Revista bunurilor de larg consum / nr. 240 / septembrie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Reutilizarea nu este o inițiativă, este businessul în sine”

Interviu cu Gabriel Ivan, Strategic Business Development Manager, LPR – La Palette Rouge România

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Cele 1.504 sosuri ale românilor. Mâncăm mai puțin, dar mai gustos

ANALIZE ŞI TENDINȚE

▶ Recul? Cam da, pe barba noastră!



RETAIL

▶ „Retailul nu trăiește în excel, trăiește în portofelul clientului și în alegerile lui emoționale”



*Studiu realizat online, de Treetz Sprl, între 19 Martie -10 Mai 2026, pe 26 de categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 5696 respondenți din mediul urban, peste 18 ani. În categoria "Cârnați", eșantionul a fost de 1100 respondenți. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare, satisfacție. Produsele câștigătoare au fost votate de consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe www.produsulanului.com.

SUMAR 240

EDITORIAL
2 Efectele neprevăzute ale marketingului agresiv

INFO COMPANII
6 Vânzările de prosecco au crescut anul acesta cu 25% în volum

ȘTIRI
10 Lagardère Travel Retail redeschide Business Lounge-ul din Aeroportul Internațional Sibiu

10 Economia supraviețuiește. Mediul de business rezistă

12 Kaufland deschide două spații shop-inshop dedicate brandului finlandez Fiskars

12 Ambalaje pentru ouă: condițiile în care Hartmann poate prelua Dentas

ACTUALITATE
14 Noile reguli privind ambalajele au devenit o provocare pentru producători. Dar există soluții

16 Produsele marcă proprie sunt preferate la opt categorii de peste 50% din cumpărători

18 Sezamo își extinde sortimentul internațional cu produse de la Marks & Spencer, Alnatura și alte branduri europene

RETAIL
58 ,,Retailul nu trăiește în excel, trăiește în portofelul clientului și în alegerile lui emoționale''

RESEARCH
63 Generația Alpha are un cuvânt greu de spus la cumpărăturile în familie

64 81% dintre adolescenții români au folosit AI pentru a se informa despre produse

65 Piața FMCG din România parcurge cea mai slabă evoluție valorică din ultimii 5 aniv

SUSTENABILITATE&CSR
68 Lidl lansează Punga antirisipă, la prețul unic de 5 lei

69 Ambalajele SGR, transformate în vouchere și premii la Big Little Festival

70 Copii din Delta Dunării au început anul școlar pregătiți, cu sprijinul Asociației pastel și Kaufland România



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Gabriel Ivan, Strategic Business Development Manager, LPR – La Palette Rouge România

20 ,,Reutilizarea nu este o inițiativă, este businessul în sine''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

24 Recul? Cam da, pe barba noastră!

38 Cele 1.504 sosuri ale românilor. Mâncăm mai puțin, dar mai gustos

Efectele neprevăzute ale marketingului agresiv


CAROL POPA

Reducerea cosumului se resimte la toate nivelurile și companiile caută soluții, uneori disperate, pentru a-și păstra bazinul de consumatori. Acolo jos, la firul ierbii, războiul dintre croissant și merdenea ascunde de fapt o reală criză de vânzări. Iar din acest război, declarat pe canale mainstream cu pretenție și dezinvoltură, nu au de câștigat nici croissant-ele, nici merdenelele. Când valul de reacții din social media s-a stins, și croissant-ul și merdeneaua au avut parte de mai puțini clienți. Reacția consumatorilor, demnă de protagoniștii filmului ,,Această lehamite'', vine să penalizeze un conflict inutil între două produse distincte, cu categorii de consumatori diferiți (sau nu).

Genul acesta de marketing agresiv, care din lipsă de idei se adresează deficiențelor produselor concurenței, nu a avut niciodată efecte pe termen lung asupra vânzărilor. Alvin Toffler descrie tipologia marketingului agresiv prin absența unor elemente clare de diferențiere a propriului brand, absență care conduce la speculareа defectelor găsite la brandul concurent.

Marketingul agresiv nu a fost inventat de români, dar nici nu îmi doresc să afirm că duelul croissant vs merdenea este varianta balcanică a conflictului Coca-Cola vs Pepsi. Pentru că nu poți compara competiția dintre două branduri globale cu competiția dintre lanțurile de simigerii Luca, Matei și Petru. Nu doar din cauza dimensiunilor și targetului de clienți cărora li se adresează, dar și pentru că nivelul de diferențiere, pentru acestea din urmă, este aproape de zero. Probabil că cel puțin săptămânal treceți pe lângă o simigerie într-un cartier pe care nu l-ați mai vizitat, dar de câte ori ați reținut că aceasta era Luca, Matei sau Petru?

Și totuși, lanțul de simigerii Luca s-a lansat într-o nouă campanie de denigrare a competitorului – simigeriile Matei – prin afișaje outdoor în proximitatea acestora. Un bun motiv pentru studenții la marketing din Academia de Studii Economice să analizeze mesajul bannerului postat de Luca exact deasupra simigeriei Matei, vis a vis de ASE: ,,Hei, studenți, se mai copiază la examene? Că la patiserii se copiază pe rupte.'' Un mesaj similar, amplasat la Lizeanu, tot în proximitatea competitorului Matei, spune: ,,Ai zice că e Luca aici, dar nu e. Mai mergi cinci minute.''

Impresia generată de aceste afișări este una emoțională în prima fază, dar reacția pe termen lung a consumatorilor va cântări greu pentru ambele lanțuri de alimentație publică. Dincolo de impactul emoțional, dacă unul dintre antreprenori nu a catadicsit să întregistreze la OSIM covrigul sau covridogul, nu poate avea acum pretenția că cineva îi copiază businessul. Iar efectele acestor campanii se văd în timp.

Piața

ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147
Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL
Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014
CUI: RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5, București
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL este editor al publicației Piața – revista bunurilor de larg consum.

Este interzisă reproducerea oricărui material scris sau a oricărei ilustrații din această publicație fără acordul prealabil scris al S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL.

Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro
Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro
Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro
Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro
Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro
Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651
Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș
Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio
Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro
Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro
Abonamente
office@piatatrade.ro
Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; freepik.com
unsplash.com; pixabay.com

Tchibo | GOLD



GUST BOGAT ȘI AROMAT, PENTRU FIECARE POFTĂ DE CAFEA, CALDĂ SAU RECE.



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

COFFEE PARTNER

Lideri și parteneriate pentru impulsul pozitiv în business

PARTENERI

Vânzările de prosecco au crescut anul acesta cu 25% în volum

Supermarketul online Sezamo anunță că vânzările de prosecco au crescut anul acesta cu 25% în volum, comparativ cu aceeași perioadă din 2025. Iulie a fost luna cu cele mai mari vânzări din acest an, iar clienții care aleg prosecco cumpără, în medie, două sticle la fiecare comandă. Valoarea medie a unui coș care conține prosecco este de 98 de euro.

Datele Sezamo arată că prosecco este cumpărat, de regulă, ca parte a unui coș mai mare de produse alimentare, și nu în comenzi mici, dedicate exclusiv băuturilor. Jumătate dintre coșurile care conțin prosecco includ cel puțin un alt produs italian, iar printre produsele cumpărate frecvent împreună cu acesta se numără burrata, Grana Padano, prosciutto cotto și prosciutto crudo, dar și sparanghelul.

Un alt tipar care se conturează în coșurile clienților este asocierea prosecco cu ingredientele pentru cocktailuri. Aperol, gheața, apa carbogazoasă și citricele apar frecvent împreună, conturând combinația clasică pentru Aperol Spritz. În același timp, prezența apei tonice, a mentei, busuiocului, lămâilor, lime-ului și portocalelor indică și preferința pentru alte cocktailuri pe bază de prosecco, precum Hugo sau Mimosa.

Momentul cumpărăturilor susține aceeași asociere cu ocaziile de socializare: 37% dintre coșurile care conțin prosecco sunt livrate vinerea și sâmbăta.

În topul celor mai cumpărate produse din segmentul vinurilor spumante se află prosecco în format de 0,2 l și prosecco DOC de 0,75 l, urmate de Lambrusco Rosé, spumant Extra Brut de 0,75 l și Cava de 0,75 l.

La polul opus față de media de două sticle per comandă, cel mai mare cumpărător de prosecco de pe Sezamo din 2026 a ajuns la 766 de sticle.

Alege PORTOCALIUL bun

AQUA Carpatica a lansat la Untold Festival din Cluj-Napoca, (6-9 august), noua aromă din gama Flavours cu mandarină. Brandul rămâne fidel promisiunii care a definit dintotdeauna gama Flavours, puritate cu gust de fructe, și o dublează, pentru acest an, cu un mesaj nou, jucăuș: **„Alege portocaliul bun”**.

„Alege portocaliul bun” este mesajul din jurul căruia AQUA Carpatica își construiește anul acesta comunicarea pentru extensia Flavours. Este o invitație directă, formulată într-un ton glumeț: *să alegi nu orice variantă „portocalie” de pe piață, ci pe cea construită pe ingrediente reale: apă minerală naturală, suc de mandarine și un strop de sirop de agave bio, fără compromisuri de calitate.* Sau, cum spune brandul: **„Aroma noastră secretă – fructe adevărate.”**



SIP HAPPENS NEXT GENERATION TEA ajunge în România!



Elgeka Ferfelis România aduce pe piața locală **SIP happens**, un brand inovator, care propune o alternativă modernă la iced tea-ul tradițional. **SIP** combină o bază naturală de ceai cu ingrediente funcționale și un conținut redus de zahăr, răspunzând nevoilor de focus, hidratare și stare de bine.
Poziționat la intersecția dintre ceaiurile ready-to-drink și băuturile funcționale, **SIP** se adresează unei noi generații de consumatori care își doresc mai mult de la băuturile pe care le aleg: gust excelent, ingrediente atent selecționate și beneficii relevante pentru stilul lor de viață. Cu un design curajos și o personalitate aparte, brandul se remarcă atât la raft, cât și prin abordarea sa modernă.
Deja prezent în peste 15.000 de magazine din Polonia, SIP își accelerează expansiunea europeană, iar România este una dintre piețele-cheie. Prin parteneriatul cu Elgeka Ferfelis România, brandul își extinde prezența în principalele rețele de retail.



LET'S SIP TOGETHER!

ELGEKA FERFELIS ROMANIA SA
Strada Drumul între Tarlale | Nr.150-158 | Cod Postal 032982 | București | Sector 3 | România |
Tel: +40 (0)212046600 | Fax: +40 (0)212046627 | www.elgeka-ferfelis.ro

caroli

SALAMURILE CAROLI

Bunătățile le adoră pe orice platouaș



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

Lagardère Travel Retail redeschide Business Lounge–ul din Aeroportul Internațional Sibiu

Lagardère Travel Retail redeschide Business Lounge-ul din Aeroportul Internațional Sibiu pe o suprafață extinsă de 250 mp, într-un concept modern, aliniat celor mai înalte standarde internaționale și adaptat nevoilor actuale ale călătorilor. Evenimentul are o semnificație aparte, fiind una dintre investițiile prin care compania marchează aniversarea a 30 de ani de prezență pe piața din România și își reconfirmă angajamentul de a contribui la dezvoltarea experienței de călătorie în principalele hub-uri de transport din țară.

Redeschiderea Business Lounge-ului vine într-un moment important pentru Aeroportul Internațional Sibiu, după finalizarea celui mai amplu program de modernizare din ultimele două decenii. Extinderea terminalului, modernizarea infrastructurii și implementarea unor tehnologii de ultimă generație au crescut capacitatea operațională și au redefinit experiența pasagerilor, iar noul lounge completează această transformare printr-un spațiu premium dedicat confortului, relaxării și productivității înaintea zborului.

Parteneriatul dintre Lagardère Travel Retail și Aeroportul Internațional Sibiu se dezvoltă de aproape 20 de ani, compania extinzându-și constant investițiile și portofoliul de servicii. Odată cu redeschiderea salonului de business, Lagardère Travel Retail oferă astăzi cea mai largă și variată gamă de produse și servicii în Aeroportul Internațional Sibiu alături de celelalte 6 unități operate sub brandurile Relay, So!Coffee și Hub Convenience.



Economia supraviețuiește. Mediul de business rezistă

Economia supraviețuiește tuturor provocărilor, reziliența mediului de business fiind una remarcabilă având în vedere condițiile de business, de la fiscalitatea impredictibilă la inflația ridicată, până la dinamica negativă a vânzărilor și accentuarea blocajului financiar, arată o analiză Frames.

România a intrat, oficial, în stagflație, cu o stagnare a activității economice în 2026 și cu o inflație care continuă să afecteze puternic consumul și competitivitatea economică. Estimările privind creșterea prețurilor în zona de energie din această toamnă (curent, gaze, gigacalorie, apă) riscă să prelungească acest îngheț economic până în al doilea semestru din 2027.

Comunicatul Institutului Național de Statistică (INS) publicat luni, 7 septembrie, aduce prima variantă provizorie a Produsului Intern Brut (PIB) pentru trimestrul al doilea și confirmă estimarea-semnal din august. Titlul oficial este neutru: PIB-ul a rămas nemodificat față de trimestrul precedent. Cifra din spatele lui nu este.

Economia românească a produs în trimestrul II 2026 un PIB de 494,4 miliarde de lei pe seria brută, cu 10,8% mai mult în termeni nominali decât în trimestrul II 2025. În termeni reali, a produs cu 0,4% mai puțin.

„Diferența dintre cele două cifre — deflatorul PIB, care a fost de 11,2% — este definiția tehnică a stagflației. Toată creșterea aparentă a economiei este preț. Nimic din ea nu este volum", arată analiza think tank-ului Frames.

Când gătești pentru ai tăi, iubirea dă gustul

Ajutorul NR. 1
al meselor făcute cu dragoste



Încearcă acum:

- Mai mult gust și aromă
- Mai multe legume
- Bucăți mai mari de legume

Bazat pe datele raportate de NielsenIQ prin Serviciul de Măsurare a Vânzărilor, pentru segmentul Condiment Universal, pentru piața din România, pentru perioada anuală încheiată la 28 Decembrie 2025. (Copyright © 2026, NIQ).

Kaufland deschide două spații shop–in–shop dedicate brandului finlandez Fiskars



Kaufland România a anunțat că deschide două spații shop-in-shop dedicate brandului finlandez Fiskars, companie activă în categoriile de produse pentru casă, grădină și activități în aer liber.

Primul shop-in-shop Fiskars a fost inaugurat în magazinul Kaufland din Deva, iar cel de-al doilea în Balotești, Ilfov. Fiecare spațiu include peste 100 de articole Fiskars, de la produse consacrate ale brandului și game cunoscute, până la game premiate și categorii noi pentru piața locală.

Conceptul shop-in-shop, care presupune amenajarea în interiorul magazinului a unei zone dedicate unui anumit brand, aduce împreună soluțiile Fiskars pentru grădină, casă și bucătărie într-un spațiu luminos și aerisit, în care produsele sunt ușor de descoperit. Printre acestea se numără uneltele electrice Fiskars, care combină expertiza brandului în dezvoltarea uneltelor de tăiat cu un acumulator compact, cu încărcare USB-C, dar și gama Fiskars Ultra, dedicată pasionaților de activități în aer liber.

Clienții pot descoperi și gama Urban Gardening, cu soluții moderne pentru grădinărit în spații mai mici, precum balcoane, terase sau chiar în interiorul locuinței, precum și gama Fiskars OneClick™, care permite utilizarea mai multor tipuri de unelte cu ajutorul unui singur mâner și ajută la economisirea spațiului de depozitare.

Oferta este completată de gama Fiskars Cooking, care include cuțite, accesorii pentru bucătărie, tigăi și oale.

Ambalaje pentru ouă: condițiile în care Hartmann poate prelua Dentas

Consiliul Concurenței a anunțat că supune dezbaterii publice angajamentele propuse de Hartmann Packaging A/S pentru a înlătura îngrijorările concurențiale identificate în contextul preluării Dentas Romania SRL. În urma analizei, autoritatea de concurență a constatat că tranzacția poate conduce la consolidarea poziției Dentas România pe piața suporturilor alveolare din fibră turnată pentru ouă din România.

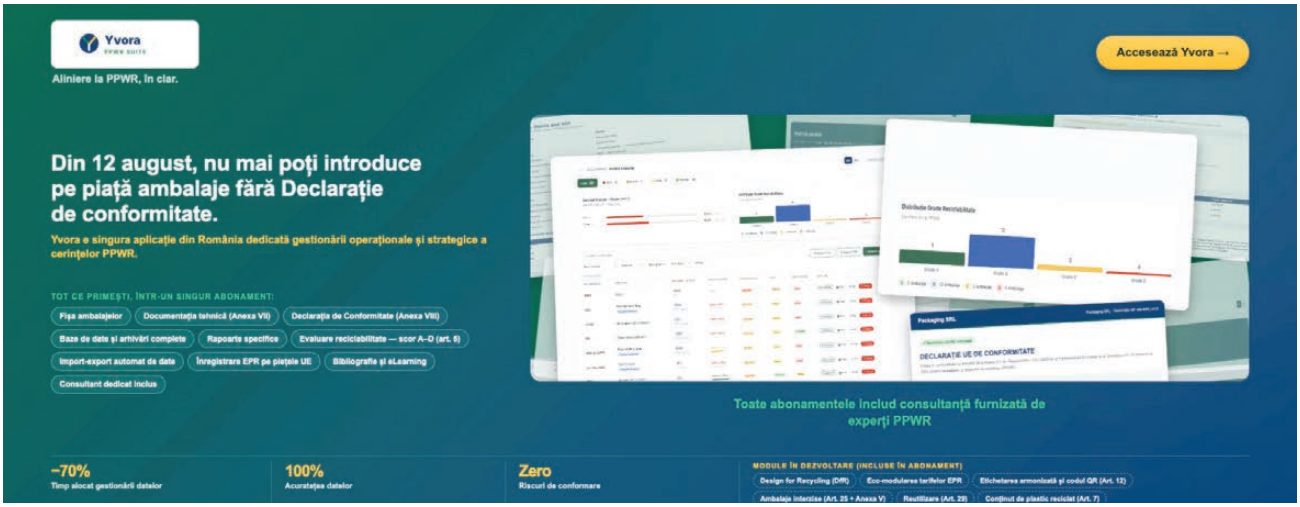
Pentru a înlătura aceste îngrijorări, Hartmann se angajează:

1. să convertească două linii de producție, deținute anterior de Dentas România, astfel încât acestea să nu mai fabrice cofraje standard pentru ouă, ci caserole cu capac, și să modernizeze alte două linii de producție pentru caserole cu capac, deținute anterior de Dentas România. Ulterior, întreaga producție rezultată din cele patru linii ar urma să deservească exclusiv piețele de export, pentru o perioadă de doi ani;
2. să mențină, timp de doi ani, prețurile medii ponderate anuale la nivelul prețurilor medii ponderate de referință aplicate în anul 2025, actualizate cel mult cu variația cumulată a Indicelui Prețurilor de Consum (IPC). În acest fel, Hartmann urmărește să răspundă îngrijorării concurențiale referitoare la posibila creștere a prețurilor pentru suporturile alveolare din fibră turnată pentru ouă, după autorizarea tranzacției;
3. să nu impună clienților contracte cu o durată mai mare de 12 luni, restricții privind cantitățile sau penalități și să faciliteze accesul concurenților pe piață prin transmiterea unor notificări adresate clienților, în care să îi informeze că au libertatea de a contacta, de a negocia și de a colabora cu orice furnizor de pe piața românească a ambalajelor din fibră turnată pentru ouă;
4. să înceteze importurile de la Dentas Kagit Sanayi A.S. din Turcia prin intermediul Dentas România și să nu mai utilizeze mărcile Dentas.

Păstrează albul hainelor în doar 15 minute

NOU





Noile reguli privind ambalajele au devenit o provocare pentru producători. Dar există soluții

AUTOR: CAROL POPA

Dacă până acum atenția companiilor s-a concentrat în special asupra raportării și reciclării deșeurilor de ambalaje, noul cadru legal introduce responsabilități încă din etapa de proiectare, fabricație și introducere pe piață a ambalajelor. Aplicarea Regulamentului UE privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (Packaging and Packaging Waste Regulation – PPWR) începând cu 12 august 2026 marchează trecerea la obligații de conformare pentru companiile care fabrică, importă, distribuie sau comercializează ambalaje și produse ambalate în Uniunea Europeană.

Prima etapă pentru companii este să stabilească exact rolul pe care îl au în lanțul de aprovizionare. Aceeași companie poate fi, în funcție de tranzacție, fabricant, importator, distribuitor sau producător în sensul obligațiilor regulamentului. Încadrarea nu este doar o chestiune formală, deoarece determină cine este responsabil de conformitatea ambalajului. Explicația ține de o distincție esențială, dar adesea trecută cu vederea în limbajul de business: cea dintre fabricant și producător, termeni folosiți frecvent ca sinonime, dar pe care regulamentul îi tratează ca având roluri juridice diferite. De această încadrare depind atât responsabilitatea pentru conformitatea tehnică a ambalajului, cât și obligațiile de înregistrare și raportare în cadrul răspunderii extinse a producătorului.

A doua etapă este identificarea și monitorizarea condițiilor aplicabile ambalajului - spre exemplu, materiale utilizate, substanțe utilizate, dimensiunea, gradul de reciclabilitate.

Într-un material de opinie publicat de Adrian Teampău, Director, Taxe de mediu și Economie circulară, și Anca-Maria Andrei-Cimbru, Manager, Taxe de mediu și Economie circulară la Deloitte România, cei doi explică de ce PPWR trebuie privit nu doar ca un set de cerințe de mediu, ci ca un nou cadru de guvernanță a ambalajelor.

Conform acestora, rolul furnizorilor devine esențial. Deși răspunderea juridică principală aparține fabricantului, acesta nu poate întocmi documentația tehnică fără informațiile primite de la furnizorii de materiale, componente și ambalaje.

Chiar și retailerul ajunge să fie responsabil de conformitatea ambalajului

Furnizorii trebuie să transmită datele și documentele necesare demonstrării conformității. Aceste informații pot include compoziția materialelor, rezultatele testelor, date despre substanțele prezente, conținutul reciclat sau documentele privind procesele de fabricație.

Simpla solicitare a unei declarații generale de la furni-

zor poate să nu fie suficientă dacă sunt implicați mai mulți actori pe lanț.

Asigurarea conformității presupune implicarea tuturor operatorilor economici din lanțul de aprovizionare, fiecare având obligații specifice în funcție de rolul său. Chiar și retailerul ajunge să fie responsabil de conformitatea ambalajului pentru produsele pe care le comercializează.

Companiile ar trebui să înceapă cu inventarierea ambalajelor utilizate și clasificarea acestora în funcție de tip, material, proveniență și destinație. Următorul pas este stabilirea responsabilității pentru fiecare flux și identificarea operatorului care deține responsabilitatea de fabricant. Ulterior, trebuie analizat dacă pentru fiecare tip de ambalaj există documentație tehnică suficientă și dacă informațiile primite de la furnizori permit emiterea declarației UE de conformitate.

Ce se întâmplă în cazul neconformității?

Autoritățile pot solicita mai întâi operatorului economic să remedieze situația într-un termen rezonabil. Dacă neconformitatea persistă, pot fi dispuse măsuri suplimentare, inclusiv restricționarea comercializării, retragerea sau rechemarea ambalajului.

Riscul pentru companii nu este însă doar sancționatoriu. Lipsa documentației poate întârzia importurile, poate bloca relațiile cu distribuitorii sau poate determina clienții să solicite schimbarea ambalajului ori a furnizorului.

Ce soluții au producătorii din FMCG

Circulad'OR a lansat la finalul lunii iulie 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.

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.

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.

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.

Produsele marcă proprie sunt preferate la opt categorii de peste 50% din cumpărători

Mărcile proprii sunt preferate de cel puțin 50% din cumpărători la 8 categorii de produse, majoritatea din sectorul alimentar – iată una din concluziile studiului „Driveri de alegere în retail", realizat de iSense Solutions și prezentat în cadrul unui webinar.

Studiul a fost efectuat prin interviuri online pe un eșantion reprezentativ de 485 de persoane din mediul urban, care în ultimele 7 zile au efectuat o vizită în magazinele Auchan, Carrefour, Kaufland, Lidl, La Cocoș.

Dintre respondenții studiului, 40% au ales magazinul vizitat pentru că este aproape, sau ușor de ajuns la el, iar 45% - pentru că are prețuri bune în general. 38% dintre subiecți au spus că este magazinul din care cumpără de obicei, 33% au optat pentru gama largă de produse expuse, și 30% s-au orientat către promoțiile atractive oferite.

50% dintre cei intervievați știau exact ce produse și ce mărci urmau să achiziționeze, 24% știau produsele dar fără să decidă asupra mărcilor, 22% știau câteva lucruri pe care voiau să le cumpere iar restul au decis în magazin, iar 4% nu aveau un plan privind achizițiile.

Topul celor mai achiziționate produse cuprinde: fructe și legume (62% dintre respondenți), lactate (60%), alimente de bază (53%), carne, mezeluri, pește (50%), pâine și produse de panificație (43%). Deci iată că alimentele reprezintă principalul scop pentru care shopperii merg la magazin.

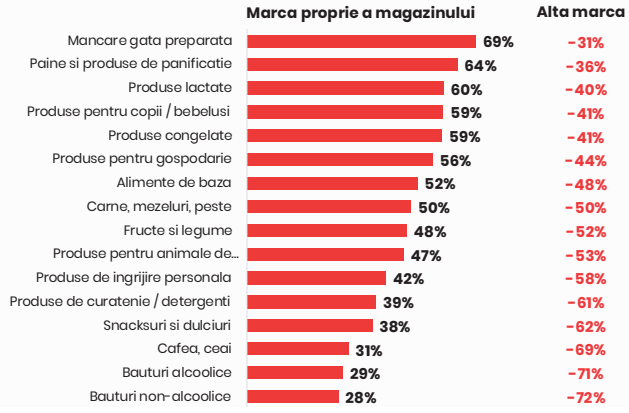
Care sunt categoriile preferate pentru marca proprie? Nu mai puțin de 8 categorii ating sau depășesc pragul de 50%. Acestea sunt: mâncare gata preparată (69%), pâine și produse de panificație (64%), lactate (60%), produse pentru copii și bebeluși (59%), produse congelate (59%), produse pentru gospodărie (56%), alimente de bază (52%), carne, mezeluri, pește (50%). Autorii cercetării spun că în urmă cu 10 ani, iaurtul se situa pe la 25%, astfel că astăzi produsele lactate se poziționează la un nivel mai mare cu peste 30 de puncte procentuale.

75% dintre cei intervievați au cumpărat produse la promoție. Cel mai mult au fost accesate promoțiile de tip reducere directă de preț (61%), preț special pentru cardul de fidelitate (54%), puncte sau alte beneficii de fidelitate (29%), cupon / voucher (26%), 1+1 gratis sau pachet promoțional (21%).

Ce fel de cumpărături au fost efectuate la promoție? 82% din respondenți au făcut cumpărături principale, aprovizionare pentru mai multe zile, 75% cumpărături de completare pentru produse care lipseau de acasă, 64% cumpărături rapide pentru consum imediat.

Care a fost rolul promoțiilor? 58% dintre subiecți au cumpărat la promoție produse pe care oricum intenționau să le achiziționeze, 38% au spus că promoția i-a ajutat să aleagă între variante similare, 31% au ales magazinul și pentru că știau ori au văzut că acesta oferă promoții.

Categorii preferate pentru marca proprie



LEERDAMMER®

Înapoi la treabă, leeraxat!

Sendvișul tău buuuun bun îți poate aduce super premii!

3x Laptopuri irezistibile



5x Carduri cadou 500 lei





1. Cumpără orice brânză Leerdammer
2. Înscrie bonul pe promotieleerdammer.ro
3. Poți câștiga premii originale

Scanează aici!

Campania se desfășoară în perioada **07 septembrie – 04 octombrie 2026.** La campanie participă toate produsele Leerdammer. Se acordă în total : 3 x laptop, 5 x carduri cadou de 500 lei. Valoarea totală a premiilor este 12.999,70 RON (TVA inclus). Impozitul pe premii este suportat de Organizator. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Regulamentul este disponibil oricărui solicitant, în mod gratuit, pe www.promotieleerdammer.ro sau la numărul de telefon 0800836762 (L-V: 09:00-17:00).

Sezamo își extinde sortimentul internațional cu produse de la Marks & Spencer, Alnatura și alte branduri europene

Supermarketul online Sezamo își extinde sortimentul internațional cu sute de produse de la Marks & Spencer, Alnatura, Followfood, Orogel, Gimar și Oceans.

Noile game acoperă categorii de la produse bio și băcănie premium până la legume congelate, pește și fructe de mare și răspund interesului pentru produse cu ingrediente atent selecționate, origine controlată și soluții ușor de integrat în mesele de zi cu zi.

Cea mai amplă extindere este în gama Marks & Spencer, care ajunge la peste 350 de articole disponibile pe Sezamo în categoriile de băcănie, produse congelate și băuturi. Brandul britanic, cunoscut pentru standardele ridicate aplicate gamei M&S Food, pune accent pe ingrediente atent selecționate, rețete dezvoltate riguros, trasabilitate și relații pe termen lung cu producătorii din rețeaua M&S Select Farmers.

Peste 200 de produse bio Alnatura

Și gama Alnatura se extinde pe Sezamo, ajungând la peste 200 de articole din categoriile de bacanie, produse congelate și băuturi. Unul dintre cele mai cunoscute branduri bio din Germania, Alnatura dezvoltă produse ecologice încă din 1984.

Ingredientele agricole folosite de Alnatura provin din agricultură ecologică certificată, iar pentru o parte dintre produse compania lucrează după standardele unor organizații precum Bioland, Demeter sau Naturland, care pot depăși cerințele certificării ecologice europene.

Mai multe opțiuni de pește și fructe de mare

Sezamo extinde și selecția Followfood, care numără acum peste 20 de articole din categoria produselor congelate. Brandul german este construit în jurul transparenței și trasabilității, fiecare produs având un sistem prin care consumatorii pot afla informații despre origine, metoda de pescuit sau cultivare, procesare și impactul asupra mediului. Printre produsele din sortiment se află fileul de somon sălbatic certificat MSC, somonul roșu Sockeye din Alaska, fileul de cod din Pacific, creveții Black Tiger ECO și fileul de șalău congelat certificat MSC.

Categoria este completată de Gimar și Oceans, fiecare cu câte opt produse în sortimentul Sezamo.

Gama Orogel crește

Și gama brandului italian Orogel crește. În prezent, Sezamo are 13 articole ale brandului în categoria produselor congelate, iar sortimentul urmează să fie extins cu încă aproximativ 20 de produse.

Orogel este deținut de peste 1.500 de fermieri organizați într-o cooperativă, model care îi permite să controleze procesul de la cultivare până la congelare. Pentru majoritatea gamei de legume, compania pune accent pe ingrediente de origine italiană și pe colaborarea directă cu agricultorii.

„Extinderea acestor game face parte din strategia noastră de a le oferi clienților mai multe opțiuni în interiorul brandurilor pe care deja le cunosc și le caută pe Sezamo. Ne uităm constant la ce putem aduce diferit în piața locală, fie că vorbim despre produse bio, specialități internaționale, ingrediente cu trasabilitate foarte bună sau soluții premium care simplifică mesele de zi cu zi. Vrem ca sortimentul Sezamo să rămână unul dinamic, în care clienții să descopere constant produse noi, fără să fie nevoiți să caute în mai multe magazine”, a declarat Michael Kaiser, Country Lead Sezamo.



Edenia

Știu ce mănânc.

Un plus de noutate







Un plus de cantitate



Încearcă-le pe toate!



Interviu cu Gabriel Ivan, Strategic Business Development Manager, LPR – La Palette Rouge România

„Reutilizarea nu este o inițiativă, este businessul în sine”

Felicitări pentru noul rol la La Palette Rouge (LPR)! Cum a decurs perioada de acomodare?

Vă mulțumesc. Acomodarea a fost rapidă — poate și pentru că, într-o companie construită în jurul ideii de circuit, ritmul se învață din mers. Din prima zi se simte ceva specific la LPR: o echipă care își propune să depășească așteptările clienților, un spirit real de colaborare, atât cu partenerii, cât și cu clienții, și un scop care mobilizează — acela de a genera progres circular. Sunt trei lucruri care, luate separat, se regăsesc în multe companii; împreună, în aceeași echipă, se întâmplă mai rar.

Sunt exact valorile în jurul cărora mi-am construit cariera: transformarea strategiei în rezultate, așezarea oamenilor și a parteneriatelor în centrul acestui proces și susținerea strategiilor de sustenabilitate. Este un privilegiu să aduc această experiență în LPR și să contribui la creșterea companiei în România.

Cum arată piața de închiriere a paleților după aproape un an de consum în contracție? Ce transformări a traversat?

Operăm într-o lume în care schimbarea vine rapid —

economic, politic — iar acest lucru îngustează inevitabil orizontul de planificare al clienților noștri. Deciziile care altădată se luau pentru un an întreg se iau astăzi pentru câteva luni, iar prioritățile se rearanjează pe parcurs. Într-un asemenea context, ceea ce contează cel mai mult nu este un model rigid, ci un partener care se poate mișca odată cu ei. Un model rigid, oricât de bine construit, mută presiunea către client exact în momentul în care realitatea nu mai corespunde ipotezelor din contract.

Aici văd forța distinctivă a LPR: rămânem aproape de clienți, fizic și operațional deopotrivă, astfel încât să le înțelegem situația pe măsură ce aceasta evoluează, nu după ce s-a schimbat. Această apropiere ne permite să ne adaptăm împreună cu ei și să rămânem un partener flexibil, astfel încât, atunci când condițiile se schimbă, să nu ducă singuri povara. Clienții nu ne cer să prezicem piața, ci să reacționăm repede atunci când ea se schimbă.

Cum s-a adaptat LPR la aceste transformări? Există o direcție în care se îndreaptă parteneriatul dintre producători și retaileri, pe de o parte, și serviciile de închiriere de paleți ale LPR, pe de altă parte?

Asistăm la una dintre cele mai interesante mutații din industria noastră. În loc să tratăm fluxul de paleți ca pe o serie de tranzacții separate, la LPR îl privim ca pe o singură buclă: paleții pleacă din centrele noastre de servicii către locațiile clienților, sunt colectați apoi din magazinele retailerilor și din centrele de distribuție prin rețeaua noastră de retur și se întorc în centrele de servicii pentru sortare, inspecție și reparație, înainte de a reintra în circulație — sau sunt scoși din uz în modul cel mai prietenos cu putință față de mediu, atunci când se apropie de finalul vieții lor.

Spre deosebire de deținerea paleților în proprietate, beneficiul modelului de pooling se simte de către toți cei aflați în această buclă: paleții revin mai repede în serviciu, disponibilitatea rămâne ridicată inclusiv în vârfurile sezoniere, iar kilometrii goi scad.

Aceasta este gândirea de economie circulară aplicată lanțului de aprovizionare din FMCG. Nu optimizăm o verigă izolat, ci întreaga buclă. Iar o buclă mai scurtă și mai strânsă aduce beneficii producătorilor, retailerilor și, în cele din urmă, consumatorului final.

Iar direcția în care se îndreaptă parteneriatul dintre producători, retaileri și noi este exact aceasta: dinspre un schimb tranzacțional, negociat de fiecare dată de la capăt, către un circuit comun, în care producătorul și retailerul nu mai sunt două capete opuse ale unei negocieri, ci două puncte de pe același traseu.

Experiența dumneavoastră în acest domeniu depășește cu mult cele câteva luni petrecute în companie. Încotro se va îndrepta strategia locală de business a LPR?

Este adevărat — deși recunosc că este pentru prima dată când culoarea preferată îmi apare și în numele angajatorului. Business-ul nostru din România se sprijină pe așezarea clientului în centrul a tot ceea ce facem, iar acest lucru are mai multe implicații.

Prima este intimitatea cu clientul. Ca parte din Euro Pool Group, cel mai important furnizor european de servicii de ambalaje reutilizabile și pooling de paleți, avem o tradiție a relațiilor de durată cu clienții și partenerii, iar aceasta se vede în moduri foarte practice. Când un client sună, ajunge la o echipă dedicată, care îi cunoaște deja operațiunea și poate interveni imediat, indiferent de problemă. Nu este un detaliu de organigramă, ci diferența dintre o discuție care începe cu explicarea contextului și una care începe direct cu soluția.

Apropierea înseamnă însă mai mult decât viteza de reacție. În timp, ajungem să înțelegem nu doar operațiunile de zi cu zi ale unui client, ci și dinamica industriei sale: cum se mișcă volumele, unde apar punctele de presiune și de ce va avea nevoie înainte de a fi nevoit să ceară. Apa îmbuteliată, băuturile, lactatele și uleiurile vegetale sunt doar câteva dintre industriile pe care le cunoaștem

> **În timp, ajungem să înțelegem nu doar operațiunile de zi cu zi, ci și dinamica industriei clientului: cum se mișcă volumele, unde apar punctele de presiune și de ce va avea nevoie înainte de a fi nevoit să ceară.**



în profunzime. În fiecare dintre ele, ritmul, sezonalitatea și punctele de presiune sunt diferite, iar experiența acumulată într-una nu se transferă automat în celelalte.

Există, în plus, proximitatea fizică. Credem în capacitate de sortare și reparație aproape de locațiile clienților, pentru că timpul de răspuns este motivul pentru care clienții ne aleg, iar proximitatea este singurul lucru care îl garantează. În spatele acestei promisiuni stau o rețea de peste 140 de centre de servicii în Europa și echipe dedicate în birourile locale, care lucrează în strânsă colaborare cu clientul.

Care este punctul forte al LPR pe piața din România? Și cum se potrivește experiența dumneavoastră profesională cu această caracteristică a business-ului?
Punctul forte al LPR ține de excelență operațională, de o apropiere autentică față de clienți și de flexibilitatea de a ne adapta atunci când nevoile lor se schimbă.

Calitatea joacă și ea un rol important, cu atât mai mult cu cât tot mai mulți dintre clienții noștri își automatizează depozitele. Operăm un pool întreținut constant, inspectat și reparat la un standard ridicat înainte de fiecare reintrare în circulație. Într-un depozit automatizat, un palet care nu se comportă previzibil nu mai este o problemă de logistică, ci una de producție.

Un alt punct forte este circularitatea, pentru că se află chiar în modelul de business: paletul roșu este inspectat, reparat și readus în circulație și este realizat din lemn certificat PEFC, provenit din Europa. Reutilizarea nu este o inițiativă adăugată business-ului. Este business-ul în sine.

Cât despre experiența mea: lucrez în economia circulară de aproape opt ani, am implementat modele de reutilizare și zero waste în lanțuri de aprovizionare B2B

din regiune și sunt unul dintre experții activi ai Coaliției pentru Economie Circulară din România (CERC). După atâția ani, privesc un palet cu o atenție pe care familia mea o consideră, pe bună dreptate, ușor exagerată.

Ceea ce m-a atras însă cu adevărat la LPR este scopul companiei. Paleții noștri trec de cele mai multe ori neobservați, însă susțin discret rutina zilnică a milioane de oameni, purtând mărfurile care ajung pe fiecare masă. Să faci parte din asta și să contribui la respectarea acestei promisiuni față de clienți este ceea ce dă sens acestui rol.

Ce impact are digitalizarea asupra operațiunilor LPR și cât loc de dezvoltare există pe această direcție?

Digitalizarea contează cu adevărat pentru noi și o tratăm ca atare. Testăm și rafinăm constant instrumente, ca parte dintr-un proces de îmbunătățire continuă: de la prognoză, la vizibilitatea transportului și experiența clientului. Punem la lucru ceea ce învățăm în două direcții. Pe de o parte, ne facem propriile operațiuni mai suple și reducem pierderile. Pe de altă parte, oferim clienților valoare reală, de la informații avansate până la o gestiune mai simplă a activității de zi cu zi.

Un exemplu bun este MyLPR, portalul propriu al LPR, prin care clienții comandă paleți, își monitorizează stocul și își gestionează colectările, toate într-un singur loc, cu vizibilitate completă și fără fricțiuni. Pentru clienții noștri, asta se traduce în ceva foarte concret: mai puține surprize, mai puțină muncă manuală și mai mult timp pentru dezvoltarea propriului business.

Cât despre spațiul de dezvoltare, el rămâne considerabil. Digitalizarea nu este un proiect cu termen de finalizare, ci un mod de a lucra: fiecare instrument pe care îl rafinăm deschide o întrebare nouă despre ce altceva am putea simplifica pentru client.

Ce schimbă PPWR — regulamentul european intrat în vigoare pe 12 august — în operațiunile LPR și în relația cu clienții?

Cel mai important lucru pe care clienții noștri actuali trebuie să îl știe este acesta: PPWR — care a intrat în vigoare în februarie 2025 și se aplică începând cu 12 august 2026 — transformă relația noastră într-un parteneriat activ de conformare, în care atingerea noilor ținte europene de reutilizare devine un efort comun.

De ce? Pentru că modelul nostru circular răspunde deja, în bună măsură, la ceea ce cere PPWR: reduce deșeurile de ambalaje, optimizează fluxurile de transport și prelungește ciclul de viață al fiecărui palet aflat în circulație. Cu alte cuvinte, pentru clienții care lucrează deja cu noi, conformarea nu presupune să construiască ceva de la zero, ci să valorifice un mecanism pe care îl folosesc de ani buni.

Schimbarea reală nu este, așadar, una operațională, ci una de conversație: discuția cu clientul se mută dinspre modul în care se gestionează paleții înspre modul în care fiecare partener își atinge obiectivele de reutilizare.

Ce obiective și-a stabilit LPR pentru 2026? Care este viziunea pentru business în 2027?

Îmi doresc ca fiecare client nou să poată spune, la finalul fiecărui an de colaborare, că serviciul a depășit ceea ce i s-a promis. Este un standard incomod, dar este singurul care construiește o piață, și am încredere că LPR are tot ce îi trebuie pentru a transforma depășirea așteptărilor clienților într-o realitate concretă. În practică, asta înseamnă că un an bun nu se măsoară doar în volume, ci și în numărul de situații în care clientul nu a fost nevoit să ne caute, pentru că lucrurile funcționaseră deja.

Pentru 2027, viziunea este mai amplă. România nu mai este o piață izolată, ci parte dintr-un coridor logistic regional în Europa Centrală și de Est. Un producător român care exportă în regiune ar trebui să poată folosi același palet, cu același nivel de serviciu, pe tot parcursul rutei.

Și dincolo de business: fiecare palet reutilizat ani la rând, în loc să fie folosit o singură dată, înseamnă mai puțin lemn tăiat și mai puține deșeuri generate. Este partea din munca noastră care merită povestită și în afara industriei.

> **Spre deosebire de deținerea paleților în proprietate, beneficiul modelului de pooling se simte de către toți cei aflați în această buclă.**



Recul? Cam da, pe barba noastră!

Sunt din ce în ce mai mulți cei care poartă barbă, dar cei care obișnuiesc să și-o radă încă îi depășesc mult numeric. De aceea articolele destinate celor din urmă aduc incomparabil mai mulți bani producătorilor și retailerilor. Comercianții spun că aparatele de bărbierit sunt chiar mai profitabile decât cosmeticele (pentru sau după bărbierit), iar dintre tipurile de aparate, cele monobloc (sau de uz limitat) sunt nr. 1. Încrederea în brand sau experiența anterioară influențează cel mai mult decizia de cumpărare, iar caracteristicile speciale (cum ar fi formula destinată unui anumit tip de ten, numărul de lame ori cel de rezerve etc) sunt pe locul doi din acest punct de vedere. Dar când vine vorba de ce anume determină creșterea categoriei în prezent, opțiunile se îndreaptă mai degrabă către promoții și pachete cadou. Detaliile sunt totdeauna mai importante, așa că începem să detaliem.

AUTOR: VALENTIN GROS

Piața articolelor pentru și după bărbierit și a celor de îngrijire a bărbii parcurge evoluții negative la toate subcategoriile, mai mult sau mai puțin pronunțate. Și la fiecare dintre acestea, trendul descendent a început să se instaleze pe la mijlocul anului trecut, ratele scăderilor vânzărilor pe ultimele 12 luni depășindu-le pe cele din anul 2025 (vs. 2024), după cum indică datele companiei de research RetailZoom.

Dintre cele trei subcategorii, produsele pentru bărbierit dețin cea mai mare pondere în totalul vânzărilor (două treimi din volum, peste jumătate din valoare), soluțiile după bărbierit au aproape o treime din volum și

Evoluția pieței de after shave în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	23	27	26
Evoluție nr. SKUs	183	185	167
Preț mediu pe articol (RON)	20,2	20,6	20,6
Preț mediu unitar (RON/L)	180,5	184,8	186,1
Contribuție promo în valoare	21,6%	23,2%	29,0%

Dinamica pieței de after shave în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	3,3%	-4,3%	-5,3%
Evoluție vânzări în volume (L)	0,9%	-5,0%	-4,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

aproape 40% din valoare, în timp ce articolele pentru îngrijirea bărbii se află la cote foarte mici, sub 3% din volum și sub 5% din valoare.

Toate cele trei subcategorii au în comun o creștere a prețului mediu ponderat al produselor; dar dacă after-shave-ul și cosmeticele pentru bărbierit s-au scumpit cu rate medii scăzute (0,7%, respectiv 4,3%), produsele pentru cei cu barbă s-au scumpit în medie cu peste 11%. O altă evoluție care este valabilă pentru toate cele trei subcategorii este creșterea ponderii vânzărilor în promoție de preț, nivelul atins în 2025 fiind însă unul mediu în comparație cu alte categorii de produse alimentare și nealimentare.

Ne bărbierim, dar cu economie

Producătorii intervievați de revista Piața sunt ușor rezervați când vorbesc despre dinamica vânzărilor din ultimele 12 luni, dar previziunile sunt ceva mai optimiste. Există premise favorabile.

Sarantis – companie care operează în subcategoria after-shave - a înregistrat „o evoluție ușor descendentă, cu o scădere de 8% atât în volum, cât și în valoare", după cum ne-a spus Adriana Ilioiu - Marketing Manager. „Dinamica similară a celor doi indicatori arată că reducerea valorii vânzărilor a fost determinată în principal de scăderea cantităților vândute, în timp ce valoarea medie per unitate a rămas relativ stabilă", a explicat Adriana. Pentru următoarele 12 luni, ea estimează că piața de after-shave va rămâne „sub presiune", dar totodată se așteaptă la o evoluție mai stabilă și la o posibilă temperare a ritmului de scădere. „Potențialul de stabilizare va depinde de menținerea relevanței categoriei în rutina de îngrijire, de atractivitatea ofertelor promoționale și de capacitatea brandurilor de a oferi produse cu un raport bun calitate-preț și beneficii adaptate nevoilor actuale ale consumatorilor", a arătat reprezentanta Sarantis Group.

La Farmec Cluj-Napoca, produsele de tip after-shave și spumele de ras au parcurs în ultimele 12 luni o „evoluție cantitativă stabilă și o ușoară creștere valorică", după cum ne-a informat Natalia Jidavu, Product Manager. Pentru următoarele 12 luni, Natalia anticipează menținerea unei evoluții similare, cu potențial de creștere moderată în valoare. „În ceea ce privește balsamurile după ras, înregistrăm valori cantitative relativ stabile și o ușoară creștere valorică. Pentru următoarele 12 luni, estimăm o evoluție pozitivă, susținută de interesul constant pentru produsele de îngrijire și întreținere", a menționat reprezentanta companiei Farmec.

Top furnizori de after shave (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25-iun26)
Deținători de mărci proprii	8,4%
BEIERSDORF	
CONTER	
FARMEC	82,6%
P&G	
SARANTIS	
Alții	9,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de after shave (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25-iun26)
Mărci proprii	8,4%
DENIM	
GEROVITAL	
NIVEA	78,4%
STR8	
TARR	
Altele	13,2%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

BiC Flex™

Impresionant de **simplu**

5 lame mobile



Lamă de precizie



Bandă lubrifiantă cu aloe vera



Cap pivotant



Pentru un **bărbierit ultra-fin.**







Disponibil și pentru piele sensibilă

Evoluția pieței articolelor pentru barbă în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	11	11	10
Evoluție nr. SKUs	49	48	36
Preț mediu pe articol (RON)	27,6	26,8	29,8
Contribuție promo în valoare	24,1%	23,0%	24,5%

Dinamica pieței articolelor pentru barbă în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	4,3%	6,3%	0,9%
Evoluție vânzări în volume (Pcs)	7,2%	-4,2%	-11,1%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

BIC, se știe, operează în segmentul aparatelor de ras – atât aparate de ras monobloc (cele de unică folosință / uz limitat, denumite și „disposable"), cât și sisteme de ras (cu cap detașabil și rezerve). În ultimele 12 luni, acest segment „a fost caracterizat de o evoluție valorică mai favorabilă decât cea în volum, pe fondul dinamicii prețurilor în categorie și al orientării consumatorilor către produse care oferă performanță și un raport bun calitate–preț", după cum a arătat Andreea Tache, Marketing Manager Lighters & Shavers Romania & Balkans. În viziunea Andreei, contextul economic continuă să influențeze comportamentul de cumpărare, consumatorii fiind mai atenți la buget, la durata de utilizare și la beneficiile concrete oferite de fiecare produs. Pentru următoarele 12 luni, cei de la BIC anticipează „o evoluție relativ stabilă a volumelor și o dinamică valorică ușor mai favorabilă". Ei consideră că există în continuare oportunități de dezvoltare prin creșterea penetrării categoriei și prin atragerea unor noi cumpărători.

Ce au observat retailerii

Retailerii raportează dinamici diferite ale vânzărilor, iar estimările pentru viitorul apropiat diferă, de asemenea, de la un lanț de magazine la altul.

Subcategoriile Aparatură de bărbierit și Consumabile de bărbierit au avut evoluții similare în magazinul online Sezamo, ambele urcând cu 7% în valoare și cu 12% respectiv 11% în volum. Dar comerțul online este în general pe creștere, deci evoluțiile pozitive trebuie privite și din această perspectivă. Pentru următoarele 12 luni, Michael Kaiser, Country Lead la Sezamo, estimează pentru aceste două subcategorii o majorare de peste 10%, atât în volum cât și în valoare. „Subcategoria Cosmetice nu este în focus, astfel că are un număr redus de produse și îl vedem doar ca necesar minimal pentru clienți", a precizat Michael.

În supermarketurile rețelei Paco, „volumele sunt scăzute, valorile sunt menținute la limita de creștere a prețurilor", ne-a spus Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. Pentru următoarele 12 luni, el prevede „o evoluție în zona de platou", mai ales la produsele pentru îngrijirea bărbii. „Categoria nu este campionul la volum, dar are un lucru foarte interesant: premiumizarea", a observat fondatorul rețelei comerciale vrâncene.

În magazinele Diana Supermarket, aparatura de bărbierit și trimmerele au înregistrat în ultimele 12 luni o creștere de circa 10% în volum și în valoare. Pentru perioada următoare, managerii companiei estimează un avans de aproximativ 5–10%. „În cazul consumabilelor pentru bărbierit clasic (gel, spumă, lame și after-shave), volumele și valoarea au înregistrat o ușoară creștere, iar pentru următoarele 12 luni anticipăm o creștere moderată, de sub 5%", a declarat Mihăiță Stoian, Director General Adjunct. „Segmentul cosmeticelor dedicate îngrijirii bărbii are în prezent o reprezentare restrânsă în oferta noastră, cu puține SKU-uri active, astfel că nu

Top furnizori de articole pt barbă (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Deținători de mărci proprii	**50,0%**
L'OREAL LUDOVICO MARTELLI P&G	**38,9%**
Alții	**11,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de articole pt barbă (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Mărci proprii	**50,0%**
GILLETTE L'OREAL PRORASO	**38,9%**
Altele	**11,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Evoluția pieței articolelor pt bărbierit în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	22	18	18
Evoluție nr. SKUs	181	148	138
Preț mediu pe articol (RON)	12,9	13,4	13,6
Preț mediu unitar (RON/L)	69,0	72,0	72,0
Contribuție promo în valoare	27,1%	28,0%	29,8%

Dinamica pieței articolelor pt bărbierit în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	4,3%	1,6%	-2,4%
Evoluție vânzări în volume (L)	-0,2%	1,7%	-1,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

avem încă o bază suficientă pentru a vorbi despre o tendință relevantă", a precizat Mihăiță Stoian.

Oferta din magazine și preferințele consumatorilor

La finalul anului 2025, magazinele ofereau 138 de articole (SKU-uri) pentru bărbierit, 167 de SKU-uri after-shave și 36 de SKU-uri pentru îngrijirea bărbii; numeric, oferta se află în scădere accentuată față de anii anteriori. Cât privește furnizorii, și numărul lor a scăzut, însă foarte puțin spre nesemnificativ. O parte ... aparte este oferta de produse marcă proprie, despre care vom vorbi acum.

Mărcile proprii au o cotă destul de mare în volumul vânzărilor de produse pentru bărbierit (21%), dar atrag doar 9% din încasările subcategoriei în care top 3 firme și top 3 branduri controlează peste trei sferturi din vânzări. Mai slab se poziționează produsele private labels la after-shave (8% în volum, 4% în valoare), unde piața este de asemenea controlată de top 5 furnizori și top 5 branduri care cumulează tot peste trei sferturi din vânzări. În schimb, mărcile proprii cumulează o jumătate din volumul vânzărilor și aproape 30% din încasări la produsele pentru îngrijirea bărbii, subcategorie în care top 3 furnizori și brandurile lor dețin mai puțin de 40% din volum, dar peste 60% din valoare.

Cum văd retailerii evoluția numerică a ofertei la această categorie? Și la articole pentru bărbierit și pentru îngrijirea bărbii, ca și la alte categorii, mai rapid decât comerțul fizic avansează sectorul e-comm din punctul de vedere al numărului de SKU-uri.

În rețeaua Diana Supermarket, sortimentația în categoria produselor de bărbierit s-a menținut relativ stabilă în ultimele 12 luni. „Numărul de SKU-uri active lunar a variat între 68 și 78, cu o medie de aproximativ 73 de articole, fără un trend clar de extindere sau restrângere", a punctat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. El a precizat că diferențele de la o lună la alta țin mai degrabă de dinamica vânzărilor și de sezonalitate decât de modificări structurale ale gamei.

La Paco, numărul de SKU-uri „a crescut slab spre moderat, cu accent pe diversificare și produse cu potențial de rotație", după cum a arătat directorul general Feliciu Paraschiv. El a subliniat că este de preferat ca rețeaua, fiind una de proximitate, să aibă un sortiment concentrat și nu un raft foarte larg, cu produse care se vând ocazional. „Raftul nu este muzeu. Fiecare SKU trebuie să-și justifice locul", a argumentat Feliciu.

Sezamo a listat în categorie, în ultimele 12 luni, 10 articole noi (de la două branduri), „6 dintre acestea intrând în subcategoria de aparatură de bărbierit", după cum ne-a informat Michael Kaiser, coordonatorul operațiunilor magazinului online.

Top furnizori de articole pt bărbierit (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25-iun26)
Deținători de mărci proprii	**20,8%**
BEIERSDORF	
COLGATE PALMOLIVE	**73,4%**
P&G	
Alții	**5,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

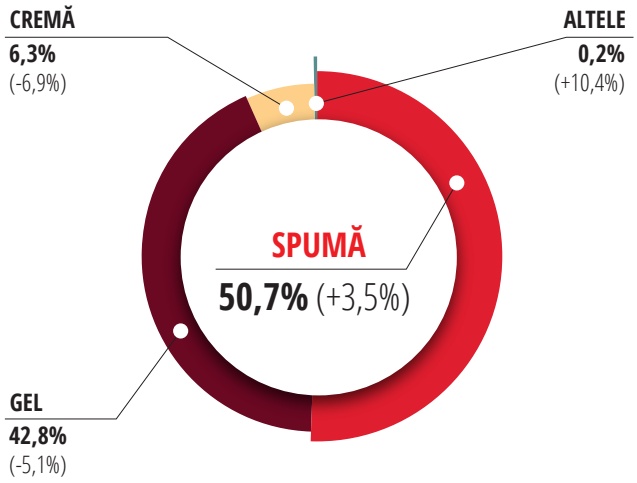
Top branduri de articole pt bărbierit (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25-iun26)
Mărci proprii	**20,8%**
D'AMARIS	
GILLETTE	**72,1%**
NIVEA	
Altele	**7,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de articole pt bărbierit în IKA* după tip (iul2025–iun2026)

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



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Inscripțiile de pe ambalajele produselor pentru bărbierit sau pentru îngrijirea bărbii se adresează unui profil de client atent la detalii, dar cu puțin timp la dispoziție și care vrea să afle cât mai repede pe ce anume urmează să dea banii.

Cele mai vizibile mesaje vizează tipul de ten căruia i se adresează, beneficiile specifice oferite și diferențiatorii care pot influența decizia de achiziție, inclusiv proveniența naturală a extractelor caracteristice (mușețel, ulei de argan, de măsline, floarea-soarelui, camelia etc.). Specific aparatelor de ras sunt caracteristicile cantitative (număr de aparate / rezerve din pachet, numărul de lame) și cele calitative (mâner ergonomic care previne alunecarea, cap mobil, bandă lubrifiantă care previne iritațiile și permite alunecarea ușoară pe față, lame cu înveliș de crom care asigură până la 10 utilizări).

Potrivit datelor deținute de RetailZoom, bărbatul român cumpără cu precădere produse pentru bărbierit în flacoane de 200-250 ml, dar ultimele 12 luni au prilejuit creșterea cu peste 17% a vânzărilor de 300 ml. Gramajul preferat pentru after-shave este cel de 100 ml; chiar dacă vânzările gramajelor alternative (fie ele mari sau mici) au crescut foarte mult în ultimele 12 luni, acestea au un impact marginal în vânzările totale. Cei care își îngrijesc barba preferă gramajele de maxim 50 ml (care au și o creștere accentuată a vânzărilor), toate celelalte înregistrând reculuri severe sau foarte severe ale vânzărilor.

După consistența produsului, românul se bărbierește în special cu spumă sau gel și folosește after-shave în principal sub formă de loțiune (80% din volum, aproape 75% din valoare); de remarcat creșterea preferinței pentru balsam în ultimele 12 luni.

O observație interesantă (dacă nu chiar două): ultimele 12 luni au marcat creșterea vânzărilor de articole pentru bărbierit și după bărbierit destinate tenului sensibil în dauna celor pentru orice tip de ten. Dar, în timp ce la produse de bărbierit piața se împarte „frățește" între cele două tipuri, la after-shave tipul „universal" este de trei - patru ori mai important în vânzări decât tipul „sensibil".

Aparate noi și cosmetice noi

Ce noutăți au adus producătorii în ultima perioadă pe piață și ce pregătesc ei pentru viitorul apropiat?

BIC – inventatorul aparatului de unică folosință / uz limitat, de unde și denumirea generică de „bicuri" dată acestor aparate - s-a axat, în ultima perioadă, pe segmentul produselor dedicate pielii sensibile, o nevoie tot mai prezentă în alegerile „lor". Ca răspuns la această



tendință, compania și-a extins portofoliul cu două variante din gama premium a aparatelor de ras disposable: BIC Flex 5 Sensitive și BIC Flex 3 Sensitive. Ambele produse sunt prevăzute cu cap pivotant și lame mobile, care urmăresc contururile feței și contribuie la un bărbierit eficient și confortabil. „BIC Flex 5 Sensitive este echipat cu 5 lame mobile, la care se adaugă o lamă de precizie, concepută pentru conturarea zonelor care necesită mai mult control. BIC Flex 3 Sensitive dispune de trei lame mobile și oferă o soluție accesibilă consumatorilor care își doresc un bărbierit performant, adaptat nevoilor pielii sensibile", a detaliat Andreea Tache, reprezentanta producătorului.



GEROVITAL®

MEN



PERFORMANȚĂ PE TOATĂ LINIA



Sarantis s-a concentrat în ultimul timp pe consolidarea portofoliului existent, fără a lansa produse noi în categoria articolelor pentru bărbierit și îngrijire. „Categoria traversează o etapă de stabilizare, motiv pentru care urmărim îndeaproape evoluția pieței, schimbările din comportamentul de cumpărare și nevoile consumatorilor”, a explicat Adriana Ilioiu, reprezentanta companiei. Însă pentru perioada următoare, Sarantis își propune să îmbunătățească portofoliul actual. „Analizăm oportunitățile relevante pentru categorie, astfel încât eventualele noutăți să răspundă unor nevoi reale și să aducă un plus de valoare”, a menționat Adriana Ilioiu.

Farmec Cluj-Napoca a lansat recent produse după ras destinate, de asemenea, tenului sensibil: Balsam după ras Sensitive și loțiune după ras Sensitive.

Unde e sediul profitului?

Se vede și cu ochiul liber că în ultimul timp se poartă barba, în special la generațiile de bărbați tineri. Aceasta este o oportunitate pentru dezvoltarea de produse specifice. Cosmetice pentru barbă (uleiuri, balsamuri, șampoane) sau produse tradiționale de bărbierit (spumă, gel, after-shave) – care dintre aceste subcategorii generează vânzări mai mari? Deocamdată, datele RetailZoom arată că barba e mai mult rasă decât îngrijită, deci articolele destinate bărbieritului realizează vânzări mult mai mari decât cele destinate îngrijirii bărbii, așa cum am văzut la începutul acestei analize. Dar să vedem ce observă managerii lanțurilor comerciale în privința trendului vânzărilor.



Feliciu Paraschiv de la Paco descrie această „ciocnire" de trenduri. „Uleiurile, balsamurile și șampoanele pentru barbă se dezvoltă mai rapid decât spuma, gelul și after-shave-ul. Produsele tradiționale au însă o bază și o frecvență de cumpărare mult mai mari. Tradiționalul face volumul; specializatul face povestea de creștere", a explicat Feliciu Paraschiv.

În Diana Supermarket, cererea rămâne concentrată în principal pe produsele consacrate (aparate de ras, lame, spumă, gel și after-shave), care au o frecvență de cumpărare mai ridicată și o bază de consumatori mai largă. „În acest moment, nu avem un număr suficient de SKU-uri în zona produselor dedicate exclusiv îngrijirii bărbii pentru a face o comparație relevantă cu produsele tradiționale de bărbierit", spune Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei.

Interesant ce se întâmplă în comerțul online, care în general este mai sensibil la noile trenduri. „Deși în piață produsele dedicate îngrijirii bărbii câștigă teren față de bărbieritul tradițional, la Sezamo produsele de ras rămân o categorie de bază", a declarat, concis, Michael Kaiser, reprezentantul supermarketului online.

Care subcategorie (dintre celelalte două) aduce o pondere mai mare în cifrele de afaceri ale producătorilor?

Adriana Ilioiu de la Sarantis ne spune că portofoliul companiei pe care o reprezintă nu include cosmetice specifice pentru îngrijirea bărbii, cu excepția After-shave-ului, precum uleiuri, balsamuri sau șampoane. „Astfel, nu putem realiza o comparație directă între această categorie și produsele tradiționale de bărbierit", a declarat Adriana. „Raportându-ne la portofoliul nostru de produse destinate îngrijirii bărbaților, categoria after-shave are o contribuție importantă, reprezentând 25% din cifra de afaceri generată de produsele destinate îngrijirii bărbaților și 18% din unitățile vândute. Ponderea mai ridicată în valoare comparativ cu cea în volum evidențiază contribuția valorică relevantă a categoriei în cadrul portofoliului nostru", a menționat reprezentanta Sarantis.

Pe categoria produselor de bărbierit, portofoliul companiei Farmec cuprinde doar spume de ras, loțiuni după ras și balsamuri după ras. Balsamurile după ras au cea mai mare pondere în cifra de afaceri (peste 60%), după cum ne-a informat Natalia Jidavu, reprezentanta producătorului clujean.

Dar care sunt „best sellers" din categorie?

Dintre produsele din portofoliul Farmec, balsamurile după ras au cea mai bună profitabilitate, după cum ne-a spus Natalia Jidavu, reprezentanta companiei.

Feliciu Paraschiv ne spune că în rețeaua pe care o conduce – Paco - cele mai interesante sunt trimmerele și aparatele de bărbierit. „Consumabilele tradiționale au avantajul frecvenței, dar sunt mai sensibile la comparația de preț. Unde frecvența este mică, marja și valoarea pe bon devin mai importante", a explicat Feliciu.

La Diana Supermarket, aparatele de ras de unică folosință pentru bărbați generează în prezent cea mai bună performanță din perspectiva profitabilității în cadrul categoriei. Acest segment este unul „bine adaptat profilului cumpărăturilor, prin caracterul practic, accesibilitatea și frecvența relativ ridicată de achiziție", a arătat Mihăiță Stoian, reprezentantul rețelei.



Unică folosință sau cap detașabil?

Aparate clasice de unică folosință sau sistemele cu cap detașabil și rezerve (hibrid)? I-am întrebat pe cei de la BIC care dintre cele două concepte generează în prezent o retenție mai mare a clienților la raft în România, având în vedere costurile de producție și ambalare?

BIC își configurează oferta astfel încât să răspundă atât nevoii de accesibilitate și utilizare practică, prin aparatele de ras clasice, de tip disposable, cât și cererii pentru performanță avansată și utilizare recurentă, prin sistemele cu mâner și rezerve. ,,Retenția nu este determinată exclusiv de formatul produsului, ci de experiența de utilizare, performanță, disponibilitatea constantă la raft și raportul calitate-preț. Sistemele pot încuraja în mod natural recumpărarea rezervelor compatibile, în timp ce aparatele disposable contribuie la penetrarea categoriei și permit brandului să deservească o varietate mai largă de nevoi, bugete și ocazii de consum'', spune Andreea Tache, reprezentanta producătorului. Din perspectiva sustenabilității, BIC urmărește optimizarea produselor și ambalajelor și integrarea acestei dimensiuni în dezvoltarea portofoliului, dar astfel încât să nu compromită calitatea și performanța. ,,Cele două concepte nu sunt evaluate exclusiv prin prisma profitabilității individuale, ci prin contribuția lor complementară la relevanța și dezvoltarea pe termen lung a întregului portofoliu'', a menționat Andreea Tache.

La Sezamo, consumabilele de bărbierit clasic sunt produsele cele mai profitabile în această categorie, după cum ne-a informat Michael Kaiser, Country Lead Sezamo.

În schimb, BIC nu nominalizează un vector al marjei de profit, preferând să menționeze că atât aparatele de ras de tip disposable, cât și sistemele de ras au un rol strategic și complementar, răspunzând unor nevoi și ocazii de consum diferite. „Aparatele de ras disposable contribuie la accesibilitatea și penetrarea categoriei, oferind consumatorilor o soluție practică, ușor de utilizat și cu un raport competitiv între performanță și preț. Acestea sunt relevante atât pentru utilizarea curentă, cât și pentru nevoi punctuale, precum călătoriile sau înlocuirea rapidă a aparatului", a spus Andreea Tache, reprezentanta companiei. „Sistemele de ras răspund consumatorilor care caută o experiență mai avansată și un nivel superior de performanță, confort și precizie. În același timp, ele contribuie la dezvoltarea unei relații pe termen mai lung cu brandul, prin utilizarea recurentă a rezervelor compatibile", a completat Andreea.

Motoare de creștere

Care sunt principalele motoare de creștere a categoriei pe care mizează furnizorii și retailerii? Răspunsurile interlocutorilor noștri furnizori și retaileri indică în primul rând către promoții în pachete – cadou, iar în al doilea rând către rețetele „clean label".

Feliciu Paraschiv de la Paco spune tranșant: „1) pro-





moțiile de preț și pachetele cadou; 2) ingredientele curate – produse naturale și formule percepute ca fiind mai bune pentru piele și barbă". Pe termen mai lung, el vede potențial în această direcție și pentru multifuncționale și aparatură mai performantă. Potrivit lui Feliciu, barba nu mai este doar „de întreținut", ci reprezintă „o categorie de îngrijire".

Mihăiță Stoian de la Diana Supermarket consideră că inovația în aparatură și promoțiile de preț / pachetele cadou sunt doi dintre principalii factori care pot susține dezvoltarea categoriei. „Interesul pentru aparate care oferă mai multă flexibilitate, tehnologii hibride sau o autonomie mai bună contribuie la dinamica segmentului, în timp ce promoțiile de preț rămân relevante pentru produsele cu achiziție recurentă. Pachetele cadou pot genera, la rândul lor, vânzări suplimentare, în special în perioadele cu o componentă sezonieră sau de gifting", a explicat directorul rețelei de supermarketuri.

Sezamo mizează pe două principale motoare de creștere: lansarea de produse multifuncționale și ingredientele curate. Acestea „reflectă cel mai bine tendința actuală către rutine de îngrijire simplificate, dar și către produse percepute că fiind mai sănătoase și mai naturale", consideră Michael Kaiser, reprezentantul site-ului de cumpărături.

Adriana Ilioiu de la Sarantis observă un interes tot mai mare pentru formule fără parabeni și cu ingrediente de origine naturală, deoarece consumatorii sunt mai atenți la compoziția produselor și apreciază formulele care oferă, pe lângă beneficiile funcționale, și beneficii suplimentare de îngrijire. Dar și sustenabilitatea poate oferi un boost. „Ambalajele sustenabile reprezintă o direcție importantă pentru portofoliul nostru de after-shave. Utilizarea sticlei, metalului și cartonului susține această abordare și contribuie la limitarea utilizării plasticului. În același timp, acordăm atenție funcționalității și experienței de utilizare, astfel încât ambalajele să rămână practice, atractive și adaptate așteptărilor consumatorilor", spune Adriana Ilioiu. Referitor la rolul promoțiilor și pachetelor cadou, în contextul unei sensibilități crescute la preț, reprezentanta Sarantis afirmă că discounturile stimulează achiziția pe termen scurt, în timp ce pachetele promoționale cresc valoarea percepută, încurajează testarea și pot contribui la consolidarea relației cu brandul. „Creșterea portofoliului este susținută de echilibrul dintre inovația relevantă pentru consumator și accesibi-

litate. Ne concentrăm pe produse cu formule moderne și beneficii clare, integrate în ambalaje mai sustenabile și susținute prin mecanisme promoționale care oferă un avantaj ușor de înțeles și o valoare concretă la cumpărare”, a menționat Adriana Ilioiu.

Principalele motoare de creștere luate în calcul de managementul BIC sunt dezvoltarea segmentului cu beneficii avansate și facilitarea accesului consumatorilor la aceste produse prin promoții și pachete avantajoase. „Observăm o orientare către aparate de ras mai performante, cu minimum trei lame și beneficii suplimentare, precum cap pivotant, lame mobile, bandă lubrifiantă, mâner ergonomic sau soluții dedicate pielii sensibile. În paralel, într-o piață în care raportul calitate–preț rămâne esențial, promoțiile și formatele avantajoase facilitează încercarea produselor mai avansate și susțin procesul de trade-up”, a arătat Andreea Tache, Marketing Manager for Lighters & Shavers, Romania & Balkans la BIC.

Premium vs. Economy

Are loc o migrare a consumatorilor români către produse premium sau specializate, ori către opțiuni economice, de exemplu mărci proprii?

Alegerile consumatorilor români sunt diverse și sunt influențate de nevoi funcționale individuale, precum tipul și densitatea firului de păr, sensibilitatea pielii și frecvența bărbieritului, dar și de beneficiile oferite de produs și de raportul calitate–preț. Din această perspectivă, Andreea Tache de la BIC observă o tendință de trade-up către produse mai avansate tehnologic, în special aparate de ras cu minimum trei lame și beneficii suplimentare, precum banda lubrefiantă, capul pivotant, lamele mobile sau mânerul ergonomic. „Migrarea către segmentul superior este mai evidentă atunci când prețul este perceput ca fiind justificat de performanța, confortul și experiența de utilizare oferite. În paralel, segmentul economic continuă să aibă un rol important. Pentru consumatorii foarte atenți la buget sau pentru nevoi de bază, produsele entry-level și mărcile proprii ale retailerilor reprezintă alternative relevante”, a explicat Andreea. Ea nu vede o migrare într-o singură direcție, ci o piață polarizată, în care coexistă atât interesul pentru produse cu beneficii avansate, cât și cererea pentru soluții economice.

Natalia Jidavu de la Farmec nu observă o migrare semnificativă în aceste direcții. „Consumatorii noștri manifestă în continuare un grad ridicat de fidelitate față de brand și de produsele pe care le utilizează”, a subliniat Natalia Jidavu.

Adriana Ilioiu de la Sarantis observă că în ultimii ani, consumatorii români au devenit tot mai atenți la preț, iar decizia de cumpărare este influențată într-o măsură tot mai mare de accesibilitate și de raportul calitate-preț. În acest context, Adriana observă o orientare mai pronunțată către opțiuni economice, produse aflate în pro-



moție și formate care oferă un avantaj cantitativ clar. „Consumatorii nu caută însă exclusiv cel mai mic preț, ci produse care oferă un echilibru bun între cost, calitate și beneficii relevante. Brandul și experiența anterioară rămân importante, dar alegerea este evaluată mai atent, iar disponibilitatea unei oferte atractive poate influența semnificativ decizia finală", a punctat directoarea de markting de la Sarantis. Ea arată că produsele premium și specializate își păstrează relevanța pentru anumite segmente de consumatori, dar nu intervine o migrare generalizată către acestea. „Tendința dominantă este orientarea către soluții accesibile și practice, care răspund nevoilor de bază și oferă o valoare clară pentru prețul plătit", a afirmat Adriana Ilioiu.

Canalele de distribuție eficiente

Care canale de distribuție generează cele mai mari creșteri de vânzări pentru producători și furnizori? Am explorat dintre magazinele „universale" și unitățile „specializate" (drogherii și mai ales saloane de bărbierit și frizerii).

Natalia Jidavu, reprezentanta Farmec, indică magazinele din Modern Trade ca fiind cele care determină creșterea portofoliului de produse pentru bărbierit: hipermarketurile, supermarketurile și magazinele de discount.

Cea mai importantă contribuție la creșterea portofoliului Sarantis vine în prezent din hipermarketuri, supermarketuri și magazinele de tip discount, rețele cu acoperire extinsă și care oferă consumatorilor acces facil la o gamă variată de produse și niveluri de preț. „Hipermarketurile și supermarketurile contribuie prin vizibilitatea și varietatea sortimentației, în timp ce magazinele de tip discount răspund foarte bine nevoii de produse practice, eficiente și avantajoase ca preț", a declarat Adriana Ilioiu, reprezentanta companiei. „Prin urmare, ne concentrăm pe consolidarea prezenței în aceste canale, printr-o sortimentație adaptată profilului cumpărătorilor și prin mecanisme promoționale relevante, care oferă un beneficiu clar și susțin accesibilitatea produselor noastre", a menționat reprezentanta Sarantis.

Produsele BIC din categoria aparatelor de ras disposable și a sistemelor sunt bine reprezentate în principalele canale în care se comercializează această categorie: Modern Trade (hypermarketuri, supermarketuri, discounteri și drogherii), Traditional Trade și e-commerce. „Nu privim oportunitățile de creștere exclusiv prin prisma unui singur canal, ci urmărim dezvoltarea complementară a acestora. Distribuția reprezintă un factor esențial pentru succesul categoriei: produsele trebuie să fie ușor accesibile și disponibile în momentul în care apare nevoia de cumpărare", a spus directoarea de marketing Andreea Tache. BIC își adaptează portofoliul în funcție de specificul fiecărui canal și format de magazin, ținând cont de profilul cumpărătorului, misiunea de cumpărare, nivelul de preț și formatele de produs relevante. „Explorăm permanent noi oportunități de distribuție, astfel încât să fim cât mai aproape de consumatori și să le răspundem nevoilor printr-o ofertă optimizată pentru fiecare canal", a arătat Andreea Tache.

Cumpărători fideli brandului

Brandul sau experiența anterioară cu produsul reprezintă cel mai important factor la decizia de cumpărare în categoria articolelor pentru bărbierit și îngrijirea bărbii, reiese din agregarea răspunsurilor date de reprezentanți ai producătorilor și retailerilor. Puterea brandului sau a experienței anterioare cu produsul a realizat o notă medie de 9,3 pe baza evaluărilor cu note de la 1 (influență minimă asupra deciziei de cumpărare) la 10 (maxim). Caracteristicile speciale (de exemplu formulă destinată unui anumit tip de ten sau numărul de lame ori de rezerve etc) au avut un punctaj de 8,8, în timp ce prețul sau promoția de preț a fost evaluat al treilea, cu nota medie de 8,5.

Adriana Ilioiu, Marketing Manager la Sarantis Group, a făcut un comentariu care sintetizează în bună măsură rezultatele sondajului. „Per ansamblu, decizia de cumpărare este determinată în primul rând de încrederea în brand și de experiența anterioară, urmate îndeaproape de preț și promoție", a spus Adriana. „Caracteristicile speciale contribuie la diferențiere, în timp ce reclamele și vizibilitatea la raft au în principal un rol de susținere în atragerea atenției și stimularea testării", a adăugat reprezentanta Sarantis.

Și Andreea Tache de la BIC consideră că în categoria aparatelor de ras, caracteristicile produsului au un rol determinant în decizia de achiziție. „Numărul și mobilitatea lamelor, capul pivotant, banda lubrifiantă, lama de precizie, ergonomia mânerului sau numărul de aparate ori rezerve din pachet sunt elemente prin care consumatorii diferențiază opțiunile disponibile și identifică produsul potrivit nevoilor lor", a explicat Andreea Tache.



Cele 1.504 sosuri ale românilor. Mâncăm mai puțin, dar mai gustos

Deși nu vor renunța niciodată la micii cu muștar, românii, tot mai obișnuiți cu călătoriile și mai informați în legătură cu tendințele mondiale, manifestă un interes în creștere pentru bucătăriile internaționale, în prim plan fiind zone precum Italia (cu pizza și paste), Mexic și SUA (mai exact Tex-Mex), dar mai ales Asia extrem orientală (cu gusturile și aromele ei exotice). Acesta este unul din driverii principali ai afacerii cu sosuri, alături de preocuparea pentru alimentație sănătoasă, cu tot ce derivă de aici: orientarea Clean Label, BIO, vegan, fără zahăr, fără gluten etc. O categorie deja extrem de diversă, cu predispoziție către inovare pe direcții de gust, destinație, ocazii de consum și ambalare. Subcategoria Sosuri a devenit predominantă, depășind și în vânzările cantitative (nu doar valoric) subcategoriile tradiționalele Ketchup, Muștar și Maioneză.

AUTOR: VALENTIN GROS

Categoria Sosuri pe care o analizăm acum este una foarte complexă, pentru că include - pe lângă muștar, ketchup și maioneză - sosurile propriu zise pentru prepararea meselor (utilizate în cursul gătirii), sosurile de masă (aplicate pe preparatele gata de servit), sosurile dressing, dar și sosurile dip și cele tartinabile. Trebuie să menționăm că structurarea aceasta a subcategoriei Sosuri nu este una consacrată, unanim acceptată.

Dacă ne referim la destinație, avem în primul rând sosurile – să le numim tradiționale -, prezente de mult timp în cultura noastră gastronomică, aici intrând muștarul, maioneza, ketchupul, dar sunt și sosurile specifice bucătăriilor internaționale. Nu putem face spaghette arrabiata fără sos arrabiata, după cum la un grătar e nevoie de un sos tip BBQ, Tex-Mex ori salsa. Iar la deliciile din bucătăria asiatică (dar nu numai!) se asortează sosuri

Evoluția pieței de ketchup în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	28	28	32
Evoluție nr. SKUs	116	119	134
Preț mediu pe articol (RON)	7,6	8,1	8,4
Preț mediu unitar (RON/Kg)	12,8	13,6	13,8
Contribuție promo în valoare	20,6%	27,7%	25,8%

Dinamica pieței de ketchup în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	10,9%	-0,7%	-0,3%
Evoluție vânzări în volume (Kg)	4,6%	-1,9%	-4,0%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

exotice, de acum prezente foarte pronunțat pe piața locală. Dar să vedem cum e structurată categoria din punct de vedere al vânzărilor.

Sosuri = ketchup + muștar + maioneză

Conform datelor companiei de cercetare de piață RetailZoom, din întreaga piață a sosurilor (toate tipurile), sosurile propriu-zise aduc aproape jumătate din încasări (47%), restul fiind în „responsabilitatea" aproape egal împărțită a ketchupului, muștarului și maionezei.

Din punct de vedere al vânzărilor cantitative, ketchupul are 29% din total, muștarul 24%, iar maioneza 16%, în timp ce sosurile propriu-zise ocupă aproape o treime din volumul total.

Dinamica vânzărilor arată că maioneza și sosurile propriu-zise se bucură de cerere în creștere stabilă, încă începând din 2023, în condițiile unor prețuri medii ponderate aproximativ constante și ale unor contribuții promo de nivel relativ scăzut (sub 25%).

În schimb, vânzările cantitative de muștar au intrat pe o pantă ușor descendentă începând cu anul 2024; cu toate acestea, încasările au crescut – în același ritm cu prețul mediu ponderat! – iar promoțiile și-au păstrat ponderea în vânzări.

Declinul vânzărilor de ketchup a început în 2024 și este tot mai accentuat, atât din punct de vedere cantitativ cât și valoric, în ciuda stabilității prețului mediu ponderat. Pesemne reducerea contribuției promoțiilor a influențat acest trend descendent.

Trecem acum de la perspectiva de ansamblu la cele particulare, ale principalilor furnizori și ale unor retaileri, pe care i-am întrebat și cum anticipează evoluția vânzărilor în categoria sosurilor.

Evoluții diferențiate între subcategorii

Furnizorii de sosuri raportează în general evoluții pozitive, dar se arată precauți în estimări pentru viitorul apropiat.

Vânzările companiei Maresi (care excelează în segmentul sosurilor etnice – în special de inspirație asiatică, cu brandul Shan'shi – și al sosurilor de nișă, cu gama Kuehne Made for Meat) au rămas în ultimele 12 luni „pe un trend ascendent, atât cantitativ, cât și valoric", chiar dacă „ritmul nu a mai fost la fel de accelerat ca în anii trecuți", după cum a spus Simona Nicolae, Brand Manager. Ea arată că actualul context economic vine cu provocări și aduce o anumită doză de incertitudine. „Rămânem însă optimiști și facem toate demersurile necesare pentru a menține vânzările pe o direcție pozitivă și în perioada următoare", a menționat reprezentanta Maresi.

Anda Karl, Marketing Manager la Fuchs Condimente

Top furnizori de ketchup (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Deținători de mărci proprii	**26,9%**
EUROPEAN FOOD	
HEINZ	
ORKLA FOODS	**67,8%**
SITEMANI	
UNIVER	
Alții	**5,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de ketchup (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Mărci proprii	**26,9%**
HEINZ	
LA MINUT	
REGAL	**64,0%**
TOMI	
UNIVER	
Altele	**9,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

25 DE ANI FUCHS GRUPPE
România

FUCHS.RO





SOSURI CLASICE



GUSTURI MEXICANE





UN STROP DE ASIA



Evoluția pieței de maioneză în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	29	33	35
Evoluție nr. SKUs	106	104	108
Preț mediu pe articol (RON)	14,6	14,4	14,5
Preț mediu unitar (RON/Kg)	21,5	21,6	22,3
Contribuție promo în valoare	22,1%	25,7%	22,8%

Dinamica pieței de maioneză în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	6,0%	10,9%	9,7%
Evoluție vânzări în volume (Kg)	5,2%	7,6%	3,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

România, spune că „vânzările noastre de sosuri lichide pe acest sub-segment sunt reduse dacă ne raportăm la business-ul nostru de bază, dar estimarea pentru 2026 este de creștere, venită din ocaziile de gătit acasă".

Specialiști în condimente, plante aromatice și mixuri de condimente, cei de la Fuchs au dezvoltat relativ recent o gamă largă de sosuri în segmentele de specialități și bucătării internaționale (clasa fine food) sub brandurile Fuchs, Bamboo Garden și Fuego, ambalate la sticlă, în formate de 100 – 200 ml. „Rămânem concentrați pe aceste specialități, unde oferim o gamă variată de sosuri și produse complementare pentru rețete specifice, arată Anda Karl. De la clasicele Worcester, Soia, Hot Pepper sub brandul Fuchs, la cele din bucătăria asiatică precum Chilli și Soia în stil chinezesc, sos Hoisin sub brandul Bamboo Garden sau cele adresate bucătăriei Tex-Mex, respectiv brandul Fuego cu sosuri Jalapeño, sos Enchilada, Taco, Fajita sau sosuri Dip pentru Tortilla Chips".

Portofoliul brandului Hellmann's, de la Unilever South Central Europe, „a continuat să înregistreze în ultimele 12 luni o evoluție pozitivă", după cum ne-a informat Andra Sima, Foods Marketing & Trade Marketing Lead România în cadrul companiei. Andra a adăugat că focusul Hellmann's rămâne categoria de maioneză, care a înregistrat creșteri de două cifre atât în valoare, cât și în volum. „Observăm o evoluție pozitivă și în categoria sosurilor de masă, susținută de extinderea portofoliului cu varietăți de gust adaptate unor preparate și ocazii de consum specifice", a completat Andra Sima. Pentru întregul an 2026, ea anticipează „menținerea unei dinamici pozitive, susținută atât de performanța gamei clasice, cât și de interesul consumatorilor pentru noile variante aromatizate". În opinia reprezentantei Unilever, creșterea categoriei este alimentată de dorința consumatorilor de a experimenta gusturi noi și de a aduce în bucătăria de acasă experiențe culinare inspirate din restaurante.

Categoria de sosuri „a continuat să fie una dinamică" la Univer Product, în ultimele 12 luni, canalele de creștere pentru aceste produse fiind atât IKA cât și distribuția tradițională, după cum au declarat reprezentanții companiei. Având în vedere tendința generală de diminuare a consumului de alimente din România, aceștia anticipează doar „o ușoară creștere" a vânzărilor la sosuri, pentru anul în curs. „Considerăm că evoluția categoriei va fi influențată în continuare de puterea brandurilor, raportul calitate-preț, inovație și capacitatea producătorilor de a răspunde unor ocazii de consum tot mai diverse", au spus reprezentanții producătorului.

Orkla Foods raportează pe ultimele 12 luni o evoluție pozitivă, atât din punct de vedere valoric, cât și cantitativ. Dintre segmentele în care activează compania, „sosurile de specialitate se conturează drept motorul de creștere

Top furnizori de maioneză (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Deținători de mărci proprii	**38,1%**
HEINZ	
UNILEVER	**54,8%**
UNIVER	
Alții	**7,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de maioneză (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Mărci proprii	**38,1%**
HEINZ	
HELLMANN'S	**54,8%**
UNIVER	
Altele	**7,1%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Evoluția pieței muștarului în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	33	31	32
Evoluție nr. SKUs	191	208	194
Preț mediu pe articol (RON)	4,9	4,9	5,2
Preț mediu unitar (RON/Kg)	14,8	14,5	15,3
Contribuție promo în valoare	27,4%	27,4%	26,8%

Dinamica pieței muștarului în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	1,6%	4,8%	4,9%
Evoluție vânzări în volume (Kg)	3,7%	-0,8%	-1,7%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

al categoriei în acest an", având cea mai dinamică evoluție, spune Andreea Stoenică, Brand Manager. „Sosurile de tip street food, usturoi, cheese sau variantele picante răspund dorinței consumatorilor de a experimenta și de a duce preparatele preferate la next level", a punctat Andreea. Pentru anul în curs, ea anticipează că piețele mature, precum ketchupul și muștarul, își vor menține o evoluție stabilă, în timp ce sosurile de specialitate vor continua să fie zona cea mai dinamică a categoriei.

Din declarațiile reprezentanților lanțurilor comerciale, reiese mai clar diferența de dinamică a vânzărilor între subcategoriile de sosuri.

Lanțul dm drogerie markt anunță evoluții diferite la diversele subcategorii de sosuri pe care le comercializează. Astfel, la sosuri tradiționale de masă (muștar, ketchup, maioneză, hrean), compania a înregistrat în ultimele 12 luni o creștere de 15% valoric și 17% cantitativ, „susținută de consumul constant și de sezonalitatea specifică", după cum ne-a spus Laura Boantă, Asistent Achiziții. Pentru restul anului, Laura estimează la acest segment „o evoluție stabilă, cu potențial de creștere în perioadele promoționale, dar și în sezonul cald". Sosurile pentru gătit (de tip Bolognese, Arrabbiata, Pesto etc) au urcat cu 16% valoric și 18% cantitativ, beneficiind de orientarea consumatorilor către soluții rapide și convenabile pentru gătitul acasă. Reprezentanta dm estimează menținerea unui trend pozitiv și în perioada următoare. Sosurile etnice / asiatice / exotice au înregistrat o creștere de 6% valoric și 8% cantitativ, dezvoltarea fiind susținută de interesul consumatorilor pentru bucătării internaționale și experiențe culinare noi. La sosuri de nișă / specialități (BBQ, Burger, sosuri picante etc), vânzările au crescut cu 13% valoric și cu 16% cantitativ, „pe fondul popularității preparatelor tip grill și al interesului pentru produse cu profil de gust diferențiat", după cum a explicat Laura, care pentru perioada următoare anticipează „menținerea tendinței de creștere".

O evoluție diferențiată, de la un segment la altul, consemnează și rețeaua Diana Supermarket, care operează cu peste 100 de magazine în Muntenia și Oltenia. „Din punct de vedere cantitativ, cea mai bună dinamică a fost înregistrată de segmentul maionezei, cu o creștere de aproximativ 15%. Pentru muștar și celelalte tipuri de sosuri am observat o ușoară creștere a volumelor, în timp ce segmentul ketchupului s-a menținut relativ constant", a declarat Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct. „Valoric, evoluțiile au fost mai pronunțate, inclusiv pe fondul creșterilor de preț din această perioadă. Vânzările de maioneză au avansat cu aproximativ 20%, iar muștarul și celelalte sosuri au înregistrat creșteri de circa

Top furnizori de muștar (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Deținători de mărci proprii	**28,1%**
CONTEC FOODS FERMA HONIGBERG JP FOOD COMPANY ORKLA FOODS UNILEVER	**69,2%**
Alții	**2,7%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de muștar (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Mărci proprii	**28,1%**
ARISTOCRAT BUNĂTĂȚI DE LA BUNICA CRENVURȘTILĂ LA MINUT OLYMPIA	**66,5%**
Altele	**5,4%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Evoluția pieței sosurilor în IKA*	2023	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	151	153	161
Evoluție nr. SKUs	1128	1097	1068
Preț mediu pe articol (RON)	9,8	9,8	10,3
Preț mediu unitar (RON/Kg)	30,6	29,9	30,9
Contribuție promo în valoare	18,7%	24,1%	21,9%

Dinamica pieței sosurilor în IKA*	2024 vs 2023	2025 vs 2024	iul. 25–iun. 26
Evoluție vânzări în valoare (RON)	13,2%	5,4%	5,4%
Evoluție vânzări în volume (Kg)	15,9%	2,2%	2,3%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

10%. În cazul ketchupului, unde volumele au stagnat, am consemnat totuși o ușoară creștere valorică", a adăugat Mihăiță Stoian. Pentru perioada următoare, el previzionează „o evoluție relativ stabilă a categoriei, cu potențial mai bun pentru segmentele care au înregistrat deja dinamici pozitive, dar într-un context în care consumatorii rămân atenți atât la preț, cât și la relevanța produsului în consumul curent".

În rețeaua vrânceană de supermarketuri Paco, această categorie a parcurs „o evoluție negativă atât valoric, cât și cantitativ", potrivit directorului general Feliciu Paraschiv. Pentru anul în curs, Feliciu mizează pe stoparea trendului negativ, mai ales în zona de gătit. „Sosurile tradiționale țin casa; sosurile noi aduc creșterea", a explicat șeful rețelei Paco.

Dinamici diferențiate, de la un segment al categoriei la altul, apar și în e-comm, după cum arată datele pe ultimele 12 luni ale supermarketului online Sezamo, citate de Michael Kaiser, Country Lead. Astfel, la sosurile tradiționale de masă, segmentul ketchup a crescut cu 40% în valoare și cu 32% cantitativ, muștarul cu 29% atât în valoare cât și în volum, hreanul cu 26% în valoare și 3% cantitativ, în timp ce maioneza a înregistrat majorări de 6% în valoare și 7% în volum. Sosurile pentru gătit (Bolognese, Arrabbiata, Pesto etc) au urcat cu 48% valoric și cu 28% cantitativ. „Subcategoria Sosuri etnice / Asiatice / Exotice este constantă în ultimele 12 luni, pentru că am crescut subcategoria încă de la început, cu multe astfel de produse. Sosurile de nișă / Specialități (BBQ, Burger, sosuri picante extreme) au un share de peste 8%, atât în unități cât și în valoare", a detaliat Michael Kaiser.

Comportamentul de cumpărare

Datele RetailZoom despre segmentarea vânzărilor de sosuri arată unele evoluții interesante ale preferințelor cumpărătorilor, pe care le prezentăm structurate pe cele 4 subcategorii.

Maioneza este comercializată preponderent în cantități mari, de 1 kg și peste (40% din volumul total), conform datelor RetailZoom, dar împachetarea care atrage atenția prin creșterea cu 60% a vânzărilor în ultimul an este cea de 500 g (sau ml), segment care are o cotă de peste 15% în vânzările cantitative. Cele mai mari încasări le aduce grupa 400-495 g (35% din valoarea totală). Creșteri substanțiale în volum și valoare înregistrează și grupa 300-395 g.

Versiunea clasică - fără aromă și cu ingrediente de origine animală – este ultradominantă (peste 90% din vânzări), dar cea cu aromă de usturoi și-a dublat vânzările în ultimele 12 luni și a ajuns la 7% din volumul vânzări-

Top furnizori de sosuri (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Deținători de mărci proprii	**30,6%**
BARILLA	
ORKLA FOODS	
PANZANI	**46,1%**
UNILEVER	
UNIVER	
Alții	**23,3%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de sosuri (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (iul25–iun26)
Mărci proprii	**30,6%**
BARILLA	
HELLMANN S	
PANZANI	**44,9%**
TOMI	
UNIVER	
Altele	**24,5%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Shan 'shi

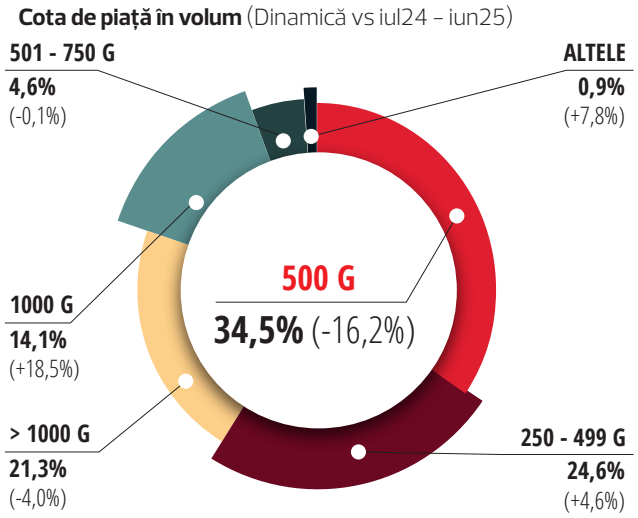
Foarte asiatic. Foarte simplu.

Un strop de magie asiatică



AI MODIFIED

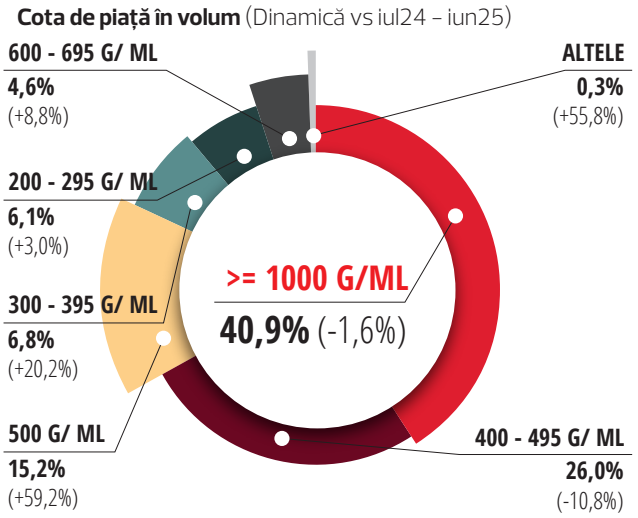
Vânzările de ketchup în IKA* după cantitate (iul2025–iun2026)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de maioneză în IKA, după cantitate (iul2025–iun2026)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

lor; și maioneza vegetală a avut o creștere bună a vânzărilor (+30%), dar abia atinge o cotă de 1%.

Borcanul de sticlă se apropie de cota de piață a ambalajului lider (găletușa), în timp ce flaconul (20% cotă în volum) are un recul de 10% al vânzărilor cantitative.

Ketchupul se vinde cel mai bine la cantitatea de 500 de grame (35% din volumul total și 40% din valoarea totală), dar acest segment are și cel mai accentuat recul al vânzărilor în ultimele 12 luni. Împachetarea de 1 kg urcă puternic în volum (+20%), dar acesta nu depășește 15% din volumul total.

Preferatul consumatorilor de ketchup este, de departe, cel dulce, versiunea picantă primind doar 20% din „voturi". Caracterul bio nu contează aproape deloc în vânzări, în timp ce din punct de vedere al ambalajelor cel mai important este flaconul de plastic (80%).

Muștarul este preferat în cantități de 300-390 g (sau ml), grupă care realizează peste 40% din vânzări. O dinamică aparte a vânzărilor în ultimul an (scădere cu mai mult de 13%) o au gramajele mici, de 100 – 190 g (ml). Gustul clasic este preferat de două treimi dintre consumatori, dar variantele „dulce" și „picant" au mulți adepți: un sfert, respectiv o zecime dintre consumatori. Remarcăm o creștere importantă (+8% cantitativ) a vânzărilor din ultimul an pentru rețeta „Dijon" (foarte picantă), chiar dacă segmentul picant are o dinamică negativă în aceeași perioadă.

Subcategoria SOSURI propriu-zise necesită o discuție mai largă. Principalul segment este cel al sosurilor pentru masă (se aplică pe preparatele gata de consum), care cumulează 37% din vânzări (cantitative și valorice); sosurile pentru gătirea pastelor și celelalte tipuri de sosuri folosite în cursul gătirii cumulează fiecare 23% din vânzările cantitative, dar realizează încasări diferite: 23%, respectiv 13%. Sosurile tip „Asia" reprezintă 7% din cantitățile vândute dar 11% din încasări, în timp ce segmentul „Altele" (adică sosuri dip, tartinabile și dressingurile) cumulează 10% din volumul vânzărilor dar 15% din încasări. Din datele RetailZoom remarcăm preferința în creștere în ultimul an pentru sosurile folosite la gătit (altele decât cele pentru paste) și a sosurilor asiatice.

Cumpărătorii aleg preponderent gramajele medii (300 – 500 gr), care cumulează jumătate din vânzări, dar dinamica vânzărilor din ultimele 12 luni arată o creștere a preferințelor pentru gramaje mai mari, de 500 – 800 g (sau ml) sau chiar peste 800.

Jumătate din vânzări sunt realizate de sosurile fără o rețetă specială. Însă când vine vorba de cealaltă jumătate a pieței, preferințele pentru rețetă sunt foarte diverse. Analizând strict această jumătate a pieței, observăm că există peste 60 de variante, gamele Ragu (în special Bolognese) și Pizza fiind singurele cu cote de piață de

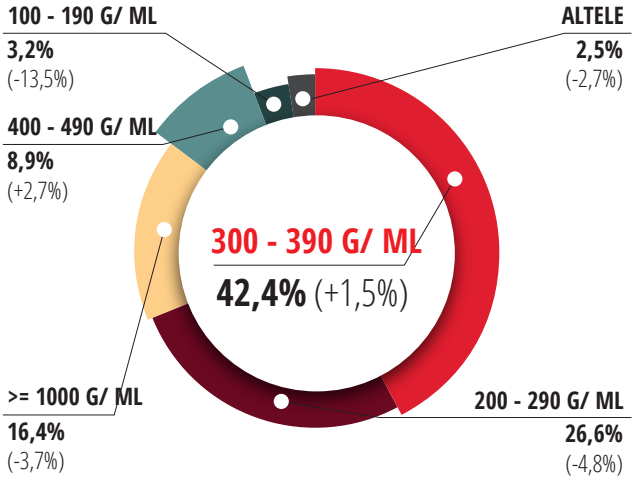
BEN & JERRY'S

MAI MULT DIN CE-ȚI PLACE



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

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

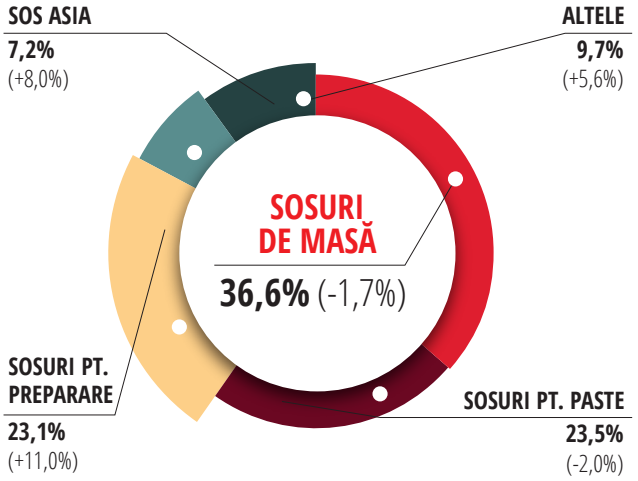


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Kaufland, Inmedio, Metro, Penny, Profi

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de sosuri în IKA*, după destinație (iul2025–iun2026)

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



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

două cifre, dar segmentul cel mai important este „Altele", care grupează 55 de tipuri de sosuri și cumulează o treime din vânzări și 40% din încasări. Dinamica vânzărilor din ultimele 12 luni arată o creștere a preferințelor pentru sosurile Samurai, Pesto și Pizza.

În ceea ce privește aroma, preferințele sunt și mai diverse, cumpărătorii având la dispoziție peste 100 de variante. Din punct de vedere al vânzărilor (și volum, și valoare), cele mai importante sunt sosurile clasice (sau fără aromă specială) și cele cu aromă de usturoi: peste o treime, respectiv 15%. Remarcăm aici creșterea preferințelor pentru aroma de soia (+14% în vânzările din ultimele 12 luni).

Dacă ne uităm la segmentarea vânzărilor de sosuri propriu-zise după ambalaj, cel mai important aspect este creșterea vânzărilor de sosuri ambalate în sticlă și în găletușă.

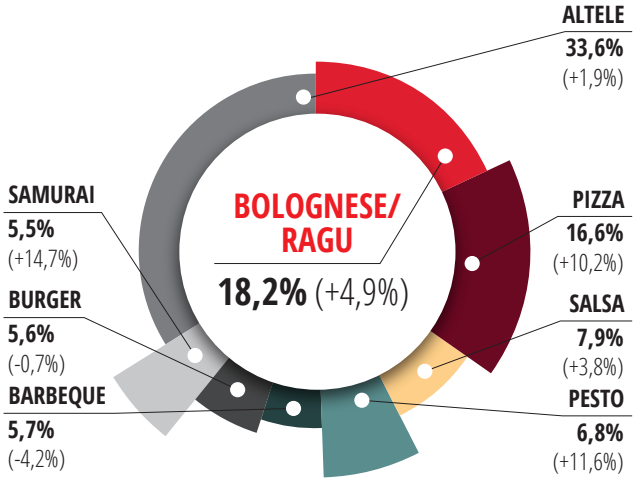
Direcțiile de dezvoltare a categoriei

Dacă am discutat despre preferințele consumatorilor și evoluțiile acestora în ultimul an, logic ar fi să lămurim acum care factori influențează cel mai mult dezvoltarea categoriei. Este întrebarea pe care am adresat-o interlocutorilor noștri. Majoritatea consideră că trendul „Clean Label" joacă un rol de prim rang la acest capitol, ca și apetitul pentru pregătirea acasă a preparatelor „etnice", aparținând bucătăriilor internaționale. Pe lângă acestea mai sunt și alte elemente de influență. Să detaliem!

Anda Karl (Fuchs) apreciază că un rol important în dezvoltarea categoriei îl are cererea pentru bucătării internaționale și pentru gătit acasă. „Sosurile noastre nu înlocuiesc ketchupul clasic, ci deschid o nouă ocazie de

Vânzările de sosuri în IKA*, după rețetă (iul2025–iun2026)

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



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



consum: o seară de wok, un taco cu prietenii, o glazură hoisin, un wrap tex-mex cu sosurile Fuego", exemplifică reprezentanta Fuchs. Dar, mai spune Anda, un factor important în decizia de cumpărare este eticheta curată, cu ingrediente recunoscute pe etichetă.

Brand managerul Maresi, Simona Nicolae, remarcă faptul că trendul pentru ethnic food este într-o continuă dezvoltare de câțiva ani și nu dă semne că s-ar opri curând. „Oamenii călătoresc tot mai mult, iar destinații care cândva păreau din filme au devenit mult mai accesibile. Asta a crescut direct și apetitul pentru a experimenta gusturi noi. Iar când te întorci din vacanță, ce poate fi mai plăcut decât să prelungești atmosfera de acolo gătind acasă preparatele pe care le-ai descoperit?" Un al doilea factor extrem de important pentru categorie, în viziunea celor de la Maresi, este în acest moment diversificarea ambalajelor. „Consumatorii caută tot mai mult comoditate, o dozare ușoară și curățenie în utilizare (ambalaje de tip squeeze sau top-down). Aceste atribute sunt extrem de importante și pot genera o nouă cumpărare chiar mai rapid decât micile modificări de rețetă", a arătat Simona.

Din perspectiva celor de la Orkla, factorii care influențează dezvoltarea categoriei diferă de la o subcategorie la alta. În cazul sosurilor și al ketchupului, ei văd un impact tot mai mare al deschiderii consumatorilor către gusturi și bucătării internaționale, care aduc în categorie arome și experiențe noi de consum. Andreea Stoenică, brand manager la Orkla, observă câteva trenduri interesante: „deschidere tot mai mare către bold flavours: sosuri picante, gusturi intense, combinații surprinzătoare și arome inspirate din bucătării din întreaga lume. Consumatorii caută din ce in ce mai mult acel „Gust Bombă" care poate transforma chiar și un preparat simplu în ceva cu personalitate. Influențele de street food, cultura de snacking și dorința de a experimenta sunt tot mai prezente în alegerile lor, iar pentru Tomi reprezintă o sursă importantă de inspirație pentru gusturi noi".

Andra Sima (Unilever SCE) vede trei direcții principale de dezvoltare: atenția tot mai mare acordată calității produselor, interesul pentru experiențe culinare noi și inovația prin gusturi, formate și gramaje adaptate diferitelor nevoi de consum. „Consumatorii sunt mai atenți la ceea ce cumpără: analizează ingredientele, proveniența acestora și caută branduri în care au încredere", a menționat Andra Sima. În viziunea acesteia, comunicarea poate genera interes, însă valoarea reală a unui brand se construiește atunci când produsul confirmă promisiunea făcută consumatorului. Reprezentanta Unilever arată că românii sunt tot mai deschiși către gusturi și combinații noi, și vor să recreeze acasă preparate pe care le descoperă în restaurante sau în bucătăriile internaționale, tendința fiind vizibilă mai ales în rândul generațiilor tinere, pentru care social media a devenit o sursă importantă de inspirație culinară. Referindu-se la inovație, Andra Sima a explicat că dincolo de lansarea unor gusturi noi, este vorba și despre formate și gramaje care răspund unor ocazii și nevoi diferite de consum. „Ambalajele de tip squeeze, de exemplu, sunt practice și ușor de folosit pentru burgeri, sandwich-uri sau wrap-uri. În ceea ce privește gramajele, formatele mai mici pot însemna un cost mai accesibil la raft și sunt potrivite pentru consumul ocazional, în timp ce variantele mari oferă un raport mai bun preț-cantita-

te pentru gospodăriile cu un consum frecvent", a declarat Andra.

Cei de la Univer merg pe trasabilitatea produselor: rețete cât mai „curate" (fără E-uri, fără conservanți), materie primă obținută în cea mai mare parte din producție proprie. „În paralel, observăm și o preocupare tot mai mare pentru compoziția produselor, ingrediente și profil nutrițional, ceea ce va avea un rol important în dezvoltarea viitoare a categoriei, au spus reprezentanții producătorului.

Michael Kaiser (Sezamo) menționează că trendul „Clean Label" și diversificarea ambalajelor reprezintă principalele direcții de dezvoltare a categoriei Sosuri.

Laura Boantă (dm) vede doi mari vectori de dezvoltare a categoriei de sosuri. Primul dintre aceștia este trendul „Clean Label", în condițiile în care consumatorii acordă o atenție tot mai mare ingredientelor, rețetelor simple și produselor fără aditivi inutili, ca și produselor eco. Un al doilea vector este cererea pentru bucătării internaționale și preocuparea pentru gătit etnic acasă. „Interesul pentru preparate asiatice, mediteraneene și alte bucătării internaționale contribuie la dezvoltarea segmentelor specializate", a detaliat reprezentanta dm.

Și Feliciu Paraschiv de la Paco mizează pe cererea pentru bucătării internaționale, dar nu numai. „Sezonul de grill are, de asemenea, un rol important pentru BBQ, Burger și sosuri picante. Consumatorul vrea să gătească rapid, dar să simtă că a călătorit puțin prin lume", a punctat Feliciu.

Raportul calitate-preț și schimbarea preferințelor de consum sunt, din perspectiva celor de la Diana Supermarket, principalii doi factori

Best Sellers și produse în ascensiune

I-am întrebat pe principalii furnizori care sunt cele mai bine vândute sosuri (de orice tip) din portofoliul lor. Unii au indicat, pe lângă best sellers, și produse challenger.

Lider de piață în categoria sosurilor asiatice, sosul de soia Shan'shi este cel mai bine vândut sos din portofoliul Maresi, după cum ne-a spus Simona Nicolae, reprezentanta companiei. ,,Sosul de soia este un ingredient esențial în bucătăria asiatică, precum sarea și piperul în bucătăria europeană. Acesta se obține din boabe fermentate de soia, cereale și sare. Sosul de soia Shan'shi poate fi folosit ca și condiment în orice mâncare asiatică, fără să acopere aromele ingredientelor principale'', a detaliat Simona Nicolae.

Din portofoliul de sosuri lichide al companiei Fuchs, ,,referința de volum sunt sosul de soia Fuchs de 150 ml și sosul de soia Bamboo Garden Premium de 150 ml'', a precizat Anda Karl, reprezentanta producătorului. ,,La brandul Fuego, cele mai bune performanțe le au, de regulă, sosurile pentru taco și fajita, plus Jalapeño. În gama Bamboo Garden pentru bucătăria asiatică, după sosurile de soia, Hoisin este următorul ca volum'', a mai spus Anda Karl.

Ketchupul Tomi și muștarul LaMinut sunt cele mai importante repere din oferta Orkla Foods (nu au fost nominalizate produse anume din aceste game). Managementul companiei observă în ultimul timp un interes tot mai mare pentru Tomi Street Food și Tomi Sos de Usturoi, iar sosul Tomi Cheese se remarcă tot mai mult în preferințele consumatorilor, susținut de trendurile de snacking și street food. ,,Vedem totodată o deschidere tot mai mare către bold flavours: sosuri picante, gusturi intense, combinații surprinzătoare și arome inspirate din bucătării din întreaga lume'', a afirmat Andreea Stoenică, reprezentanta companiei.

Hellmann's Sos de Maioneză Original rămâne cel mai bine vândut produs din portofoliul Unilever, datorită versatilității și prezenței sale în numeroase ocazii de consum, menționează Andra Sima, reprezentanta companiei. Ea remarcă ,,o evoluție foarte bună pentru produsele care răspund unor preferințe și stiluri de viață specifice, precum Hellmann's Light Mayo și Hellmann's Vegan Mayo'', semn că segmentarea ofertei câștigă tot mai multă relevanță în decizia de cumpărare. În gama de sosuri, Burger Sauce și Cheddar Cheese Sauce sunt cele mai performante produse, ,,confirmând interesul consumatorilor pentru gusturi inspirate din preparatele de tip restaurant și pentru soluții care permit recrearea acestor experiențe culinare acasă'', a arătat reprezentanta Unilever.

Mureșenii de la Univer arată că cel mai bine vândut produs din portofoliul lor este Univer Sos Usturoi 430 g. ,,Performanța acestuia este susținută de un mix: notorietatea brandului, rețeta si versatilitatea produsului, raportul calitate-preț si fidelitatea consumatorilor, precum și de faptul că produsul răspunde unor ocazii de consum frecvente'', au explicat reprezentanții companiei.



DOUĂ ALEGERI.

Aceeași calitate Doncafé Selected.



care influențează dezvoltarea categoriei. „Clienții noștri rămân atenți la preț și se orientează preponderent către produse consacrate, potrivite consumului curent, dar observăm în paralel o deschidere către variante care răspund unor nevoi mai specifice. Un exemplu este interesul în creștere pentru produsele fără zahăr, care încep să aibă o relevanță mai mare în alegerea de la raft”, a arătat Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al rețelei de magazine.

Forța mărcilor proprii

Mărcile retailerilor au cote de piață însemnate (mai ales din punct de vedere cantitativ), chiar dacă furnizorii de top și brandurile lor cumulează peste o jumătate din vânzări și din încasări în trei din cele patru subcategorii. Excepția o reprezintă sosurile propriu-zise, o piață fragmentată, unde top 5 furnizori și top 5 branduri cumulează doar 45% din piață.

La ketchup, datele RetailZoom arată că produsele private labels au 27% din volum și 15% din valoare, aici firmele din top 5 cumulând două treimi din volum și trei sferturi din valoarea totală a vânzărilor, întocmai ca și top 5 branduri. În subcategoria muștar situația este foarte asemănătoare cu cea de la ketchup. În ceea ce privește subcategoria de maioneză, mărcile proprii stau mai bine, cu aproape 40% din volumul total și un sfert din valoare totală. Top trei furnizori și brandurile lor cumulează aproximativ 55% din volum și peste două treimi din valoarea totală.

Cum văd comercianții importanța mărcilor proprii și care sunt planurile lor în această direcție?

La Paco, brandul marcă proprie Delisan are o pondere redusă ca număr de SKU-uri, dar valoric reprezintă aproximativ 15% din categorie. Feliciu Paraschiv, șeful rețelei, spune că avantajul este construirea unui raport foarte bun preț–calitate. În viziunea sa, Delisan nu trebuie să fie doar „mai ieftin”, ci se încadrează la „merită fiecare leu”.

În comerțul online, lucrurile se mișcă rapid, ca și la alte categorii. „Prezența mărcilor proprii pe categoria de sosuri a crescut instant la 5%, atât valoric, cât și cantitativ. Ca perspectivă de dezvoltare vorbim de ketchup, maioneză, dressinguri și sosuri pentru paste”, a precizat Michael Kaiser, coordonatorul operațiunilor Sezamo în România. Michael crede că „în mod clar”, nișa etichetelor „curate” sau cât mai „curate” trebuie explorată cât mai mult, deoarece „clienții sunt foarte atenți la acest aspect”.

Diana Supermarket nu are produse marcă proprie în categoria sosurilor, dar nu exclude posibilitatea de a testa piața. „Rămânem deschiși unei astfel de dezvoltări pe viitor”, a declarat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei.

Noutăți în categoria Sosuri

Furnizorii au lansat în ultima perioadă, în general, sosuri targetate, destinate diferitelor feluri de mâncare cu care se pot asorta, iar inovațiile s-au îndreptat cu precădere către gusturi noi.



Univer Product a continuat dezvoltarea portofoliului în ultima perioadă, urmărind atât extinderea ofertei, cât și răspunsul la tendințele actuale de consum. Printre lansările recente se numără Sosul Cheddar Univer, cu gust de brânză chedar, sortiment potrivit pentru nachos, hamburgeri sau cartofi prăjiți, având specificul street food-ului american. Un alt produs recent lansat este Sosul Univer Sweet Chili, cu gust dulce și fin picant, care poate fi consumat cu pui, rulouri de primăvară, nuggets, etc.



Maresi Foodbroker s-a concentrat în ultimul timp pe consolidarea portofoliului actual și pe extinderea distribuției produselor-vedetă ale companiei. „Cea mai nouă maximizare a distribuției a avut în prim plan cele două tipuri de sosuri Chili Shan'shi, care pot fi găsite în acest moment pe rafturile majorității retailerilor din România”, a explicat Simona Nicolae, Brand Manager la Maresi.

Fuchs Condimente România nu a adăugat în ultimele luni sortimente noi în categoria clasică de sosuri, dar a completat gama cu produse Bamboo Garden „Cook it easy”. Sunt 12 tipuri de pastă condimentată, ambalată în plicuri, cu rețete specifice, detaliate pe ambalaj: Pastă

pentru Ramen, Supă Tom Kha și supă Tom Yum, Pastă pentru Curry Madras, Curry Verde, Curry Galben, Tikka Masala, Tandoori, pasta pentru tăiței Pad Thai.



Unilever SCE a lansat anul acesta gama Hellmann's Flavored Mayo, concepută pentru consumatorii interesați de gusturi noi și experiențe culinare inspirate din tendințele gastronomice actuale. Noile variante lansate sunt: Hellmann's Sos de Maioneză cu Trufe; Hellmann's Sos de Maioneză cu Usturoi; Hellmann's Sos de Maioneză cu Chilli. „Aceste produse răspund tendinței de premiumizare observate în piață și interesului crescut al consumatorilor pentru arome mai sofisticate, care pot transforma preparate de zi cu zi în experiențe culinare speciale, cu un efort minim de preparare", a menționat Andra Sima, Foods Marketing & Trade Marketing Lead România la Unilever SCE. Dintre noile sortimente, Hellmann's Sos de Maioneză cu Trufe are vânzări peste estimările inițiale. „Rezultatele reflectă interesul consumatorilor pentru arome premium, deja consacrate în zona HoReCa, dar încă insuficient reprezentate în oferta de retail. Produsul răspunde astfel unei nevoi în creștere de a recrea acasă experiențe culinare asociate restaurantelor", a explicat Andra Sima.

Orkla Foods a adus anul acesta noutăți în toate cele trei segmente în care activează: muștar, ketchup și sosuri. La începutul anului, compania a lansat gama de muștar LaMinut LUX, ale cărei vânzări au depășit 1 milion de unități în primele patru luni. „Pentru Tomi, am continuat inovația în segmentul sosurilor cu gama Fries & Shaorma, inspirată de cultura street food și de gusturile care câștigă teren în preferințele consumatorilor", a declarat brand managerul Andreea Stoenică. În segmentul de ketchup, cele mai recente lansări ale producătorului fac parte din gama „Furia Roșie": Tomi Ketchup Piri-Piri și Tomi Ketchup Chipotle.

Magazinele vin și ele cu listări noi, propunând clienților sortimente țintite pe mâncăruri specifice, printre acestea și sosuri vegane, vegetariene sau BIO. Interesant că printre noutăți apar și denumiri tradiționale, dar și denumiri exotice.



dm drogerie markt a lansat în ultimul timp mai multe sortimente de sosuri în gama dmBIO, printre care Sriracha, un sos BIO și vegan picant, creat pentru iubitorii bucătăriei asiatice și destinat atât gătitului, cât și asezonării directe. Un alt produs nou – maioneza vegană dmBio, fără gluten și fără ouă, realizată din agricultură ecologică și potrivită pentru sosuri, salate și sandvișuri. dmBio Sos vegan Bolognese reprezintă o alternativă fără carne pentru prepararea de paste bolognese. Poate fi utilizat și la o lasagna vegetariană sau vegană, a precizat Laura Boantă, reprezentanta dm.

Paco a urmărit diversificarea ofertei către sosuri pentru paste și gătit, BBQ, burger, produse asiatice și produse picante. „Introducerea SKU-urilor este graduală, urmărind rotația și productivitatea la raft. La raft, noutatea este bună, dar noutatea care se vinde este și mai bună", a arătat Feliciu Paraschiv, directorul general al rețelei de magazine.

Diana Supermarket a actualizat oferta prin introducerea unor produse noi în segmentele cu consum consacrat, dar și prin variante care măresc diversitatea portofoliului. Printre noutăți se numără muștarul LaMinut LUX, în variantele clasic și dulce, precum și mai multe produse sub brandul Casa cu Negustori Copou - muștar, ketchup, sos de maioneză cu usturoi - dar și sos Conu' Tache cu boabe de muștar și miere. „Prin aceste listări urmărim să păstrăm un sortiment relevant pentru cumpărături-

Nou în oferta Orkla Foods



Nou în oferta Diana



le curente, completat de alternative care răspund unor preferințe de gust mai diverse", a precizat Mihăiță Stoian, directorul executiv adjunct al companiei.

Supermarketul online Sezamo a listat, în ultima perioadă, nu mai puțin de 10 noi sortimente de sosuri, toate sub marca proprie Kitchin: Pesto alla Genovese, Ketchup Gourmet, Ketchup Mild, Pesto roșu, Sos pentru paste Arrabiatta, Pesto alla Calabrese, Sos pentru paste cu busuioc, Sos pentru paste Bolognese, Muștar integral, Mustar Kremser.

Avem de ales dintre peste 1.500 de tipuri de sos

Toate cele patru subcategorii de sosuri prezintă o ofertă generoasă, având fiecare peste 100 de SKU-uri, însă sosurile propriu-zise oferă chiar peste 1.000 de articole distincte. În total sunt 1.504 tipuri de sosuri comercializate de peste 150 de furnizori.

Ce spun retailerii despre evoluția numărului de SKU-uri din categorie și a spațiului acordat acestora în magazine?

Sezamo a majorat oferta din categoria Sosuri doar pe seama noilor articole comercializate sub marca proprie.

Pe rafturile magazinelor dm, categoria beneficiază de „o optimizare continuă a sortimentației și a spațiului la raft, în funcție de performanța produselor și preferințele consumatorilor", după cum ne-a spus asistenta de achiziții Laura Boantă. În ultima perioadă, suprafața alocată sosurilor a crescut cu 5%, iar numărul SKU-urilor, cu 10%. „În mod particular, s-a observat o consolidare a segmentelor cu potențial de creștere, precum sosurile pentru gătit și sosurile pentru grill / picante", a menționat Laura.

În supermarketurile Paco, spațiul „a crescut moderat, prin diversificare", ne-a informat directorul general Feliciu Paraschiv. „Nu urmărim extinderea SKU-urilor de dragul sortimentației; în proximitate contează productivitatea pe metru liniar și rotația", a detaliat Feliciu. În opinia lui, mai puține SKU-uri bune pot bate fără probleme un raft „bibliotecă". Aceasta deoarece „Pareto e omniprezent" (un număr mic de acțiuni aduce cele mai mari beneficii).

În magazinele rețelei Diana Supermarket, atât spațiul alocat categoriei, cât și numărul total de SKU-uri s-au menținut relativ constante. „Noutățile introduse în sortiment nu au determinat o extindere a categoriei la raft, ci au înlocuit produse cu o cerere mai redusă", a detaliat Mihăiță Stoian, reprezentantul companiei. Potrivit acestuia, Diana Supermarket urmărește permanent performanța sortimentației și ajustează portofoliul în funcție de comportamentul de cumpărare, astfel încât spațiul disponibil să fie utilizat cât mai eficient.

Gestionarea presiunii costurilor

Presiunea exercitată de costurile cu materiile prime, ambalajele, energia, logistica și cu celelalte componente ale lanțului de aprovizionare dă bătăi de cap producătorilor.

Andra Sima de la Unilever spune că actualul context rămâne unul volatil din perspectiva costurilor materiilor prime și a ambalajelor. Pentru a gestiona presiunile existente, Unilever „analizează constant" oportunități de eficientizare operațională și optimizare a proceselor, a spus Andra.

Cei de la Fuchs spun că „presiunea a fost mare" în ultimii ani. „Am făcut întâi o absorbție parțială din marjă, totuși anul acesta am fost nevoiți să operăm și modificări de preț pentru produsele noastre", a punctat reprezentanta companiei.

Nou în oferta Sezamo





Simona Nicolae de la Maresi constată că acest fenomen se face resimțit de câțiva ani, fiind amplificat de contextul geopolitic, dar și de diversele provocări apărute pe lanțurile de aprovizionare. Maresi a încercat pe cât posibil să absoarbă o parte din aceste costuri, dar a ajuns la concluzia că aceasta nu pare să fie o soluție câștigătoare pe termen lung. „Din cauza instabilității economice prin care trecem ne confruntăm cu o altă provocare din ce în ce mai puternică: presiunea uriașă pe promoții. Se vede clar în piață că au crescut considerabil atât volumele vândute în promoție, cât și nivelul discounturilor oferite, mecanismele agresive de tipul 1+1 fiind o practică extrem de frecventă anul acesta", a declarat reprezentanta companiei.

Univer se așteaptă la un nivel de presiune în creștere pentru perioada următoare, iar gestionarea acestei situații „va presupune o abordare echilibrată, care să țină cont atât de eficiența operațională, cât și de menținerea competitivității produselor", după cum spun reprezentanții producătorului. Ei văd ca principală soluție – „optimizarea costurilor, instrument necesar pentru menținerea sustenabilității economice a categoriei".

În acest context în care costurile continuă să fie volatile, pentru Orkla Foods este important să păstreze echilibrul între calitatea produselor, accesibilitate și valoarea oferită, „astfel încât orice decizie să țină cont, în primul rând, de interesele și așteptările consumatorilor", după cum a subliniat Andreea Stoenică, reprezentanta companiei.

Dar ce mecanism de trade marketing poate genera cea mai mare creștere a vânzărilor? Toți reprezentanții companiilor cu activitate în retail intervievați de revista Piața, atât din comerțul fizic cât și din cel online, indică reducerile directe de preț, ca principală direcție de acțiune.

Mihăiță Stoian de la Diana argumentează: consumatorul reacționează mai bine la un avantaj imediat și ușor de înțeles, reflectat direct în prețul produsului. Mecanismele care presupun achiziția mai multor unități, precum „al doilea produs cu reducere" sau 1+1, au o eficiență mai redusă în cazul sosurilor. „Vorbim despre produse cu o frecvență de consum diferită față de alte cate-



gorii FMCG, astfel încât motivația de a cumpăra simultan două unități este mai mică. Din acest motiv, o reducere aplicată direct produsului răspunde mai bine comportamentului de cumpărare pe care îl observăm în magazinele noastre", a explicat directorul de la Diana Supermarket.

Feliciu Paraschiv, șeful Paco, se pronunță concis. „Cel mai eficient mecanism rămâne reducerea directă de preț. Urmează mecanismele multi-buy, de tip 1+1 sau similar, atunci când avantajul este foarte vizibil. În această categorie, promoția care se vede în bon se vede și în volum", a punctat Feliciu.

Ce determină decizia de cumpărare?

I-am invitat pe interlocutorii noștri să puncteze cu note de la 1 (minim) la 10 (maxim) influența diferiților factori asupra deciziei de cumpărare. Agregarea răspunsurilor indică brandul și experiența anterioară cu produsul drept cel mai puternic factor la decizia de cumpărare, cu o notă medie de 9,4. Al doilea cel mai puternic factor este prețul/promoția de preț (8,4), în timp ce comunicarea și plasarea in-store completează „podiumul" cu nota medie de 8,2. Rețeta, ingredientele și declarația nutrițională, apoi recomandările (de la chefi, influenceri sau cunoscuți), reclamele și noutatea produsului sunt factori care au obținut fiecare note medii ridicate – peste 7, conturând un ansamblu de factori foarte puternici.

Iată însă că reprezentanții unui producător au ținut să sublinieze importanța prețului și promoției de preț, factor situat pe locul secund, conform cercetării revistei Piața. „În contextul actual, prețul și mecanismele promoționale sunt fără îndoială pe primul loc în decizia de cumpărare. Totuși, în categoria sosurilor etnice și de nișă, brandul și experiența anterioară joacă un rol la fel de important. Consumatorul caută un raport excelent calitate-preț, dar vor și garanția unui gust autentic și a reușitei rețetei acasă", a declarat Simona Nicolae, Brand Manager la Maresi. Din perspectiva acesteia, comunicarea și plasarea in-store „rămân esențiale" pentru a ghida cumpărătorul către promoții, în timp ce recomandările din mediul online alimentează interesul pentru categorie. Cei de la Maresi spun că deși românii sunt mai prudenți în ultima perioadă, „rețeta și calitatea ingredientelor, alături de interesul pentru noutăți, sunt cele care completează imaginea și asigură repetarea achiziției și chiar fidelizarea".

POȚI CÂȘTIGA cu Philly



1x

VACANȚĂ ÎN DOI, ÎN ASIA

50x VOUCHER

Glovo
200 LEI

CUMPERI
Philadelphia de minimum 25 lei

ÎNSCRII BONUL
pe poftadepremii.ro sau pe WhatsApp la 0732 632 849

PRIMEȘTI CODUL
și intri în tragerea la sorți

DAI LEAPȘA
trimiți codul unui prieten

DUBLAȚI-VĂ ȘANSELE!

Prietenul înscrie codul tău și propriul bon, iar amândoi primiți șanse duble la toate premiile.

* Perioada campaniei 1.09.2026 – 8.11.2026. Regulament disponibil pe www.poftadepremii.ro/philadelphia



Interviu cu Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets și Vicepreședinte ANCMMR

„Retailul nu trăiește în excel, trăiește în portofelul clientului și în alegerile lui emoționale”

Ultima cercetare publicată de YouGov indică o imagine de ansamblu a scăderii înregistrate de vânzările din FMCG, atât valoric, cât și în volume. Care este imaginea concretă, în rețeaua de retail Paco Supermarkets, pentru primul semestru din 2026?

La noi, lucrurile confirmă în mare ceea ce vedem la nivel național: piața este în scădere de aproximativ un an, însă nu toate magazinele noastre se comportă la fel. Avem puncte de vânzare care au scăzut cu 15-20%, în special acolo unde am avut concurență nouă în proximitate, deschideri de noi magazine sau unde puterea de cumpărare a zonei s-a deteriorat mai puternic, dar avem și magazine unde vânzarile au crescut cu 3-5%. Ca medie, suntem în linie cu ceea ce se întâmplă în piață. Noi încercăm să facem cât mai bine ceea ce ține de execuția în retail, dar există momente în care contextul politico-economic este mai puternic decât orice plan de vânzări. În retail, poți să faci totul corect și totuși să nu obții rezultatul dorit, pentru că uneori clientul intră în magazin cu mai puțini bani în buzunar și iese cu un coș de cumpărături mai gol. Retailul nu trăiește în excel, trăiește în portofelul clientului și în alegerile lui, în mare parte emoționale.

Ce schimbări importante ați sesizat în comportamentul de consum? Cum se justifică aceste schimbări?

Cea mai importantă schimbare este downtrading-ul și trebuie să spun că venim după ani în care ne obișnuiserăm cu fenomenul invers, cu uptrading-ul. Ce vremuri! Acum clientul compară mai atent, caută oferte, cumpără mai puțin și respectă lista de cumpărături cu o disciplină pe care n-o mai vedeam înainte. Produsele de impuls și cele discreționare sunt primele sacrificate, iar bonul nu mai este

construit din „hai să mai luăm și asta”, ci din „avem nevoie de asta”. Datele noastre confirmă această schimbare, volumele au intrat pe minus, iar cumpărătorii s-au mutat către zona mainstream, nu pur și simplu către cel mai ieftin produs. Promoțiile susțin volumul vânzărilor la nivelul actual, considerabil scăzut față de anul trecut. Cred că avem două Românii, România celor care cumpără croissant fără să știe exact cât costă benzina și România celor care alimentează mașina cu 100 de lei și se uită de două ori la prețul merdenelei. Când volumul portofelului devine mai mic, fiecare produs trebuie să-și justifice existența în coș.

Ce măsuri a implementat Paco Supermarkets pentru reducerea impactului schimbărilor negative și care sunt rezultatele obținute până acum?

Răspunsul nostru e unul foarte simplu: optimizare, optimizare și iar optimizare. Suntem mult mai atenți la cheltuieli, la productivitate, la consumurile energetice și la fiecare leu care iese din companie. Am continuat investițiile în panouri fotovoltaice, am blocat angajările acolo unde nu erau absolut necesare și am preferat să relocăm personalul către magazinele noi, astfel încât să creștem eficiența fără să creștem inutil organigramele. În paralel, continuăm investițiile, pentru că într-o piață în schimbare nu poți să tragi pur și simplu obloanele peste viitor. Paco Supermarkets a continuat să se extindă chiar într-un an dificil, iar investițiile recente au fost făcute tocmai cu gândul la poziționarea pe termen lung. Nu urmărim să arătăm bine într-un trimestru, ci să fim echilibrați și bine pozitionați atunci când piața va ajunge din nou la normal. În vremuri grele nu câștigă neapărat cel care aleargă cel mai repede, ci cel care consumă cel mai puțin combustibil până la destinație.

În care categorii de produse se resimte cel mai puternic reticența consumatorilor și în care categorii presiunile nu s–au resimțit?

Cele mai sensibile sunt produsele premium, cele de impuls și produsele discreționare. Vedem presiune pe bere și, în general, pe băuturile alcoolice, pe ciocolata premium și pe alte produse care pot fi amânate sau eliminate fără să afecteze funcționarea gospodăriei. Produsele de curățenie sunt deasemenea afectate. În schimb, produsele de bază și cele percepute ca necesare, rezistă mai bine; datele noastre indică, de exemplu, creșteri de volum pentru lapte, brânzeturi, carne și legume, în timp ce berea, articolele de menaj, produsele de curățenie și ciocolata au pierdut volum. Ciocolata suferă și din cauza căldurii, înghețata a preluat controlul. Cafeaua este un alt exemplu interesant: deși prețurile au crescut puternic, consumul în volum a rezistat. La Paco Supermarkets vedem o creștere a interesului pentru produsele de preț accesibil și pentru marca proprie, dar există și o categorie care pare să aibă propriile reguli: hrana pentru animale de companie, crește constant. La fel, produsele pentru copii au o specificitate unică: prețul nu e pe locul unu. Economia poate pune frână la multe lucruri, dar dragostea pentru animalele de companie încă nu intră în programul de austeritate.

Studiile arată că în perioade de incertitudine crește numărul de clienți și valoarea bonului de casă pentru discounteri. Ce impact are expansiunea discounterilor asupra afacerilor Paco și cum ați abordat concurența acestui tip de retail?

Discounterii ne-au adus o parte din scăderile despre care vorbeam, ei capată putere în perioadele de recesiune. Expansiunea lor este foarte agresivă, iar în unele zone au schimbat complet harta concurențială. Dar nu cred că soluția pentru un retailer independent este să copieze un discounter, pentru că atunci intri pe terenul lui și, de cele mai multe ori, la el ramâne avantajul. Noi încercăm să oferim o experiență de cumpărare diferită, servicii mai elaborate, flexibilitate și produse noi, inclusiv produse care apar în trend și sunt împinse foarte repede în piață prin social media și influenceri. Avantajul nostru este viteza de decizie, suntem mai aproape de client și putem schimba mai repede ceea ce facem, suntem extrem de flexibili. Nu scoatem paloșul cel gros din teacă, dar nici

> **Datele noastre indică, de exemplu, creșteri de volum pentru lapte, brânzeturi, carne și legume, în timp ce berea, articolele de menaj, produsele de curățenie și ciocolata au pierdut volum.**

nu stăm cu mâinile în buzunar, noi cunoaștem terenul mai bine decât adversarul, ăsta e avantajul nostru. În retail, uneori nu câștigă armata mai mare, ci cel care știe mai bine unde să ducă bătălia.

Informațiile privind vânzările de mărci proprii ale retailerilor sunt contradictorii. Care este situația în rețeaua Paco Supermarkets și ce explicații există pentru aceste diferențe?

Este perfect adevărat că marca proprie are evoluții diferite de la o categorie la alta și chiar de la un produs la altul. În esență, marca proprie pleacă de la un avantaj clar: prețul mai mic, obținut și pentru că nu are în spate aceleași costuri de marketing ca un brand consacrat. Și nu trebuie să ne ascundem după degete, prețul mic nu înseamnă automat calitate bună. Unele produse de marcă proprie sunt acolo pentru că trebuie să existe, dar nu performează spectaculos, altele își găsesc locul foarte bine. Șamponul e un exemplu, nu performează. Făina este un exemplu pozitiv, de multe ori out of stock. Dacă produsul este bun și respectă așteptarea clientului, începe să-și facă singur marketing prin recomandări de tipul word of mouth, devine cunoscut, este căutat și poate ajunge să explodeze în vânzări. Avem produse la care furnizorul ajunge uneori să nu facă față cererii. Piața nu se mută pur și simplu spre cel mai ieftin, ci către produse care oferă un raport mai bun între preț și calitate. Marca proprie se câștigă cu încredere. Prin ea consumatorul sancționează scumpirile excesive ale brandurilor.

Am asistat în ultimii ani la o presiune constantă în privința reducerii ponderii mărcilor proprii la raft. Cum se vede această abordare din perspectiva LKA? Ar avea de câștigat producătorii locali, dar retailul?

Eu cred că presiunile venite din afara retailului trebuie privite cu multă prudență, mai ales când sunt formulate de oameni care nu operează efectiv în retail. Uneori, în spatele unor discursuri foarte frumoase despre protejarea producătorului există și interese de imagine sau interese politice. Marca proprie este însă o realitate a retailului modern și nu mai poate fi tratată ca un accident pe care ar trebui sa-l evităm. Pentru retailer marca proprie înseamnă diferențiere și control mai bun asupra ofertei, pentru producător înseamnă un contract și o piață, iar pentru client înseamnă, de multe ori, un preț corect. Problema este că spațiul la raft este finit: un produs de marcă proprie ocupă un teritoriu care nu mai poate fi ocupat simultan de un alt producător, iar retailerul ajunge să aibă propriul concurent al celorlalte branduri în raft. Brandurile mici nu mai încap la raft și sunt impactate puternic. Producătorii mici, de cele mai multe ori locali, sunt impactați puternic. Dar soluția nu este să interzicem sau să reducem artificial marca proprie, ci să lăsăm clientul să decidă. Raftul este un teritoriu democratic, cine convinge clientul merită să rămână acolo.

Inteligența artificială transformă rând pe rând toate industriile, inclusiv FMCG. Ce impact are AI acum în retail și care considerați că sunt direcțiile strategice de urmărit?

Deocamdată, pentru foarte mulți oameni AI-ul pare încă un joc, o jucărie ușor sofisticată. Eu cred însă că impactul lui va fi istoric și că peste câțiva ani ne vom uita la perioada de acum așa cum ne uităm la trecerea de la telefonul fix la telefonul mobil. Diferența va fi între companiile care au început să experimenteze și cele care au așteptat să vadă ce fac ceilalți. La Paco folosim AI acolo unde considerăm că ne poate ajuta în procesul nostru de operare și nu am spus „nu” nicio secundă acestei tehnologii. Nu înseamnă că trebuie să înlocuim oamenii, ci că trebuie să le dăm instrumente mai bune. AI-ul este noul coleg care nu cere cafea, nu obosește și, dacă îl înveți bine, îți poate spune lucruri pe care tu încă nu le-ai observat. Și asta foarte repede.

Ce impact are AI asupra transformării obiceiurilor de cumpărare și asupra deciziilor de achiziții din retail?

> **Avem două Românii: România celor care cumpără croissant fără să știe exact cât costă benzina și România celor care alimentează mașina cu 100 de lei și se uită de două ori la prețul merdenelei.**

AI-ul va putea analiza comportamentul de cumpărare cu o precizie pe care omul nu o poate atinge, dar există încă o limită importantă: poate observa foarte bine ce cumpărăm, însă nu înțelege de ce cumpărăm, cum alegem. Decizia de cumpărare este în continuare predominant emoțională, iar rațiunea vine după aceea să explice alegerea, AI-ul e departe de a înțelege asta. În schimb, la partea de achiziții AI-ul va deveni extraordinar de puternic, va putea corela în viitor istoricul vânzărilor cu zilele în care se primesc salariile și pensiile, cu perioadele de concedii, cu starea vremii, weekendurile în natură, sărbătorile, perioadele în care se consumă mai mult pește sau se pregătesc ouăle de Paște. Astfel va putea optimiza comenzile impecabil. Va putea anticipa inclusiv lucruri pe care astăzi le considerăm prea subtile pentru o prognoză automată. Omul înțelege povestea clientului, AI-ul va ajunge să-i știe calendarul.

Ce spun informațiile pe care le deții despre perspectivele retailului alimentar în România până la finalul anului 2026?

Nu cred că vom vedea o revenire spectaculoasă a consumului până la sfârșitul anului. Datele arată deja o piață care încetinește puternic, cu volume negative și cu un consumator mult mai atent, iar raportul lor nu identifică un catalizator clar pentru o revenire rapidă. În același timp, expansiunea va continua, pentru că proiectele începute și planificate nu pot fi abandonate peste noapte. Și aici apare o contradicție interesantă: deschidem magazine într-o piață în care consumul nu mai crește suficient, pentru a crește densitatea de retail. Nu se mai deschid magazine pentru că există o nevoie neacoperită, o cerere, ci și pentru că retailerii trebuie să-și apere poziția. Piața se fragmentează, iar feliile devin tot mai mici, IKA ia feliile mari, iar LKA și TT-ul se luptă pentru ceea ce rămâne.

Care sunt factorii interni și externi ce pot influența evoluția retailului în perioada următoare și cât de pregătit este retailul din România pentru a face față unor transformări importante?

Pe plan extern situația geopolitică își spune cuvântul, indicele FAO ne arată creșteri anormale în ultimul an la cele 6 categorii de produse monitorizate, indicele Bloomberg Agriculture Spot care monitorizează 10 produse agricole speciale e și mai sumbru, de exemplu ne indică o creștere a zahărului cu 20% pentru cotațiile futures, lucru





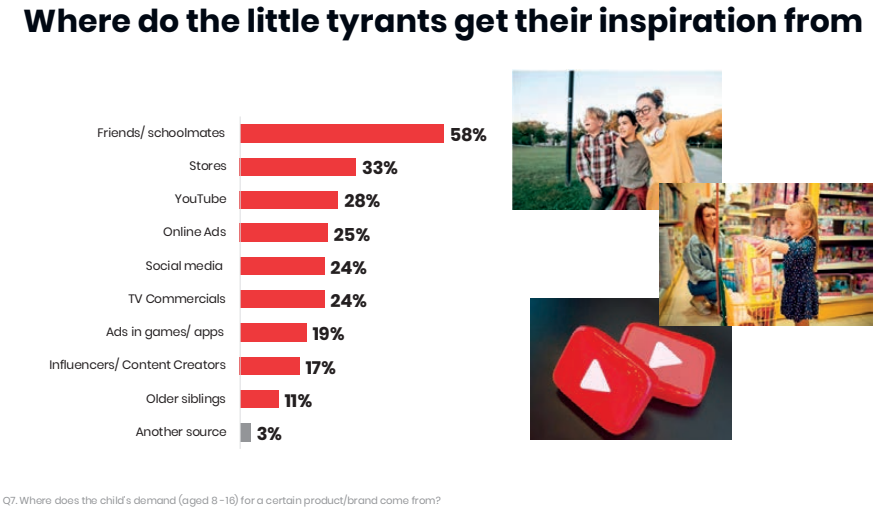
care va răsturna prețurile pe toata piața de dulciuri și răcoritoare la nivel mondial. Dacă materiile prime, energia și transportul se scumpesc, valul ajunge inevitabil și în România. Pe plan intern avem deja inflație, energie scumpă, carburanți scumpi, instabilitate politică, consum mai slab și o încredere redusă atât a populației, cât și a companiilor. Peste toate acestea se suprapun fenomene precum shrinkflation, skimpflation, stretchflation și ceea ce consumatorul percepe drept greedflation, care afectează și mai mult încrederea. Retailul românesc este însă mult mai matur decât era acum zece sau douăzeci de ani și va rezista, întrebarea este cine va ieși din această perioadă mai eficient și mai bine poziționat. Crizele schimbă regulile jocului, iar după fiecare criză rămân în piață cei care au învățat regulile noi.

Dacă ar trebui să propuneți trei soluții pentru revenirea retailului pe un trend de creștere sustenabilă, fără a fi generator de inflație, care ar fi aceste măsuri?

Prima ar fi promovarea produsului românesc prin modificarea legislației privind etichetarea, astfel încât consumatorul să poată vedea clar proveniența ingredientelor și locul de fabricație, inclusiv printr-un sistem vizibil de identificare a produsului românesc. Dacă vrem să promovăm produsul românesc, trebuie mai întâi să-i dăm consumatorului informația corectă pentru a-l putea alege. Trebuie să ne folosim de apetența clientului către produsele românești, pe care o vedem în ultimii ani. Banii s-ar învârti într-un cerc mult mai strâns, într-un cerc circumscris granițelor țării. A doua măsură ar fi eliminarea birocrației și a sarcinilor administrative inutile puse pe umerii retailerilor și nu numai a lor, pentru că fiecare obligație care consumă oameni, timp și bani se transformă, în final, într-un cost care trebuie recuperat. Vorbim de lucruri birocratice pe care trebuie să le facem conform legii și nu au relevanță pentru actul de retail. Sunt cu zecile. A treia soluție, la fel de importantă, este reducerea fiscalității. Pentru că nu putem cere economiei să crească sănătos dacă îi luăm permanent resursele cu care ar trebui să investească, să angajeze și să se dezvolte. Eu nu cred că retailul are nevoie de artificii ca să crească, ci de oxigen ca să poată investi din nou. O economie nu devine mai competitivă dacă îi mai adaugi o regulă, ci dacă îi dai spațiu să se dezvolte.

Retailul românesc nu trece printr-un sfârșit de etapă, ci printr-o schimbare de reguli, iar cei care vor înțelege primii noua partidă vor fi și cei care vor câștiga următorul joc.

> **Economia poate pune frână la multe lucruri, dar dragostea pentru animalele de companie încă nu intră în programul de austeritate.**



Studiu iSense:

Generația Alpha are un cuvânt greu de spus la cumpărăturile în familie

Copiii din generația Alpha (cu vârste cuprinse între 8 și 16 ani) au un cuvânt greu de spus în legătură cu achizițiile efectuate de familiile lor, după cum rezultă din studiul „Influența copiilor asupra deciziilor de cumpărare în familie", prezentat, într-un webinar de Laura Roșca, Director Cercetare Calitativă iSense Solutions.

Astfel, 70% dintre părinții intervievați în cadrul cercetării iSense Solutions au declarat că fiii și fiicele lor influențează deciziile de cumpărare. Cu cât veniturile sunt mai mari, cu atât democrația e mai mare în familie. În segmentul veniturilor mici, manifestă influență 61% din copii, iar în segmentul veniturilor mari – 79%. Fetele sunt mai convingătoare decât băieții, „scorul" fiind 75% – 64% în favoarea sexului frumos.

Categoriile la care copiii își impun cel mai mult punctul de vedere sunt îmbrăcăminte și încălțăminte (68%), dulciuri și snack-uri (64%), produse alimentare (61%). La polul opus, cu cea mai slabă influență a celor din generația Alpha, se situează serviciile financiare (16%), produsele de sănătate și nutriție (17%), aplicațiile și jocurile video (25%).

Nu mai puțin de 78% din părinții intervievați spun că în ultimele 30 de zile, copiii lor au cerut să fie achiziționat un anume produs sau brand. 85% din părinți acceptă cumpărarea produsului solicitat, și 77% cad de acord asupra brandului.

De ce aprobă părinții să cumpere ce doresc copiii? 50% - deoarece consideră că alegerea e bună și 43% – pentru că le place lor înșiși brandul sau produsul. De asemenea, 41% din părinți se lasă convinși de faptul că fiii sau fiicele lor au făcut cercetări și au explicat opțiunile, în timp ce 37% din părinți oferă produsul ca recompensă. 12% vor, pur și simplu, să evite certurile și atunci cumpără ce le cere copilul.

De unde se inspiră „micii tirani" atunci când „dictează" o cheltuială? 58% de la prieteni și colegi de școală, 33% din ce văd în magazine. Reclamele online au o influență de 25%, social media – de 24%, reclamele TV – de 24%. Cea mai puternică rețea de socializare este YouTube, care servește ca sursă de inspirație în proporție de 28%.

Părinții își consultă copiii, înainte de a efectua o cheltuială, în 91% din cazuri. Părinții au totdeauna decizia în 9% din cazuri, iar copiii – în 7% din situații. 54% din respondenții studiului iSense au declarat că fiii sau fiicele lor își exprimă preferința, dar hotărârea finală aparține părinților. În 30% din cazuri, părinții și copiii adoptă decizia împreună.

Au bani de buzunar 67% dintre copii, iar Top 5 al direcțiilor în care sunt cheltuiți acești bani cuprinde: dulciuri, jucării, mâncare, haine, snack-uri.



Cum poate AI să transforme comerțul până în 2030:

81% dintre adolescenții români au folosit AI pentru a se informa despre produse

Inteligența artificială influențează deja modul în care tinerii consumatori descoperă produse, compară opțiuni și iau decizii de cumpărare. Potrivit unui nou studiu Mastercard realizat în 13 țări, inclusiv România, 81% dintre adolescenții români au folosit AI pentru a căuta informații despre produse în ultimul an, iar 13,2% utilizează deja AI cel puțin săptămânal pentru a finaliza direct o achiziție.

Datele arată că utilizarea inteligenței artificiale în procesul de cumpărare nu mai este doar la nivel de experiment și începe să devină un comportament obișnuit pentru o parte dintre consumatori. De asemenea, 26% dintre adolescenții români spun că ar fi dispuși să folosească un asistent de cumpărături bazat integral pe AI, capabil să recomande produse, să aleagă între diferite opțiuni și să finalizeze achiziții pe baza preferințelor stabilite de utilizator.

Rezultatele sunt incluse în noul raport Mastercard „O scurtă istorie a viitorului cumpărăturilor și plăților", realizat împreună cu patru futurologi internaționali, care analizează modul în care inteligența artificială ar putea transforma comerțul și plățile până la finalul acestui deceniu.

Tinerii adoptă cel mai rapid AI pentru cumpărături

Studiul Mastercard, realizat în rândul a 26.000 de părinți și adolescenți cu vârste între 13 și 18 ani, arată că generația tânără adoptă inteligența artificială în procesul de cumpărare într-un ritm semnificativ mai rapid decât părinții lor.

Principalele concluzii din România includ:

- 81% dintre adolescenții români au folosit AI pentru a căuta informații despre produse în ultimul an;
- 65% cred că AI va schimba modul în care generația lor va face cumpărături;
- 38% se așteaptă ca AI să devină una dintre principalele modalități de a face cumpărături în următorii ani;
- 26% ar fi dispuși să utilizeze un asistent de cumpărături bazat integral pe AI, comparativ cu 16% dintre părinți;

- 39% spun că ar avea mai multă încredere într-o recomandare de produs făcută de AI decât într-una venită de la un prieten;
- 46% spun că ar simți că ratează ceva important dacă prietenii lor ar utiliza asistenți AI pentru cumpărături, iar ei nu ar avea acces la astfel de instrumente;
- 86% consideră important să înțeleagă cum funcționează AI și cum poate fi utilizată;
- 86,3% dintre părinții români consideră important ca adolescentul lor să învețe despre inteligența artificială.

Tendințele observate în rândul consumatorilor susțin una dintre concluziile centrale ale raportului Mastercard: apariția comerțului agentic, în care agenții AI pot acționa în numele utilizatorilor pentru a căuta produse, compara oferte și finaliza achiziții.

De la recomandări la achiziții realizate de agenți AI

Predicțiile au fost formulate împreună cu patru futurologi de renume internațional, Magnus Lindkvist, Patrick Dixon MBE, Katja Forbes și Theodora Lau, și arată cum s-ar putea schimba comportamentul consumatorilor și al companiilor în următorii ani. Printre primele sarcini pe care oamenii le-ar putea delega agenților AI se numără cumpărăturile uzuale, precum alimentele și medicamentele, dar și plata abonamentelor.

„Până în 2030, a cumpăra și a face cumpărături nu vor mai însemna același lucru", spune Magnus Lindkvist, futurologul principal care a contribuit la raport. „Agenții AI se vor ocupa de achizițiile de rutină, iar cumpărăturile vor rămâne o activitate pe care alegem să o facem pentru descoperire, inspirație și plăcere."

Viitorul retailului: experiențe gândite atât pentru oameni, cât și pentru agenții AI

Predicțiile futurologilor incluse în raport descriu apariția unui nou tip de client pentru retaileri: agentul AI, capabil să analizeze volume mari de date, să verifice informații, să parcurgă în câteva secunde recenziile și feedbackul altor clienți pentru a lua o decizie de cumpărare și a finaliza achiziția.

În consecință, futurologii consideră că retailerii vor trebui să își adapteze programele de loialitate, relația cu clienții și experiențele digitale astfel încât și agenții AI să poată interacționa cu aceste sisteme și experiențe. Acest lucru presupune ca informațiile despre produse, beneficii și politici comerciale să poată fi citite și interpretate de sisteme informatice. De exemplu, o declarație referitoare la sustenabilitatea unui produs ar trebui să fie însoțită de o certificare pe care un agent AI să o poată identifica, citi și verifica.

Cinci dintre cele 15 predicții

1. Utilizarea AI pentru cumpărături ar putea deveni o practică obișnuită

Peste 300 de milioane de cumpărători online din întreaga lume ar putea folosi în mod curent agenți AI pentru cumpărături și plăți până în 2030.

2. Achizițiile de rutină vor fi delegate tot mai frecvent

Consumatorii s-ar putea baza pe agenți AI pentru achizițiile recurente și pentru cele cu un nivel redus de risc, economisind timp și simplificând procesul.

3. Retailerii vor trebui să răspundă atât nevoilor oamenilor, cât și celor ale agenților AI

Informațiile despre produse, elementele care oferă garanții de încredere și experiențele digitale ar putea deveni din ce în ce mai importante pe măsură ce agenții AI evaluează produse și servicii.

4. Încrederea va determina gradul de adopție

Securitatea, transparența, responsabilitatea și consimțământul vor deveni probabil criterii esențiale de diferențiere într-o economie agentică.

5. Plățile vor necesita noi modele de identitate și autorizare

Băncile, companiile fintech și furnizorii de servicii de plată ar putea avea nevoie de noi abordări în materie de autentificare, răspundere și consimțământ, pe măsură ce agenții AI vor participa tot mai mult la activitățile comerciale.

Încrederea va deveni un avantaj competitiv esențial

Raportul arată că încrederea este esențială pentru trecerea către comerțul agentic. După cum explică Magnus Lindkvist: „Fiecare mare schimbare din comerț a fost, în esență, o schimbare a modului în care acordăm încredere. De la piață la mall, apoi la catalog și la simplul click pe un buton, fiecare etapă importantă din evoluția comerțului le-a cerut oamenilor să aibă încredere în noi medii de cumpărare."

Comerțul agentic reprezintă cea mai profundă schimbare de până acum, deoarece oamenii nu se mai bazează pe tehnologie doar pentru a primi informațiile de care au nevoie ca să aleagă, ci încep să îi încredințeze și luarea unor decizii.

YouGov Behavior Change:

Piața FMCG din România parcurge cea mai slabă evoluție valorică din ultimii 5 ani

Piața FMCG din România a înregistrat o creștere valorică de doar 3,4% în primele luni din 2026, cea mai mică din ultimii 5 ani, pe fondul presiunilor economice și al unei atitudini tot mai prudente din partea consumatorilor. În același timp, volumele au intrat pe un trend negativ, ceea ce indică faptul că valoarea rămasă în piață este susținută exclusiv de inflație.

Datele studiului YouGov Behavior Change arată că aproape două treimi dintre români se așteaptă ca situația lor financiară să se înrăutățească în următoarele 12 luni, semnificativ peste media europeană de 46%, în timp ce doar 6% anticipează o îmbunătățire. Acest nivel ridicat de pesimism se reflectă direct în comportamentul de cumpărare și în modul în care își prioritizează cheltuielile.

Cumpărătorii români caută un echilibru între preț și calitate, nu neapărat cea mai ieftină alternativă.

Una dintre cele mai importante schimbări este reorientarea către produse din zona de preț mainstream. Mărcile din acest segment au generat 60% din creșterea valorică a pieței de FMG, restul fiind generat de mărcile private premium. La polul opus, mărcile premium, dar și cele economy și private label budget continuă să piardă teren. Este o schimbare care reflectă un cumpărător constrâns financiar, dar care nu este dispus să facă compromisuri totale în ceea ce privește calitatea,

În primele luni din 2026, ponderea valorică a promoțiilor a urcat la 26,5%, cu 2,5 puncte procentuale peste nivelul de anul trecut. În paralel, se observă o creștere a misiunilor de cumpărare de tip Cherry-Picking, caracterizate prin coșuri mici în care produsele la promoție au o pondere de peste 50%. Deși importanța lor a crescut în toate canalele, 1 din 4 acte de cumpărare realizate în comerțul online este reprezentat de Cherry-Picking.

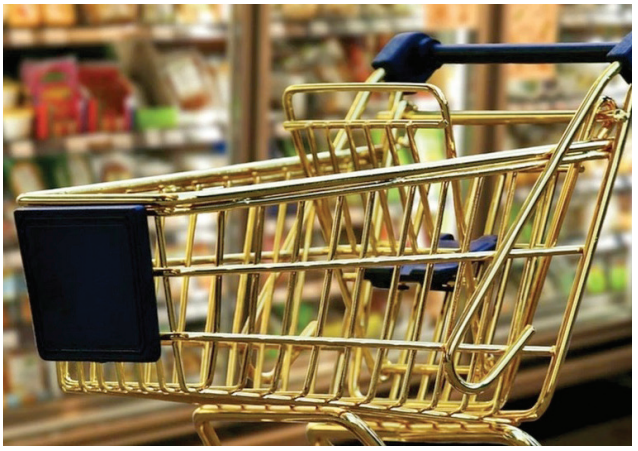
Cumpărăturile mari, planificate, prin care consumatorii își fac provizii pentru întreagă săptămâna, pierd de asemenea teren. În schimb, câștigă popularitate achizițiile punctuale, pentru o nevoie specifică.

„Aceste evoluții arată că românii se orientează tot mai mult către formatele și canalele care le oferă o combinație convingătoare de valoare, accesibilitate și eficientă. Consumatorii devin tot mai calculați în deciziile de cumpărare: caută strict ceea ce au nevoie, profită de ofertele avantajoase și sunt mai puțin dispuși să își umple coșul cu produse suplimentare", a precizat Diana Scăunașu, Managing Director YouGov Shopper România.

Prima jumătate a lui 2026 confirmă consolidarea discounterilor, aceștia înregistrând o creștere de 8,9% în valoare absolută față de anul precedent. În timp ce majoritatea celorlalte canale au stagnat sau au scăzut în importantă, discounterii au ajuns să acopere 30,8% din valoarea pieței de FMCG. Comerțul tradițional continuă să piardă teren (21,3% cota de piață) și rămâne principala sursă de creștere pentru liderul pieței de retail.

Un semnal important vine și din zona online: deși reprezintă doar 2% din piață, canalul a crescut cu 27,1% în valoare, atât prin câștigarea de noi shopperi, cât și prin cumpărături mai dese și coșuri mai mari.

Penny s-a remarcat drept retailerul cu cea mai bună performanță în prima jumătate a anului, înregistrând cele mai puternice creșteri atât în penetrare, cât și în loialitate. Lidl, Supeco și LaDoiPasi și-au extins, de asemenea, baza de cumpărători.



ALEGE
PORTOCALIUL BUN



apă minerală naturală carbo +
suc de mandarine + sirop de agave bio



Lidl lansează Punga antirisipă, la prețul unic de 5 lei

Lidl România a introdus în magazine Punga antirisipă, o nouă inițiativă menită să contribuie la reducerea risipei alimentare prin valorificarea fructelor și legumelor care nu mai îndeplinesc standardele estetice de prezentare la raft, dar care își păstrează calitatea și sunt în continuare potrivite pentru consum.

Disponibilă în toate magazinele Lidl din țară la prețul unic de 5 lei, Punga antirisipă conține aproximativ 2 kg de fructe și/sau legume, într-un mix de produse divers. Pentru siguranța consumatorilor, pungile nu vor include produse alergene, precum țelina sau păstârnacul.

Inițiativa se alătură eforturilor pe care Lidl le desfășoară de peste un deceniu pentru reducerea pierderilor alimentare, de la optimizarea permanentă a stocurilor până la programe de vânzare accelerată, prin reducerea prețurilor produselor aflate aproape de termenul de valabilitate, sau distribuția produselor care și-au pierdut valoarea comercială către Rețeaua Băncilor pentru Alimente. Punga antirisipă face parte dintr-o inițiativă implementată în prezent în peste 20 de țări în care Lidl este prezent. Numai în anul financiar 2025, prin acest concept au fost salvate de la risipă peste 100.000 de tone de fructe și legume.

„Fiecare produs pe care reușim să îl salvăm de la risipă reprezintă un succes important – pentru lanțul de valoare, mediu și protejarea climei. Aceasta nu este doar o măsură de eficiență operațională prin care transformăm obiectivele de sustenabilitate în acțiuni concrete, ci și o dovadă că reducerea risipei alimentare și conservarea resurselor țin de alegerile pe care le facem împreună, zi de zi”, a declarat Mihai Cazacu, Head of Corporate Communications Lidl România.

Lansarea Pungii antirisipă completează și demersurile prin care Lidl România îi sprijină pe clienți să adopte obiceiuri de consum mai responsabile. În octombrie 2024, compania a lansat campania „Evită risipa alimentară! Verifică frigiderul înainte de cumpărături”, iar în aprilie 2025 a pus la dispoziția consumatorilor un ghid digital de organizare eficientă a frigiderului, cu recomandări practice pentru păstrarea alimentelor și reducerea risipei în gospodărie.

Totodată, Punga antirisipă se înscrie în strategia mai amplă de sustenabilitate a Lidl România, prin care compania urmărește utilizarea responsabilă a resurselor și reducerea impactului asupra mediului. De la utilizarea agenților frigorifici naturali în magazine și centre logistice până la produsele certificate, sustenabilitatea este integrată în toate deciziile majore ale companiei, implicând măsuri precum prevenirea și reducerea risipei alimentare, diminuarea cantității de plastic, inovarea ambalajelor produselor comercializate.



Ambalajele SGR, transformate în vouchere și premii la Big Little Festival

Hypermarketul online Freshful a creat, în premieră pentru Big Little Festival, o activare offline a programului „Verde cu Freshful". Participanții au putut transforma ambalajele cu garanție SGR în vouchere și premii, contribuind astfel la păstrarea curățeniei spațiului în care s-a desfășurat festivalul.

Activarea a pornit de la necesitatea de a încuraja obiceiurile de reciclare în rândul celor mici, fiind o oportunitate bună pentru a-i educa și responsabiliza. Conceptul a extins un serviciu pe care Freshful îl oferă deja clienților săi în mod obișnuit: posibilitatea de a returna sacul cu ambalaje SGR livratorilor Freshful atunci când primesc comanda. La festival, echipa Freshful a adaptat programul Verde cu Freshful într-un format offline, gamificat: pentru fiecare ambalaj SGR predat la stand, participanții primeau un loz care le aducea un câștig garantat: fie un produs gratuit, fie un voucher valoric de până la 50 de lei, utilizabil în comenzile plasate pe site sau în aplicația Freshful.

Peste 4.000 de lozuri au fost distribuite pe durata festivalului, iar spațiul în care acesta s-a desfășurat a rămas curat după plecarea participanților.

„Freshful oferă deja acest serviciu clienților noștri online, iar la Big Little Festival am vrut să mergem mai departe și să-l transformăm într-un moment de educație pentru cei mici. Credem că, dacă îi implicăm pe copii în gesturi simple de reciclare, obiceiurile bune se formează natural și rămân cu ei pe termen lung", a declarat Cătălina Bosuioc, Brand Marketing Manager, Freshful.

Pe lângă activarea SGR, Freshful a participat la Big Little Festival printr-un punct de vânzare dedicat și o zonă de relaxare gândită pentru familiile care au participat la eveniment.

„Dincolo de impactul asupra mediului, această activare ne-a arătat cât de puternică poate fi conexiunea cu publicul atunci când oferi ceva concret în schimbul unui gest responsabil. Este un model pe care vrem să-l replicăm la alte festivaluri, pentru că investiția în astfel de inițiative se traduce direct în încredere și loialitate față de brand. Genul acesta de proiect aduce valoare atât brandului, cât și comunităților în care activăm", a precizat Andrei Chirilă, Marketing Director, Freshful.



Back to school:

Copii din Delta Dunării au început anul școlar pregătiți, cu sprijinul Asociației pastel și Kaufland România

Prin startEDU 5.0, elevii din cinci localități din Delta Dunării și județul Tulcea au primit rechizitele necesare pentru întregul an școlar, iar școlile au fost dotate cu materiale educaționale.

Copii din comunele C.A. Rosetti, Letea, Maliuc și Partizani, din Delta Dunării, și din Cârjelari, județul Tulcea, au început noul an școlar cu rechizitele necesare pentru tot anul. Sprijinul a fost oferit în cadrul startEDU 5.0, proiect implementat de Asociația pastel cu susținerea Kaufland România.

Proiectul a ajuns la cea de-a cincea ediție într-un context în care locul în care trăiește un copil continuă să îi influențeze accesul la educație. Potrivit Raportului de țară pentru România 2026, publicat de Comisia Europeană, rata părăsirii timpurii a școlii a fost de 23,7% în mediul rural, față de 4,6% în orașe. Distanțele greu de parcurs, resursele limitate ale școlilor și situația financiară a familiilor au rămas printre factorii care au accentuat aceste diferențe.

Pentru familiile cu venituri reduse sau cu mai mulți copii, cumpărăturile de la începutul anului școlar au reprezentat o cheltuială dificil de susținut. Prin startEDU 5.0, fiecare dintre cei 85 de elevi a primit un kit adaptat vârstei și nivelului de studiu, care a inclus ghiozdan, caiete, cărți, penar echipat, instrumente de scris, materiale pentru desen și pictură, cutie pentru prânz și alte rechizite necesare pe parcursul anului.

Școlile partenere au primit, la rândul lor, materiale educaționale, jocuri didactice și consumabile necesare activităților de la clasă. Proiectul a inclus și ateliere creative, activități de pictură și jocuri în aer liber organizate împreună cu elevii.

Ediția din acest an a fost pregătită ținând cont de feedback-ul profesorilor și al familiilor care au participat la edițiile anterioare. Cadrele didactice au observat o creștere a motivației și implicării elevilor, precum și rezultate școlare mai bune în cazul unor copii. Părinții au indicat că materialele oferite au redus cheltuielile asociate școlii, în special în familiile cu venituri mici sau cu mai mulți copii.

„Șansele egale la educație nu încep la examen, ci în prima zi de școală. Un copil care intră în clasă fără caietele, instrumentele și materialele de care are nevoie pornește deja cu un dezavantaj, indiferent de cât de mult își dorește să învețe. Prin startEDU 5.0, am redus această presiune pentru 85 de copii și familiile lor și am oferit școlilor resursele de care aveau nevoie. Am revenit în aceste comunități pentru al cincilea an, fiindcă lipsurile nu dispar nici după prima zi de cursuri, nici de la an la an, și afectează participarea, motivația și, în timp, riscul de abandon școlar”, a declarat Andreea Oprea, director executiv al Asociației pastel.

„Pentru noi, la Kaufland, educația este un pilon principal al strategiei de responsabilitate socială și cu fiecare proiect urmărim combaterea inegalităților sociale, asigurarea accesului la educație și reducerea abandonului școlar, mai ales în rândul copiilor din mediul rural. Proiectul startEDU s-a aliniat de la prima ediție cu aceste obiective și continuăm să ne implicăm pentru educația copiilor din Delta Dunării”, a declarat Katharina Scheidereiter, CSR Manager Kaufland România.

NOU

WHO'S WHO IN SUSTAINABILITY

2027



UN PROIECT

Piața

IUNIE 2027

Petru Dubou este noul CEO la Diana gusturi răsfățate



Conducerea operațională a Diana gusturi răsfățate, linia de business dedicată producției din cadrul grupului de companii Diana, este coordonată, începând cu 3 august 2026, de Petru Dubou.

„Executiv cu o experiență solidă în industria alimentară, acesta aduce o expertiză construită atât în controlling financiar, cât și în managementul unor divizii de business din industria procesării cărnii", se arată într-un comunicat al companiei.

Anterior preluării acestui rol, Petru Dubou a activat în cadrul grupului Scandia, unde a ocupat mai multe poziții de management, de la roluri în zona financiară și de controlling până la management executiv. În ultimii ani, a coordonat activități din zona de procesare a cărnii și Ready Meal și a fost implicat în proiecte de Mergers & Acquisitions, precum și în procesele de integrare a companiilor achiziționate.

În noul rol, Petru Dubou va coordona activitatea operațională a Diana gusturi răsfățate, având ca priorități creșterea performanței operaționale, dezvoltarea organizației și o abordare de management bazată pe indicatori de business. Mandatul său se înscrie în direcția strategică stabilită de companie pentru următorii cinci ani, cu accent pe profesionalizare, excelență operațională și dezvoltare.

Acționarii Diana vor continua să fie implicați la nivel executiv și strategic, în strânsă colaborare cu noul CEO, atât în definirea priorităților de business, cât și în urmărirea obiectivelor asumate pentru următorii ani.

Konrad Kowalik, numit Managing Director pentru Europa Centrală la Danone



Danone a anunțat numirea lui Konrad Kowalik în funcția de Managing Director pentru Europa Centrală începând cu luna iulie 2026.

În noul său rol, acesta va coordona activitatea Danone în România, Bulgaria, Ungaria, Cehia și Slovacia, fiind responsabil de implementarea strategiei de creștere a companiei în regiune, de la sediul din București.

Cu o experiență de peste două decenii în industria bunurilor de larg consum, Konrad Kowalik a activat în domeniile vânzărilor, marketingului, strategiei comerciale, managementului categoriilor și conducerii organizaționale. De-a lungul carierei sale în cadrul Danone, a ocupat mai multe poziții de conducere, inclusiv cea de Country Manager pentru Țările Baltice, Director de Vânzări și Director Comercial la Nutricia Polonia, iar, cel mai recent, a deținut funcția de Director de Zonă pentru Asia-Pacific și Japonia în cadrul Evian Volvic Alpro International.

Potrivit comunicatului companiei, în noua sa poziție, Konrad Kowalik se va concentra pe accelerarea performanței sustenabile a afacerii, consolidarea parteneriatelor cu clienții, stimularea creșterii pe pieţele din regiune și întărirea colaborării între echipele și funcțiile din Europa Centrală. Numirea sa susține misiunea Danone de a aduce sănătate prin alimentație unui număr cât mai mare de oameni.

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

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

E OK SĂ-L BEI *oricând* VREI!



ALCOOL 0.0% ALCOOL

18+ www.desprealcool.ro