețete variate. „Este un produs versatil, potrivit atât pentru consumul de acasă, cât și pentru segmentul HoReCa”, a explicat reprezentanta producătorului.

Burgerii semipreparați vegetali au o pondere însemnată în subcategorie (10%) și sunt în creștere, în vreme ce burgerii semipreparați din carne au o scădere de peste 15% a vânzărilor în ultimele 12 luni.

Este momentul să discutăm un pic mai mult despre acest tip de burgeri.

Carrefour are un portofoliu de produse BIO și pentru diete speciale ce numără peste 1.500 de sortimente. „Categoria de burgeri vegetali este una aflată într-un trend constant, cu fluctuații în perioadele de post, fiind o alternativă sănătoasă pentru mesele zilnice”, au arătat reprezentanții lanțului de magazine.

În rețeaua Paco, evoluția este „sub nivelul anticipat în urmă cu câțiva ani”, după cum ne-a spus directorul general Feliciu Paraschiv. „Segmentul burgerilor vegetali există și are publicul său, însă rămâne unul de nișă. În practică observăm că majoritatea consumatorilor care cumpără burgeri caută în primul rând experiența cărnii, iar alternativa vegetală răspunde unui alt tip de nevoie”, a explicat Feliciu. Șeful Paco a descris situația în stilul său direct, inconfundabil: „Nu toate tentativele globale devin automat tendințe locale. Clienții de burgeri nu-și fac grij de nivelul colesterolului”.

Cumpărătorii din e-comm au însă un alt profil. Michael Kaiser de la Sezamo crede că segmentul plant-based „va continua să fie unul dintre principalii vectori de creștere,

pe fondul creșterii numărului de consumatori flexitarieni". De altfel, pe website-ul Sezamo cel mai spectaculos salt a fost înregistrat de burgerii plant-based, care au înregistrat creșteri de 197% în valoare și 168% în volum, „confirmând interesul tot mai mare al consumatorilor pentru alternative vegetale și pentru un stil de alimentație flexitarian", după cum a arătat Michael.

Mainstream, dar totuși premium

În magazinele Diana, segmentul mainstream generează, în prezent, cea mai mare parte a vânzărilor în categoria burgerilor, „fiind opțiunea preferată de consumatorii care caută un echilibru între calitate și preț", după cum ne-a declarat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. „În același timp, segmentul premium își consolidează treptat prezența în categorie, pe măsură ce tot mai mulți clienți sunt interesați să testeze produse cu rețete și arome diferențiate", a continuat Mihăiță Stoian.

Și în unitățile Paco, cel mai bine performează segmentul mainstream, în special ambalajele cu două sau patru bucăți, potrivit directorului general Feliciu Paraschiv. „Consumatorii caută echilibrul dintre calitate și preț și sunt dispuși să plătească mai mult atunci când diferența de calitate este evidentă. Valoarea percepută contează mai mult decât cel mai mic preț", a spus Feliciu.

Shopperii care cumpără din e-comm preferă produsele poziționate mai sus. Pe site-ul Sezamo, „cel mai performant segment este mainstream premium: produse cu un preț accesibil, dar cu diferențiatori clari (origine carne, procent carne, ingrediente, rețetă)", a explicat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online. „Segmentul economy este sensibil la promoții, iar premium pur are volum mai mic, dar valoare mai mare per produs", a adăugat Michael.

Reprezentanții Carrefour România spun că burgerul clasic, de vită, rămâne alegerea principală a românilor. Retailerul acoperă această categorie prin colaborări cu producătorii români, atât sub marcă proprie, cât și marcă națională, în diferite segmente de preț. Printre sortimentele private label se numără Carrefour Extra, precum și Filiera Calității Carrefour, cu vită Black Angus. „Mai apoi, românii se îndreaptă și către burgerii de porc", au completat reprezentanții lanțului comercial.

Sunt și alte indicii că românii preferă hamburgerii poziționați pe o treaptă superioară de preț. În primul rând opțiunea tot mai largă pentru hamburgerii cruzi în ciu-



Nou în oferta Periș



da diferenței de preț: conform RetailZoom, prețul mediu ponderat al acestora este cu peste 40% mai mare decât cel al hamburgerilor semipreparați. În parte, ecartul de preț se explică prin condițiile de păstrare (așa cum arătam, cei cruzi sunt preponderent refrigerați, în timp ce burgerii semipreparați sunt congelați,în proporție larg majoritară), dar și prin ingredientul principal: carnea de vită, respectiv carnea de pasăre.

De altfel, carnea materie primă are o importanță de prim rang în alegerea burgerilor. Este de departe cel mai puternic factor de influență la decizia de cumpărare, mult mai puternic decât brandul, decât rețeta și ingredientele. Din agregarea răspunsurilor oferite de interlocutorii noștri, prețul / promoția de preț vine în urma celor trei factori menționați, în ordinea influenței asupra deciziei de cumpărare.

Noutăți pe piața burgerilor

Noutățile introduse pe piață în ultima perioadă reflectă, de asemenea, opțiunile majoritare ale consumatorilor și preferințele remarcate în ultima perioadă.

Pe lângă producția în regim private label realizată pentru principalele rețele de retail, producătorul Periș a extins portofoliul brandurilor proprii Periș și WAU prin lansarea hamburgerilor de porc Periș, a hamburgerilor porc-vită Periș, a hamburgerilor de vită WAU, precum și a hamburgerilor din Porc Iberico WAU, poziționați în segmentul premium. Alin Zamfira, reprezentantul companiei, a spus că în perioada următoare, Periș va continua dezvoltarea categoriei prin noi produse, „adaptate evoluției preferințelor consumatorilor".

Nou în oferta Transavia



Transavia a relansat anul acesta gamele Papane Bune, destinată retailului, și Papane Bistro, destinată operatorilor HoReCa, ambele având în portofoliu burgeri pe bază de carne tocată din piept de pui, cu valoare energetică scăzută, de 240 kcal/100g, potrivite consumatorilor (tot mai mulți) care sunt atenți la parametrii alimentelor. „În plus, am dezvoltat Homestyle Patty, un burger realizat din mușchi întreg de piept de pui, dezvoltat pentru consumatorii care își doresc o experiență premium și apreciază produsele cu o calitate superioară a materiei prime", a spus Ramona Popa, reprezentanta producătorului.

Producătorul Diana nu a lansat produse noi în această categorie în ultima perioadă, pe considerentul că piața hamburgerilor este încă la început și se află într-o etapă de creștere. „Piața locală nu a atins încă un nivel de dezvoltare comparabil cu cel din țările vecine, motiv pentru care abordăm această categorie cu atenție și pragmatism. Explorăm în continuare oportunități de dezvoltare care să aducă un beneficiu concret atât consumatorilor, cât și partenerilor comerciali", a arătat Bogdan Popescu, reprezentantul companiei.

Carrefour a introdus recent Smash Burgerul, un nou trend în categorie, promovat intens în mediul online. „Este vorba despre o chiftea care poate fi ușor turtită, devenind astfel mai crocantă, ceea ce oferă produsului o savoare intensă", au explicat reprezentanții Carrefour.

Paco a introdus în ultima perioadă câteva rețete premium din carne de vită și mixuri de carne, „atenți fiind la ambalare si la aspectul produsului", după cum a spus Feliciu Paraschiv, șeful companiei. „Analizăm permanent tendințele și suntem interesați de produse în trend, fără compromisuri privind gustul. Nu avem în pregătire o marcă proprie în această categorie, însă vom continua să extindem oferta cu produse diferențiate și adaptate ce-

Nou în oferta Sezamo









rerii locale. În retail nu câștigă cine aduce cele mai multe noutăți, ci cine aduce noutățile potrivite la momentul potrivit. Asta ține de flexibilitate", a menționat Feliciu. El a explicat și de ce nu comercializează Paco, în prezent, hamburgeri sub marcă proprie. „Categoria este încă prea mică pentru a genera volumele necesare unei dezvoltări eficiente a unui astfel de proiect. Preferăm să lucrăm cu producători consacrați, care oferă varietate și flexibilitate. Marca proprie apare atunci când piața este suficient de matură. Uneori, cea mai bună decizie este să ai răbdare", a arătat Feliciu Paraschiv.

Diana Supermarket nu a listat produse noi în această categorie în ultima perioadă, oferta fiind alcătuită exclusiv din burgeri Diana. „În acest moment, prioritatea noastră este optimizarea performanței sortimentației existente, urmând ca dezvoltarea portofoliului să fie analizată în funcție de evoluția cererii și a tendințelor de consum", a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Comerțul online are o activitate efervescentă. Site-ul Sezamo a listat, în ultimul timp, ECO Burger de curcan 150g, ECO Smash Burger de vită 180g (ambele cu materie primă din România), dar și Burger de somon cu lime și





busuioc 220g, precum și Sutcha Prime Wagyu Burger de vită 180g, cu materie primă din Japonia, acesta din urmă fiind singurul burger marcă proprie din portofoliul supermarketului online.

Raftul, oglinda consumului

Burgerul de la supermarket este mai prezent pe lista de cumpărături decât în urmă cu mai mulți ani. Retailerii au înțeles trendul și l-au amplificat prin atenția acordată categoriei în magazine.

Pe măsură ce gama de produse s-a dezvoltat, Carrefour a crescut și spațiul alocat acestei categorii de produse. „În hipermarketurile Carrefour există inclusiv un univers dedicat, în care am amplasat în imediata proximitate carnea, chiflele, sosurile pentru burgeri și alte topping-uri, pentru a crea o experiență completă de cumpărături", au declarat reprezentanții retailerului.

La Paco, suprafața dedicată hamburgerilor „a crescut constant, în special în zona produselor refrigerate", după cum ne-a spus Feliciu Paraschiv, reprezentantul rețelei. „Cererea mai mare și diversificarea ofertelor au justificat alocarea unui spațiu suplimentar la raft, în timp ce segmentul congelat a rămas relativ stabil. Raftul este oglinda consumatorului. Dacă interesul crește, spațiul urmează în mod natural cererea", a explicat Feliciu.

În magazinele Diana, hamburgerii se bucură de spațiu generos de prezentare încă dinainte de anul 2020, dată fiind orientarea companiei „soră" către aceste produse, de aceea în ultimii ani nu au existat schimbări semnificative în suprafața alocată acestei categorii. „Am urmărit să păstrăm un echilibru între categoriile din raionul de carne, astfel încât spațiul de expunere să reflecte ponderea și ritmul de rotație al fiecărei categorii de produse", ne-a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Categoria este reprezentată tot mai bine în comerțul online, unde se observă o creștere destul de accelerată. Față de anul precedent, numărul de SKU-uri a crescut cu aproximativ 30% pe site-ul Sezamo, care are în prezent peste 40 de burgeri activi în ofertă. „Extinderea s-a concentrat pe segmente cu valoare adăugată ridicată, precum burgerii refrigerați, burgerii din pește, alternativele plant-based și produsele premium, inclusiv burgeri Wagyu de origine japoneză", a afirmat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Burgeri cu influență

Burgerul a fost multă vreme perceput ca o mâncare mai puțin sofisticată, dar el a apărut tot mai des pe meniurile restaurantelor selecte. A devenit deja un exponat de artă culinară. Care este impactul acestei transformări în retail, cum performează la raft burgerii „semnați" de chefi celebri sau asociați cu festivaluri ori restaurante de renume, în raport cu burgerii fără endorseri? O astfel de asociere ar justifica o creștere a prețului?

Reprezentanții Carrefour subliniază că rețelele de socializare, precum și asocierile cu diferite evenimente sau persoane influente în mediul online pot influența decizia de achiziție pe anumite sortimente. De asemenea, promovarea în mediul online a dus la diversificarea apetitului consumatorilor pentru noi categorii de burgeri, precum smash burgerul, noul sortiment care s-a dezvoltat în ultimele luni. Astfel de asocieri au un impact important



inclusiv pentru carnea de grătar. De exemplu, spun cei de la Carrefour, gama de produse „Chef te omenește românește" a fost dezvoltată împreună cu un producător de condimente naturale, românești - Ion Moș, și un producător de carne de porc românesc – Periș - sub recomandarea unui chef recunoscut. „Toate aceste produse, de la cârnați, la carne marinată, mici și frigărui, până la condimente, se regăsesc în hipermarketurile și supermarketurile operate de Carrefour România", au precizat oficialii companiei de retail.

Despre parteneriatul cu Carrefour, Ion Moș și Chef Cătălin Scărlătescu (acesta este „semnatarul" gamei de produse), președintele Periș, Alin Zamfira, spune: „colaborarea reunește expertiza noastră în producția de preparate din carne cu experiența culinară a chef-ului, având ca obiectiv dezvoltarea unor produse cu valoare adăugată pentru consumatori". Reprezentantul Periș consideră că asocierea cu un chef recunoscut aduce un plus de vizibilitate și încredere din partea consumatorului, însă nu reprezintă, în sine, argumentul pentru o creștere de preț. „Prețul unui produs este determinat de calitatea materiei prime, complexitatea rețetei, standardele de producție și costurile de distribuție. Colaborarea cu un chef validează și pune în valoare aceste atribute, însă un produs premium trebuie să își justifice poziționarea prin calitatea pe care o oferă, nu doar prin numele asociat".

Transavia derulează astfel de colaborări, însă ele „pornesc de la produs, nu de la notorietatea unui nume", după cum a precizat Ramona Popa, Sales Manager – Convenience la compania ardeleană. „Chefii cu care colaborăm ne ajută să înțelegem mai bine cum evoluează așteptările profesioniștilor, să identificăm tendințe de consum care se vor extinde din Horeca spre consumul casnic și așa să dezvoltăm mereu produse relevante pentru piață. În același timp, colaborările noastre cu profesioniști din gastronomie ne oferă oportunitatea de a educa piața, atât la nivelul consumatorilor, care descoperă noi moduri de preparare și de consum, cât și pentru profesioniștii din HoReCa, prin schimbul de expertiză și dezvoltarea unor soluții adaptate nevoilor lor", a adăugat Ramona. Ea consideră că un preț premium se poate justifica doar atunci când oferi și o valoare mai mare. „Consumatorii sunt tot mai exigenți și disting din ce în ce mai bine între o valoare reală și un exercițiu de marketing. Dacă o colaborare poate genera un produs mai bun, o rețetă diferită sau o experiență nouă, atunci are sens. Dacă aduce doar

un nume pe ambalaj, credem că beneficiul este limitat", a arătat reprezentanta Transavia.

Oferta supermarketurilor Diana nu include în prezent burgeri asociați cu chefi, festivaluri sau restaurante. Dar acest lucru se poate schimba. „Urmărim cu interes evoluția acestei categorii și suntem deschiși listării unor astfel de produse, în măsura în care acestea răspund așteptărilor clienților și completează relevant sortimentația existentă", a punctat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei de magazine.

Pe de altă parte, producătorul Diana nu are în portofoliu și nici în planul apropiat o colaborare cu un chef sau cu un brand de restaurant. „Credem, însă, că experiențele culinare dezvoltate în jurul produselor pot contribui la promovarea categoriei, motiv pentru care nu excludem colaborări de acest tip pe viitor", a spus Bogdan Popescu, directorul național de vânzări al producătorului vâlcean. El crede că asocierea cu un chef poate aduce un plus de vizibilitate și poate contribui la dezvoltarea unei rețete speciale, dar menționează că „valoarea unui produs este construită prin calitatea ingredientelor, rețeta și consecvența cu care oferim consumatorilor produse în care pot avea încredere".

Michael Kaiser, Country Lead-ul Sezamo, spune că burgerii cu o poveste puternică (chef, restaurant, festival) tind să aibă o rată mai mare de încercare și generează interes în rândul consumatorilor care caută experiențe noi. „Totuși, burgerii clasici de brand rămân lideri prin notorietate, încredere și cumpărare repetată", a menționat Michael.





Canale de distribuție

Ce canale de distribuție sunt preferate de producători pentru comercializarea de burgeri? Unele companii livrează mai mult în comerț, altele sunt axate pe HoReCa.

Producția de la Periș este direcționată în principal către rețelele de tip discounter, care concentrează aproximativ 90% din volume, urmate de hipermarketuri și supermarketuri (8%) și de canalul e-commerce (2%).

Compania Diana este prezentă în comerțul tradițional și în sectorul HoReCa, dar hipermarketurile și supermarketurile reprezintă principalul canal către care își direcționează producția de hamburgeri. Desigur, un volum important este livrat și către rețeaua Diana Supermarket, întregul grup fiind un model de afacere integrată.

Pentru Transavia, canalul HoReCa este în prezent principala destinație pentru această categorie. „În retail, suntem prezenți în toate canalele relevante – hipermarketuri, supermarketuri, discounteri și e-commerce – și continuăm să extindem distribuția gamei Papane Bune, căci conveniența nu se oprește la produs, ci înseamnă și accesibilitate: consumatorul trebuie să poată găsi ușor produsul potrivit, în magazinul în care își face cumpărăturile", a spus Ramona Popa, reprezentanta Transavia.



Feliciu Paraschiv de la Paco spune că produsele semnate de chefi au un debut foarte bun, în special atunci când sunt susținute de campanii de comunicare. Dar semnalează că o campanie nu este un argument suficient. „În perioada promovării generează vânzări peste medie și atrag clienți noi în categorie. După încheierea campaniilor, vânzările se stabilizează și ajung la nivelurile normale ale pieței sau chiar sub. Brandul deschide ușa, dar produsul este cel care îl face pe client să revină", a punctat Feliciu.

Burgerii, mai mici decât micii

„În ultimii trei ani, categoria de hamburgeri a înregistrat un ritm de creștere aproximativ dublu față de categoriile tradiționale de mici și cârnăciori", observă Alin Zamfira, președintele CA al Periș. Producătorul ilfovean realizează o producție medie lunară la categoria hamburgeri situată între 130.000 și 150.000 de bucăți, „în funcție de sezonalitate și de comenzile partenerilor comerciali", după cum ne-a informat reprezentantul companiei.

Prin structura sa, dar nu și prin formă, burgerul se aseamănă cu celebrul mic, dar similitudinile se opresc cam aici; micul rămâne „regele" grătarelor din România.

Așa cum arăta o analiză a revistei Piața realizată pentru intervalul martie 2023 – februarie 2024, micul are un pronunțat caracter de sezonalitate, spre deosebire de burger. Deși acest aspect aduce un avantaj pentru burger, micul păstrează atuul tradiției. Și al vânzărilor net superioare.

Categoria burgerilor este încă mult sub nivelul categoriei mici și cârnăciori în magazinele Paco Supermarket, unde vânzările de hamburgeri nu reprezintă nici măcar 5% din vânzările cumulate ale micilor și cârnăciorilor, după cum ne-a spus Feliciu Paraschiv, șeful rețelei. „Micii și cârnăciorii explodează în sezonul grătarelor și al sărbătorilor, în timp ce burgerii au o cerere mai constantă pe parcursul anului. Românii experimentează burgerii, dar când vine vorba de grătar, tradiția încă este liderul incontestabil", a menționat Feliciu Paraschiv.

În cazul producătorului Diana, vânzările de hamburgeri au urmat o evoluție relativ constantă în ultimii trei ani, în timp ce micii și cârnăciorii au înregistrat un ritm de creștere mai pronunțat. „Diferența este determinată în primul rând de maturitatea și amploarea diferită a consumului pentru aceste produse: micii și cârnăciorii sunt bine ancorați în obiceiurile alimentare ale românilor, se

adresează unui public foarte larg și sunt prezenți într-un număr mai mare de ocazii de consum", a spus Bogdan Popescu, șeful departamentului de vânzări. „Hamburgerii au un profil diferit. Deși sunt tot mai familiari consumatorilor și beneficiază de interesul pentru preparatele rapide și ușor de personalizat, baza de consum rămâne mai restrânsă comparativ cu cea a micilor și cârnăciorilor", a menționat reprezentantul producătorului.

Pentru fabricarea burgerilor, Diana procesează, în medie, aproximativ 2 tone de carne pe lună, „cu variații determinate de sezonalitate și de evoluția cererii din piață", după cum ne spune Bogdan Popescu, reprezentantul companiei.

Fiind, în mod tradițional, principalele categorii din segmentul preparatelor destinate grătarului, micii și cârnăciorii generează volume net superioare față de hamburgeri în rețeaua Diana Supermarket, care operează magazine în județele Vâlcea, Gorj, Dolj, Argeș, Olt și Dâmbovița. „Profilul clienților noștri și specificul rețelei de proximitate favorizează produsele consacrate, care fac parte din obiceiurile de consum recurente ale românilor", a afirmat Mihăiță Stoian, directorul adjunct al lanțului de magazine. „În ceea ce privește sezonalitatea, toate cele trei categorii beneficiază de creșterea consumului în perioada aprilie–septembrie, însă micii și cârnăciorii înregistrează vârfuri mult mai accentuate în jurul sărbătorilor, al minivacanțelor și al weekendurilor dedicate grătarelor. Categoria hamburgerilor urmează același trend sezonier, dar cu variații mai moderate ale cererii", a detaliat Mihăiță Stoian.

Burgerii produși de Transavia au avut un ritm de creștere mai accelerat în ultimii ani, pe fondul schimbării stilului de viață și al diversificării ocaziilor de consum. „În același timp, micii și cârnăciorii rămân produse cu o puternică încărcătură tradițională sau cu micul dejun. Pentru noi, această diferență nu este însă o limitare, ci o oportunitate de a reinventa categoria de cârnăciori de pui", ne-a declarat Ramona Popa, reprezentanta companiei.

Reprezentanții Carrefour spun că hamburgerii sunt un produs apreciat pe tot parcursul anului datorită ușurinței de preparare, astfel că vânzările se mențin echilibrate pe parcursul întregului an, în timp ce cârnații și micii sunt specifici verii și sezonului de grill, cu vârfuri în perioada estivală.

În magazinul online Sezamo, micii și cârnăciorii au o bază solidă de consumatori și o sezonalitate mai puternică în perioada grătarelor (primăvară-vară și sărbători). „Hamburgerii au o sezonalitate mai redusă și sunt consumați mai uniform pe parcursul anului, fiind legați mai mult de mesele rapide și ocaziile urbane", a explicat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.





Cum protejăm culorile hainelor de tendința fast fashion

Vi se pare că în ultimii ani hainele au devenit mai sensibile ca țesătură și mai vulnerabile la pierderea intensității culorilor? Această părere este împărtășită de mai mulți și stă la baza dezvoltării unor soluții pentru protejarea și împrospătarea culorii hainelor; produsele acestea se alătură celor care împiedică migrarea și amestecarea culorilor în cursul spălării hainelor, oferind – pe lângă confort psihic – o utilă economie de timp, apă, energie, detergent și balsam. Categoria astfel formată – înălbitori, produse pentru împrospătarea culorii hainelor și captatoare de culoare (colour catchers) – este însă ,,inhibată'' de tendința detergenților de rufe de a include aceste beneficii – deocamdată sunt puține produse cu astfel de caracteristici, dar viitorul încă nu e scris. Vânzările sunt în recul, dar în prezent dinamica asta e comună multor categorii de produse de larg consum, deși unele lanțuri comerciale înregistrează creșteri. Perspectiva categoriei de a rămâne de sine stătătoare este legată de inovație în direcția valorii adăugate și a eficienței în cicluri scurte de spălare și la temperaturi scăzute.

AUTOR: VALENTIN GROS

„Curăță", „albește", „blocare efectivă a culorii care plutește" – sunt cele mai frecvente inscripționări care apar pe ambalajele produselor destinate protejării culorii hainelor, promovarea urmărind criterii de eficiență, comunicarea pe ambalaj conținând mai puțin sau aproape deloc pe mesaje emoționale. Unele companii merg mai în amănunt în afișarea calităților de utilitate sau sustenabilitate, comunicând publicului că articolul „previne îngălbenirea hainelor albe", „protejează chiar și hainele în nuanțe deschise împotriva decolorării accidentale", sau este „complet lipsit de compuși petrochimici dăunători".

Producătorii trebuie să informeze mai exact și persuasiv în legătură cu funcționalitatea, pentru că la orizont apare un mare „adversar": detergentul de rufe care include deja o parte din aceste beneficii. Într-o analiză pe tema detergenților de rufe, publicată de revista Piața în

Evoluția pieței înălbitorilor și produselor anti-pete în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	34	29
Evoluție nr. SKUs	220	205
Preț mediu pe articol (RON)	9,6	9,8
Contribuție promo în valoare (%)	21,8%	26,3%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

februarie 2026, un mare producător enumera protejarea culorilor printre direcțiile de dezvoltare și anunța lansarea unui produs care protejează culorile deschise.

Dinamica pieței

Vânzările înălbitorilor și produselor pentru scos pete au scăzut cu 6% în volum și cu 3% în valoare, iar cele ale produselor pentru împrospătarea culorii hainelor și ale captatoarelor de culori au coborât cu 10% în volum și cu 8% în valoare, în perioada iulie 2025 – iunie 2026, comparativ cu cele 12 luni anterioare, după cum arată datele companiei de analiză RetailZoom.

Categoria a avut și vremuri mai bune. În perioada de pandemie, noiembrie 2020 – octombrie 2021, vânzările creșteau cu 13% în volum și cu 17% în valoare față de intervalul similar 2018 – 2019, după cum arăta o analiză a revistei Piața de la acea vreme. Unul dintre reprezentanții producătorilor intervievați în urmă cu 5 ani spunea, atunci, că majorarea vânzărilor avea loc „pe măsură ce noi consumatori descoperă aceste produse". Era încă o „febră a începutului" pentru soluțiile de protejarea culorilor, fenomen care între timp s-a estompat.

Înălbitorii și articolele anti-pete acoperă peste 90% din vânzările totale ale categoriei. Soluțiile pentru protejarea culorii și captatoarele de culori au mai puțin de 10% din piața totală, iar la această subcategorie mică, segmentul de colour catchers controlează peste 90% (dar cu dinamici negative în volum și valoare), în timp ce coloranții textili dețin în jur de 10%, dar au evoluții pozitive (aproape 30% creștere în volum).

La subcategoria înălbitorilor și anti-pete, aflată într-un declin mai lent, scad atât numărul producătorilor cât și al SKU-urilor. La subcategoria coloranților, afectată de o reducere mai abruptă a vânzărilor, se înregistrează, paradoxal, o creștere a numărului de producători, dar și un avans al numărului de sortimente.

Prețurile medii ponderate ale articolelor comercializate în această categorie au fost practic constante, iar contribuția promoțiilor de preț în vânzări a fost moderată, aproximativ 25%, potrivit datelor RetailZoom.

Unele lanțuri comerciale au înregistrat vânzări mai bune decât media pieței.

La Kaufland, categoria a avut „o evoluție stabilă, pe fondul unei schimbări treptate în prioritățile consuma-



Evoluția pieței produselor de protejare a culorii hainelor în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	15	16
Evoluție nr. SKUs	46	52
Preț mediu pe articol (RON)	13,2	13,5
Contribuție promo în valoare (%)	23,2%	23,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

torilor și al unei maturizări a pieței", arată Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs. El vede „un interes tot mai mare pentru produse care oferă beneficii suplimentare și contribuie la menținerea aspectului hainelor pentru mai mult timp". Pentru perioada următoare, Valer estimează că această tendință va continua, evoluția categoriei urmând să fie susținută „mai ales de orientarea consumatorilor către produse cu o valoare adăugată mai mare, inclusiv soluții dedicate revitalizării culorilor".

În magazinul Sezamo, vânzările din această categorie au crescut cu 28% în volum și cu 24% în valoare, ne-a informat Michael Kaiser, Country Lead. „Pentru viitor, ne așteptăm că acest trend să se păstreze", a spus Michael.

dm drogerie markt notează „o evoluție impresionantă" în ultimele 12 luni. Lucian Perfene, manager sortiment, precizează că „vânzările în volum au crescut cu peste 50%, iar vânzările în valoare cu peste 40%. Această creștere reflectă o schimbare de mentalitate printre consumatori — mai mulți oameni doresc să-și păstreze hainele în stare bună pentru mai mult timp". Pentru perioada următoare, Lucian se așteaptă ca segmentul să continue să se dezvolte, „susținut de inovație și de interesul crescând al clienților pentru soluții eficiente și responsabile de protejare și reîmprospătare a culorilor textile".

În cadrul rețelei Diana Supermarket, categoria a înregistrat în ultimele 12 luni „o ușoară creștere atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-a spus Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. Acesta observă un interes tot mai mare al consumatorilor pentru produse care contribuie la prelungirea duratei de viață a hainelor și la menținerea aspectului acestora, în contextul unei atenții crescute acordate utilizării eficiente a produselor și îngrijirii textilelor. Mihăiță Stoian crede că această tendință se va menține în viitorul apropiat. „Categoria are potențial de dezvoltare, susținut atât de diversificarea ofertei, cât și de orientarea consumatorilor către soluții specializate pentru îngrijirea hainelor", a punctat managerul de la Diana Supermarket.

Evoluția categoriei a fost modestă în magazinele Paco. „Vânzările sunt relativ reduse atât ca volum, cât și ca valoare, deoarece multe dintre beneficiile acestor produse sunt deja integrate în detergenții moderni. Excepția o reprezintă înălbitorii, care continuă să aibă o cerere constantă", a explicat Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. Pentru perioada următoare, el nu anticipează schimbări spectaculoase, ci mai degrabă „o evoluție lentă", odată cu dezvoltarea produselor specializate: „Uneori inovația nu înseamnă apariția unei categorii noi, ci integrarea beneficiilor într-un produs deja consacrat".

Ce noutăți au apărut în piață?

Lanțul de drogherii dm a consolidat categoria prin extinderea gamei de captatoare de culoare, produse pentru împrospătarea culorilor și soluții inovatoare pentru întreținerea textilelor, acordând atenție produselor marcă proprie. „Observăm un interes tot mai mare pentru produsele care prelungesc durata de viață a hainelor și mențin aspectul acestora după spălări repetate", a spus Lucian Parfene, reprezentantul companiei. El întrevede oportunități de extindere a sortimentului „cu produse care răspund tendințelor actuale de consum și valorilor de sustenabilitate".



În rețeaua Diana Supermarket, cel mai nou produs intrat în oferta categoriei a fost ACE Booster Whites. „În ceea ce privește dezvoltarea categoriei, analizăm permanent evoluția cererii și oportunitățile de completare a ofertei, astfel încât sortimentația să răspundă cât mai bine nevoi-



lor clienților noștri", a spus Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei, dând de înțeles că lărgirea ofertei din categorie nu este pe lista priorităților.

În ultima perioadă, inclusiv în zona mărcilor proprii, Kaufland a pus mai mult accent pe produse concentrate și pe ambalaje cu un impact mai redus asupra mediului. În ceea ce privește oferta de produse comercializate în categorie, Valer Hancaș explică atitudinea pragmatică a Kaufland, orientată către interesul clienților: „Pe viitor, nu ne propunem neapărat să creștem numărul de produse la raft, ci să păstrăm un sortiment cât mai bine echilibrat și relevant pentru consumatori", a declarat Valer Hancaș, reprezentantul retailerului. „Vrem să evităm opțiunile foarte asemănătoare, care pot complica alegerea, și să introducem produse care răspund unor nevoi clare, astfel încât cumpărătorilor să le fie cât mai ușor să găsească produsul potrivit", a adăugat Valer.

Magazinul online Sezamo a listat recent produse din brandurile Chanteclair și Dr. Beckmann. „Suntem deschiși să listăm produse noi care vor apărea în această categorie, întrucât este o categorie cu potențial de dezvoltare", a declarat Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.







Paco Supermarkets nu a introdus produse noi în această categorie, în ultima perioadă, pe considerentul că sortimentul actual răspunde cererii existente, iar „interesul consumatorilor nu justifică momentan o extindere semnificativă a spațiului la raft", după cum a explicat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei. Paco își propune să adapteze oferta atunci când va remarca o schimbare clară a comportamentului de cumpărare. „Retailul de proximitate performant înseamnă să faci loc produselor care se vând, nu doar celor care sunt noi", a arătat Feliciu.

Poziția mărcilor proprii

Potrivit RetailZoom, piața înălbitorilor este dominată de un grup restrâns de 3 mari firme, care controlează circa 65% din volumul vânzărilor și aproape 80% din valoarea totală, în timp ce mărcile proprii au un sfert din volum și puțin peste 10% din valoare. La produse pentru împrospătarea culorii și colour catchers, raportul de forțe e mai echilibrat: 5 mari companii cumulează peste 40% din volum și peste 50% din valoare, iar private labels au o poziție aproape la fel de puternică, acoperind jumătate din volumul total al pieței și 40% din valoarea totală.

În dezvoltarea sortimentului de produse marcă proprie din categoria analizată, Kaufland ține cont și de interesul tot mai mare pentru reducerea consumului de energie. Potrivit directorului de comunicare Valer Hancaș, portofoliul retailerului include produse eficiente și în cicluri scurte sau la temperaturi mai joase, de 20°C–30°C, care ajută la îngrijirea hainelor și, în același timp, la un consum mai eficient de energie.

La dm, categoria înălbitori și coloranți beneficiază de complementaritatea dintre produsele marcă proprie și brandurile consacrate, după cum spune reprezentantul companiei, Lucian Parfene.

„Produsele marcă proprie dm sunt dezvoltate în concordanță cu tendințele moderne de îngrijire a textilelor. O parte semnificativă a soluțiilor noastre destinate îngrijirii rufelor este concepută pentru a oferi rezultate eficiente inclusiv în cicluri de spălare la 20°C–30°C, ara-

Top furnizori de produse protejare culori haine (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25–iun26)
Deținători de mărci proprii	**49,0%**
AC MARCA	
BRAUNS HEITMANN	
CEDO	**42,9%**
HENKEL	
RECKITT BENCKISER	
Alții	**8,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de produse protejare culori haine (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25–iun26)
Mărci proprii	**49,0%**
HEITMANN	
IBERIA	
K2R	**41,6%**
PACLAN	
VANISH	
Altele	**9,4%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



tă managerul de sortiment al dm, Lucian Parfene. Acest lucru protejează atât culorile, cât și fibrele textile, în timp ce reduce consumul de energie — aspect tot mai valoros pentru consumatori. Formulele sunt dezvoltate pentru a asigura curățarea și îngrijirea eficientă a țesăturilor în condiții de spălare mai blânde, ajutând clienții să-și păstreze hainele în stare excelentă pentru mai mult timp".

La Diana Supermarket, produsele dezvoltate special pentru cicluri de spălare scurte și temperaturi reduse reprezintă încă o pondere limitată în această categorie, după cum ne-a informat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei. „Cu toate acestea, observăm un interes tot mai mare din partea producătorilor pentru astfel de soluții, pe fondul orientării consumatorilor către un consum mai eficient și către protejarea hainelor. Este o direcție care va influența, cel mai probabil, dezvoltarea categoriei în perioada următoare", a menționat Mihăiță.

Michael Kaiser de la Sezamo a remarcat că noile produse listate, de la Dr. Beckmann, au formule care funcționează în cicluri de spălare la temperaturi de 20°C. „Pe restul produselor din categorie, nu există aceste specificații", a spus Michael.

Plasarea in-store

Care este poziționarea optimă a produselor din această categorie, pentru a genera cele mai mari vânzări?

Toți retailerii intervievați de revista Piața răspund la unison: în vecinătatea detergenților de rufe și balsamurilor. „În felul acesta, alegerea devine mai simplă, iar produsele pentru protejarea culorii pot fi privite ca parte

Top furnizori de înălbitori și anti-pete (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25-iun26)
Deținători de mărci proprii	**24,3%**
FARMEC P&G RECKITT BENCKISER	**64,0%**
Alții	**11,7%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de înălbitori și anti-pete (în IKA*, ordine alfabetică)	**Cota de piață în volum** (iul25-iun26)
Mărci proprii	**24,3%**
ACE NUFĂR VANISH	**63,1%**
Altele	**12,6%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

dintr-o rutină completă de îngrijire a hainelor, nu ca o achiziție separată", a explicat Valer Hancaș de la Kaufland. În opinia lui Lucian Parfene de la dm, consumatorii percep captatoarele de culoare și produsele de împrospătare ca aditivi complementari procesului de spălare. „Plasarea lor lângă detergenți facilitează achiziția spontană și crește vizibilitatea categoriei", a punctat Lucian.

Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) spune că shopperii identifică mai ușor aceste produse atunci când sunt integrate în categoria dedicată îngrijirii hainelor. „Expunerile secundare, precum capetele de raft, contribuie la creșterea vizibilității și a vânzărilor, în special în perioadele promoționale sau în cadrul campaniilor dedicate categoriei", a completat Mihăiță. Feliciu Paraschiv (Paco) are o părere similară: cea mai bună poziționare este lângă detergenți și parfumurile pentru rufe, deoarece aici consumatorul ia decizia de cumpărare. „Expunerile secundare sau capetele de raft funcționează doar în timpul promoțiilor. Clientul cumpără mai ușor soluțiile atunci când le găsește exact în locul în care apare nevoia", a punctat Feliciu.

Iar domeniul e-comm nu face excepție. „Pe site-ul Sezamo, aceste produse sunt listate în categoria de Detergenți, subcategoria de Îndepărtarea petelor și soluții apret, poziționându-se atât lângă detergenți, cât și lângă balsam", ne-a spus Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Captatoarele și produsele pentru împrospătarea culorii hainelor sunt achiziționate des în asociere cu detergenții și balsamurile de rufe, pentru a merge împreună în aceeași direcție: mașina de spălat.

Lucian Parfene (dm) observă „o asociere deosebit de puternică" a acestor produse cu detergenții de rufe. Valer Hancaș (Kaufland) detaliază: „De cele mai multe ori, produsele analizate și detergenții / balsamurile ajung în coș în cadrul aceleiași sesiuni de cumpărături, ca parte din rutina de îngrijire a hainelor. Tocmai de aceea, este important ca și la raft să fie prezentate ca soluții care se completează între ele, nu ca produse separate".

În magazinele Paco achizițiile în asociere sunt încă reduse. „Estimăm că doar aproximativ un client din zece care cumpără detergent adaugă și un produs dedicat protecției culorii. Cross-selling-ul nu se construiește doar prin vecinătatea la raft, ci prin exploatarea nevoilor", a explicat Feliciu.

Pe site-ul Sezamo, 25% - 30% dintre comenzile cu produse pentru împrospătarea culorii au alături și un produs de spălare a rufelor — „detergentul fiind cel mai frecvent", după cum ne-a spus Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Declinul calității textilelor

Nu mai e un secret pentru nimeni că textilele de pe piață suferă un declin în ce privește calitatea, principalele cauze fiind tendința fast fashion și scăderea costurilor. Chiar și marile branduri reduc costurile, pentru a menține sau a crește profiturile.

La materia primă pentru textile, producătorii înlocuiesc fibrele naturale, trecând masiv de la bumbac, lână sau in - la materiale sintetice ieftine precum poliester, acril, nailon. Rezultatul vizibil este că hainele sunt mai puțin durabile (mai puține spălări) și trebuie înlocuite mai des. Dar acesta poate fi un lucru bun pentru industria aditivilor de protecție a culorilor, stimulând vânzările.

Valer Hancaș, directorul de comunicare și public affairs al Kaufland, remarcă legătura dintre dezvoltarea pieței de fast fashion și interesul pentru produsele care ajută la protejarea culorii și la menținerea aspectului hainelor: „Pe măsură ce ciclul de viață al unor articole vestimentare devine mai scurt, consumatorii caută tot mai des soluții care să îi ajute să își păstreze hainele într-o stare bună pentru mai mult timp. În acest context, produsele pentru protejarea culorii devin o parte tot mai firească din rutina de îngrijire a hainelor".

Lucian Parfene, manager de sortiment la dm, exprimă aceeași idee, dar în altă formă, atunci când afirmă: „creșterea categoriei este susținută mai ales de tendința generală de consum responsabil. Astfel, tot mai mulți consumatori preferă să-și păstreze hainele în stare bună pentru o perioadă mai lungă, reducând nevoia de înlocuire frecventă. Consumatorii caută soluții practice care să-i ajute să mențină aspectul hainelor după spălări repetate și să prelungească durata de viață a articolelor vestimentare — ceea ce transformă aditivii de protecție a culorii într-o investiție în responsabilitate și eficiență".

La rândul său, Feliciu Paraschiv (Paco) crede că, într-o anumită măsură, există această conexiune între evoluția calității textilelor și captatoarele de culoare, dar consideră că efectul este încă limitat. „Consumatorii preferă, în primul rând, să aleagă detergenți mai performanți decât



să adauge produse suplimentare în procesul de spălare. Consumatorii caută simplitate. Dacă o singură soluție rezolvă problema, ea va câștiga", a punctat Feliciu.

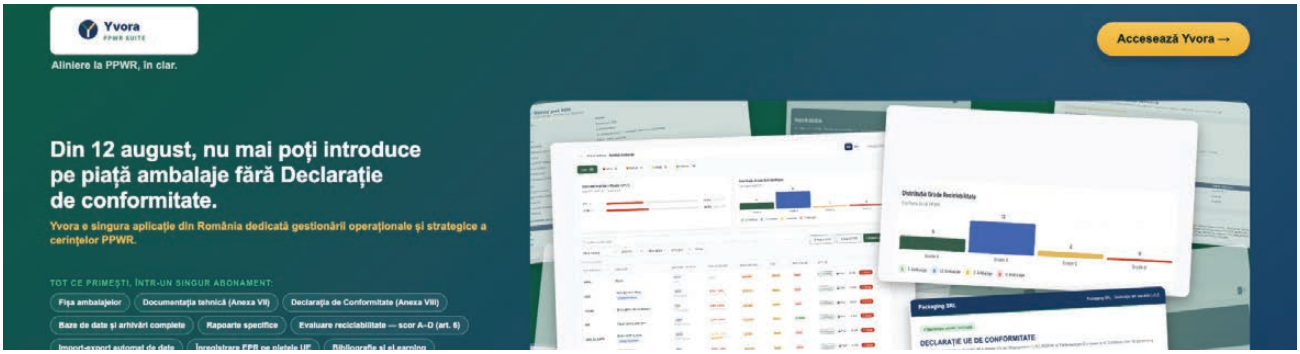
„Din perspectiva noastră, creșterea interesului pentru această categorie este influențată mai ales de schimbarea comportamentului de consum. Tot mai mulți clienți aleg programe de spălare mai scurte, la temperaturi reduse, și spală împreună haine de culori diferite, ceea ce crește interesul pentru soluțiile care protejează culorile și contribuie la păstrarea aspectului textilelor", a arătat Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al magazinelor Diana.

Cu clor sau fără?

Cam jumătate din vânzările de înălbitori conțin clor, arată datele RetailZoom privind volumul vânzărilor, dar sortimentele fără clor, mai scumpe, atrag mai mulți bani, circa 65% din valoarea totală. Segmentarea vânzărilor în funcție de consistență indică o preferință majoră pentru forma lichidă, care ocupă aproximativ 70% din piață. Dar gelul, care acum atinge cote în jur de 20%, a înregistrat în iulie 2025 – iunie 2026 avansuri extraordinar de puternice, peste 1.000% în volum (creștere de 10 ori) și peste 600% în valoare. Străvechea pudră are doar 10% din piață, iar alte 7 segmente totalizează o porție infimă, sub 2%.

Flaconul de plastic este recipientul pentru înălbitori care întrunește cele mai multe preferințe, cu peste 60% din piață. Peste 10% din volumul vânzărilor mai au pliculețul (dar acesta absoarbe numai 5% din banii vehiculați) și spray-ul pulverizator (cu aproape 20% din valoarea totală). Alte 9 ambalaje cumulează în jur de 10% din volumul vânzărilor și aproape 20% din valoarea totală.

Cele mai importante caracteristici la decizia de cumpărare a înălbitorilor și produselor pentru protejarea culorilor sunt, la egalitate, brandul și tipul produsului, după cum rezultă din agregarea răspunsurilor date de reprezentanții retailerilor. „Brandul și experiența anterioară cu produsul rămân cei mai importanți factori în decizia de cumpărare. Consumatorii vor, înainte de toate, să aibă încredere că produsul este eficient, iar alegerea pornește de cele mai multe ori de la o nevoie concretă", a argumentat Valer Hancaș de la Kaufland. „Tipul produsului are, de asemenea, o importanță foarte mare, pentru că alegerea pornește de cele mai multe ori de la o nevoie concretă. Prețul unitar contează și el, cumpărătorii fiind tot mai atenți la valoarea pe care o primesc și la eficiența produsului în timp", a adăugat Valer Hancaș, ierarhizând astfel principalii trei factori care influențează alegerile clienților.



PPWR devine obligatoriu pe 12 august

Yvora – o aplicație românească ce generează întregul dosar de Conformitate în câteva minute

Din 12 august 2026, niciun ambalaj nu mai poate fi introdus legal pe piața UE fără documentație tehnică și declarație de conformitate. Yvora, aplicație dezvoltată integral în România pentru PPWR, le generează automat, le arhivează și îți furnizează consultanță asigurată de un expert, reducând timpul de lucru cu până la 70%.

Circulad'OR lansează YVORA - prima aplicație dezvoltată integral în România pentru gestionarea operațională și strategică a tuturor cerințelor din Regulamentul (UE) 2025/40 privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR). Platforma este disponibilă pe yvora.ro, și se adresează tuturor companiilor care introduc produse ambalate pe piața Uniunii Europene.

Singura aplicație din România construită pe realitatea pieței locale

Până la YVORA (www.yvora.ro), companiile gestionau conformarea la PPWR prin fișe Excel construite ad hoc, șiruri de e-mailuri cu furnizorii și consultanță externă plătită la oră - un proces lent, greu de verificat și aproape imposibil de dus la zi pe măsură ce portofoliul de ambalaje crește.. Yvora este construită direct pe mecanismele reale ale pieței românești: gestionează registrul EPR și obligațiile de raportare pe fiecare piață, reflectă specificul local (AFM, SGR/RetuRO) și este conectată la parcursul pe termen lung al PPWR. Practic, fiecare producător, importator sau distribuitor de produse ambalate, indiferent de dimensiune, intră sub incidența regulamentului din 12 august 2026. Pentru un IMM fără departament dedicat de mediu, diferența dintre a avea și a nu avea un instrument dedicat nu se măsoară doar în timp, ci în risc.

Ce riscă, concret, o companie care nu se conformează

Fabricanții au obligația legală, potrivit articolelor 15 și 18 din regulament, de a întocmi o Declarație de Conformitate UE (art. 39, Anexa VIII), însoțită de documentație tehnică (Anexa VII), înainte de introducerea pe piață. Fără aceste documente, un ambalaj nu este considerat introdus legal pe piață. Articolul 62 permite autorităților să interzică distribuția sau să dispună retragerea de pe raft, iar articolul 68 obligă statele membre să adopte, până la 12 februarie 2027, amenzi „efective, proporționale și cu efect de descurajare". Tot mai mulți retaileri cer deja furnizorilor formatul standardizat Anexa VIII înainte de listare - o companie fără el riscă să piardă raftul, nu doar să plătească o amendă.

Ce face, concret, aplicația

Toate cerințele PPWR, într-un singur flux - în ordinea în care contează pentru un producător:

- **Declarația de Conformitate** - generată automat în formatul oficial Anexa VIII, editabilă oricând, cu fiecare versiune arhivată (dată și istoric complet) și regenerare în bloc la orice modificare legislativă.

- **Documentația tehnică (Anexa VII)** - construită din datele ambalajului, cu specificații, excepții și termene de aplicare pe fiecare câmp - ca documentul să fie întocmit corect, nu doar completat.
- **Fișa detaliată a ambalajelor** - structura completă a fiecărui ambalaj: componente, cod de ambalaj, materiale, restricții PFAS și metale grele.
- **Baze de date și arhivări complete** - tot dosarul fiecărui ambalaj, arhivat imutabil și descărcabil într-un singur ZIP - dovada la un control.
- **Rapoarte specifice** - conformitate pe articole, export PDF/Excel, gata de audit, într-un singur click.
- **Evaluări de reciclabilitate** - scor A, B, C sau D calculat automat conform art. 6, cu materialele interzise sau problematice semnalate.
- **Import-export automat de date** - tot portofoliul dintr-o dată - CSV, ERP sau API - de la câteva ambalaje la mii.
- **Înregistrare EPR pe piețele UE** - obligațiile de raportare pe fiecare piață, cu alerte înainte de fiecare termen-limită.
- **Bibliografie și eLearning** - baza legală din spatele fiecărui scor, cu link la sursele oficiale, și micro-cursuri cu certificat pentru echipe.
- **Consultant dedicat inclus** - fiecare abonament include ore de consultanță cu un expert PPWR, care verifică documentația alături de client - ceva ce un fișier Excel sau o aplicație externă generică nu oferă.

Aplicația oferă și un instrument public, gratuit: un test rapid prin care orice producător își poate afla scorul de reciclabilitate al unui ambalaj, fără cost și fără obligații.

Impact măsurabil față de procesul manual

–70% din timpul de lucru - de la săptămâni de gestionare manuală la câteva minute

100% acuratețea datelor, cu istoric complet și fără versiuni în paralel

Zero riscuri de conformare nedetectate - alerte încă din prima zi

Diferența față de alternative nu stă în preț, ci în complexitatea acoperită și în omul din spate: un fișier Excel nu vine cu consultanță, iar o aplicație externă generică nu acoperă întregul regulament și specificul pieței românești. Yvora le face pe amândouă - software complet plus un expert dedicat.



„Este prima dată când o companie din România construiește un software dedicat integral acestui regulament, gândit de la zero pentru realitatea producătorilor. Nu lansăm doar un instrument de calcul, ci un partener operațional: platforma generează documentele, le arhivează și pune la dispoziție un specialist alături - nu doar un software. Diferența față de alternativele străine nu e doar prețul, ci faptul că Yvora vorbește limba pieței românești, literal și birocratic."- **Marius Brînzea, Director de Strategie, Reciclad'OR**

Ce urmează – module incluse în abonament

12 august nu este linia de sosire, ci linia de start. Yvora se actualizează odată cu regulamentul, iar fiecare modul nou intră automat în abonament, fără costuri suplimentare, pe măsură ce cerințele devin aplicabile:

- 2027 Design for Recycling și minimizarea ambalajului (Art. 6 + Art. 10)
- 2027 Eco-modularea tarifelor EPR
- 2028 Etichetarea armonizată și codul QR PPWR (Art. 12)
- 2028 Ambalaje interzise (Art. 25 + Anexa V)
- 2029 Reutilizare (Art. 29)
- 2030 Conținut de plastic reciclat (Art. 7)

Disponibilitate și abonamente

Yvora este disponibilă pe yvora.ro în patru variante: Demo (gratuit, 48 de ore), Micro, Starter și Professional - cu echipă dedicată la planul superior. Partenerii Reciclad'OR beneficiază de 20% reducere la planurile Starter și Professional. Companiile pot solicita un demo gratuit sau pot începe direct cu testul gratuit de reciclabilitate.



Carrefour extinde la nivel național inițiativele „Hrănește și tu un suflet” și „Magia unei biblioteci”

Carrefour România a anunțat că extinde la nivel național inițiativele „Hrănește și tu un suflet” și „Magia unei biblioteci”, demarate anul trecut, prin care efectuează donații constând în diverse produse – de la alimente, produse pentru animale până la cărți cu rol educațional și cultural.

Începând cu 1 iulie 2026, toate hipermarketurile Carrefour din țară au devenit puncte de donații pentru hrană destinată animalelor aflate în nevoie și pentru cărți destinate copiilor și adolescenților.

Prin noul demers, hrana colectată în fiecare magazin ajunge la asociații locale de protecție a animalelor, iar cărțile donate sunt direcționate către școli din medii defavorizate și către grădinițe partenere. Clienții pot participa prin donații în spațiile special destinate, situate pe linia caselor de marcat. De asemenea, se pot implica în susținerea diferitelor inițiative prin donarea de puncte în secțiunea Fapte bune a platformei Act for Good, urmând mai apoi să fie transformate în sprijin de către Carrefour.

„Forța acestor programe vine din implicarea clienților noștri. O donație de alimente, o carte oferită sau punctele Act for Good din aplicație sunt opțiuni simple prin care fiecare poate susține o cauză relevantă în comunitatea sa. Ca retailer cu prezență națională, avem responsabilitatea de a folosi rețeaua noastră pentru a le oferi oamenilor modalități simple de a se implica, zi de zi, în comunitățile în care suntem prezenți”, a declarat Viorica Lăudescu, CSR & Customer Experience Director Carrefour România.

Lansat în 2025, în parteneriat cu Asociația pentru Protecția Animalelor Mărițuța, programul „Hrănește și tu un suflet” a început în 5 magazine și s-a extins ulterior în 13 hipermarketuri. Din 1 iulie 2026, inițiativa este disponibilă în toate hipermarketurile Carrefour din România, iar hrana donată în fiecare magazin este direcționată că-

tre animalele și organizațiile care au nevoie de sprijin în comunitatea respectivă.

Până în prezent, clienții au donat 1.279 kg de hrană în spațiile special amenajate în magazine. Carrefour a completat acest efort, transformând punctele donate de către utilizatorii Act for Good în peste 38,8 tone de hrană pentru animale. În total, proiectul a colectat echivalentul a 40 tone de hrană pentru animalele aflate în nevoie.

Inițiativa „Magia unei biblioteci", dezvoltată în parteneriat cu Bookster – serviciul care oferă acces la cărți și resurse educaționale și promovează lectura – FAN Courier și Fundația Îmi Pasă, a fost lansată în decembrie 2025 și este acum disponibilă în toate hipermarketurile Carrefour din țară. Parteneriatul susține misiunea Bookster de a încuraja lectura, astfel încât cărțile donate de clienți să ajungă la școli și grădinițe partenere.



În două luni de desfășurare, din decembrie 2025 până în ianuarie 2026, 13.000 de cărți donate prin intermediul punctelor special destinate din magazinele Carrefour au ajuns în 108 școli. De asemenea, cărți destinate preșcolarilor au fost distribuite către 30 de grădinițe partenere. În total, prin proiectul Bookster au fost donate 120.000 de cărți, Carrefour fiind partenerul principal în ceea ce privește colectarea cărților.

Aproape 70% dintre cărțile donate au ajuns în băncile școlare, acolo unde nevoia este reală: potrivit informațiilor publicate de Bookster, 6 din 10 școli din România nu dispun de o bibliotecă. În acest context, o carte donată în punctele dedicate din magazine poate ajunge să fie prima carte primită de un copil dintr-o școală parteneră.

Clienții pot aduce cărți din bibliotecile personale, aflate în stare bună, sau pot cumpăra un volum direct din raionul de carte al magazinului, pentru a-l dona. Cărțile sunt lăsate în punctele dedicate din zona caselor de marcat, apoi sunt preluate și direcționate către școli și grădinițe din zone defavorizate.

Până acum, au fost colectate mai ales volume destinate elevilor de gimnaziu, urmate de cărți pentru ciclul primar și liceu. Printre titlurile frecvent donate s-au numărat lecturi din programa școlară, precum „Ion", „Moara cu noroc" și volume de poezii de Mihai Eminescu, alături de romane de Jules Verne, cărți de știință și mediu pentru clasele I–IV, seria „Jurnalul unui puști", titluri din seria „Harry Potter" și „Matilda", de Roald Dahl.

Cele două programe completează ecosistemul de bănci de donații din magazinele Carrefour, alături de Banca de Alimente derulată în parteneriat cu Crucea Roșie Română, și oferă clienților o modalitate directă de a se implica în cauze care țin de bunăstarea persoanelor din comunități vulnerabile, a animalelor și educație.

Carrefour România face acum parte din Pavăl Holding, vehiculul de investiții al familiei Pavăl, proprietarii Dedeman, liderul pieței de retail de bricolaj din România. Unul dintre cei mai mari angajatori din țară și companie certificată Top Employer (2023-2026), Carrefour România a contribuit în 2025 cu aproape 1 miliard de lei la bugetul de stat prin taxe și impozite.



NiciodatăOrfelinate:

Kaufland construiește 4 case pentru 48 de copii din centre de plasament



Kaufland România și Fundația Hope and Homes for Children vor face din nou echipă, într-un moment istoric: ultima etapă a închiderii orfelinatelor din România.

Retailerul și-a anunțat susținerea pentru construirea a patru case familiale, necesare mutării a 48 de copii din centrele de plasament de tip vechi în medii primitoare, pe care le vor putea numi „acasă".

Contribuția are loc într-un moment decisiv al reformei sistemului de protecție a copilului. După aproape trei decenii de transformări, România mai are 7 centre de plasament de tip vechi, în care mai locuiesc 165 de copii. Hope and Homes for Children contribuie la închiderea a trei dintre aceste centre, aflate în Buzău și Gorj, prin construirea ultimelor patru case familiale, pentru 48 de copii.

„Implicarea face diferența este pentru Kaufland mai mult decât un crez și pornește de la o convingere simplă: o companie mare are responsabilități care merg dincolo de activitatea comercială. Pentru noi parteneriatul cu Hope and Homes for Children este unul dintre cele mai importante angajamente sociale pe termen lung. De peste 12 ani luptăm împreună pentru a oferi copiilor vulnerabili șansa de a crește într-un mediu sigur, alături de familie și comunitate. Suntem împreună în această ultimă etapă pentru construcția ultimelor 4 case familiale." **Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România**



Anunțul vine în continuarea campaniei #NiciodatăOrfelinate, lansată de Hope and Homes for Children pentru a marca închiderea instituțiilor de tip vechi din România, și a fost făcut în cadrul unui eveniment dedicat acestei inițiative de conștientizare. Campania este un apel la memorie, amintind efectele dramatice ale instituționalizării asupra generațiilor de copii care au crescut în acest sistem, și un angajament de a nu repeta niciodată greșelile trecutului față de copiii vulnerabili.

„De-a lungul anilor, susținerea Kaufland România ne-a ajutat să schimbăm sute de destine. Suntem bucuroși să facem echipă și în etapa finală, îndelung așteptată, a unui capitol dureros de care România se desparte cu o promisiune fermă: niciodată orfelinate. Acest moment istoric devine, în sfârșit, posibil, datorită unor astfel de parteneri, care au înțeles că grija față de copii, în special față de cei vulnerabili, este o prioritate națională", a declarat Ștefan Dărăbuș, Director Hope and Homes for Children România

În 12 ani de parteneriat cu Hope and Homes for Children, Kaufland România a sprijinit numeroase inițiative sociale, printre care construirea de case familiale (trei în județul Neamț, două în Iași și una în Sibiu), alături de dezvoltarea Centrelor de Tranzit din Baia Mare, Botoșani și Iași. De asemenea, 330 de familii au beneficiat de ajutor prin Programul de Prevenire a Separării Copilului de Familie, 50 de copii au fost susținuți în vederea reintegrării în familiile lor, iar 150 de tineri care au părăsit sistemul de protecție au primit sprijin pentru o viață independentă. În cei 12 ani de parteneriat, investiția Kaufland în proiectele Hope and Homes for Children a depășit 1,5 milioane de euro. Compania adaugă, pentru acest final îndelung așteptat, suma necesară de 1,5 milioane de euro pentru construcția ultimelor case familiale.

NOU

WHO'S WHO IN SUSTAINABILITY

2027



UN PROIECT

Piața

IUNIE 2027



Interviu cu Teodor Runceanu, sommelier de vin, Casa de Vinuri Cotnari

„Vinul adevărat, de la țară” e un mit fals

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Teodor, în România, să ai propriul vin în butoiul din pivniță este o chestiune de mândrie; una la scară națională. De ce crezi că este atât de adânc înrădăcinat acest mit al „vinului adevărat și curat” făcut în gospodărie?

Ideea de „vin adevărat” vine, în primul rând, din relația pe care românii au avut-o dintotdeauna cu vinul. La noi, vinul nu este doar un produs, ci un simbol. Este prezent în tradiții, în familie, în sărbători și chiar în ritualurile religioase. Practic, ne însoțește în cele mai importante momente ale vieții.

În același timp, România are o vocație naturală pentru viticultură. Avem dovezi că vița-de-vie se cultiva pe aceste meleaguri încă de acum aproximativ 6.000 de ani, iar relieful și clima au făcut ca aproape fiecare regiune a României să își dezvolte propria cultură a vinului. Așa s-a născut și mândria fiecărui gospodar de a avea propriul butoi în pivniță.

Astăzi, cred că oamenii nu mai caută doar un vin bun. Caută încredere. Vor să știe cine l-a făcut, de unde vine și ce se află, cu adevărat, în sticlă. Iar la Cotnari am simțit această nevoie și am răspuns prin proiectul lansat anul trecut, Crama Transparentă.

Am vrut să le oferim consumatorilor posibilitatea de a vedea cu ochii lor ceea ce, de obicei, rămâne în spatele ușilor unei crame. De la strugure până la vinul din pahar, întregul proces este descris și explicat. Este felul nostru de a spune că autenticitatea nu trebuie doar declarată, ci demonstrată. Cred că transparența este cea mai firească formă de respect față de consumator și, în același timp, o reconfirmare a calității pe care Cotnari o construiește de generații.

Care este prima reacție a unui sommelier când merge în vizită la țară și gazda îi toarnă cu mândrie un pahar de hibridă „parfumată”, producție proprie?

Prima reacție este întotdeauna una de apreciere. Când cineva îți oferă vinul făcut de el, nu îți oferă doar un pahar de vin, ci îți oferă din timpul, munca și mândria lui. Cred că acest gest trebuie respectat înainte de orice analiză tehnică.

Apoi, dacă discuția merge mai departe, încerc să explic că există o diferență între un vin făcut cu pasiune și unul obținut printr-un proces controlat. Vinul este un organism viu, iar calitatea lui depinde de foarte mulți factori: igienă, controlul temperaturii, selecția strugurilor, fermentația, maturarea. Sunt procese care, astăzi, beneficiază de tehnologie și de foarte multă expertiză.

De multe ori există percepția că vinul făcut acasă este automat mai „curat" sau mai „natural". În realitate, lucrurile nu sunt chiar atât de simple. Un vin obținut într-o cramă modernă este monitorizat în fiecare etapă în conditii igienice stricte și supus la multiple procese tehnologice, astfel încât să ofere siguranță, stabilitate și să exprime cât mai fidel caracterul strugurelui și al terroir-ului. Din aceste motive, într-un regim casnic, oricât ne-am dori, nu vom putea obține același nivel de control și precizie.



La Cotnari, această preocupare pentru calitate s-a tradus și prin investiții constante în tehnologie. În 2019 am realizat investiții de peste 5 milioane de euro pentru modernizarea cramelor și extinderea capacităților de fermentare și depozitare, iar în perioada 2024–2025 am reconvertit încă 80 de hectare de viță-de-vie, continuând în același timp procesul de mecanizare și automatizare. Toate aceste investiții au un singur scop: să păstrăm autenticitatea vinului, oferindu-i în același timp cele mai bune condiții pentru a-și exprima întregul potențial.

Pentru cei care nu au studii în domeniu, ce înseamnă de fapt acest „hibrid producător" și când / de ce a fost introdus – istoric – în România? Gospodarii laudă aceste soiuri pentru că „nu trebuie stropite" (excepție piatra vânătă), deci concluzia lor e că vinul e „mai bio" decât cel din comerț. Unde este capcana în acest raționament?

Cred că primul lucru pe care trebuie să îl clarificăm este că „hibrid" nu înseamnă automat „mai natural" sau „mai sănătos". Soiurile hibride producătoare directe, precum Noah, Othello sau Isabella, au apărut în secolul al XIX-lea, ca urmare a încrucișării viței-de-vie europene cu specii americane, în special pentru a obține plante mai rezistente la boli și dăunători, într-o perioadă în care filoxera devastase podgoriile Europei.

Tocmai această rezistență explică de ce au devenit atât de populare în gospodării. Necesită mai puține intervenții și sunt mai ușor de întreținut, motiv pentru care mulți oameni le asociază cu ideea de „vin bio". Însă aceasta este o confuzie. Faptul că o viță este mai rezistentă nu înseamnă automat că vinul obținut este ecologic sau de o calitate superioară. Agricultura ecologică presupune respectarea unor standarde clare și a unor certificări, indiferent de soiul cultivat.

În același timp, prezența hibrizilor ridică și alte provocări. Vița-de-vie se polenizează natural, iar atunci când plantațiile de hibrizi sunt în vecinătatea soiurilor nobile există riscul ca acestea din urmă să fie afectate în timp. Din acest motiv, în întreaga Europă s-a pus un accent deosebit pe conservarea și extinderea plantațiilor cu soiuri nobile, iar România beneficiază de programe dedicate de reconversie viticolă.

În cultura românească, vinul făcut acasă va rămâne, probabil, întotdeauna parte din identitatea noastră. Suntem, se pare singura țară din UE ce a fost acceptată cu asemenea plantații, în trecutul recent, de asemeni, când producția casnică de băuturi cu conținut alcoolic era interzisă, vechiul regim comunist nu a reușit nici el, eradicarea unor asemenea practici. Dacă e să ne întoarcem chiar mai mult în timp, la începuturile erei noastre, vinul era unul dintre produsele cele mai de preț cu care dacii făceau comerț. Tot vinul și obiceiurile de consum ale dacilor, îl uimesc pe poetul roman Ovidius, exilat fiind la Tomis de către împăratul Augustus, el povestește uimit cum oamenii locului beau ca „barbarii" vinul neîndoit cu apă.

Este o tradiție pe care o respectăm. În același timp, cred că este important să facem diferența între valoarea

sentimentală a vinului din gospodărie și standardele de calitate, trasabilitate și siguranță pe care le oferă vinificația modernă.

La Cotnari, alegerea a fost întotdeauna una foarte clară. Am ales să punem în valoare patrimoniul viticol al României și să lucrăm exclusiv cu soiuri autohtone. Suntem singura podgorie din România care produce vinuri doar din soiuri românești – Grasă de Cotnari, Frâncușă, Fetească Albă, Tămâioasă Românească, Busuioacă de Bohotin și Fetească Neagră. Pentru noi, aceasta nu este doar o alegere tehnică, ci o responsabilitate de a păstra autenticitatea terroir-ului și de a duce mai departe identitatea vinului românesc.

Mi-ai spus într-o discuție anterioară că „vinul de țară" nu e tocmai bun, ba dimpotrivă. Din punct de vedere chimic și biologic, ce se întâmplă în procesul de fermentație al strugurilor hibrizi? Este adevărat că acest vin conține o cantitate mai mare de metanol (alcool toxic) decât vinul din soiuri nobile? Dincolo de conținutul vinului, un aspect important este igiena din gospodării. Ce riscuri ascund tehnologia populară de fermentare pe boască, vasele spălate parțial sau lipsa controlului de temperatură? Care sunt efectele pe termen lung asupra organismului?

Cred că este important să facem o diferență între percepție și realitate. Nu putem spune că orice vin făcut în gospodărie este periculos, însă putem spune că este mult mai greu să controlezi toate etapele care influențează siguranța și calitatea lui.

Vinificația este un proces biologic complex. Într-o cramă, fermentația este monitorizată permanent: se controlează temperatura, igiena echipamentelor, calitatea materiei prime și evoluția vinului. Toate acestea reduc riscul dezvoltării microorganismelor nedorite sau al apariției unor defecte care pot afecta atât gustul, cât și siguranța produsului.

În gospodării, de multe ori, fermentarea are loc în spații improvizate, în recipiente foarte diferite, fără posibilitatea de a controla temperatura sau de a monitoriza procesul. În plus, utilizarea strugurilor afectați, prezența ciorchinilor sau lipsa unei igiene riguroase pot influența negativ calitatea vinului și pot favoriza apariția unor compuși nedoriți, cum ar fi metanolul. În cantități ridicate, acesta este toxic și poate contribui la apariția unor reacții neplăcute după consum, precum dureri de cap, disconfort gastric sau alte simptome asociate unei fermentații necorespunzătoare.

Tocmai de aceea, la Cotnari investim constant în controlul întregului proces de producție. Pentru noi, calitatea nu începe în cramă, ci în vie. Fiecare lot de struguri este urmărit încă din plantație, iar odată ajuns în cramă, fiecare etapă este monitorizată astfel încât vinul să își păstreze autenticitatea, dar și să ofere consumatorului aceeași calitate, indiferent de anul de producție.

Cum se poate răspunde unei replici de genul „așa a făcut vinul și tata, și bunicul și străbunicul; și l-au băut până la adânci bătrânețe"? Când le spui oamenilor că vinul lor e toxic, replica imediată este: „Da, dar cel din comerț e plin de chimicale și pastile!". Există „vin din pastile" în industria modernă sau e doar o altă legendă urbană? Cum garantează cramele (precum Cotnari) siguranța alimentară?

Cred că este important să facem diferența între tradiție și mit. Faptul că bunicii și părinții noștri au făcut vin în gospodărie este o realitate și face parte din cultura noastră. Nu cred că trebuie să negăm această moștenire, ci să înțelegem că, între timp, cunoștințele despre vinificație și siguranța alimentară au evoluat foarte mult.

La fel se întâmplă și cu expresii precum „vin din pastile" sau „vin din surcele". Sunt mituri pe care le auzim frecvent, însă care nu au la bază o explicație științifică. În realitate, vinul din comerț nu este obținut din „pastile", ci din struguri, iar fiecare etapă a procesului este reglementată și atent monitorizată. Orice substanță utilizată în vinificație este autorizată, folosită în condiții stricte și are rolul de a asigura stabilitatea și siguranța produsului, nu de a-i înlocui caracterul natural.

România nu a avut niciodată nevoie să „inventeze" vin. Dimpotrivă, beneficiem de un terroir excepțional pentru cultura viței-de-vie și ne aflăm constant printre cei mai importanți producători de vin din lume, atât ca suprafață cultivată, cât și ca volum al producției. Avem toate resursele pentru a obține vinuri autentice și de înaltă calitate, direct din struguri.

Și, după cum menționam anterior, acesta este motivul pentru care la Cotnari am lansat proiectul Crama Transparentă. Ne dorim ca oamenii să vadă cu ochii lor cum se naște un vin, pentru că cea mai bună metodă de a combate miturile este transparența. Vizitatorii au ocazia

să urmărească întregul parcurs al vinului, de la îngrijirea plantațiilor și recoltarea strugurilor, până la procesare, maturare, depozitare, îmbuteliere și distribuție.

Abia după ce un om vede întregul proces, poate înțelege că în spatele unei sticle de vin nu stau „chimicale" sau „pastile", ci struguri, tehnologie, rigoare și foarte multă muncă.

Uniunea Europeană a interzis de ani buni comercializarea vinului din hibrizi producători direcți. Crezi că vom vedea vreodată o Românie rurală care renunță de bunăvoie la aceste vii în favoarea unor soiuri nobile, românești (cum ar fi Feteasca sau Grasa de Cotnari)? Ce sfat i-ai da unui gospodar din România care iubește să își facă propriul vin, dar vrea să treacă de la „hibridul periculos" la un vin curat, corect și sănătos? Cu ce ar trebui să înceapă?

Nu cred că soluția este să le cerem oamenilor să renunțe la tradiție. Din contră, cred că trebuie să o păstrăm, dar să o adaptăm la ceea ce știm astăzi despre viticultură și siguranța alimentară.

Cea mai importantă schimbare vine prin educație. Ea începe din școală și continuă prin familie, prin producători, prin specialiști și prin proiecte care îi apropie pe oameni de lumea vinului. Cu cât înțelegem mai bine ce înseamnă un vin de calitate, cum este produs și care sunt diferențele dintre soiurile nobile și cele hibride, cu atât vom face alegeri mai bune.

Dacă un gospodar m-ar întreba de unde să înceapă, i-aș spune un lucru foarte simplu: să înceapă cu vița-de-vie. Alegerea unui soi nobil este primul și cel mai important pas. Apoi să acorde atenție igienei, calității strugurilor, recipientelor folosite și procesului de fermentație. Un vin bun se face înainte de toate în vie, iar apoi este păstrat și îngrijit corect în cramă sau în pivniță.

În același timp, cred că trebuie să vorbim mai mult și despre cultura consumului responsabil. Vinul nu înseamnă cantitate, ci calitate. Înseamnă să îl consumăm cu măsură, să îl asociem corect cu preparatele culinare și să înțelegem că face parte dintr-un stil de viață echilibrat.

La Cotnari, acesta este mesajul pe care încercăm să îl transmitem în fiecare zi: respectăm tradiția, dar credem că viitorul vinului românesc se construiește prin educație, responsabilitate și promovarea soiurilor autohtone. Doar așa putem păstra autenticitatea vinului românesc și o putem transmite generațiilor următoare.



Cum transformi ședințele în generatoare de claritate și de performanță



AUTOR: CONSTANTIN MĂGDĂLIÎNA,
EXPERT TENDINȚE ȘI TEHNOLOGII EMERGENTE



În aproape orice companie există un paradox. Managerii spun că organizația trebuie să devină mai agilă, mai rapidă și mai orientată spre rezultate. În același timp, calendarele lor sunt sufocate de ședințe. Ore întregi petrecute în săli de conferință sau în apeluri video, într-un ritual care rareori produce aceeași valoare pe care o consumă.

Cea mai frecventă reacție este simplă: „Avem prea multe ședințe”. Dar aceasta este doar la suprafață, procesele nu sunt lente pentru că oamenii se întâlnesc prea des. Sunt lente pentru că ședințele lor au devenit un substitut pentru decizie.

În multe companii, întâlnirea a înlocuit responsabilitatea. Dacă apare o problemă, programăm o ședință. Dacă există o oportunitate, programăm o ședință. Dacă nimeni nu știe ce urmează, mai programăm o ședință.

Astfel apare iluzia progresului. Oamenii discută, prezintă slide-uri, schimbă opinii și pleacă cu sentimentul că au muncit. În realitate, organizația nu a avansat niciun pas.

În economia actuală, avantajul competitiv nu mai este dat doar de strategie sau de tehnologie. Este dat și de viteza cu care o companie transformă conversațiile în decizii și deciziile în acțiuni. Iar aici începe adevărata reformă a ședințelor.

Ședințele nu consumă doar timp

Există o diferență importantă între durata unei ședințe și costul ei real. O întâlnire de o oră cu zece participanți nu înseamnă costul timpului alocat.

Înseamnă și costul schimbării contextului, al întreruperii activităților importante, și uneori, al organizării unei noi ședințe, pentru că prima nu a produs nicio decizie. De aceea, întrebarea corectă nu este cât durează o ședință, ci câtă claritate produce.

O ședință eficientă reduce incertitudinea. Oamenii pleacă știind cine face ce, până când și după ce criterii vor evalua rezultatul.

O ședință slabă produce exact efectul opus. Participanții ies cu interpretări diferite ale aceleiași conversații, iar după câteva ore încep mesajele prin e-mail sau pe platformele interne. „Numai ca să clarific...” Această expresie este adesea dovada că ședința nu și-a atins scopul.

Fiecare ședință are nevoie de o strategie

Multe întâlniri încep cu aceeași întrebare: „Despre ce discutăm astăzi?”. Dacă această întrebare apare în primele minute, obiectivul ședinței a eșuat înainte de a începe.

Orice întâlnire ar trebui construită pornind de la rezultatul dorit, nu de la subiectele care trebuie parcurse. Există o diferență majoră între o agendă bazată pe teme și una bazată pe decizii.

În loc să scrii „Buget”, poți formula „Decizie privind bugetul pentru trimestrul următor”. În loc de „Marketing”, poți scrie „Alegerea campaniei prioritare”.

Schimbarea pare minoră, însă modifică fundamental dinamica întâlnirii. Participanții înțeleg că scopul nu este

schimbul de opinii, ci obținerea unui rezultat concret.

La fel de important este să stabilești cine trebuie să participe. În multe situații, invitațiile sunt trimise preventiv. Oamenii sunt incluși „în caz că este nevoie". În realitate, fiecare participant suplimentar crește complexitatea discuției și reduce viteza deciziilor.

O ședință bună include doar persoanele care contribuie direct la rezultat. Restul informațiilor pot fi comunicate ulterior.

Urmează stabilirea regulilor conversației. Cine facilitează discuția? Cine notează concluziile? Cum sunt gestionate divergențele? Fără aceste reguli, ședința riscă să fie dominată de cei care vorbesc cel mai mult, nu de cei care aduc cele mai bune argumente.

Frecvența întâlnirilor modelează cultura organizației

Calendarul de ședințe al unei companii spune multe despre cultura sa. Dacă directorii organizează ședințe lungi, fără obiective clare, oamenii vor considera că acesta este modul normal de lucru. Dacă întâlnirile sunt scurte, bine pregătite și orientate spre decizii, managerii vor începe să adopte același comportament.

Frecvența este la fel de importantă ca durata. Nu toate ședințele trebuie să fie la fel. Unele sunt dedicate coordonării operaționale și pot dura cincisprezece minute. Altele urmăresc rezolvarea unor probleme complexe și necesită mai mult timp.

Managerii eficienți creează procese previzibile. Echipele știu când discută obiectivele săptămânii, când analizează performanța, când rezolvă blocajele și când planifică viitorul. Acest tip de structură reduce nevoia ședințelor spontane care apar din lipsa unui cadru regulat.

Mai există un beneficiu important: structura clară creează încredere. Când oamenii știu că vor avea un spațiu dedicat pentru anumite teme, nu mai simt nevoia să transforme fiecare întâlnire într-o dezbatere despre orice. Astfel, conversațiile devin mai concentrate și mai productive.

O ședință bună se termină cu acțiuni, nu cu impresii

Multe întâlniri se încheie într-un mod surprinzător de vag. Participanții își strâng laptopurile, schimbă câteva ultime comentarii și pleacă fără ca cineva să formuleze explicit concluziile. În acel moment apare adevăratul cost al ședinței.

Fiecare participant reconstruiește conversația în propria minte. Fiecare reține altceva. Fiecare interpretează diferit prioritățile. În câteva zile apar neînțelegeri, întârzieri și întrebări suplimentare.

O ședință eficientă nu se termină atunci când expiră timpul alocat, ci atunci când există răspunsuri clare la câteva întrebări simple:

1. Ce am decis?
2. Cine este responsabil pentru fiecare acțiune?
3. Care este termenul de execuție?
4. Cum vom verifica progresul?

Aceste patru întrebări transformă conversația în mecanism de decizie și implementare.

Un alt element esențial este evaluarea întâlnirii. Foarte puține echipe își analizează propriile ședințe. Cu toate acestea, o întrebare adresată la final poate genera îmbunătățiri importante. A fost această întâlnire cea mai bună utilizare a timpului nostru? Dacă răspunsul este negativ, ce schimbăm data viitoare?

Această abordare dezvoltă disciplina organizațională și transmite un mesaj puternic. Nici măcar ședințele nu sunt exceptate de la îmbunătățire continuă.

În timp, oamenii încep să privească întâlnirile diferit. Nu ca pe o obligație administrativă, ci ca pe un instrument prin care echipa gândește împreună și accelerează rezultatele.

Ședințele nu trebuie să fie perfecte. Trebuie doar să producă mai multă claritate decât confuzie.Aceasta este diferența dintre organizațiile care vorbesc despre schimbare și cele care reușesc să o pună în practică.

Fiecare companie are procese, sisteme și tehnologii, dar aproape toate deciziile importante se nasc într-o conversație. Calitatea acestor conversații determină, în cele din urmă, calitatea execuției. Claritatea este adevăratul rezultat al unei ședințe

În viitor nu vor câștiga echipele care organizează mai multe ședințe și nici cele care le elimină complet. Vor câștiga cele care transformă fiecare întâlnire într-un mecanism de aliniere. Claritatea este resursa care reduce conflictele, accelerează implementarea și crește încrederea dintre colegi. De aceea, liderii ar trebui să se întrebe de fiecare dată: „După această întâlnire, oamenii știu mai bine ce au de făcut decât înainte?"

Dana Bănică, numită Head of Marketing la METRO România



METRO România a anunțat că a numit-o pe Dana Bănică în funcția de Head of Marketing al companiei.

Potrivit comunicatului companiei, Dana face parte din echipa METRO din anul 2005 și a acumulat, de-a lungul timpului, o experiență vastă în domenii precum Vânzări, Strategie, Concepte Comerciale și Marketing Retail, având permanent în centrul activității clienții companiei și sprijinirea dezvoltării afacerilor acestora.

Din 2020, în calitate de Senior Retail Marketing Manager, Dana a avut un rol esențial în dezvoltarea și extinderea francizei LaDoiPași. Printre contribuțiile sale se numără lansarea cu succes a conceptului LaDoiPași Extra, precum și îmbunătățirea continuă a experienței clienților și a comunicării de brand.

În noul său rol, Dana va coordona întreaga funcțiune de Marketing a METRO România, conducând strategia de marketing pentru segmentele HoReCa și Traders și continuând, în același timp, să susțină dezvoltarea francizei LaDoiPași.

Cu o experiență de peste 20 de ani în cadrul METRO, Dana are o înțelegere profundă a businessului, a clienților și a pieței, fiind astfel foarte bine pregătită să coordoneze această nouă etapă de dezvoltare.

Claudiu Lucian Chivu, numit Area Sales Manager la Elit



Claudiu Lucian Chivu a fost numit Area Sales Manager la producătorul de mezeluri Elit.

Procesatorul de carne Elit a fost achiziționat în anul 2017 de Smithfield România, companie care în anul 2024, în urma unui proces de rebranding, a devenit Comtim România.

Claudiu Lucian Chivu a mai lucrat la Elit în perioada 2018 – 2023, când a ocupat poziția de Sales Manager HoReCa. El a mai deținut funcții în managementul vânzărilor la producători de preparate din carne precum Cris-Tim (în perioada 2007 – 2018) sau Diana (2023 – 2026).

Ați notat în agendă ?

Loialitate, nivelul 2026

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

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

TM TRADE MARKETING CONGRESS

trademarketingcongress.ro

CIRCULARECON

www.csrexcellence.ro

Provocările economiei circulare

O platformă de comunicare pentru stakeholderii din comunitatea de business, consultanți, societatea civilă și autorități – implicați în promovarea principiilor economiei circulare. Un cadru de dezbateri pentru identificarea soluțiilor, a materialelor, a lanțurilor de aprovizionare și a bunelor practici în tranziția companiilor către economia circulară

București, **31 martie 2026, Biavati Events**

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

Branduri *cu* Buletin *de* România

o conferință Piața

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

www.bbro.ro

Sustainability Stand Up

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

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

SUSTAINABILITY CSR EXCELLENCE

www.csrexcellence.ro

Club RETAIL

www.club-retail.ro

IMPULS 2027: FORȚA PARTENERIATULUI ÎN FMCG

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

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

Gala Premiilor PIAȚA

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

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



NOUA COMBINAȚIE DE *senzație*



NOU ȘI DELICIOS

ALCOOL 0.0% ALCOOL

18+ www.desprealcool.ro