Revista bunurilor de larg consum / nr. 242 / noiembrie 2026

Piața

www.revista-piata.ro

EXEMPLAR GRATUIT Piața



STRATEGII DE PIAȚĂ

„Viitorul avantaj competitiv în FMCG se construiește mult înainte ca un produs să ajungă pe raft”

Interviu cu Monica TAMAȘ, General Manager, Unilever România și Moldova

ANALIZE ŞI TENDINȚE

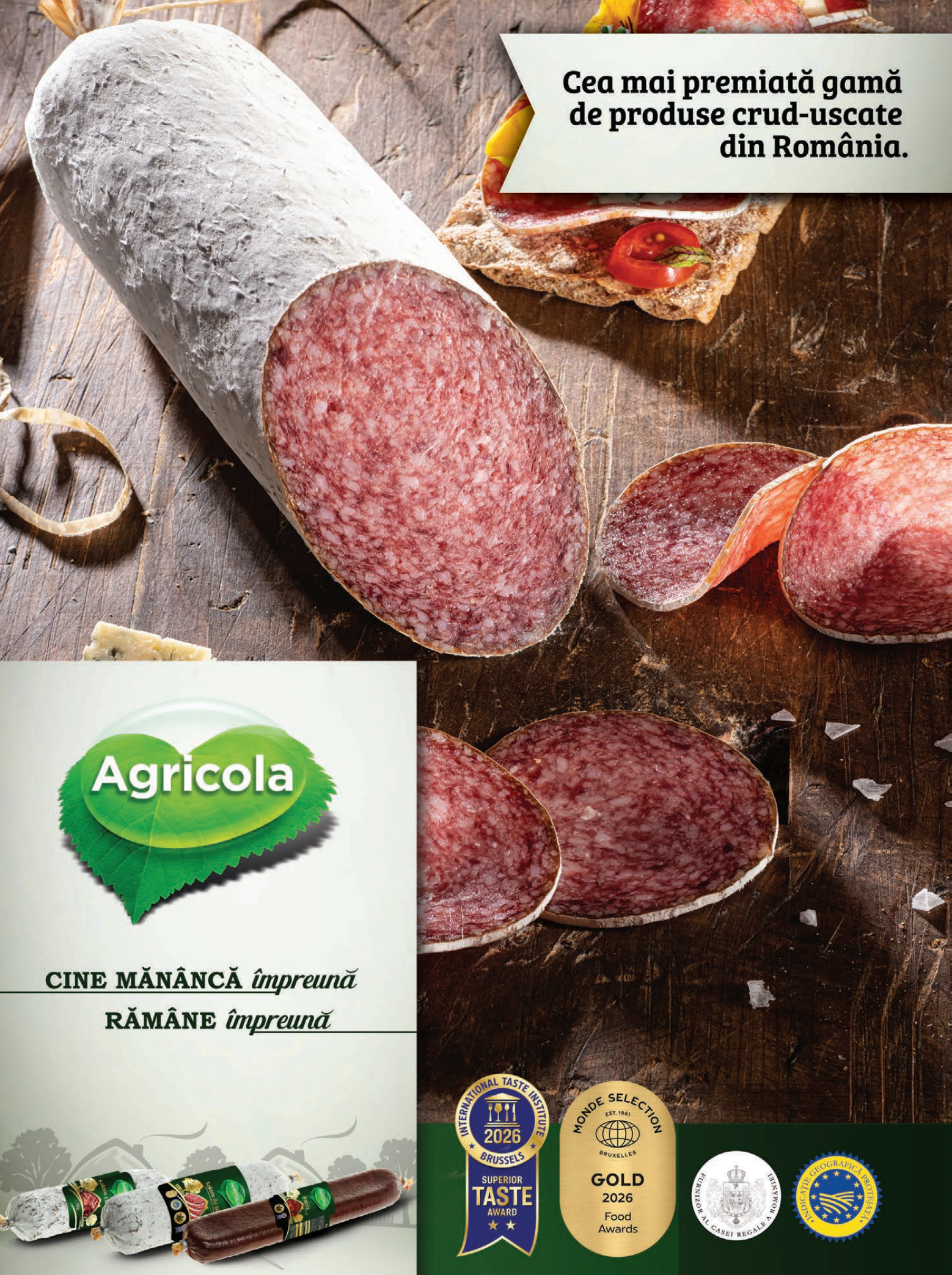
Balsamuri de rufe: driverul parfum e mai sofisticat decât pare

CLUB RETAIL #14

Impuls 2027: forța parteneriatului în FMCG și retail

RESURSE UMANE

„Cu cât intră mai devreme în contact cu realitatea unui loc de muncă, cu atât așteptările tinerilor devin mai realiste”


Cea mai premiată gamă
de produse crud-uscate
din România.
Agricola
CINE MĂNÂNCĂ împreună
RĂMÂNE împreună
INTERNATIONAL TASTE INSTITUTE
2026
BRUSSELS
SUPERIOR
TASTE
AWARD
MONDE SELECTION
EST. 1961
BRUXELLES
GOLD
2026
Food
Awards
FURNIZOR AL CASEI REGALE A ROMÂNIEI
INDICAȚIE GEOGRAFICĂ PROTEJATĂ

SUMAR 242

EDITORIAL
2 Ce va face diferența în decembrie
ACTUALITATE
10 13 companii din FMCG au lansat Asociația Română a Produselor de Marcă
11 Mondelēz va lansa un produs misterios, ,,dulce de Clinceni''
CLUB RETAIL EDIȚIA #14
12 Impuls 2027: forța parteneriatului în FMCG și retail
14 Coșul de cumpărături, între presiune, control și noi oportunități
16 Dincolo de logo-uri. Anatomia unui parteneriat real în trade marketing
17 Imprevizibilitatea consumatorului și puterea parteneriatului în retail
18 Regele berii își extinde regatul și exprimă o viziune alternativă a valorii
21 5 piloni strategici în snacking pentru redobândirea creșterii în retail
22 Execuția este noul ,,te iubesc'' în business. Mic curs de parteneriat strategic
23 Puterea hibridă print-digital și alinierea obiectivelor în retail
24 Crearea de valoare dincolo de raft. Lecții de reziliență și parteneriat
25 Valoarea are două fețe: accesibilitate și inovație în categoria de hârtie
27 Redefinirea experienței în magazin: călătoria clientului prin lumea dm
28 E-comm-ul viitorului și forța parteneriatului în era AI
29 Valoarea care hrănește comunitatea: reducerea risipei alimentare prin parteneriat strategic
30 Conformarea la PPWR, simplificată prin parteneriat și tehnologie
31 Eficiență de la fabrică la raft: forța parteneriatului în logistică
32 Predictibilitatea ca temelie a parteneriatului
33 Mai mult decât o marfă: forța parteneriatului din spatele paleților
34 Preluarea responsabilității digitale: securitate și fluxuri fără griji
36 Workshop by S1MA – Leadership cu impuls: strategii și instrumente de echipă pentru deblocarea pieței
RETAIL
70 Alin Șerban, fost CEO Tazz și Călin Costinaș, fost Deputy CEO Profi, au lansat marketplace-ul Hambar, cu produse tradiționale realizate de mici producători
73 Ce problemă ar putea avea Zabka cu ANPC pentru magazinele Froo
RESURSE UMANE
74 ,,Cu cât intră mai devreme în contact cu realitatea unui loc de muncă, cu atât așteptările tinerilor devin mai realiste''
CSR
78 Copiii știu ce este sănătos în alimentație, dar nu aplică întotdeauna
79 Lidl donează 3,2 milioane lei pentru 15 secții de neonatologie
SUSTENABILITATE
80 Caroli Foods Group utilizează energie solară în fabrica de la Pitești



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Monica TAMAȘ, General Manager, Unilever România și Moldova

42 ,,Viitorul avantaj competitiv în FMCG se construiește mult înainte ca un produs să ajungă pe raft''

ANALIZE ŞI TENDINȚE

50 Balsamuri de rufe: driverul parfum e mai sofisticat decât pare

62 Noua dinamică a pieței de cereale: de la micul dejun la toată ziua

Ce va face diferența în decembrie



CAROL POPA

Pentru retailul și producătorii din FMCG, decembrie a fost și este o lună specială, în care ofertele speciale, pachetele pregătite pentru vânzare și produsele nou lansate din categoria premium pot face diferența față de vânzările din anii anteriori.

Pentru decembrie 2026, operatorii economici au de înfruntat cumpătarea consumatorilor, o caracteristică ce în alți ani, în decembrie, nu avea influență prea mare în deciziile de achiziție.

De aceea, promoțiile și ofertele speciale vor avea un rol mai important decât în sezoanele precedente în atingerea targetului de vânzări. A demonstrat-o recentul Black Friday organizat de eMAG. Chiar dacă profilul consumatorului este puțin diferit de cel din FMCG, promoțiile și ofertele eMAG au adus creșteri de vânzări față de anul trecut și pentru trei categorii de produse specifice industriei bunurilor de larg consum: cosmetice, produse pentru bebeluși și hrană pentru animale.

Pentru retailul FMCG, rezultatele obținute de eMAG, aproximativ comparabile cu cele de anul trecut, cu o creștere de 0,4%, pot fi o umbră de speranță. Dar ca orice umbră, ea se poate proiecta în funcție de direcția și unghiul din care bate lumina. Rămâne decizia fiecărui producător și a fiecărui retailer să aleagă variantele optime de împachetări, promoții și nu în ultimul rând comunicarea acestora, astfel încât decizia de achiziție să le fie favorabilă.

Într-o postare recentă în social media, Daniel Enescu, co-fondator Daedalus New Media Research, spune că există o probabilitate statistică de peste 33% ca o persoană să cumpere altă marcă decât marca preferată la prima vizită în magazin, conform unui studiu realizat de frappe digital. Tot Daniel Enescu spune că „oamenii tind să-și valideze deciziile post factum, și oricum miza e prea mică pentru a ține minte cum s-au comportat la raft. Tocmai de aceea măsurătoarea a ceea ce fac oamenii chiar în momentul în care pun produsul în coș este super importantă, căci ne dezvăluie astfel de cifre care par de necrezut altfel."

Cu alte cuvinte, provocarea pentru luna decembrie apasă pe umerii marketerilor, în funcție de instrumentele pe care le vor folosi și strategia pe care o vor aborda, astfel încât produsele lor să fie cele care își găsesc loc în coșul și bugetul consumatorilor.

Piața

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

Nestlé®
Nesquik®

Dă gust aventurii!

Napolitane crocante în glazură de ciocolată, cu cremă de lapte sau de cacao







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
LaDORNA – BUNĂTATEA LAPTELUI
OREO
7 DAYS
Farmec – Original Gerovital by Prof. Dr. Aslan
Strauss COFFEE
MĂCELARU – Mezeluri meșteșugite!
ISRA
PRÉSIDENT
de TARĂ Covalact
Milka
RECICLAD'OR
Nestlé – 30 ANI MEREU LÂNGĂ TINE
Unilever
dm
INVENTIVE
sezamo
AGRICOLA – neam de gospodari
SALBAC – o companie Agricola
AQUA CARPATICA
DERO PRO EXPRESS
Dove
COTNARI
SEQBYTE SOLUTIONS
Tepaso – Fine quality life
PASQUA – HOUSE OF THE UNCONVENTIONAL
VEUVE AMBAL – CRÉMANT DE BOURGOGNE
CANTINE PELLEGRINO 1880
MPC – TRADE MARKETING SERVICES
THE DIPLOMAT Bucharest

Cafeneaua Parcului, 1 milion euro în primul an

Cafeneaua Parcului Sinaia 1905, brandul de cafea pentru acasă, anunță, la un an de la lansare, o cifră de afaceri de peste 1 milion de euro și își extinde portofoliul cu capsule compatibile Nespresso® și cu sortimentul Crema, disponibil atât în varianta de cafea boabe 1 kg, cât și capsule. Disponibile în retail începând din luna octombrie, noile produse completează oferta brandului, care include gama Original, cafea boabe 1 kg și cafea măcinată 250 g și 500 g și sirop pentru cafea.

Noul sortiment Crema se adresează consumatorilor care preferă un gust mai intens și este disponibil în două formate, în acord cu tendința de a recrea acasă experiența cafelei din cafenea, cu accent pe gust și ușurința preparării. Extinderea portofoliului valorifică preferințele de consum conturate în primul an de prezență pe piață. Cafeaua boabe Original la 1 kg a înregistrat cele mai mari vânzări, urmată de variantele de cafea măcinată la 500 g și 250 g.



Müller redefinește din nou categoria iaurturilor cu fructe cu noua gamă **Yogurt Supreme**, o inovație fără echivalent în categorie datorită conținutului ridicat de grăsime, de 8%, respectiv 10%, care îi conferă o cremozitate unică.

În format de 150 g, gama include trei sortimente: **Stracciatella**, **Cireșe** și **Piersici & Fructul Pasiunii**, cu bucăți generoase de fructe sau ciocolată și fără conservanți adăugați sau coloranți artificiali.

Yogurt Supreme se adresează consumatorilor care nu vor să facă compromisuri și care își doresc totul de la un iaurt cu fructe: cremozitate aparte, gust intens, bucăți generoase de fructe sau ciocolată și o rețetă fără conservanți adăugați și fără coloranți artificiali.

Gama este disponibilă din noiembrie în marile rețele de retail și în e-commerce.

Momente împreună, cu Philadelphia

Mesele cu prietenii nu au nevoie de o ocazie specială. Uneori, cel mai bun motiv pentru a ne aduna este pur și simplu dorința de a petrece timp împreună, în jurul unor preparate pregatite cu drag numai bune pentru a fi împărțite.

Fie că vorbim despre o cină relaxată, un weekend petrecut acasă sau o întâlnire spontană cu prietenii, mâncarea e parte din experiență. Când preparatele sunt așezate în mijlocul mesei și împărțite de toți, masa devine mai mult decât un loc în care mâncăm. Devine spațiul în care poveștile se leagă, conversațiile se prelungesc și oamenii se bucură, pur și simplu, să fie împreună.

Iar la final, un desert de împărțit completează firesc momentul. Cheesecake-ul cu Philadelphia este o alegere potrivită pentru o astfel de masă: cremos, apetisant și făcut pentru a fi savurat împreună.

Cu textura sa cremoasă, Philadelphia este ingredientul care stă la baza unui cheesecake reușit și transformă desertul într-unul dintre acele preparate pe care abia aștepți să le aduci în mijlocul mesei.

Pentru că uneori cele mai bune mese sunt cele pentru care nu ai nevoie de o sărbătoare, ci doar de oamenii potriviți și de ceva bun de împărțit.



NEW
IN RETAIL

MEET THE NEW COFFEE GENERATION

ÎNTREAGA LUME E O REPUBLICĂ A CAFELEI!
DESCOPERĂ GAMA BEANS REPUBLIC.



BEANS REPUBLIC

Petar Sogindolski a fost numit Managing Director pentru România în cadrul Mondelēz International



Mondelēz International anunță numirea lui Petar Sogindolski în funcția de Managing Director pentru România, începând cu 1 noiembrie 2026.

Petar îi succede Matejei Podgornik, care, după trei ani ca Managing Director România & Slovenia, preia noul rol de Route to Market Excellence Director South Central Europe.

Originar din Bulgaria, cu o experiență profesională în șapte țări, în care a și locuit, Petar are o experiență de aproape 20 de ani în accelerarea creșterii business-ului. Cel mai recent, în calitate de Vicepreședinte Marketing în cadrul Mondelēz Franța, a coordonat relansarea brandului LU printr-o campanie premiată, a generat o schimbare semnificativă în nivelul de implicare a angajaților și a amplificat eficiența creativă la unul dintre cele mai înalte niveluri din Mondelēz Europa.

Cariera lui Petar la Mondelēz include roluri la nivel local, regional și global, în multiple categorii și domenii de activitate. Deține diploma de licență la American University din Bulgaria și un MBA la University of National and World Economy, completându-și pregătirea printr-un program de educație executivă la IMD Business School.

Farmec anunță numirea Ioanei Birta în funcția de Director General



Farmec anunță numirea Ioanei Birta în funcția de Director General, în urma unei hotărâri a Consiliului de Administrație. Decizia marchează trecerea companiei la un model de conducere corporativă, prin delimitarea responsabilităților strategice de cele executive.

Farmec intră în această nouă etapă pornind de la fundația solidă construită sub conducerea lui Mircea Turdean, care, începând din 2010, a avut un rol esențial în consolidarea poziției companiei pe piață și în definirea direcțiilor de creștere. În noua etapă, Mircea Turdean va continua să contribuie la dezvoltarea companiei, prin implicarea în stabilirea direcțiilor strategice, în calitate de membru al Consiliului de Administrație.

„Farmec are atuuri importante: branduri puternice, tradiție și expertiză în industria cosmetică și oameni care au contribuit, de-a lungul anilor, la evoluția companiei. Prioritatea mea este să valorificăm aceste atuuri prin procese mai eficiente, o mai bună integrare a activităților și decizii fundamentate pe performanța economică. Îmi doresc să construim pe ceea ce funcționează bine și să consolidăm competitivitatea Farmec pe termen lung", a declarat Ioana Birta, Director General Farmec.

Ioana Birta are experiență în strategie, dezvoltarea afacerilor, finanțe corporative și management operațional. Parcursul său profesional include o carieră în audit și consultanță în cadrul Big Four și rolul de CFO al Grupului TeraPlast, unde a coordonat proiecte de investiții, achiziții și tranzacții strategice. Ulterior, și-a extins responsabilitățile în management comercial și operațional. Din septembrie 2025, face parte din echipa de conducere Farmec, în calitate de Director de Operațiuni, contribuind la modernizarea proceselor și îmbunătățirea performanței companiei. Ioana este CFA Charterholder și ACCA Fellow.

müller®

Descoperă noua gamă Yogurt Supreme

Și cremos. Și gustos. Și generos.



13 companii din FMCG au lansat Asociația Română a Produselor de Marcă

13 dintre cele mai cunoscute companii din industria bunurilor de larg consum lansează Asociația Română a Produselor de Marcă (ARPM).

Noua asociație își propune, conform unui comunicat propriu, să aducă perspectiva și expertiza companiilor membre în dialogul cu autoritățile publice și să contribuie la un cadru de reglementare care susține investițiile, inovarea și o ofertă diversificată pentru consumatori.

ARPM reunește companii din domenii diverse, precum industria alimentară, cosmeticele și îngrijirea personală, igiena și îngrijirea locuinței, ale căror produse ajung zilnic în milioane de gospodării din România. Multe dintre acestea activează local de peste trei decenii, perioadă în care au investit în capacități de producție, au dezvoltat parteneriate cu furnizori și producători locali și au contribuit la diversificarea ofertei pentru consumatori.

Potrivit comunicatului, ARPM pornește de la o premisă esențială pentru dezvoltarea pieței: investițiile și inovarea au nevoie de predictibilitate, iar consumatorii au nevoie de opțiuni relevante, adaptate propriilor nevoi, preferințe și bugete.

Contribuția industriei bunurilor de larg consum la economia românească este semnificativă. În 2024, valoarea producției locale a ajuns la 8,8 miliarde de euro, iar în 2023, sectorul a susținut peste 111.650 de locuri de muncă, în timp ce cheltuielile cu salariile și contribuțiile sociale au depășit 1,4 miliarde de euro.

„Brandurile puternice se construiesc pornind de la consumatori: de la ceea ce au nevoie astăzi și ce vor aștepta mâine. Companiile pe care le reunim investesc constant pentru a le oferi acestora mai multe opțiuni, calitate și inovație, și pentru a crea valoare aici, în România. Prin ARPM vrem să aducem această perspectivă în dialogul despre viitorul pieței de consum și să contribuim, alături de autorități, la un cadru care încurajează competiția și investițiile pe termen lung, în beneficiul consumatorilor", a declarat Indra Mihăilă, Președinta ARPM.

În perioada următoare, ARPM va contribui la dezbaterea publică prin date, analize și expertiza companiilor membre, pentru o mai bună înțelegere a evoluției pieței și a nevoilor consumatorilor.

Consiliul Director ARPM este format din :

- Indra Mihăilă (PepsiCo România) – Președinte
- Mihaela Stancu (Procter & Gamble România) – Vicepreședinte
- Dana Dobrescu (Mondelēz România) – Trezorier
- Ana Busuioc (JDE Peet's România) – Membru
- Simona Fîrtat (L'Oréal România) – Membru

Asociația Română a Produselor de Marcă (ARPM) reprezintă companii din industria bunurilor de larg consum active pe piața din România. Membrii ARPM contribuie la economia națională prin investiții, cercetare, producție, locuri de muncă și dezvoltarea lanțurilor locale de aprovizionare. Asociația susține dialogul cu autoritățile publice și ceilalți actori relevanți pentru un mediu economic competitiv, predictibil și favorabil dezvoltării pe termen lung.

Companiile membre ARPM sunt PepsiCo România, Mondelēz România, Henkel România, Procter & Gamble România, Unilever România, Nestlé România, Danone România, Coca-Cola România, Caroli Foods Group, L'Oréal România, Dr. Oetker România, JDE Peet's România și Heineken România.

ARPM colaborează cu AIM – European Brands Association, urmând să devină oficial membră a acesteia începând cu 1 ianuarie 2027.





Mondelēz va lansa un produs misterios, „dulce de Clinceni”

Mondelēz International a anunțat că va lansa anul viitor, pe piața locală, un nou produs. „Va fi realizat la Clinceni și va fi dulce”, a declarat Evelina Simo, reprezentanta producătorului, într-o întâlnire cu presa, organizată la fabrica din localitatea ilfoveană.

Oficialii producătorului nu au oferit nicio informație și niciun indiciu în legătură cu sortimentul sau categoria din care acesta face parte.

Cele 10 linii de producție ale fabricii Mondelēz de la Clinceni sunt alocate în două unități. Printre brandurile fabricate aici se numără 7Days, TUC, crema Fineti, minibaghetele coapte Bake Rolls, croasantul Milka. Peste 50% din producția de la Clinceni este destinată pieței locale. Totodată, fabrica exportă dulciuri și snack-uri în 28 de țări.



Fabrica are 880 de angajați, iar planurile pentru viitorul apropiat prevăd mărirea personalului cu încă 100 de angajați.

Sustenabilitatea, economia de energie, siguranța lucrătorilor reprezintă prioritățile managementului. Anul acesta a fost finalizată o nouă etapă din proiectul de panouri fotovoltaice (proiect demarat în 2023). Pe de altă parte, un nou procedeu de lubrifiere automată a liniilor de producție a dus la o scădere a consumului de energie cu 10%.

„Standardele privind tehnologia, securitatea și sănătatea în muncă pe care ni le-am asumat sunt mai drastice decât cele stabilite la nivel european. Acesta în contextul în care Mondelēz, fiind companie americană, respectă normele OSHA (Occupational Safety and Health Administration)”, a declarat Evelina Simo, Director Fabrică, Mondelez Romania Snack Production.

Mondelēz operează la Clinceni cea mai mare fabrică a sa din Europa de Sud-Est, pe care a preluat-o odată cu achiziția globală a companiei Chipita, în anul 2022. Tranzacția a totalizat 2 miliarde de euro. Investițiile efectuate de gigantul FMCG la Clinceni depășesc 10 milioane de euro anual.



Impuls 2027: forța parteneriatului în FMCG și retail

AUTOR: CRISTIAN BĂDESCU

Club Retail #14 a reunit liderii industriei sub o temă de o relevanță acută pentru piața bunurilor de larg consum: forța parteneriatului în FMCG. Într-un peisaj economic marcat de presiuni pe volume, contracția constantă a consumului și un nivel ridicat de stres psihologic în rândul cumpărătorilor, master-întrebarea formulată de ediția #14 a Club Retail a provocat întreaga industrie la o reflecție profundă: „Ce putem face noi pentru partenerii de afaceri, ca împreună să deblocăm piața?"

Radiografia primei jumătăți a anului, realizată pe baza datelor de piață, confirmă că trăim într-o eră a unui consumator imprevizibil și extrem de calculat, care își restrânge opțiunile, caută prețuri accesibile, dar nu renunță la momentele de răsfăț. În fața acestor presiuni, soluția nu mai poate veni din vechile rețete bazate pe promoții agresive de preț în cascadă – care riscă să erodeze marjele întregului lanț – sau din extinderea generoasă a portofoliilor. Așa cum au subliniat reprezentanții brandurilor de top prezenți la eveniment, alternativa sănătoasă este crearea de valoare reală și construirea unor parteneriate pe termen lung.

Pentru a naviga cu succes prin această perioadă de incertitudine, liderii din retail și FMCG mizează pe o transformare structurală a modului în care colaborează. O primă direcție majoră vizează extinderea oportunităților prin inovații de portofoliu și sinergii cross-category – de la diversificarea gamei dincolo de produsele clasice și adoptarea unor concepte integrate de tip meal deal, până la cre-



area unor oferte complementare care stimulează consumul. În același timp, experiența din magazin rămâne un element diferențiator crucial: investițiile în activări spectaculoase, campanii comunitare, consiliere specializată și spații adaptate nevoilor reale transformă vizita cumpărătorului într-o experiență memorabilă.

Dincolo de suprafața raftului, deblocarea pieței depinde în mod direct de eficiența operațională și de parteneriatele strategice din spatele scenei. Aceasta presupune o strânsă colaborare în lanțul logistic – prin utilizarea de sisteme circulare de pooling și modalități de expunere care reduc operațiunile și accelerează rotația stocurilor –, dar și o planificare comună bazată pe predictibilitate și pe o „igienă riguroasă a datelor". Totodată, simplificarea proceselor prin digitalizarea fluxurilor de documente, asigurarea unei securități cibernetice robuste (inclusiv conformarea la cerințele NIS2) și sprijinirea conformării legislative stricte aduse de noul Regulament PPWR devin piloni fundamentali pentru continuitatea afacerilor.

Nu în ultimul rând, responsabilitatea socială și sprijinirea comunităților – fie prin campanii de reducere a risipei alimentare alături de băncile de alimente, fie prin susținerea constantă a producătorilor locali și a comerțului independent – demonstrează că solidaritatea economică este viabilă. Mesajul unitar transmis de la tribuna Club Retail #14 este că agilitatea operațională, transparența totală și curajul de a inova împreună rămân singurele instrumente sigure prin care piața poate fi deblocată, construind un comerț robust, predictibil și pregătit pentru provocările viitorului. În paginile următoare redăm sumar principalele idei extrase din conținutul speechurilor și imagini relevante ale activărilor partenerilor Club Retail #14.



Bogdana Gheorghe, Managing Director, RetailZoom:

Coșul de cumpărături, între presiune, control și noi oportunități

Evoluția consumului FMCG din prima jumătate a anului 2026 reconfirmă o realitate fără echivoc: consumul rămâne pe scădere constantă de cel puțin un an de zile. Contracția volumelor (-1,8%), derulată în paralel cu o creștere valorică moderată (+2,6%), indică diminuarea efectului inflației asupra vânzărilor, dar fără semnale clare de revenire a volumelor. Excepția din luna mai (+2,6% în volume) a fost doar o gură de oxigen temporară.

În acest context, coșul de cumpărături se poziționează între presiune și control. Alegerile reflectă incertitudinea din piață prin bugete restrânse, dar și dorința cumpărătorilor de a-și păstra libertatea de alegere și micile momente de răsfăț. Comerțul devine tot mai fluid, iar loialitatea față de retaileri scade. În timp ce hipermarketurile și magazinele mari pierd teren (-4% cantitativ), avansul se mută spre formatele de proximitate (convenience și LKA), dar și spre mediul rural și periurban (+3% în sistem like-for-like).

Migrarea către prețuri accesibile a accelerat expansiunea mărcilor proprii, ajunse la 20% din volume în comerțul modern (cu un vârf de 27% în supermarketuri), dar și dependența de promoții, care generează un sfert din vânzări (chiar o treime pentru nealimentare). În materie de categorii, alimentele de bază, carnea și înghețata cresc în vânzări, la fel ca produsele Pet Care, cele plant-based, bio sau diet / light.

O direcție interesantă o reprezintă canalul cash & carry – inclusiv cel local - și depozitele / angrourile locale. Analiza realizată de RetailZoom în parteneriat cu RAVA arată că aceste formate s-au orientat tot mai mult spre consumatori, oferind prețuri de raft în medie cu 14% mai mici decât IKA (pentru 80% din SKU-urile analizate). Totuși, la casa de marcat, ca efect al promoțiilor derulate, IKA reușesc de multe ori să ofere un preț final plătit mai mic.

Concluzie: într-o lume a abundenței, dar puternic fragmentată, strategiile de portofoliu, pricing și promoții trebuie recalibrate strict. Este necesară o mai bună corelare între prețul afișat la raft și percepția de valoare de la casa de marcat pentru a câștiga un cumpărător tot mai prudent.



Traian Năstase, Managing Partner, iSense Solutions:

Cele 5 noi reguli ale shopperului în 2026 și impactul stresului psihologic

Stresul consumatorului se află la un nivel de alertă în 2026, atingând cel mai ridicat punct în trimestrul al doilea. Conform studiului Consumer Stress Score realizat de iSense Solutions, stările de oboseală mentală și incertitudine influențează direct comportamentul de cumpărare. Cumpărătorii își restrâng opțiunile prin măsuri clare de economisire: 69% cumpără cantități mai mici pentru a se încadra în buget, 83% aruncă mai puține produse din frigider, iar 77% ies mai rar în oraș pentru a reduce costurile.

Din această dinamică reies 5 reguli esențiale pentru piața de retail în 2026:

Regula 1: „Controlul înlocuiește prețul ca strategie principală". Consumatorii își doresc predictibilitate și control financiar, principala întrebare pentru branduri fiind „Cum îl facem pe shopper să se simtă sigur că ia decizia corectă?".

Regula 2: „Pregătirea înlocuiește spontaneitatea". Anul 2026 marchează un nivel record al consumatorilor care compară prețurile și caută oferte în aplicații sau reviste, în timp ce 40% fac mai multe compromisuri în privința produselor. Misiunea brandurilor e să-i ajute să se simtă pregătiți pentru cumpărături.

Regula 3: „Loialitatea nu mai este un obicei". Migrarea către alte branduri este frecventă, dar există și un apetit uriaș: 7 din 10 consumatori sunt dispuși să încerce produse și servicii noi. Brandurile trebuie să poată spune oricând ce au făcut pentru a merita loialitatea.

Regula 4: „Actul de cumpărare devine mai lung". Consumatorii alocă mai mult timp analizării review-urilor și comparării produselor, iar 4 din 10 au amânat anumite achiziții, prelungind considerabil întregul shopping journey. E important să rămâi în atenția shopperului pe termen lung.

Regula 5: „Stresul psihologic devine următorul driver de creștere". Provocarea majoră pentru companii este să elimine complexitatea excesivă din viața clienților și să ofere soluții care aduc relaxare și siguranță.

Concluzie: cumpărătorul s-a adaptat la incertitudine, dar companiile trebuie să fie prezente pe parcursul extins al deciziei de cumpărare, oferind claritate și pârghii de relaxare.



Dana Nae Popa, Owner & Managing Director, Pastel:

Dincolo de logo-uri. Anatomia unui parteneriat real în trade marketing

La aniversarea a 20 de ani de activitate a agenției Pastel, Dana Nae Popa a adus în discuție o reevaluare a conceptului de parteneriat în trade marketing. Dincolo de asocierea simplă a două logouri sau de întrebarea legată de cu cine ne asociem, un parteneriat adevărat trebuie să pornească de la o analiză sinceră: ce îi lipsește brandului și cu cine ne putem completa pentru a crea o valoare win-win.

În mod tradițional, campaniile de trade marketing vin adesea ca un „supliment" după ce departamentul de marketing a creionat strategia principală. Abordarea ideală trebuie să se schimbe radical: să pornească de la comportamentul shopperului (shopper behavior), de la insight-uri relevante, continuând cu ideile creative și abia apoi cu implementarea. Ecuația parteneriatului real combină atenția la consumator cu identificarea lipsurilor brandului și alegerea partenerului complementar potrivit.

Prezentarea a ilustrat prin exemple internaționale tipuri variate de parteneriate creative:

Complementaritatea produselor din coș: dincolo de asocierea clasică de bază (făină și praf de copt sau telemea și roșii), campanii precum cele derulate de Oreo demonstrează că se poate inova mult mai mult.

Onorarea istoriei cu partenerii: un exemplu remarcabil este campania Coca-Cola din Mexic, care a personalizat copertinele magazinelor în culorile specifice pentru a onora parteneriatul de lungă durată cu comercianții și a le oferi ceva înapoi.

Rezolvarea problemelor din magazinele mici: un brand de bere din Columbia a reușit să depășească eficient provocările legate de spațiul redus și atragerea cumpărătorilor în rețelele de proximitate.

Valorificarea sortimentului marginal: o inițiativă din Grecia a transformat un orez de categorie inferioară, greu de comercializat clasic, într-un produs special dedicat pentru aruncat la nunți („orez de aruncat în miri").

În concluzie, în ciuda presiunilor economice și a stresului din piață, optimismul și creativitatea rămân pârghii esențiale. Pastel a transpus propria experiență B2B într-o tombolă interactivă inedită („trimite bonul") adusă direct pe mesele participanților de la Club Retail, deschizând calea spre noi colaborări de succes.



Oana Lungu, Director Executiv Achiziții, Kaufland România și Republica Moldova:

Imprevizibilitatea consumatorului și puterea parteneriatului în retail

Contextul actual din retailul alimentar evidențiază un consumator descris drept „imprevizibil", puternic marcat de instabilitate financiară și presiuni pe bugete, aspecte care se reflectă în coșuri lunare mai responsabile, restrângerea categoriilor de produse achiziționate, preferința crescută pentru mărci proprii și orientarea către promoțiile de preț.

Având un rol de ancoră majoră în piață – cu 18.000 de angajați direcți, achiziții anuale de peste 3 miliarde de euro de la furnizori locali și un model în care 65 de bani din fiecare leu încasat la casă pleacă direct către aceștia – Kaufland pune accentul pe parteneriate solide. Un pilon strategic esențial pentru Kaufland rămâne relația cu furnizorii locali, o direcție cultivată încă din 2004, dinaintea deschiderii primului magazin din România. Pentru a facilita accesul micilor producători, retailerul a simplificat procesele de listare, a adaptat contractele, a implementat livrări directe în magazine, a numit doi achizitori dedicați pentru produse proaspete și pentru produse neperisabile; de asemenea, oferă mentorat și ghidare privind standardele de calitate și regulile comerțului modern. Succesul campaniei „Te strigă Kaufland" a confirmat interesul uriaș pentru produsele autohtone cu etichete și rețete originale.

În fața presiunii pe preț și a exigențelor crescute, strategia optimă presupune aplicarea fermă a principiului „make the fast horse faster": Kaufland mizează pe un portofoliu optimizat, care să evite debusolarea unui cumpărător extrem de atent la buget. Claritatea la raft și eficiența devin prioritare.

Perioadele dificile nu justifică frânarea investițiilor în marketing. Exemple recente precum succesul sucurilor Goo Goo, lansate în parteneriat cu un creator de conținut în zona de gaming, sau activarea spectaculoasă a Monster Energy cu monopostul de Formula 1 în magazine arată că un cumpărător sofisticat caută în continuare plus-valoare și experiențe memorabile. De asemenea, campanii de comunicare originale cu notă umoristică, precum proiectul „Raul bate câmpii", reușesc să explice transparent publicului complexitatea din spatele aducerii produselor proaspete de pe câmp direct la raft.

Concluzie: Agilitatea operațională, deschiderea curajoasă spre testare și menținerea unor parteneriate bazate pe constanță, comunicare deschisă și transparență rămân instrumentele-cheie pentru a naviga cu succes spre o redresare sustenabilă a pieței.



Gabriela Crețu, Vicepreședinte de Vânzări, Ursus Breweries:

Regele berii își extinde regatul și exprimă o viziune alternativă a valorii

Realitatea demografică a României și acerba competiție pentru bugetul consumatorului cer o regândire profundă a pieței. Pe fondul reducerii populației și al orientării tinerilor spre un stil de viață în care alcoolul joacă un rol mult mai puțin important decât în alte generații, consumul tradițional se contractă, iar gustul distinctiv, amar, al berii nu mai este la fel de relevant pentru noile generații de consumatori. Conștient de aceste schimbări cu efect pe termen lung, Ursus Breweries – „Regele berii" - a făcut o mișcare curajoasă, ieșind din teritoriul berii prin lansarea apelor cu minerale și vitamine, Cooler Hydrate și Cooler Focus. În plus, a diversificat continuu gama de beri fără alcool cu arome. Acești pași strategici deschid noi ocazii de consum și oferă retailerilor oportunități excelente de dezvoltare alternativă.

În paralel, anxietatea și presiunile financiare au redus vizibil nu doar ocaziile de socializare în afara casei, ci și reuniunile de familie. Gabriela Crețu arată că forța parteneriatului trebuie să se vadă în acțiuni practice și campanii integrate: retailerii și producătorii trebuie să construiască punți reale prin parteneriate de tip cross-category – aducând la aceeași masă băuturi, alimente și dulciuri – pentru a readuce bucuria socializării acasă și a oferi o valoare adăugată dincolo de etalonul prețului.

Însă cel mai puternic și sincer semnal de alarmă vizează capcana promoțiilor agresive de preț care au ajuns să reprezinte 60-70% din vânzările de bere. Tratarea scăderii consumului de bere prin promoții de preț în cascadă e o practică periculoasă, deoarece cineva de pe întreg lanțul – de la producători la furnizori – va fi inevitabil sacrificat, iar dacă discountul devine o stare aproape permanentă, deja pășim pe un drum fără întoarcere. Alternativa sănătoasă este crearea de valoare reală pentru consumator, mizând pe parteneriate bazate pe o viziune pe termen lung și experiențe construite în jurul pasiunilor comune.

Amprenta „Regelui berii" în aceste vremuri turbulente nu înseamnă decizii luate din disperare pe termen scurt — cum sunt compromisurile extreme de preț —, ci construirea unui business sustenabil și a unor parteneriate ghidate de o perspectivă pe termen lung. Ursus alege să facă lucrurile corect, demonstrând alături de retaileri că o colaborare puternică poate atinge și subiectul „preț", dar se definește în esență prin valoare și consecvență dincolo de acesta.



Dumitru Iliescu, Managing Director, 5 to go:

Cele 3 soluții agile ale 5 to go pentru top 3 stresuri din retailul alimentar

Într-un peisaj comercial sub presiune, Dumitru „Bebe" Iliescu disecă sincer principalele stresuri resimțite de partenerii din retail: scăderea traficului în magazine, contracția volumului de consum și a coșului de cumpărături, amplificate de incertitudinea prețurilor. În fața acestor provocări majore, 5 to go se poziționează nu ca un simplu furnizor, ci ca un partener agil care aduce soluții concrete pentru fiecare punct de criză.

Pentru a contracara scăderea traficului, 5 to go activează o punte directă și unică între cele aproape 800 de cafenele ale rețelei – generatoare a peste 120.000 de bonuri zilnice, adică cel puțin tot atâția clienți – și marile rețele de retail. Bazându-se pe încrederea câștigată a clienților, pe prețurile corecte practicate și pe calitatea probată a produselor, lanțul de cafenele devine adevărat furnizor de clienți pentru magazine. Mai mult, 5 to go creează SKU-uri și produse exclusive pentru partenerii din retail, oferind acele elemente de diferențiere care atrag cumpărătorii în mod organic. Siropul Ube este un exemplu relevant.

În ceea ce privește contracția consumului și a coșului, compania mizează pe experiența de succes a pachetelor de tip combo - promo pentru stimularea cumpărăturilor de volum (cum ar fi asocierile de cafea cu produse complementare precum siropurile sau croasantele). Testate spectaculos în benzinării, unde volumele vânzărilor s-au triplat, aceste soluții se lovesc însă în retailul modern de o barieră internă (dacă nu de o deficiență de leadership): lipsa de coordonare între achizitorii de categorii diferite care împiedică execuția in-store, dar ratează și ocazia de a genera vânzări suplimentare în acele categorii de produse. Modul de dezvoltare a 5 to go în retail, pe categorii de produse complementare, creează posibilitatea de a construi promoții combo cu mult sens, utilizând produse complementare ale aceluiași brand.

Nu în ultimul rând, pentru a neutraliza stresul legat de volatilitatea prețurilor, 5 to go și-a asumat un risc financiar prin achiziționarea în avans a întregului necesar de cafea verde pentru următoarele șase luni. Această investiție strategică garantează stabilitatea prețului la raft, protejând puterea de cumpărare a consumatorului. Prin viziune antreprenorială și parteneriate construite pe termen lung, brandul demonstrează că loialitatea față de client rămâne ancora supremă a succesului în piață.



Dana Dobrescu, Corporate & Government Affairs Manager România, Mondelēz International:

5 piloni strategici în snacking pentru redobândirea creșterii în retail

Într-un peisaj în care consumatorii își reconfigurează radical obiceiurile de cumpărătură, piața de snacking traversează o transformare structurală profundă, de la statutul de simplă gustare între mese la cel de alternativă a meselor principale. În fața presiunii exercitate de inflație și de restrângerea coșului, brandurile și retailerii au la dispoziție o oportunitate majoră de creștere, cu condiția să renunțe la granițele rigide dintre categorii și să răspundă prin inovație curajoasă, accesibilitate și experiențe relevante.

Pentru a transforma aceste schimbări de comportament în motoare concrete de creștere, jucătorii din piață se pot baza pe următorii cinci piloni strategici:

Presiunea pe preț și valoarea brandului: într-un mediu marcat de scăderea încrederii consumatorilor și contracția volumelor, prețul și promoțiile rămân pârghii critice, ponderea valorică a promoțiilor ajungând la 26,5% la mijlocul acestui an. Cumpărătorii sunt extrem de calculați, însă puterea brandului oferă acea valoare și accesibilitate (affordability and value) capabilă să încline balanța la raft.

Snackingul ca masă principală: gustările nu mai înseamnă doar un moft între mese, ci un substitut pentru o masă întreagă. Unul din doi consumatori adoptă astăzi acest comportament – față de doar unul din cinci în 2019 -, tânăra generație fiind atrasă în special de rapiditate, preț avantajos și efortul redus de pregătire.

Echilibrul între sănătate, funcționalitate și răsfăț: produsele cu beneficii nutriționale (proteine, fibre) câștigă teren în mainstream, însă consumatorii nu sunt dispuși la compromisuri în ceea ce privește gustul sau textura. Câștigătoare sunt produsele care reușesc să îmbine beneficul funcțional cu cel de răsfăț.

Inovație bazată pe familiaritate și experiență senzorială: produsele de succes mizează pe îmbinarea elementului familiar cu elementele de noutate (exemplificate prin succesul unor lansări precum Milka Croissant sau Oreo BTS), susținute de o experiență senzorială complexă (texturi crocante, straturi multiple) și de uriașa putere de influență a social media.

Sinergii cross-category pentru deblocarea raftului: pentru a debloca potențialul pieței, retailerii și producătorii trebuie să depășească barierele rigide dintre categorii. Adoptarea unor concepte integrate de tip meal deal aliniază oferta la ocaziile reale de consum, simplifică experiența cumpărătorului și stimulează valoarea coșului de cumpărături.

TOBLERONE

GIFT WITH AN EDGE





Ionuț Ilie, CEO, Bimbo România:

Execuția este noul „te iubesc” în business. Mic curs de parteneriat strategic

Printr-o paralelă spumoasă - dar plină de adevăruri profunde exprimate în cheie comică - între relațiile de cuplu și dinamica din retail, colaborarea dintre furnizor și retailer a fost descrisă de Ionuț Ilie nu ca o simplă înțelegere pe hârtie, ci ca o adevărată „căsnicie” pe termen lung în care, spre deosebire de viața personală, poligamia de business este nu blamată, ci indicată.

Dincolo de entuziasmul primelor întâlniri în care fiecare își prezintă cea mai bună versiune, o relație solidă este testată de timp. Încrederea nu se presupune, ci se construiește constant, necesitând consistență, constanță și transparență. În acest demers, claritatea obiectivelor urmărite este esențială: pe masă trebuie să existe obiective clare de ambele părți, reguli precise, „arbitri” și un set de indicatori care să arate clar direcția comună de creștere.

Experiența arată că sunt inevitabile tensiunile legate de bani – marje, taxe de listing etc. Dacă sunt privite cu maturitate și cu înțelegere, aceste conflicte nu constituie o problemă în sine, ele reflectând doar faptul că fiecare parte își apără propriul P&L, propriul business. Soluția în fața acestor momente nu este niciodată jocul de culise sau bluff-ul ca la poker, ci o transparență totală orientată spre succesul businessului comun. Chintesența unui parteneriat cu adevărat durabil rămâne respectul reciproc pentru businessul celuilalt.

Pentru că un contract semnat pe colțul mesei valorează puțin fără implicare reală, Ionuț Ilie pune accentul pe acțiune: execuția este noul „te iubesc” în business. Această idee centrală explică de ce amatorii vânează doar un simplu „deal”, în timp ce profesioniștii construiesc o cultură vie a parteneriatului, comparată cu un tango în care pașii sunt cunoscuți de ambele echipe. Ce înseamnă cunoașterea pașilor? Înseamnă înțelegerea, recunoașterea și respectarea intereselor celuilalt, așa încât, în final, să rezulte o valoare mai mare.

Maturitatea unui parteneriat înseamnă tranziția de la relația de tip tranzacțional la angajament reciproc pe termen lung. În perioadele de criză și presiune inflaționistă, când piața se mișcă rapid, tergiversarea deciziei nu face decât să amplifice presiunile și să complice rezolvările. De aceea, dialogul constant la nivel de top management și o execuție impecabilă sunt cele care țin relația caldă și feresc parteneriatul de riscul unui „divorț” costisitor.



Călin Pascu, CEO, Tiplog:

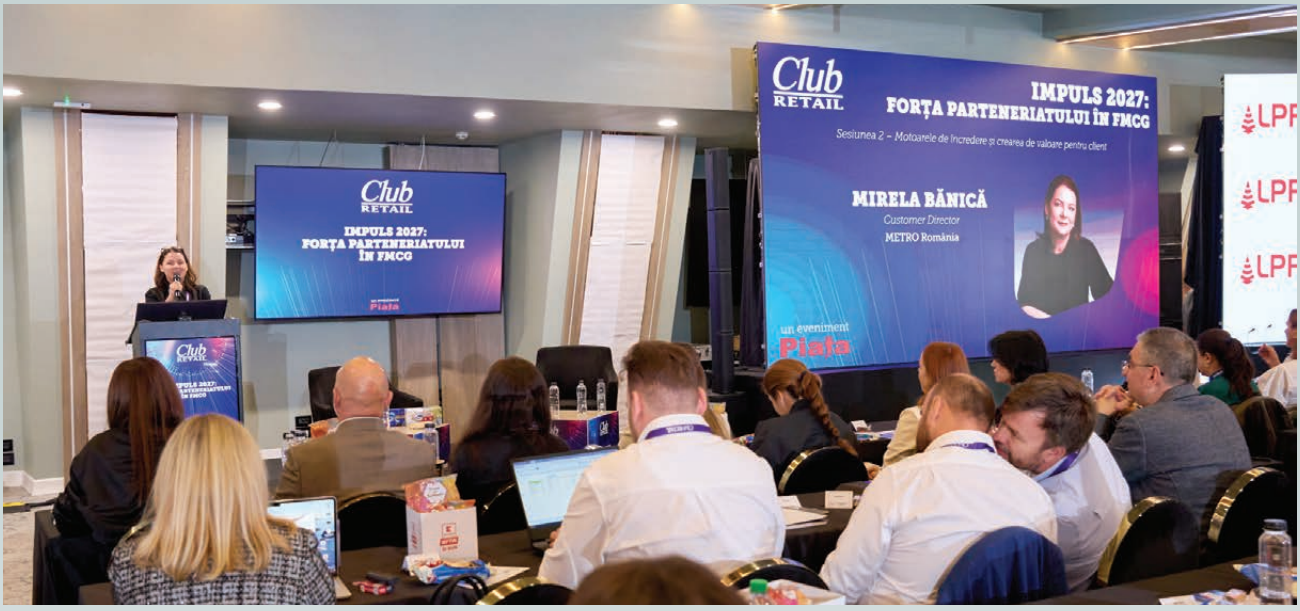
Puterea hibridă print–digital și alinierea obiectivelor în retail

Discuțiile despre digitalizare exclud adesea valoarea mediului fizic, dar analiza comportamentului consumatorului arată o realitate mult mai nuanțată: printul și digitalul nu se exclud, ci se potențează reciproc. Pentru a depăși impasul negocierilor aprinse dintre producători și retaileri, cheia nu stă în reduceri continue de preț, ci în înțelegerea fină a modului în care cumpărătorii iau deciziile de cumpărare și în crearea unor soluții operaționale integrate care aduc valoare reală la raft.

Tranziția către online este o certitudine, dar studiile arată că o treime dintre consumatori se informează despre ofertele magazinelor simultan din print și digital, în timp ce alții glisează dintr-un mediu în altul: 34% se informează întâi din print și merg în digital, iar 28% procedează invers. Mitul potrivit căruia tinerii de 18-29 de ani ignoră complet cataloagele este contrazis de cifre: 64% dintre aceștia continuă să urmărească promoțiile în print. Mai mult, deși aplicațiile de loializare sunt extrem de populare, doar 53% dintre consumatori au o încredere deplină în prețurile afișate digital, percepându-le ca fiind mai ușor de modificat spre deosebire de stabilitatea fizică a materialului tipărit.

Un studiu de caz relevant prezentat de compania de livrări de produse congelate Eismann demonstrează că renunțarea la catalogul tipărit a generat o scădere directă a vânzărilor, care și-au revenit imediat după reintroducerea acestuia. Catalogul nu funcționează doar ca un simplu material de marketing, ci ca un instrument operațional esențial care sprijină agenții în teren și fluidizează procesul de comandă, prevenind blocajele în care interacțiunea exclusiv digitală încetinea preluarea comenzilor zilnice.

Negocierile clasice lasă adesea ambele părți cu sentimentul că cealaltă a obținut mai mult. Pentru a depăși această barieră, este nevoie de o viziune comună care să deblocheze patru direcții critice. 1) Vânzări multe: evitarea erodării marjelor prin promoții de preț costisitoare și axarea pe volum generat din cerere. 2) Vânzări eficiente: înlocuirea măsurătorilor separate cu o definiție comună, agreată încă de la startul campaniei. 3) Ediții în premieră: depășirea ezitării retailerilor față de spațiile netestate prin oferte de exclusivitate corelate cu comunicarea. 4) Prezență care vinde: Trecerea de la simpla vizibilitate la contactul direct cu clientul înainte de magazin, prin concepte inovatoare și flexibile (cum sunt pachetele de tip Calendar Advent sau seturile multi-pack care stimulează ocaziile de consum fără a afecta marja).



Mirela Bănică, Customer Director, METRO România:

Crearea de valoare dincolo de raft. Lecții de reziliență și parteneriat

La aniversarea a 30 de ani de prezență pe piața din România, METRO a adus în fața participanților de la Club Retail o perspectivă profundă asupra modului în care creșterea nu mai vine de la sine, ci trebuie obținută într-un context economic plin de provocări. Mirela Bănică a subliniat că adevărata valoare nu se rezumă la tranzacții pe termen scurt sau la o simplă presiune pe preț, ci se traduce direct prin succesul pe termen lung și competitivitatea clienților profesioniști.

Pentru a transforma aceste provocări de piață în oportunități concrete, strategia METRO se sprijină pe următorii piloni strategici:

Valoarea măsurată în întregul lanț B2B2C. Valoarea reală nu este definită prin preț, ci mai curând prin performanță operațională. Pentru antreprenorii din comerțul independent, aceasta înseamnă marje mai bune, rotație optimizată, stocuri reduse care scad costurile operaționale și soluții care reduc timpii de lucru, generând în final profitabilitate și productivitate.

Puterea ecosistemului de retail independent „La Doi Pași”. Franciza de retail a depășit pragul de 3.000 de magazine, dovedind că secretul nu stă în standardizarea rigidă a comerțului, ci în oferirea accesului la scară și la instrumente greu de construit individual (sortiment optimizat, concepte moderne, digitalizare și unelte promoționale). Oferta comercială este adaptată cu precizie la realitățile comunităților locale, fie că este vorba despre zone urbane cu densitate mare sau despre mediul rural.

Inovație orientată spre relevanță și eficiență. Chiar și atunci când creșterea consumului încetinește, piețele nu încetează să evolueze. Inovația, în viziunea METRO, înseamnă un efort structurat pe patru direcții majore: produse mai relevante, formate adaptate misiunilor de cumpărare, digitalizarea operațiunilor pentru simplificare și dezvoltarea de servicii dincolo de simplul produs.

Testul suprem al parteneriatului în perioade dificile. Dacă în perioadele de boom economic parteneriatele sunt ușor de menținut, adevăratul test apare atunci când piața scade și creșterea trebuie muncită. Viziunea companiei este sintetizată într-un mesaj puternic de acțiune: „Nu putem controla când își va reveni piața, dar putem controla cât de puternici vom fi!” Colaborarea strânsă și solidă pe întregul lanț valoric – între retaileri independenți, producători și furnizori – rămâne singura cale sigură pentru a menține antreprenorii competitivi pe termen lung.



Catrinel Nicolaescu, Customer Marketing Manager SEE, Essity România:

Valoarea are două fețe: accesibilitate și inovație în categoria de hârtie

Pornind de la o intrare scenică neconvențională, marcată de un moment muzical cu accesorii de teatru și o notă vie de umor, prezentarea susținută de reprezentanta Zewa la Club Retail #14 a adus în prim-plan o categorie adesea considerată de tip comodity, dar esențială în fiecare gospodărie: hârtia de uz casnic. Răspunzând întrebării „Ce putem face pentru partenerii de afaceri ca împreună să redresăm piața?", prezentarea a demonstrat că plus valoarea nu are o singură definiție, ci poate fi abordată prin două perspective complementare care susțin creșterea: accesibilitatea și inovația.

Pentru a traduce aceste direcții în strategii de succes pentru branduri și retaileri, portofoliul se sprijină pe piloni relevanți.

De la simbolul siguranței pandemice la consumatorul calculat de astăzi. Rememorând momentul martie 2020, când hârtia igienică a devenit simbolul absolut al siguranței și încrederii în gospodării, realitatea economică actuală aduce în fața raftului un consumator atent la fiecare leu și cu un coș de cumpărături tot mai restrâns, care refuză însă să facă compromisuri la calitatea de bază.

Prima perspectivă: accesibilitatea prin noua gamă Zewa Comfort. Lansarea noii game cu 3 straturi răspunde direct nevoilor familiilor atente la buget. Această propunere comercială aduce un câștig tripartit: consumatorii primesc calitatea Zewa la un preț accesibil, categoria își menține dinamica pe segmentele de bază (care acoperă 90% din vânzările valorice), iar retailerii își asigură retenția traficului în magazin.

A doua perspectivă: inovația și performanța prin gama Zewa Just 1. La polul opus, adresând segmentul premium care nu face rabat de la calitate, inovația Zewa Just 1 introduce o premieră absolută: o hârtie igienică unică, cu 5 straturi și o foaie XXL cu peste 60% mai mare decât gama standard Deluxe. Produsul ridică standardul categoriei și generează o valoare medie a coșului de cumpărături mult mai mare pentru retaileri.

Un ecosistem complet de portofoliu fără canibalizare. Cele patru mari propuneri comercializate sub semnătura Zewa (Comfort, Deluxe, Exclusive și Just 1) nu se concurează între ele, ci se completează judicios pentru a acoperi întregul spectru de nevoi ale cumpărătorilor. Susținută de poziția de lider indiscutabil pe segmentele de hârtie igienică uscată, umedă și șervețele faciale (HAFA), marca demonstrează că flexibilitatea și înțelegerea fină a consumatorului rămân cheia succesului pe termen lung în retail.



Noemi Varga, Corporate Communications & CSR Lead, dm drogerie markt

Redefinirea experienței în magazin: călătoria clientului prin lumea dm

În viziunea dm drogerie markt, forța parteneriatului în FMCG constă în preocuparea continuă pentru îmbunătățirea experienței de cumpărare. Indicatorii clasici ai performanței în retail – trafic, conversie etc.- sunt importanți, dar experiența umană și starea cu care consumatorul rămâne după ce părăsește magazinul sunt esențiale pe termen lung. Într-o perioadă în care rețeaua celor 170 de magazine dm înregistrează o medie de aproximativ 95.000 de achiziții zilnice, succesul se traduce prin capacitatea de a transforma un spațiu comercial într-un loc adaptat vieții reale.

Pentru a oferi motive constante de revenire și a asigura o experiență memorabilă, dm se axează pe cinci direcții.

Experiența dincolo de raft. Cumpărăturile nu încep la raft, ci în clipa în care clientul pășește în magazin, și nu se termină la casa de marcat. Detaliile practice – cum ar fi zonele de relaxare, stațiile de încărcare a telefonului, serviciul de împachetare a cadourilor sau facilitățile dedicate familiilor (spații de joacă, mese de înfășat) – subliniază faptul că timpul și nevoile cumpărătorului contează.

Zona de Beauty și interacțiunea umană. În timp ce designul și tehnologia creează cadrul, oamenii sunt cei care transformă totul într-o experiență reală. În zona de frumusețe, clienții pot testa, compara și descoperi produse în ritmul propriu, beneficiind de consiliere specializată, inspirație și încredere în alegerile făcute.

Caravana Frumuseții (#fixeu) și activările în comunitate. În martie 2026, caravana a ajuns în 12 magazine din 12 orașe, combinând sesiunile de make-up și hairstyling, testările de produse și prezența creatorilor de conținut, generând un impact digital remarcabil cu peste 320.000 de persoane atinse și peste un milion de vizualizări.

Proiectul de responsabilitate socială „Dințișorii Veseli". Lansat în 2019 și integrat direct în spațiul magazinelor, programul educă copiii cu privire la igiena orală într-un mod interactiv, ajungând în 2025 la peste 3.500 de copii din 36 de orașe prin intermediul kiturilor personalizate și al interacțiunilor cu specialiștii.

Ecosistemul digital și succesul dmLIVE. Mediul online și cel fizic se îmbină fluid prin intermediul aplicației dedicate, a cupoanelor de reducere, a serviciului de Ridicare Expres și a programelor de loializare. Un exemplu de excelență în conținut și conversie este dmLIVE, o emisiune săptămânală care atrage o medie de peste 20.000 de spectatori unici pe ediție, oferind expertiză, cupoane și stimulând comenzile directe în timpul difuzării.

AFARĂ IARNĂ, ÎNĂUNTRU OREO

7DAYS

Milka

SCANEAZĂ!

POȚI CÂȘTIGA!

100 x VOUCHER DECATHLON DE 250LEI



1 x VOUCHER PENTRU VACANȚA DE IARNĂ



ALEGE-ȚI PREFERATUL

Campania se desfășoară în perioada 28.10 – 05.01.2027. Regulamentul este disponibil pe **snackfest.ro** sau la tel. **021.2330405** (număr cu tarif normal). Produse participante: Oreo, Milka, 7Days. Valoarea totală a premiilor **60.500 RON (TVA inclus)**. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Păstrați bonul fiscal în original pentru validarea premiilor.



Michael Kaiser, Country Lead, Sezamo România:

E-comm-ul viitorului și forța parteneriatului în era AI

Michael Kaiser a adus în prim-plan viziunea unui operator e-comm alimentar dinamic, aflat la granița dintre anul 4 și 5 de prezență pe piața locală. Într-un mediu în care modelul de e-grocery reprezintă viitorul comerțului, colaborarea strategică dintre platforma Sezamo, consumator și furnizori se redefinește prin flexibilitate, date avansate și inteligență artificială.

Pentru a transforma inovația tehnologică și noutatea în avantaje competitive reale, strategia Sezamo se sprijină pe patru piloni relevanți.

Un laborator de testare rapidă și flexibilă pentru furnizori. Spre deosebire de comerțul tradițional sau de proximitate, unde spațiul la raft este limitat și alocat strict, modelul e-comm permite o flexibilitate mult mai mare. Acest cadru oferă producătorilor posibilitatea de a testa produse noi, concepte sau inovații la costuri reduse și cu un efort logistic minim, facilitând deblocarea pieței prin inovație.

Inteligența artificială ca punte între consumator și furnizor. Integrarea unor instrumente avansate precum consultantul AI Maia sau conexiunea directă cu ChatGPT schimbă fundamental modul în care clienții își fac cumpărăturile, simplificând procesul de la căutarea componentelor unei rețete până la generarea automată a coșului. Pentru furnizori, acest ecosistem bazat pe date și clasamente (ierarhizări) oferă oportunități valoroase de vizibilitate și promovare prin intermediul pachetelor de trade marketing dedicate.

Acces la insighturi valoroase și analize predictive. Platforma Sezamo pune la dispoziția partenerilor instrumente de tip insights (pachete până la nivel premium), prin intermediul cărora producătorii pot monitoriza performanța propriilor produse și a promoțiilor. Dacă aceste date de nișă sunt la rândul lor procesate cu ajutorul inteligenței artificiale, ele devin un catalizator puternic de învățare care poate fi translatat strategic în întreaga industrie, inclusiv în retailul fizic.

Oportunități uriașe în mărcile proprii și exportul regional. Cu un portofoliu de mărci proprii în plină expansiune (spre o țintă de peste 1.000 de produse), Sezamo oferă un teren fertil de colaborare. Producătorii locali din categorii de produse proaspete (în special lactate și carne) au oportunitatea importantă de a produce pentru mărcile proprii ale grupului, având acces la piața regională prin hub-ul central de distribuție, cu condiția de a face pasul spre o deschidere activă și un dialog constant cu platforma.



Ionuț Porcaru, Director de Dezvoltare, Banca Locală de Alimente Sector 6:

Valoarea care hrănește comunitatea: reducerea risipei alimentare prin parteneriat strategic

Banca Locală de Alimente Sector 6 este arhitectul unui parteneriat extins dincolo de interacțiunea comercială pură, unind furnizorii, retailerii și sectorul public într-un demers comun cu impact social și economic. Instituția unică în Europa valorifică surplusul alimentar din stocurile producătorilor și retailerilor, ca și produsele aflate în risc de a fi pierdute, transformându-le în resurse valoroase pentru comunitate. Modelul de colaborare se sprijină pe patru valori majore:

Unicitate și infrastructură public-privată robustă. Fiind singura bancă de alimente din România înființată și administrată de o autoritate publică locală, instituția oferă o stabilitate instituțională de durată. Infrastructura proprie cuprinde un depozit de 1.990 mp cu spații frigorifice, două bucătării autorizate HACCP și o flotă de 12 vehicule frigorifice dedicate colectării și distribuției.

Beneficii importante pentru furnizori și retaileri. Pe lângă îndeplinirea cerințelor legale, parteneriatul cu un operator-receptor acreditat aduce avantaje financiare directe pentru departamentele financiare: scutirea de la plata TVA pentru bunurile donate, deduceri din impozitul pe profit și eliminarea costurilor ridicate cu neutralizarea deșeurilor alimentare. De asemenea, partenerii primesc rapoarte anuale detaliate cu cantitățile și valorile gestionate, extrem de utile pentru conformitatea cu standardele CSRD.

De la pierdere la valoare adăugată în lanțul agroalimentar. Produsele cu termen scurt de valabilitate, cu ambalaje deteriorate sau cele care nu corespund standardelor estetice riguroase ale consumatorilor (cum ar fi legumele cu forme atipice sau surplusurile de producție) sunt salvate de la groapa de gunoi. Astfel, ceea ce altfel ar reprezenta o pierdere pe linia de P&L se transformă într-o acțiune cu impact social măsurat.

Impact social cuantificabil și recunoaștere europeană. Până în prezent, prin sprijinul celor 92 de parteneri activi, banca a salvat peste 1.000 de tone de alimente (cu o valoare de piață de 3,6 milioane de euro), transformându-le în peste 190.000 de porții pentru cantina socială, peste 433.000 de porții calde pentru copiii din programele „Școală după Școală” și „Masă Sănătoasă” și zeci de mii de pachete alimentare pentru familiile vulnerabile. Modelul a obținut recunoaștere internațională, câștigând premiul întâi pentru incluziune socială în cadrul European Social Services Awards 2025 la Madrid.



Marius Brînzea, Director de Strategie, Reciclad'OR:

Conformarea la PPWR, simplificată prin parteneriat și tehnologie

Prezentul este marcat de incertitudini economice, de presiuni legislative majore, iar costurile și obiectivele de sustenabilitate tind să rescrie regulile jocului. În acest context, Reciclad'OR se poziționează ca o organizație capabilă să-și ajute partenerii să anticipeze schimbarea și să găsească soluții.

Cu peste 1.338 de companii partenere și mai mult de două miliarde de kilograme de deșeuri de ambalaje gestionate în nouă ani, Reciclad'OR își asumă rolul unui partener care oferă conformare legală totală și zero surprize financiare. De-a lungul anilor, a contribuit la îndeplinirea tuturor celor opt obiective naționale de reciclare; 14,3% din obiectivele naționale de reciclare a ambalajelor au fost realizate de către Reciclad'OR.

Pregătirea companiilor înainte ca noile cerințe să intre în vigoare este esențială. Cea mai mare provocare este Regulamentul european privind ambalajele și deșeurile de ambalaje (PPWR), care schimbă regulile pentru întreaga industrie. Din 12 august 2026, companiile trebuie să gestioneze cerințe precum documentația tehnică pentru fiecare ambalaj, declarațiile de conformitate și verificarea prezenței PFAS și a metalelor grele. Miza depășește conformarea: neconformitățile pot atrage sancțiuni, iar riscul major este retragerea de la raft a produselor ambalate necorespunzător.

Reciclad'OR a început pregătirea partenerilor încă din 2024. Peste 400 de companii au participat la workshopuri dedicate PPWR, iar sesiunile practice aduc la aceeași masă inclusiv competitori, care lucrează pe propriile ambalaje și fac schimb de experiență. Din această nevoie a apărut Yvora, soluție digitală dezvoltată de Circulad'OR cu suportul tehnic și juridic al Reciclad'OR. Aplicația simplifică realizarea fișei ambalajului, a documentației tehnice și a declarației de conformitate: un proces altădată manual și costisitor poate fi parcurs în aproximativ cinci minute, cu economii de până la 75% din timpul de lucru și 90% din costurile specifice, costul per dosar de conformitate fiind de până la 3,24 euro.

Modulele dezvoltate acoperă în totalitate toate cerințele PPWR actuale, dar până în anul 2028 vor fi implementate toate celelalte 10 module necesare companiilor pentru alinierea la cerințele PPWR.

Noi workshopuri vor oferi suport partenerilor care raportează pe directiva CSRD și pe standardele EFRAG, dar și pe standardele VSME, pentru companiile care trebuie să raporteze partenerilor lor pe standardele voluntare.



Marcin Wasilewski, Commercial Director, Mid Europe CHEP:

Eficiență de la fabrică la raft: forța parteneriatului în logistică

Marcin Wasilewski a mutat reflectorul de la suprafața raftului către lanțul logistic invizibil care face posibile vânzările, dar și optimizarea costurilor. Pentru a sprijini companiile din sectorul FMCG și Food Retail în depășirea provocărilor actuale și deblocarea potențialului de piață, modelul și soluțiile propuse de CHEP se concentrează pe patru direcții.

Modelul circular „Share and Reuse" și predictibilitatea operațională. Prezent în 60 de țări și având o experiență de 60 de ani, sistemul de pooling bazat pe paleți standardizați și reutilizabili (celebrii paleți albaștri CHEP) elimină grija gestionării și colectării lor de către producători și retaileri. Întregul proces – de la furnizorii de materii prime și ambalaje, trecând prin fabrici și depozite, până la centrele comerciale – este optimizat pentru a reduce distanțele, a elimina deșeurile de la groapa de gunoi și a asigura o conformare completă cu rigorile legislative europene (inclusiv cerințele PPWR).

Soluții dedicate la raft prin palete de expunere (Display Pallets). În timp ce în Europa media utilizării paletelor de expunere (jumătăți de palet sau sferturi cu roți / dollies) este de aproape 20%, în Europa Centrală ponderea este încă sub 5%, lăsând un potențial uriaș neexploatat. Folosirea displayurilor pre-aranjate în punctele de aprovizionare reduce drastic timpul și resursele umane alocate de magazine pentru operațiunile greoaie de aprovizionare și manoperă la raft, accelerând rotația stocurilor.

Stimularea impulsului de cumpărare și creșterea vânzărilor. Având în vedere că aproximativ 70% dintre deciziile de cumpărare sunt luate direct în magazin, iar peste 73% dintre cumpărători preferă ca produsele să nu fie manipulate suplimentar de personalul magazinului, expunerea la raft cu ajutorul soluțiilor dedicate (în special pentru categorii precum băuturi, detergenți, produse de îngrijire a casei, snackuri, conserve sau paste) sporește vizibilitatea promoțiilor și maximizează conversia.

Sustenabilitate asumată și parteneriat pe termen lung. Angajamentul asumat de companie de a atinge neutralitatea climatică (net-zero) până în 2040, certificat prin standarde internaționale riguroase (FSC, PEFC), se traduce în beneficii ecologice măsurabile pentru parteneri. Colaborarea strânsă pe termen lung - exemplificată atât prin parteneriatele locale de service și transport din România, cât și prin optimizările de rețea implementate alături de retaileri - demonstrează că eficiența logistică și responsabilitatea față de mediu pot merge mână în mână pentru a sprijini dezvoltarea sustenabilă a pieței bunurilor de folosință zilnică.



Andra Imbrea Palade, Head of Business Development & Marketing, re:innovation

Predictibilitatea ca temelie a parteneriatului

Pornind de la teza centrală conform căreia cel mai valoros lucru oferit unui partener nu este un discount care afectează marja, ci predictibilitatea, Andra a adus în discuție modul în care companiile pot depăși blocajele pieței actuale prin colaborare inteligentă în retail și supply chain planning. Într-un context în care vechile motoare de creștere (cum ar fi deschiderea de noi magazine, extinderea portofoliului de produse cu noi SKU-uri sau promoții constante) nu mai garantează succesul, soluția actuală constă în optimizarea fluxurilor și în creșterea vitezei de reacție la schimbările pieței.

Viziunea re:innovation despre cum partenerii pot construi un sistem stabil și eficient pornește de la câteva constatări, pe baza cărora sunt elaborate propuneri valoroase.

Problema reală nu este lipsa informațiilor, ci faptul că fiecare operator de pe lanțul de valoare operează doar cu propriile date. Crearea predictibilității presupune împărtășirea contextului și a unei perspective comune (de exemplu, calendare de promoții partajate sau întâlniri recurente), oferind partenerilor posibilitatea de a lua decizii informate cu mult timp înainte.

Deși instrumentele digitale și soluțiile avansate sunt vitale pentru a gestiona volume uriașe de date și mii de produse, ele nu pot înlocui decizia umană de a colabora. Tehnologia are avantajul că scalează procesele de forecasting, de optimizare a inventarului și planificare, transformând datele brute în acțiuni scalabile.

Construirea predictibilității nu depinde de un singur instrument izolat, ci de un ecosistem compus din experiență și expertiză solidă în industrie, din procese clare care nu suprasolicită echipele și dintr-o cultură a adopției în care oamenii au încredere în tehnologia implementată. În plus, adaptarea la realitatea și cultura pieței locale joacă un rol decisiv în transpunerea teoriei în operațiunile zilnice.

Predictibilitatea este un avantaj competitiv cotidian. Spre deosebire de reducerile de preț punctuale, care sunt limitate ca impact și costă marjă de profit, predictibilitatea se construiește zi de zi și nu reduce profitabilitatea. Oferind partenerilor posibilitatea de a anticipa și de a reacționa rapid la modificările planului, companiile își îmbunătățesc performanța generală și consolidează parteneriate durabile pe termen lung.



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

Mai mult decât o marfă: forța parteneriatului din spatele paleților

Pornind de la o perspectivă inedită asupra rolului esențial pe care îl joacă paletul ca infrastructură invizibilă a comerțului modern, Gabi Ivan a adus în prim-plan importanța optimizării costurilor ascunse din lanțul de aprovizionare. Într-un mediu economic plin de provocări, eficiența nu poate fi atinsă prin acțiuni izolate sau prin transferul costurilor de la o verigă la alta, ci prin privirea logisticii ca pe o buclă integrată, în care producătorul și retailerul colaborează strâns pe același traseu.

Pentru a sprijini companiile partenere în efortul lor de a optimiza operațiunile și de a debloca piața, viziunea și soluțiile prezentate s-au concentrat pe următoarele direcții:

Eliminarea costurilor ascunse și depășirea mitului „paleților albi". Deși mulți actori din piață folosesc încă sistemul tradițional de schimb sau achiziționează propriii paleți, costurile reale asociate cu depozitarea, sortarea, reparațiile și pierderile neasumate afectează semnificativ profitabilitatea. O primă măsură esențială recomandată companiilor este auditarea riguroasă și numărarea reală a paleților pe locații, pentru a transforma o presupunere logistică într-o certitudine financiară.

Combaterea ineficiențelor majore din lanțul de aprovizionare. Pierderile majore din logistică se ascund în special în kilometrii parcurși în gol de camioane (o formă costisitoare de sustenabilitate ratată), timpii de așteptare în rampă și lipsa trasabilității. Soluțiile bazate pe colaborare în transport și pe o planificare strânsă reduc considerabil aceste riscuri.

Tehnologia ca suport pentru transparență și date curate. Instrumente digitale precum portalul MyLPR oferă vizibilitate completă și trasabilitate a fluxurilor. Cu toate acestea, implementarea soluțiilor bazate pe inteligență artificială sau prognoză avansată necesită o „igienă a datelor" riguroasă, altfel algoritmi moderni rulând pe informații neverificate vor genera doar predicții greșite.

Sustenabilitatea prin circularitate și conformarea PPWR. Modelul de business al poolingului este prin construcție circular și 100% sustenabil, bazat pe reutilizarea și repararea unor paleți din lemn certificat provenit din Europa. Odată cu aplicarea noului Regulament European privind Ambalajele (PPWR), sustenabilitatea încetează să mai fie doar un capitol frumos de comunicare și devine o obligație de conformare, companiile care folosesc deja sisteme circulare având avantajul unui mecanism deja validat în practicile zilnice.



Ramona Idita, Business Development Manager, certSIGN:

Preluarea responsabilității digitale: securitate și fluxuri fără griji

Ramona a adus în atenție o componentă esențială pentru buna funcționare a companiilor din retail și producție: securitatea datelor și digitalizarea fluxurilor de documente. Într-un sector caracterizat de un număr mare de angajați, fluctuații de personal, locații multiple, furnizori numeroși și volume uriașe de documente pe suport de hârtie, provocarea majoră este gestionarea rapidă a informației fără pierderea controlului și fără riscuri la adresa securității.

Pentru tranziția către eficiență și conformare digitală, certSIGN are competențe în mai multe direcții.

Trecerea de la hârtie la fluxuri digitale integrate: gestionarea clasică a documentelor (tipărire, semnare olografă, scanare, transmitere prin curier și arhivare fizică) consumă timp prețios și resurse. Prin implementarea soluțiilor de semnare electronică și arhivare electronică cu valoare legală (conform regulamentului eIDAS), companiile câștigă timp, reduc costurile operaționale, scad consumul de hârtie și elimină erorile umane, obținând o reducere de peste 60% a timpului alocat formalităților.

Platforma paperless flowSIGN pentru fluxuri flexibile. Soluția tehnică pusă la dispoziție permite crearea rapidă de fluxuri de semnare pentru orice tip de document (contracte, acte adiționale), direct de pe orice dispozitiv, oferind acces la arhivă 24/7 și integrându-se facil prin API cu sistemele ERP sau de document management existente în companie.

Securitate cibernetică completă și conformitate NIS2. Digitalizarea fără o securitate adecvată generează vulnerabilități. certSIGN acoperă spectrul complet de cybersecurity (de la evaluare, teste de penetrare și scanare de vulnerabilități până la servicii de tip SOC/CSIRT și audit) și oferă consultanță specializată pentru conformitatea cu directiva NIS2, protejând infrastructurile critice și asigurând continuitatea activității în producție și retail.

Un ecosistem de încredere all-in-one: cu peste 20 de ani de experiență în PKI și criptografie, milioane de certificate digitale emise și aplicații acreditate NATO, certSIGN a reunit într-un singur ecosistem serviciile de identitate digitală, semnătură electronică, arhivă electronică și securitate cibernetică, oferind partenerilor siguranța unui parteneriat stabil pe termen lung.


LaDORNA
BUNĂTATEA LAPTELUI
Din lapte bun
și grijă pentru ai tăi.
Pentru
echipa
„Încă o feliuță"
LaDORNA
BUNĂTATEA LAPTELUI
Chef
Frișcă
Neîndulcită
35%
grăsime
1L



Workshop by S1MA – Leadership cu impuls: strategii și instrumente de echipă pentru deblocarea pieței

AUTOR: VALENTIN GROS

Club Retail 2026, organizat de revista Piața la Poiana Brașov, a avut ca punct final, la fel ca și edițiile anterioare, un workshop dinamic organizat de Daniela Sima.

Tema workshop-ului din acest an - ***Leadership cu impuls: strategii și instrumente de echipă pentru deblocarea pieței*** – a fost o provocare pentru participanți, o motivație pentru a descoperi instrumentelele pe care companii din domenii diverse -producători, retaileri distribuitori sau furnizori de servicii, le pot utiliza pentru a crește valoarea pieței în care activează. Daniela Sima a început competiția cu o provocare. „Vă rog să scrieți pe foaie, fiecare, o criză, un sentiment, sau ceva ce vreți să aruncați de anul ăsta. Un cuvânt. Ce vreți să aruncați din anul acesta". Ideea este că nu poți să ataci anul 2027 cu încredere și optimism, având convingerea că vei realiza performanțe, ducând povara unei încărcături negative, a unui balast din anul 2026.



Juriul a fost format din: Călin Pascu (CEO, Tiplog); Gabriel Ivan (Strategic Business Development Manager, La Palette Rouge România); Gabriela Crețu (Vice President of Sales, Ursus Breweries); Liliana Bock (Marketing Manager, Maresi);



Dumitru Iliescu (Managing Director, 5 to go)

Au participat echipele: „La răscruce de vânturi”, „Le Mans”, „Misiune Imposibilă”, „Flight”, „Marțianul”.

Pe primul loc s-a clasat echipa „Le Mans”, dar așa cum a spus Daniela Sima, „toate echipele participante la workshop-ul de la Club Retail au fost câștigătoare”.

Poate cea mai prețioasă învățătură a competiției este o schimbare de paradigmă, sau mai bine zis – o dezvoltare de paradigmă. Anume că în FMCG, conceptul arhicunoscut win-win devine win-win-win. Astfel, acest business se bazează pe un parteneriat tri-partit, în urma căruia trebuie să aibă de câștigat toți cei trei actori implicați: furnizor, comerciant, client.

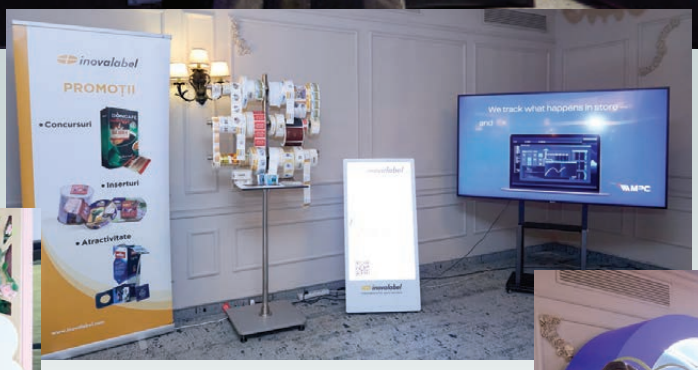
Ce trebuie făcut pentru a asigura impulsul dorit la vânzări pentru anul viitor? De la orele de fizică știm că impulsul este produsul dintre forța care acționează și durata de timp în care aceasta acționează. Iar forța în discuție constă, așa cum spune titulatura workshop-ului, în parteneriat.

Din cele dezbătute, s-a desprins, printre altele – ce este, pe acest palier, „bine și foarte bine”, dar și ce e „mai puțin bine”. La capitolul „bine și foarte bine”, câteva idei: focus pe shopper, deschidere către adevăratele inovații, orientare către ocaziile de consum, deschidere către cross-category, sesiuni de Category Management. „Mai puțin bine” ar fi: promoții agresive, introducerea (cu costurile aferente) a sistemului Retail Management Hero la POS-uri, implementarea efectivă a strategiei Category Management, automatizarea comenzilor, KPI-uri (Key Performance Indicator) diferite între buyer și logistică, blocaje la măririle de prețuri, rotația de personal.

De asemenea, ar putea să amplifice forța (și implicit impulsul): transparența datelor, creșterea interdependenței, îmbunătățirea comunicării, un grad mai mare de acceptare a inovației, management mai performant la mărcile proprii, eficientizarea logisticii, responsabilitatea socială. Factori care ar putea să diminueze impulsul mult dorit: lipsa predictibilității, managementul deficitar al mărcilor proprii, uniformizarea ofertei, presiunea pe preț.

Dacă toate astea fi-vor învățate (vorba lui Nicolae Labiș), dar și multe altele discutate la Club Retail, există premise solide pentru un an 2027 cu parteneriate puternice, eficiente, care să accelereze vânzările.


Vreau
din
România


inovalabel
PROMOȚII
• Concursuri
• Inserturi
• Atractivitate


dm
#fixeu


Bine ați venit la
Club Retail by Piața Trade!
IMPULS 2027
Forța parteneriatului în FMCG
dm


Caligrafie
live


VEUVE AMBAL
CRÉMANT DE BOURGOGNE


sezamo


SMART
ACO
SUPERMARKETS


SINAIA 1903
CAFENEAUA
PARCULUI


Pentru
Dureriți
GEROVITAL
BANCA DE
LOCALA
alimente
The future
is circular
CHEP
DIANA


Kaufland
ZUZU
DIANA
gusturi rasfățate
Răsfăț
pentru
toate
gusturile!


NOU
GUSTĂ GOGOAȘA
ORIGINALĂ!
NOU
Creată în New York,
faimoasă în toată lumea.
NOU





20 pastel
the bright touch for your brand since 2006

De cele mai multe ori, când vezi un bon fiscal, nu prea îl mai citești. Te gândești că este doar confirmarea unei noi plăți.

Acest bon este diferit.

E probabil singurul bon care, în loc să-ți spună ce ți-ai luat, te invită să vezi ce îți poate da.

Îți poate aduce unul dintre serviciile și beneficiile agenției de comunicare **pastel** oferite cu ocazia aniversării noastre.

Scanează QR-ul, înscrie codul unic și păstrează bonul. Poate fi primul document al unui proiect pe care încă nu știm că îl vom face împreună.

SC Pastel Age SRL
Ardeleni Nr. 33, Sector 2, București
COD UNIC: p20-2026

Aniversăm 20 de ani de comunicare cu premii speciale pentru tine!

Scanează codul QR

trimite codul unic și înscrie-te la tombola #pastel20.

1 x WORKSHOP PASTEL.....1+1 GRATIS
1 x WORKSHOP PASTEL.....1+1 GRATIS
1 x WORKSHOP PASTEL.....20%
1 x WORKSHOP PASTEL.....20%
1 x WORKSHOP PASTEL.....20%
1 x CREAȚIE WOBBLER.....0.00
1 x CREAȚIE WOBBLER.....0.00
1 x CREAȚIE WOBBLER.....0.00
1 x CREAȚIE INSULĂ 4 PALEȚI.....0.00
1 x CREAȚIE INSULĂ 4 PALEȚI.....0.00
1 x KIT DE POSM.....0.00
1 x 20 ORE DE AGENȚIE.....0.00
1 x 20 ORE DTP.....0.00
pentru wobblere & POSM-uri
1 x SESIUNE DE BRAINSTORMING.....0.00
strategie + creație
1 x PARTICIPARE LA.....0.00
Efectiv Podcast
1 x PARTICIPARE LA.....0.00
Efectiv Podcast
1 x PARTICIPARE LA.....0.00
Efectiv Podcast
1 x AUDIT CAMPANIE PR.....0.00
pentru o campanie importantă pentru tine
1 x AUDIT SOCIAL MEDIA.....0.00
pentru 3 luni
1 x SESIUNE DE IDEI.....0.00
pentru activări la raft

TOTAL..... 20 de premii

pastel - the bright touch for your brand since 2006








7 DAYS
OREO
NOU
OREO LA INTERIOR
SAU 7DAYS LA EXTERIOR
BUSTĂ-L ȘI DECIDE!


NOU


MATACHE MĂCELARU'
Mezeluri meșteșugite!


TIPLOG
IN CAZ DE URGENȚĂ
SUNĂ TIPLOG


HEIDEL
vitamincandy
DR. SOUR


Tchibo | BARISTA
DIN INIMA COLUMBIEI
NOU
BARISTA





Interviu cu Monica TAMAȘ, General Manager, Unilever România și Moldova

„Viitorul avantaj competitiv în FMCG se construiește mult înainte ca un produs să ajungă pe raft”

Aveți un parcurs profesional consolidat preponderent în marketing. Cum influențează această amprentă modul în care priviți rolul de General Manager la Unilever România și Moldova? Ce aduce diferit un GM cu ADN de marketing în conducerea executivă a unei companii de gabaritul Unilever România și Moldova?

Este adevărat, cea mai mare parte a carierei mele s-a desfășurat foarte aproape de consumatori, categorii și piețe. Această experiență mi-a format un mod de a privi businessul care pornește din exterior către interior: de la ceea ce se schimbă în viața oamenilor, în comportamentele de consum și în piață, către deciziile pe care le luăm ca organizație.

Cred că acesta este și unul dintre avantajele pe care le aduce un lider cu un astfel de parcurs profesional: capacitatea de a conecta permanent ceea ce se întâmplă în piață cu strategia companiei și de a transforma opor-

tunitățile identificate în priorități clare pentru business. Într-un mediu în continuă schimbare, această perspectivă ajută organizația să rămână relevantă, agilă și orientată spre creștere.

Desigur, rolul de General Manager înseamnă mult mai mult decât înțelegerea consumatorului. Înseamnă oameni, performanță operațională, disciplină financiară și capacitatea de a stabili o direcție clară și de a o transforma în rezultate. Produsele noastre sunt prezente zilnic în milioane de case din România și Republica Moldova, iar această responsabilitate mă motivează să construim un business care continuă să crească, rămânând în același timp relevant pentru oameni și pentru comunitățile în care activăm.

În marketing, accentul cade pe consumator, brand equity și cota de piață. În rolul de GM, ecuația include rigori financiare stricte. Cum alegeți să echilibrați nevoia de investiții pe termen lung în branduri cu presiunea rezultatelor financiare pe termen scurt?

Într-un business sănătos, investiția în brand și disciplina financiară trebuie să se susțină reciproc. Experiența ne arată că investițiile consecvente în branduri în care oamenii au încredere, precum Dove, Dero, Domestos, Delikat, Hellmann's sau Vaseline, construiesc valoare pe termen lung. În perioade de incertitudine, când consumatorii sunt mult mai atenți la fiecare alegere, încrederea devine chiar mai importantă. Oamenii pot experimenta, dar revin la produsele care le-au confirmat promisiunea.

În același timp, nicio investiție nu ar trebui făcută din inerție. Ne uităm riguros la unde investim, cu ce obiective și ce impact obținem. Simplificăm, prioritizăm și mutăm resursele către inițiativele și canalele care pot crea cea mai mare valoare pentru consumator și pentru business.

Pentru mine, eficiența înseamnă să alegem mai atent unde investim. Unele decizii pot îmbunătăți rapid rezultatele, dar trebuie să ne uităm și la efectul lor asupra brandului și asupra capacității businessului de a crește în anii următori.

Rezultatele financiare aferente anului 2025 indică o creștere moderată a cifrei de afaceri față de anul anterior (+1,5%, până la 1,36 miliarde lei), dar o „explozie" a profitului net, ajuns la 444 milioane lei, cu peste 400 milioane lei mai mare decât în 2024. Care au fost principalele pârghii care au generat această eficiență operațională masivă?

Este important să înțelegem corect această evoluție. Creșterea profitului net din 2025 trebuie privită într-un context special: separarea activității de înghețată într-o entitate independentă a generat efecte financiare cu caracter nerecurent, care explică o parte importantă a diferenței față de anul anterior. Prin urmare, rezultatul contabil nu trebuie interpretat ca un salt echivalent al profitabilității operaționale recurente.

Din perspectiva activității curente, ne-am concentrat pe inovație, execuție comercială, disciplină în alocarea resurselor și eficiență operațională. Am continuat, în același timp, să investim în branduri și în dezvoltarea categoriilor în care activăm.

Aș evita, însă, să descriu profitabilitatea ca pe o provocare deja rezolvată. Mediul de business rămâne dificil, cu presiuni inflaționiste asupra costurilor și cu un grad ridicat de incertitudine economică. În acest context, trebuie să protejăm simultan accesibilitatea pentru consumatori, capacitatea de investiție și sustenabilitatea economică a businessului. Sănătatea reală a unui business se vede în capacitatea lui de a rămâne relevant, competitiv și pregătit să investească și în anii următori.

Anii 2021 – 2023 au fost complicați de inflație, criza lanțurilor de aprovizionare și presiunea pe puterea de cumpărare, plus anxietate la nivelul consumatorilor. Ce schimbări structurale făcute în interiorul companiei în ultimii doi ani au reașezat businessul pe o cale sustenabilă de profitabilitate?

Ultimii ani ne-au arătat că agilitatea nu mai este un avantaj opțional, ci o condiție de funcționare. Pentru noi, răspun-

> **Relația dintre producător și retailer nu ar trebui să fie un joc cu sumă zero. Creșterea sănătoasă apare atunci când găsim valoare pe care o putem crea împreună.**



sul a însemnat o combinație de disciplină operațională, simplificare, atenție sporită la costuri, utilizarea tehnologiei și o prioritizare mai clară a resurselor.

Am analizat permanent procesele și portofoliul și am urmărit să reducem complexitatea acolo unde aceasta nu aduce valoare. Digitalizarea și automatizarea ne ajută să vedem mai rapid ce funcționează și unde trebuie să intervenim, însă tehnologia nu înlocuiește judecata de business - este în continuare nevoie de experiență, de înțelegerea pieței și de capacitatea de a alege ce este relevant pentru business. Pentru mine, un element la fel de important a fost echipa. Procesele ne ajută să lucrăm mai bine, dar diferența o face capacitatea echipelor de a lua decizii și de a le pune în practică. De aceea, am pus mult accent pe claritatea rolurilor, pe responsabilitate și pe capacitatea echipelor de a lua decizii cât mai aproape de piață.

Profitabilitatea rămâne o provocare într-un context dominat de volatilitatea costurilor și de incertitudine economică. Nu există o singură măsură structurală care rezolvă ecuația. Este nevoie de îmbunătățiri continue, alegeri clare și multă disciplină în execuție, păstrând în același timp investițiile care ne permit să creștem.

Dacă privim spre evoluția profitabilității din 2025, un factor cheie în FMCG este optimizarea mixului de produse și orientarea către categorii sau nișe cu marjă ridicată. Inovațiile recente, cum a fost lansarea Dero Pro Express în 2025 – care a deschis o nouă sub-categorie – sau consolidarea gamei de produse Vaseline pe segmentul premium de îngrijire personală, reflectă această strategie? În ce măsură orientarea către produse cu valoare adăugată mai mare a contribuit la saltul de profitabilitate al companiei?

Inovația este unul dintre motoarele importante ale creșterii noastre, iar pentru noi ea pornește de la o nevoie reală. Dero Pro Express este un exemplu relevant. Am observat nevoia consumatorilor pentru eficiență și rapiditate în spălarea rufelor și am construit o platformă de inovație pe care continuăm să o dezvoltăm. În Personal Care, Dove Whole Body răspunde extinderii rutinelor de îngrijire și unui stil de viață mai activ. În Beauty & Wellbeing, Vaseline Gluta-Hya apropie îngrijirea corpului de zona de skincare avansat, prin ingrediente și beneficii ușor de înțeles.

Ne optimizăm permanent mixul de produse, dar saltul profitului net din 2025 nu a fost determinat în principal de

această evoluție. Așa cum spuneam, el reflectă în mare măsură o situație punctuală, legată de separarea businessului de înghețată. Un portofoliu cu valoare adăugată mai mare contribuie, desigur, la o creștere mai sănătoasă. Dar valoarea adăugată nu înseamnă automat un preț premium. Poate însemna o formulă care acționează mai repede, un produs care simplifică o rutină, un format mai practic sau un beneficiu care înainte nu exista în categorie.

Inovația valoroasă este produsul care îi oferă consumatorului un motiv clar să îl aleagă din nou.

Câtă autonomie are echipa din România în adaptarea strategiilor globale la specificul consumatorului și al retailului local din România și Republica Moldova?
Direcțiile strategice, principiile de brand și prioritățile majore sunt aliniate la nivel regional și global. Modul în care le traducem în România și Republica Moldova ține însă foarte mult de realitatea locală: comportamentul consumatorilor, structura retailului, dinamica fiecărei categorii și contextul economic.

Echipa locală are un rol important în deciziile privind portofoliul, activarea brandurilor, prioritizarea canalelor și execuția în piață. De exemplu, aceeași platformă globală poate avea nevoie de alte formate și o altă comunicare pentru a fi relevantă local.

România are un retail foarte competitiv și variat. Avem formate moderne în dezvoltare, comerț tradițional încă important și comportamente de cumpărare diferite între canale și regiuni. Nu poți răspunde acestei complexități doar printr-o soluție standard. Forța unei companii globale stă în a folosi aceeași expertiză pentru a răspunde inteligent unor realități locale diferite.

Cum au evoluat negocierile și parteneriatele cu marile rețele de retail în ultimul an, într-un climat în care consumatorii au devenit tot mai atenți la preț?
Dialogul cu retailerii este mai important ca oricând, pentru că avem același consumator în față. Vedem împreună cum oamenii își ajustează alegerile, compară mai atent ofertele și caută un beneficiu ușor de înțeles pentru fiecare leu cheltuit.

Prețul este, fără îndoială, un element central al conversației, dar parteneriatul nu se poate opri aici. Vorbim și despre sortimentația potrivită, formate, disponibilitate, inovație, experiența la raft și despre felul în care putem dezvolta împreună categoriile.

Exemple relevante sunt lansările care creează utilizări sau segmente noi. Atunci când o inovație atrage cumpărători noi sau creează o ocazie suplimentară de consum, ea aduce valoare nu doar brandului, ci și retailerului și întregii categorii.

Relația dintre producător și retailer nu ar trebui să fie un joc cu sumă zero. Creșterea sănătoasă apare atunci când găsim valoare pe care o putem crea împreună, nu doar redistribui.

Extinderea mărcilor retailerilor pune presiune pe categoriile FMCG. Cum protejează Unilever cota de piață a brandurilor sale reprezentative în fața acestei tendințe?
Diferențierea vine, în primul rând, din valoarea pe care o aduce produsul. De exemplu, Domestos Power Foam propune un format modern, sub formă de spumă, care facilitează curățarea inclusiv în zone greu accesibile. Dero Pro Express a răspuns unei nevoi tot mai mari de eficiență și rapiditate în spălarea rufelor, iar Dove Whole Body a extins utilizarea deodorantului dincolo de zona tradițională, contribuind la dezvoltarea unei noi subcategorii. Acestea sunt beneficii concrete, pe care consumatorul le poate înțelege, testa și evalua singur.

Vedem aceeași evoluție și în zona de îngrijire personală. Cu Dove Body Serum, de exemplu, aducem în îngrijirea corpului ingrediente și beneficii pe care consumatorii le asociau până de curând în principal cu skincare-ul facial. Iar prin Dove Scalp + Hair Therapy, mutăm conversația de la simpla îngrijire a părului către sănătatea scalpului și construirea unor rutine personalizate, tot mai complexe. Pentru mine, acesta este cel mai bun exemplu de inovație relevantă: să transformi știința și expertiza din spatele unui produs într-un beneficiu simplu, clar și util în viața de zi cu zi.

> **Consumatorii pot experimenta, dar revin la produsele care le-au confirmat promisiunea.**

Încrederea se construiește însă și prin consecvență. Consumatorii trebuie să primească aceeași performanță de fiecare dată când aleg produsul. Comunicarea poate atrage atenția o dată, dar calitatea este cea care îl face pe om să revină.

În același timp, accesibilitatea rămâne esențială. Lucrăm permanent la echilibrul dintre performanță, calitate și preț și dezvoltăm formate și variante care răspund unor nevoi și bugete diferite. Notorietatea este importantă, dar nu este suficientă. Brandurile trebuie să continue să inoveze și să ofere constant performanța pe care consumatorii o așteaptă.

Piața din România rămâne puternic influențată de promoții (TPR, în special). Cum vedeți eficiența campaniilor de trade marketing și ce schimbări de strategie abordați în ceea ce privește promovarea la raft?
Promoțiile rămân importante, mai ales atunci când oamenii își gestionează bugetele cu multă atenție. Dar volumul vândut în promoție nu este singurul indicator al succesului. Trebuie să înțelegem dacă promoția a atras consumatori noi, dacă a răspuns unei ocazii reale de cumpărare și dacă a contribuit la dezvoltarea categoriei sau doar a mutat vânzarea dintr-o săptămână în alta.

Folosim capabilități de Net Revenue Management pentru a analiza mai riguros eficiența investițiilor promoționale. Ne uităm la mecanică, profunzimea discountului, perioada, canalul, tipul de cumpărător și efectele asupra categoriei și brandului. Scopul este să investim acolo unde putem genera o creștere sustenabilă, nu doar un vârf temporar de volum.

Abordarea trebuie adaptată fiecărui canal. Ceea ce funcționează într-un hipermarket nu funcționează automat în proximitate, în comerțul tradițional sau online.

Cum evaluați apetitul consumatorului român pentru inovație în perioade în care bugetele de cumpărături sunt atent gestionate și ce rol joacă aceste lansări în parteneriatul cu marii retaileri?
Consumatorul român are apetit pentru noutate, dar este foarte pragmatic. Nu adoptă un produs doar pentru că este nou. Trebuie să înțeleagă repede ce problemă rezolvă, cum îi simplifică viața și de ce merită diferența de preț. Dero Pro Express este un exemplu bun. După lansare, am continuat să dezvoltăm platforma și să adăugăm soluții pentru nevoi specifice, inclusiv o formulă dedicată rufelor albe. Faptul că Dero Pro Express și Domestos Power Foam au primit în 2026 recunoașterea „Votat Produsul Anului" pentru inovație ne confirmă că beneficiile acestor produse sunt înțelese și apreciate de consumatori.

În paralel, dezvoltarea Vaseline are o altă dinamică. Construim un brand de beauty pornind de la beneficii clare, ingrediente cunoscute și rezultate vizibile. Gama Gluta-Hya răspunde interesului pentru îngrijirea avansată a corpului, dar într-o rutină simplă și accesibilă.

În spatele acestor lansări există echipe dedicate de categorie, cu expertiză în consumer insights, shopper marketing, customer strategy, portofoliu și execuție. Ca General Manager, mă bazez foarte mult pe acești colegi. Rolul meu este să creez contextul în care expertiza lor se transformă în decizii și în execuție la raft. Pentru retaileri, inovația devine cu adevărat relevantă atunci când dezvoltă categoria, atrage cumpărători sau creează o nouă ocazie de consum. Noutatea poate aduce un produs la raft, dar relevanța este cea care îl păstrează acolo.

Unilever România și Moldova operează în patru domenii importante – Personal Care, Home Care, Beauty, Nutrition. Privind în detaliu, care sunt categoriile de produse pe care mizați cel mai mult pentru perioada următoare?
Avem oportunități de creștere în toate cele patru domenii, iar prioritatea este să identificăm segmentele în care putem aduce un beneficiu clar și o diferențiere reală.

În Personal Care și Beauty & Wellbeing, consumatorii caută produse adaptate unor nevoi tot mai specifice. Dove Whole Body este un exemplu de extindere a unei categorii tradiționale către o rutină mai amplă de îngrijire, iar Vaseline Gluta-Hya răspunde interesului pentru ingrediente active și beneficii avansate.

În Home Care, eficiența și ușurința în utilizare sunt esențiale. Dero Pro Express și Domestos Power Foam arată cum tehnologia produsului poate simplifica activități cotidiene, fără a compromite performanța.

În Nutrition, vedem interes pentru gusturi și experiențe noi, dar și pentru soluții ușor de integrat în viața de zi cu zi. Hellmann's Flavored Mayo, cu variante precum trufe, usturoi sau chilli, ilustrează dorința oamenilor de a recrea acasă experiențe inspirate de restaurante. Delikat Aromat este un alt exemplu despre cum un brand cu istorie poate

deveni relevant pentru o nouă generație, reinterpretând un obicei de consum.

Una dintre concluziile cu care m-am întors din vizita la centrul de cercetare și dezvoltare Unilever din Marea Britanie a fost că viitorul avantaj competitiv în FMCG se construiește mult înainte ca un produs să ajungă pe raft. Se construiește prin cercetare, prin înțelegerea profundă a nevoilor consumatorilor și prin capacitatea de a transforma această cunoaștere în beneficii simple și relevante. Avem privilegiul de a face parte dintr-o organizație care investește constant în știință și inovație, iar acest lucru se vede în evoluția brandurilor și categoriilor noastre.

Ce mesaj aveți pentru partenerii din retail și distribuție din România, la începutul acestui nou capitol de leadership?

În primul rând, le mulțumesc pentru parteneriat și pentru încrederea construită în timp. România este o piață foarte dinamică, iar multe dintre rezultatele noastre au fost posibile datorită colaborării dintre echipele Unilever și partenerii din retail și distribuție.

Trecem printr-o perioadă în care presiunea asupra consumatorilor și asupra businessurilor este reală. Tocmai de aceea avem nevoie de dialog deschis, de date, de planuri simple și de disponibilitatea de a schimba rapid ceea ce nu funcționează. Nu cred în relațiile construite doar în jurul negocierii următoare. Cred în parteneriate în care înțelegem ce vrem să construim împreună pentru categorie și pentru consumator.

Vom continua să investim în branduri, inovație, capabilități și execuție. Venim la masă cu ambiție, dar și cu realism. Știm că fiecare partener are propriile obiective și constrângeri, iar soluțiile durabile sunt cele care creează valoare pentru ambele părți.

Am multă încredere în potențialul pieței din România. Mesajul meu este simplu: să nu lăsăm presiunea pe termen scurt să ne micșoreze ambiția pe termen lung. Dacă păstrăm dialogul, transparența și concentrarea asupra consumatorului, putem transforma această perioadă dificilă într-un nou capitol de creștere.



Sănătatea reală a unui business se vede în capacitatea lui de a rămâne relevant, competitiv și pregătit să investească.



Denise Deleanu, COO Reciclad'OR

„Valoarea unei companii se vede în ceea ce construiește pentru cei care îi acordă încrederea"

Noile reguli europene schimbă felul în care companiile își proiectează ambalajele și își planifică investițiile. Denise Deleanu, COO Reciclad'OR, despre provocările FMCG, competitivitate și parteneriate durabile.

Privind retrospectiv la 2026, ce s-a schimbat cel mai mult în felul în care companiile privesc responsabilitatea de mediu?

Asistăm la o schimbare de perspectivă: responsabilitatea de mediu devine parte a deciziilor strategice, nu doar o obligație administrativă. Companiile vor să înțeleagă implicațiile economice, riscurile și oportunitățile noilor reglementări.

Pentru Reciclad'OR, 2026 marchează nouă ani de activitate, peste 1.300 de companii partenere și mai mult de două milioane de tone de deșeuri de ambalaje gestionate din 2018. Am investit constant în oameni, digitalizare și educație: cele peste 50 de ateliere și webinarii pornesc de la convingerea că informația corectă, la momentul potrivit, schimbă calitatea deciziilor.

Unde se vor resimți cel mai puternic, în FMCG, noile reguli europene privind ambalajele?

În proiectarea ambalajelor și în planificarea investițiilor. PPWR aduce cerințe aplicabile etapizat, care influențează alegerea materialelor, reciclabilitatea, documentarea conformității și costurile.

Un aspect adesea subestimat este legătura cu infrastructura de producție: un material nou sau o altă formă de ambalaj pot cere adaptarea liniilor de îmbuteliere ori ambalare și investiții în echipamente. O decizie avantajoasă azi poate deveni costisitoare dacă ignoră cerințele viitoare.

De aceea, colaborarea dintre departamentele tehnice, achiziții, financiar, marketing și sustenabilitate devine esențială. Ambalajul nu mai este doar o componentă a produsului, ci o decizie de competitivitate.

Ce costuri sau riscuri tind companiile să subestimeze?

Concentrarea exclusivă pe costurile imediate. O soluție aparent economică poate genera ulterior cheltuieli cu adaptarea echipamentelor sau a ambalajelor.

Există și oportunități reale de optimizare: mai puțin material, transport mai eficient, procese adaptate. Dar nu orice alternativă sustenabilă este automat mai ieftină. Adevărata eficiență înseamnă și evitarea costurilor pe care le putem anticipa pentru mâine.

DE CE RECICLAD'OR?

1.338 companii partenere în 2026

+2 MLD kg de deșeuri de ambalaje gestionate, 2018–2026

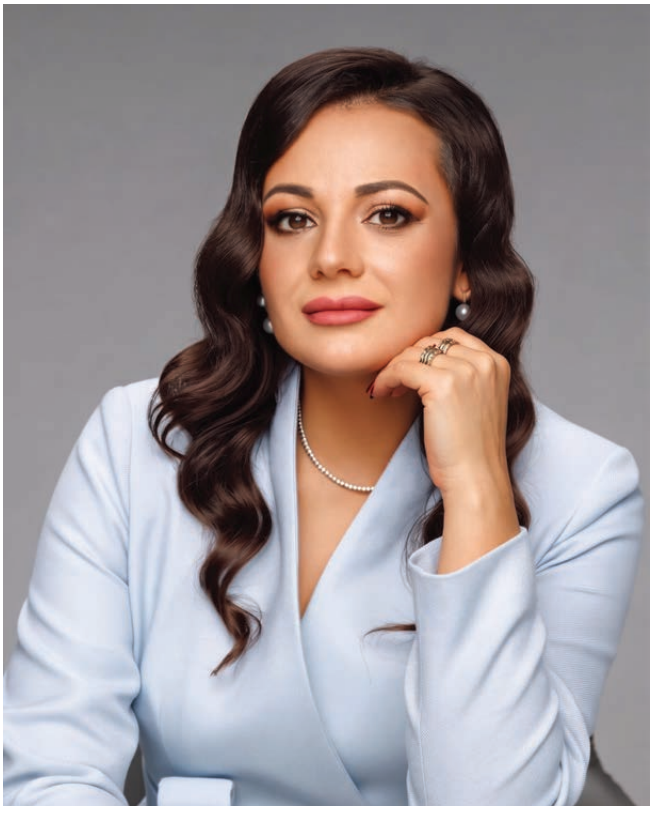
ZERO riscuri financiare pentru parteneri

100% îndeplinirea obiectivelor de reciclare

e-reciclare.ro prima aplicație online de reciclare

YVORA prima aplicație din România dedicată PPWR

Gratuit consultanță și workshopuri personalizate



„Valoarea unui parteneriat nu se măsoară doar prin costul său, ci prin beneficiile pe care le creează în timp.”

– Denise Deleanu, COO Reciclad’OR

România are încă un decalaj important față de țintele europene de reciclare. Unde ar trebui concentrate eforturile?

Reciclarea este un sistem în care fiecare etapă contează: ambalaje proiectate corespunzător, colectare separată eficientă, infrastructură de sortare și reciclare și o piață funcțională pentru materialele recuperate.

Avem de recuperat un decalaj semnificativ față de obiectivul european de reciclare a 70% din deșeurile de ambalaje până în 2030. Progresul cere investiții, predictibilitate legislativă și colaborare între autorități, producători, retaileri, colectori și reciclatori, cu atenție la calitatea materialelor colectate și la rezultate verificabile.

Cum s-au schimbat nevoile companiilor în cei nouă ani de activitate ai Reciclad’OR?

Companiile au nevoie de soluții concrete, adaptate propriei activități. Nu este suficient să cunoască legislația; trebuie să știe cum o aplică.

Un exemplu este YVORA, aplicația dezvoltată de Circulad’OR, din ecosistemul nostru, cu sprijinul consultativ al Reciclad’OR. Pornită dintr-o nevoie reală a producătorilor și importatorilor, aplicația transpune cerințele PPWR în activitatea fiecărei companii: analiza ambalajelor, documentația de conformitate și acces la expertiză specializată.

În aceeași direcție dezvoltăm training-uri, workshopuri adaptate partenerilor și proiecte CSR cu rezultate măsurabile. Expertiza își arată valoarea atunci când devine soluții care simplifică activitatea companiilor.

Dacă ați conduce astăzi o companie FMCG, care ar fi primele trei decizii pentru 2027?

Întâi, aș analiza portofoliul de ambalaje, materialele, compatibilitatea cu echipamentele existente și cerințele legislative viitoare. Apoi, aș încuraja colaborarea dintre departamente, pentru decizii fundamentate tehnic și economic. În al treilea rând, aș acorda o atenție deosebită calității parteneriatelor profesionale.

Un parteneriat solid se bazează pe transparență, încredere și acces la know-how. Expertiza potrivită poate genera economii semnificative prin optimizarea proceselor, prevenirea erorilor și evitarea investițiilor insuficient fundamentate.

Ce va diferenția companiile cu adevărat pregătite pentru viitor?

Capacitatea de a privi dincolo de obligațiile imediate și de a construi pe termen lung. Sustenabilitatea și performanța economică nu trebuie privite separat, ci trebuie să se susțină reciproc.

Acești nouă ani mi-au confirmat că rezultatele durabile se construiesc prin oameni bine pregătiți, consecvență și relații bazate pe încredere. Legislația și tehnologia se vor schimba, dar principiile unei afaceri sănătoase rămân aceleași. Valoarea unei companii nu este dată de ceea ce spune despre sine, ci de ceea ce reușește să construiască pentru cei care îi acordă încrederea.

CONTRACTARE 2027 · SESIUNE DESCHISĂ

Un singur partener. Obligațiile de mediu, rezolvate.

Contactează-ne acum: office@reciclador.green · (031) 9306 · reciclador.green



Balsamuri de rufe: driverul parfum e mai sofisticat decât pare

Într-o perioadă puternic influențată de creșterea prețurilor și tarifelor, categoria balsamurilor de rufe este condusă mai întâi de parfum și abia apoi de preț sau promoția de preț; aceasta, poate și pentru că promoția de preț a cam devenit – atenție! – standardul în piață. Lucrurile sunt mai complicate decât ar părea la prima vedere, întrucât driverul parfum înseamnă nu doar diversitate de nuanțe sau de mixuri de nuanțe, ci înseamnă personalizare, persistență ridicată și dozare smart a intensității. Pentru profesioniștii din retail, miza următoarei perioade nu mai este simpla extindere a sortimentației, ci capacitatea de a traduce inovațiile din laborator direct în beneficii practice și economice, ușor de reperat în magazin. Și, desigur, tăria de a rezista tentației de a răspunde reculului de consum cu și mai multe promoții de preț și / sau discounturi și mai mari.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Aproape jumătate din vânzările totale de balsam de rufe din marile lanțuri comerciale s-a realizat în promoții de preț - aceasta a fost situația pe parcursul anului 2025, potrivit datelor RetailZoom. Tendința a fost una de creștere a contribuției promo față de anul anterior (cu 4,5 puncte procentuale). Nu avem date pentru 2026, dar alte rapoartări ale RetailZoom menționau menținerea la același nivel ca în 2025 a impactului promoțiilor în grupa produselor de îngrijire a locuinței, astfel că putem considera că și în categoria analizată promoțiile și-au păstrat influența la nivelul de anul trecut.

Piața balsamurilor de rufe din România este dominată de brandurile producătorilor consacrați. Conform datelor de piață furnizate de compania de cercetare RetailZoom

Evoluția pieței balsamului de rufe în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	51	50
Evoluție nr. SKUs	487	558
Preț mediu pe articol (RON)	16,8	16,4
Preț mediu pe unitate de măsură (L)	11,7	12,1
Contribuție promo în valoare	40,8%	45,3%

Dinamica vânzărilor în IKA* (sept 2025–aug2026)	Valoare (RON)	Volum (kg)
Balsam de rufe	-0,4%	-8,2%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

pentru perioada septembrie 2025 – august 2026, mărcile proprii ale retailerilor dețin o cotă de piață de numai 4% în valoare și 7% în volum. O analiză comparativă cu datele istorice din perioada iunie 2021 – mai 2022 arată că acest raport de forțe s-a menținut stabil, brandurile producătorilor controlând restul de 96% din valoare și 93% din volumul pieței auditate.

Dinamica și perspectiva vânzărilor

Conform datelor RetailZoom pentru perioada septembrie 2025 – august 2026, piața totală a balsamurilor de rufe a înregistrat o scădere de sub 1% în valoare și o diminuare de 8% a volumului exprimat în litri. În comparație cu perioada istorică iunie 2021 – mai 2022, când piața înregistra o scădere de 8% în volum din cauza inflației, dar creștea artificial cu 15% în valoare, dinamica actuală indică o corecție și o stabilizare a prețurilor la raft. Prețul mediu ponderat pe unitatea de măsură s-a situat la 12 RON pe litru, iar prețul mediu pe articol a fost de 16 RON.

La nivelul principalelor companii furnizoare și al marilor lanțuri de retail, evoluțiile sunt diferite de media categoriei.

Adelina Buzdugan, Senior Brand Manager Lenor la Procter & Gamble, menționează o evoluție pozitivă a vânzărilor și o creștere a numărului de consumatori pentru brandul Lenor. „Vedem potențial de creștere mai ales prin atragerea de noi consumatori către segmentele premium, prin experiențe de parfum mai sofisticate și prin creșterea frecvenței de utilizare”, arată reprezentanta P&G.

Cristina Sârbu, Marketing Manager la Sano, arată că extinderea sortimentației a adus o reflectare pozitivă în vânzările companiei în această categorie pilon. Reprezentanta Sano a completat: „Pentru perioada următoare, vedem oportunități în formulele concentrate și în diferențierea prin parfum. Miza este să transformăm interesul pentru o variantă nouă într-o preferință de durată. De aceea, dezvoltarea portofoliului și susținerea prin comunicare trebuie să meargă împreună cu experiența oferită de produs”.

„Preferința pentru parfumuri mai sofisticate și formule concentrate susține creșterea vânzărilor în valoare”, explică Valer Hancaș, director de Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland România. Kaufland se așteaptă la o evoluție stabilă a vânzărilor sale în categorie, favorizată și de consolidarea loialității clienților prin oferte promoționale și beneficiile programului Kaufland Card XTRA.

Laura Drăgan, Laundry Senior Brand Manager la Unilever, observă că în ultimele 12 luni piața balsamurilor de rufe a continuat să crească în volum dacă acesta e exprimat ca număr de spălări. „Credem că piața va continua să fie susținută de inovație și de formatele concentrate”, menționează reprezentanta Unilever.

Top furnizori de balsam rufe (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (sept2025–aug2026)
Deținători de mărci proprii	6,9%
FICOSOTA	
P&G	
PONS QUIMICAS	74,3%
SANO BRUNO S	
UNILEVER	
Alții	18,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de balsam rufe (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (sept2025–aug2026)
Mărci proprii	6,9%
ASEVI	
COCCOLINO	
LENOR	74,3%
SANO	
SEMANA	
Altele	18,8%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

REDESCOPERĂ LENORUL TĂU *iubit* CU UN PARFUM REÎNNOIT

de neratat
de neuitat



Reprezentanții companiei Interstar declară că brandul lor, Evrika Finesse, a înregistrat o evoluție pozitivă în ultimele 12 luni, estimând o stabilizare treptată a categoriei cu perspective de revenire moderată a consumului.

Feliciu Paraschiv – directorul Paco Supermarkets - indică însă o dinamică dual pe formatul său de magazine, cu o scădere de 6% a volumelor și o creștere de 10% a prețurilor, adăugând că scumpirile nu s-au tradus automat într-o creștere reală a consumului, deoarece cumpărătorul este mult mai atent la cheltuiala totală.

Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct la Diana Supermarket, raportează o ușoară creștere în rețea, dar precizează că dinamica a fost mai pronunțată în volum decât în valoare, ca efect direct al promoțiilor. Acesta completează că evoluția nu a fost uniformă pe parcursul celor 12 luni, vânzările înregistrând o dinamică mai puternică în lunile de primăvară și la începutul verii. „Anticipăm menținerea unei tendințe moderate de creștere, susținută în principal de volumele comercializate și de preferințele consumatorilor pentru sortimentele accesibile și ofertele promoționale", precizează reprezentantul rețelei Diana.

Trend destul de alert în online, unde Michael Kaiser, Country Lead Sezamo, declară o creștere de 13,1% în volum și de 15,6% în valoare pentru magazinul Sezamo, anticipând o menținere a ritmului în jur de 10%. În ceea ce privește comportamentul utilizatorilor de pe platformă, acesta menționează că un client cumpără balsam de rufe în medie de aproape 3 ori pe an, existând un segment de cumpărători fideli cu o distanță mediană de achiziție de 33 de zile, în timp ce 1% dintre consumatori au utilizat asistenta Maia pentru a finaliza cumpărăturile din această categorie.

Analiza segmentelor de piață

Datele furnizate de RetailZoom arată modificări structurale majore la segmentarea vânzărilor după cantitate. Segmentul balsamurilor cuprinse între 1,5 L și 2 L s-a contractat sever, înregistrând o scădere de aproape o treime a vânzărilor în ultimele 12 luni. Această scădere masivă a fost cauzată în principal de retragerea din piață





a unor articole care înregistraseră vânzări mari în perioada anterioară, unele dintre aceste articole aflate în portofoliul unor branduri de top.

Segmentul principal al pieței rămâne cel al ambalajelor de 1 L – 1,5 L, care deține o cotă de aproape 50% în vânzările totale de balsam de rufe, înregistrând o creștere solidă de 17% a vânzărilor în ultimele 12 luni. Formatele foarte mari, de peste 3 L, au scăzut accentuat la nivel general. Totuși, la nivel local, Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) remarcă o tendință specifică magazinelor de proximitate Diana, unde formatele mari de 2–3 litri au câștigat teren în dauna produselor ultra-concentrate. În opoziție, segmentul formatelor mici, sub 500 ml, a cunoscut o creștere de 73% în valoare și de 15% în volum, dar importanța în piață este una marginală

În funcție de nivelul de concentrare, datele RetailZoom relevă că produsele concentrate dețin o pondere covârșitoare în vânzări, peste 80%. Sub aspectul destinației produselor, Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) declară că vânzările pentru produsele destinate pielii sensibile și bebelușilor s-au triplat în rețeaua Diana, crescând cota segmentului de la 2% la 6%, în timp ce produsele eco rămân o nișă restrânsă. Totodată, el evidențiază o creștere remarcabilă pe un alt segment: vânzările de perle parfumate au crescut cu 85% în magazinele Diana, deși pornesc de la o bază de calcul relativ redusă.

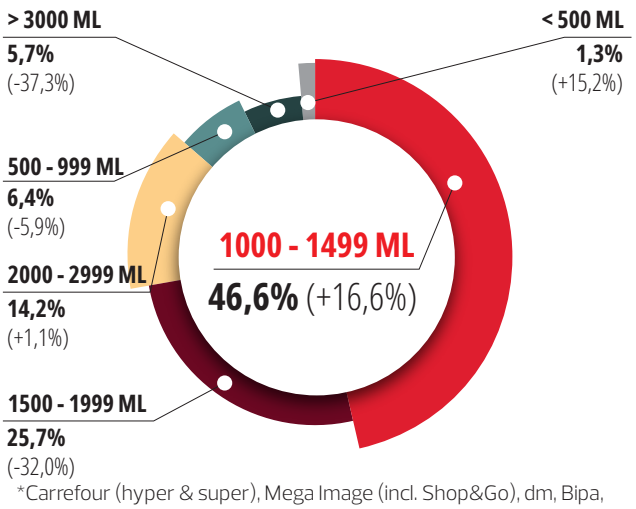
Inovațiile și lansările de produse

Principala direcție în înnoirea portofoliilor de produse este cea legată de parfum: lărgirea gamei, creșterea intensității și a persistenței. Dar noutăți avem și pe alte direcții, precum gradul de concentrare, dozarea intensității parfumului ori dezvoltarea gamei de produse destinate persoanelor cu piele sensibilă (cum sunt copiii mici), dar nu numai acestea.

Kaufland, spre exemplu, s-a concentrat pe noutăți în zona parfumurilor, dar și a sustenabilității. Valer Hancaș detaliază principiile managementului sortimentului în categoria balsamurilor: „Numărul de produse din categorie a rămas relativ stabil, dar ajustăm permanent sortimentul în funcție de ceea ce caută clienții. Nu ne propunem să avem cât mai multe produse la raft, ci o selecție bine gândită, în care fiecare să își găsească locul. Acordăm mai multă vizibilitate noutăților și ambalajelor de volum mare, care răspund unor nevoi concrete de consum. Vom continua în această direcție și în perioada următoare”.

Vânzările de balsam de ruf în IKA*, după cantitate (sept2024–aug2025)**

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept2024–aug2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Procter & Gamble a introdus în piață o inovație într-o zonă de mare interes pentru utilizatori, anume dozarea și persistența parfumului, despre care ne-a vorbit Senior Brand Managerul Lenor, Adelina Buzdugan: în gama de balsamuri lichide de rufe Lenor a fost integrat „un parfum care durează de dimineața până seara. Formula îmbunătățită integrează microcapsule de parfum cu pereți mai rezistenți, activate prin atingere, care eliberează treptat parfumul pe parcursul zilei".



Referindu-se la alte noutăți în portofoliul P&G, Adelina Buzdugan menționează optimizarea variantei Lenor Spring Awakening cu note din parfumeria fină și lansarea edițiilor limitate Fresh Breeze of Greek Island și Japanese Blossom, care „transformă rutina de spălare într-un ritual senzorial în 3 pași: detergent, balsam lichid și perle parfumate. Perlele Lenor Beads aduc un plus de intensitate și longevitate parfumului și oferă libertatea de a-l doza în funcție de preferințe".

Cristina Sârbu, Marketing Manager la Sano România, amintește despre lansarea variantelor ultraconcentrate Sano Maxima Pure Love (din gama Perfume Collection) și Sano Maxima Baby cu Extract de Ovăz , ambele asigurând un randament superior, de 40 de spălări pe litru.



Compania se remarcă printr-o direcție distinctă de înnoire a portofoliului: „Sano Maxima Baby cu



sano®

Maxima
Perfume Collection
Balsam ultraconcentrat





Extract de Ovăz este recomandat pentru hainele bebelușilor și ale persoanelor cu pielea sensibilă. Extractul de ovăz completează o formulă hipoalergenică, testată dermatologic, concepută pentru a răspunde nevoilor specifice de îngrijire ale acestora. Balsamul lasă țesăturile moi și plăcute la atingere, oferind confort în contact cu pielea și delicatețe în îngrijirea zilnică a hainelor", a explicat Cristina Sârbu.





Laura Drăgan, Senior Brand Manager la Unilever, menționează că în 2026 a fost relansată gama Coccolino cu un nou design și o identitate vizuală mai pregnantă. „O noutate importantă vizează gama concentrată, pentru care dozajul recomandat a fost optimizat de la 25 ml la 23 ml per spălare. Astfel, consumatorii beneficiază de mai multe utilizări din același ambalaj, păstrând în același timp parfumul și efectul de catifelare caracteristice brandului", arată reprezentanta Unilever.

De asemenea, portofoliul a fost completat cu varianta Coccolino Bujor & Măr „inspirată de preferința consumatorilor pentru parfumuri noi și combinații moderne de arome. În plus, ingredientul principal responsabil de catifelare este derivat din plante și obținut din resurse regenerabile".





Reprezentanții Interstar menționează că au relansat gama Evrika Finesse prin rebranding și redesign, „pornind de la cercetări de piață și o mai bună înțelegere a preferințelor consumatorilor". A fost extins portofoliul cu două variante noi de parfum: Flori de Tei (adaptată specificului local) și Fructul Pasiunii.

În magazinul Sezamo au fost listate 27 de articole noi de la branduri de top, inclusiv cu parfumuri noi, dar și variante hipoalergenice, crescând numeric oferta cu 19%.

În rețeaua Diana au fost introduse 40 de produse noi în categoria analizată în scopul diversificării ofertei și al acoperirii unui spectru mai larg de prețuri și preferințe. Mihăiță Stoian precizează că noile listări au vizat „și segmentul destinat pielii sensibile și îngrijirii hainelor pentru bebeluși". Din punct de vedere al managementului de categorie, el adaugă că sortimentația din Diana Supermarket a crescut semnificativ, de la aproximativ 55 de SKU-uri active lunar la începutul anului 2025, până la peste 70 de referințe în prezent.

Paco Supermakets a ales o abordare prudentă, de consolidare a sortimentului, fără produse noi în ofertă, nici măcar în gama de marcă proprie, unde păstrează 3 SKU-uri. Feliciu Paraschiv explică pe larg decizia: „În toamna trecută, în încercarea de a compensa scăderea volumelor am listat SKU-uri noi, lucru care nu a funcționat; vânzarile nu au mai putut fi resuscitate, au rămas cu 5-7% sub media anului 2024 pentru aceeași perioadă. Pasul doi, am limitat listările de produse noi, am renunțat la produsele cu viteza de rotație a stocurilor greoaie, am abordat (și abordăm încă) lucrurile cu prudență".

Tendințe de consum, formate preferate

Se conturează, așadar, câteva tendințe în piața balsamurilor de rufe, care indică și direcțiile de dezvoltare viitoare.

Din zona de retail – acolo unde se văd întâia oară preferințele cumpărătorilor - Valer Hancaș (Kaufland România) observă un parcurs către rutina completă de îngrijire a hainelor denumită „Total Wash". „Vor câștiga teren produsele care combină parfumul intens cu protecția fibrelor, ajutând la reducerea scămoșării și la păstrarea aspectului hainelor în timp. Ne așteptăm și la o dezvoltare puternică a segmentului de perle parfumate, folosite alături de balsamul de rufe pentru un parfum mai intens", a detaliat Valer Hancaș.

Adelina Buzdugan (P&G) confirmă că peste 70% dintre consumatori cer parfum persistent și remarcă o tendință clară de personalizare a aromelor și adoptare a ritualului complet de îngrijire. Laura Drăgan (Unilever) subliniază reorientarea către formate concentrate pentru economie per utilizare și depozitare ușoară.

Cristina Sârbu (Sano) subliniază că interesul pentru eficiență există și precizează că gradul de concentrare a balsamului trebuie explicat clienților în termeni practici. „La raft, consumatorul vede imediat dimensiunea și prețul flaconului. Numărul de utilizări și dozajul recomandat trebuie să fie la fel de clare, pentru ca valoarea produsului să poată fi evaluată corect. Pentru noi, comunicarea gradului de concentrare merge mână în mână cu explicarea utilizării corecte. Beneficiile formulei sunt valorificate atunci când consumatorul știe cât produs să dozeze", explică reprezentanta Sano. De asemenea, Cristina remarcă tendința de personalizare a parfumului: „Parfumul are un rol central, dar alegerea este mai personală decât ar putea părea. De aceea, pentru Sano este important să ofere opțiuni cu personalitate, precum cele din Perfume Collection".

Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) susține afirmația Cristinei Sârbu legată de necesitatea explicării avantajului produsului concentrat, subliniind că prețul brut de pe etichetă poate descuraja cumpărarea unui format concentrat, deoarece consumatorii compară prețul ambalajului și nu costul per spălare. Relevantă în acest sens este și declarația lui Mihăiță Stoian (Diana Supermarket), anume că în rețeaua Diana clienții nu se orientează clar către ultra-concentrate, vânzările acestora scăzând în favoarea formatelor mari de 2-3 litri. În schimb, Michael Kaiser (Sezamo) declară că orientarea spre formate mai mici și mai concentrate se observă limpede; o explicație



ar fi și aceea că pagina produsului explică această caracteristică a gradului de concentrare.

Reprezentanții Interstar observă că preferința pentru parfumul de lungă durată și catifelare este dublată de o orientare a consumatorilor spre wellbeing și relaxare. Aceștia adaugă că formulele concentrate domină, dar sensibilitatea la preț este tot mai accentuată.

Performanța canalelor de vânzare

Performanțele realizate de canalele de distribuție sunt analizate specific de fiecare producător și retailer.

Reprezentanții Interstar afirmă că în primele șase luni ale anului 2026, comparativ cu aceeași perioadă din 2025, supermarketurile locale au înregistrat cea mai bună evoluție valorică, urmate de magazinele tradiționale, în timp ce hipermarketurile au consemnat o ușoară scădere. Din perspectiva volumelor, aceiași reprezentanți adaugă că scăderile au marcat toate cele trei canale, cea mai pronunțată fiind în hipermarketuri.

Adelina Buzdugan (P&G) precizează că retailul fizic își păstrează rolul central pentru categoria balsam de rufe, în timp ce canalul de e-commerce devine tot mai relevant pentru explicarea beneficiilor segmentelor premium.

Laura Drăgan (Unilever) arată că supermarketurile și discounterii au înregistrat cea mai bună dinamică valorică la nivel de categorie, însă menționează că, pentru portofoliul Unilever, comerțul tradițional a avut o performanță superioară, compensând ritmul temperat din comerțul modern. Laura explică faptul că în supermarketuri și discounteri există o oportunitate importantă pentru inovație, formate concentrate și beneficii rapid de înțeles, în timp ce în comerțul tradițional contează în continuare disponibilitatea variantelor consacrate și a formatelor accesibile.

Trade marketingul balsamurilor

Producătorii și retailerii evaluează diferit instrumentele comerciale. Reprezentanții Interstar arată că promoțiile de preț și vizibilitatea la raft generează cel mai bun randament. Adelina Buzdugan (P&G) susține că abordările integrate care reduc barierele de încercare și oferă oportunități de trial dau rezultate optime. Laura Drăgan (Unilever) precizează că promoțiile de preț și mecanicile de tip 1+1 sau multibuy au cel mai bun randament datorită beneficiului clar. Cristina Sârbu (Sano) arată că promoția de preț stimulează încercarea, iar vizibilitatea suplimentară ajută la remarcarea produsului; în cazul specific al balsamului concentrat, comunicarea la raft a numărului de utilizări (sau preț/ spălare) completează oferta promoțională.

La nivelul retailerilor fizici, Valer Hancaș (Kaufland România) declară că cel mai bun randament in-store provine din combinarea reducerilor exclusive prin Kaufland Card XTRA cu pachete mari sau oferte de tip 1+1 gratuit și plasări secundare. Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) afirmă că plasările secundare în zone cu trafic ridicat cresc vânzările și arată că din 10 clienți care schimbă brandul datorită unei promoții, 3 rămân la noul brand. El adaugă că samplingul cu promoteri la lansări poate modifica direct comportamentul de cumpărare. Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) declară că reducerile directe aduc un sfert din volumul anual în lunile promoționale, fiind susținute de aplicația Diana Bonus. Michael Kaiser (Sezamo) precizează că în online bonusul cantitativ la același preț generează cea mai mare eficiență, urmat de promoțiile săptămânale și reducerile XTRA, în timp ce campaniile de sampling aduc rezultate mai degrabă pe termen mediu și lung.

Factorii deciziei de cumpărare

În procesul de stabilire a alegerii la raft, consumatorii sunt influențați de o gamă de factori importanți, dar nucleul cu cea mai puternică forță de atracție este format din trei „particule" esențiale, aflate într-un echilibru destul de evident. I-am invitat pe interlocutorii noștri din companiile furnizoare și din retail să evalueze cu note de la 1 (minim) la 10 (maxim) puterea de influență a diverșilor factori. A reieșit că achiziția balsamurilor de rufe este determinată în primul rând de următoarele trei coordonate majore:

Parfumul: cu nota medie de 9,25, este argumentul cel mai puternic al unui balsam de rufe. Consumatorii nu mai caută doar un beneficiu funcțional de acoperire a mirosurilor, ci o experiență olfactivă completă, definită prin persistență de lungă durată, intensitate și arome sofisticate, capabile să ofere o stare de bine și confort acasă.

Prețul / promoția de preț: nota medie de 8,88, evaluează puterea filtrului critic prin care este trecută orice intenție de cumpărare, în special în perioadele în care bugetele gospodăriilor sunt gestionate cu prudență. Ofertele speciale, reducerile directe semnalizate la raft și mecanismele promoționale dictează momentul achiziției



și cantitatea totală plasată în coș.

Brandul sau experiența anterioară cu produsul: nota medie 8,75. Constituie pilonul care asigură fidelizarea shopperilor și recurența achizițiilor. Încrederea într-o marcă recunoscută și familiaritatea cu un parfum testat anterior reduc riscul perceput la cumpărare, oferindu-i consumatorului garanția că a făcut o alegere corectă și sigură pentru hainele sale.

Alți factori, precum tipul balsamului, caracteristicile speciale, ambalajul sau comunicarea au fost evaluați cu note medii mari, cuprinse între 6,13 și 7,13, ceea ce arată o influență importantă, de asemenea.

Provocări de producție și logistice

Presiunile economice marchează activitatea operațională a companiilor. Reprezentanții Interstar indică drept principale provocări scumpirile materiilor prime, ale ambalajelor și ale serviciilor logistice, care apasă pe costul de producție. Acestea explică de ce, la nivel de industrie, ajustarea prețurilor a fost obligatorie pentru a contracara costurile de transport și energie mărite.

Adelina Buzdugan (P&G) apreciază că provocările vin în primul rând din „contextul de piață tot mai dinamic și din nevoia de a răspunde rapid așteptărilor în continuă evoluție ale consumatorilor. Lansarea unor formule, formate sau ambalaje noi presupune un echilibru atent între inovație, eficiență și disponibilitatea constantă a produselor".

Cristina Sârbu (Sano) punctează, de asemenea, provocarea indusă de gestionarea echilibrului dintre diversitatea portofoliului și disponibilitatea produselor, dar adaugă o altă încercare la care sunt supuși deopotrivă profesioniștii din comercial, producție, marketing și logistică: „Campaniile, promoțiile și lansările trebuie corelate cu aprovizionarea, astfel încât interesul generat să se poată transforma în achiziție. Pentru consumator, promisiunea unui brand include și posibilitatea de a găsi, din nou, produsul preferat".

Din perspectiva retailului fizic, Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) avertizează că monitorizarea rotației produselor este critică, deoarece aglomerarea de SKU-uri crește doar costurile de exploatare ale categoriei fără să aducă vânzări suplimentare. Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) confirmă această viziune, declarând că rețeaua Diana nu urmărește o creștere a numărului de SKU-uri în viitor, ci se concentrează pe optimizarea sortimentației prin păstrarea produselor cu rotație bună și eliminarea selectivă a referințelor cu performanțe mai slabe pentru a adapta oferta la spațiul disponibil la raft în magazinele lor de proximitate.



Noua dinamică a pieței de cereale: de la micul dejun la toată ziua

Piața cerealelor pentru consum din România traversează o perioadă plină de dinamism și reconfigurări strategice, fiind impulsionată de transformările profunde din stilul de viață al consumatorilor și de presiunile economice recente. Deși micul dejun rămâne ocazia principală de consum, datele și opiniile jucătorilor din piață arată că dezvoltarea de produse dedicate noilor ocazii de cumpărare reprezintă una dintre cele mai importante oportunități de creștere pe termen lung – de la gustările on-the-go la birou sau înainte / după sport, până la momentele de relaxare de pe parcursul zilei. Concomitent, asistăm la o schimbare majoră de paradigmă nutrițională: crește puternic cererea pentru cereale cu aport proteic ridicat, conținut mare de fibre și conținut redus de zahăr (sau fără zaharuri adăugate), consumatorii refuzând să mai accepte compromisuri între gust și sănătate. În acest peisaj, în care prețul și promoția formează factorul cel mai puternic în influențarea deciziei de cumpărare (urmate îndeaproape de forța brandului, tipul produsului și comunicarea in-store), furnizorii și retailerii sunt nevoiți să mizeze pe un echilibru fin între accesibilitate bugetară și valoare adăugată funcțională.

AUTOR: VALENTIN GROS

Vânzările cerealelor de consum în marile lanțuri de retail măsurate de RetailZoom au înregistrat în ultimele 12 luni o evoluție nuanțată, marcată de o creștere de 2% în valoare, în timp ce volumele exprimate în kilograme s-au menținut relativ stabile, având un avans de sub 1%. Dinamica reflectă o prudență clară în comportamentul de cumpărare, unde presiunea inflației a determinat o ușoară contracție a volumelor în anumite canale fizice de proximitate. Acest declin a fost însă compensat de evoluția prețului mediu pe unitatea de măsură, care a urcat cu 3%.

Dinamica și perspectivele vânzărilor de cereale de consum

În ceea ce privește raportul de forțe dintre mărcile proprii ale retailerilor și brandurile producătorilor, piața demonstrează o stabilitate remarcabilă și o rezistență ridicată a loialității față de mărci. Dacă în perioada iulie 2022 – iunie 2023 mărcile proprii atrăgeau aproape 20% din

Evoluția pieței cerealelor de consum în IKA*	2024	2025
Evoluție nr. PRODUCĂTORI	70	75
Evoluție nr. SKUs	702	726
Preț mediu pe articol (RON)	7,4	7,6
Preț mediu pe unitate de măsură (Kg)	26,8	27,6
Contribuție promo în valoare RON	21,2%	21,0%

Dinamica vânzărilor în IKA* (sept 2025–aug2026)	Valoare (RON)	Volum (kg)
Cereale de consum	2,4%	0,2%

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

valoarea totală a pieței și 30% din volum, datele actuale arată o evoluție discretă, dar sigură: mărcile private și-au consolidat cota de piață în volum, aceasta crescând cu 5 pp față de 2022–2023, și au păstrat importanța în valoare (21%), ceea ce confirmă că o parte importantă a consumatorilor caută alternative accesibile. Cu toate acestea, brandurile consacrate își mențin o poziție dominantă incontestabilă, controlând peste trei sferturi din valoarea pieței, susținute de încrederea istorică a cumpărătorilor și de campaniile masive de comunicare.

Aceste tendințe macro se reflectă direct în dinamica vânzărilor raportată de principalii jucători din piață.

Nestlé România: divizia de cereale a raportat pentru ultimele 12 luni o performanță peste nivelul pieței. Volumele au crescut, iar cota de piață s-a consolidat pe ambele dimensiuni (volum și valoare), ritmul de creștere accelerându-se în cursul anului. Potrivit reprezentanților Nestlé, compania își menține poziția de lider, având 7 dintre primele 10 branduri de cereale din țară, cu brandul de copii pe primul loc ca motor de creștere, urmat de cel de familie ca al doilea pilon. Reprezentanții Nestlé observă un potențial de creștere a categoriei pe termen lung: „Pentru majoritatea gospodăriilor din România, cerealele pentru micul dejun nu fac încă parte din rutina zilnică, iar consumul se situează în continuare sub nivelul pieților europene mai mature. Pentru noi, aceasta reprezintă o oportunitate reală de a aduce în fiecare zi un mic dejun gustos și nutritiv în cât mai multe case din România".

SanoVita: pe segmentul de granola, compania și-a dublat vânzările față de anul anterior și a devenit lider în această categorie la doar doi ani de la lansare (conform propriilor declarații). În paralel, pe segmentul cerealelor extrudate proteice lansat vara aceasta, vânzările înregistrează creșteri de la o lună la alta, iar gama cu beneficii funcționale (precum Musli Echilibru Digestiv) a înregistrat în septembrie 2026 cea mai bună lună de la lansare. „Pentru perioada următoare ne așteptăm la creștere în segmentele cu profil nutrițional superior: proteic, fibre, mai puțin zahăr. Acolo vom investi în inovație și distribuție", indică Alexandra Ionescu, Chief Marketing Officer, SanoVita.

Kaufland: în cadrul rețelei, vânzările s-au menținut la un nivel stabil, fiind susținute activ și de „extinderea gamei de marcă proprie cu opțiuni axate pe beneficii nutriționale: musli, granola, variante bogate în fibre sau fără zahăr adăugat", a precizat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs la Kaufland România.

Cum vede managementul companiei impulsionarea vânzărilor, în condițiile în care clienții se orientează cu precădere către brandurile puternice? „Pe termen scurt creșterea va veni mai degrabă din mixul de produse și inovație decât dintr-o accelerare puternică a consumului", apreciază directorul Paco, Feliciu Paraschiv.

Sezamo: în platforma de e-comm, categoria cerealelor de consum a înregistrat o creștere masivă de 19% în

Top furnizori de cereale de consum (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (sept2025-aug2026)
Deținători de mărci proprii	**34,0%**
EUROPEAN FOOD GOOD MILLS NESTLE	**52,2%**
Alții	**13,8%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Top branduri de cereale de consum (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (sept2025-aug2026)
Mărci proprii	**34,0%**
FORTZA NESQUIK VIVA	**29,3%**
Altele	**36,7%**

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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive



volum și de 30% în valoare față de perioada anterioară. „Cerealele apar în aproximativ una din zece comenzi”, adaugă Michael Kaiser, Country Lead Sezamo România.

Diana Supermarket: în formatul de proximitate cerealele sunt alese tot mai atent, categoria consemnând chiar o ușoară scădere a vânzărilor în volum și valoare. „Pentru perioada următoare, anticipăm o evoluție relativ stabilă, fără schimbări majore în dinamica categoriei. Prețul și promoțiile vor continua să influențeze decizia de cumpărare, iar pentru noi va fi important să menținem o ofertă echilibrată, cu sortimente relevante pentru consumul zilnic și pentru diferite niveluri de buget”, menționează Mihăiță Stoian, Director Executiv Adjunct, Diana Supermarket.

Radiografia deciziei de cumpărare

Ierarhizarea factorilor care guvernează decizia de cumpărare relevă o structură clară a priorităților consumatorilor, evaluată pe baza răspunsurilor date de interlocutorii noștri.

1. Prețul / promoția de preț: reprezintă cel mai puternic factor de decizie, obținând cea mai mare notă medie (9,40), pe fondul atenției deosebite acordate bugetului.
2. Brandul / experiența anterioară cu produsul: se situează pe poziția a doua, cu nota medie de 8,60, reflectând importanța încrederii consumatorilor asupra mărcii și segmentului specific.
3. Comunicarea instore și reclamele; tipul de produs (ex-

trudate, musli, granola etc.): se situează pe poziția a treia, la egalitate – 7,75 notă medie.

4. Gramajul și porționarea optimă, caracteristicile speciale (fără zahăr, fără gluten etc.) și ambalajul (material, design etc.) sunt factori care influențează achiziția dar într-o măsură mai mică.

Noutățile din portofoliile furnizorilor și retailerilor

La capitolul inovațiilor și al lansărilor noi, dinamica este condusă de marii producători, care investesc masiv în adaptarea portofoliilor la cerințele moderne.

Reprezentanții Nestlé România subliniază că agenda lor de inovație se concentrează pe ideea că utilizatorii își doresc simultan gust excelent și beneficii nutriționale, eliminând compromisul dintre cele două. Compania a dezvoltat rețete fortificate cu un aport de 15% proteine de origine vegetală în cadrul brandurilor sale emblematice de cereale pentru copii și familie (Lion, Chocapic și Cini Minis Protein), dublând aportul proteic față de variantele standard. Pentru adulți, Nestlé a lansat gama Fitness fără zaharuri adăugate (cu aport suplimentar de fibre sau proteine) și a relansat portofoliul de bază Fitness Granola cu un conținut de peste 45% ovăz. De asemenea, a fost introdus sortimentul Nesquik Strawberry, însoțit de un format de baton on-the-go.

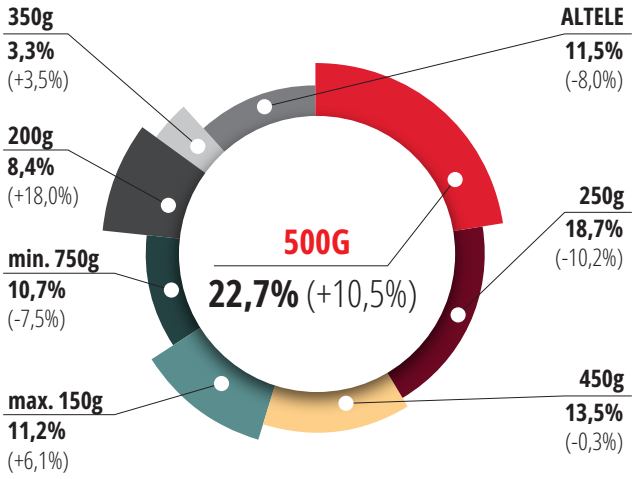
Alexandra Ionescu, Chief Marketing Officer SanoVita, declară că ultimele 12 luni au reprezentat un an de transformare profundă a portofoliului. A fost simplificată gama de musli pentru a se concentra pe rețetele cu cel mai mare potențial și a fost lansată gama cerealelor extrudate proteice cu trei produse fără zahăr și fără gluten, „care oferă cel mai ridicat conținut de proteină per porție din piață". Totodată, brandul a lansat rețete cu beneficii funcționale clare, precum Musli Echilibru Digestiv (cu conținut ridicat de fibre), care a înregistrat în septembrie 2026 cea mai bună lună de la lansare. O linie nouă de produse aparte este formatul mono-porție (40 g) lansat în gama de granola, despre care vom mai vorbi.

În retailul fizic, Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs Kaufland România, explică faptul că rețeaua a răspuns interesului crescut pentru musli, granola și variante bogate în fibre prin extinderea gamei de marcă proprie cu astfel de opțiuni axate pe beneficii nutriționale. În schimb, în rețelele de proximitate fizică, Mihăiță Stoian



Vânzările de cereale de consum în IKA* după cantitate (sept. 2025–aug. 2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept. 2024–aug. 2025)

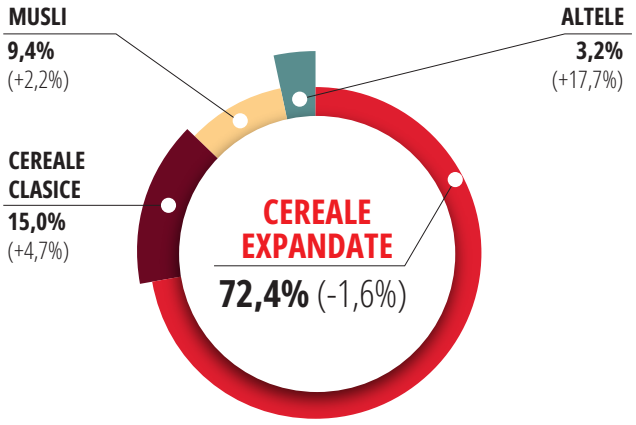


*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Bipa, Inmedio, Kaufland, Metro, Penny, Profi, Xpress

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

Vânzările de cereale de consum în IKA* după tip (sept. 2025–aug. 2026)

Cota de piață în volum (Dinamică vs sept. 2024–aug. 2025)



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

Sursa: retailzoom Data to Drive. Insights to Thrive

(Director Executiv Adjunct la Diana Supermarket) menționează o abordare mai prudentă, orientată spre ajustarea portofoliului de produse comercializate în funcție de rotație și bugetele familiilor, fără lansări majore. Feliciu Paraschiv (Director General Paco Supermarkets) precizează că în rețeaua pe care o conduce nu există marcă proprie pe această categorie, cumpărătorii preferând brandurile consacrate, iar noutățile din portofoliu sunt evaluate riguros prin prisma prețului de intrare și a rotației.

În comerțul online, Michael Kaiser (Country Lead Sezamo) amintește de o creștere masivă a ofertei în categorie, listând aproape 50 de articole noi în ultimele patru luni, ce provin de la branduri internaționale premium, mărci proprii (cum este Yutto) și producători locali.

Tendințele de consum și preferințele consumatorilor

Conform datelor centralizate de RetailZoom (septembrie 2025 – august 2026 comparativ cu cele 12 luni anterioare), segmentarea pieței indică o polarizare clară între produsele tradiționale și expansiunea cerealelor funcționale.

Cereale expandate dețin, în continuare, cea mai mare pondere, controlând 78% din valoarea și 72% din volumul total al vânzărilor categoriei. Cerealele clasice se bucură de o cerere în creștere (+5% cantitativ, segmentul „Altele” (condus de granola) înregistrează o majorare de 18% a vânzărilor în volum, dar variantele bio sunt cele cu o ascensiune spectaculoasă (+18% în valoare și +28% în volum), devenind o nișă de 6% din piață.

Tendința dominantă de consum o reprezintă cererea tot mai puternică pentru cereale cu aport ridicat de proteine și / sau fibre și conținut redus de zahăr (sau fără zaharuri adăugate). Consumatorul român nu mai acceptă compromisul dintre gust și sănătate, determinând o reformulare severă spre conceptul „Clean Label”.

Această orientare este confirmată în majoritatea canalelor. Valer Hancaș, reprezentantul lanțului de hipermarketuri Kaufland, confirmă interesul crescut pentru opțiunile cu fibre adăugate sau fără zahăr adăugat, o cerință aliniată datelor Innova Market Insights 2025, care arată că 41% dintre consumatorii europeni caută alimente cu fibre pentru sănătatea digestivă. Alexandra Ionescu (SanoVita) raportează că cerealele funcționale și produsele bogate în proteine cresc cel mai rapid în portofoliul lor, publicul căutând activ produse care susțin sațietatea, digestia și energia. Reprezentanții Nestlé anticipează: „Cerealele pentru adulți, în special granola și musli, reprezintă una dintre cele mai mari oportunități de creștere din România. Segmentul este încă insuficient dezvoltat comparativ cu alte piețe europene, iar preocuparea tot mai mare pentru sănătate este de așteptat să contribuie la dezvoltarea sa”. Din e-comm, Michael Kaiser (Sezamo)

punctează un salt spectaculos la fulgii de ovăz și terci (+30% volum, +53% valoare), alături de orientarea către cereale funcționale și variante vegane / fără alergeni.

Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets) notează că „Cerealele cu fibre, fără zahăr adăugat, bio, organice și cu ingrediente naturale răspund interesului pentru o alimentație mai atentă, proteina pare să fie unul dintre principalii driveri ai anului, iar combinația proteină–fibre capătă potențial".

Pe de altă parte, Mihăiță Stoian (Diana Supermarket) vorbește despre o evoluție neuniformă chiar în cadrul aceluiași segment, „situație care se observă atât în cazul cerealelor pentru copii, cât și în cel al fulgilor de ovăz, unde performanțele diferă semnificativ de la un produs la altul".

Ocaziile de consum și noutățile în porționare

Micul dejun rămâne baza consumului de cereale – există unanimitate în această privință -, însă noul vector de creștere al pieței pe termen lung este dat de produsele concepute pentru noile ocazii de consum.

Reprezentanții Nestlé România explică faptul că, deși micul dejun rămâne o regulă, se observă o schimbare majoră în rândul tinerilor (18-30 ani), unde doar 37% mai iau micul dejun zilnic. Consumul în mișcare a devenit astfel o oportunitate uriașă, circa 30% dintre consumatori alegând deja cerealele în alte momente ale zilei.

Valer Hancaș (Kaufland) observă alegerea tot mai frecventă a cerealelor ca gustare rapidă, iar Alexandra Ionescu (SanoVita) susține că potențialul categoriei stă în integrarea cerealelor ca gustare la birou, înainte sau după sport ori ca desert ușor. Această realitate este susținută și de Mihăiță Stoian (Diana Supermarket), precum și de Feliciu Paraschiv (Paco Supermarkets), care subliniază că porțiile mici funcționează ca gustare rapidă la birou sau școală.

Adaptarea la noile obiceiuri și la presiunea pe buget se reflectă direct în structura ambalajelor. Din datele RetailZoom se remarcă o diferență netă între vânzările segmentului de 200 g (+18% în volum în ultimele 12 luni) și cel de 250 g (-10% în volum). Scăderea pe împachetarea de 250 g a fost cauzată de ieșirea din piață a unor SKU-uri marcă proprie, în timp ce avansul pe 200 g este unul organic, susținut puternic de o gamă aparținând unuia din brandurile de top.

S-au multiplicat ambalajele de maxim 150 g, segment care a consemnat o creștere a vânzărilor în volum de +6% în ultimele 12 luni.

Relevantă este lansarea, în această vară, a formatului mono-porție, de 40g, de la SanoVita, o gamă care cuprinde patru variante: Proteică, Low Sugar, cu Fructe, Semințe.

Pachetele mari, peste 750 g, rămân solicitate de familii pentru avantajul economic, dar pierd teren în favoarea





împachetării de 500 g, care pare că oferă un raport mai bun preț / cantitate.

Trade marketingul și merchandisingul cerealelor

În comerțul fizic și online, promoțiile de preț temporare - inclusiv sau mai ales ofertele din aplicații precum Kaufland Card XTRA sau Diana Bonus - rămân acțiunile cu cel mai puternic impact în stimularea volumelor. Ele sunt urmate de ofertele multi-pack.

Marii producători, precum Nestlé, mizează pe campanii integrate 360 de grade, combinând expunerea secundară în magazine și cataloagele promoționale cu suportul media. În plus, plasările secundare de tip cross-merchandising - alăturarea cerealelor de produse ca lapte sau iaurt - și-au dovedit eficiența comercială crescând valoarea coșului de cumpărături. Michael Kaiser (Sezamo) remarcă un lucru interesant: comenzile care conțin cereale au o valoare medie peste media platformei, impulsionând vânzările de produse complementare.

Obiectivele strategice ale furnizorilor

I-am întrebat pe principalii furnizori de cereale care sunt obiectivele lor strategice pentru următorii 2-3 ani. Reprezentanții Nestlé urmăresc consolidarea poziției de lider de piață și dezvoltarea categoriei. „Strategia noastră se bazează pe consolidarea segmentelor noastre de bază, concomitent cu valorificarea unor noi oportunități de creștere. Vom continua să dezvoltăm NESQUIK ca una dintre principalele alegeri pentru familii, accelerând în același timp dezvoltarea unor branduri precum LION și CINI MINIS și extinzându-ne către noi produse axate pe beneficii relevante pentru consumatori. În paralel, vedem o oportunitate importantă de a dezvolta în continuare segmentul destinat adulților, inclusiv musli și granola, prin branduri precum FITNESS".

SanoVita are ca obiectiv consolidarea poziției de brand de referință pentru alimentația sănătoasă în România. Cum? Prin trei direcții de acțiune, explică Alexandra Ionescu: „Inovație de produs (rețete cu conținut crescut de proteine și fibre, mai puțin zahăr, pentru micul dejun și pentru gustări sănătoase); creșterea distribuției numerice și ponderate pentru noile game; intensificarea comunicării de brand, pentru a-l ajuta pe consumator să aleagă informat".



Alin Șerban, fost CEO Tazz și Călin Costinaș, fost Deputy CEO Profi, au lansat marketplace–ul Hambar, cu produse tradiționale realizate de mici producători

AUTOR : CAROL POPA

Ce se întâmplă când doi foști CEO din retail și delivery se întâlnesc? Rezultă un produs antreprenorial cu mari șanse de succes, o combinație între experiența acumulată de cei doi pe parcursul anilor în care performanța corporatistă a adunat o mulțime de provocări de depășit și obiective ce trebuie atinse.

Alin Șerban și Călin Costinaș s-au întâlnit și au discutat prima dată despre proiectul platformei Hambar în martie 2026, într-o perioadă în care ambii erau pe cale să părăsească pozițiile ocupate în corporații. Pe parcursul ultimelor șase luni, au strâns în jurul lor entuziasm, parteneri strategici, oameni cu experiență în food delivery de la Tazz sau cei cu experiență în selecția producătorilor prin Via Profi. Dealtfel, platforma nou lansată de cei doi – Hambar - adună o serie de producători listați anterior în Via Profi, proiect pe care noul proprietar al retailerului Profi – Ahold Delhaize – nu îl consideră de importanță stratergică pentru companie sau nu îl tratează ca atare.

Hambar este o platformă dedicată producătorilor locali de dimensiuni mici și a fost lansată în România cu misiunea de a face produsele locale mai simplu de descoperit, cumpărat și livrat, indiferent de locul în care se află producătorul sau cumpărătorul.

Diferențiatori Hambar.ro față de retailul alimentar fizic sau online existent:

- Nu este stabilită o cantitate minimă de produse ce pot

fi comercializate și nici un număr minim de produse pentru platformă. Sunt prezenți în platformă producători cu un singur produs, dar și producători care au listat zeci de produse.

- Situațiile de out of stock vor fi des întâlnite de la o recoltă la alta.
- Platforma funcționează ca un marketplace și nu stabilește prețurile produselor. Fiecare producător își stabilește și ajustează prețurile în funcție de valoarea pe care consideră că o are produsul său.
- Hambar.ro percepe un comision de 25% din valoarea fiecărei tranzacții (preț fără TVA). Pentru aceste sume, producătorul primește ambalajele în care trebuie să livreze produsele și serviciul gratuit de livrare, serviciu care este contractat de platformă.
- Platforma și ambalajele special concepute și importate din SUA și Germania elimină riscul de perisabilitate pentru livrarea produselor pentru un termen limită de 72 de ore.
- Prin parteneriatul cu eMAG, utilizatorii se pot autentifica în Hambar direct cu contul eMAG. În plus, prin programul Genius Moț, utilizatorii Genius au transport gratuit pe Hambar la două comenzi pe lună de minimum 300 de lei, indiferent de câți producători sunt în coș.
- De cealaltă parte, Salt Bank, în calitate de Bancă Oficială a Hambar, își propune să fie alături nu doar de platformă, ci și de oamenii din jurul ei, de la producătorii și antreprenorii locali până la cei care aleg să cumpere de la ei. Iar faptul că este o bancă 100% digitală și 100% românească îi oferă un avantaj important: înțelege nevoile oamenilor și ale businessurilor de aici, în relație cu banii lor.

Cine sunt furnizorii?

Platforma pornește cu peste 200 de producători și peste 4.000 de produse din toată țara și construiește un circuit complet, de la selecția producătorului până la livrarea produsului la ușa clientului. Alin Șerban și Călin Costinaș au ca obiectiv atragerea pe această platformă a peste 600 de producători locali pentru următoarele șase luni.

La lansare, oferta Hambar este organizată în 10 categorii, de la produse pentru cămară și gătitul de zi cu zi până la băuturi și pachete pentru ocazii speciale. Platforma reunește zacuscă, murături, dulcețuri, miere și produse de băcănie, alături de brânzeturi și lactate, specialități din pește, produse de patiserie, carne și mezeluri din porc, mangaliță, vită, pui și vânat, dar și legume și fructe de sezon. Categoria de băuturi include vinuri de la crame mici și mijlocii, bere artizanală, spirtoase, vișinată, lichioruri, sucuri și siropuri, iar pentru ocazii speciale sunt disponibile și pachete care combină mai multe produse de la același producător.





Selecția aduce la un loc produse locale care pun accent pe calitate și inovație, inclusiv opțiuni pe care cumpărătorii le-ar descoperi cu greu în afara regiunii de proveniență. Printre produsele la care consumatorii nu au avut până acum acces dacă nu locuiau în zona în care erau fabricate se numără brânza în bărbânță din Harghita, o brânză fermentată în amestec cu mecegai nobil, silvoița (un magiun de prune bine coapte, fără adaos de zahăr sau conservanți), ciocolata cu usturoi și ardei iute sau mierea cu ghimbir.

În spatele Hambar stă o oportunitate imensă: România are o ofertă bogată de produse locale de calitate, care ajung însă cu greu la cumpărătorii din afara comunităților în care sunt realizate. În același timp, clienții care caută

produse locale au de multe ori informații fragmentate și puține repere clare pentru a ști cine stă în spatele unui produs, care îi este proveniența și cum a fost realizat.

„Nu încercăm să transformăm producători artizanali de alimente în mici făbricuțe, așa cum cer majoritatea retailerilor pentru a lista produse. Vom păstra tradiția realizării fiecărui produs la timpul lui, atunci când roadele sunt pregătite și numai bune pentru a prepara produsul. De aceea solicităm înțelegerea consumatorilor pentru cazurile în care anumite produse vor fi out of stock, ele vor fi delistate temporar până la următoarea recoltă, pentru a nu pune nici un fel de presiune pe producători", a declarat **Călin Costinaș, cofondator Hambar**.





Hambar aduce tehnologia și instrumentele digitale într-o zonă în care mulți producători funcționează încă predominant offline. Platforma a fost construită pentru a oferi o experiență digitală modernă atât cumpărătorilor, cât și producătorilor, inclusiv prin aplicația dedicată Hambar Producător.

„În spatele fiecărui produs bun există un producător care ar trebui să se poată concentra pe ceea ce știe să facă cel mai bine, fără să devină specialist în tehnologie, marketing sau logistică. Aici intervine Hambar. Experiența acumulată în companii mari, în tehnologie și operațiuni logistice, ne-a arătat cât de importante sunt sistemele performante, dar și cât de simple trebuie să fie pentru cei care le folosesc. Vrem să aducem aceste standarde în sprijinul micilor producători, printr-o platformă care integrează promovarea, comenzile și livrarea. Misiunea noastră este ca un produs extraordinar realizat într-un sat din România să ajungă simplu și în condiții sigure la cumpărătorii din întreaga țară", spune **Alin Șerban, cofondator și CEO Hambar.**



Platforma pune în centrul experienței producătorul și oferă cumpărătorului informațiile necesare pentru a înțelege cine se află în spatele produsului pe care îl comandă.

Hambar nu funcționează doar ca un loc în care sunt listate produse, ci construiește și infrastructura prin care acestea ajung de la producător la cumpărător. Utilizatorii pot adăuga în același coș produse de la mai mulți producători, pot plăti cu cardul și pot primi comenzile atât în România, cât și în toate țările din Uniunea Europeană.

Hambar funcționează prin două aplicații: Hambar, pentru cumpărători, și Hambar Producător, prin care producătorii își gestionează produsele, stocurile și comenzile. În ambele aplicații, utilizatorii beneficiază de asistență prin chat.

„România are o lume extraordinară de producători mici și de oameni pasionați de ceea ce fac, pe care prea puțini dintre noi o cunosc. Unii lucrează după rețete păstrate de generații, alții reinventează lucruri aparent simple. Produsele lor au o calitate excepțională, dar ajung greu în magazinele obișnuite, pentru că se fac în serii mici. În același timp, tot mai mulți români caută exact astfel de produse: autentice, locale, făcute cu grijă și personalitate. Cu Hambar vrem să apropiem aceste două lumi: să le dăm producătorilor șansa de a fi descoperiți și apreciați, iar oamenilor bucuria de a găsi lucruri foarte bune, făcute chiar aici, în România", spune Călin Costinaș, cofondator Hambar.

Întrebat dacă dimensiunea proiectului Hambar.ro se va limita la dimensiunea unui magazin online de nișă, Alin Șerban a spus: „Amândoi, și eu și Călin Costinaș, suntem obișnuiți să scalăm proiecte de dimensiuni mari, cu rulaje mari. Așa va fi și în cazul platformei Hambar."



Ce problemă ar putea avea Zabka cu ANPC pentru magazinele Froo

AUTOR: CAROL POPA

Zabka, proprietarul rețelei de magazine Froo, a ajuns la o rețea de 305 magazine în România deschise până pe 30 septembrie 2026, după ce doar în luna septembrie a deschis 33 de locații noi, mai mult de o locație pe zi. Ritmul de deschideri anunță să se mențină la acest nivel până la finalul anului 2026, când se preconizează finalizarea tranzacției prin care grupul canadian Alimentation Couche-Tard va prelua un pachet de acțiuni de control de la Zabka, contra sumei de 7,4 miliarde euro. În ultima zi din luna septembrie, grupul Zabka opera 13.405 locații în piețele din Polonia și România, dar obiectivul companiei este să ajungă la aproximativ 16.000 de magazine până la finalul anului 2028.

Pe plan local, managementul Zabka are însă de rezolvat o problemă de category management ce poate deveni acută și deschide o oportunitate pentru Autoritatea Națională de protecție a Consumatorilor să sancționeze compania. După estimările Piața, aproximativ 25% din locațiile Froo deschise în București afișează la vitrină apă plată sau minerală ambalată în PET, în locuri în care razele soarelui pot ajunge direct pe produs, ca în fotografia alăturată.



Conform legislației române, apa ambalată în PET trebuie depozitată în anumite condiții înscrise pe eticheta produsului (mediu uscat și răcoros) și departe de contactul direct cu razele soarelui. Sub acțiunea directă a căldurii și a razelor UV, ambalajele din plastic PET pot elibera substanțe chimice dăunătoare în apă. De asemenea, temperaturile ridicate favorizează dezvoltarea rapidă a microorganismelor și deprecierea calității apei.

În urma unor acțiuni de control privind respectarea prevederilor legale referitoare la modul de comercializare, etichetare, prezentare și publicitate a apelor minerale naturale și a apelor de izvor, comisarii ANPC au controlagt în iunie 2024 un număr de 705 operatori economici (72 distribuitori, 8 producători, 618 magazine și 7 stații de distribuție carburanți) care comercializau produsele vizate, constatându-se abateri la 583 dintre aceștia. În urma controlului, comisarii au aplicat 427 de amenzi în valoare de aproximativ 2 milioane de lei și 220 de avertismente. În iulie 2025, acțiunea de control a fost repetată, și rezultatele au fost comparabile.

Controalele derulate de ANPC în 2024 au condus la transformarea layoutului pentru majoritatea magazinelor Carrefour Market, care afișau în mod similar layoutului Froo, apele minerale la vitrină. Managementul Carrefour a apelat atunci la colantarea integrală a vitrinelor, pentru a împiedica razele soarelui să ajungă la produse.



„Cu cât intră mai devreme în contact cu realitatea unui loc de muncă, cu atât așteptările tinerilor devin mai realiste”

Interviu cu Estera Anghelescu, Recruiting & Employer Branding Director Kaufland România, despre migrația forței de muncă în perioade de criză economică , așteptările tinerilor în materie de job și discrepanțele dintre sistemul educațional și cerințele de pe piața muncii

AUTOR : CAROL POPA

Migrația forței de muncă în perioade de criză economică influențează procesele de recrutare și calitatea ofertei de pe piața muncii. Ne așteptăm să apeleze Kaufland la „importul” de forță de muncă pe care să o integreze în companie?

Migrația forței de muncă în perioade de criză e un fenomen real și cred că am văzut constant că oamenii se mișcă spre unde există stabilitate și predictibilitate, nu neapărat spre unde există cel mai mare salariu pe termen scurt.

Pentru Kaufland, „importul” de forță de muncă nu face parte din strategia noastră de recrutare. Nu mizăm pe aducerea de lucrători din afara țării ca răspuns la fluctuația de personal, soluția noastră stă în felul în care construim echipele de aici, din piața locală.

Ce cred că merită spus e că echipele Kaufland sunt deja foarte diverse. Lucrează alături de noi colegi cetă-

ți străini, colegi cu dizabilități, oameni la început de carieră sau la o repornire profesională după 40-50 de ani. Nu facem discriminare la angajare și cred că asta se vede în profilul real al echipelor noastre.



Exodul creierelor este din nou în creștere, după aproape 6 ani de temperare a fenomenului. Ce e de făcut?

Exodul creierelor e din păcate o realitate cu care România se confruntă de mult timp, iar tinerii rămân categoria cea mai expusă. Nu e o coincidență, mulți dintre ei aleg să studieze în afara țării, iar odată ce își construiesc o viață acolo, decizia de a rămâne devine firească.

Cred că soluția nu poate veni doar din mediul privat. Companiile pot oferi oportunități de carieră, poziții atractive, un mediu de lucru stabil. Și facem asta deja la Kaufland. Dar dacă sistemul de educație, serviciile publice și perspectiva unui viitor stabil rămân motivele reale pentru care tinerii aleg să plece, atunci răspunsul are nevoie de un efort comun între privat și public, de la educație până la oportunități de angajare și încredere într-un sistem care funcționează.

Ce facem noi, ca actor economic, pornește de la educație. Avem programe dedicate elevilor și studenților, alături de oportunitățile profesionale pe care le oferim, pentru că știm că dacă vrem ca tinerii să rămână, trebuie să fim prezenți în viața lor cu mult înainte de momentul angajării.

Retailul a rămas domeniul cu cea mai mare fluctuație de personal. Ce măsuri funcționează cel mai bine în prezent pentru retenția personalului în retail, din perspectiva Kaufland?

Încercăm să reducem fluctuația încă din etapa de recrutare. Utilizăm anunțuri de angajare cât mai specifice (Lucrător Comercial Grill, Vitrină Asistată), iar la primul contact telefonic vorbim deschis despre program, responsabilități, salariu și condiții de lucru, astfel încât candidații să înțeleagă cât mai bine ce presupune rolul pentru care aplică. Am inclus pentru anumite roluri chiar și o vizită în magazin, opțională, după interviul final, ca să ajutăm candidații să aibă o imagine clară despre locul de muncă.

Aplicăm și Stay Interviews, gândite să identifice din timp riscurile de plecare. Continuăm să investim în formarea echipelor implicate în recrutare, care au acum ghiduri de interviu specifice și cursuri dedicate.

Retailul rămâne însă un domeniu foarte dinamic, cu o rată a fluctuației ridicată, tocmai de aceea lucrăm continuu la identificarea de modalități prin care să reducem acest fenomen.

Cum se explică numărul tot mai mare de tineri care nu au un job, în condițiile crizei de personal actuale? Ce așteptări au tinerii de la angajatori pe care aceștia din urmă le consideră nerealiste?

Avem astăzi acest paradox în societate: pe de o parte, criză de personal, pe de altă parte, tineri care nu găsesc un loc de muncă. Cred că explicația stă în felul în care se întâlnesc, sau nu se întâlnesc, așteptările tinerilor cu ce oferă piața la intrarea în carieră.

O parte din tineri vin cu așteptări formate din exemple online mai mult decât din experiență directă cu piața muncii: poziții cu program flexibil sau remote, avansare rapidă, fără muncă fizică sau program în ture. Sunt așteptări legitime, dar nu se potrivesc cu realitatea multor domenii. La Kaufland avem o varietate mare de roluri, în departa-

> **Sistemul de educație are nevoie de o adaptare reală, ca oferta școlară să rămână relevantă și să pregătească tinerii pentru ce urmează să găsească efectiv la angajare**



mente diferite, de la posturi unde se poate lucra hibrid, până la cele care presupun prezență fizică și un program care trebuie respectat, la fel ca în multe alte industrii. Cea mai mare parte a acestor roluri sunt însă în magazine și în centrele logistice, unde este nevoie de prezență fizică, program în ture și activitate dinamică pe teren.

Pe de altă parte, mulți tineri ajung la finalul studiilor fără nicio experiență de lucru reală, iar decalajul dintre ce au învățat și ce cere efectiv un loc de muncă îi face nesiguri sau reticenți să aplice la joburi pe care le consideră sub nivelul lor de pregătire.

Tocmai de aceea contează atât de mult claritatea, ca tinerii să știe din timp la ce se așteaptă înainte să aplice, nu după ce încep. Pentru asta investim în programe educaționale: de la parteneriatul cu Studiul Dual Universitar, unde studenții îmbină studiul teoretic cu experiența practică în companie, până la KARI, avatarul nostru de coaching pentru carieră, gândit special să dea tinerilor claritate reală despre piața muncii înainte de prima aplicare. Cu cât intră mai devreme în contact cu realitatea unui loc de muncă, cu atât așteptările devin mai realiste, iar tranziția către angajare mai naturală.

Cât de dificilă a devenit în prezent vânătoarea de creiere? Care ar fi pilonii principali ai acestui proces, în contextul actual?



Găsirea de talente va rămâne întotdeauna o provocare pentru o organizație, pentru că ne aflăm într-o piață dinamică, mult mai deschisă către oportunitățile globale, în care libera circulație face ca oamenii să poată alege un job atât remote, cât și fizic în țări.

Unul dintre pilonii noștri principali este dezvoltarea de programe educaționale prin care să ajungem la acești oameni cât mai devreme posibil, ideal încă din timpul studiilor, astfel încât Kaufland să fie una dintre primele opțiuni pentru ei după finalizarea studiilor. Pentru asta, Studiul Dual este cea mai potrivită opțiune, cu perspective să aibă cea mai mare rată de retenție dintre toate programele noastre dedicate tinerilor. Însă și programele de Traineeship reprezintă o modalitate foarte bună de a atrage tineri, de a-i ajuta să se familiarizeze cu întreaga organizație și de a-i convinge să rămână parte din echipa noastră.

Ce condiții trebuie să îndeplinească un proaspăt absolvent de liceu/facultate pentru a intra în lista scurtă de recrutare pentru un job la Kaufland?

Criteriile diferă în funcție de programul sau rolul pentru care aplică, dar există câteva caracteristici generale pe care le apreciem la un candidat: asumarea responsabilității, seriozitate, curiozitate, deschidere spre învățare, proactivitate și amabilitate.

Pe lângă acestea, ne uităm și la experiența anterioară. Pentru cei aflați la primul job, fără experiență profesională, avem programe dedicate începutului de drum, precum Programul de Internship sau de Traineeship. Pentru cei care vor să se alăture echipelor noastre încă din timpul studiilor, ca parte din curriculă, există Studiul Dual Universitar, unde căutăm tineri care vor să înțeleagă în profunzime un domeniu, fie logistică, fie vânzări în retail, combinând studiul teoretic cu experiența practică direct în companie.

Cât de conectat este sistemul educațional din România la nevoile reale ale companiilor în ceea ce privește pregătirea forței de muncă? Ce schimbări ați aduce în sistemul de învățământ dacă ați fi ministrul educației?

Se simte tot mai mult discrepanța dintre sistemul educațional și piața muncii, dar responsabilitatea nu e doar a educației, e și a mediului privat. Trăim o perioadă de transformări rapide, iar volumul de informații și competențe noi e greu de asimilat chiar și pentru profesioniști cu experiență, nu doar pentru cei care se pregătesc să intre pe piața muncii.

Cu toate acestea, sistemul de educație are nevoie de o adaptare reală, ca oferta școlară să rămână relevantă și să pregătească tinerii pentru ce urmează să găsească efectiv la angajare. Avem deja modele consacrate în alte țări europene, mult mai axate pe învățare practică, precum studiul dual universitar, pe care l-am adus și noi în România, printr-un parteneriat cu Universitatea „1 Decembrie” din Alba Iulia. Programul are deja primul an finalizat pentru studenții de la Logistică Operațională, continuăm cu extinderea către Vânzări, iar următorul pas e specializarea de Robotică și Automatizări.

Ca aceste programe să devină la fel de cunoscute ca cele tradiționale, e nevoie de mai multă flexibilitate în acreditarea și extinderea specializărilor, dar și de o promovare susținută în rândul elevilor și părinților, ca să înțeleagă cum funcționează modelul, ce beneficii aduce și de ce contează, mai ales acum.

> **O parte din tineri vin cu așteptări formate din exemple online mai mult decât din experiență directă cu piața muncii.**

Copiii știu ce este sănătos în alimentație, dar nu aplică întotdeauna



Copiii cunosc, în mare măsură, principiile unei alimentații sănătoase, dar transformarea lor în obiceiuri zilnice rămâne o provocare. Potrivit analizei preliminare a evaluării inițiale realizate în cadrul Programului Național „Traista cu sănătate", 36,9% dintre cei 521 de elevi din ciclul primar analizați au exces ponderal, adică suprapondere sau obezitate. Studiul se desfășoară în șapte școli din mediul urban și rural. Cercetarea este inițiată și desfășurată de Fundația Tradiții Sănătoase, în colaborare științifică cu Universitatea de Medicină și Farmacie „Grigore T. Popa" din Iași, cu sprijinul Nestlé România, partener de lungă durată al programului. Investigatorul principal este Prof. Univ. Dr. Veronica Mocanu, inițiatoarea și coordonatoarea programului.

„Susținem „Traista cu sănătate" din 2019, prin inițiativa globală Nestlé for Healthier Kids, pentru că obiceiurile sănătoase se formează devreme. Rezultatele evaluării inițiale confirmă un lucru important: informația nu se transformă automat în comportament. Copiii știu, în mare măsură, ce înseamnă o alimentație sănătoasă. Drumul de la informație la gesturi zilnice, precum micul dejun, apa în locul băuturilor îndulcite sau timpul petrecut în mișcare, are însă nevoie de sprijin constant, din partea școlii și a familiei", declară Nicoleta Tupiță, dietetician autorizat, Manager Nutriție Nestlé România și Europa de Sud-Est.

Rezultatele preliminare ale studiului derulat în cadrul programului „Traista cu sănătate" au fost prezentate la congresul European Childhood Obesity Group (ECOG, Salzburg, 2026).

Elevii au fost evaluați prin măsurători antropometrice și chestionare privind alimentația, activitatea fizică și obiceiurile zilnice. Dintre cei 521 de elevi analizați (261 de băieți și 260 de fete), 36,9% aveau exces ponderal (20,0% suprapondere și 16,9% obezitate); 60,3% aveau greutate normală; excesul ponderal era la fel de frecvent în mediul urban (39,6%) și în mediul rural (34,8%), fără o diferență semnificativă statistic; obezitatea era mai frecventă la băieți (21,1%) decât la fete (12,7%).

Nivelul cunoștințelor nutriționale este ridicat: 97,1% dintre elevi au identificat apa drept cea mai sănătoasă băutură, 94,4% au recunoscut corect fructele și legumele, 88,5% au ales cartofii fierți sau copți în locul celor prăjiți, iar 90,8% au recunoscut importanța activității fizice.

Obiceiurile zilnice nu reflectă însă întotdeauna aceste cunoștințe, astfel: 21,7% nu luau micul dejun în fiecare zi; 9,4% consumau zilnic băuturi îndulcite cu zahăr; 23,8% petreceau cel puțin două ore pe zi în fața ecranelor, iar 12,2% peste trei ore; 10,4% aveau mai puțin de 30 de minute de joc activ pe zi; aproximativ 80% raportau oboseală dimineața. Analizele statistice au identificat asocieri semnificative între excesul ponderal și frecvența micului dejun, respectiv consumul de băuturi îndulcite cu zahăr. Aceste asocieri nu demonstrează însă o relație de cauzalitate.

„Rezultatele evaluării inițiale ne arată că mulți copii știu deja ce înseamnă să mănânce sănătos, însă cunoștințele nu sunt suficiente pentru a garanta comportamente sănătoase. De aceea, educația trebuie să înceapă devreme și să fie practică și repetată. Prin această cercetare dorim să evaluăm riguros în ce măsură programul „Traista cu sănătate" contribuie la formarea și menținerea unor obiceiuri sănătoase", spune Prof. Univ. Dr. Veronica Mocanu, investigator principal, inițiatoarea și coordonatoarea Programului „Traista cu sănătate"

Lidl donează 3,2 milioane lei pentru 15 secții de neonatologie



Lidl România a anunțat că donează 3.238.500 de lei către Organizația Salvați Copiii pentru dotarea a 15 secții de neonatologie din țară cu 15 echipamente medicale vitale.

Potrivit unui comunicat al companiei, proiectul continuă un parcurs de 15 ani în care Lidl a susținut proiecte sociale cu o valoare de peste 48 de milioane de euro, dintre care peste 6,2 milioane de euro în domeniul sănătății.

„De 15 ani, creștem în România alături de comunitățile din care fac parte colegii, clienții și partenerii noștri. De aceea, am ales să marcăm această aniversare printr-o investiție care privește chiar începutul: primele momente din viața unui copil. Primele secunde din viața unui copil pot arăta foarte diferit. Pentru unii, înseamnă primul contact cu părinții. Pentru alții, înseamnă intervenția imediată a unei echipe medicale și aparatură care îi ajută să respire, să își mențină temperatura sau să fie monitorizați în permanență. În astfel de momente, accesul la echipamentele potrivite poate fi esențial. Alături de Salvați Copiii, vrem să contribuim la reducerea decalajelor dintre maternități și să le oferim echipelor medicale resursele de care au nevoie pentru a fi acolo pentru fiecare copil, din prima secundă", a declarat Mihai Cazacu, Head of Corporate Communications Lidl România.

În România, în anul 2024 rata prematurității a fost de aproape 9%, un procent semnificativ, care implică riscuri crescute pentru sănătatea copiilor și necesită servicii medicale specializate și echipamente performante. Mai mult, accesul la aparatură medicală specializată diferă mult de la o maternitate la alta, iar echipamentele de care depinde îngrijirea nou-născuților trebuie înlocuite și modernizate constant.

Pentru un nou-născut care are nevoie de ajutor medical, însă, nu ar trebui să conteze unde a venit pe lume.

Echipamentele cumpărate cu banii donați de Lidl au fost alese în urma evaluărilor realizate de specialiști, în funcție de nevoile fiecărei secții. Astfel, fiecare maternitate va primi aparatura de care are cea mai mare nevoie pentru îngrijirea și monitorizarea nou-născuților și pentru intervențiile în cazurile care necesită asistență medicală specializată. Echipamentele vor susține tratamentul a peste 8.000 pacienți pe an.

„În spatele fiecărui echipament care ajunge într-o secție de neonatologie sunt copii care primesc o șansă în plus și medici care pot interveni mai repede, atunci când nu mai e timp de așteptat. De peste 16 ani, prin programul de combatere a mortalității infantile, suntem alături de maternități, secții de terapie intensivă neonatală și de pediatrie din toată țara, iar Lidl România ne-a fost partener pe acest drum. Investiția va crește capacitatea de intervenție a secțiilor de neonatologie și va contribui la îmbunătățirea îngrijirii acordate celor mai vulnerabili pacienți, încă din primele momente de viață. Pentru că, atunci când vorbim despre nou-născuți aflați în situații critice, fiecare secundă contează", a precizat Gabriela Alexandrescu, Președinte Executiv al Organizației Salvați Copiii.

Potrivit celei mai recente analize privind impactul socio-economic al companiei în România, realizată de KPMG pentru perioada 2011-2025, Lidl a susținut proiecte sociale în valoare de peste 48 de milioane de euro. În domeniul sănătății, în 15 ani investițiile au depășit 6,2 milioane de euro și au contribuit la îmbunătățirea accesului la servicii medicale pentru comunități din întreaga țară.



Caroli Foods Group utilizează energie solară în fabrica de la Pitești

Caroli Foods Group a anunțat că face un pas important în direcția îmbunătățirii performanței de mediu a operațiunilor sale și a creșterii eficienței energetice prin utilizarea propriului parc fotovoltaic, amplasat în proximitatea fabricii din Pitești.

Investiția contribuie la activitatea de producție a Caroli Foods Group din județul Argeș, în fabrica pe care compania o deține în Pitești fiind realizate peste 200 de produse din carne ambalate și ready meals comercializate sub brandurile Caroli, Sissi, Campofrio, Maestro și Primo.

„Prin investiția în producția proprie de energie regenerabilă ne consolidăm eficiența operațională, creștem reziliența activității noastre și susținem dezvoltarea sustenabilă a companiei pe termen lung. Orașul Pitești și județul Argeș ocupă un loc central în dezvoltarea Caroli Foods Group, iar această investiție demonstrează angajamentul nostru de a continua dezvoltarea operațiunilor locale într-un mod responsabil față de mediu și eficient din punct de vedere energetic. Prin creșterea autonomiei energetice și utilizarea energiei din surse regenerabile creăm valoare atât pentru companie, cât și pentru comunitatea locală", a declarat Giampaolo Manzonetto, CEO Caroli Foods Group.

Potrivit estimărilor realizate pentru proiect, energia electrică produsă de parcul fotovoltaic ar urma să acopere aproximativ 23% din consumul anual de energie electrică al fabricii. Prin înlocuirea unei părți a energiei electrice achiziționate din rețea cu energia produsă de parc se estimează că vor putea fi evitate emisii de aproximativ 610 tone de CO_2 anual, comparativ cu scenariul de alimentare din rețea avut în vedere la calcularea acestora.

Amplasat pe un teren aflat în proprietatea Caroli Foods Group, noul parc fotovoltaic se întinde pe o suprafață de 22.000 de metri pătrați și reprezintă o investiție strategică în creșterea ponderii energiei electrice din surse regenerabile utilizate în activitatea fabricii. Infrastructura include 3.600 de panouri fotovoltaice monocristaline, cu o putere individuală de 700 W, corespunzând unei puteri nominale cumulate de 2,52 MW.

Producția anuală de energie electrică a parcului este estimată la 2.750 MWh, iar energia generată este utilizată integral pentru consumul propriu al fabricii, fără injectare în rețeaua națională.

„Fabrica din Pitești reprezintă centrul operațiunilor noastre de producție, iar investiția în propriul parc fotovoltaic marchează o nouă etapă în dezvoltarea pe termen lung a unității de producție. Integrarea energiei solare în consumul fabricii contribuie direct la creșterea eficienței operaționale, la utilizarea optimă a resurselor și la o mai bună predictibilitate a costurilor energetice. În același timp, acest proiect susține competitivitatea pe termen lung a fabricii și întărește capacitatea noastră de a produce responsabil și eficient", a precizat Adrian Trifan, Director Fabrică Pitești Caroli Foods Group.

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

Milka Secret Santa



Milka Bomboane de pom mix 255g

Milka Calendar 90g

Poiana Chokotoff bomboane de pom 102g