

PROGRESSIV



Subiectul lunii

2024, un an în care contextul economic a rupt din profitabilitatea marilor jucători din retail

Magazinul lunii | Jam Supermarket

Retailerul care vrea să maximizeze plusul proximității

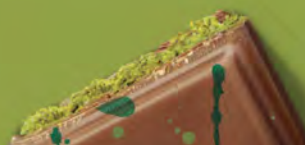


Profil

Giampaolo Manzonetto
CEO Caroli Foods Group



**ÎNCEARCĂ NOUL
JACOBS CAPPUCCINO!**



DESCOPERĂ GAMA DE PRODUSE JACOBS CAPPUCCINO



NOU



PROGRESSIV

UN SECRET DULCE,
ÎN STIL DUBAI



ÎNCEARCĂ NOUL
JACOBS CAPPUCCINO!

WOW



MARELE PREMIU

City Break pentru toată
familia la un parc de
distracții din Barcelona



ZILNICE

450X

Kituri în ediție limitată
(un mix aleatoriu de genți personalizate, tricouri și
șosete) + Jeleuri Yummi Gummi



SĂPTĂMÂNALE

8X Consolă portabilă
Next Gen



O promoție mult
așteptată
...și de copii, și de adulți!

În perioada
28.07 – 21.09.2025
Cumpără orice pungă de jeleuri

**YUMMI!
GUMMI**

Și poți câștiga:

- **450 de premii zilnice**
- **8 console portabile**
- **Marele Premiu**
o excursie în Parcul de
distracții din Barcelona
pentru toată familia

**Tu cât de norocos ești
astăzi?**

ÎNREGISTREAZĂ-TE AICI!



www.campanii-roshen.ro

Campania se desfășoară în perioada 28 iulie - 21 septembrie 2025. Produse participante: toată gama de produse Yummi Gummi. Premii acordate: 450 kituri, 8 console portabile sau marele premiu, o excursie într-un parc de distracții din Barcelona. Premii se pot câștiga prin momente norocoase (kituri) sau tragere la sorți (console și excursii). Valoarea totală a premiilor este de aproximativ 48.800 RON (fără TVA). Păstrează bonul fiscal pentru verificare. Detaliile și regulamentul sunt disponibile gratuit pe www.campanii-roshen.ro. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Campanie organizată de Roshen One SRL.

PRINDE DISTRACȚIA ȘI PREMIILE



Cuprins

14

8 - Editorial

10 - Știri interne

Subiectul lunii: 2024, un an în care contextul economic a rupt din profitabilitatea marilor jucători din retail

18 - Actualitate: Față în față cu realitatea fiscală: reformă sau retrogradare?

Interviul lunii - Grigore Horoi, Președinte Grup Agricola
„Indiferent de context, obiectivul nostru a fost să avem o creștere sistematică la nivel de business”

26 - Magazinul lunii - Jam Supermarket

Retailerul care vrea să maximizeze plusul proximității

28 - Magazin specializat - Eco Țăran

Metamorfoza conceptului de aprozar

32 - Tehnologii în retail - Dan Marc, CEO

și Cofondator Footprints AI

Retailul fizic în era AI: Bonul fiscal devine sursă de creștere a profitabilității

34

Antreprenoriat

Skrewball: Businessul care a dus visul american dincolo de metaforă

36 - Strategii de piață - Karan Khurana,

CEO METRO România

Expansiunea METRO sfidează contextul volatil de piață

38 - Business case

Valentin Stăncioiu, Director Comercial Transilvania Nuts

„Inovația este pilonul care ne va ajuta să creștem într-o piață incertă”

40 - Resurse umane - Gabriela Ciupitu, Fondator

Customer Experience România

„În unele companii locale există un risc de dependență de stilul șefului”

Green - Sustenabilitatea, avantaj competitiv prin decizii de business aliniate strategic

ANALIZE

46 - Fructe și legume

Atributul „local”, un catalizator de creștere pentru consumul de fructe și legume

50 - Vinuri și spumante

Piața vinului, pe o traiectorie anevoioasă spre maturizare și rafinare

58 - Deodorante

O categorie în care diferențierea prin inovație devine must-have

64

Profil - Giampaolo Manzonetto, CEO Caroli Foods Group:

Teoria lucrului bine făcut

68 - Știri externe

70 - Eveniment - INSPIRO, ediția a 15-a

78 - Promoții, campanii, lansări

42

Editor în Chief

Alina Dragomir

alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa

simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan

alina.stan@trade.media

Senior Editor

Florentina Ciobanu

florentina.ciobanu@trade.media

Senior Editor

Bogdan Angheluță

bogdan.angheluta@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță

cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea

ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Nicoleta Cojocar

nicoleta.cojocar@trade.media

Production Manager

Iulian König

iulian.konig@trade.media

Corectură

Nicoleta Arsenie

Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase

alexandru.nastase@trade.media

Art Director

Alexandru Vasile

alexandru.vasile@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager Distribuție

Simona Ardeleanu

simona.ardeleanu@trade.media

Customer Services Coordinator

Liliana Popescu

liliana.popescu@trade.media

Prepress & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu

raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu

nicoleta.marasescu@trade.media

©Trade Media Solutions SRL

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reproducă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Trade Media Solutions SRL

Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2

sector 2, cod 020048, București.

www.revistaprogresiv.ro

E-mail: office@trade.media

TRT TRADE ROUND TABLE

REFRAME RETAIL

UN NOU CONCEPT

➤ 2 ZILE DE CONȚINUT EXCLUSIV
& INSIGHTURI DE BUSINESS

➤ SPEAKERI DE TOP
& PERSPECTIVE RELEVANTE

➤ NETWORKING CU 200+
PROFESIONIȘTI

SAVE THE DATE!

22-23 Octombrie 2025

A XXI-a ediție

TERRA Events Hall

Parteneri:



CERCUL VICIOS AL INSTABILITĂȚII

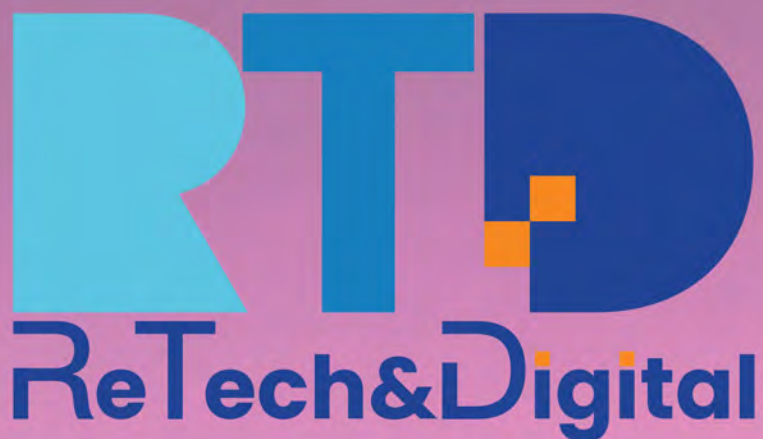
Așa cum Institutul Pantone alege culoarea emblemă pentru fiecare an în parte, după același tipar mediul de afaceri își alege cuvintele care definesc cel mai bine băătăliile pe care le are de înfruntat. Astfel, dacă în ultimii cinci ani cele mai căutate cuvinte în vocabularul de business au fost „instabilitate”, „provocări”, „nevoia de adaptare”, „risc calculat” sau „mecanisme de apărare în fața crizei”, în 2025, oamenii de afaceri au ales „reziliența” drept cel mai potrivit cuvânt. România trece printr-un proces necesar de reechilibrare, un proces în care sacrificiul ar trebui să fie unul comun. Nu este lipsit de riscuri sau costuri, nu este lipsit de provocări, dar speranța tuturor este că acest proces de redresare va fi urmat de stabilitate și predictibilitate, două atribute de care jucătorii din piața de retail și

FMCG au atât de multă nevoie. Marele semn de întrebare este dacă vom reuși să ieșim din acest cerc vicios al crizelor bugetare, al creșterii ad-hoc a taxelor și al cheltuielilor ineficiente. Pentru că, dacă rezolvarea deficitului va fi doar una punctuală, ne vom întoarce în același punct și prețul și sacrificiul pe care mediul de business, dar și consumatorul final le vor plăti vor fi fost în van. România are nevoie să fie reclădită pe niște piloni solizi pentru a putea oferi stabilitate și încredere mediului de business. Pentru că teoria pașilor atent calculați și abilitatea de a găsi echilibrul între adaptare și vigilență nu sunt o opțiune pe termen lung. Jucătorii din piața de retail și FMCG au nevoie să lase în urmă bagajul greu de dus al ultimilor ani și să poată privi cu încredere spre viitor pentru că această cursă cu obstacole durează deja de prea mult timp.

„Teoria pașilor atent calculați și abilitatea de a găsi echilibrul între adaptare și vigilență nu sunt o opțiune pe termen lung. Jucătorii din piața de retail și FMCG au nevoie să lase în urmă bagajul greu de dus al ultimilor ani.”

Alina Dragomir
Editor in Chief





THE NEW



**19.11
2025**

**Novotel
Bucharest
City Centre**

**Descoperă viitorul retailului!
Vino la evenimentul unde
tehnologia întâlnește inovația!**

retechdigital.ro

Parteneri:



SAVE THE DATE



Proprietarul Kaufland și Lidl vrea să preia La Cocos

Grupul Schwarz, proprietarul rețelelor Kaufland și Lidl, vrea să preia pachetul majoritar de acțiuni al companiei Supermarket La Cocos, sub rezerva reglementărilor antitrust. Iulian Nica, fondatorul La Cocos, va păstra 30% din acțiuni și va rămâne la conducerea companiei, obiectivul fiind acela de a extinde conceptul la nivel european. „Această tranzacție nu este o simplă preluare, ci un parteneriat strategic. Astfel, La Cocos va avea șansa să devină al patrulea pilon strategic, alături de Lidl, Kaufland și Schwarz Produktion. Împreună cu echipa noastră actuală și viitoare vom putea continua să construim durabil, având sprijinul grupului Schwarz pentru a păstra identitatea brandului La Cocos”, a declarat Iulian Nica, Director General La Cocos. „Compania La Cocos a dezvoltat un model de afaceri impresionant și are un potențial de creștere semnificativ. Prin schimbul de cunoștințe și experiență, dorim să ducem împreună mai departe povestea de succes a companiei”, explică Christian Groh, Președintele consiliului de administrație al grupului Schwarz Corporate Solutions. La Cocos, care operează în prezent patru magazine, este unul dintre cei mai importanți jucători din piața locală de retail și primul retailer independent care a intrat în topul celor mai mari 20 de comercianți activi în România.

SAMEDAY achiziționează Cargus

SAMEDAY, compania românească de curierat, își continuă strategia de dezvoltare prin semnarea contractului de achiziție a Cargus. Achiziția este în așteptarea aprobării din partea autorităților relevante de control al fuziunilor și investițiilor străine și va fi finalizată odată ce aprobările necesare vor fi obținute. Fondată în 1991, Cargus este prima companie privată de curierat din România. Prin această tranzacție, SAMEDAY își propune să își optimizeze capacitatea operațională, infrastructura logistică și calitatea serviciilor sale, pentru a răspunde mai bine nevoilor clienților. Ambele companii oferă servicii integrate de curierat național și internațional, cu un portofoliu care include livrarea la adresă sau la punct fix. Prin unirea experienței și expertizei celor două companii, tranzacția anunțată contribuie la îmbunătățirea calității serviciilor de livrare, și eficientizarea capacităților logistice pentru a oferi servicii competitive clienților. SAMEDAY este compania regională de curierat care a înregistrat cea mai spectaculoasă creștere în ultimii ani, situându-se în prezent printre liderii din segmentul său de piață. Cu 18 ani de experiență pe piața românească, o echipă de peste 5.000 de angajați și parteneri și o infrastructură digitală integrată, compania operează în România, Ungaria și Bulgaria.

Schimbare la conducerea HEINEKEN România

Boris Miloushev a preluat conducerea HEINEKEN România la începutul lunii iulie, din rolul de Director General. Thibaut Boidin, care deținea această funcție din septembrie 2023, va prelua un rol important în cadrul Grupului HEINEKEN, în calitate de Director General și CEO al Nigerian Breweries Plc. Boris Miloushev s-a alăturat echipei HEINEKEN România din poziția de Director General al HEINEKEN/SCC Portugalia, aducând o vastă expertiză în categoria berii pe diferite piețe din întreaga lume. Cu 25 de ani de experiență, Boris Miloushev are expertiza necesară pentru a continua modelarea unei organizații de succes în România. Capacitatea sa de a simplifica strategia în pași concreți și concentrarea sa pe munca în echipă și dezvoltarea talentelor locale creează un avantaj competitiv pe toate canalele de vânzări și regiunile pieței românești.

Creștere de 9% a pieței FMCG locale în primul trimestru

Valoarea pieței de bunuri de larg consum (FMCG) s-a majorat cu circa 9% în perioada ianuarie - martie 2025 comparativ cu perioada similară a anului trecut, pe fondul unei inflații de 6% în acest sector, arată datele YouGov Shopper România, companie ce monitorizează în mod continuu un panel de 6.000 de gospodării, reprezentativ la nivel național. Volumele au crescut cu 2% în aceeași perioadă, semnalând o schimbare pozitivă după contracția din 2024. Mai mult, o tendință notabilă în acest trimestru a fost perpetuarea „up-trading”-ului, pe măsură ce cumpărătorii au înlocuit produsele cumpărate anterior (în Q1 '24) cu altele situate la un nivel superior de preț.

Froo, 100 de magazine în 12 luni de la intrarea pe piață

Froo, formatul modern de proximitate dezvoltat de Grupul Żabka, a deschis cel de-al 100-lea magazin în România, la doar 12 luni de la intrarea pe piață.

De la intrarea pe piața românească, Froo a deschis un magazin la fiecare trei zile, având acum locații în București, Pitești și Constanța, atât în centrele orașelor, cât și în zone rezidențiale.

Magazinele multifuncționale combină produse alimentare de bază și preparate gata de consum cu conceptul Froo Bistro, care oferă cafea de calitate, gustări calde precum pizza, panini, produse de patiserie dulce, precum și produse exclusive sub marcă proprie. Peste 80% din sortimente provin de la mărci cunoscute în România.

„În doar un an, Froo a ajuns la 100 de magazine. Este o etapă importantă, care reflectă puterea ambiției noastre și dedicarea echipelor noastre din România și Polonia”, a spus Anna Grabowska, EVP Żabka Polska, Managing Director Żabka International. Prin intermediul unui model de parteneriat de afaceri, persoanele fizice au posibilitatea de a-și administra propriul magazin Froo, beneficiind de sprijinul deplin al unei echipe experimentate, al sistemelor și al proceselor.

Cristina Andrei preia conducerea Bolton România

Cristina Andrei, un profesionist cu peste 20 de ani de experiență în industria bunurilor de larg consum, a preluat conducerea Bolton România, producătorul cunoscut în România prin Rio Mare, Borotalco și Chilly. Înainte de a se alătura echipei Bolton, Cristina a ocupat funcția de Country Manager România, Bulgaria și Moldova pentru divizia Home&Hygiene în cadrul Reckitt Benckiser. De altfel, cariera Cristinei este strâns legată de Reckitt Benckiser, companie în care a lucrat pentru mai mult de 19 ani și în care a ocupat diverse roluri. „Să fiu parte din echipa Bolton îmi oferă oportunitatea de a contribui cu adevărat la o companie fantastică, ale cărei valori le împărtășesc și le admir deja, de a colabora cu oameni autentici și inspiraționali”, a punctat Cristina Andrei, Country Manager Bolton România la momentul anunțului.

Bolton Group, cu sediul la Milano, deține în portofoliu brandurile renumite de conserve de ton Rio Mare și Saupiquet, dar și mărci de produse pentru îngrijirea personală și îngrijirea locuinței precum Borotalco, Neutro Roberts, Chilly, Meglio sau WC NET, cu operațiuni în peste 139 de țări și 11.000 de angajați la nivel internațional.



Wolt vrea un plus de peste 150% pe segmentul de retail

Wolt, compania de tehnologie prezentă în peste 30 de țări și cunoscută pentru platforma sa de comerț local, a finalizat integrarea Tazz, fiind activă în 34 de orașe din întreaga țară. Mișcarea marchează un nou capitol în evoluția pieței locale de livrări, Wolt aducând în România un angajament puternic de creștere pe termen lung. Unul dintre piloni este segmentul de retail alimentar, unde Wolt țintește un avans de 150-200% pentru anul acesta. „Segmentul de retail alimentar crește foarte mult. Tazz a încheiat anul 2024 cu o creștere de 180% a vânzărilor pe zona de supermarketuri și, în principiu, așteptăm aceeași creștere și anul acesta. Noi lucrăm cu aproape toți retailerii mari din România și penetrarea pe grocery online este încă foarte mică, ceea ce confirmă potențialul de creștere. Așteptăm deci un avans de 150-200% al cifrei de afaceri pe segmentul de supermarketuri, iar cifrele din primele cinci luni ale anului sunt în linie cu targetul setat”, a declarat Alin Șerban, CEO Wolt.

Pe lista proiectelor pentru anul acesta este și extinderea portofoliului de retaileri, dar și dezvoltarea în zonele periurbane și urbanul mic. Complementar, compania ia în calcul pentru perioada următoare lansarea unei rețele de dark store-uri pentru a eficientiza timpii de livrare. „România este o piață stabilă, matură și angajamentul nostru este pe termen lung. Piața locală este deja în top 10 țări ca importanță în total grup, deci potențialul este mai mare. Wolt a cumpărat o companie într-o piață mare, cu care existau sinergii și pentru ceea ce urma să devină Tazz în următorii 5-10 ani”, a explicat executivul Wolt România.

Crește TVA pentru alimente de la 1 august

Premierul României, Ilie Bolojan, a prezentat pachetul fiscal prin care Executivul își propune să corecteze deficitul bugetar al României, cel mai mare înregistrat în 2024 la nivelul țărilor membre UE și al doilea cel mai mare deficit înregistrat în ultimii 30 de ani de țara noastră, după cel din 2010. Modificarea cotelor de TVA și creșterea accizelor au fost primele pe lista modificărilor fiscale.

Guvernul pune astfel în dezbatere publică un prim pachet fiscal care vizează atât majorarea cotei standard de TVA de la 19% la 21%, cât și creșterea cotei reduse de TVA, de la 5% și 9% la 11%. În această categorie se regăsesc alimentele, medicamentele, apa, cărțile, lemnele de foc, energia termică, dar și industria HoReCa, pentru care va fi făcută o reevaluare în luna octombrie pentru a se vedea nivelul încasărilor și, astfel, dacă va fi menținută cota de 11% sau sectorul va trece la cota standard de 21%.

Alimentele, cu peste 7% mai scumpe decât vara trecută

Prețurile alimentelor continuă să crească, arată datele Institutului Național de Statistică, ajungând în luna iunie a acestui an cu 7,36% peste nivelul înregistrat în iunie 2024. Fructele proaspete au fost pe primul loc în topul scumpirilor, prețul acestora fiind cu 33,47% mai mare în iunie 2025 față de iunie 2024. Mai mult, doar raportat la luna mai a acestui an, fructele proaspete s-au scumpit cu aproape 11%. În ceea ce privește inflația anuală, aceasta a urcat în iunie la 5,7%, fiind cel mai înalt nivel atins anul acesta. Iar perspectivele pentru anul în curs nu sunt optimiste. „Potrivit actualelor evaluări, rata anuală a inflației va crește considerabil în următoarele luni, sub impactul tranzitoriu al expirării schemei de plafonare a prețului la energia electrică și al majorării începând cu 1 august a cotelor TVA și a accizelor, urcând astfel mult deasupra valorilor indicate de prognoza din mai 2025 pe orizontul scurt de timp”, explică Cristian Popa, Membru în Consiliul de Administrație al Băncii Naționale a României.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

2025, un an de „tranzitie și resetare” pentru Ohvăz

După o perioadă dificilă și oprirea temporară a producției, brandul Ohvăz intră într-un an de reconstrucție totală, mizând pe parteneriate strategice, externalizarea producției și extinderea canalelor de vânzare.

Next events

- | | |
|------------------|---|
| 4-8 oct | Anuga
Cologne, Germania
www.anuga.com |
| 22-23 oct | Trade Round Table
București, România
www.trt.ro |
| 19 nov | ReTech&Digital
București, România
www.retechdigital.ro |



Susținător al
economiei
locale.



Una dintre cele mai mari
companii din România
după cifra de afaceri de
3,97 MLD € în anul
financiar **2024**



Angajator de top:
unul dintre principalii
angajatori privați



Susținător al
furnizorilor locali:
aprox. **~80%** din
furnizori sunt din
România



În continuă expansiune, cu
planuri de a ajunge la o **rețea
de 250 de magazine** în
România și Republica
Moldova **până în 2030.**



Pentru al șaselea an consecutiv, cea mai
transparentă și performantă companie
în direcția sustenabilității, din retail,
conform **CST Index**

Kaufland în România



CONTRIBUȚIE LA REZULTATUL ECONOMIC

2,80 MLD €
din VAB
(Valoare
Adăugată
Brută) total

0,8%
din PIB
național



LOCURI DE MUNCĂ GENERATE

14.687
numărul mediu de
salariați (cu normă
întreagă sau
fracțiune de
normă) exprimați
ca ANÎ.

126.226
locuri de muncă
susținute în total
prin activitatea
noastră

~2,4%
din forța de muncă
națională



INVESTIȚII ÎN ROMÂNIA

157 M €
2,7%
din totalul
investițiilor
străine directe
în România
din 2024



CONTRIBUȚIE LA BUGET

321 M €
total taxe

202 M €
plătite cu titlu de
taxe la bugetul de
stat

119 M €
colectate la plată
(impozite pe salarii)



IMPACT ASUPRA LANȚULUI VALORIC

dintr-un total de
aprox. **3.200**
de furnizori,
aprox. **2.500**
sunt din România

2,93 MLD €
cheltuite cu
furnizorii din
România

~81%
din cheltuielile
totale cu furnizorii
reprezintă
cheltuielile cu
furnizorii din
România



CSR ȘI INVESTIȚII ÎN COMUNITATE

9,5 M €
investiți în
proiecte de
responsabilitate
socială

4%
din profitul brut
al Kaufland
România

*VAB (ro.) Valoare Adăugată Brută - GVA (engl.) Gross Value Added

Cifrele din acest infografic au la bază rezultatele financiare
și datele aferente anului 2024 (martie 2024-februarie 2025)



Kaufland

2024, UN AN ÎN CARE CONTEXTUL ECONOMIC A RUPT DIN PROFITABILITATEA MARILOR JUCĂTORI DIN RETAIL



Un plus de 5% la nivelul cifrei de afaceri și o scădere de 6% la nivelul profitului net – așa arată, în doar câteva cuvinte, bilanțul pentru cei mai importanți retaileri activi pe piața locală. Dacă privim dincolo de această medie, 2024 este un an al contrastelor, mixul rezultatelor raportate la nivelul cifrei de afaceri oscilând între +37% și -8%, în timp ce la capitolul profit net, doar 10 din top 25 jucători au încheiat anul trecut pe plus. [De Alina Dragomir](#)

Cu un plus cumulat de peste 4,7 miliarde de lei în conturi la finalul lui 2024, cele mai mari 25 de companii de retail active pe piața locală au reușit să raporteze o creștere medie de doar 5%, mult sub nivelul înregistrat în 2023 și în linie cu rata medie a inflației, arată datele oficiale raportate la Ministerul Finanțelor. Deloc surprinzător, rezultatele sunt contrastante și mixul de la un jucător la altul oscilează între +37% și -8%. Topul celor mai mari creșteri la capitolul cifră de afaceri este condus de retailerul cu capital autohton Global Cash&Carry, care a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 446,21 milioane de lei, în creștere

cu 37% față de anul anterior. Poziția a doua este ocupată de Freshful by eMAG, cu un avans de 34%, în timp ce pe locul al treilea se află dm drogerie markt, cu o creștere de 32%. Freshful a raportat o cifră de afaceri de 347 de milioane de lei, 2024 fiind un an de maturizare pentru companie. „Am depășit un milion de comenzi. Am crescut capacitatea de depozitare, și implicit flota logistică, cu circa 50%, iar calitatea livrării a crescut și ea. Peste 96% dintre comenzi ajung în intervalul de livrare de două ore pe care și-l setează clientul, ceea ce este o performanță de care suntem mândri”, explica recent Tudor Mihăilescu, CEO-ul companiei. În cazul dm drogerie markt, avansul a



fost susținut de investițiile în expansiune, dezvoltare digitală și, nu în ultimul rând, în prețuri. Dacă pentru jucătorii care urcă pe podium la capitolul creștere vorbim despre rate de +30%, merită însă menționat faptul că 12 din top 25 cei mai mari retaileri din România au înregistrat creșteri de peste 10% la nivelul cifrei de afaceri și doar trei jucători au raportat scăderi pentru acest indicator. Concret, vorbim despre o scădere de 1% în cazul Supeco și Side Trading, în timp ce afacerile cora se mențin pe un trend descendent, cu un minus de 8% în 2024.

Primii trei jucători, 50% din valoarea totală a rulajelor raportate

Dacă privim dincolo de imaginea de ansamblu, rezultatele raportate reconfirmă interesul cumpărătorilor pentru jucătorii din canalele de discount, dar și o evoluție bună pentru rețelele autohtone de magazine. Cu o cifră de afaceri de 23,97 de miliarde de lei în 2024 pentru Lidl Discount, rezultat care marchează un plus de 10% versus anul anterior, și o cifră de afaceri consolidată de 24,6 miliarde de lei pentru cele patru companii Lidl din România (Lidl Discount SRL, Lidl România SCS, Lidl România SRL și Lidl Imobiliare România Management SCS), discounterul german rămâne liderul pieței locale

57,68 mld. lei

Cifra de afaceri cumulată a celor mai mari trei jucători din piața locală de retail

2,67 mld. lei

Cifra de afaceri cumulată a celor mai mari trei jucători din TT

5%

Rata medie de creștere pentru Top 25 cei mai importanți retaileri din piața locală în 2024

Subiectul lunii

de retail. Anul acesta, clasamentul este completat de Kaufland și Carrefour. În cazul Kaufland vorbim despre o cifră de afaceri de 19,5 miliarde de lei, în creștere cu 7% față de anul anterior, în timp ce în cazul Carrefour, cele trei companii active – Carrefour România S.A. (care a preluat prin absorbție Artima și Columbus Operational și ale cărei date includ și rezultatele raportate de cele două companii pentru lunile octombrie, noiembrie și decembrie 2024), Romania Hypermarche și Supeco – au înregistrat o cifră de afaceri cumulată de peste 14,61 de miliarde de lei.

Cu o cifră de afaceri de 14,12 miliarde de lei și un plus de 9% versus anul anterior, Profi ocupă poziția a patra în topul celor mai mari 25 de companii din retail, fiind urmat de METRO și Mega Image, ambele companii cu o cifră de afaceri de peste 10 miliarde de lei. Concret, în cazul METRO vorbim despre o cifră de afaceri de 11,30 de miliarde de lei la nivelul anului trecut, rezultat care marchează o creștere de 8% față de 2023. Un aspect pe care trebuie să îl avem în vedere este faptul că vorbim despre o creștere organică, numărul de magazine cash&carry operate de retailerul german fiind constant de câțiva ani. Parte din grupul METRO este și compania Metro Convenience, înființată în ianuarie 2022 de METRO Cash&Carry România SRL și care operează brandul LaDoiPași Extra. Anul trecut, compania a înregistrat

o cifră de afaceri de 19,02 milioane de lei, de circa patru ori mai mare prin comparație cu anul 2023.

În ceea ce privește rezultatele Mega Image, retailerul a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri netă de 10,58 miliarde de lei, bifând un plus de 7% față de 2023. Dacă în acest moment compania se află pe poziția a șasea în topul celor mai mari jucători, întrebarea este dacă anul viitor vom vorbi despre o răsturnare de clasament în contextul preluării Profi de către Ahold Delhaize, proprietarul Mega Image.

Focus pe jucătorii din TT

Dacă ne raportăm la jucătorii independenți, este tot mai clar că nu e deloc ușor să construiești un business solid în umbra gigantilor internaționali, însă există și exemple de retaileri români care au reușit să crească semnificativ într-o piață dominată de lanțurile de retail cu capital străin.

Concret, primele cinci poziții în topul celor mai importante rețele locale raportat la cifra de afaceri sunt ocupate de La Cicoș, Unicarm, Annabella, DIANA și Senic. Potrivit datelor oficiale, cei cinci retaileri autohtoni au o cifră de afaceri cumulată de 3,6 miliarde de lei dintr-un total de peste 122 de miliarde lei raportat de top 25 de comercianți. Suma rămâne mică și dacă ne raportăm la

Compania	Cifră de afaceri 2024 (mil. de lei)	Cifră de afaceri 2023 (mil. de lei)	Dinamică	Profit net/pierdere 2024 (mil. de lei)	Profit net/pierdere 2023 (mil. de lei)	Dinamică	Număr de magazine 2024	2023
1 Lidl	23.974,28	21.767,07	10%	▲ 1.220,72	1.078,38	13%	▲ 368	353
2 Kaufland	19.580,91	18.346,11	7%	▲ 1.151,88	864,89	33%	▼ 187	173
3 Profi	14.125,16	12.925,98	9%	▲ -209,98	-213,02	și-a redus pierderile	▲ 1.768	1.726
4 Carrefour	12.543,80	11.350,14	11%	▲ 52,47	249,03	-79%	▼ 57	46
5 METRO	11.307,71	10.516,32	8%	▲ -28,14	41,04	a intrat pe pierdere	▼ 30	30
6 Mega Image	10.584,11	9.883,47	7%	▲ 116,97	218,63	-46%	▼ 983	971
7 Rewe	9.445,36	8.324,37	13%	▲ 224,98	224,46	0%	▲ 416	376
8 Auchan	7.747,20	7.255,09	7%	▲ -8,66	86,73	a intrat pe pierdere	▼ 438	438
9 Selgros	4.549,92	4.493,32	1%	▲ 67,24	89,82	-25%	▼ 23	23
10 Artima	n/a	2.786,78	n/a	▲ n/a	53,49		▲ 191	191
11 dm drogerie markt	1.642,32	1.244,95	32%	▲ 30,20	30,76	-2%	▼ 158	142
12 cora	1.268,61	1.384,70	-8%	▼ -123,38	-67,09	84%	▲ 0	19
13 Columbus	n/a	1.231,62	n/a	▲ n/a	31,83		▲ 179	164
14 La Cicoș	1.176,56	974,33	21%	▼ 36,45	19,29	89%	▲ 3	3
15 Unicarm	816,48	811,66	1%	▲ 17,27	32,93	-48%	▼ 100	109
16 Supeco	802,11	812,02	-1%	▼ 43,49	-3,21	a revenit pe profit	▲ 27	28
17 Annabella	683,16	604,13	13%	▲ 22,32	29,77	-25%	▼ 120	118
18 Magazine DIANA	468,70	409,93	14%	▲ 15,52	14,76	5%	▲ 86	79
19 Senic	457,11	356,54	28%	▲ 18,33	20,31	-10%	▼ 11	9
20 Global Cash&Carry	446,21	324,83	37%	▲ 27,19	22,96	18%	▲ 1	1
21 Freshful	347,00	258,55	34%	▲ -73,21	-70,12	4%	▲ n/a	n/a
22 Side Trading	339,77	344,16	-1%	▼ 18,67	26,17	-29%	▼ 3	3
23 Darina	288,91	246,66	17%	▲ 24,19	21,16	14%	▲ 22	21
24 Danemar Company	285,93	254,98	12%	▲ 16,00	15,51	3%	▲ 51	50
25 Paco Supermarkets	266,11	246,69	8%	▲ 7,28	9,02	-19%	▼ 19	17
TOTAL	122.069,52	117.336,20	5%	▲ 2.667,88	2.827,60	-6%	▼ 5.241	5.090

totalul cumulat de top trei jucători internaționali, cifra de afaceri a Lidl, Kaufland și Carrefour reprezentând aproximativ 50% din valoarea totală a rulajelor raportate de cele mai importante 25 de rețele active pe piața din România.

Cum stau totuși retailerii independenți prezenți în top la capitolul evoluție financiară? Un aspect care merită menționat este faptul că toți au raportat creșteri double-digit, singura excepție fiind Unicarm. Supermarket La Cokoș rămâne lider detașat pe segmentul TT atât din perspectiva cifrei de afaceri, cât și raportat la dinamică, retailerul înregistrând un avans de 21%, până la 1,17 miliarde de lei, cu doar trei unități comerciale. Dincolo de evoluția accelerată, merită menționat că și în acest caz vorbim despre o creștere organică. În plus, un alt aspect care merită adus în discuție în cazul La Cokoș sunt vânzările raportate per unitate de vânzare, unde retailerul a înregistrat o performanță foarte bună – 392 de milioane de lei/magazin. Totodată, va fi interesant de urmărit cum vor arăta cifrele anul viitor, în contextul în care în august 2024 retailerul a vândut pachetul majoritar către trei fonduri de investiții pentru a accelera expansiunea, iar la finalul lunii iunie a acestui an Grupul Schwarz, proprietarul Kaufland și Lidl, a anunțat că va prelua 70% din acțiuni, obiectivul fiind acela de a extinde conceptul la nivel european.

Cu o rețea de peste 100 de magazine, Unicarm Supermarket, compania care operează magazinele sub brand omonim, a înregistrat anul trecut o cifră de afaceri de 816,48 de milioane de lei, marcând o creștere de doar 1% față de 2023.

Annabella și Magazine DIANA, următoarele companii plasate în topul jucătorilor TT, au raportat creșteri de 13%, respectiv 14% la nivelul cifrei de afaceri. Annabella a încheiat anul 2024 cu o cifră de afaceri de 683,16 milioane de lei, creșterea fiind susținută prin dezvoltarea rețelei. Proiectul emblematic a fost inaugurarea celui de-al doilea parc de retail în Râmnicu Vâlcea, o investiție de cinci milioane de euro. Pe lângă această investiție, retailerul a făcut pași spre extinderea națională, bifând primele deschideri din Giurgiu și Brașov. Și pentru Magazine DIANA și Senic expansiunea a jucat un rol important în ecuația de creștere. „Expansiunea a fost un pilon strategic al creșterii noastre, fiind motorul prin care ne-am adaptat cererii în creștere și ne-am extins aria de acoperire. Această strategie ne-a permis să aducem conceptul Magazine DIANA mai aproape de județele învecinate”, declara Adina Crăciunescu la finalul lui 2024. În cazul Senic, după ce în 2023 a inaugurat trei magazine, anul trecut retailerul a bifat două magazine, dintre care unul pe piața din București. Concret, Senic a încheiat anul 2024 cu o cifră de afaceri de 457 de milioane de lei, marcând o creștere de 28% față de anul anterior.

Profit în creștere pentru 10 din 25 de jucători

2023 a stat sub semnul scăderii profitabilității pentru companiile active local, iar 2024 continuă și el trendul descendent, impozitarea cu 1% din cifra de afaceri

Începând cu ianuarie 2024, schimbarea taxării și impozitarea cu 1% din cifra de afaceri a generat presiuni suplimentare pentru companiile din retail deoarece acest sector funcționează, în general, cu marje de profit foarte mici, în comparație cu veniturile generate de vânzări.

generând presiuni suplimentare. Dacă în 2023 profitul net cumulat de cei 25 de retailerii a fost de 2,82 de miliarde de lei, 2024 a adus o scădere medie de 6%, până la 2,66 de miliarde de lei. Campionul la capitolul creștere a rezultatului net este Supermarket La Cokoș, care a reușit să bifeze un plus de 89% al profitului net în 2024 versus anul anterior. În liga retailerilor cu rezultate demne de menționat se află și Kaufland, cu un plus de 33% al profitului net, dar și Supeco, care a revenit pe profit. Mai exact, retailerul a înregistrat un profit net de 43,49 de milioane de lei, după ce în 2023 raportase pierderi de 3,2 milioane de lei.

La pol opus, METRO a intrat pe pierdere, în timp ce fostele magazine cora și-au adâncit pierderile (123,38 milioane de lei în 2024 versus 67,09 milioane de lei în 2023). Scăderi considerabile ale profitului net se regăsesc în dreptul Carrefour România (-79%) și Mega Image (-46%). „Începând cu ianuarie 2024, schimbarea taxării și impozitarea cu 1% din cifra de afaceri a generat presiuni suplimentare pentru companiile din retail deoarece acest sector funcționează, în general, cu marje de profit foarte mici, în comparație cu veniturile generate de vânzări. Realitatea este vizibilă inclusiv în datele noastre: pentru societățile parte a Grupului Carrefour România, spre deosebire de anul 2023, taxele achitate în 2024 către stat au crescut cu 250% (de două ori și jumătate mai mult). Iar, de exemplu, entitatea juridică Carrefour România (parte a grupului Carrefour) a achitat taxe de peste două ori mai mari, ceea ce a avut un impact direct asupra profitului înregistrat, alături de alți factori precum creșterea costurilor operaționale”, au explicat reprezentanții Carrefour România.



Întrucât „nu avem soluții magice pentru a reduce deficitul”, după cum a explicat Ilie Bolojan, Premierul țării, România va avea un regim fiscal modificat începând cu data de 1 august. Concret, cota generală de TVA va fi majorată, accizele la alcool, tutun și carburanți cresc cu 10%, iar din 2026 impozitul pe dividende va fi modificat de la 10% la 16%. Criticate la nivel local, deciziile luate de Guvernul României au fost observate la nivel internațional, agenția de rating Moody's considerând că acestea sunt „un pas important” în direcția echilibrării bugetare. **De Simona Popa**

FATĂ ÎN FATĂ CU REALITATEA FISCALĂ: REFORMĂ SAU RETROGRADARE?

Când a prezentat pachetul fiscal gândit să corecteze deficitul bugetar al României, cel mai mare înregistrat în 2024 la nivelul țărilor membre UE și al doilea cel mai mare deficit înregistrat în ultimii 30 de ani de țara noastră, după cel din 2010, Premierul Ilie Bolojan a explicat că „din 100 de lei care au fost încasați din taxele și impozitele de la cetățenii României, România a cheltuit cam 132 de lei, deci cu 32 de lei în plus, pe care evident că i-a împrumutat. Vă rog să vă gândiți, dacă o familie ar cheltui în fiecare lună cu 30% mai mult decât veniturile pe care le câștigă, cât ar putea rezista? Extrapolați această situație la nivelul unei țări și înțelegeți în ce situație este România. Nu mai putem continua în felul acesta.” Pentru a corecta modul în care a funcționat statul din punct de vedere bugetar, guvernul a anunțat că vor fi aplicate trei pachete de măsuri în următoarele luni, primul cuprinzând o serie de creșteri de taxe – două cote de TVA, de 11% și 21%, accize majorate cu 10%, impozit pe dividende de 16%, suprataxarea băncilor, CASS pentru pensii – pentru a numi doar câteva – și câteva ajustări ale cheltuielilor. „Soluții magice, care să

însemne reducere de deficit, fără acest mix de măsuri, din păcate, nu pot fi puse în practică. Suntem în această situație din cauza acumulărilor negative pe care le-am avut în ultimii ani, mai ales din cauza deficitului mare de anul trecut. Dată fiind această urgență de a recâștiga încrederea piețelor și de a evita intrarea în incapacitate de plată, acest pachet răspunde acestei urgențe. Componentele care țin de echitate, de corectarea unor nedreptăți, nu pot fi luate de pe o zi pe alta, necesită modificări de legi”, a adăugat Ilie Bolojan. Cu acest prim pachet, guvernul estimează că va atrage la buget 10,6 miliarde de lei în plus și că, pe de altă parte, va reduce cheltuielile publice cu 12,7 miliarde de lei. Astfel, agenția internațională de rating Moody's estimează că deficitul fiscal al României ar putea ajunge la 7,8% din PIB în 2025 și 6,1% din PIB în 2026, dacă planul de măsuri fiscal-bugetare este implementat integral. Potrivit raportului Moody's, pachetul fiscal asumat de guvern va genera o consolidare de aproximativ 0,6% din PIB pentru 2025, contribuția semnificativă venind din majorarea cotelor TVA începând cu 1 august 2025. Pentru 2026, Moody's estimează o consolidare bugetară

de circa 3% din PIB, ca efect cumulat al măsurilor adoptate în 2025 și al celor care se vor aplica din 2026 (majorarea impozitelor pe dividende și plafonarea îndexării salariilor și pensiilor din sectorul public). Totodată, agenția subliniază că implementarea completă și eficientă a măsurilor și menținerea disciplinei fiscale vor fi esențiale pentru revenirea pe traiectoria fiscal-bugetară, având în vedere amploarea consolidării planificate.

Ce se întâmplă cu cheltuielile publice?

„Situația fiscal-bugetară a României a ajuns în punctul în care numeroasele probleme acumulate în ani de zile au generat o criză ce trebuie corectată urgent”, explică Daniel Anghel, Country Managing Partner PwC România. Dar, se întreabă acesta, ieșim din cercul vicios al cheltuielilor mărite care atrag creșteri de taxe după ce rezolvăm pe moment criza bugetară? Pentru că istoria recentă demonstrează faptul că, oricât de mult au crescut veniturile din taxe, cheltuielile au avut un ritm de creștere mult mai mare. „Să luăm exemplul anului trecut când a fost majorată fiscalitatea (impozitul minim pe cifra de afaceri, microîntreprinderi, salarii din IT, construcții etc.) care a condus la încasări din taxe și impozite mai mari cu 17,4% decât în 2023, în timp ce cheltuielile de personal s-au majorat cu 24%. Dacă ne uităm la ultimii cinci ani, vedem că această tendință se menține de la an la an: încasările cresc, dar cheltuielile cresc și mai mult”, adaugă Daniel Anghel.

Ponderea în PIB a veniturilor totale ale statului este de circa 32%, în timp ce cheltuielile cu personalul și pensiile reprezintă 22%. „Mai mult, dacă raportăm aceste cheltuieli doar la veniturile fiscale și din contribuții de asigurări, adică la ceea ce colectează efectiv ANAF, apare un semnal de alarmă. Statul strânge din taxe și contribuții de asigurări 27% din PIB, iar alte cinci puncte procentuale, până la 32%, sunt venituri nefiscale. Prin urmare, dacă nevoile de cheltuieli se mențin sau cresc, este evident că va trebui ca și ponderea veniturilor fiscale să crească pentru a avea un deficit bugetar sustenabil, adică de cel mult 3% din PIB conform standardelor europene. Totuși, având în vedere că economia a crescut anul trecut cu doar 0,8%, iar previziunile pentru acest an sunt în scenariul optimist în jurul a 1%, creșterea fiscalității pune o frână mediului privat și riscă să conducă la recesiune. Așadar, creșterea poverii fiscale trebuie limitată”, subliniază reprezentantul PwC România.

Povară fiscală mare, competitivitate redusă în regiune

România riscă să piardă competitivitatea în raport cu alte state din regiune din cauza măsurilor fiscale, atrage atenția și Ruxandra Târlescu, Partener Coordonator Taxe PwC România. Totodată, creșterea cotelor de TVA și a accizelor va alimenta inflația și va afecta negativ consumul, implicit și veniturile companiilor. „Fiscalitatea redusă, alături de o forță de muncă bine pregătită au

reprezentat o lungă perioadă principalele atuuri ale țării noastre atunci când era comparată cu alte destinații pentru investiții. Ambele avantaje își pierd din importanță, iar România va trebui să găsească alte stimulente pentru a rămâne interesantă pentru investitori și pentru a continua să crească economic și să se dezvolte. Astfel, menținerea cotei de 10% la impozitul pe venit este un lucru pozitiv, însă rata totală de taxare a muncii este mare din cauza contribuțiilor de asigurări, de 42,8% față de 34,3% în Polonia și 40-41% în Ungaria, Cehia sau Slovacia, în cazul unui angajat singur și fără copii în întreținere. Impozitul pe profit rămâne la 16%, în timp ce în Ungaria este 9%, iar în Bulgaria de 10%”, declară Ruxandra Târlescu, Partener Coordonator Taxe PwC România. În schimb, majorarea impozitului pe dividende la 16% înseamnă o triplare a acestuia în ultimii doi ani. În Ungaria acest impozit este 15%, iar în Bulgaria 5%. Totodată, sectorul bancar va datora impozit de 4% față de 2% în prezent, în condițiile în care anul viitor era prevăzut să scadă la 1%.

„Creșterea cotelor de TVA și a accizelor va alimenta inflația și va afecta negativ consumul și, implicit, veniturile companiilor. Prin majorarea cotei standard de TVA de la 19% la 21% România urcă la jumătatea clasamentului în UE la cotele generale. Însă majoritatea statelor membre aplică cel puțin una, două și chiar trei cote reduse mai mici decât ale României. Prin renunțarea la ratele de 5%, respectiv 9% de TVA și aplicarea uneia singure de 11%, ne alăturăm unui grup de numai trei state care au situații similare. Prin aceste măsuri, România este pe trendul de creștere a fiscalității, urcând spre media UE, deși mai are de recuperat din decalajele economice. Dacă tendința se va păstra, această pierdere de atractivitate fiscală este posibil să fie prematură și să afecteze climatul investițional și condițiile de creștere economică”, adaugă Ruxandra Târlescu.

Ce urmează?

Moody's subliniază că respectarea cu strictețe a țințelor fiscale stabilite este esențială pentru succesul programului de consolidare. Angajamentul ferm față de obiectivele bugetare este considerat crucial pentru a menține credibilitatea fiscală a României și pentru a asigura o reducere durabilă a deficitului. Agenția avertizează că orice deviere de la planul asumat ar putea submina eforturile de stabilizare și ar putea exercita presiuni descendente suplimentare asupra ratingului suveran al țării.

„Criza actuală este și un moment de resetare, care nu trebuie limitat la intervenții pentru rezolvarea urgențelor. După măsurile adoptate pentru a menține ratingul de țară, esențial pentru traiectoria României, nu doar din punct de vedere economic, ci și societal și de securitate, este nevoie să ne așezăm la masa consultărilor pentru a identifica împreună măsurile și acțiunile necesare și să începem să construim pe baza deciziilor pe termen lung, prin implementarea reformelor structurale prea mult amânate”, a concluzionat Vlad Boeriu, Președintele AmCham România.

„INDIFERENT DE CONTEXT, OBIECTIVUL NOSTRU A FOST SĂ AVEM O CREȘTERE SISTEMATICĂ LA NIVEL DE BUSINESS”

După zece ani consecutivi sub semnul creșterii, grupul de firme Agricola și-a setat menținerea trendului ascendent, investițiile fiind „o carte sigură spre dezvoltare”, susține Grigore Horoi, Președintele grupului. Cu investiții record în 2025, modernizări semnificative și extinderea capacităților de producție, producătorul mizează pe diferențiere, inovație și consolidarea brandurilor proprii pentru a-și asigura o creștere sustenabilă.

De Alina Dragomir

Industria în care Agricola Grup activează sunt foarte competitive și cu o volatilitate mare a prețului, dar și a consumului. Cum arată bilanțul pentru companiile din grup pentru prima parte din acest an?

Avem un început de an bun. Acum zece ani ne-am angajat la un proces de creștere susținută. Nu vorbim despre rezultate spectaculoase, dar în fiecare an am marcat procente de creștere, ceea ce este o realizare dacă ne raportăm la contextul ultimilor ani. În ultima perioadă, potențialul companiilor din grup, în special al liniei de carne de pasăre, este mare, dar suntem în punctul în care avem limitări tehnologice. Adică facilitățile actuale nu ne permit o producție mai mare. Dar chiar și pe acest fond, anul trecut Agricola Internațional a înregistrat un plus de 4%, iar primele cinci luni din 2025 s-au încheiat cu un avans de 6%. În plus, pentru anul acesta avem un proiect

de modernizare și extindere a unui abator pe care îl exploataam în regim de chirie și pe care l-am achiziționat. Până la finalul acestui an vom finaliza acest proiect, investiție care ne va asigura o sursă suplimentară de creștere.

Bilanțul este unul pozitiv și pentru celelalte linii de business? Care este compania vedetă la capitolul creștere?

Pentru divizia de ouă, am restructurat activitatea. Pe lângă găinile ouătoare, avem o fermă de tineret pentru puicute de la o zi până la 127 de zile pe care le creșteam în trei hale, în același areal. Am finalizat o investiție nouă și activitatea de tineret s-a transferat în noua facilitate, iar halele dedicate tineretului s-au transformat în hale pentru găini ouătoare, mișcare prin care potențialul de producție a crescut de la 80 de milioane



de ouă la peste 120 de milioane de ouă. Dacă ne raportăm la divizia de ready meals, acum doi ani am montat cea de-a doua linie de producție și, cel mai probabil, în semestrul al doilea va intra în funcțiune o nouă linie de producție. Rezultatele sunt foarte bune dacă ne raportăm la ultimii cinci ani. Anul acesta, am marcat un avans de 10%, creștere susținută și de exporturi, care depășesc 30% din totalul cifrei de afaceri Europrod. Singura linie de business unde nu am raportat creșteri este cea de mezeluri. Însă într-o piață în care industria marchează reduceri de volume, noi reușim să ne menținem volumele și cota de piață în segmentul de crud-uscate și, în special, la Salamul de Sibiu, unde suntem lideri de piață, cu o cotă de 60%.

Ați menționat importanța exporturilor în evoluția cifrei de afaceri a Europrod. Care sunt cele mai importante piețe de export și ce pondere au exporturile în total business?

Pentru divizia de pui, exporturile reprezintă undeva la 18-20% din cifra de afaceri, în timp ce pentru linia de ouă și mezeluri, exporturile generează 10%, respectiv 5%. Pentru carnea de pui, cea mai importantă piață de export este Anglia, unde livrăm produse refrigerate și avem livrări zilnice. Exportăm însă și în Franța, Belgia, Germania, Italia, Ungaria, Cipru, Grecia și cererea este mai mare decât volumele pe care le putem onora noi. Ouă livrăm într-o pondere mai mare în Italia, în timp ce, pentru produsele ready meals, Franța este principala piață de export. În cazul mezelurilor livrăm, în special, către țările unde există comunități mari de români.

Anul trecut ați demarat exporturile de Salam de Sibiu pe piața Statelor Unite ale Americii. Cum arată bilanțul primului an de prezență pe această piață?

Povestea exporturilor în Statele Unite ale Americii a început undeva în 2014 și demersul s-a concretizat abia în primăvara anului trecut, deci zece ani mai târziu de la momentul zero. Feedbackul și rezultatele au fost foarte bune, însă, spre finalul anului, ca urmare a evoluției peștei porcine africane, țările care au fost sub incidența acestui virus au fost suspendate de la export și atunci aventura noastră s-a încheiat. Sperăm noi să fie o decizie temporară, pregătim în continuare produse și plătim o licență în speranța că lucrurile vor evolua pozitiv.

Cât de profitabil este totuși exportul, în contextul în care activați în categorii cu un termen scurt de valabilitate?

Piața locală reprezintă fără doar și poate principalul pilon pentru noi și, în general, pentru toți jucătorii din piață. Dar este important să ai un portofoliu extins de clienți pentru că, în felul acesta, îți securizezi businessul și, mai mult decât atât, există clar o complementaritate la nivel de business. Spre exemplu, la carnea de pui, principalul produs care se consumă dincolo de granițele României este pieptul de pui, care este cea mai scumpă piesă. În România, topul în consum este

250 mil. euro

cifra de afaceri pentru Grupul Agricolă
în anul 2024

34 mil. euro

bugetul de investiții pentru anul 2025

6%

ținta de creștere setată pentru 2025 la nivelul
cifrei de afaceri pentru Grupul Agricolă

condus de aripioare și pulpe, astfel că exporturile ne ajută să optimizăm vânzările.

În ultima perioadă au fost anunțate investiții semnificative în producția de carne de pui. Cum vedeți piața și cât de greu e să rămâi relevant când activezi într-o industrie puternic concurențială?

Nu este o misiune ușoară, dar în același timp ritmul de dezvoltare a pieței te obligă și te ajută să te dezvolti. Sunt investiții importante pe care jucătorii din piață le pun la bătaie, și în această categorie ne încadrăm și noi. În perioada 2017-2024, am investit peste 125 de milioane de euro, iar anul acesta avem un buget total de investiții de 34 de milioane de euro. Este cel mai mare buget din istoria companiei pe care îl alocăm pentru investiții în dezvoltare. În plus, dacă ne raportăm la piață, mă aștept să urmeze o perioadă de consolidări. Nu ne așteptăm însă la modificări spectaculoase la niciun capitol, așa că trebuie să fim rezervați.

Ați menționat că anul acesta puneți la bătaie cel mai mare buget de investiții din istoria companiei. Cum se împarte suma de 34 de milioane de euro între cele patru linii de business?

Cea mai mare parte a bugetului merge către Agricolă Internațional, care este cea mai mare companie din grup și unde avem proiectul de modernizare și extindere a abatorului. Vorbim despre 21 de milioane de euro. La Europrod aminteam despre cea de-a treia linie de producție, un proiect de circa trei milioane de euro, și la Salbac alocăm peste 1,5 milioane de euro, companie care anul trecut a avut un buget de investiții de patru milioane de euro. Investim anual în business și cred că aceasta este o carte sigură spre dezvoltare. Nu putem să batem pasul pe loc. Chiar și în anii în care nu avem proiecte semnificative bugetul de investiții este de cel puțin șapte-opt milioane de euro.

FONDAT  •1878•

URSUS®

DESCOPERĂ EDIȚIA LIMITATĂ CU ETICHETE LEGENDARE

ACELAȘI GUST URSUS



www.desprealcool.ro



Ce așteptări aveți pentru anul acesta și de unde vin oportunitățile de creștere?

Am încheiat anul 2024 cu o cifră de afaceri la nivel de grup de peste 250 de milioane de euro și în 2025 ne-am setat o creștere de 6%. Nu este o misiune ușoară, având în vedere contextul, însă sunt cel puțin zece ani de când ne-am setat obiectivul de a avea o creștere sistematică la nivel de business, indiferent de context, și 2025 nu va face excepție de la regulă. Oportunitățile de creștere vin atât din investițiile pe care le vom finaliza anul acesta și care vor avea un impact pozitiv direct în capacitățile de producție, dar și din capacitatea noastră de a ne diferenția. Strategia noastră de creștere a fost construită pe diferențierea la nivel de portofoliu, și mă refer la produsele inovatoare – cum ar fi Puiul fericit, Cocoselul de Pădure sau Puiul Fermierului. Suntem conștienți că pe aceste categorii premium, care acum generează 17-20% din total business, va fi greu să raportăm creșteri. Avem avantajul de a activa într-o piață cu un consum mare, care ajunge la 28 de kilograme per capita anual, și estimăm un plus de 3-4% pentru divizia de pui pentru acest an.

Cum ați regândit portofoliul de produse și ce rol joacă mărcile private în ecosistemul de creștere?

În acest moment, avem peste 160 de SKU-uri, dintre care 65 doar pe divizia de pui. Însă aici numărul este dat și de forma de ambalare. Ar fi mult mai eficient din punct de vedere operațional și din punctul de vedere al costurilor să avem un număr de SKU-uri mai mic, însă nevoile consumatorilor au un cuvânt de spus în strategia noastră, așa că încercăm să ne adaptăm. Pentru anul

Piața locală reprezintă fără doar și poate principalul pilon pentru noi și, în general, pentru toți jucătorii din piață. Dar este important să ai un portofoliu extins de clienți pentru că, în felul acesta, îți securizezi businessul.

acesta, avem în lucru 20 de produse în categoria ready meals și șase-șapte produse în categoria de mezeluri. Când despre mărcile private, noi investim sume importante în dezvoltare și în consolidarea brandurilor noastre. Pentru optimizarea facilităților de producție, jucăm și în această categorie, dar este un risc ușor de gestionat, întrucât mărcile private sunt difuzate pe mai mulți clienți și nu reprezintă mai mult de 20% din business.

Cum vedeți piața de retail și cum vă adaptați strategia de business la toate schimbările?

În acest moment, retailul modern generează aproximativ 50% din totalul vânzărilor, în timp ce piața tradițională, care include și colaborările cu procesatorii, reprezintă puțin peste 30%. Dacă ne uităm la schimbările din piață, vedem o consolidare, dar și o orientare clară spre formatele mai mici, strategie prin care marile lanțuri cuceresc teritorii în zona în care operau magazinele tradiționale.

Ați menționat că 2025 va rămâne sub semnul creșterii. De unde vin totuși norii negri?

Provocările sunt o constantă în mediul de business. Retragerea facilităților fiscale și faptul că a trebuit să ne asumăm noi acea diferență au însemnat un cost de 40 de milioane de lei. Apoi războiul din Ucraina a adus lucruri imprezvizibile și greu de gestionat. E greu să conduci un business într-un context în care nu ai vizibilitate pe termen mediu și lung. Pentru perioada următoare cred că principala problemă va fi puterea de cumpărare în scădere. Pentru că în ultimii ani oamenii au avut rezerve, însă acestea s-au epuizat și cred că acest lucru se va vedea serios în consum.

Alegeți însă să priviți viitorul prin lentila optimistului.

Da. Sunt mai optimist decât oricând. Așa cum vă spunem, în urmă cu zece ani am regândit strategia de business și obiectivul nostru a fost să avem o creștere sistematică a cifrei de afaceri. Și am lucrat constant pentru a atinge acest target.

De câte ori a fost nevoie să se reinventeze Agricola pentru a bifa acest obiectiv?

Am depășit două crize majore. Una a fost în anii 1990, când compania era angajată într-un proces de modernizare și investițiile depășeau jumătate din cifra de afaceri, cu angajamente în dolari, care s-au apreciat semnificativ în anul următor. Al doilea moment când ne-au trecut multe gloanțe pe lângă urechi au fost anii 2010-2011, când, la fel, eram într-un proces de modernizare a Salbac, care a durat mai mult decât am estimat inițial și au fost bănci care au refuzat să ne ofere finanțare și a trebuit să găsim soluții. În plus, Agricola Internațional avea o expunere bancară destul de mare și băncile la care ajungeau facilitățile la scadență nu mai aveau disponibilitate să reînnoiască contractele. Nu a fost simplu și toate experiențele noastre din trecut ne-au învățat să urmărim câțiva indicatori clari.

ZUZU
caramel sărat,
combinația
cool a verii!



NOU



RETAILERUL CARE VREA SĂ MAXIMIZEZE PLUSUL PROXIMITĂȚII

Într-o piață competitivă, retailerul argeșean Jam Supermarket pariază în continuare pe viitorul retailului independent, puterea relevanței fiind principalul pilon pentru o creștere sustenabilă pe termen mediu și lung.

Concret, acest lucru se traduce prin investiții în expansiune și modernizarea magazinelor, adaptarea sortimentăției la nevoile cumpărătorilor, dar și printr-un model de business bazat pe adaptabilitate și „umanitate”.

De Alina Dragomir

O afacere de familie începută în urmă cu 25 de ani, Jam Supermarket este un exemplu de rețea locală construită cu răbdare. Astăzi, retailerul numără nouă magazine în mediul urban administrate de Liviu Ionică, fondatorul rețelei, și cinci unități Jam Market în mediul rural, coordonate în cadrul familiei extinse, cele două formate generând anual o cifră de afaceri de aproximativ 30 de milioane de euro, prin două entități distincte. „Cele 14 magazine însumează o suprafață totală de vânzare de 1.900 de metri pătrați, din care sala de vânzare reprezintă 1.650 de metri pătrați. Cred că această structură reflectă echilibrul atent între extindere, eficiență și ancorare în realitățile locale”, susține antreprenorul. Deși un susținător al dezvoltării în locații proprii, în luna mai a acestui an retailerul a pus la bătaie peste 200.000 de euro pentru deschiderea celui de-al șaselea magazin din municipiul Pitești și al doilea din cartierul Trivale, într-un spațiu în chirie. „Am intrat în cartierul Trivale în anul 2019 cu un format mare, gândit pentru achizițiile săptămânale. Practic, o destinație în sine. Magazinul este însă situat la ieșirea din cartier și am simțit tot mai mult nevoia unei locații de proximitate, care să vină în completarea primului punct de vânzare”, punctează Liviu Ionică. Astfel, atunci când a apărut oportunitatea de a prelua un spațiu comercial amplasat „în inima cartierului”, răspunsul a fost un da hotărât. „Într-un context în care eficiența și adaptabilitatea sunt esențiale, am mizat, încă de la început, pe un model solid, construit pe spații aflate în proprietate, ceea ce ne-a permis să menținem stabilitatea și să evităm presiunea costurilor de chirie. Cu toate acestea, magazinul Trivale 2



magazinul în funcție de nevoile pe care le au. Însă nu pot să nu remarc faptul că un criteriu care devine tot mai important, cel puțin pentru cumpărătorii tineri, este comoditatea, iar cel de-al doilea magazin răspunde acestei nevoi. În plus, un alt aspect care caracterizează acest magazin este faptul că în zilele de duminică, deși magazinul este amplasat pe un bulevard intens circulat, numărul de clienți este redus semnificativ față de restul săptămânii, dar și față de celelalte locații pe care le detinem.”

Un angajament pe termen lung

Cu o populație de circa 140.000 de locuitori, potrivit recensământului din 2021, Piteștiul este o piață aglomerată, cu 47 de locații operate de marii jucători, dintre care opt inaugurate în ultimele 12 luni. „Pentru jucătorii din comerțul independent și, implicit, pentru noi, provocările majore vin din creșterea costurilor operaționale, din presiunea exercitată de rețelele mari, dar și din schimbările continue în comportamentul consumatorilor. Mă aștept ca 2025 să fie un an tensionat, cu presiune semnificativă pe puterea de cumpărare, însă sunt sigur că vom găsi soluții pentru a face față contextului. Ne-am propus să rambursăm două linii de credit și un credit IMM Invest, cu o valoare totală de 15 milioane de lei, o decizie care ne va permite să funcționăm fără riscuri majore în această perioadă afectată de măsurile fiscale adoptate de noul guvern”, punctează Liviu Ionică. În plus, retailerul se pregătește pentru deschiderea magazinului cu numărul 10 în mediul urban, consolidând astfel rețeaua și prezența în zonele în care brandul Jam Supermarket este deja recunoscut și integrat în comunitate. „Jam Supermarket a primit două oferte consistente de exit, una în 2024 și una în acest an. Ambele vizau vânzarea fondului comercial, cu posibilitatea de a păstra spațiile și de a rămâne în continuare pe contracte de închiriere. Familia noastră a decis însă să continue dezvoltarea afacerii, considerând că potențialul brandului nu a fost încă pe deplin valorificat. Privind spre viitor, ne bucurăm că afacerea noastră de familie are deja asigurată o direcție de continuitate. Am preluat cu responsabilitate rolul de manager al rețelei Jam, convinsă că pot duce mai departe ceea ce părinții mei au construit cu viziune și tenacitate”, a concluzionat Andreea Ionică.



ECO ȚĂRAN SAU METAMORFOZA CONCEPTULUI DE APROZAR

Când viața i-a dat planurile peste cap, Andrei Caramalău, fondatorul Eco Țăran, nu a renunțat, ci a găsit o altă cale, una cu rădăcini adânci în familie, tradiție și gusturi autentice. A pornit de la un aprozar de cartier și a ajuns să creeze o băcănie devenită hub de producători locali într-un loc unde puțini ar fi îndrăznit să înceapă un business de nișă. De Simona Popa

Andrei Caramalău a pornit la drum cu un mic aprozar din dorința de a aduce în fața consumatorilor „gusturile din copilărie”, traduse prin fructe și legume crescute natural, fără pesticide. Aprozarul a devenit însă rapid o băcănie pentru că, pe măsură ce cunoștea mai mulți producători locali, Andrei extindea rafturile magazinului și le transforma într-o carte de vizită pentru micii antreprenori care se încapățânează să nu renunțe la calitate și la rețetele tradiționale. „Inițial, eu am vrut să am o fermă, nu am început cu gândul să fac o băcănie. Voiam o fermă ecologică, de dimensiuni mici, mai mult o fermă de familie. Am vândut apartamentul, am cumpărat terenul, aveam deja un întreg plan creionat în cap. Doar că viața a avut alte planuri pentru mine, astfel că ferma mea bio a picat pe planul doi. Iar la acel moment atât familia, cât și prietenii apropiați mi-au propus să renunț la ideea fermei, dar mi-au sugerat o alternativă, un magazin”, povestește Andrei Caramalău, fondatorul Eco Țăran.

De ce un magazin? Ideea de business nu era una nouă în familia lui Andrei, tatăl acestuia fiind antreprenor în acest domeniu în urmă cu trei decenii. Locația a fost însă închinată la scurt timp după ce tatăl său și-a pierdut viața, iar spațiul comercial a rămas în tot acest timp nefuncțional.



În același loc, pe Calea Ferentari 82, funcționează astăzi Eco Tăran. „Să spui că ai o băcănie pe Calea Ferentari, pentru cei care sunt din București, pare destul de ciudat, pentru că nu ai neapărat vadul comercial pentru un astfel de business. Însă, pentru mine, acest loc vine cu o încărcătură emoțională la care nu vreau să renunț. Băcănia este în curtea bunicilor, aici a fost magazinul tatălui meu. Și, cu toate provocările pe care le aduce zona, nu m-am gândit niciodată să renunț”, explică fondatorul Eco Tăran.

Ca să deschidă băcănia, și-a pus la bătaie toate economiile adunate în perioada în care a fost pompier atât în România, cât și în Marea Britanie. 30.000 de euro pe care i-a investit în 2021 în Eco Tăran, un aprozar în fază inițială, bani pe care i-a pierdut complet în nici șase luni. „Nu știam în ce mă bag. Credeam că e în regulă să aduc multă marfă, fructe și legume de calitate, din surse sigure, bio. Doar că, și atunci, ca și acum, oamenii aleg mai mereu în funcție de preț și, oricât de mici ar fi fost prețurile mele, tot erau mai mari decât cele de la piață, pentru că tot ce vindem pe partea de legume și fructe este certificat bio”, spune Andrei.

Astfel că a luat decizia de a aduce mai puține legume, tot din surse sigure, dar fără certificare organică, pentru a obține prețuri mai mici. A fost o soluție de compromis la care a renunțat odată ce businessul s-a stabilizat, în urmă cu doi ani. Acum caută peste tot producători bio și le oferă spațiu la raft, iar el se asigură că explică oricui trece pragul băcăniei ce înseamnă, de fapt, un produs bio și ce presupune o astfel de cultură. Totodată, a descoperit de-a lungul timpului că problema, în România, nu ține neapărat de producție, ci de piața de desfacere și de nivelul de educare al consumatorului.

„Poate că fermierii ar produce mai curat și mai mult dacă ar avea garanția că au cui să vândă, să simtă că există destui clienți pentru produsele bio. După ce am deschis aprozarul, am început să cunosc tot mai mulți producători, și de lactate, și de carne, și am observat că nu au foarte multe opțiuni să își vândă produsele. Așa am ajuns să extind sortimentul, să listăm tot mai multe branduri locale care au produse bune, cu etichete curate. Am transformat practic aprozarul în băcănie, dar focusul nostru rămâne tot pe fructe și legume bio. Considerăm că reușim să ne diferențiem pe piață tocmai prin această zonă extinsă de fructe și legume”, susține antreprenorul.

Ca să își creeze un vad comercial, Andrei s-a folosit de puterea rețelelor sociale pentru a aduce în fața potențialilor clienți produsele sale, în special fructele și legumele. Mai ales că oferta băcăniei include și fructe exotice despre care clienții nu cunosc prea multe informații.

Selecția producătorilor

Să găsești antreprenori de încredere, care să producă mereu la același standard, cu ingrediente de calitate, nu este un proces tocmai ușor în România, spune proprietarul Eco Tăran. Ca să formeze o bază solidă de furnizori, Andrei a călătorit foarte mult în țară și a mers în zonele despre care știa că, istoric, sunt renumite pentru un anumit produs, cum ar fi, spre exemplu, cârnații de Pleșcoi. „Când am găsit producătorul meznelurilor din Pleșcoi, plecasem, de fapt, să caut un anumit tip de brânză în zona Moldovei. Am intrat într-un magazin care nu te prea invita să intri, dar acolo am găsit niște produse de foarte bună calitate, făcute după rețete vechi, fără conservanți artificiali. Am mai găsit producători buni și la târgurile de profil. Încerc să formez întotdeauna parteneriate de lungă durată, dar, în același timp, delistez pe oricine schimbă calitatea sau mă anunță de pe o zi pe alta că va scumpi cu 35%. Nu am cum să justific o asemenea scumpire în fața clienților noștri. Știu că totul se scumpește, pe tot lanțul de producție, dar nu cu 35% de pe o zi pe alta”, explică fondatorul Eco Tăran. Dacă ar fi să facă un top al vânzărilor, în această perioadă a anului se vând foarte bine roșiile, brânza și produsele din carne. În lunile ianuarie - aprilie, fructele exotice sunt cele mai căutate.

„Aducem mango din Pakistan, avem fructe din Peru, Columbia, Thailanda, Noua Zeelandă, chiar și Grecia în cazul baby bananelor bio. Sunt fructe pe care le caută cei care au mers în vacanțe în țări mai exotice și au aflat acolo care este gustul real al unui mango, nu ce găsim noi în marea majoritate a magazinelor. Sau papaya, ananas, gold kiwi. Eu mi-am dorit să avem în magazin fructe cu gust. Am făcut clipuri video cu fiecare dintre ele, le-am explicat clienților diferențele și am reușit să fim, astfel, cunoscuți pentru această gamă și să atragem mai mulți clienți în magazin”, spune Andrei. În cei 20 de metri pătrați pe care îi ocupă, Eco Tăran are la raft sute



de produse, de la legume și fructe – „inima” magazinului și piatra de temelie a băcăniei – la lactate, mezeluri, produse vegane, paste artisanale, plante pentru ceaiuri, conserve și vinuri de la crame de renume. Lunar, aproximativ 2.000 de persoane vin să cumpere de la Eco Tăran, cheltuind pe un bon mediu în jur de 60 - 70 de lei.

„Ce este specific în cazul nostru este că majoritatea clienților pe care îi avem nu sunt din zona în care se află magazinul. Așa cum spuneam, Calea Ferentari nu este neapărat un vad bun pentru un astfel de business. Dar ne caută cei care au aflat de noi din social media sau de la cunoscuți. Astfel că bonurile noastre variază de la câteva zeci de lei la sute de lei. Depinde de cât de departe vine clientul și de cât de des ajunge la noi”, declară Andrei.

Zilele de weekend aduc cei mai mulți clienți în băcănia Eco Tăran, la fel și perioadele de sărbători. De altfel, înaintea Crăciunului, spre exemplu, vânzările sunt substanțial mai mari.

„Provocarea rămâne în continuare în curtea consumatorului: cu cât acesta va înțelege mai bine conceptul bio și diferențele de preț, acest segment de piață se va dezvolta pe termen lung. Și, odată cu dezvoltarea, nici diferențele de preț față de produsele convenționale nu vor mai fi mari”, consideră fondatorul băcăniei.

Până la jumătatea acestui an, businessul Eco Tăran a crescut cu 200% peste perioada similară a anului trecut, avans generat de creșterea numărului de clienți. Iar în ceea ce privește 2024, cifra de afaceri a urcat până la pragul de 729 de mii de lei, în timp ce profitul net a fost de aproape 38 de mii de lei.

„Unul dintre avantajele noastre în fața clienților este că nu am crescut prețurile în ultimii ani. Este o alegere deloc ușoară, dar prefer să mențin prețurile constante, mai ales luând în calcul contextul economic pe care îl traversăm. Și, totodată, rămân la fel de atent la calitate. Nu voi sacrifica niciodată calitatea pentru un preț mai mic. Dacă voi ajunge în punctul acela, prefer să închid. Pentru că, dacă fac acest lucru, tot conceptul pe care am construit băcănia nu va mai fi real”, spune Andrei.

Planuri de extindere

La patru ani de la inaugurarea Eco Tăran și doar doi de când băcănia este pe plus, proprietarul afacerii este gata pentru primii pași spre extindere. O nouă locație va fi deschisă în nordul Capitalei și, totodată, băcănia aflată pe Calea Ferentari va fi remodelată și va fi creat și spațiul necesar pentru un depozit care ar urma să susțină comenzile online, disponibile din septembrie. „În zona de nord a Capitalei trăiește un alt tip de consumator, unul care, credem noi, va înțelege mai bine conceptul de bio și va consuma astfel de produse mai des. Acolo nu mergem cu un magazin de sine stătător, ci luăm în calcul mai mult un concept de piață volantă reinterpretată, sub brandul Eco Tăran, și cu expunerea unor producători locali și bio, exact ca în cazul băcăniei.

În ceea ce privește estimările pentru anul acesta, fondatorul Eco Tăran este rezervat. Chiar dacă businessul său este pe plus după prima jumătate de an, știe că modificările fiscale vor afecta din nou puterea de cumpărare. Și chiar dacă există o categorie de populație cu venituri peste medie care nu va renunța să consume produse de calitate mai bună, cu etichetă curată, sunt mult mai mulți cei atrași de prețuri mici și de promoții. O oportunitate ar putea totuși să vină din sectorul HoReCa, consideră antreprenorul. Dacă ieșirile în oraș vor fi tot mai scumpe, consumatorii ar putea să fie atrași să recreeze acasă experiența de la restaurant, iar produsele din băcănie să fie atunci o alternativă pentru ei.

„Părerea mea este că va exista mereu spațiu de dezvoltare pentru produsele de calitate, vor exista întotdeauna persoane foarte atente la alimentele pe care le consumă. Și, dacă și noi ne străduim ceva mai mult să le oferim oamenilor informații corecte, concise, despre alimente, nu văd cum ar putea să nu crească acest segment de piață. Însă trebuie să fim sinceri și să recunoaștem că, astăzi, prea puțini clienți sunt dispuși să plătească pentru alimente bio. Și mai este un aspect. Eu consider că noi, proprietarii de băcănii, ar trebui să formăm o comunitate. Să ne unim forțele, să avem, pe de o parte, putere de negociere mai mare cu anumiți producători, pentru că am achiziționa cantități mai mari, și, pe de altă parte, am crea împreună o piață de desfacere mult mai mare, unde prețul de la raft poate că ar înceta să mai reprezinte un impediment”, consideră fondatorul Eco Tăran.

COMPLEX MINERALACTIV

Argilă 100% naturală +

SKINectura™

NECTARUL TINEREȚII

Riduri reduse

» DUPĂ DOAR 1H**

Fermitate redobândită

» PRO-COLAGEN

LIFTING +27%*

Redefinește arhitectura tenului sensibil

CU O STRUCTURĂ UNICĂ, **LIFTING 360°**
ingrediente naturale | rezultate clinice dovedite



**Studiu in Vivo, reduce adâncimea ridurilor
în medie cu 5% după doar 1h

*Studiu in Vitro efect SKINectura™

ASLAVITAL®
MINERALACTIV

RETAILUL FIZIC ÎN ERA AI: BONUL FISCAL DEVINE SURSĂ DE CREȘTERE A PROFITABILITĂȚII

Datele din bonul fiscal arată ce cumpără clienții, când și unde. Folosite corect și cu ajutorul inteligenței artificiale, acestea ajută atât retailerii să se aprovizioneze cu o acuratețe mai bună, cât și brandurile să creeze campanii mai eficiente. Cum poate deveni bonul fiscal o sursă de creștere a profitabilității, am aflat de la Dan Marc, CEO și Cofondator Footprints AI. De Simona Popa



Footprints AI a lansat primul Copilot AI dedicat retailului fizic, bazat pe date reale, generate de fiecare tranzacție în parte. Ce stă la baza acestei platforme și care sunt rezultatele obținute?

Când am gândit Copilot AI am avut în minte ceea ce se întâmplă în retailul online, acolo unde ai acces imediat la informații despre publicul tău țintă în funcție de achizițiile făcute. Știi numărul utilizatorilor care vin pe site, ce anume caută aceștia, care sunt categoriile de produse care generează interes pentru ei, în funcție de ce criterii aleg până la urmă produsele pe care le pun în coș. Astfel, datorită tehnologiei, lucrurile în e-commerce sunt ceva mai simple când vine vorba despre analiza comportamentelor de achiziție și sugestiile pe care le poți face clienților tăi pe baza istoricului de cumpărare. În retailul fizic nu există tipul acesta de knowledge, există mai mult instinct și, în cazul comercianților cu vechime, foarte multă experiență și intuiție. Noi ne-am dorit să avem aceleași beneficii din e-commerce și în retailul fizic, pentru că datele există și aici, dar foarte rar sunt „puse la lucru”. Prin urmare, cu ajutorul parteneriatelor pe care le avem cu retailerii, primim toate informațiile înregistrate de o casă de marcat și, pe baza acestora, putem creiona o strategie comercială pe termen lung.

Concret, de la momentul unei achiziții înregistrate de casa de marcat, ce se întâmplă cu datele generate?

Pentru început, este foarte important să menționez că toate datele pe care le primim noi sunt anonimizate. Ce ne interesează pe noi sunt comportamentele de achiziție și de consum, nu persoana în sine. Astfel că ne uităm la fiecare linie din bonul fiscal. Ce anume a cumpărat, care a fost prețul, a fost o promoție sau nu, ce altceva s-a mai aflat în coș, la ce oră a avut loc tranzacția, a plătit cash, card, bonuri. Reușim astfel să recreăm traseul unui client în magazin și de aici pornește modelul nostru de business, practic. Ne bazăm pe

monetizarea insight-urilor prin campanii de retail media targetate, în baza datelor comportamentale din magazine. Campaniile sunt derulate și finanțate de branduri și agenții. Iar în ceea ce îi privește pe retaileri, aceștia pot anticipa, cu ajutorul platformei, comportamente de consum, se pot recalibra rapid în funcție de cererea reală și pot reduce risipa alimentară.

Dacă ne uităm la momente-cheie din trecutul recent, cum arată datele privind achizițiile românilor?

Avem un exemplu bun în acest sens, săptămâna de după turul 2 al alegerilor prezidențiale, adică 19-25 mai 2025. Datele de consum au indicat reacții emoționale și post-criză, mai temperate decât în turul 1, dar în continuare marcate de distincții regionale. Mai exact, comparând săptămâna pre-electorală cu cea post-electorală, am observat o reducere a stocărilor masive alimentare, o creștere în consumul hedonic și de confort personal, diferențe accentuate între județele prudente și cele reactiv-emoționale. S-a cumpărat mai mult zahăr, mai ales în județele din sud, mai mult alcool, cu creșteri majore în nord-est și centru – Vaslui, Harghita, mai multe prezerative, hârtie igienică și mai multă ciocolată. La polul opus, au scăzut vânzările de paste, făină, conserve și ulei, scăderi vizibile în regiunile care au făcut stocuri masive după turul 1.

În contextul economic în care trăim, reușește analiza acestor date să genereze mai multă predictibilitate atât pentru retaileri, cât și pentru branduri?

Categoric da, pentru că reușim să înțelegem dinamica dintre consumator și brand, produs, categorie și să transmitem aceste informații brandului, care, la rândul său, poate să gândească niște campanii bazate pe date de actualitate. În tot acest triunghi, retailerul se află la mijloc și toată lumea are de câștigat. Brandul înțelege cum poate să își promoveze mai bine produsul într-un anumit magazin în baza datelor obținute chiar din acea locație, consumatorul are acces la oferte dedicate lui, iar comerciantul înregistrează vânzări mai bune și poate crește chiar gradul de fidelizare în rândul clienților. Drept urmare, serviciile de Retail Media au ajuns să fie core services pentru noi. Transformăm traficul anonim și comportamentul de cumpărare în audiențe media folosind tehnologia proprie bazată pe inteligență artificială. În prezent, analizăm și valorificăm lunar comportamentul de cumpărare a peste 15 milioane de clienți fizici și online.

Sunt de ajuns datele privind tranzacțiile pentru a genera campanii de succes?

Nu sunt de ajuns pentru că, pe lângă achiziția propriu-zisă, sunt mulți alți factori care o pot influența chiar înainte ca o persoană să ajungă în magazin. Acestea sunt informații precum vremea de afară, condițiile de trafic, ziua săptămânii. Toate acestea sunt condiționări și determină tiparul și interacțiunea cu retailerul fizic. Astfel că noi creăm un radar în jurul magazinului și ne uităm la tot ceea ce îl înconjoară: în ce cartier este, ce populație

are, care este media salarială în respectiva zonă, este o zonă de locuințe sau în jur există sedii de firme, cum este traficul în zonă și așa mai departe. Din nou, toate aceste date sunt anonimizate. Iar la final am creat o platformă similară Chat GPT. De ce? Pentru că ceea ce a rezolvat Chat GPT și ceea ce rezolvă și Copilot AI este accesul la informație structurată. Iar un retailer care folosește Copilot AI poate să afle care sunt produsele care se vând cel mai bine într-un magazin similar celui pe care îl are, într-o zonă cu aceleași structuri socioeconomice și socio-demografice. Poate să vadă ce bune practici a aplicat un alt retailer și ce rezultate au generat acestea. E ca și cum ai avea un consultant care ar lucra permanent pentru tine și ar fi prezent tot timpul în magazin să te asiste. Și o face în termeni simpli, nimic tehnic sau termeni formali, iar la final așteaptă feedback, să știe dacă sugestia a generat rezultatele estimate sau nu pentru că, a doua zi, să fie mai bun. Ce mai este important de menționat este că retailerii nu pot face schimb de date între ei, întrucât lucrăm cu modele AI private pentru a evita acest lucru.

Ați explicat că, prin intermediul platformei, un retailer poate afla ce anume a funcționat într-o zonă similară cu a sa și cum poate aplica și el aceeași strategie. Îmi puteți oferi un exemplu concret?

Spre exemplu, dacă ai un magazin în proximitatea unei școli și a venit vacanța, poți afla cum ai putea să schimbi sortimentarea astfel încât să nu pierzi traficul de clienți. Copilot AI adună toate datele de la tine și de la retaileri ca tine, sintetizează informația și poate sugera soluții. Adresezi această întrebare în Copilot AI, algoritmul adună datele, e capabil să înțeleagă dacă cine adresează întrebarea este proprietarul unui magazin sau reprezentantul unui brand, care este zona care îl interesează. Și face acest lucru cu ajutorul unor agenți AI ultraspecializați. Câștigi astfel flexibilitate, ai o putere de adaptare mult mai mare, poți să iei deciziile mult mai rapid, bazat pe date reale generare de vânzările tale. Ca și cum ai fi un antreprenor cu un singur magazin, îți cunoști fiecare client în parte, știi ce îi trebuie, în ce zi vine la cumpărături, cât e dispus să cheltuiască, cât de sensibil e la promoții și tot așa.

Câți retaileri sunt acum în ecosistemul Footprints AI și cum arată planurile de dezvoltare a platformei?

În acest moment vorbim despre aproximativ 20 de companii de retail cu care colaborăm activ. Odată cu lansarea Copilotului AI, ne-am continuat și expansiunea internațională prin licențierea software-ului și a modelului de business către partenerii strategici. Am semnat recent un parteneriat major cu Studenac, cel mai mare retailer alimentar din Croația, cu peste 1.400 de magazine. În plus, platforma este deja activă în Polonia, Estonia, Letonia, Lituania, iar în România, Altex și Carrefour – cu aproximativ 600 magazine în total – sunt cei mai recentți jucători care au intrat în ecosistemul Footprints AI. Avem un partener inclusiv în Moldova și ne vom extinde și în America Latină.



BUSINESSUL CARE A DUS VISUL AMERICAN DINCOLO DE METAFORĂ

Untul de arahide, un produs aparent banal, dar, în același timp, o emblemă americană, a reprezentat biletul de salvare dintr-o tabără de refugiați pentru antreprenorul cambodgian Steven Yeng și familia sa. În 2018, la 26 ani de când a ajuns în SUA, a lansat, împreună cu soția sa, brandul Skrewball Whiskey, primul whiskey care conținea unt de arahide. Cinci ani mai târziu, Pernod Ricard intra în acționariatul afacerii, care a devenit între timp un fenomen viral. De Alina Stan

„**S**unt acel tip nebun care a creat primul whiskey cu aromă de unt de arahide din lume”, își începe povestea desprinsă parcă dintr-un scenariu de film hollywoodian Steven Yeng. S-a născut într-un sat sărăcăcios din Cambodgia, o țară care a supraviețuit unui genocid în anii 1970. Chiar bunicii săi și o parte din rudele sale au fost uciși în timpul masacrului care a avut loc între anii 1975 și 1979, și în timpul căruia au murit peste două milioane de cambodgieni. „Părinții mei au supraviețuit și tatăl meu a devenit un cunoscut măcelar. Și-a ales bine meseria pentru că, pe

vreamea aceea, mâncarea era aur. Afacerea fondată de tatăl meu a crescut rapid și a devenit a patra cea mai mare de acest fel din țară”, își amintește Steven Yeng.

El s-a născut la mijlocul anilor 1980, și, pe când avea un an, s-a îmbolnăvit de poliomielită. Prin urmare, piciorul său drept a paralizat, iar părinții săi au hotărât să abandoneze totul și să treacă granița într-o tabără de refugiați, cu speranța că vor ajunge în SUA, unde Steven ar fi putut beneficia de tratament și îngrijire. „Am petrecut șase ani în acea tabără, care era practic precum o închisoare, până în momentul în care o familie din SUA ne-a oferit sprijin. Pentru că ne-au văzut că eram într-un stadiu avansat de

malnutriție, ne-au oferit coșuri cu mâncare, printre produse aflându-se și untul de arahide. Eu m-am îndrăgostit de gustul untului de arahide, care pentru mine a fost sinonim cu gustul libertății”, spune Steven.

La pas printre provocări

Odată ajunși în SUA, părinții săi au început prin a lucra într-o brutărie, devenind ulterior proprietari businessului. Startul nu a fost însă unul ușor, familia Yeng locuind într-o mașină pentru că nu își permitea să închirieze o locuință. Glumind, Steven își amintește totuși că un avantaj al acestei situații a fost „accesul fără limite la gogoși”. Chiar dacă părinții și-au dorit pentru Steven un job ușor, pe fondul problemei sale de mobilitate, acesta s-a orientat spre industria ospitalității și și-a deschis propria afacere, un bar, la vârsta de 22 de ani, în One Beach (San Diego). I-a fost alături în acest demers soția sa, Brittany, pe care Steven a cunoscut-o încă din școala primară.

„Nu știam ce am de făcut, însă știam că trebuie să adaug unt de arahide în orice – de la aripioare de pui la tăiței, orez prăjit și până în whiskey-ul meu preferat la vremea respectivă, Jameson. Cu doar un shot din această băutură, am ajuns rapid de la vânzări de o sută de dolari la încasări de 10.000 de dolari. Soția mea are un background educațional în chimie, a profesat ca avocat, dar s-a ocupat și cu eliberarea de patente farmaceutice pentru a contribui la diminuarea prețurilor la medicamente. Aveam, prin urmare, cariere de succes, însă prea puțin timp pentru viața noastră personală. Pot spune că untul de arahide a funcționat ca un lipici care ne-a readus împreună”, povestește Steven.

La scurt timp, cei doi au primit vestea că vor fi părinți și au decis să renunțe la carierele lor și să încerce să producă un whiskey cu aromă de unt de arahide. S-au lovit de reticența tuturor celor care le-au auzit ideea, inclusiv din partea băncilor și a companiilor de research & development.

„Și iată-ne cu un bebeluș și multe facturi de plătit. Uneori ajungeam acasă și constataam că curentul fusese întrerupt din cauza neplății. Aveam în cont, la momentul respectiv, 3.100 de dolari”, spune Steven.

Impulsul de a merge mai departe a venit din reacția oamenilor care încercau produsul. „Primul retailer care ne-a oferit credit avea un magazin situat foarte aproape de restaurantul meu. Proprietarul a fost de acord să pună la raft produsul și a achiziționat trei navete, spunându-mi că, în cazul în care nu le vindea, va veni să mănânce în restaurantul meu pentru suma pe care o plătitese pentru sticlele de whiskey. Prin urmare, mi-am sunat toți prietenii și colegii și i-am rugat să meargă în acel magazin și să cumpere toate sticlele de Skrewball. Proprietarului nu i-a venit să creadă când a văzut succesul înregistrat și a mai comandat zece navete. Nu credeam că va mai vinde ceva, însă, într-o seară de iulie din 2018, am primit o comandă de 195 de lăzi de Skrewball. Și așa ne-am apucat de treabă în mica noastră distilerie, unde realizăm totul manual. În scurt timp, a devenit viral”, adaugă antreprenorul.

Cred că succesul din trecut, oricât de extraordinar a fost, nu poate crea succesul viitor. Trebuie să rămâi mereu flămând de cunoaștere, să fii mereu în mișcare, să continui să speri și să crezi.

Decizia de a vinde

Expansiunea internațională a Skrewball a început în 2020, în provinciile din Canada, Caraibe și Puerto Rico. A devenit rapid una dintre cele mai apreciate băuturi la nivel național, cu o creștere de 1.976% a vânzărilor de retail în 2021 și a depășit pragul de 1 milion de cutii standard de nouă litri vândute în al treilea an pe piață, cu o cifră de peste jumătate de milion de cutii vândute doar în 2022. Momentul vânzării pachetului majoritar de acțiuni către producătorul Pernod Ricard este privit de către antreprenor drept o „destinație”. „Viața te poate abate de la drumul tău, însă în cele din urmă vei ajunge unde trebuia să ajungi de la bun început. Și noi am simțit că Pernod Ricard era destinația. Aveam nevoie de un partener cu care să împărtășim același crez și care să aibă aceleași principii cu noi. Noi, o echipă de 12 oameni, am dezvoltat brandul cât am putut, iar limita noastră ar fi fost piața americană, nu aveam puterea să depășim granițele. Or, alături de Pernod Ricard, cerul este limita”, declară Steven.

Skrewball Whiskey este disponibil din luna iunie și în România, în rețeaua Kaufland și în locații HoReCa. Ce a contat cel mai mult în această călătorie antreprenorială? Pe lângă noroc, fondatorul Skrewball Whiskey vorbește și despre atitudine și normalitate. „Am rămas aceiași oameni, dacă era nevoie ca noi să facem ceva, indiferent că era vorba de îmbuteliere, etichetare, transportat navete, eram acolo. Și acest lucru este valabil și acum”, afirmă antreprenorul.

Acesta crede că „visul american” are acum o perspectivă mult mai largă. „Cred, însă, că succesul din trecut, oricât de extraordinar a fost, nu poate crea succesul viitor. Trebuie să rămâi mereu flămând de cunoaștere, să fii mereu în mișcare, să continui să speri și să crezi. Pe cei care vor să lanseze o afacere îi sfătuiesc să nu abandoneze cursa chiar dacă viața te mai abate de la drum. Să o primească drept o oportunitate de a cunoaște oameni noi, de a învăța lucruri noi, de a experimenta. Toate aceste experiențe te vor conduce acolo unde trebuia să ajungi”, spune Steven.

EXPANSIUNEA METRO SFIDEAZĂ CONTEXTUL VOLATIL DE PIAȚĂ



Retailerul cash&carry METRO, prezent pe piața locală din 1996, își continuă strategia de expansiune și pune pe listă deschiderea a trei noi magazine de mari dimensiuni, în paralel cu dezvoltarea celor două concepte de proximitate – LaDoiPași și LaDoiPași Extra –, în ciuda contextului volatil și a provocărilor de ordin fiscal, susține Karan Khurana, CEO-ul companiei. De Alina Stan

După aproximativ un an de la preluarea conducerii operațiunilor locale ale retailerului cash&carry METRO, Karan Khurana trage prima concluzie privind viitorul acestui format în România și spune că, spre deosebire de multe alte țări, unde „cash&carry este pe cale de dispariție”, în țara noastră potențialul este încă unul foarte ridicat. Prin urmare, compania, care gestionează pe plan local o rețea de 30 de magazine de mari dimensiuni, respectiv 2.700 de locații LaDoiPași, în franciză, și 65 de unități proprii LaDoiPași Extra, mizează pe acest potențial și va continua expansiunea pe toate cele trei segmente în următorii trei ani. „Cireșa de pe tort” va fi reprezentată și de zona de delivery, care înregistrează creșteri double-digit (peste 10% – n.red.) și unde retailerul are bugetate investiții substanțiale. „Am investit în extinderea magazinelor noastre și în construirea unui centru de food service delivery în Ștefănești, iar pentru următorii trei ani avem în plan deschiderea a trei magazine cash&carry noi, în România. Am identificat deja trei orașe pentru aceste magazine. În București cred că am ajuns la saturație cu cele cinci locații cash&carry pe care le operăm, este suficient. Bugetul

alocat este de ordinul zecilor de milioane de euro”, afirmă Karan Khurana. Noile magazine vor avea o suprafață mai mică, de aproximativ 4.000 mp, însă vor fi mult mai eficiente din punct de vedere operațional, având inclusă și componenta de livrare, completează Irinel Popescu, Director Operațional și membru în boardul executiv al METRO. Această zonă de delivery a dictat, de asemenea, și investițiile în extinderea magazinelor existente, retailerul operând această modificare în cazul locațiilor din Pitești, Craiova și Constanța. Prin urmare, cele trei magazine au beneficiat de o suprafață adiacentă cuprinsă, în cazul fiecăruia, între 2.500 – 3.000 mp. „Avem autorizație de construcție și pentru magazinele din Iași și Suceava, care vor fi operaționale în formă extinsă din următorul an financiar, care începe în luna octombrie. În ceea ce privește investiția în extinderea magazinului din Constanța, aceasta a fost de circa șapte milioane de euro, la Craiova și Pitești în jur de 3,9 milioane de euro. Anul trecut, bugetul pentru investiții operaționale a fost undeva la 167 de milioane de lei, iar anul acesta, circa 97 milioane de lei”, completează Irinel Popescu.

În prezent, cele mai performante magazine de mari dimensiuni din portofoliul METRO din punctul de vedere al vânzărilor sunt flag ship-ul Băneasa și locația din Constanța. „Din cele 30 de unități, avem în jur de zece magazine care înregistrează vânzări de peste 100 de milioane de euro per an”, spune Irinel Popescu.

Plus de 400 magazine LDP anual, în ultimii cinci ani

Planurile de expansiune ale METRO vor continua și în proximitate, acolo unde retailerul gestionează în prezent rețeaua de magazine în franciză LaDoiPași și locațiile proprii LaDoiPași Extra. Sub umbrela LaDoiPași funcționează 2.700 de magazine, ținta pentru anul viitor, când compania va aniversa 30 de ani de la intrarea pe piața locală, este atingerea boriei de 3.000 de locații. Potrivit companiei, 80-82% din partenerii LaDoiPași dețin o singură locație sub acest brand, dar există și francizați care operează zece sau chiar și 26 de magazine. Mai mult, 70% din locațiile LaDoiPași sunt situate în zonele suburbane și rurale.

„În ultimii patru-cinci ani avem un plus de 400 de noi magazine LaDoiPași adăugate în rețea anual. Credem că, în ciuda competiției acerbe, comerțul tradițional are potențial și și-l va păstra pentru că a demonstrat reziliență. În pandemie, mulți clienți au redescoperit comerțul de proximitate și ulterior am avut o bază bună de clienți. Învățăm de la acest model și vom avea planuri importante pentru următorii doi ani. Vorbim de sute de locații. La fiecare patru ani venim cu noutăți pentru a ne ajuta partenerii să crească”, declară Irinel Popescu.

Aceasta este și motivația care a stat în spatele dezvoltării unui nou brand de proximitate – LaDoiPași Extra – care a ajuns în prezent la 65 de magazine, situate în zona urbană, obiectivul fiind de a finaliza anul acesta cu un număr de cel puțin 80 de unități. „LaDoiPași Extra a fost creat ca o zonă de testare, de învățare, pentru ca tot ce am descoperit prin acest nou concept să fie folosit de

partenerii noștri pentru a aduce plusvaloare. În prezent, avem variante diferite despre cum putem scala tot ce am învățat de la lansarea LaDoiPași Extra și nu excludem nici francizarea. Avem mai multe tipologii de locații – de la up market, în care ai un anumit tip de client și o sortimentație adaptată nevoilor acestuia, la locații care sunt mai mult on-the-go până la locații care se pretează mai mult zonelor de cartier. Am testat până acum șase-șapte tipologii de locații”, explică Irinel Popescu.

Un ecosistem rezilient la provocări fiscale?

Din punct de vedere financiar, 2024 a adus un plus de 8% la cifra de afaceri a METRO România, care a atins valoarea de 11,3 miliarde de lei, însă profitabilitatea a avut de suferit, retailerul intrând pe pierdere după zece ani pe plus, arată datele Ministerului Finanțelor.

Nici 2025 nu va arăta diferit, estimează Karan Khurana, în condițiile unui climat fiscal volatil. „Am resimțit presiunea din zona fiscală încă de când am preluat mandatul din România. Avem parte de surprize aproape săptămânal, fie că vorbim de salariul minim, costurile operaționale, taxa pe zahăr etc. De fiecare dată am absorbit aceste costuri, nu le-am transferat către clienți. Ținem costurile sub control acum, însă să nu uităm că trăim vremuri volatile. Un factor de nemulțumire îl reprezintă impozitul minim pe cifra de afaceri. Nu funcționăm ca un supermarket sau hipermarket, structura noastră de costuri este mult mai strictă, marjele sunt mai mici. Cred că guvernarea ar trebui să poată face diferența, la nivel de nomenclatură, între un retailer și un wholesaler. Operațional, suntem foarte profitabili, dar când adaugi astfel de taxe afectezi eficiența businessului. Inițiative fiscale ca aceasta pot bloca investițiile, inovația, recrutarea, ceea ce este periculos pe termen lung”, crede executivul companiei.

În ciuda competiției acerbe, comerțul tradițional își va păstra potențialul și pe viitor pentru că a demonstrat reziliență. Învățăm de la acest model și vom avea planuri importante pentru următorii doi ani.

„Inovația este pilonul care ne va ajuta să creștem într-o piață incertă”

După un deceniu de activitate, Transilvania Nuts mizează pe inovație pentru a face tranziția de la procesator la producător de gustări cu valoare adăugată. După un plus de 50% la nivelul cifrei de afaceri în 2024, mixul de elemente pentru a continua trendul ascendent este completat de exporturi și consolidarea canalului TT, susține Valentin Stăncioiu, Director Comercial al companiei. De Alina Dragomir

Anul trecut, Transilvania Nuts a aniversat zece ani de la momentul zero. Cum ați simțit această călătorie și care sunt cele mai importante schimbări prin care a trecut compania?

A fost o călătorie intensă și plină de învățăminte, marcată de evoluții semnificative. De la un start concentrat pe un singur produs – miezul de nucă – am ajuns astăzi la un portofoliu extins, de peste 160 de SKU-uri, cu branduri proprii puternice și o prezență solidă în retailul modern și în piețele internaționale. Cea mai relevantă transformare este tranziția de la procesator la producător de gustări cu valoare adăugată.

Ați încheiat anul 2024 cu o cifră de afaceri de peste 110 milioane de lei, în creștere cu 50% față de anul anterior. Ce a susținut această evoluție?

Creșterea a fost susținută de diversificarea produselor și a formatorilor de ambalare, lansarea gamelor sub brandurile Nutribon și Yoli, dar și de consolidarea relațiilor cu retaileri strategici. Ambalajele moderne – în special cele resigilabile – au sporit atractivitatea produselor la raft. În plus, parteneriatele de tip private label au contribuit pozitiv la dinamica vânzărilor.

Care este statusul actual al businessului și cum arată rezultatele pentru prima parte a acestui an?

Suntem aliniați cu obiectivul de creștere de peste 30% pentru anul în curs, un target stabilit încă de la începutul anului. În prima jumătate a lui 2025, am lansat două game noi: granola pentru micul-dejun (patru sortimente granola, pungi stand-up cu zip la 300 de grame) și Snacks To Go (23 sortimente în pungi pillow la 50 g), inițiative care deja încep să genereze tracțiune în piață.

Care sunt produsele care au generat cele mai bune rezultate și cum explicați acest lucru?

Miezul de nucă rămâne produsul emblematic, cu cea mai mare contribuție la vânzări. Concret, anul trecut am

înregistrat un plus de 30% pe acest produs, în linie cu ținta de creștere pe care ne-am asumat-o. În același timp, batoanele cu nuci și fructe, precum și mixurile de gustări au înregistrat o creștere constantă, pe fondul interesului tot mai ridicat al consumatorilor pentru gustările sănătoase și convenabile, ready-to-eat.

Cum arată segmentarea produse pentru mic-dejun versus gustări? Cum înclină balanța dacă ne raportăm la vânzări?

Gustările continuă să domine ca volum și valoare, însă segmentul de mic-dejun câștigă teren, impulsioneat de noile lansări. Pe termen mediu, anticipăm o echilibrare a celor două categorii, pe măsură ce obiceiurile de consum se orientează spre produse mai sănătoase și funcționale.

Ce cotă are în acest moment miezul de nucă, sortimentul cu care ați pornit practic la drum businessul Transilvania Nuts?

Miezul de nucă deține în continuare un rol esențial în portofoliul nostru, reprezentând peste 60% din cifra de afaceri. Oferta noastră este segmentată în două categorii mari: miez de nucă industrial și miez de nucă pentru retail.

Cum arată în acest moment portofoliul Transilvania Nuts și ce ne puteți spune despre strategia de dezvoltare?

Portofoliul nostru depășește 160 de SKU-uri, împărțite între produse ambalate și vrac, branduri proprii și colab-orări private label. Dacă ne oprim asupra primei segmentări, produsele vrac reprezintă aproximativ 15% din business în canalul IKA în România, în timp ce, în ecuația branduri versus mărci proprii, brandurile din portofoliu generează 70% din business. Cred în potențialul produselor vrac, unde ne poziționăm ca solution provider în segmentul industrial și la export, dar, în același timp, investim în brandurile noastre și în consolidarea lor pe piața locală. Spre exemplu, acum patru ani, exporturile reprezentau 90% din total vânzări Nutribon, iar acum



ponderea a scăzut la 40%, ceea ce indică o evoluție și o consolidare a brandului pe piața din România. Strategia de dezvoltare se axează pe inovație, ambalaje moderne și extinderea continuă a brandurilor proprii, în special în segmentele cu valoare adăugată.

Anul trecut, ați anunțat o investiție de șapte milioane de euro în construcția celei de-a doua fabrici Transilvania Nuts. Cum se va traduce finalizarea noii fabrici la nivelul capacității de producție?

În acest moment, capacitatea de producție este de aproximativ 10.000 de tone pe an. Noua unitate va aduce o creștere semnificativă a capacității de producție și o flexibilitate crescută în ceea ce privește soluțiile de ambalare. Acest lucru ne va permite să dezvoltăm și să lansăm game noi, adaptate cerințelor piețelor în care activăm. Concret, vorbim despre un plus de 50% la nivelul capacităților de producție. În plus, odată ce vom finaliza cea de-a doua unitate de producție, vom configura total și fabrica actuală pentru a fi mai eficientă.

Ce obiective financiare v-ați setat pentru anul acesta și de unde vin cele mai mari oportunități de creștere?

Dacă ne raportăm la cifra de afaceri, ne-am setat un obiectiv ambițios de creștere de peste 30%. La nivel de profitabilitate, clar avem în față o provocare, pentru că variațiile sezoniere și fenomenele meteorologice imprevizibile duc la fluctuații în disponibilitatea materiilor prime. În plus, contextul instabil își spune și el cuvântul. Astfel, dacă anul trecut am înregistrat o creștere de 16% a profitului net, în 2025 mă aștept la un ritm de creștere mai moderat. Focusul principal este pe extinderea exporturilor și consolidarea brandurilor proprii în retailul autohton. Până acum ne-am concentrat atenția către marile lanțuri de retail, astfel că, pentru perioada următoare, obiectivul este să construim și să dezvoltăm

canalul de proximitate, unde am abordat strategia pașilor mărunți. În acest moment, TT reprezintă 40% din totalul vânzărilor, dar în această categorie includem atât magazinele din comerțul independent, deservite prin distribuitori, cât și clienții industriali. În ciuda scăderii numerice pe care retailul tradițional o raportează, avem în față un canal în care vrem să construim și să ne extindem distribuția. Oportunitățile majore vin din diversificarea portofoliului și din adaptarea rapidă la noile preferințe de consum. Inovația este pilonul care ne va ajuta să creștem într-o piață incertă.

La pol opus, de unde vin cele mai mari provocări?

Cele mai importante provocări vizează volatilitatea prețurilor materiei prime, dificultățile în atragerea personalului calificat și presiunile asupra prețurilor, în contextul scăderii puterii de cumpărare. Dacă până acum consumatorii se uitau cu atenție la cheltuieli, în contextul actual cred că vor analiza fiecare achiziție. Avantajul nostru este că activăm într-o piață în creștere și cred că atributul de „sănătos” va avea în continuare un cuvânt important de spus în decizia de achiziție.

Cum arată direcțiile de dezvoltare a businessului dacă privim dincolo de orizontul lui 2025? Este exportul unul dintre pilonii de creștere?

Privind dincolo de 2025, exporturile vor continua să fie un pilon esențial în strategia noastră. În prezent, livrăm în peste 26 de țări, iar exporturile generează aproximativ 35% din cifra de afaceri, unele dintre cele mai importante țări fiind: Germania, Ungaria, Austria, Franța, Belgia, Olanda, Spania, Moldova, Serbia, Cehia, Slovacia, Polonia. Pe termen mediu și lung, mizăm pe diversificare, inovație și o extindere susținută pe piețele internaționale. Inițiativele noastre reflectă angajamentul de a rămâne agili și orientați spre inovație într-un context de piață dinamic.



„ÎN UNELE COMPANII LOCALE EXISTĂ UN RISC DE DEPENDENȚĂ DE STILUL ȘEFULUI”

Modul în care decid să investească în angajați diferă notabil dacă punem în oglindă multinaționalele și companiile locale, o piesă care lipsește din puzzle în cazul celor din urmă fiind absența unei structuri mature de resurse umane. Mai precis, „există un risc de depedență de stilul șefului”, a spus Gabriela Ciupitu, Fondator Customer Experience România, subliniind importanța unei abordări strategice, nu doar operaționale a HR-ului. De Alina Stan

Au trecut deja cinci ani de la momentul pandemiei, un punct major de inflexiune pe piața muncii și, implicit, a culturii organizaționale. Ce s-a schimbat ireversibil de atunci și până în acest moment?

Pandemia a fost un catalizator incredibil de rapid pentru schimbări. Sunt multe lucruri care s-au schimbat și apoi au revenit, sunt altele care s-au schimbat pentru totdeauna. Cea mai mare schimbare s-a produs în zona de flexibilitate a muncii. Am muncit de acasă câteva luni, apoi hibrid, acum unele companii au revenit la birou 100%, altele nu. Munca hibridă nu mai este un beneficiu. Înainte de pandemie, puteam lucra o săptămână de acasă și mi se părea un beneficiu excepțional. Acum, să lucrezi doar o zi de acasă nu este un avantaj tocmai bine văzut, poate doar o zi de la birou și restul work from home. În prezent, acest aspect este chiar un criteriu de alegere a angajatorului.

România trece prin schimbări demografice și economice majore, avem o rată ridicată a angajării cu normă întreagă (97% sunt angajați full-time, conform datelor unui studiu Concordia 2023). Este un lucru bun pentru că oferă stabilitate pieței muncii.

De asemenea, a crescut numărul de lucrători independenți și de persoane fizice autorizate. Cumva acest lucru reflectă adaptarea la schimbările economice globale.

În plus, după pandemie, angajații vor să se dezvolte mult mai mult, atât în domeniul lor, cât și în alte domenii. Nu mai cunoaștem limita de fus orar. Mai mult, tehnologia a devenit coloana vertebrală a muncii. Toate metodele de comunicare depind acum de tehnologie, companiile investind masiv în această zonă. La toate acestea se adaugă preocuparea pentru well-being-ul angajaților.

Care este cel mai mare câștig al ultimilor ani în relația angajat-angajator? Dar reversul medaliei?

Aș duce discuția în zona de predictibilitate. Noi, oamenii, vrem stabilitate și predictibilitate, pentru că așa îi place creierului nostru. Un angajat nou preferă să știe ce se va întâmpla cu el în următorii ani, nu doar în primele trei luni. Reversul medaliei ține de greutatea cu care menții cultura organizațională a companiei atunci când oamenii lucrează de acasă. Să poți să aduci oamenii pe aceeași lungime de undă și să le creezi contexte pentru a se întâlni poate reprezenta o provocare. Angajații trebuie să simtă că au un scop comun, iar acel scop comun este clientul, este profitabilitatea businessului, pentru că doar așa și ei vor putea prospera ca angajați.

Ce îi atrage în prezent pe candidați la o anumită companie și ce aspecte îi conving pe aceștia să rămână pentru o perioadă mai lungă în acea companie?

Cred că ar trebui să ne gândim la piramida lui Maslow și să plecăm de la lucrurile de bază. În momentul în care avem un salariu și beneficii care acoperă anumite nevoi și duc angajatul într-un mediu safe, atunci criteriul „salariu”, din punctul de vedere al priorităților, scade. Următorul factor este legat de scopul unui angajat. Este o motivație intrinsecă, el are un impact asupra clienților companiei respective. Mai este zona de evoluție – Generația Z se plictisește foarte repede, este dornică să schimbe, și atunci învățarea și dezvoltarea pe termen scurt, dar și lung, sunt foarte importante. Prin urmare, companiile se uită și spre traineri externi care vin cu know-how din alte industrii și best practice din afara țării.

Dacă pentru angajații noi este foarte importantă partea de salariu și evoluție, pentru retenție contează foarte mult partea de conectare și calitatea leadershipului. În momentul în care știu că au susținere, oamenii rămân.

La polul opus, de ce hotărâsc în prezent angajații să părăsească o companie? Care sunt principalele surse de nemulțumire?

Am auzit deseori sintagma „angajații vin pentru salariu și pleacă din cauza managementului”. Cauza principală a plecării unui angajat rămâne salariul, la care se adaugă lipsa de sens și scop, pentru că oamenii au nevoie să vadă că munca lor contează, că au un impact pentru companie și proiectele pe care le încep au o finalitate. Mai contează echilibrul între viața personală și cea profesională și existența burnoutului. Există și culturi de tipul „always-on”, chiar și în concedii, însă la un moment dat angajații clachează și pleacă.

Cât de relevant și de real mai este conceptul „noi suntem ca o familie” în piața muncii? Înspre ce direcție a evoluat?

Dacă vorbim de un business mic, poate fi un punct de plecare. În aceste afaceri, cultura organizațională este dictată de mentalitatea fondatorului. Dacă această sintagmă este folosită pentru a dezvolta o cultură bazată pe respect, empatie, poate aduce beneficii. Însă conceptul poate fi depășit dacă este folosit pentru așteptări nerezonabile – ore suplimentare, dificultatea de a avea conversații despre

compensații suplimentare – pe principiul că „în familie nu ne cerem bani”. Relația angajat-angajator trebuie să fie una profesională, de respect, performanță și strategie clară. Dacă stăm să ne gândim, dintr-o familie nu îți poți da demisia, pe când de la job poți. O cultură sănătoasă este caracterizată în primul rând de transparență și comunicare. Încrederea și respectul ar trebui să se regăsească în orice companie atunci când vorbim de cultură organizațională. Această cultură există fie că vrem, fie că nu vrem. Iar o cultură sănătoasă înseamnă să vii cu idei și să fi ascultat, să poți să dai feedback, să poți să adresezi întrebări, să poți să îți arăți dezacordul cu argumente și respect, fără a fi criticat sau taxat pentru asta.

Cum vedeți piața locală de retail din punctul de vedere al interesului pentru dezvoltarea angajaților și al unei culturi organizaționale sustenabile? Ce piese din puzzle lipsesc aici?

Retailul și angajații din această industrie relaționează cu clienți, care pot fi dificili, care fac reclamații. Acest cost emoțional pe care angajații îl plătesc nu este întotdeauna recunoscut sau abordat. Prin urmare, o recunoaștere constantă a acestui merit poate fi o piesă de puzzle care lipsește. Am văzut în companiile mari că au programe de recunoaștere bazate pe calitate, mai mult decât pe cantitate – calitate în interacțiunea cu clienții, cu colegii. Un alt aspect specific acestei industrii este că marja de vânzare este relativ mică. Iar acest lucru afectează uneori investițiile în resursa umană, companiile considerând că oamenii sunt ușor de înlocuit și subinvestesc, mai ales în pozițiile de frontline. În acest context, companiile cred că trebuie să construiască un employee journey mult mai clar definit.

Ce ați schimba în modul în care companiile locale își tratează angajații – o paralelă între multinaționale și businessurile 100% românești?

Sunt diferențe notabile în ceea ce privește investițiile în angajați în cele două categorii de companii. Multinaționalele au avantajul de a avea mai multe resurse pentru programe pentru angajați, au pachete de beneficii mai extinse, posibilitatea de a avansa în carieră în afara țării. În același timp, multinaționalele pot fi rigide și birocratice în luarea deciziilor și flexibilitate. Pe de altă parte, businessurile românești sunt mai agile, știu contextul și realitatea locală, există un sentiment de apartenență și contribuție directă la succesul companiei. În companiile mici și mijlocii pot lipsi structurile de resurse umane mature. Există un risc de dependență de stilul șefului. Companiile românești ar putea să vadă zona de employee experience la modul strategic, nu doar operațional, să se uite mai mult la dezvoltarea angajaților, programe de leadership. De multe ori, managerii sunt promovați în aceste cazuri în funcție de vechimea în companie. Aș mai vedea pentru companiile românești o mai mare nevoie de claritate a rolurilor și responsabilităților, pentru a oferi, la rândul lor, o experiență mai fluidă pentru clienții lor.

Cele mai eficiente companii integrează sustenabilitatea în afacerea lor în mod implicit, dar, chiar și în aceste condiții, există o discrepanță semnificativă între strategia de sustenabilitate și cea de business. Sustenabilitatea continuă să fie tratată separat în cadrul companiilor, lucru total greșit, potrivit unui studiu realizat de EY. Concluziile cercetării arată că cei care integrează sustenabilitatea în strategia lor generală de business se bucură de rezultate financiare mai bune decât cei care o tratează ca pe un proiect independent. De Simona Popa



SUSTENABILITATEA, AVANTAJ COMPETITIV PRIN DECIZII DE BUSINESS ALINIATE STRATEGIC

Companiile care integrează sustenabilitatea în strategiile lor de bază sunt cu 40% mai încrezătoare în ceea ce privește perspectivele economice în următorul an decât cele care o abordează punctual, arată datele celei de-a cincea ediții a studiului EY Long-Term Value and Corporate Governance Survey, care evidențiază presiunea tot mai mare înregistrată de companii pentru a acorda prioritate sustenabilității. Studiul subliniază necesitatea esențială a unor strategii de sustenabilitate mai bine integrate la nivelul întregii organizații, care să genereze valoare economică tangibilă. „Integrarea sustenabilității în strategia de afaceri este o decizie strategică esențială pentru optimizarea performanței organizaționale. Companiile care adoptă această

abordare nu doar că își îmbunătățesc reziliența și transformă modelele de afaceri pentru a răspunde cerințelor pieței, dar beneficiază și de o încredere cu 40% mai mare în perspectivele economice pentru anul următor. În plus, consiliile de administrație ale acestor organizații sunt de 1,5 ori mai eficiente în atingerea obiectivelor de sustenabilitate, generând astfel valoare pe termen lung și contribuind la un impact pozitiv asupra societății”, explică Massimo Bettanin, Partener Schimbări Climatice și Servicii de Sustenabilitate EY România. La polul opus, neadaptarea la cerințele privind sustenabilitatea afectează reputația unei companii și duce la pierderea competitivității pe o piață în continuă schimbare, arată datele EY. Concret, raportul Long-Term Value and Corporate Governance Survey conduce la concluzia

 PURINA®

Friskies®

Pentru cățeluși
sănătoși și
fericiți



PENTRU O CREȘTERE SĂNĂTOASĂ



PENRTU DINȚI ȘI OASE SĂNĂTOASE



vit
A, D & E

VITAMINELE A, D ȘI E



PENTRU O BLANĂ STRĂLUCITOARE
ȘI O PIELE SĂNĂTOASĂ



 PURINA®

Pentru ei, toată pasiunea noastră.*

că, în prezent, companiile se confruntă cu exigențe mai mari atât din partea investitorilor, cât și a activiștilor, în condițiile în care 91% dintre companiile chestionate au menționat presiuni din partea investitorilor pentru intensificarea eforturilor în materie de sustenabilitate, iar 78% se confruntă cu presiuni similare din partea activiștilor. Prejudiciul de imagine reprezintă o preocupare majoră, mai bine de o treime (39%) dintre respondenți declarând că au fost criticați în presă pentru eforturi insuficiente în domeniul sustenabilității. Acest procent scade considerabil, la doar 6%, în cazul companiilor cu strategii de sustenabilitate pe deplin integrate.

Sustenabilitatea, încă izolată în majoritatea organizațiilor

Raportul identifică o categorie de pionierat în rândul companiilor, denumită „integratori ai sustenabilității”, adică cei care au reușit să încorporeze sustenabilitatea în structura operațiunilor lor. Aceste companii beneficiază de o reputație superioară, de o capacitate mai bună de atragere și retenție a angajaților și de un impact ameliorat asupra mediului în care operează. De asemenea, acestea au declarat că echipele lor de conducere sunt de 1,5 ori mai eficiente în ceea ce privește aspectele legate de sustenabilitate, comparativ cu restul companiilor. Totuși, doar 27% dintre companiile chestionate se încadrează în această categorie, în timp ce majoritatea (55%) își mențin strategia de sustenabilitate complet separată de activitatea economică sau nu dispun deloc de o astfel de strategie. Iar când vine vorba despre eficientizări de costuri, inițiativele privind sustenabilitatea sunt primele pe listă. Majoritatea companiilor chestionate de EY (57%) au declarat că, în cazul în care ar avea nevoie să efectueze reduceri de costuri, există o probabilitate mai mare ca inițiativele de sustenabilitate să fie eliminate, comparativ cu cele economice. Mai mult, 39% dintre companii consideră că sustenabilitatea a avut întotdeauna și continuă să aibă o prioritate mai mică față de obiectivele comerciale. Cum poți, totuși, să integrezi principiile sustenabilității în business, într-o tranziție cât mai ușoară, care să paveze drumul spre durabilitate pe termen lung?

Promovarea unui leadership unitar cu privire la angajamentele în materie de sustenabilitate

Mixul dintre sustenabilitate și business nu poate avea loc în practică dacă, la nivel de management, lucrurile nu sunt aliniate și în teorie. Iar la cum arată datele raportului EY, acestea nu sunt aliniate. Agenda sustenabilității este remodelată de dinamica globală, iar companiile trebuie să folosească această oportunitate pentru a-și remodela propriile abordări asupra modului de a face business pe termen lung. De altfel, un alt studiu realizat de EY la începutul acestui an, EY Institutional Investor Survey, arată că, la nivel global, comunitatea investitorilor este dominată de o viziune limitată despre schimbările climatice și sustenabilitate, care alimentează o orientare către performanță pe termen scurt în detrimentul beneficiilor pe termen lung din investițiile de mediu, sociale și de guvernare.

Cultivarea unei culturi de responsabilitate comună față de sustenabilitate la nivelul întregii companii

Una dintre problemele majore ale neintegrării sustenabilității în strategia extinsă de afaceri este că nu există o responsabilitate comună față de acest aspect la nivel de companie. Cazul fericit este al celor denumiți „integratori ai sustenabilității”, care se asigură că toți membrii consiliului de administrație – nu doar un lider – își asumă responsabilitatea pentru problemele legate de sustenabilitate. Aceste companii de top sunt mult mai colaborative decât restul, ceea ce ar putea avea legătură și cu rezultatele lor generale mai bune în afaceri, arată raportul EY.

Instruirea tuturor cu privire la avantajele comerciale ale sustenabilității

Să știi ce trebuie să faci pentru a integra sustenabilitatea în operațiunile businessului este un lucru, să și știi cum să o faci este cu totul altceva. Acesta este motivul pentru care competențele sunt atât de importante la nivel de echipă. 83% dintre integratorii sustenabilității spun că dispun și de sprijin, și de competențe adecvate în materie de sustenabilitate în cadrul companiilor lor.

Investiții active în inițiative de sustenabilitate pentru a facilita integrarea în business

Sustenabilitatea nu va fi integrată în afaceri fără o finanțare adecvată. Integratorii sustenabilității știu acest lucru și acționează în consecință. Aproape toți aceștia (90%) spun că au acces la finanțările necesare din partea companiei, în comparație cu doar 26% din ceilalți respondenți. De asemenea, primii sunt mai eficienți în aprobarea cheltuielilor de capital (94% față de 28%) și operaționale (87% față de 28%), arată raportul EY. Aceste contraste puternice arată că integrarea completă a sustenabilității în business este posibilă cu fondurile potrivite.

Valorificarea tehnologiei pentru a susține îndeplinirea strategiilor integrate de sustenabilitate

Integratorii sustenabilității înțeleg că nu pot atinge obiectivele de sustenabilitate fără tehnologiile potrivite. Tehnologia este un factor important pentru a ajuta companiile să poată colecta date mai fiabile, să gestioneze mai bine performanța, să monitorizeze mai eficient progresele înregistrate în ceea ce privește durabilitatea și parametrii comerciali și, în cele din urmă, să ia decizii de business mai informate, inclusiv decizii privind investiții strategice și alocări de capital. „Gândiți-vă, de exemplu, la sectorul alimentelor și băuturilor, care a utilizat tehnologii pentru monitorizarea culturilor pentru a se putea pregăti mai bine pentru secetă, inundații, calitatea solului sau pentru a rezista la alți factori de mediu. Există atât de multe moduri în care tehnologia poate ajuta companiile să fie mai sustenabile”, explică Dr. Velislava Ivanova, EY Americas Chief Sustainability Officer.

Metodologie: Pentru a cincea ediție a sondajului EY au fost interviuați, în ianuarie 2025, 200 dintre cei mai importanți lideri de afaceri din Europa privind abordarea lor față de sustenabilitate. Jumătate dintre aceștia erau membri ai consiliului de administrație (președinte sau directori neexecutivi), iar cealaltă jumătate erau CEO și membri ai echipei executive. Aceștia reprezentau toate cele 27 de state membre ale UE, plus Norvegia, Elveția și Marea Britanie.



UN NOU STIL,
ACEEĂȘI CULOARE

+10 NUANȚE NOI

cu ulei de
Limnanthes Alba



loncolor.ro

ATRIBUTUL „LOCAL”, UN CATALIZATOR DE CREȘTERE PENTRU CONSUMUL DE FRUCTE ȘI LEGUME



Chiar dacă prețurile la legume și fructe au crescut semnificativ în ultimele 12 luni, consumatorii români se declară dispuși să plătească mai mult pentru acestea dacă sunt românești, principalul motiv pentru acest comportament fiind susținerea agriculturii locale, arată datele unui studiu realizat de iSense Solutions exclusiv pentru Progresiv. De Alina Stan

Mai mult de jumătate dintre persoanele care locuiesc în mediul urban și sunt consumatoare de fructe și legume includ în planul lor alimentar fructele proaspete, cel puțin o dată la două – trei zile, în timp ce doar 6% dintre ei consumă varietatea congelată a acestor produse, cu aceeași frecvență. Fructele ambalate, gata de consum, sunt alese de 12% dintre respondenți ca parte din alimentele consumate cel puțin o dată la două – trei zile, potrivit iSense Solutions. De asemenea, jumătate dintre participanții la studiu includ, în același timp, în obiceiurile lor frecvente, și legume proaspete, în timp ce doar 7% optează pentru legume congelate și 13% pentru legume ambalate, gata de consum. Față de aceeași perioadă a anului trecut, 63% declară că și-au menținut comportamentul vizavi de consumul de alimente sănătoase, în general. Există și un segment de 18% care și-a îmbunătățit alimentația în ceea ce privește produsele sănătoase, în timp ce 66% dintre respondenți declară că au un consum similar de fructe și legume comparativ cu anul trecut, iar 17% au inclus în dieta lor o cantitate mai mare din aceste alimente.

Triunghiul de achiziție supermarket – piețe agricole – online

În medie, cei care locuiesc la oraș au trei surse principale din care își procură fructe și legume – 66% din supermarketuri/hipermarketuri fizice, 57% din piețe agricole și 40% din supermarketuri/hipermarketuri online (Auchan.ro, Carrefour.ro, megaimage.ro, Freshful, Sezamo etc.). La o privire mai detaliată, sunt mai mulți bărbați care preferă, în general, să își procure alimente proaspete de la producători locali (34%) sau părinți/rude (28%).

Piețele agricole sunt preferate mai mult de cei cu educație ridicată, cu venituri personale peste medie sau care locuiesc într-o gospodărie cu doi membri, principalele motive invocate pentru alegerea acestui canal de cumpărături fiind prospețimea fructelor și legumelor (41%), diversitatea produselor (39%) și sustenabilitatea (produse locale, ambalaj redus) – 38%.

Diversitatea fructelor și legumelor reprezintă un atribut menționat și de 54% dintre consumatorii care aleg drept canal de cumpărături supermarketurile/

DE UNDE VĂ PROCURĂȚI DE OBICEI FRUCTELE ȘI LEGUMELE?			TOTAL
66%	Supermarketuri/hipermarketuri fizice	66%	66%
38%	Supermarketuri/hipermarketuri online	41%	40%
35%	Magazine de cartier/aprozar	31%	33%
34%	Producători locali/ferme	25%	30%
59%	Piețe agricole	55%	57%
28%	Părinți/rude/cunoștințe la țară	19%	23%
6%	Marketplace	3%	4%
5%	Aplicații de livrare	7%	6%
0%	Altele	1%	1%

CARE ESTE BUGETUL SĂPTĂMÂNAL PENTRU FRUCTE ȘI LEGUME?			TOTAL
16%	Mai puțin de 50 de lei	25%	21%
39%	Între 51-100 de lei	41%	40%
28%	Între 101-150 de lei	19%	23%
9%	Între 151-200 de lei	9%	9%
7%	Peste 201 de lei	6%	7%

hipermarketurile. Lista de argumente pro este completată și de confort în cumpărare (53%), rapiditate (50%) și siguranță alimentară (45%). Mai mult, respondenții asociază prețurile avantajoase și transparența mai degrabă cu supermarketurile și hipermarketurile fizice. În același timp, la nivel de percepție, sustenabilitatea, prospețimea și calitatea ridicată sunt atribute care se asociază în egală măsură atât cu

supermarketurile/hipermarketurile, cât și cu piețele agricole. În ceea ce privește retailerii preferați de consumatori de fructe și legume vrac, neambalate, topul preferințelor este condus de Lidl (67%) și Kaufland (64%). Mai mult, cei doi retailerii sunt în topul preferințelor celor care își fac cumpărăturile din supermarket/hipermarket indiferent de forma de prezentare a fructelor și legumelor achiziționate.

CE ȚĂRI DE PROVENIENȚĂ A FRUCTELOR ȘI LEGUMELOR EVITAȚI ?			TOTAL
51%	Turcia	36%	43%
36%	Egipt	25%	30%
18%	Polonia	11%	15%
17%	Spania	10%	13%
47%	China	46%	47%
33%	Maroc	22%	28%
2%	Altă țară	1%	2%
28%	Nu evit nicio țară, cumpăr ce găsesc	36%	32%

Sursa:  iSense Solutions

CÂT DE IMPORTANTE SUNT URMĂTOARELE CRITERII ATUNCI CÂND CUMPĂRAȚI FRUCTE ȘI LEGUME?

	Deloc important	Puțin important	Nici important, nici neimportant	Important	Foarte important
Să aibă o ofertă specială	2%	6%	23%	44%	25%
Să aibă un preț bun	1%	2%	9%	46%	41%
Să fie ambalate	12%	17%	40%	20%	11%
Să fie produs românesc	3%	4%	21%	41%	32%
Să fie produs bio	6%	8%	28%	40%	18%
Să aibă un aspect vizual plăcut	2%	5%	18%	48%	27%
Prospețimea	1%	1%	7%	39%	53%
Țara de proveniență	3%	5%	21%	42%	30%
Să fie un produs de sezon	1%	5%	21%	48%	24%
Să fie vrac	2%	8%	41%	35%	14%
Să fie gata de consumat	20%	17%	32%	20%	10%
Să aibă ambalaj reciclabil	8%	9%	33%	34%	16%

Sursa:  iSense Solutions
THE WORLD'S MOST INNOVATIVE MARKET RESEARCH

Motivele din spatele alegerilor

Care sunt motivele care stau în spatele alegerilor în materie de legume și fructe? Cel mai important aspect, menționat de 91% dintre respondenți, este prospețimea, urmat de existența unui preț bun (87%). De asemenea, este important ca produsele să aibă un aspect vizual plăcut, să aibă origine locală și să fie de sezon. Pentru 69% dintre consumatori, un criteriu important și foarte important de alegere a fructelor și legumelor îl reprezintă existența unei oferte speciale, fenomenul promoțional fiind prezent și în această categorie. În acest context, 85% dintre respondenți consideră că prețurile la fructe și legume au crescut semnificativ în ultimele 12 luni. Femeile și cuplurile cu copii resimt cel mai mult presiunea prețurilor mărite în ultimul an și găsirea unui echilibru între preț și calitate în ceea ce privește fructele și legumele. Referitor la bugetul alocat pentru acest tip de achiziții, săptămânal se cheltuie, în medie, 97 de lei, bărbații și consumatorii cu educație ridicată și venituri peste medie alocând un buget mai mare comparativ cu populația generală. Pe de altă parte, jumătate dintre respondenți se declară dispuși să plătească mai mult pentru fructe și legume dacă acestea sunt din producție românească. În plus, 70% caută să cumpere fructe/legume locale pentru

a susține agricultura din România. Cu toate că există tendința de a evita China și Turcia în ceea ce privește proveniența fructelor și legumelor, o treime dintre participanții la studiu nu au o problemă cu nicio țară de proveniență atunci când își cumpără fructe și legume. Privind însă în detaliu, sunt mai mulți bărbați, în general, care manifestă o reticență vizavi de acest aspect, 51% afirmând că evită să cumpere fructe și legume din Turcia și 47% din China.

În privința momentului din zi ales pentru a consuma fructe, 49% optează pentru gustări de-a lungul zilei, în timp ce 37% le mănâncă la prânz. Legumele sunt consumate de obicei la prânz (73%) și la cină (60%). Masa de prânz este aleasă mai mult ca moment de consum al legumelor de către femei și persoane cu educație ridicată sau venituri personale peste medie.

Cercetarea este reprezentativă pentru populația utilizatoare de internet, din mediul urban, consumatori de fructe și/sau legume, indiferent de modul de prezentare – proaspete, congelate sau ambalate, gata de consum. Studiul a fost efectuat în perioada 20 – 24 iunie 2025, pe un eșantion de 505 respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, marja maximă de eroare +/- 4,27% la un nivel de încredere de 95%.



meriți să fii surprins

IA CEVA DIN

PIATA
Lidl

PROSPETIME, ZILNIC

#TRECI PE
PROASPĂT

PIAȚA VINULUI, PE O TRAIECTORIE ANEVOIOASĂ SPRE MATURIZARE ȘI RAFINARE



Piața vinului din România traversează încă o perioadă de „maturizare și rafinare”, generată de investiții constante care permit trecerea la vinuri de calitate superioară, capabile să se impună inclusiv pe piețele externe. În acest context, producătorii consideră că succesul industriei va veni din educație – atât a consumatorilor, cât și a forței de muncă –, din inovație și din capacitatea de a construi branduri românești puternice. De Simona Popa

Piața vinului din România se poate lăuda cu creșteri atât valorice, cât și de volum în ultimele 12 luni, în retailul modern, potrivit datelor de retail audit furnizate de RetailZoom. Concret, vorbim despre un plus de 6,7% în ceea ce privește volumele vândute în perioada iunie 2024 – mai 2025 față de iunie 2023 – mai 2024 și o creștere valorică de 10,1%. Vinul alb deține cea mai mare cotă de piață raportat la volumele vândute (54,7%), în creștere cu 5,1% în perioada analizată. Următorul în top este vinul roșu, urmat de vinul rosé, potrivit datelor RetailZoom. Important de menționat este faptul că brandurile domină piața vinurilor, mărcile proprii fiind aproape insesizabile în categorie. Însă, în ciuda rezultatelor promițătoare, piața vinului din România se află într-un moment de cotitură privind potențialul de dezvoltare, întrucât noi taxe sunt anunțate pentru această industrie. Asociația Producătorilor și Exportatorilor de Vinuri din România (APEV) trage un semnal de alarmă privind introducerea accizei pe vinul liniștit, o măsură care, susține asociația, este departe de a aduce beneficii economiei, dar care ar putea afecta grav întreaga industrie vitivinicolă românească. Noua acciză, cuprinsă între 76,19 și 83,81 lei/hectolitru, ar putea duce la creșterea artificială a prețurilor, pierderea competitivității pe piețele externe și falimentul multor producători mici și mijlocii. Acciza echivalează cu o creștere de până la 25% față de prețul de producție în cazul vinurilor economice.

Marja de profit în acest segment este sub 10%, ceea ce va face modelul de business nesustenabil. Mai mult, această decizie vine într-un context dificil, explică asociația. În 2024, producția de vin a scăzut cu aproape 20% din cauza schimbărilor climatice, iar costurile de producție, energie, transport, forță de muncă, sunt în continuă creștere.

Unde se află România pe harta internațională a vinului

Cu o suprafață totală cultivată cu viță-de-vie de 187.000 de hectare (din care 8.179 ha struguri de masă), România se află între primele zece țări la nivel mondial cu cele mai mari suprafețe viticole și pe locul șase în Europa, depășind țări precum Portugalia, Chile sau Australia, în ceea ce privește producția de vin, potrivit Organizației Mondiale a Vinului și Viei. „Piața internă absoarbe covârșitoarea majoritate a vinului produs, doar un procent redus ajunge la export, în comparație cu alte țări europene aflate în poziții similare ca suprafață cultivată. Asta indică un potențial important nevalorificat pentru dezvoltarea exporturilor, mai ales pe piețele emergente”, explică Mădălin Simion, Marketing Director Murfatlar, producător care a înregistrat o creștere de două cifre a vânzărilor în prima jumătate a acestui an, susținută de un proces accelerat de premiumizare a portofoliului. Piața vinului în România are caracteristici de stabilitate, cu o cerere internă solidă și o creștere modestă a exporturilor, „cu tendințe vizibile de îmbunătățire sub aspecte de modernizare (a culturilor de viță-de-vie și a tehnologiilor de producție, care pot îmbunătăți calitatea vinului obținut, dar și o optimizare a costurilor) și de premiumizare”, consideră și Răzvan Serghiuță, General Manager Cramele Cotnari. „Altfel spus, piața se află într-o perioadă de tranziție, de la cantitate la calitate și de la volum la valoare”, adaugă acesta. De altfel, pentru Cramele Cotnari, prima jumătate a anului 2025 a fost una bună, creșterea înregistrată de companie fiind una peste media pieței. „Sporul de creștere înregistrat a fost atât în volum, dar mai important a fost în valoare, consumatorul canalizându-și preferințele către game up-mainstream (consumatorii informați) și premium (consumatorii orientați către exclusivități). Pentru noi, acest segment, în care consumatorii migrează de la produse ieftine spre o calitate rezonabilă, a fost cel mai dinamic”, spune Directorul General Cramele Cotnari. Piața vinului, în România, s-a maturizat, dar mai e mult loc de creștere, consideră Silvana Petre-Badea, Directorul General SERVE, afacere de familie care se concentrează pe cultivarea sustenabilă a viilor și pe vinuri single vineyard, cu identitate. „Avem provocări majore din cauza schimbărilor climatice și a scăderii consumului de alcool în general. Pe de altă parte, așa cum arată statisticile la nivel internațional, există un trend de creștere a interesului pentru soiuri locale, regionale, cu personalitate, ceea ce poate însemna o oportunitate pentru vinurile românești, atât la export, cât și pe piața locală”, consideră Silvana Petre-Badea. România are un potențial de noutate în afara țării, lucru datorat interesului în creștere pentru regiune, consideră Crina Dulute Florea, Marketing Manager și Membru

10,1%

Creșterea în valoare a pieței de vinuri și spumante
în perioada iunie 2024 - mai 2025

6,7%

Creșterea în volum a pieței de vinuri și spumante
în perioada iunie 2024 - mai 2025

în Consiliul de Administrație Domeniile Averești. „Un factor favorabil a fost creșterea calității vinului din România, pe fondul investițiilor mari din acest domeniu. În acest moment avem atuul cantitate-calitate, însă ne lipsesc forța brandului de țară și mecanismele adecvate unei promovări internaționale”, consideră aceasta.

Comparativ cu alte piețe europene, România este încă o piață tânără, plasată în spațiul competițional intens susținut de țările cu tradiție îndelungată, precum Italia și Franța. „De aceea, este esențial să ne concentrăm pe producția vinurilor din soiuri autohtone care să trezească interesul consumatorilor europeni și, în același timp, să impună prin calitate o nouă nișă în domeniul preferințelor în funcție de gust”, consideră Andreea Stoica, proprietarul Avincis, care deține o cramă în Drăgășani și care a readus în atenție Alutus, un soi de strugure specific zonei, numele provenind de la vechiul nume latin al Oltului. „În anul 2020 am reușit să avem prima producție învechită în butoaie de stejar, oferită spre vânzare în ediție limitată în 2024 cu numele de Cuvée Valerius Alutus Primus. Acest vin a fost produs în exclusivitate de Crama Avincis și, fiind un proiect în care am investit atâtea resurse, i-am creat o etichetă iconică. În 2024 și în acest an, vinul a obținut medalii de aur la competiții internaționale”, adaugă Andreea Stoica. Pe de o parte, România are un avantaj natural: soluri fertile, microclimate variate și soiuri autohtone valoroase. Pe de altă parte, provocarea rămâne transformarea acestui potențial în valoare adăugată reală, în produse competitive, bine poziționate pe piețele externe. „Piața vinului din România este într-o etapă de maturizare. S-au făcut progrese semnificative în ultimii 15-20 de ani, în special prin investiții în tehnologie, know-how și replantări. Avem crame care respectă standarde internaționale, vinuri premiate și un interes crescut din partea consumatorului român pentru calitate, origine, poveste. Totuși, mai e loc de consolidare – mai ales în branding, export și educarea pieței interne. România poate deveni un jucător de top în regiune, dar are nevoie de coerență strategică și susținere constantă, atât la nivel de industrie, cât și la nivel guvernamental”, consideră Oana Belu, CEO Domeniile Ostrov, companie care, în prima jumătate a acestui an a înregistrat o creștere moderată față de perioada similară din 2024, susținută în principal de segmentele de retail și HoReCa, dar și de diversificarea canalelor de distribuție, inclusiv online. „Totodată,

EVOLUȚIA PIEȚEI VINURILOR ȘI SPUMANTELOR, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE CULOARE

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
VIN ALB	11,8%	5,1%	49,3%	54,7%
VIN ROȘU	10,1%	10,2%	25,4%	23,2%
VIN ROSÉ	6,5%	6,6%	25,3%	22,1%

MAT = iun. '24 - mai '25, MAT-1 = iun. '23 - mai '24

Retaileri cooperatori: Carrefour (hiper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Xpress, Inmedio, METRO, PENNY, Profi

Sursa: 
Data to Drive. Insights to Thrive

consumatorul român a devenit mai atent la calitate, la povestea vinului și la raportul corect preț-calitate, iar acest lucru ne avantajează, pentru că noi mizăm tocmai pe aceste valori”, spune Oana Belu.

Interes crescut pentru spumante și vin fără alcool

Chiar dacă pare că vinul spumant și-a pierdut elanul în ultimul an, valoarea vânzărilor pentru acasă (in-home) s-a majorat cu 4,4% în MAT Martie 2025 față de MAT Martie 2024 și penetrarea segmentului a intrat pe trend descendent, în timp ce vinul liniștit a înregistrat un avans valoric de 13,4%, arată datele YouGov Shopper România. În perioada precedentă (MAT Mar. '24 vs. MAT Mar. '23), spumantele creșteau cu 20% și atrăgeau cumpărători noi, ritmul fiind asemănător cu cel al categoriei de vinuri liniștite. În același timp, trendul volumic s-a inversat: de la +8%, spumantele au ajuns la aproape -8% în MAT Mar. '25 versus anul anterior. Principala problemă a acestui segment este faptul că pierde cumpărători, în special dintre cei tineri (cu vârsta până în 29 de ani), conform YouGov Shopper România. Shopperii cu venituri mari sunt singurii care mai aduc creșteri valorice în subcategoria vinurilor spumante. Per ansamblu, în jur de șase din zece gospodării au achiziționat vin cel puțin o dată în intervalul aprilie 2024 – martie 2025, persoanele cu vârsta de peste 50 de ani fiind cel mai relevant target de consumatori pentru categorie. Și, chiar dacă datele generale la nivel de piață indică o scădere pentru vinurile spumante, situația este diferită în cazul Parmafood, companie din cadrul Aquila. „Consumul de vinuri spumante înregistrează o tendință de creștere continuă, iar compania noastră este pregătită să acopere această cerere, fiind importator al produselor Piper Heidsieck - Champagne, Serena 1881 - Prosecco, Contadi Castaldi - Franciacorta și Castell D'Or (renumit producător de Cava)”, susține Eduard Jakab, Wine Brand Manager. Astfel, evoluția Parmafood Group Distribution pe primul trimestru al anului 2025, în comparație cu 2024, a fost de creștere cu 33% pe canalul de comerț modern și 13% în canalul HoReCa.

Nu doar vinurile spumante au fost pe creștere, ci și cele fără alcool. Parmafood a adus recent în țară produsul Serena - 0.0% Alc., ca o completare a portofoliului de vinuri fără alcool deja existent. Până la această extindere a portofoliului, compania distribuia produsele partenerilor

Miquel Torres și Veuve Du Vernay din această categorie. „Aceste vinuri fără alcool/low-alcool sunt produse de nișă, însă este un trend emergent, în special în orașele mari, printre tineri. Nu în ultimul rând, ambalajele neconvenționale în care sunt introduse vinurile – cele de tip doză sau sticlele miniaturi din aluminiu – apar din ce în ce mai des ca propuneri în portofoliile producătorilor de vin, în încercarea lor de a se apropia de noile generații de consumatori”, adaugă Eduard Jakab.

Strategii pentru impulsionearea vânzărilor

Piața vinului din România se află într-un proces de maturizare și rafinare, consideră Mihnea Olariu, Coproprietarul Domeniilor Franco-Române, prima plantație viticolă certificată ecologic din România, care, în prima jumătate a anului 2025, a înregistrat o creștere a vânzărilor de aproximativ 12% față de perioada similară din 2024, evoluție susținută în principal de performanța vinurilor albe și rosé, dar și de extinderea parteneriatelor în zona HoReCa. „Observăm o evoluție clară a gusturilor consumatorilor, o deschidere tot mai mare către soiuri autohtone și vinuri premium, dar și o presiune mai mare pe preț și competitivitate. Este o piață care combină în egală măsură potențialul de creștere cu provocările adaptării rapide la tendințele globale. România are potențialul real de a deveni un reper pe harta vinurilor europene, cu condiția unei colaborări strânse între producători, autorități și canalele de distribuție”, consideră acesta. Totodată, nevoia de diferențiere prin calitate, sustenabilitate și identitate este mai importantă ca oricând, consideră Bogdan Pleșoianu, Directorul General al Domeniului Bogdan, cramă care a înregistrat o evoluție stabilă în prima jumătate a acestui an, susținută în principal de portofoliul biodinamic și de consolidarea parteneriatelor din retailul specializat. „Segmentul vinurilor premium a avut o performanță peste medie, în special în canalele directe și e-commerce, unde povestea vinului și trasabilitatea sunt mai bine înțelese și valorizate de consumatori. Strict la categoria bio și biodinamic, se remarcă un interes tot mai mare. Consumatorii sunt atenți la origine, sustenabilitate și ambalaj. Se preferă etichetele curate, eco, care comunică valori autentice. De asemenea, vinurile spumante artisanale, vinurile cu conținut redus de alcool și soiurile autohtone bine interpretate câștigă teren”, explică Bogdan

Pleșoianu. Compania a derulat investiții recente pentru a susține dezvoltarea și a implementat un proiect în cadrul programului AFIR – „Biodinamica: Din brazdă în casă – lanț scurt de produse biodinamice”, care vizează conectarea producătorilor locali cu consumatorii și promovarea unei agriculturi regenerative, sustenabile. Domeniul nu este unul lipsit de provocări, pentru că practicile biodinamice presupun multă muncă manuală, ceea ce crește costurile. La nivel de vânzări pe piața locală, deși consumatorii declară că sunt în căutarea vinurilor locale, cu poveste, când vine vorba despre achizițiile din retail, promoțiile încă au un cuvânt de spus privind alegerile la raft. Astfel că producătorii încearcă să echilibreze strategia cu lansări sezoniere, sampling și campanii de brand care să pună accent pe calitate și poveste, nu doar pe preț. „Strategia promoțională este atent calibrată și monitorizată pentru menținerea echilibrului între volum și profitabilitate. Iar în cazul nostru, ponderea vânzărilor realizate în regim promoțional variază între 30 și 35% din totalul vânzărilor anuale, cu variații în funcție de subcanal de vânzare și categorie de produs”, declară directorul general Cramele Cotnari. Faptul că promoțiile sunt foarte importante în sectorul de retail și se văd imediat în vânzări confirmă și reprezentanta SERVE, companie pentru care acest canal reprezintă 38% din vânzări, fiind prezentă în cele mai mari rețele internaționale. Însă, cum SERVE este o crămă

mică, de familie, cel mai mare potențial de creștere îl are segmentul Direct-to-Consumer, inclusiv turismul la crămă. „Promoțiile joacă un rol tactic, dar nu strategic. În cazul nostru, vinurile cu poveste, certificări și calitate superioară nu sunt promovate agresiv prin discounturi. Estimativ, doar 15–18% din volumele vândute sunt parte din acțiuni promoționale punctuale, menite să atragă prima cumpărare sau să crească recurența”, adaugă Directorul General al Domeniului Bogdan, crămă care trimite 20% din producția de vin la export, în țări precum Germania, Japonia, Olanda și Canada, unde interesul pentru vinurile biodinamice românești a crescut. „Vizăm extinderea în piețele scandinave, unde sustenabilitatea și certificările bio/biodinamice sunt deja criterii de selecție a vinului”, adaugă Bogdan Pleșoianu. Și în cazul Domeniilor Franco-Române, promoțiile reprezintă în jur de 10–15% din totalul vânzărilor, dar compania susține că apelează strategic la promoții, fără a afecta percepția de valoare a brandului. „Punem accent mai degrabă pe oferte personalizate, pachete tematice și beneficii pentru clienți fideli decât pe discounturi agresive”, susține Mihnea Olariu. Promoțiile sunt un instrument esențial, dar trebuie folosite inteligent, este de părere și executivul Domeniilor Ostrov. „Promoțiile pot genera volum, dar dacă nu sunt integrate într-o strategie coerentă de brand, pot eroda

Cotnari
CASA DE VINURI

COTNARI

14 Medalii de Argint și Bronz obținute la Decanter World Wine Award 2025

cramelecotnari.ro

The image displays five bottles of Cotnari wine against a warm, orange-brown background. From left to right: a bottle of Cotnari Tămăioasă Românească (white wine) with a silver medal (93 points); a bottle of Cotnari Zăpădă (white wine) with a silver medal (90 points); a bottle of Cotnari Grasă de Cotnari 2018 (white wine) with a silver medal (90 points); a bottle of Cotnari Frâncușă Alb Extrasec (white wine) with a bronze medal (87 points); and a bottle of Cotnari Naiv Fetească Neagră (red wine) with a silver medal (90 points). Each bottle has a circular Decanter award medal around its neck. The Naiv bottle features a distinctive label with a superhero illustration.

TOP BRANDURI VINURI ȘI SPUMANTE

	Cotă de piață în valoare MAT
BECIUL DOMNESC	46,9%
COTNARI	
CRAMELE RECAȘ	
JIDVEI	
VINĂRIA PURCARI	

TOP PRODUCĂTORI VINURI ȘI SPUMANTE

	Cotă de piață în valoare MAT
CASTEL HUNIADE	38,2%
COTNARI	
JIDVEI	
PURCARI	
SCHWABEN WEIN	

MAT = iun. '24 - mai '25. Companiile și brandurile sunt așezate în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

percepția de valoare. De exemplu, vinurile din gamele Naiada și Pelin au avut o performanță foarte bună, beneficiind de re poziționare, promovare activă și recunoaștere la nivel internațional. În portofoliul nostru, vânzările în promo variază în funcție de canal și sezon, dar în medie se situează între 25-30%. Nu mizăm pe prețuri mici, ci pe un echilibru între valoare și accesibilitate”, spune Oana Belu.

Provocările industriei

Regula este relativ simplă, spun producătorii și distribuitorii de vinuri pe piața locală: notorietatea se construiește în HoReCa, volumele se realizează în comerțul tradițional și modern, dar și online. Dar există tot timpul riscul puterii de cumpărare, cel puțin în viitorul apropiat. „Consumul intern de vin a scăzut cu 11%, ceea ce indică o presiune pe volum și preț. Impredictibilitatea primelor luni ale anului, care a dus la o contracție a pieței în general, precum și noile reglementări fiscale vehiculate sunt câteva elemente definitorii pentru ceea ce se va întâmpla în perioada următoare. Bineînțeles, consumul este influențat și de educarea cumpărătorului, de schimbarea de generații și de obiceiuri de consum. Clientul final are nevoie de informație pentru a înțelege diferențele de calitate și preț”, spune Eduard Jakab, Wine Brand Manager Parmafood. Totodată, schimbările legislative, în special cele introduse într-un termen scurt și fără claritate, generează incertitudine și costuri suplimentare. „SGR-ul, de exemplu, deși bine intenționat, a fost implementat cu dificultăți și a presupus investiții rapide în echipamente, training și adaptare logistică. Pe termen lung, ne dorim mai multă predictibilitate și consultare reală între stat și mediul privat, astfel încât măsurile să nu blocheze inițiativa, ci să o susțină”, spune executivul Domeniilor Ostrov.

Printre cele mai mari provocări menționate de producători se numără și costurile logistice, ambalajele și materia primă – toate afectate de instabilitatea lanțurilor de aprovizionare. „În plus, complexitatea sistemului fiscal generează costuri administrative suplimentare și incertitudine. La nivel de distribuție, fragmentarea canalelor și presiunea pe preț în retail îngreunează construcția de brand și migrarea spre valoare adăugată”, adaugă reprezentantul Murfatlar.

Totodată, condițiile climatice tot mai instabile (secetă extremă, grindină, valuri de frig), lipsa forței de muncă, fragmentarea pieței și concurența acerbă, prețul produselor versus valoarea percepută, accesul în retailul modern, instabilitatea canalului HoReCa, logistica și distribuția scumpă se înscriu pe lista provocărilor. „Noi, producătorii, ne confruntăm cu o serie de provocări structurale și operaționale atât pe lanțul de producție, cât și pe cel de distribuție, fiind direct afectate competitivitatea, profitabilitatea și sustenabilitatea acestei industrii”, susține reprezentantul Cramele Cotnari.

„Am resimțit în piață o reticență în consum, cauzată, spunem noi, de nesiguranța generală. În business, provocările au fost amplificate și de modificările legislative (introducerea SGR-ului, modificările de salariu minim pe economie, e-factura, SAF-T)”, a adăugat Directorul General SERVE.

„Toate schimbările fiscale, atât locale, cât și internaționale, au dus la încetinirea și chiar renunțarea la unele proiecte, la creșterea volumului de muncă și a timpului petrecut pentru alinierea la condițiile mereu schimbătoare și la o creștere ușoară a prețului de vânzare al produselor noastre”, adaugă reprezentanta Domeniile Averești.

O altă provocare ține de atragerea consumatorilor tineri în categorie. „Reprezintă un segment pentru care trebuie să luptăm, pentru că ocaziile lor de consum (din ce în ce mai puține) reclamă diversificarea ofertei. Iar la nivel de distribuție, vânzările pot face diferența”, susține proprietarul cramei Avincis. În cazul categoriei bio, provocarea majoră în ceea ce privește distribuția este educarea pieței, „mai ales în contextul unei concurențe axate pe preț. Logistic, infrastructura slabă din unele zone și presiunea fiscală complică lucrurile suplimentar”, susține Directorul General al cramei Domeniul Bogdan.

Planuri pentru dezvoltarea categoriei

În ceea ce privește anul în curs, majoritatea producătorilor îl privesc cu optimism moderat deoarece, deși există o deschidere mai mare către vinurile românești și o consolidare treptată a segmentelor premium, reglementările fiscale pot afecta atât puterea de cumpărare, cât și bugetele de investiții prevăzute de producători pentru dezvoltarea categoriei. „Stabilitatea fiscală și politică internă, dar și contextul geopolitic regional vor juca un rol esențial în traiectoria pieței pe termen mediu și lung”, spune directorul de marketing al Murfatlar. Compania derulează în prezent un plan ambițios de investiții din România, fiind într-un amplu proces de modernizare a liniilor de producție și a întregului flux tehnologic, care vizează eficiența, calitatea și flexibilitatea operațională. Totodată, reconstruiește complet părți

UN STROP DE VIAȚĂ DIN MUNTII CĂLIMANI



Dezvoltarea categoriei în retail

Pentru a susține dezvoltarea categoriei și, mai mult, pentru a pune producătorii locali pe harta internațională a vinurilor, Carrefour România a lansat, în urmă cu șase ani, programul Deschidem Vinul Românesc. Mulți dintre producătorii incluși în program au fost listați pentru prima dată într-o rețea națională de retail, iar unii au făcut pasul către piețele internaționale, fiind premiați în cadrul competițiilor internaționale precum International Wine Contest Bucharest, Concours Mondial de Bruxelles, International Wine Challenge sau Decanter World Wine Awards. „De la inițiere și până acum, programul a crescut constant, astfel că astăzi avem un portofoliu de peste 300 de etichete. Peste 60 dintre acestea sunt vândute exclusiv în Carrefour și provin de la 19 crame partenere. De asemenea, programul cuprinde zeci de furnizori, crame mici și mijlocii, din principalele zone viticole ale țării”, explică Costela Dumitru, Beverage Product Manager în cadrul Carrefour România.

Categoria de vin ocupă un rol important în strategia Carrefour România, iar prin programul Deschidem Vinul Românesc, retailerul subliniază importanța sortimentului local în gama de produse mercantizate. „Vedem o tendință ascendentă clară și în vânzări, cu o evoluție pozitivă atât în volum, cât și în valoare în prima jumătate a anului față de aceeași perioadă a anului precedent. Acest trend ne motivează să diversificăm portofoliul de produse disponibile”, adaugă Costela Dumitru. În ceea ce privește preferințele de consum, vinul alb deține cea mai mare pondere în vânzările categoriei, iar acest comportament se reflectă și în cadrul programului Deschidem Vinul Românesc. „Pe de altă parte, segmentul vinurilor fără alcool înregistrează o creștere semnificativă, alimentată de tendințele de consum responsabil și de orientarea către alternative sănătoase. Totuși, această categorie este încă la început, astfel că, deși procentual evoluția este vizibilă, volumul rămâne încă limitat. Ne așteptăm ca această categorie să continue să crească și să se diversifice în următorii ani”, susține reprezentanta Carrefour România. În prezent, retailerul are un portofoliu vast în categoria vinurilor, de aproximativ 2.000 de articole, dintre care mai mult de jumătate sunt produse în România. De asemenea, în hipermarketurile de mari dimensiuni, Carrefour are o zonă special destinată vinurilor, sub formă de cramă. În ceea ce privește criteriile de achiziție, retailerul susține că proveniența locală contează tot mai mult și devine un criteriu relevant, mai ales pentru consumatorii care își doresc să susțină producătorii români sau care caută vinuri autentice, cu poveste.

Raportat la 2025, estimările retailerului sunt prudente, având în vedere contextul economic general și presiunile asupra puterii de cumpărare. „Ne propunem să introducem oferte speciale și formate accesibile în această categorie, protejând astfel puterea de cumpărare a clienților și menținând interesul pentru un segment cu potențial ridicat”, explică reprezentanta Carrefour România.

din clădire și modernizează integral crama, un proiect care implică investiții de mai multe milioane de euro anual, potrivit informațiilor furnizate de companie.

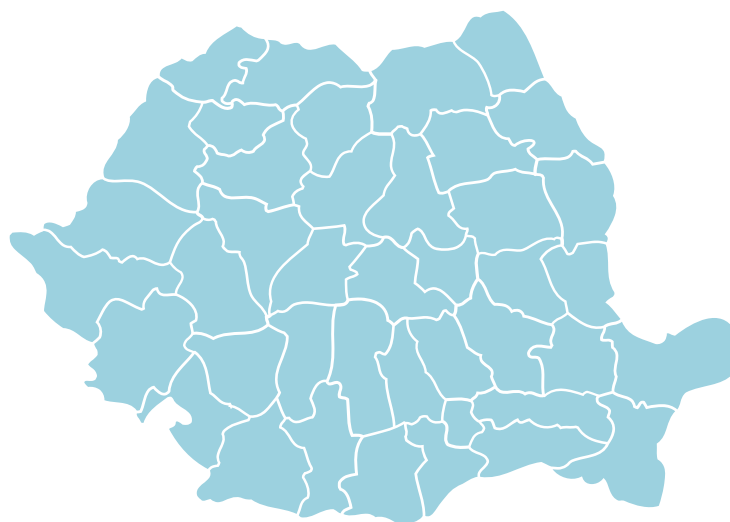
„Obiectivul este clar: să transformăm Murfatlar într-un standard al producției moderne de vin, pregătit să răspundă atât cerințelor pieței interne, cât și provocărilor exportului. Acest efort se desfășoară în paralel cu investițiile în portofoliul de branduri și în imaginea companiei. Strategia noastră pentru perioada următoare continuă direcția începută în 2023: consolidarea portofoliului premium, extinderea pe piețe externe și investiții consistente în modernizare și branding. Ne concentrăm pe game cu valoare adăugată, vinuri seci, produse inovatoare pe bază de vin și relansarea unor branduri emblematice precum M1 Murfatlar”, explică Mădălin Simion. Astfel, pentru anul acesta, compania estimează o creștere de minimum 35% a cifrei de afaceri, cu obiectivul ambițios de a atinge 50%, în funcție de evoluția canalelor HoReCa și de export. Această creștere este susținută de succesul noilor lansări, de reactivarea unor parteneriate strategice și de optimizarea operațională aflată în desfășurare.

În cazul Cramele Cotnari, strategia de investiții vizează creșterea competitivității prin inovație, sustenabilitate și eficiență. Astfel, compania a investit în modernizarea plantațiilor viticole prin optimizarea arhitecturii plantațiilor și introducerea de sisteme moderne de susținere, achiziții de echipamente și utilaje tehnologice pentru creșterea productivității și optimizarea consumului energetic în procesul de vinificație, precum și utilaje agricole performante pentru întreținerea plantațiilor și recoltare mecanizată. Nu în ultimul rând, a investit în eficiența energetică, având deja un parc de panouri fotovoltaice de 400 kw, într-o stație de epurare care asigură tratarea integrală a apelor tehnologice rezultate din procesul de vinificație, respectarea integrală a normelor de mediu în vigoare, reintegrarea apei tratate în circuitul natural, în condiții de siguranță. „Strategia noastră de business se bazează pe trei piloni: creșterea valorii portofoliului de produse orientate spre segmentele up-mainstream și premium, consolidarea prezenței în canalele de distribuție cu potențial și eficientizarea operațiunilor noastre prin investiții continue în tehnologie și sustenabilitate”, spune directorul general Cramele Cotnari. Astfel, pentru anul în curs, compania estimează o creștere de 15-17% față de anul anterior, 2025 fiind pe traiectoria ultimilor ani.

„Chiar dacă economia în ansamblul său rămâne într-un context volatil, piața vinului continuă să avanseze către o maturizare vizibilă. Consumatorii devin mai educați, mai atenți la calitate și mai receptivi la produse autentice. La Cramele Cotnari ne propunem nu numai să supraviețuim schimbărilor, ci să le transformăm în motoare de creștere”, consideră Răzvan Serghiuță.

Care este vizibilitatea vinului românesc pe piețele externe și cum se adaptează producătorii la tendințele actuale de consum, citiți pe larg în Focus+, disponibil pe www.revistaprogresiv.ro

Aplicație online care oferă situația actualizată a magazinelor din rețelele internaționale (IKA) și locale (LKA).



Repartizarea geografică a magazinelor în funcție de canal de vânzare, suprafață de vânzare și dată de deschidere.

Informații despre magazine: adresă, format, suprafață de vânzare, data de deschidere.

Evoluția numărului de magazine pe tip de canal de vânzare și a numărului de magazine nou deschise pe fiecare tip de canal de vânzare.

Informații financiare: cifră de afaceri, profit, număr de magazine deținute și număr de angajați.



Beneficiază și tu de acest instrument online complex abonându-te pe www.universulderetail.ro

Proiect online marca

PROGRESIV

Retail partner



Main partner

PALLEX
ROMANIA

Partners





O CATEGORIE ÎN CARE DIFERENȚIEREA PRIN INOVAȚIE DEVINE MUST-HAVE

Piața deodorantelor și antiperspirantelor a continuat să crească în primele cinci luni ale acestui an, însă accentul s-a mutat vizibil de pe creșterea valorică pe cea în volum, într-un context puternic promoțional. În aceste condiții, diferențierea prin inovație sau valori de brand devine tot mai dificilă, dar și mai necesară. De Alina Stan

Cuvinte precum „discount”, „ofertă”, „2+1” sau „preț special” au devenit regulă, nu excepție în categoria de deodorante și antiperspirante. Acest climat generează presiune pe preț și determină o fragmentare a alegerilor de brand – consumatorii sunt mai dispuși să încerce alternative la produsele pe care le folosesc în mod curent, dacă acestea sunt în promoție, spune Adriana Ilieoiu,

Marketing Manager Sarantis Group. În cazul companiei pe care o reprezintă, începutul lui 2025 a fost marcat de o dinamică „provocatoare”, cu scăderi moderate în portofoliu, atât pentru Elmiplant, cât și pentru STR8. „Evoluția vine pe fondul unui climat puternic promoțional, cu accent pe volum, discounturi și presiune mare pe preț, ceea ce afectează în special brandurile care nu investesc agresiv în acest tip de vizibilitate. Ne

confruntăm cu presiuni asupra marjelor și migrarea consumatorilor între branduri, în funcție de promoțiile din magazine. În acest context, ne-am concentrat pe menținerea relevanței și vizibilității la raft, dar și pe consolidarea elementelor diferențiatore – formule eficiente, sigure pentru piele, și un echilibru între preț și calitate”, afirmă Adriana Illoiu.

„Provocator” este cuvântul care definește anul acesta și pentru Colgate-Palmolive România, compania înregistrând un prim trimestru cu o creștere susținută a vânzărilor, urmat însă de o moderare a ritmului sau chiar scăderi pe anumite categorii. „O altă schimbare este sursa creșterii, care acum este mai mult din volum decât din valoare. Deodorantele reprezintă o categorie cu impact sezonier mare și abia acum începem să vedem care sunt tendințele anul acesta. Însă de la începutul anului observăm în piață un interes crescut pentru promoții, atât din partea retailerilor, cât și a consumatorilor, ceea ce ne-a determinat și pe noi să reconsiderăm strategia. De asemenea, ultimii doi ani au adus re poziționări de mărime și preț la majoritatea jucătorilor. Spre deosebire de anii trecuți, când vedeam creșteri double-digit sau high single digits în majoritatea categoriilor noastre, acum vedem o precauție în consum, dar și o creștere a volumului în promo”, susțin reprezentanții Colgate-Palmolive România.

Penetrarea categoriei deodoranțelor și antiperspiranțelor înregistrează în continuare un procent ridicat, de 76,4% în perioada aprilie 2024 - martie 2025, cunoscând o creștere atât în valoare, cât și în volum, comparativ cu anul precedent, arată datele YouGov Shopper Panel Ro. Mai mult, valoarea achizițiilor per cumpărător a crescut în intervalul analizat cu un ritm double-digit, ce vine atât din majorarea prețului mediu, cât și a volumului achizițiilor per shopper, comparativ cu ultimul an. Analizând în detaliu, în structura pieței pe formate se evidențiază ca lideri ai categoriei trei tipuri principale de produse: spray, cu o penetrare de circa 60%, deodorante tip stick solid (27,7%) și deodorante de tip roll-on cu gel (23,7%).

Din punctul de vedere al tipului de ambalaj, ponderea cea mai mare este deținută de ambalajele metalice, având o cotă valorică de 67,4%, iar din perspectiva genului, deodorantele și antiperspirantele pentru femei înregistrează cel mai mare share în valoare (57%), mai arată datele YouGov Shopper Panel RO.

Marje erodate de promoții tot mai agresive

Vânzările s-au menținut sau chiar au crescut ușor cantitativ în primele luni din acest an, însă marjele au fost erodate de promoțiile tot mai agresive, spune Adriana Illoiu. „Discounturile, ofertele 1+1 sau prețurile speciale au devenit practici uzuale, iar acest climat promoțional a determinat consumatorii să se orienteze mai puțin după brand și mai mult după preț. Brandurile cu prezență puternică în magazine au avut un avantaj competitiv clar, ceea ce s-a reflectat direct în cifrele de afaceri”, afirmă reprezentanta Sarantis Group.

8,5%

Creșterea în valoare a pieței de deodorante
în perioada iunie 2024 - mai 2025

12%

Creșterea în volum a pieței de deodorante
în perioada iunie 2024 - mai 2025

Și Andreea Dincă, 1U Romania&Moldova PC Category&CSP Lead Unilever SCE, vorbește despre o creștere semnificativă a sensibilității față de promoții și oferte speciale, astfel încât, pentru mulți consumatori, acești stimuli pot face diferența între a rămâne fideli unui produs familiar sau a încerca unul nou. Pe lângă acest aspect, achiziția este dictată în prezent și de funcționalitatea produsului și relevanța emoțională a brandului. „Ambalajul joacă un rol din ce în ce mai important – un design atractiv, afirmații concise și ușor de înțeles, precum și mesaje legate de sustenabilitate influențează din ce în ce mai puternic decizia finală. Astfel, am gândit variante diferite de ambalaje, potrivite pentru nevoi și momente diferite de consum”, explică Andreea Dincă. De asemenea, Natalia Jidavu, Product Manager Farmec, declară că loialitatea față de brand este influențată de disponibilitate și oferte punctuale. „În prezent, alegerea consumatorului la raft este dictată în principal de preț, iar acesta este urmat îndeaproape de raportul calitate-preț. Promoțiile joacă un rol esențial în decizia de cumpărare, în special în contextul economic actual. Pentru a face față acestor dificultăți – scăderea consumului și presiunea concurențială crescută –, am intensificat campaniile promoționale și ne-am adaptat strategia de comunicare/promovare existentă. Pe de altă parte, tot mai mulți clienți sunt atenți la ingredientele produselor pe care le aleg și caută beneficii reale”, afirmă Natalia Jidavu.

La rândul său, Mihaela Arion, Brand Manager Fa (brand aflat în portofoliul Henkel), susține că, în materie de achiziție, consumatorii caută în prezent produse care să ofere confort pe tot parcursul zilei, fără să provoace iritații sau disconfort. „Cererea pentru formule blânde cu pielea, fără parabeni și fără aluminiu este în creștere. De asemenea, ambalajele reciclabile și formulele vegane devin tot mai importante, consumatorii preferând brandurile care demonstrează un angajament real față de protecția mediului. Parfumurile plăcute și senzația de prospețime joacă un rol esențial în alegerea produsului, prin urmare acestea trebuie să fie moderne și adaptate tendințelor pieței”, completează Mihaela Arion. Un alt aspect care dictează achiziția produselor din categorie ține de o atenție sporită pentru gramaje mai mari, de tip overfill, spun reprezentanții Bolton România, companie din portofoliul căreia face parte brandul Borotalco. „Începând cu acest an, avem, în

EVOLUȚIA PIEȚEI DEODORANTELOR, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE TIP

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
SPRAY	10,1%	15,3%	70,9%	73,4%
STICK	3,8%	4,1%	18,1%	15,4%
ROLL-ON	4,7%	2,1%	10,8%	11,0%
ALTELE*	485,7%	390,2%	0,2%	0,2%

MAT = iun. '24 - mai '25, MAT-1 = iun. '23 - mai '24

Retaileri cooperatori: Carrefour (hiper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Xpress, Inmedio, METRO, PENNY, Profi

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

ediție limitată, variante de 200 ml – original, invisible și pure. Inovațiile sunt deosebit de importante pentru noi. Astfel, începând din acest an, toate produsele Borotalco vor beneficia de o formulă nouă, îmbunătățită, cu Vegetalc – un amestec brevetat, cu ingrediente 100% vegetale și biodegradabile”, afirmă oficialii Bolton România.

Inovația = adaptare continuă

Deși vorbim de o piață matură, în categoria deodorantelor și antiperspirantelor inovația joacă un rol esențial, chiar dacă asta nu se traduce întotdeauna prin lansări masive. Astfel, pentru Sarantis Group, inovația înseamnă adaptare continuă la nevoile reale ale consumatorilor, la contextul de piață și la noi așteptări legate de formulări, sustenabilitate sau eficiență. „În 2025, în categoria deodorantelor, păstrăm focusul pe ingrediente sigure, formule blânde și promisiuni funcționale clare – protecția anti-pete, lipsa alcoolului sau durata de protecție extinsă. Pentru brandul Elmiplant evaluăm extinderea gamei cu opțiuni mai adaptate preferințelor clean beauty, iar în cazul STR8 vom continua să investim în variante noi de parfum și ediții limitate sezoniere, care răspund nevoii de prospețime și noutate în segmentul masculin”, spune Adriana Illoiu. Inovația face parte și din ADN-ul Henkel, companie care are în plan pentru acest an lansarea mai multor inovații „care vor consolida poziția Fa ca un brand modern și responsabil”, afirmă Mihaela Arion. „Urmează noutăți la nivel de portofoliu și beneficii, astfel încât să devenim o alegere sigură și ușoară pentru consumatorii de la raft”, detaliază reprezentanta Henkel.

Totodată, inovația este un pilon esențial și în strategia Unilever SCE, nu doar ca motor de creștere, ci și ca instrument de menținere a relevanței în fața unui consumator tot mai informat și exigent, afirmă Andreea Dincă. „Ne concentrăm pe dezvoltări care aduc valoare reală, fie că vorbim de eficiență sporită, ingrediente inovatoare sau experiențe de utilizare superioare. În 2025, ne continuăm angajamentul prin formule îmbunătățite în gamele Dove și Dove Men+Care, cu focus pe elementele tot mai căutate de public, cum ar fi agenți activi de origine naturală,

parfumi moderne, dar și promisiuni de eficiență pe care le putem respecta”, declară reprezentanta Unilever SCE. Lansările de noi produse se află pe lista priorităților din acest an și pentru retailerul dm drogerie markt, prezent pe piață prin brandul propriu Balea. „Ne concentrăm constant pe lansarea de noi produse inovatoare sub marca proprie, ceea ce ne permite să răspundem nevoilor în continuă schimbare ale consumatorilor și să ne menținem competitivitatea pe piață. Anul acesta, venim cu noutăți interesante cum ar fi deodorantul cremă Balea Sensitive, care oferă o protecție delicată, ideală pentru pielea sensibilă. De asemenea, am lansat deodorantul antiperspirant stick Balea Maximum Protection, care asigură o protecție de lungă durată împotriva transpirației, răspunzând astfel cerințelor consumatorilor. Mai mult, ne concentrăm pe strategii de marketing eficiente și pe utilizarea canalelor digitale, care ne permit să ajungem la un public mai larg și să răspundem mai bine nevoilor consumatorilor”, precizează Edwin Iorgovan, Manager de sortiment dm.

Investiții pentru menținerea relevanței

În cazul Unilever SCE, planul de investiții pentru acest an reflectă angajamentul companiei pentru o abordare echilibrată între construcție, inovație și apropierea de consumatori. „Vom continua să investim în media integrată, cu un mix puternic de digital, TV și activări tactice, dar și în execuția la punctul de vânzare. O direcție strategică importantă rămâne dezvoltarea portofoliului, în special în segmentele premium și în extinderea penetrării în categoria masculină, unde vedem potențial consistent de creștere”, explică Andreea Dincă. Pentru anul în curs, compania estimează un avans valoric de două cifre a afacerilor față de 2024, evoluție susținută de un mix între inovație, adaptare la tendințele de consum și o execuție comercială riguroasă. „Cele mai importante motoare de creștere sunt formatele mari, care câștigă tot mai mult teren în preferințele consumatorilor prin raportul calitate-preț excelent, precum și extinderea portofoliului în segmente cu potențial ridicat, în special în zona de produse premium și în categoria masculină, unde potențialul

NOU

BOROTALCO

purø

Îmbrățișează viața



TOP BRANDURI DEODORANTE

	Cotă de piață în valoare MĂT	Cotă de piață în volum MĂT
PRIVATE LABELS	4,8%	10,5%
BOROTALCO	66,6%	59,9%
DOVE		
NIVEA		
REXONA		
STR8		
TOTAL	71,4%	70,4%

MAT = iun. '24 - mai '25. Brandurile sunt așezate în ordine alfabetică.

TOP PRODUCĂTORI DEODORANTE

	Cotă de piață în valoare MĂT	Cotă de piață în volum MĂT
PRIVATE LABELS	4,8%	10,5%
BEIERSDORF	74,8%	67,7%
COLGATE-PALMOLIVE		
MANETTI&ROBERTS		
SARANTIS		
UNILEVER		
TOTAL	79,6%	78,2%

MAT = iun. '24 - mai '25. Companiile sunt așezate în ordine alfabetică.

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

este considerabil. De asemenea, identificăm oportunități semnificative în creșterea consumului per utilizator, pe fondul unei așteptări crescute pentru performanță și beneficii multiple, dar și în atragerea de noi consumatori, prin comunicare targetată și oferte personalizate”, mai spune reprezentanta Unilever SCE.

În cazul Colgate-Palmolive România, anul acesta va fi unul de consolidare și de stabilizare a poziției în piață, cu creșteri mici sau moderate în majoritatea categoriilor, care vor veni în primul rând din volume, dar și din premiumizare. „Investițiile vor continua anul acesta trendul și strategia anilor trecuți, singura modificare fiind creșterea ponderii digital versus media tradițională, dar și un interes crescut pentru investițiile în vizibilitatea la nivelul punctelor de vânzare”, declară reprezentanții Colgate-Palmolive România.

În schimb, pentru Farmec, planul de investiții vizează zona de producție, compania urmărind automatizarea și digitalizarea proceselor, cu scopul de a crește eficiența și volumele realizate. În același timp, producătorul clujean va investi sume importante în lansarea/relansarea unor game noi, precum și în modernizarea celor deja existente. „Estimăm o creștere susținută a cifrei de afaceri și pentru anul 2025. Cele mai mari oportunități vin din expansiunea

comercială (creșterea numărului de magazine de brand) și din creșterea comerțului online. În plus, re tehnologizarea și automatizarea liniilor de producție ne va permite să optimizăm costurile și producția pentru produsele din portofoliul companiei. Nu în ultimul rând, puterea de inovare pe care o avem, care se reflectă în toate produsele noi și modernizate pe care le vom lista, va susține trendurile ascendente din ultimii ani”, menționează Natalia Jidavu. În ceea ce privește investițiile bugetate de către Henkel, valoarea acestora va fi mai mare comparativ cu 2024. „Creșterea reflectă angajamentul nostru de a susține dezvoltarea brandului Fa; este un efort strategic, ce vizează nu doar performanța pe termen scurt, ci și consolidarea poziției într-o categorie competitivă. La nivelul vânzărilor, estimăm că vom încheia anul 2025 cu o evoluție pozitivă, susținută de o performanță solidă la nivelul ambelor linii de business Consumer Brands. Deși majoritatea categoriilor contribuie la această creștere, cele mai importante oportunități pentru compania noastră vin din categoriile mari – detergenți – sau cele cu dinamică accelerată, precum detergenții pentru mașina de spălat vase și cele destinate părului – coloranți, produse de îngrijire și stilizare”, afirmă Mihaela Arion.

Sarantis Group se va concentra anul acesta pe investiții în categorii cu potențial de creștere pe termen lung, dar fără a neglija segmentele mature precum cel al deodoranțelor. În această categorie, investițiile vizează consolidarea prezenței la raft, optimizarea sortimentului în funcție de performanță și susținerea brandurilor prin activări promoționale direcționate. „Deși nu vorbim despre investiții masive în inovații pentru această categorie în 2025, rămânem pregătiți să ajustăm strategia în funcție de tendințele de consum și de evoluția competiției. Ne concentrăm pe optimizarea sortimentului, pe prezența eficientă în canalele potrivite și pe menținerea relevanței brandurilor prin mesaje clare și adaptate consumatorului modern”, spune Adriana Illoiu.

Și retailerul dm investește anul acesta în dezvoltarea mărcii proprii, cu accent pe inovație și diversificare. „Performanțele mărcilor proprii ale dm în categoria deodoranțelor, cum ar fi Balea, Balea Men, Seinz. și alverde, sunt semnificativ superioare celor ale brandurilor naționale și internaționale. De asemenea, cota mărcilor proprii în totalul categoriei a crescut cu câteva procente față de anul precedent, ceea ce demonstrează o apreciere tot mai mare din partea consumatorilor pentru produsele noastre. Cele mai importante oportunități de creștere vin din inovațiile constante pe care le aducem în portofoliu, precum și din extinderea gamei de produse. De asemenea, ne concentrăm pe strategii de marketing și pe utilizarea canalelor digitale, care ne permit să ajungem la un public mai larg. Pentru anul în curs, estimăm că vom menține un trend pozitiv în vânzările categoriei, continuând să ne consolidăm poziția pe piață. Conform celor mai recente date furnizate de Nielsen, am observat o creștere puternică a cotei de piață a brandului dm, ceea ce ne confirmă că strategia noastră de marketing și vânzări este pe drumul cel bun. Ne dorim să păstrăm acest impuls”, conchide Edwin Iorgovan.



NIVEA

PIELEA TA ESTE
PROTEJATĂ
ÎMPOTRIVA IRITAȚIILOR

NOU

CU ACID
**HIALURONIC PUR +
VITAMINA B5**

72H
EFICIENȚĂ
ANTIPERSPIRANTĂ



TEORIA LUCRULUI BINE FĂCUT

Deși o prezență discretă în mediul de business, Giampaolo Manzonetto este un nume sonor în industria locală a bunurilor de larg consum, activând în ultimii 20 de ani în companii internaționale cu notorietate, în care misiunea principală a fost aceea de a reășeza businessurile, indiferent că vorbim despre transformare organizațională, readucere pe trend ascendent sau dezvoltare. Și chiar dacă parcursul său profesional este legat de piața FMCG, în spate nu se află neapărat un plan bine pus la punct, ci mai degrabă o combinație între coincidențe fericite, deschidere în fața noului și „un dram de noroc”. „Tatăl meu absolvise Facultatea de Matematică la Parma și mi-a sugerat să păstrez tradiția de familie de a studia la Parma, dar Economie. Eu nu eram însă decis și oscilam între economie și inginerie, însă am găsit cumva un compromis și i-am spus că voi merge la Facultatea de Economie dacă voi găsi un apartament în care să stau pe perioada studiilor ca să nu fac naveta. Coincidența a făcut ca în ultima zi de înscrieri să găsesc apartamentul, așa că mi-am ținut promisiunea”, povestește managerul.

„Dacă trebuie să faci un lucru, fie îl faci bine, fie nu îl faci deloc.” Deși la bază este un sfat primit de la mama sa, când avea doar câțiva ani, treptat, acesta a devenit crezul personal și de business al lui Giampaolo Manzonetto, unul dintre managerii care se înscriu cu succes în liga expaților care au prins rădăcini sănătoase într-o piață străină. Anul trecut a preluat conducerea Caroli Foods Group, miza mandatului său fiind aceea de a fructifica la maximum beneficiile integrării în grupul Sigma pentru a crește businessul, dar și oamenii din echipă. De Alina Dragomir

Sub semnul coincidenței stă și prima sa interacțiune cu industria bunurilor de larg consum. „Cred că ceea ce m-a ghidat în viața personală, dar și în cea profesională este curiozitatea. Întotdeauna mi-a plăcut să descopăr culturi noi, tradiții și limbi diferite. Tocmai de aceea, în 1998, am acceptat fără să stau prea mult pe gânduri rolul de Financial Controller în cadrul Parmalat Rusia, deși anterior ocupasem funcția de Manager de Export pentru o companie care distribuia corpuri de iluminat”, spune Giampaolo. Cu doar câteva luni înainte de a se alătura companiei, a fost achiziționată o fabrică importantă în sudul Rusiei, astfel că prima sa interacțiune cu industria bunurilor de larg consum a venit și cu primele lecții despre integrarea de businessuri. „Nu a fost o experiență ușoară, pentru că a presupus o adaptare la cultura unei alte țări, complet diferită, și integrarea unui alt mod de a face lucrurile. În plus, eu veneam din zona de comercial, așa că ziua munceam și noaptea mi le petreceam recapitulând contabilitate și finanțe, discipline studiate în facultate”, adaugă managerul. După doar șase luni a fost promovat în poziția de CFO, rol pe care l-a ocupat până în 2003, când a preluat conducerea businessului Parmalat România. „O oportunitate, dar și o provocare.



În România, am avut posibilitatea de a-mi folosi experiența dobândită în industria de food, pe o altă piață, și să mă concentrez pe dezvoltarea comercială, extinderea businessului și profitabilitate”, susține Giampaolo. Dincolo însă de rezultatele pozitive obținute, România i-a devenit treptat a doua casă. „Privind în urmă, mi-am petrecut aproape jumătate din viață aici. Soția mea este româncă, fiul meu are dublă cetățenie și, de-a lungul timpului, am construit relații solide de prietenie. Am avut oferte să mă întorc în Italia, însă nu le-am acceptat pentru că aici mă simt ca acasă. România este o țară care are profesioniști foarte buni și oferă numeroase posibilități de dezvoltare, iar eu vreau să particip la asta și să contribui prin munca mea”, mai punctează executivul.

O nouă provocare

Deși cea mai mare parte a carierei sale este legată de grupul Lactalis, Giampaolo a ales să schimbe macazul atunci când a simțit că și-a îndeplinit misiunea. „Îmi place să am provocări și toate experiențele mele profesionale au fost marcate de acest lucru. Ele mi-au oferit posibilitatea să aduc valoare într-o industrie, cea de

food, și mi-au adus numeroase satisfacții profesionale”, povestește el. În 2024, Giampaolo a acceptat o nouă provocare, preluarea poziției de CEO în cadrul Caroli Foods Group, un business în care dezvoltarea reprezintă, din nou, principala miză. „Am rămas fidel industriei de food pentru că mi se pare un scop nobil să faci parte din businessuri care hrănesc oameni, iar Caroli Foods Group face asta de peste 30 de ani. Anul trecut m-am alăturat unei companii foarte bine organizate și care a construit pas cu pas pentru a ajunge unul dintre liderii de produse de carne ambalată din România. Cred că există în continuare foarte multe oportunități în acest sector și, împreună cu echipa, vreau să ducem businessul cât mai departe și să ne consolidăm rolul în cadrul grupului Sigma, compania-mamă, profitând de sinergiile internaționale la care avem acces”, spune executivul. Astfel, una dintre prioritățile lui Giampaolo din poziția de CEO Caroli Foods Group este să accelereze integrarea în grup și să maximizeze toate oportunitățile care vin la pachet cu această integrare. „Din luna mai, am început să producem, la fabrica din Pitești, produse dedicate pentru piața din Spania. Este o extindere a activității de export care completează volumele regulate pe care le avem în

străinătate sub mărcile noastre. Suntem încântați să valorificăm această oportunitate și să ne consolidăm rolul în cadrul grupului”, explică managerul. În plus, un corporatist convins, Giampaolo înțelege și crede în utilitatea existenței unui grup multinațional care să te susțină atunci când ai nevoie. „Această integrare poate avea efecte foarte pozitive în ambele sensuri. Există know-how la care ai acces permanent, oportunități la nivel de optimizare de business și producție pentru alte piețe și oferă mai multe posibilități de dezvoltare, dar și de integrare de talente la nivel de grup”, susține CEO-ul Caroli Foods Group.

Un stil de leadership „anticipativ”

Pentru Giampaolo Manzonetto, să te alături unei echipe în poziția de CEO înseamnă mai mult decât a prelua responsabilități. Din punctul său de vedere, acest rol înseamnă să fii deschis, să înveți din ritmul și stilul celor din jur, dar și să aliniezi echipele la modul personal de lucru. Astfel, deși sunt mai puțin de 12 luni de când s-a alăturat echipei Caroli Foods Group, Giampaolo susține că este plăcut surprins de profesionalismul din companie. „Caroli Foods Group are o echipă de profesioniști, implicați și orientați să identifice soluțiile cele mai bune și corecte atât pentru dezvoltarea businessului, cât și pentru consumatori. Etica nu este negociabilă și aceasta reprezintă o valoare împărtășită în cadrul companiei”, mai spune el. În plus, pentru că instabilitatea este o constantă a ultimilor ani, executivul Caroli Foods crede că întotdeauna trebuie să fii pregătit să abordezi viitorul. „Nu cred în schimbarea filosofiei de business în funcție de context, ci mai degrabă în adaptarea strategiei la contexte economice și de risc diferite. În întreaga lume, peisajul de business este mult mai complex, cu provocări constante și diverse. În această realitate, metoda perfectă pentru a prevedea viitorul este să te pregătești din timp. Iar comunicarea onestă, transparență și eficientă cu echipa face diferența”, adaugă Giampaolo. Partea pozitivă este că același stil de comunicare vine și din partea grupului Sigma, ceea ce ajută foarte mult pentru că fiecare informație poate deveni un avantaj competitiv. De altfel, privind în urmă, valorile companiei, deschiderea, etica, respectul față de consumator și față de mediu sunt elementele care au cântărit în decizia lui Giampaolo Manzonetto de a accepta propunerea de a conduce și crește businessul Caroli Foods Group. „M-au atras misiunea companiei – Mâncare delicioasă pentru o viață mai bună – și cultura organizațională puternică, aliniată la strategia întregului grup Sigma. Am simțit că valorile mele, după mai bine de 20 de ani de experiență profesională în food, se potrivesc cu cele ale companiei.”

„Dacă trebuie să faci ceva, să îl faci bine”

Deși avea doar câțiva ani când mama sa i-a spus că dacă trebuie să faci ceva, fie îl faci bine, fie nu îl mai faci, Giampaolo a înțeles mesajul și l-a interiorizat, fiind, din acel punct, un promotor constant al teoriei lucrului bine făcut. „Dacă vorbim despre business, aceasta s-ar traduce prin implicare, determinare, reziliență. Dar în același timp înseamnă și

De multe ori, dacă te pui în locul altcuiva sau alegi să privești problema dintr-un unghi diferit, poți găsi soluția de care aveai nevoie.

învățare din greșeli și perfecționare continuă”, susține el. Astfel, din punctul său de vedere succesul este rezultatul felului în care gândim și acționăm și al modului în care alegem să ne raportăm la eșec. „De multe ori, dacă te pui în locul altcuiva sau alegi să privești problema dintr-un unghi diferit, poți găsi soluția de care aveai nevoie. Nu încurajez greșeala, însă cred că face parte din procesul de învățare. Greșelile sunt firești în procesul de învățare și inovație, în acest fel fiind impulsionate oportunitățile de creștere”, consideră Giampaolo Manzonetto.

Cât despre calitățile pe care le vede necesare pentru a coordona și crește frumos oameni, dar și businessuri, managerul Caroli Foods Group vorbește despre mixul între comunicare eficientă, colaborarea cu ceilalți, orientarea spre soluții și nu spre probleme și adaptabilitatea la schimbare. „Caroli Foods Group este o companie care are toate atributele necesare pentru a reuși acest lucru. Avem un portofoliu de cinci branduri puternice, capabilități de producție și logistică proprii, la nivel național, oameni profesioniști și dedicați, dar și un grup multinațional puternic în spate care pune la dispoziția noastră toate capabilitățile de care avem nevoie pentru a ne îmbunătăți și a livra valoare adăugată pe piață”, mai spune executivul. Cât despre viitor, Giampaolo Manzonetto pariază în continuare pe România, țara care îi este acasă și pentru care vrea mai mult. „Cred în potențialul României și îmi doresc, prin cunoștințele pe care le am, să dau ceva înapoi țării și oamenilor care m-au primit cu brațele deschise acum 22 de ani. Îmi doresc să reușesc să punem cât mai multe steaguri verzi pe România și să demonstrăm cât loc și câți oameni cu care poți construi frumos există aici și, de ce nu, piața locală să devină exemplu de bune practici pentru alte țări”, explică el. Misiunea nu e una deloc ușoară în contextul economic actual, însă Giampaolo consideră că, prin învățare continuă și implicare, nu vorbim despre un lucru imposibil. „Sunt un adept al învățării continue și aplic acest lucru constant. Caut în permanență să îmi îmbunătățesc abilitățile, iar acest lucru mă caracterizează atât în viața personală, cât și în cea profesională. Un exemplu recent este progesul pe care îl fac în a învăța să cânt la chitară, ceva ce mi-am dorit din adolescență. Deci cred că reușita, indiferent la ce nivel, este un cumul de motivație, tenacitate și, de ce să nu recunosc, puțin noroc”, concluzionează Giampaolo Manzonetto.

PROGRESIV

VOICES

Podcastul unde vocile relevante din retail și FMCG sunt auzite.

NEW

Scanează codul QR
abonează-te și fii primul care vede
noile episoade





Carrefour, planuri ambițioase pentru expansiune pe piața din Spania

Retailerul francez Carrefour vrea să-și consolideze prezența pe piața din Spania, obiectivul pentru anul acesta fiind deschiderea a 100 de magazine noi. Investițiile fac parte dintr-un plan extins privind expansiunea. Concret, anul acesta au fost deschise deja 46 de magazine noi, iar din 2019 și până în momentul de față, retailerul a pus pe harta Spaniei 691 de locații noi, bugetul de investiții alocat în ultimii șase ani pentru expansiune pe piața din Spania fiind de 150 de milioane de euro. Anunțul retailerului vine în contextul în care competitorul Alcampo face restructurări și plănuiește să concedieze 580 de angajați. Prin această abordare, Carrefour răspunde la presiunea venită din partea lanțurilor locale și regionale de magazine, dar și din partea liderului Mercadona, care opera 1.614 magazine la finalul anului 2024. În prezent, Carrefour deține 1.600 de puncte de vânzare și, în ciuda eforturilor de extindere, are o cotă de piață stagnantă de 9,8%, cu o diferență semnificativă față de Mercadona, care deține o cotă de piață de 26,6%. Lidl și Eroski rămân în urmă, cu 6,5%, respectiv 4,3% cotă de piață, conform celor mai recente date Kantar.

Premium Food Group, parteneriat cu producătorul mezelurilor Reinert

The Family Butchers (TFB), producătorul mezelurilor Reinert, a făcut un pas decisiv pentru stabilizarea companiei într-un context economic extrem de dificil și a încheiat un parteneriat strategic cu Premium Food Group (PFG), sub rezerva aprobării din partea autorităților antitrust, anunță TFB.

În cadrul acestui proces, TFB se va separa de holdingul InFamily Foods, iar structura acționariatului va fi modificată, astfel, în viitor, alături de grupul de acționari existent condus de Dr. Wolfgang Kühnl, PFG va deține acțiuni în TFB în calitate de investitor. Hans-Ewald Reinert se va retrage amiabil din grupul de acționari. Pe viitor, el se va concentra pe segmentul vegan al holdingului InFamily Foods și va continua dezvoltarea strategică a mărcii TFB – Reinert Martinel.

Această decizie survine într-o perioadă de transformări profunde în industrie: supracapacitățile structurale, creșterea costurilor, cerințele de reglementare tot mai stricte exercită o presiune considerabilă asupra companiilor, obligându-le să se adapteze în acest mediu provocator.

TFB va continua să opereze independent, fără restricții în piață. Materiile prime vor fi în continuare achiziționate de la diverși furnizori – fără a acorda exclusivitate în favoarea PFG, asigurând astfel menținerea unui mediu concurențial deschis.

Colruyt vinde 81 de magazine către proprietarul Intermarché

Retailerul belgian Colruyt Group intenționează să vândă 81 de magazine din Franța către Groupement Les Mousquetaires, proprietarul Intermarché, valoarea tranzacției fiind de circa 215 milioane de euro.

În cadrul tranzacției, care vizează și angajații din aceste magazine, Groupement Les Mousquetaires va prelua 81 de magazine Colruyt Prix Qualité, precum și 44 de stații de alimentare DATS 24.

Retailerul belgian operează o rețea de 104 magazine Colruyt Prix Qualité, 45 de benzinării DATS 24 și trei depozite. Divizia de retail are în prezent în jur de 2.250 de angajați, fără a-i include pe cei 105 angajați temporari. Cei mai mulți dintre ei, aproximativ 1.600, lucrează în magazine, pe când 280 își desfășoară activitatea în depozite, iar alții 370 la sediul central.

Rohlik lansează o companie pentru e-grocery

Grupul Rohlik, proprietarul Sezamo și lider european în livrarea online de produse alimentare, a lansat Veloq, o companie independentă de tehnologie care vrea să transforme viitorul e-grocery la nivel mondial. Cu peste un deceniu de inovație și performanță demonstrată în cinci piețe europene, Veloq se prezintă drept un sistem operațional inteligent, creat pentru a ajuta comercianții să livreze mai rapid, mai proaspăt și mai eficient. Veloq este o platformă AI end-to-end, modulară, scalabilă și complet integrabilă, special concepută pentru industria alimentară online. Noua companie este condusă de Richard McKenzie, fost Chief Commercial Officer al Ocado, cu peste 25 de ani de experiență în retail. Alegerea unui lider cu un astfel de profil confirmă ambiția Veloq de a deveni un jucător strategic la nivel global în domeniul tech pentru eGrocery.

Retailerii europeni se opun preluării Kellanova de către Mars

Comercianții europeni și-au exprimat public îngrijorarea privind preluarea Kellanova de către Mars, tranzacție care ar duce la o influență tot mai mare a producătorului Twix și M&M's. Retailerii au atras atenția Comisiei Europene privind această fuziune, astfel că va începe o anchetă pentru a verifica dacă preluarea producătorului Pringles ar putea duce la o poziție dominantă a companiei Mars pe piața de profil. În luna august a anului, grupul Mars a ajuns la un acord pentru preluarea Kellanova în schimbul a 35,9 miliarde de dolari. Tranzacția are nevoie de acordul autorităților de reglementare din moment ce reunește mărci cunoscute pe piața bunurilor de consum. Cu toate aprobările obținute, preluarea urma să fie încheiată în prima jumătate a acestui an, dar acest lucru nu s-a întâmplat. Retailerii europeni se opun acestei achiziții, pentru că Mars și Kellanova înregistrează, cumulativ, vânzări de 52 de miliarde de euro. Deși suprapunerea gamei de produse între cei doi producători este limitată, concentrarea în sectorul alimentar este deja ridicată, ceea ce ar slăbi puterea de negociere a comercianților.

Tetra Pak, investiții de circa 100 mil. euro pentru ambalaje mai sustenabile

Tetra Pak a investit aproximativ 100 de milioane de euro în cercetarea și dezvoltarea ambalajelor în fiecare an pentru a îmbunătăți profilul de mediu al cutiilor de carton fără a compromite siguranța alimentară. Această investiție a condus la inovații precum capacele din polimer reciclat, dezvoltate în parteneriat cu Elle & Vire, și Tetra Brik Aseptic 200 Slim Leaf cu o barieră pe bază de hârtie, arată datele celui de-al 26-lea raport de sustenabilitate realizat de companie.

Totodată, în 2024, Tetra Pak a investit alte 42 de milioane de euro pentru a sprijini extinderea infrastructurii de colectare și reciclare pentru cutiile de carton pentru băuturi folosite la nivel mondial. În urma acestui demers, peste 1,3 milioane de tone de cutii de carton pentru băuturi uzate au fost colectate și trimise spre reciclare la nivel global.

Pe parcursul anului trecut, Tetra Pak a reușit să scadă emisiile poluante cu 25% emisiile de gaze cu efect de seră (GES) pe întregul lanț valoric, comparativ cu 2019, această evoluție reprezentând o îmbunătățire de cinci puncte procentuale față de 2023.

Savuros



**Răsfăț fix
cum îți
place ție!**



DIANA
gusturi răsfățate



INSPIRO



Despre călătorii imposibile devenite posibile, la INSPIRO – (I'M)POSSIBLE

Cea de-a 15-a ediție a INSPIRO, evenimentul Progresiv departe de excelență și aproape de oameni, a reunit la Novotel Bucharest City Centre, sub tema-umbrelă (I'M)POSSIBLE, peste 150 de manageri din industriile de retail și

FMCG, zece speakeri excepționali și poveștile lor inspiraționale construite în jurul transformării imposibilului în posibil. Pentru că visurile care sunt cu adevărat imposibile sunt doar cele pe care decidem să le abandonăm.

Parteneri:



(I'M) POSSIBLE



12 Iunie 2025

**Novotel Bucharest
City Centre**

Powered by

PROGRESIV





Biblioteca de visuri

„Visurile nu au preț, dar au nevoie de un bibliotecar. Visurile au nevoie de protecție, ordonare și mult curaj. Fiecare copil și fiecare om e o bibliotecă de visuri. Nu închideți o carte doar pentru că e prea greu de citit”, a spus Daniela Orășanu, Director Colegiul Tehnic „Unirea” Pașcani. „Eu nu ar fi trebuit să fiu, dar totuși sunt. Și aceasta e realitatea dură a unei generații. Am supraviețuit unor momente care ar fi trebuit să mă șteargă cumva din timp. Am stat de multe ori în întuneric și asta m-a învățat să aprind lumina din mine și din noi. Am căpătat o conștiință a timpului și profesorul din mine e alimentat de această valoare a timpului, pentru că sunt conștientă că fiecare elev are un timp limitat în care are nevoie să fie atins de încredere pentru a prinde aripi”, a mai punctat Daniela Orășanu.

Daniela Orășanu, Director Colegiul Tehnic „Unirea” Pașcani



„Am trecut pe lângă moarte, iar la 18 ani mi s-a refuzat visul meu cel mai mare. Însă am învățat că nimic nu este imposibil atunci când nu refuzi să rezisti.”





„Dacă vrei să schimbi lucruri, trebuie să fii nerezonabil. Ca să faci schimbări majore, trebuie să fii nerezonabil.”

Nu deranjați posibilul

Rareori există un „nu pot” absolut. Există un „nu pot acum”, „nu pot așa”, „nu pot în condițiile acestea”, a învățat Melania Medeleanu de-a lungul vieții. „Nu trebuie să schimbi lumea, dar poți să faci un pas foarte mic astăzi. Și mâine altul. Până când imposibilul devine posibil”, a afirmat cu tărie Melania. Și, mai spune ea, nu puține sunt exemplele de oameni care proiectează asupra altora propriile lor neputințe. Dar nu pentru că au încercat și nu au reușit, ci pentru că nici măcar nu au încercat, pentru că li s-a părut imposibil. „Ce îmi place la proiectele imposibile este că nu există reguli pentru ele. Dacă vrei să schimbi lucruri în societate, trebuie să le contești, să le împingi spre schimbare. Iar cei care cred că este imposibil sunt rugați să nu îi deranjeze pe cei care încearcă”, a mai spus Melania Medeleanu.

**Melania Medeleanu, Fondator
Asociația ZI DE BINE**



„Cred în curaj și cred că este un atribut indispensabil pentru a face diferența în business.”

Curajul deschide drumuri

„Nu contează cât de mic ești atât timp cât reușești să te adaptezi.” „Curajul nu înseamnă să fii pregătit. Înseamnă să începi oricum.” „Nu vârsta dă greutatea unui lider, ci curajul de a fi acolo pentru ceilalți.” „Curajul înseamnă să schimbi direcția. Să renunți la confort pentru a crește pe termen lung.” „Curajul înseamnă să conduci fără să ai toate răspunsurile, dar știind clar încotro vrei să mergi.” Acestea sunt lecțiile care definesc parcursul personal, dar și profesional al lui Radu Berevoescu, General Manager PepsiCo East Balkans, managerul care anul trecut a fost numit General Manager & Senior Commercial Director PepsiCo East Balkans. „Îmi amintesc primul meu job și cât de inutil mă simțeam în fiecare zi. Eram foarte nesigur, însă curajul m-a făcut să aleg experiențele reale”, a spus Radu Berevoescu pe scena INSPIRO - (I'M)POSSIBLE.

**Radu Berevoescu, General Manager
PepsiCo East Balkans**

INSPIRO (povestea continuă în 2026)

Croitor de echipe

Pentru Delia Corniciuc, drumul de la imposibil la posibil a fost deschis de către bunica ei. „Bunica era croitor pentru oameni, eu sunt croitor de echipe. Bunica mea m-a învățat nu doar cum să fac măsurătorile pentru o rochie. M-a învățat și cum să măsoz caracterul omului. Și mă ajut de o întrebare pentru acest lucru: Povestește-mi despre o situație în care ai făcut ceva corect, deși asta era cea mai grea soluție?”, a povestit Delia în cadrul evenimentului. „La bunica mea am văzut că, dacă vrei să schimbi ceva, trebuie să iei inițiativă. Nu aștepti să se întâmple un miracol. Independența asta înseamnă: să iei inițiativă, să nu te oprești, să cauți constant soluții. Cred că rolul unui lider este să dea aripi oamenilor din echipa lui”, a afirmat Delia.



„Ordinea, independența, încrederea și bunătatea sunt «firele de mătase» pe care le-am primit de la bunica mea și care, astăzi, mă ajută să fiu un croitor de oameni.”



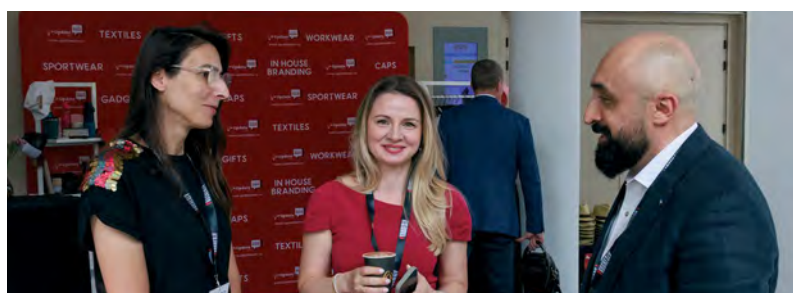
„27 de ani de antreprenoriat au venit cu multe lecții, dar și cu libertatea de a trăi așa cum vreau.”

Calea Experiențelor

Felix Pătrășcanu face parte din prima generație de antreprenori români autentici, vizionari, curajoși și dispuși să o ia de la capăt. „Atunci când am început businessul doream perfecțiune, și asta deși până la acel moment nu căutasem perfecțiunea. Așa am ajuns să fiu un mic dictator. Însă cine nu are momente în viață de care să-i fie rușine?!", a mărturisit Felix Pătrășcanu pe scena INSPIRO. De la acel moment a trecut printr-un burnout, a crescut constant FAN Courier și, după mai bine de 19 ani în care compania a ocupat poziția de lider de piață, businessul este pus în fața unei noi provocări. „Ce vom face? Vom face în continuare foarte bine. Suntem într-un moment de dezvoltare și de inflexiune prin care trebuie să ne transformăm. Dar știu în același timp că nu trebuie să fim perfecți”, a mai spus antreprenorul.



Delia Corniciuc, Director de Marketing Danone Europa Centrală și de Est



Felix Pătrășcanu, membru fondator și Managing Partner FAN Courier



99

„De multe ori tindem să ne blocăm într-un viitor pe care ni-l proiectăm și în realitate lucrurile nu stau așa. Fericirea nu ține de destinație, ci de bucuria fiecărei etape.”

Între rădăcini și aripi

„Am crescut la sat, într-un mediu aproape milităresc, auzind foarte des că «nu se poate». Așa am ajuns să am o relație specială cu imposibilul. Drumul la facultate, care ar fi trebuit să îmi redea libertatea, s-a transformat dintr-un drum spre necunoscut într-un drum necunoscut. S-a dovedit a fi un drum greu spre autodescoperire și creștere”, a spus Roxana. În plus, ea a ales să privească fiecare experiență profesională ca o oportunitate de învățare. „La începutul parcursului meu profesional m-am bucurat să am în jurul meu mulți sponsori de încredere. Acum sunt propriul meu sponsor de încredere, însă e important să avem aproape oameni care să vorbească pentru noi atunci când nu suntem în încăpere”, a concluzionat executivul FrieslandCampina România.



Roxana Tisăianu, CEO FrieslandCampina România

INSPIRO (povestea continuă în 2026)



Construcția lui „Împreună”

To build or not to be. Acesta este crezul care stă ca o primă cărămidă pentru primul teatru privat construit de la zero în ultimii 79 de ani, un demers care aparține lui Chris Simion Mercurian și Tiberiu Mercurian, Fondatorii Grivița 53 și ai unei întregi comunități. „În 2017, nu credea nimeni în acest vis. Nici măcar prietenii noștri nu credeau că vom reuși să facem un teatru. Parcursul este halucinant și dacă am fi știut ce urmează nu am fi dat start acestui proiect. Acest vis a devenit posibil pentru că am fost împreună”, a spus Chris Simion Mercurian.

„Împreună a fost cuvântul cel mai semnificativ pentru demersul nostru. Au fost alături de noi artiști, autori cunoscuți și oameni care au ales să creadă în visul nostru”, a completat Tiberiu Mercurian.

Chris Simion Mercurian & Tiberiu Mercurian, Fondatorii Grivița 53



„Am fost expuși la testarea limitelor, a valorilor și principiilor, dar ne-am dat seama că împreună nu este doar un concept sau o filosofie, este realitatea cu care noi am lucrat.”



„Orice companie care nu crește permanent, mai devreme sau mai târziu, va da faliment. Contează să îți găsești propria cale și imposibilul devine posibil.”

Soluția alternativă

Eliodor Apostolescu, Director General și Cofondator PhoenixY, proprietarul brandului Gusto, consideră că s-a aflat la locul potrivit în momentul potrivit și astfel a reușit să creeze un brand internațional și o producție de 1,5 milioane de pungi de pufuleți în fiecare zi. „Ce a făcut imposibilul posibil? Perseverența! Povestea a început în 1992, când eram student. Au urmat multe încercări, multe nereușite, dar și drumul spre produsul final, care, în prezent, ajunge inclusiv în SUA. Am ajuns să exportăm pufuleți cât exportă România vinuri. Oriunde ne ducem, concurența este una intensă. Dacă știam că vom avea parte de o așa concurență atunci când am început, nu cred că mă mai apucam de afacere. Inconștiența este însă frumoasă atunci când nu o iei în seamă și te focusezi pe visul tău”, a povestit Eliodor Apostolescu pe scena conferinței INSPIRO.

Eliodor Apostolescu, Director General și Cofondator PhoenixY



„Niciun om nu poate reuși de unul singur. Are nevoie de oameni care să creadă în el și cu care să construiască.”

Îndrăznește imposibilul

„Îndrăzniți imposibilul!” - acesta a fost mesajul lui Liviu Șotre, CEO Lidas, un business local fondat în 1993, pentru audiența INSPIRO. „Lidas a fost înființat de părinții mei și sunt implicat în acest business încă de la acel moment când puneam faianță cu tatăl meu și vopseam structurile metalice din fabrică. Nu am știut și nu am vrut neapărat să rămân în companie, dar după ce terminasem facultatea, în drumul spre un târg de joburi, am luat decizia să mă întorc acasă și să cresc acest business”, a povestit Liviu. De la acel moment, businessul a crescut constant și, de la o mică brutărie din Tulcea, la începutul acestui an am finalizat o investiție de 100 de milioane de euro într-o fabrică nouă. Ingredientele din spatele rețetei de creștere? Curajul de a crede în visul propriu, o ancorare cât mai bună în realitatea momentului și oamenii – pentru că „we are possible”.

Liviu Șotre, CEO Lidas



„Priviți timpul ca pe o resursă. Ca pe o bandă rulantă pe care sunt puse niște găleți pe care voi decideți cu ce vreți să le umpleți.”

Nu mai am timp!

Conferința INSPIRO - (I)MPOSSIBLE s-a încheiat cu o serie de lecții despre timp oferite de Adrian Florea, Fondator Trend Consult & SoNexy. „Ce efect are frica, cum te poate ține pe loc? La polul opus, ce efect are bucuria dacă reușești să o înțelegi? Gândiți-vă la viața voastră ca și cum ar fi o prezentare. Când aveți de gând să transmiteți mesajul central? Cât timp mai aveți? Veți realiza cât de repede se învârtte banda și asta să vă surprindă. Eu am înțeles că nu mai am timp să planific ca și cum viața ar fi fără sfârșit. Nu mai am timp să trăiesc o viață fără sens și în dispute despre cine are dreptate. Nu mai am timp să îmi fie frică, prefer să aleg bucuria care înlocuiește frica și este posibil. Nu mai am timp să mă plâng de ceea ce nu pot să schimb, sperând ca plânsul meu să fie auzit. Nu mai am timp să mă consider nesemnificativ. Pot să schimb lumea ca oricare dintre voi”, a punctat Adrian Florea.

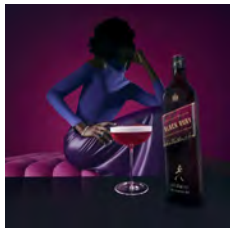
Adrian Florea, Fondator Trend Consult & SoNexy



INSPIR(povestea continuă în 2026)

Un nou sortiment de whisky Johnnie Walker pe piața locală

PPD Global, unul dintre cei mai importanți distribuitori de băuturi alcoolice premium și super-premium, anunță lansarea noului sortiment de whisky Johnnie Walker Black Ruby pe piața din România. Noul whisky vine să răspundă cererii în creștere pentru experiențe de lifestyle autentice, spărgând barierele clasice asociate cu experiența de savurare a whiskyului. Johnnie Walker Black Ruby este un whisky scoțian blend, ce îmbină arome bogate de fructe uscate, vanilie dulce și are un finisaj subtil afumat, fiind special creat pentru scena modernă a cocktailurilor. Este maturat în butoaie de vin, PX Oloroso și bourbon, fiind rezultatul unei selecții atente de whiskyuri provenite de la cele mai renumite distilării din Scoția: Roseisle Distillery, Clynelish, Glenkinchie, Cameronbridge și Caol Ila. Black Ruby, cel mai nou membru al colecției Johnnie Walker Black Label, se distinge printr-o notă dulce și prietenoasă, completând perfect trioul alături de Black Label și Double Black.



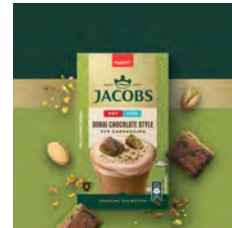
Campanie promoțională pentru jeleurile Yummi Gummi

În perioada 28 iulie-21 septembrie 2025, compania Roshen România desfășoară campania națională pentru consumatori „Prinde distracția și premiile cu Yummi Gummi”. Mecanismul e simplu. Consumatorii pot cumpăra orice produs, apoi să înscrie bonul și pot câștiga patru sute de premii zilnice, opt console de gaming și marele premiu, o excursie pentru întreaga familie la parcul de distracții din Barcelona. Jeleurile Yummi Gummi sunt preferatele copiilor, și, de multe ori, și ale adulților. Produsele au la bază ingrediente de calitate: suc de fructe, pectină și coloranți naturali și sunt certificate IFS/BRC, nu conțin soia, gluten și nici grăsimi. Gama conține șaptesprezece produse, ambalate la 70 g și 165 g, cu forme diferite de fructe și legume, ursuleți, înghețată sau donuts, jucăușe și atrăgătoare pentru consumatorii care vor și un snack dulce, dar și un univers de experiențe și fun. Jeleurile Yummi Gummi, produse de către grupul Roshen, sunt prezente în peste douăzeci de piețe internaționale și de patru ani și în România.



Noua aromă Jacobs Cappuccino, în stil Dubai

Inspirat de trendul viral din Social Media, Jacobs lansează o nouă specialitate: Cappuccino Dubai Chocolate Style, cu aromă de ciocolată și fistic. O combinație voluptuoasă de spumă bogată de lapte și cafea solubilă cu aromă de ciocolată și fistic, ce aduce în fiecare ceașcă rafinamentul oriental și indulgent al deserturilor luxoase din Dubai, într-o formulă modernă, perfectă pentru consumatorii tineri și curioși. Cu o textură cremoasă și o aromă bogată, noul Jacobs Cappuccino Dubai Chocolate Style transformă fiecare pauză într-o clipă de răsfăț, ca o escapadă în inima Dubaiului. Acest sortiment este Savuros de Simplu de preparat, fiind disponibil pentru prepararea cafelei atât în varianta caldă, cât și rece.



SanoVita își extinde portofoliul de rondelă

SanoVita își extinde portofoliul de rondelă expandate prin două noi produse – rondelă din orez brun cu hrișcă și rondelă din orez brun cu 6 semințe (hrișcă, quinoa, mei, in, chia, cânepă). Prin această lansare, compania urmărește să își consolideze poziția de lider valoric în categoria rondelă expandate, cu o cotă de piață de 18%, conform Nielsen Audit, decembrie 2024. Noile produse din orez brun, fabricate în localitatea Vlădești (jud. Vâlcea), sunt disponibile deja în rețeaua Bebe Tei și în magazine tradiționale selectate. În perioada următoare, vor fi listate și în marile lanțuri de retail, precum și în magazinele online.



Noutăți în segmentul de bere fără alcool de la Peroni

Peroni Nastro Azzurro lansează primele sortimente de bere fără alcool cu arome din portofoliul companiei, în segmentul super premium, cele două variante, Peroni Limone di Sicilia și Peroni Arancia Rossa, cu 0.0% alcool, fiind inspirate de stilul italian. Noile produse oferă un gust cu arome puternice. Peroni Limone di Sicilia are un gust răcoritor, cu arome bogate de lămâie siciliană, iar Peroni Arancia Rossa surprinde prin prospețimea sa, completată de arome delicate de portocale roșii. Ambele aduc un plus de revigorare în orice moment al zilei, fiind ideale pentru cei care preferă gustul rafinat Peroni, dar într-o variantă de bere fără alcool și cu note fructate.



OFERĂ-LE CLIENTILOR TĂI O LUME DE AROME
ÎN FIECĂRE BOABĂ DE CAFEĂ





ERSTKLASSIGES BIER

ALBACHER

Premium

ÎȚI MERGE MINTEA.
LA RECE!



Recomandăm consumul responsabil de bere