

PROGRESSIV



Subiectul lunii

Intervenția statului în plafonarea adaosurilor comerciale și testul pieței libere

Magazin specializat | Meat Concept Store

O carmangerie gândită ca un hub de socializare



Profil

Georgian Bălă

Managing Director Julius Meinl

EFICIENT
SIGUR
INOVATOR



ESS-AELIO

P50B100



ESS-AELIO

P50B200



**STOCARE C&I
ALL-IN-ONE CU PV**

ESS-ORI

1MW



**STOCARE
INTEGRATĂ 1 MWH**

ESS-TRENE

Air cooling



ESS-TRENE

Liquid cooling



**STOCARE C&I
ALL-IN-ONE**

**FAST DC
CHARGER**

EMS POWER



**ÎNCĂRCĂTOARE
ELECTRICE**

DESCOPERĂ UNIVERSUL



EFICIENT
SIGUR
INOVATOR



TRT TRADE ROUND TABLE

Sub tema-umbrelă „Reframe Retail”, cea de-a 21-a ediție a Trade Round Table devine un punct de referință pentru jucătorii care aleg să privească altfel realitatea pieței.

Astfel, vom aduce în prim-plan companiile care încearcă să rescrie regulile jocului: de la regândirea formatelor de retail și a mixului de produse, până la modul în care loializarea, inovația, digitalizarea și optimizarea proceselor devin părți integrante din strategia de creștere.

Într-un context în care fiecare decizie contează, iar marja de eroare este tot mai mică, viitorul nu mai aparține celor mai mari, ci celor mai agili și curajoși, care nu se tem să conteste status-quo-ul, îmbrățișează schimbarea și o transformă în motor de progres.



UN NOU CONCEPT

- 2 ZILE DE CONȚINUT EXCLUSIV & INSIGHTURI DE BUSINESS
- SPEAKERI DE TOP & PERSPECTIVE RELEVANTE
- NETWORKING CU 200+ PROFESIONIȘTI

Parteneri:



REFRAME RETAIL

22-23 Octombrie 2025

A XXI-a ediție

TERRA Events Hall



Ioan Alin Nistor
Economist-Şef
Banca Transilvania



Romina Ardelean
Business Growth Lead
YouGov România



Irina Manuela Butnaru
Head of Corporate
Communications & Public
Affairs PENNY România



Lyubomir Spasov
Country Topline Unit
Leader
Danone România



Mihai Neagu
CEO Perla Harghitei &
Apemin Tuşnad



David Alb
CEO
Senneville



Cosmin Moldovan
Fondator
Moldovan Carmangerie



Alin Zamfira
Preşedinte al Consiliului
de Administrație
Abatorul Periş

1

Prima zi a evenimentului aduce în prim-plan bilanțul pieței, tendințele emergente și strategiile care pot susține o creștere sustenabilă într-un mediu economic instabil.



TRT TRADE ROUND TABLE

SPEAKERI DAY 1



Daniela Popescu
Retail Vertical Leader
NielsenIQ România



Florina Dobre
CEO
Bringo România



Daniela Jordanovski
Manager Marketing,
Achiziții și Regiune Vânzări
dm drogerie markt
România



Bogdan Lupu
Director of Loyalty & Mobile
Carrefour România



Adrian Baban
Head of Trade Marketing
HEINEKEN România



Lucian Marin
Managing Partner
Marco Polo CEE



Manuela Mancaș
Fondator și Director
General AHA Moments



Vesna Fuiorea
Senior Consultant
Next Level Trends

1 Prin sesiuni de tip keynote, paneluri și studii de caz, explorăm modul în care liderii din industrie regândesc modelele de business, formatele de retail, mixul de produse și modalitățile de loializare a consumatorilor.

Parteneri:



REFRAME RETAIL

22-23 Octombrie 2025

A XXI-a ediție

TERRA Events Hall



Paul Niță
General Manager
ID Logistics &
Președinte ARILOG



Dan Dehenes
Director Executiv Logistică
Kaufland România



Tudor Mihăilescu
Director General
Freshful by eMAG



Bogdan Gross
CEO
re:innovation



Emilian Dinică
Supply Chain Director
PepsiCo East Balkans



Andreea Mureșeanu
Head of Distribution &
Logistics Selgros
Cash&Carry România



Dan Foteșcu
Director of Logistics
Auchan Retail România



Călin Pascu
CEO
Tiplog

2 Cea de-a doua zi se concentrează pe zona de logistică și supply chain, esențiale pentru eficiența operațională și reziliența afacerilor.

Vom aduce în discuție soluții concrete pentru optimizarea lanțurilor de aprovizionare, inovațiile tehnologice și bune practici aplicate de companii în fața provocărilor logistice actuale.



Cuprins

20

10 - Editorial

12 - Știri interne

16 - **Subiectul lunii:** Intervenția statului în plafonarea adaosurilor comerciale și testul pieței libere

Interviul lunii - Florina Dobre, CEO Bringo România
Bringo, în fața unui nou test de reziliență și inovație sub presiune

24 - **Magazinul lunii - Noi Hypermarket**

Magazinul care se conectează la retailul multi-canal

Magazin specializat - Meat Concept Store

O carmangerie gândită ca un hub de socializare

30 - **Tehnologii în retail - Tiberiu Dănețiu, Director Corporate Affairs & Retail Media Auchan România**

„Retail media se transformă rapid într-un pilon esențial în strategiile de marketing”

34 - **Promoții, campanii, lansări**

28

36

Antreprenariat

Mica Ilinca: Businessul care face trecerea de la rețete vechi la ambiții noi

38 - **Resurse umane - Armina Sîrbu, Learning & Development Expert**

„Ideal ar fi ca liderii să iasă din zona de confort și să se orienteze spre gestionarea incertitudinii”

42 - **Green - SGR, de la provocări la o soluție națională de economie circulară**

44 - **Business case**

Robert Kenderessy, Sales Manager Balkans Area SolaX Power

„Investiția în soluții verzi, o necesitate strategică”

Supply Chain - Dragoș Boranda, Managing Director Rohlig SUUS Logistics în România

„Dinamica de business și de piață s-au modificat complet”

46

58

ANALIZĂ

52 - **Îngrijirea țesăturilor**

Evoluția unei piețe aflate între maturitate și reinventare

Profil - Georgian Bălă, Managing Director Julius Meinl:

„Lucrul bine făcut și răbdarea sunt două atribute esențiale în ecuația reușitei”

62 - **Produse noi**

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 reprodușă 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

NOU



ÎNVÂRTE DISTRACȚIA PE DEGETE



BUSINESS GOES ON

In mod tradițional, septembrie este asociată în mentalul colectiv, personal și profesional, drept luna relansării. Mediul de business își „dă” un restart, marcat de planuri ambițioase și investiții care se reactivează în forță după o vară aparent liniștită. Anul acesta însă, luna august a venit cu un paradox, aducând în calmul sezonului estival un context macroeconomic complicat. Cu toate acestea, apetitul pentru investiții al companiilor nu doar că persistă, ci pare să fie sub semnul curajului. Într-un carusel amestecat, în care inflația revine pe un trend ascendent, pachetele fiscale adoptate recent pun presiune pe companii, consumul tremură sub povara incertitudinilor și a fluctuațiilor de prețuri, companiile care au anunțat investiții de zeci de milioane de euro într-o singură lună transmit un mesaj foarte clar: business goes on.



Într-un climat care i-ar putea face pe mulți să ezite, vedem mișcări concrete: METRO a alocat un buget de aproape 20 de milioane de euro într-un nou depozit, Procter & Gamble a finalizat o nouă investiție în fabrica de la Urlați, Coca-Cola mizează pe sustenabilitate la fabrica din Timișoara investind cinci milioane de euro într-un parc fotovoltaic, Dulcinella construiește, cu zece milioane de euro, o nouă fabrică în Târgu Neamț, în timp ce businessul Cris-Tim trece într-o nouă etapă, care implică listarea la bursă și investiții de peste 100 de milioane de euro în următorii cinci ani. Explicația? Companiile au învățat că reziliența nu se mai construiește doar prin reducerea de costuri, ci prin investiții pe termen lung și agilitatea de a se adapta în timp real. Și asta înseamnă, în cele mai multe cazuri, că este mai important să mergi înainte atunci când pare mai sigur să stai pe loc.

„Companiile au învățat că reziliența nu se mai construiește doar prin reducerea de costuri, ci prin investiții pe termen lung și agilitatea de a se adapta în timp real.”

Alina Dragomir
Editor in Chief

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Alina Dragomir'. The signature is fluid and cursive.

OFERĂ-LE CLIEŢILOR TĂI ŞANSA SĂ TRĂIASCĂ CLIPE MINUNATE!

Jacobs îţi premiază cu o vacanţă
de două persoane în jurul lumii.



Cumpără orice cafea Jacobs
de minimum 35 RON



Trimite SMS la 1870 cu textul Jacobs
urmat de numărul bonului fiscal



Poţi câştiga premiul
prin tragere la sorţi

Perioada campaniei: 15.09 – 15.11.2025. Mai multe detalii pe www.cafeajacobs.ro/campanii.



Cris-Tim vizează listarea la bursă după mai bine de trei decenii de activitate

Cris-Tim Holding, liderul pieței locale de mezeluri și produse ready meals, a anunțat trecerea businessului într-o nouă etapă, care implică listarea la bursă. Intenția de lansare a unei oferte publice inițiale la Bursa de Valori București este destinată investitorilor de retail din România și investitorilor instituționali din afara Statelor Unite ale Americii, din perimetrul tranzacției făcând parte doar companiile care se ocupă cu mezeluri și ready meals. Oferta va consta atât într-un pachet de acțiuni existente, cât și într-o componentă de majorare de capital social. Odată cu listarea la bursă, Cris-Tim și-a setat ținte ambițioase de creștere pentru următorii cinci ani. Astfel, compania vrea să atingă pragul de 500 de milioane de euro în cifra de afaceri, dar vizează și transformarea companiei într-un jucător regional. Dezvoltarea va fi susținută prin investiții organice de 890 de milioane de lei, dar și prin fuziuni și achiziții. O parte a acestui plan de investiții este concentrată în direcția dezvoltării capacităților existente de producție, program finanțat parțial prin programul național de revitalizare a industriei agroalimentare Investalim.

La Cocos, vânzări de 1,3 mil. lei în ziua inaugurării hipermarketului din Pitești

La Cocos a inaugurat oficial primul hipermarket din județul Argeș și cel de-al cincilea al rețelei. În prima zi, retailerul a înregistrat șapte mii de tranzacții cu o valoare de aproximativ 1,3 milioane de lei și a avut 18.567 de vizitatori. Magazinul este situat în centrul comercial Supernova din Pitești și funcționează zilnic, în intervalul orar 07:30 – 21:30. Această locație ocupă spațiul eliberat de Carrefour. Deschiderea acestui nou hipermarket face parte din planul de extindere a rețelei La Cocos pentru anul 2025. Prima inaugurare din acest an a avut loc la Brașov, pe 24 ianuarie 2025, a doua fiind cea de la Pitești, pe 24 septembrie. Retailerul are programate alte două deschideri pentru acest an: la Craiova, în fosta locație PIC, în luna octombrie 2025, și în Arad, în fosta locație Remarkt (ex-Real) din cartierul Micălaca, inaugurare programată la începutul lunii noiembrie. Fondat în 2014 la Ploiești de antreprenorul Iulian Nica, La Cocos este cunoscut pentru politica prețurilor mici și pentru faptul că a fost primul hipermarket din România care a introdus conceptul cu trei niveluri de preț, în funcție de cantitatea achiziționată.

Kaufland România își simplifică procesul de achiziții pentru listarea producătorilor locali

Retailerul german Kaufland România a implementat o serie de schimbări strategice la nivelul procesului de achiziții pentru a dezvolta portofoliul de produse regionale și locale. Astfel, pentru că activitatea departamentului de achiziții era deja încărcată cu sortimentul existent, retailerul a decis să formeze un nou departament care să se ocupe doar de acest sortiment regional și local. În plus, a fost simplificată și partea de contracte, iar noii furnizori care vor fi listați în magazinele Kaufland nu vor livra la depozitul central, ci direct în magazine. Obiectivul acestui proiect vizează prezența furnizorilor reprezentativi în fiecare oraș la raft. Toate categoriile vor fi împărțite în două macrocategorii, fiecare dintre cei doi achizitori urmând să se ocupe de o parte de sortiment. În plus, pentru a se asigura că sunt respectate toate principiile pe care retailerul le are în procesul de listare, ei vor discuta îndeaproape cu achizitorii de categorii. În ceea ce privește capacitatea de producție, retailerul va avea o abordare flexibilă, listarea putând să se facă chiar și într-o singură locație.

Kaufland România are un portofoliu de peste 19.500 de articole, peste 85% dintre alimentele din magazine fiind de origine românească, valoarea achizițiilor de la partenerii din România ridicându-se la 2,93 de miliarde de euro în 2024, ceea ce reprezintă peste 80% din totalul cheltuielilor cu furnizorii.



METRO România, investiție de 19,6 mil. euro într-un nou depozit

METRO România își continuă transformarea multi-canal și multi-client printr-o investiție strategică în infrastructura logistică: o facilitate de livrare a produselor alimentare (Food Service Delivery – FSD) dezvoltată la Ștefăneștii de Jos, în parteneriat cu WDP. Proiectul, evaluat la 19,6 milioane de euro, acoperă 12000 mp și este integrat în platforma centrală de 65000 mp a companiei. Portofoliul METRO pentru noul depozit include peste 11.500 produse proaspete, congelate, ambientale și refrigerate. Noua facilitate este concepută pentru a consolida una dintre cele mai dinamice linii de business – livrările către sectorul food service – și răspunde direct cererii tot mai mari din partea clienților: comercianți independenți, antreprenori din HoReCa, cea mai mare franciză independentă din țară, LaDoiPași, și rețeaua de magazine LaDoiPași Extra. Cu 26 de centre regionale de distribuție, susținute de hubul central de lângă București și platformele din Reșița și Slobozia, METRO asigură livrări la nivel național în fiecare zi printr-o flotă de peste 300 de camioane, deservind peste 11.000 de clienți.

P&G demarează o nouă investiție în fabrica de la Urlați

După patru ani de la inaugurarea unei fabrici pentru capsule de detergent Ariel PODs, la Urlați, județul Prahova, gigantul Procter & Gamble a demarat, în aceeași locație, o linie de producție a perlelor parfumate Lenor, aceasta fiind una dintre cele mai recente inovații ale companiei în îngrijirea țesăturilor.

Astfel, noua linie de producție completează operațiunile P&G în România: fabrica de produse pentru îngrijirea părului și cea pentru capsule de detergent Ariel PODs din Urlați, sediul general și centrul regional de servicii din București și centrul logistic din Timișoara. Peste 1.400 de angajați P&G lucrează în aceste locații, deservind 12 piețe din regiune, reprezentând peste 60 de milioane de consumatori.

Inovațiile din spatele gamei de perle parfumate Lenor se bazează pe cercetări constante despre nevoile consumatorilor. Un aspect important pentru aceștia este reprezentat de intensitatea și longevitatea parfumului produselor utilizate în îngrijirea hainelor. Astfel, compania a îmbunătățit gama de perle parfumate Lenor, oferind o prospețime mult mai intensă.

17 octombrie-31 decembrie

HEI, MICULE EROU!

Misiunea ta e simplă:

- COLECȚIONEAZĂ.
- DISTREAZĂ-TE.
- SALVEAZĂ PLANETA!

Misiunea noastră e: SĂ TE PREMIEM!

4x

LAPTOP GAMING

12x

OCHELARI VR

30x

TERMOS COOL

80x

BONUS CARD DIANA în valoare de 150lei

VEZI DETALII AICI:

1. STRÂNGE CELE 60 DE CARTONAȘE.

2. COMPLETEAZĂ ALBUMUL DE COLECȚIE.

3. ÎNSCRIE-TE PE SITE

magazinediana.ro/eroioplanetei

In parteneriat cu:

Glovo vrea să crească divizia de q-commerce de cinci ori până în 2030

Divizia de Quick Commerce a Glovo România continuă să înregistreze o creștere puternică pe piața locală, cu un avans de 40%, atât din perspectivă valorică, cât și la nivel de volume. Pentru anul acesta, compania estimează o rată de creștere de 40% pentru divizia de q-commerce, iar ambiția, până în 2030, este ca businessul de quick commerce să crească de cinci ori. „Creșterea nu vine dintr-un singur oraș, este uniformă în toată țara. Totuși, cele mai mari creșteri se înregistrează în București (34,3%), Iași (32,5%) și Constanța (23,8%). Pe lângă creșterea, în tot acest timp, cred că am demonstrat că modelul de business în sine va rezista. Ambiția noastră este să creștem de cinci ori businessul de quick commerce, evoluția fiind susținută de creșterea bazei de utilizatori Glovo și migrarea acestora și către serviciile de quick commerce, dar și de dezvoltarea parteneriatelor și a ofertei în aplicație”, a spus Bogdan Meica, Director of Advertising and Q-commerce Glovo.

Investiție de 5 mil. lei într-un parc fotovoltaic la fabrica Coca-Cola din Timișoara

Fabrica Coca-Cola din Timișoara a marcat împlinirea a 30 de ani de activitate printr-o investiție strategică în sustenabilitate: primul parc fotovoltaic din rețeaua Sistemului Coca-Cola din România, în valoare de cinci milioane de lei. Din această sumă, aproximativ 1,5 milioane de lei, adică 47% din costurile eligibile pentru construcție, echipamente și panouri, au fost acoperite printr-un grant obținut prin Fondul de Modernizare al Uniunii Europene. Noua instalație va asigura aproape 20% din necesarul anual de electricitate al fabricii și va reduce emisiile de CO₂ cu aproape 1.200 de tone pe an. Cele 1.818 panouri fotovoltaice ocupă o suprafață de aproximativ un hectar. Unitatea de la Timișoara produce anual circa 284 de milioane de litri de băuturi.

Dulcinella investește zece milioane de euro într-o nouă fabrică, în Tg. Neamț

Dulcinella Group își consolidează planul de dezvoltare prin construirea unei noi fabrici care va beneficia de tehnologie de ultimă generație, la Târgu Neamț, cu investiții totale estimate la zece milioane de euro, în două faze. Scopul extinderii este de a răspunde cererii în creștere din piețele interne și țărilor de export. Aceasta va fi a doua fabrică a grupului în același oraș. Investiția e susținută din capitalul propriu al fondului de investiții Cornelius H Group din Londra, care deține grupul Dulcinella, dar este luată în calcul și aplicarea pentru fonduri europene. Noua fabrică va permite creșterea de douăzeci de ori a producției, până la o capacitate de 20 de tone de produs finit zilnic. În faza a doua a investiției, planificată pentru 2026, capacitatea de producție va crește până la un volum de 600 de tone/lună de produs finit.

Producătorul Lăptăria cu Caimac revine pe profit

Agroserv Măriuța, producătorul brandului Lăptăria cu Caimac, a raportat vânzări de 50,6 milioane de lei în primele șase luni din 2025, o creștere de 20% în comparație cu S1 2024. Compania a încheiat primul semestru din 2025 cu un rezultat operațional de șapte milioane de lei, o majorare cu 303% față de anul precedent, în timp ce profitul net s-a ridicat la 3,4 milioane de lei, comparativ cu o pierdere de 646 de mii de lei în 2024. În primul semestru din 2025, veniturile nete din vânzarea de produse lactate s-au ridicat la 38,5 milioane de lei, în creștere cu 26% față de anul anterior, acestea având cea mai mare contribuție la cifra de afaceri. În primele șase luni ale acestui an, compania a procesat 4,8 milioane de litri de lapte, în creștere cu 7% în comparație cu 2024. Printre produsele care au înregistrat o evoluție peste media categoriei s-au remarcat segmentele de kefir și brânzeturii.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

Gramador deschide a patra băcănie din Capitală în urma unei investiții de 45.000 de euro

Prezent pe piața magazinelor specializate din București din anul 2020, Gramador își consolidează prezența prin investiții în expansiune. Astfel, fondatorii Gramador au deschis cea de-a patra locație pe Șoseaua Mihai Bravu 139-145, aceasta fiind cea mai mare băcănie din rețea.

Next events

22-23 oct

Trade Round Table
București, România
www.trt.ro

19 nov

ReTech&Digital
București, România
www.retechdigital.ro

18-20 mart

Conferința Progresiv
Sinaia, România
www.retechdigital.ro



Kalinka **KEFIR**

**pentru starea ta
de bine!**

Oriunde, oricând.





INTERVENȚIA STATULUI ÎN PLAFONAREA ADAOSURILOR COMERCIALE ȘI TESTUL PIETEI LIBERE

După ce Banca Națională a României a tras un semnal de alarmă privind evoluția prețurilor ca urmare a liberalizării pieței de energie electrică, a noilor cote de TVA și a accizelor mărite, ultima lună din vară a venit cu date clare: creșterea TVA a dus inflația anuală la aproape 10%, depășind chiar estimările BNR. În tot acest context schimbător, a reapărut pe masa executivului măsura privind plafonarea adaosurilor comerciale pentru alimentele de bază pentru încă șase luni. [De Simona Popa](#)

O analiză rapidă a datelor publicate de Institutul Național de Statistică arată că, în luna august, prima lună în care prețurile au fost actualizate cu noile cote de TVA, alimentele costau cu 8,92% mai mult decât în august 2024, produsele nealimentare aveau prețuri cu 10,48% mai mari, iar tarifele pentru servicii au fost cu 9,85% pentru nivelul din august 2024. Raportat la luna iulie a acestui an, ultima lună cu cote reduse de TVA, alimentele s-au scumpit cu 1,63%, produsele nealimentare, cu 2,10%, iar tarifele pentru servicii au crescut cu 2,87% în doar o lună, potrivit datelor de la INS. Peste prețurile alimentelor s-a uitat și Consiliul Concurenței și a făcut o analiză comparativă pe baza datelor transmise de șase retaileri (Auchan, Carrefour, Kaufland, Lidl, Profi și Selgros). Analiza a inclus bunurile alimentare de bază aflate sub incidența Ordonanțelor de Urgență ale Guvernului de plafonare a adaosurilor comerciale și a dus la concluzia că prețurile la raft ale alimentelor de bază, cu excepția fructelor și legumelor sezoniere, au crescut, în medie, cu 1,53%, sub pragul asociat majorării TVA, în luna august față de iunie.

„Așa cum era de așteptat, prețurile produselor sezoniere au scăzut. În ceea ce privește prețurile celorlalte alimente din coșul zilnic de consum, am observat creșteri sub cele care rezultă din modificarea TVA, ceea ce înseamnă că marii retaileri și furnizorii lor au absorbit o parte din majorări, în luna august. Acest lucru arată că piața și concurența funcționează, întrucât companiile se luptă să își păstreze clienții, cu prețuri atractive. De altfel, prețurile alimentelor au crescut mai puțin decât prețurile produselor nealimentare sau serviciilor”, a declarat Bogdan Chirițoiu, Președintele Consiliului Concurenței.

Plafonare pentru încă șase luni

În contextul scumpirilor de la finalul verii, executivul a aprobat extinderea termenului în care adaosurile comerciale pentru alimentele de bază sunt plafonate pentru încă șase luni, în încercarea de a ține prețurile sub control. „Măsura s-a dovedit benefică, aceasta a contribuit la scăderea semnificativă a prețurilor pentru produsele vizate și, implicit, la creșterea puterii de cumpărare a populației, precum și la reducerea indicilor prețurilor de consum”, consideră reprezentanții Ministerului Agriculturii. Eliminarea plafonării nu ar fi însemnat neapărat o explozie necontrolată a prețurilor, consideră aceștia, pentru că, în general, retailerii nu merg cu marje mari la produsele din categoriile legiferați, fiind extrem de importante pentru imaginea magazinelor. „Mai mult, anumite produse din lista produselor plafonate au, în tot retailul, marje sub cele reglementate de legiuitor. Deci unele produse nu s-au ieftinit în urma plafonării și nici nu se vor scumpi la ridicarea ei (a se vedea carnea de porc)”, a explicat Feliciu Paraschiv, Directorul General Paco Supermarkets și Vicepreședintele Asociației Naționale a Comercianților Mici și Mijlocii din România.

Lista produselor agricole și alimentare pentru care se menține plafonarea adaosului comercial

- 1. Pâine albă simplă**
cu gramaj cuprins între 300-500 grame, fără specialități
- 2. Lapte de vacă de consum 1 l**
grăsime 1,5%, cu excepția UHT
- 3. Brânză telemea de vacă vrac**
- 4. Iaurt simplu din lapte de vacă**
3,5% grăsime, cu gramaj maxim 200 grame
- 5. Făină albă de grâu „000” până la 1 kg**
- 6. Mălai până la 1 kg**
- 7. Ouă de găină calibrul M**
- 8. Ulei de floarea-soarelui până la 2 l**
- 9. Carne proaspătă pui***
* Carne pui, în aplicarea prezentei ordonanțe de urgență, înseamnă: pui întreg, tacâmuri de pui, pulpe pui întregi cu os și aripi de pui, varianta standard.
- 10. Carne proaspătă porc****
** Carne porc, în aplicarea prezentei ordonanțe de urgență, înseamnă: carne porc lucru, pulpă porc cu os și fără os, spată de porc.
- 11. Legume proaspete**
vrac (Legume proaspete vrac, în aplicarea prezentei ordonanțe de urgență, înseamnă: roșii, ceapă, castraveți, fasole uscată, morcovi, ardei gras Bianca și ardei capia, usturoi.)
- 12. Fructe proaspete**
vrac (Fructe proaspete vrac, în aplicarea prezentei ordonanțe de urgență, înseamnă: mere roșii și mere Golden, prune, pere, struguri de masă.)
- 13. Cartofi proaspeți albi vrac**
- 14. Zahăr alb tos până la 1 kg**
- 15. Smântână - 12% grăsime**
- 16. Unt până la 250 grame**
- 17. Magiun până la 350 grame**

Sursa: Ministerul Agriculturii

Măsura plafonării adaosurilor comerciale doar pentru o serie de alimente nu rezolvă problema de fond, lăsând spațiu pentru scumpiri pe alte categorii de produse. „Am observat că atunci când a fost introdusă măsura, au scăzut prețurile pentru produse care sunt vizate de plafonare, dar, în același timp, s-au majorat prețurile altora, deoarece companiile au o rată de profitabilitate pe care vor să și-o păstreze. Spre exemplu, pentru sortimentele de carne de pui și porc care nu sunt incluse în lista alimentelor cu adaos plafonat, prețul a crescut cu procente cuprinse între 3,5% și 10%. Nu e nimic surprinzător, așa funcționează piața”, a explicat Bogdan Chirițoiu. Acesta este și motivul pentru care autoritatea de concurență a sugerat Guvernului un plan de tranziție, de revenire treptată pentru momentul în care avea să expire această plafonare. „Înainte de plafonare a existat un acord voluntar pe piața lactatelor sau putem vorbi despre monitorizarea pieței în cadrul comitetelor de supraveghere care reunesc specialiști din mai multe instituții precum Ministerul

Prețul mediu al produselor de bază, în marile lanțuri de magazine, în luna august, comparativ cu luna iunie 2025

Produs	August 2025 față de iunie 2025
Carne porc lucru	0,44%
Cartofi	-30,75%
Castraveți	22,03%
Ceapă	-32,74%
Făină	-1,90%
Iaurt	2,75%
Lapte	1,73%
Pâine	2,78%
Pui întreg	1,07%
Pulpă porc cu os	-2,52%
Pulpe întregi cu os	1,72%
Tacâmuri de pui	1,45%
Telemea	1,37%
Ulei	1,11%
Ouă	1,85%
Zahăr	5,45%
Magiun	1,47%
Unt	4,03%

Sursa: Consiliul Concurenței

Agriculturii sau Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor. Deci există deja variante care pot fi puse în locul acestei măsuri de plafonare”, a completat Președintele Consiliului Concurenței.

Inițial, plafonarea adaosurilor comerciale a fost implementată în iulie 2023, prin OUG nr. 67/2023, și avea să fie în vigoare pentru o perioadă de 90 de zile. Ulterior, termenul a fost prelungit succesiv prin mai multe ordonanțe de urgență, ultima dintre ele (OUG nr. 34/2025) fiind valabilă până la 30 septembrie 2025. Acum, noul termen este 31 martie 2026. În cadrul unei întâlniri care a avut loc la Palatul Victoria, reprezentanții Asociației Marilor Rețele Comerciale din România au menționat faptul că, principial, nu sunt de acord cu intervenția statului în economie, inclusiv prin plafonarea adaosului comercial pentru produsele alimentare, însă, ținând cont de situația actuală, se vor conforma deciziei Guvernului în această privință. „Am luat decizia să continuăm plafonarea adaosului comercial la produsele alimentare. Acest lucru s-a făcut atât pe baza discuțiilor din coalitiție, dar și pe baza discuțiilor cu rețelele de magazine și cu producătorii. Consider că intervențiile în piață nu sunt, pe fond, soluția pentru o scădere reală a prețurilor”, a declarat premierul Ilie Bolojan.

„Statul are un rol legitim în protejarea consumatorului, însă intervențiile directe asupra prețurilor trebuie

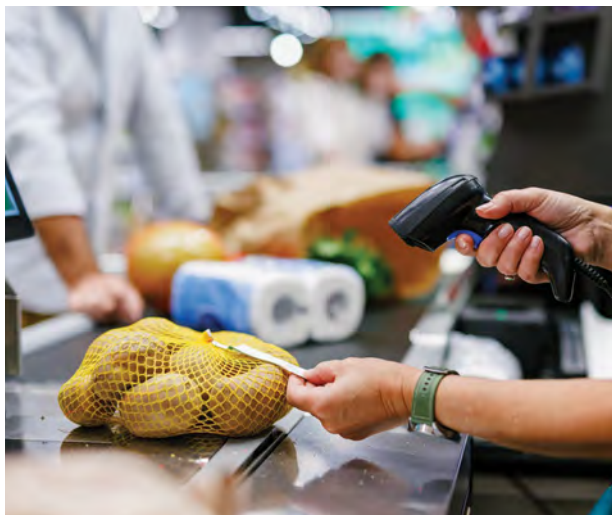
făcute cu multă prudență. Plafonarea adaosurilor comerciale este o măsură excepțională, care poate crea distorsiuni în lanțul de aprovizionare, descurajând investițiile și blocând mecanismele naturale de ajustare a pieței. Din perspectiva unui antreprenor și a vicepreședintelui ANCMRR, cred că prioritatea ar trebui să fie stabilitatea și predictibilitatea economică: politici fiscale coerente, costuri de energie gestionabile, reguli clare și aplicate uniform. Acestea sunt ingredientele care permit mediului privat să planifice și să absoarbă șocuri, fără a transfera integral povara către consumator. Intervențiile bruște, chiar dacă bine intenționate, pot genera volatilitate și incertitudine, ceea ce, în final, se reflectă tot în prețuri. Totuși, trebuie să subliniem faptul că salutăm și respectăm întocmai deciziile Guvernului, întrucât considerăm că are suficientă expertiză în a le lua și nu ne dorim să depunem opoziție și să îngreunăm activitatea acestuia, mai ales în condițiile dificile prin care trece România”, a declarat Feliciu Paraschiv.

„Acceptăm că aceasta este decizia Guvernului, de a prelungi măsura de plafonare a adaosurilor comerciale la o serie de alimente de bază, dar vom atrage din nou atenția că ea are efecte pozitive, dar și consecințe negative. Mai mult, ea trebuia să fie o măsură excepțională, temporară, și iată că au trecut doi ani de când se aplică”, a subliniat și Bogdan Chirțoiu.

„Intervenția statului în economie nu este oportună pentru că astfel de decizii, cum este și cea a plafonării adaosurilor comerciale, distorsionează piața. Iar cei mai loviți sunt tocmai producătorii români, cărora practic li se limitează profitul pe care l-ar putea face în urma activității lor. Ceea ce duce la scăderea prețului sau măcar la o calitate mai bună pentru prețul pe care îl plătim este concurența. Statul nu trebuie să se implice, trebuie să lase piața să funcționeze și să asigure niște reguli valabile pentru toți. Și atunci piața este cea care reglează prețul. Dacă producătorii români au prețuri prea mari, vor veni bunuri din import. Dacă, dimpotrivă, în import e mai scump, o să crească producția internă. Consumatorul va avea cel mai mult de câștigat atunci când piața este concurențială și competitivă”, a completat Adrian Codirlaşu, Președinte al Asociației CFA România.

Prețuri stabile fără intervenția statului

Cum ar putea fi evitată intervenția statului în stabilirea modului în care sunt formate prețurile? „Dincolo de acest vârf al inflației, creșterea prețurilor în România este rezultatul deficitului bugetar mare, iar pentru a asigura stabilitatea prețurilor trebuie să respectăm calendarul reducerii acestuia”, a adăugat președintele autorității de concurență. Datele prezentate de premierul Ilie Bolojan arată că, în acest an, România va înregistra un deficit bugetar de 8,4% din PIB, ceea ce înseamnă aproximativ 159 de miliarde de lei. Cât despre impactul măsurilor fiscale adoptate în a doua parte a acestui an pentru corectarea deficitului, inclusiv majorarea TVA,



Guvernul estimează aproximativ 0,6 – 0,7% din PIB. Anul viitor, impactul măsurilor ar fi de peste 2,5% din PIB, potrivit Guvernului, ceea ce ar permite scăderea deficitului în jurul pragului de 6% din PIB. Asta doar dacă este respectată disciplina bugetară atât anul acesta, cât și anul viitor, și, totodată, sunt continuate reformele pentru reducerea cheltuielilor și eficientizarea statului, precum și proiectele de investiții. Un sector care are nevoie de investiții pentru a-i susține dezvoltarea este și cel agroalimentar.

„Trebuie să recunoaștem că am valorificat puțin potențialul agricol al României. Deci trebuie să producem mai mult, iar asta înseamnă câteva componente: să ne susținem producătorii puternici care astăzi și-au dovedit capabilitatea prin accesul în marile rețele de magazine, și-au dovedit potențialul prin exporturile pe care le fac, prin programe de susținere directă a acestora, în așa fel încât fie cresc capacitatea de producție, fie o diversifică și încep să producă bunuri care astăzi sunt importate într-o pondere foarte mare”, a declarat premierul Ilie Bolojan.

Reprezentanții retailerilor și-au arătat disponibilitatea de a contribui la promovarea producătorilor români pe piețele externe, în condiții de competitivitate, și au subliniat necesitatea creșterii producției interne de produse alimentare. Drept urmare, în colaborare cu mediul de afaceri, vor fi elaborate politici publice de susținere a producătorilor români.

În primele șapte luni ale acestui an, România a importat alimente și animale vii în valoare de 6,7 miliarde de euro, cu peste 4% mai mult față de perioada similară a anului trecut, potrivit datelor INS. La polul opus, exporturile companiilor din România pe aceleași categorii de produse s-au ridicat la valoarea de 4,1 miliarde de euro, fiind cu 5,6% peste valoarea înregistrată în perioada similară din 2024. Astfel, Ilie Bolojan a susținut și nevoia investițiilor străine în România pe segmentul de procesare. Potrivit acestuia, brandurile care sunt prezente în România la raft, dar nu au și unități de producție în țară, ar trebui invitate la negocieri privind oportunitatea extinderii și pe piața locală.

„Marile companii care au branduri pe piața românească, dar nu au fabrici în România, dacă sunt în celelalte țări europene, trebuie invitate și aici. Asta voi face în perioada următoare, îmi doresc să fie prezenți pe piața românească, pentru că asta înseamnă producție în România, înseamnă locuri de muncă și înseamnă câștiguri suplimentare pentru români”, a explicat premierul.

Reducerea TVA, luată în calcul pentru 2026

În ceea ce privește riscul ca România să intre în recesiune în acest an, Ilie Bolojan susține că, „dacă este respectată disciplina fiscală și bugetară”, acest risc nu există, iar din 2026 este așteptată „intrarea pe o traiectorie normală, în care cheltuielile primare să scadă în mod constant”. Acest lucru ar elimina complet discuția privind noi creșteri de taxe, din contră.

„Nu intenționăm să creștem taxe pentru companii. Voi susține că etapa consolidării veniturilor s-a încheiat, trebuie să ne concentrăm în perioada următoare pe scăderea cheltuielilor de funcționare, pe reforme în toate domeniile unde acest lucru nu a fost făcut și pe măsuri pentru a avea o economie pusă pe baze sănătoase. Estimez că nu ar trebui să avem o recesiune anul următor, astfel că, din primele luni ale anului viitor, ar trebui să începă scăderea taxei pe valoarea adăugată”, a susținut Ilie Bolojan.

Și Guvernatorul BNR este de părere că, odată ce va fi trecut efectul modificărilor de taxe din primul pachet fiscal, România poate intra într-o perioadă de creștere economică mai puternică, mai sustenabilă – așa cum s-a întâmplat după 2010 - 2011 – și să avem o inflație relativ scăzută. Până atunci însă, „măsurile din primul pachet fiscal asumat de Guvern vor avea efect masiv asupra inflației și vor reduce și mai mult puterea de cumpărare, lucru care se va resimți direct în evoluția economică a României”, a atras atenția Mugur Isărescu, Guvernatorul Băncii Naționale a României.

„Observăm deja o încetinire a consumului, în special pe segmentele non-esențiale. Produsele premium sau de tip răsfăț pierd teren, iar clienții migrează către branduri de distribuitor și către sortimente mai accesibile. În schimb, categoriile de bază – pâine, lapte, ulei, făină – își mențin volumele, dar sub o presiune constantă pe preț. Asistăm la un fenomen clasic de downtrade, fenomen care apare, de regulă, în perioade inflaționiste acute. În rețeaua Paco se vede clar această polarizare: coșul de cumpărături rămâne concentrat pe strictul necesar, cu o atenție sporită la promoții și la ambalaje mai mici. În lipsa unor măsuri de stabilizare a costurilor generale, ultimele luni ale anului vor fi caracterizate de un consum prudent, cu stagnare sau scăderi moderate în multe categorii. Dacă vom avea un coș de aceeași valoare comparativ cu prima jumătate a anului, cu siguranță el va conține mai puține produse”, a mai spus Feliciu Paraschiv, Directorul General Paco Supermarkets și Vicepreședintele ANCMRR.

BRINGO, ÎN FAȚA UNUI NOU TEST DE REZILIENȚĂ ȘI INOVAȚIE SUB PRESIUNE

Schimbările fiscale din acest an au generat multă incertitudine și au impus o adaptare rapidă și pentru jucătorii din e-grocery. Răspunsul Bringo în fața acestui context a fost optimizarea proceselor interne și investiții în digitalizare pentru a securiza creșterea cu peste 5% a businessului din România, potrivit Florinei Dobre, CEO al Bringo România. De Alina Stan

2025 a fost, până în acest moment, încă un an care a testat reziliența companiilor pe fondul modificărilor fiscale. Cum a resimțit Bringo România efectele primelor nouă luni din acest an?

2025 a fost un test de reziliență și inovație sub presiune. Schimbările fiscale din acest an au adus multă incertitudine și au impus adaptare rapidă. Pentru noi, acest lucru a însemnat să ne concentrăm pe optimizarea proceselor interne și pe digitalizare, astfel încât să absorbim impactul fără ca el să fie resimțit de clienți sau parteneri. În loc să vedem aceste schimbări ca pe o frână, le-am transformat într-un exercițiu de eficiență și disciplină operațională. În plus, contextul ne-a stimulat creativitatea, am inovat pe tot parcursul anului pentru a avea o evoluție cât mai lină și pentru a rămâne conectați la partenerii și clienții noștri.

Care au fost principalele provocări cu care v-ați confruntat și cum ați reușit să le transformați în oportunități?

Cea mai mare provocare a fost achiziția de clienți noi. În București, unde piața este matură și competiția ridicată, clienții folosesc deja Bringo în mod natural, pentru ei este normal să plaseze o comandă prin Bringo. În afara Bucureștiului, unde suntem prezenți în peste 30 de orașe, adopția este într-o fază diferită, acolo tranziția către a integra servicii de livrare e-grocery este abia la început.

Răspunsul nostru a fost lansarea programului de loialitate Bringo YOU, construit pentru a răspunde nevoilor de control și personalizare. L-am construit astfel încât să oferim clienților controlul asupra beneficiilor de care se bucură, atunci când folosesc Bringo pentru cumpărături. Bineînțeles, există și clienți care, în continuare, au reticența de a comanda online pentru că preferă să-și aleagă singuri produsele, pentru că, uneori, încă există percepția că e posibil să fie mai scump, deși prețurile

sunt exact ca cele din magazin. Însă cred că acesta este rolul nostru, de a-i face să depășească barierele acestea și de a-i convinge că este mult mai confortabil. Atât noi, cât și competitorii noștri încercăm să educăm piața și să facem consumatorii să înțeleagă faptul că acest serviciu salvează timp.

A reprezentat o provocare și majorarea TVA de la 1 august? Cum ați simțit reacția consumatorilor?

Nu am resimțit o schimbare drastică după 1 august. Businessul nostru este în schimb meteosensibil, astfel încât, pe măsură ce vremea este ploioasă sau călduroasă, în online lucrurile merg bine. Este mult mai ușor și confortabil pentru clienți să acceseze acest serviciu. Ce am resimțit însă a fost o creștere a numărului de comenzi în iulie, cel mai probabil datorită unui impuls de stock-up pentru o parte dintre clienții noștri.

Care a fost cea mai bună decizie de business pe care ați luat-o până în prezent pentru acest an?

Cea mai bună decizie a fost accelerarea lansării programului Bringo YOU, într-un context în care piața nu mai crește în același ritm accelerat ca în anii anteriori. Pentru că, pe fondul acestei incertitudini care vine din piață, oamenii au nevoie, cumva, de control și de predictibilitate. Și noi, prin programul Bringo YOU, asta am încercat să facem – să le oferim controlul beneficiilor pe care le pot avea alături de noi. Nu este doar un program de loialitate, care să ofere niște puncte și să pună niște condiții. Noi punem la dispoziția clienților beneficii pe care și le-au dorit, pentru că le-am testat cumva apetența pentru acest tip de serviciu. Lucrăm de ceva timp la asta. Am descoperit împreună ce le-ar plăcea. Spre exemplu, să dea mai multe ambalaje în momentul în care livratorul vine și preia ambalajele din programul SGR sau să obțină dublul valorii acelor ambalaje.



E o chestiune pe care clienții o pot decide în funcție de nevoia pe care o au și își alocă punctele respective în mod corespunzător.

Cum resimțiți presiunea din piața de profil și, totodată, din partea consumatorilor?

Noi dintotdeauna am promovat un comportament de achiziții sustenabil și responsabil. Am certitudinea că în online poți fi mai cumpătat, mai strategic în achiziții, pentru că sunt eliminate aproape total cumpărăturile impulsive. De aceea, din perspectiva coșului mediu, de exemplu, nu am văzut scăderi. Presiunea este însă reală și vine din două direcții. Pe de o parte, piața e foarte competitivă, cu jucători puternici care împing permanent standardele mai sus. Pe de altă parte, consumatorii sunt mai atenți la raportul calitate-preț și la stabilitatea bugetului familial, pe fondul incertitudinii economice. În loc să vedem aceste presiuni ca pe un obstacol, le privim ca pe un stimulent și un catalizator pentru inovație și agilitate.

Cum arată bilanțul primelor nouă luni la nivel de business și ce a făcut diferența raportat la aceeași perioadă din 2024?

Comparativ cu anul trecut, vedem o evoluție pozitivă a vânzărilor, susținută de creșterea valorii coșului mediu. Acest lucru confirmă încrederea pe care clienții o au în Bringo și relevanța serviciilor noastre. Diferența a fost făcută de investițiile în personalizare și diversificare, precum și de programele care au consolidat loialitatea utilizatorilor, de la Bringo YOU până la returnul ambalajelor SGR. Dacă mă uit la rezultatele noastre vizavi de anul trecut, ele sunt pe plus, ceea ce îmi dă speranța că, odată lucrurile făcute inteligent, procesele optimizate și comunicarea cu clientul realizată într-un mod targetat personalizat, evoluția va fi una bună pentru platformele de e-grocery. În concluzie, noi suntem într-o ușoară creștere, care a fost favorizată de îmbunătățirile pe care le-am adus aplicației, de comunicarea cu clienții, de lansarea Bringo YOU și de adăugarea altor parteneriate strategice. Spre exemplu, Selgros s-a alăturat anul acesta în platformă și noi suntem primul jucător online cu care ei au decis să aibă un parteneriat. Pentru noi, acest parteneriat este un vot de încredere că reputația noastră în piață este una bună.

Pe ce zone din business ați mizat pentru a vă securiza creșterea?

Am mizat pe trei direcții majore: tehnologie, parteneriate strategice și consolidarea echipei. Am investit în platforma tehnologică și în noi module ale aplicației, pentru a aduce mai multă personalizare și eficiență. Am întărit relațiile cu partenerii retaileri, pentru a livra valoare împreună. Și nu în ultimul rând, am investit în echipă, atât prin training, cât și prin consolidarea capacităților digitale, pentru a fi pregătiți pentru orice scenariu.

Care au fost principalele investiții realizate în acest an și cum se vor reflecta în business?

Una dintre cele mai importante investiții a fost

Schimbările fiscale au adus multă incertitudine. În loc să vedem aceste schimbări ca pe o frână, le-am transformat într-un exercițiu de eficiență.

modernizarea flotei. Am echipat deja jumătate din cele 1.100 de mașini cu frigidere, pentru a garanta calitatea produselor pe distanțe mai lungi. În paralel, am continuat să investim în platforma tehnologică și în aplicația Bringo. Aceste investiții se vor reflecta direct în satisfacția și loialitatea clienților, prin livrări mai sigure, mai rapide și mai personalizate.

Care sunt elementele care au construit partea plină a paharului în cazul Bringo în acest an?

Partea plină a paharului este constituită din inovațiile pe care le-am adus în platformă și care au fost foarte bine primite de clienți, precum și încrederea partenerilor. Accentul a căzut pe zona de up-skilling, de a ne reaminti că suntem aici pentru client și pentru el facem tot ce facem. Noi avem un model în care zona de livratori este externalizată, dar avem și parte in-house. Cred că acolo am mai optimizat puțin procentul. În schimb, pe zona de skill-uri specializate, ne-am păstrat la același nivel și am avut grijă să avem oamenii potriviți pe rolul potrivit. Deci din perspectiva optimizării echipei, sunt foarte mulțumită cu felul în care arată ea astăzi. În medie, avem în jur de 1.100 de livratori, cifră similară cu cea de anul trecut. Reversul a fost ritmul alert al schimbărilor din piață, care ne obligă să fim mereu în gardă și într-o continuă adaptare. Totuși, chiar și acest lucru îl privim ca pe o oportunitate, pentru că dinamica ridicată ne ține conectați și relevanți.

Ce alte proiecte aveți în plan pentru perioada următoare?

Avem în plan extinderea parteneriatelor locale, dezvoltarea de noi funcționalități în aplicație și

campanii centrate pe sustenabilitate. Scopul este să aducem un plus de valoare clienților și să consolidăm poziția Bringo ca partener de încredere în viața de zi cu zi. Bringo a pornit de la un model de personal shopper, în care cineva îți face cumpărăturile ca și cum le-ai face tu și îți aduce produsele ca și cum ți le-ai transporta singur. Doar că este momentul, în 2025, ca lucrurile acestea să se facă într-un mod cât mai aproape de așteptările clientului și de standardele noastre.

Se mută focusul companiei dinspre extinderea geografică și a numărului de parteneri și spre alte zone cu potențial? Care sunt acestea?

Sigur că apetitul în urban este mai crescut decât în rural pentru un astfel de serviciu. În rural sunt altfel de comunități, cu un alt mod de a face cumpărături, însă noi ne uităm cu atenție și la zona aceasta. Suntem prezenți acolo unde sunt și partenerii noștri, iar astăzi acoperim 36 de orașe. Comenzile din afara Bucureștiului reprezintă deja peste jumătate din total și aici vedem cel mai mare potențial de creștere, pentru că adopția este încă emergentă. În București, ritmul este mai lent, pentru că piața a atins un grad de maturitate, iar concurența este mai intensă. În țară suntem și singurul jucător care oferă posibilitatea de a prelua ambalajele SGR, deci de a ușura și mai mult viața clienților, pe care îi scăpăm de drumul către aparatul RVM. Acest serviciu, pe care noi l-am lansat în premieră alături de Carrefour, are o adopție stabilă și aduce o valoare reală în viața clienților noștri. Deci focusul nostru merge spre calitate, personalizare și sustenabilitate, mai mult decât spre extindere geografică.

Sunt și orașe din care noi ne-am retras sau orașe în care suntem prezenți și în care numărul comenzilor este mai mic. Avem, pe de-o parte, orașe surprinzătoare, precum Galați, unde am înregistrat multe comenzi lunar pe fondul adopției serviciului de colectare a ambalajelor SGR, iar pe de altă parte, sunt orașe de la care așteptările au fost mari, însă lucrurile s-au întâmplat diferit. Un exemplu în acest sens este Oradea, un oraș digital, foarte bine pus la punct și extrem de modern. Datorită unei infrastructuri foarte bune, locuitorii din Oradea preferă să traverseze orașul în zece minute și își fac singuri cumpărăturile. Ei nu pierd vremea în trafic, așa cum se întâmplă în București, și nu au nevoie să facă stock-up.

Cât de importantă este verticala de retail alimentar în ecuația de business a Bringo?

Din cele 18 verticale pe care le operăm, retailul alimentar rămâne baza businessului nostru, însă ceea ce întregeste experiența clienților sunt categoriile complementare pe care le-am listat. Bringo recrează în online experiența firească din offline: oamenii își fac cumpărăturile de e-grocery din hipermarket, returnează ambalajele SGR, dar în același timp au nevoie și de produse de la farmacie, flori, cadouri, cosmetice sau chiar articole pentru casă. De aceea, aceste categorii sunt foarte

importante — ele completează coșul și transformă Bringo într-un partener real pentru viața de zi cu zi. În schimb, am ales să nu integrăm branduri din zona de fashion, pentru că acolo experiența este diferită, bazată pe probă și pe un alt tip de mentalitate. Când mergi la hipermarket, cumperi alimente și produse pentru casă, dar nu cauți să îți construiești garderoba, iar noi am păstrat această logică și în online și am ales să rămânem un serviciu de conveniență pentru cei care nu au timp sau vor să aloce timpul dedicat cumpărăturilor necesare către alte activități.

Care sunt marile lanțuri de retail cu care colaborați și cum arată planurile de extindere a rețelei de parteneri?

Astăzi, colaborăm cu parteneri strategici precum Carrefour, Auchan, Selgros și PENNY, iar relația cu ei este esențială pentru consolidarea pieței de e-grocery. În același timp, există permanent discuții de dezvoltare a rețelei, inclusiv cu local key accounts, branduri foarte populare în comunitățile lor, pentru care există cerere directă din partea clienților. Aceste branduri sunt la rândul lor interesate să deschidă un canal suplimentar de vânzare prin Bringo, pentru că le aduce acces la clienți noi și la o experiență digitală complementară. Este clar că IKA rămâne majoritar și asigură baza de volum în e-grocery, însă observăm o creștere constantă a retailului independent, pe care îl susținem prin listarea de piețe alimentare, băcăni și magazine de proximitate. Ele aduc relevanță locală și diversitate în ofertă, completând în mod natural misiunile de cumpărare ale clienților. Practic, prin Bringo, poți face cumpărăturile săptămânale din hipermarket, dar în același timp să îți adaugi în coș produse artisanale sau locale, care fac diferența în experiența de zi cu zi.

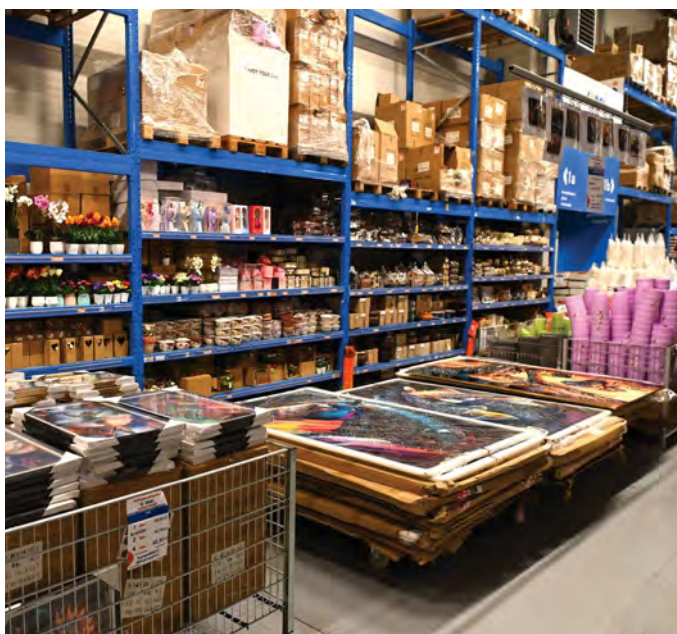
Cu ce scenarii lucrezi pentru acest an privind evoluția businessului Bringo în România?

Întotdeauna trebuie să ai și planul B. Noi ne-am pregătit încă de anul trecut un plan de lucru, pentru că am învățat că strategia nu e nimic fără execuție și atunci țin foarte mult la felul în care monitorizăm ce ne-am propus să facem. Pe de altă parte, el a suferit multe modificări pe parcursul anului pentru că a trebuit să ne adaptăm. Dar din ce vedem din primele două luni și din așteptările pentru ultimul trimestru, care, în mod tradițional, este pentru noi cel mai bun și cel mai intens din punctul de vedere al vânzărilor, viitorul scurt sună bine. Speranța mea este să avem o creștere a businessului de peste 5%.

Cum arată dinamica în piața de profil și de unde credeți că vor veni oportunitățile de creștere pe viitor?

Piața se maturizează rapid, iar diferența o va face capacitatea de a crea experiențe complete, nu doar de a livra un serviciu punctual. Oportunitățile vin din provincie, unde adopția serviciilor de e-grocery este încă la început, din parteneriate inteligente cu retaileri și branduri și din inovații, tehnologice și de produs, care aduc beneficii directe și tangibile clienților.

NOI HYPERMARKET, MAGAZINUL CARE SE CONECTEAZĂ LA RETAILUL MULTI-CANAL



Cu un model care îmbină logica cash&carry cu experiența de hipermarket, Noi Hypermarket, deschis în 2020, pariază pe parteneriate comerciale stabile, digitalizare și sortimentație adaptată nevoilor antreprenorilor. Luând în calcul evoluția cifrei de afaceri, de la patru milioane de lei în anul lansării la peste 120 milioane de lei în 2024, magazinul din Afumați a trecut testul de reziliență pe o piață de retail volatilă și competitivă. De Alina Stan

Lansat în 2020 în Afumați, Noi Hypermarket s-a poziționat rapid ca un jucător atipic pe piața de retail tradițional. Cu o suprafață de vânzare de 6.000 mp și 2.000 mp de depozit, retailerul îmbină elementele unui format cash&carry cu abordarea unui hipermarket orientat către antreprenori, dar deschis și consumatorilor finali. „Am pornit ca un concept cash&carry, însă direcția naturală a fost spre un hipermarket care să rămână dedicat revânzătorilor. Vrem să ne adresăm mai mult companiilor, care să vină să se aprovizioneze de la noi, și încercăm să le susținem cu prețuri avantajoase și produse diversificate, dar ne orientăm și spre clienții persoane fizice din zonă. Avem în continuare prețuri de cash&carry, însă conceptul a mers spre hipermarket. Deviza a rămas «Noi – Magazinul magazinelor». Astfel, magazinul reușește să aducă împreună zona de business și nevoile de zi cu zi ale comunității”, declară Alexandra Andreea Dogaru, Manager Noi Hypermarket. Afumați este chiar nucleul rețelei Noi, care cuprinde în acest moment zece magazine partenerie localizate în Giurgiu, Botoșani, Vaslui, Teleorman și Prahova. Modelul de parteneriat este bine calibrat – nu sunt acceptați mai mulți parteneri în aceeași zonă, iar fiecare colaborare este gândită pe termen lung – minimum patru ani. „Nu urmărim o expansiune rapidă, ci una sustenabilă, cu parteneri care înțeleg specificul nostru și care pot duce mai departe promisiunea brandului – să fim un magazin pentru alte magazine. Am încercat să acoperim cât mai bine zona de sud a țării, ne uităm deopotrivă la zona rurală și cea urbană”, explică Alexandra Andreea Dogaru. Magazinul din Afumați este și cel mai mare din rețea din punctul de vedere al dimensiunii, restul locațiilor având suprafețe cuprinse între 150 și 3.000 de metri pătrați. Noi Hypermarket din Afumați are o sortimentație formată din 26.000 de SKU-uri active, concentrate doar pe zona de non-food. „Doar în categoria de balsam de rufe avem 280 de SKU-uri, listate la raft fiind 150 din limitare de spațiu. Am luat decizia de a renunța la produsele alimentare în 2023. Zona de fresh și food impunea riscuri ridicate legate de termenul de valabilitate și logistica specifică. Pentru a obține un preț bun, e nevoie de volume mari, iar vânzarea rapidă nu era mereu predictibilă. În schimb, segmentul de detergenți, cosmetice și menaj s-a dovedit extrem de performant, generând 40% din vânzările noastre. Sortimentația din Noi Hypermarket a

De acum poți să comanzi ridicarea sacilor fără să-i mai scanezi

NOU!

**Aplicația RetuRO are
o nouă funcționalitate**

pentru minimum 20 de saci

**Scanează QR code-ul și actualizează
aplicația RetuRO pentru comercianți**



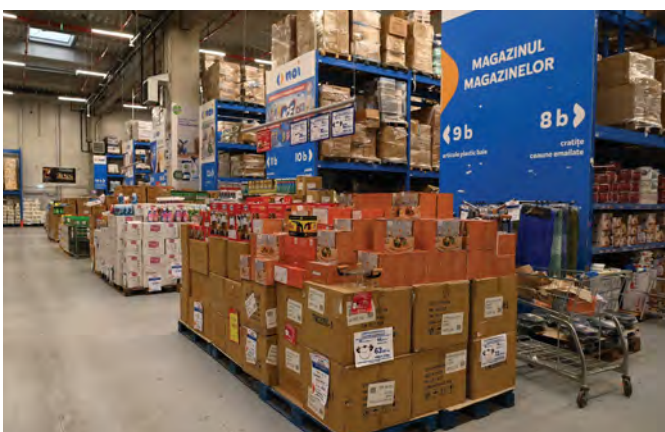
Descărcăți de pe
App Store



DESCARCĂ DE PE
Google Play



Aplicația este destinată Comerțului Tradițional (colectare manuală) și industriei HoReCa.



fost construită în strânsă legătură cu cerințele clienților și ale partenerilor. Practic, am ascultat constant ce nevoi există pe piață și am adus produse care să răspundă acestor solicitări. În felul acesta, magazinul a devenit nu doar un spațiu de vânzare, ci un loc unde antreprenorii găsesc exact ceea ce caută pentru afacerile lor”, mai spune managerul Noi Hypermarket.

Tactici pentru atragerea consumatorului din proximitate

Chiar dacă modelul de business este centrat pe clienții revânzători, magazinele Noi sunt deschise și persoanelor fizice. Astfel, dacă în timpul săptămânii traficul este dominat de revânzători, care generează bonuri

mai mari ca valoare, în weekend profilul clientului se schimbă – peste 1.200 de clienți persoane fizice vizitează magazinul, iar valoarea medie a coșului se situează între 400 și 500 de lei. „Programul actual, cu închidere la ora 18, este un impediment pentru clienții finali din timpul săptămânii, motiv pentru care investim în online și în flota proprie de livrare pentru a ajunge mai ușor la aceștia”, explică Alexandra Andreea Dogaru.

În acest context, lansarea aplicației mobile „Noi – Magazinul magazinelor” în luna august a acestui an a venit ca un pas natural. Strategia este clară, proprietarii Noi Hypermarket urmărind digitalizarea relației cu clientul B2B, dar și atragerea clientului final din urban. „Targetăm cât mai mult din zona București și Ilfov cu livrare gratuită, indiferent de greutate și de valoare. Vrem să intrăm cu această aplicație în rutina de cumpărături a clientului final, revânzătorul, dar și a persoanelor fizice. Targetul pentru finalul anului este de 50 de comenzi zilnice în aplicație. Nu livrăm în weekend, dar asigurăm livrare în 24 de ore pentru comenzile din timpul săptămânii. În afara Bucureștiului, colaborăm cu curieri, dar ne pregătim să extindem flota de la patru la zece vehicule pentru a gestiona intern livrările în tot sudul țării până în 2026”, menționează reprezentanta Noi Hypermarket.

Consolidare, nu expansiune rapidă

În prezent, magazinul din Afumați are peste 2.000 de clienți revânzători activi lunar. Rezultatele din primul semestru al anului sunt în linie cu așteptările, iar compania continuă investițiile în digitalizare și logistică. „Pentru noi, este esențial să livrăm valoare constantă – prețuri bune, disponibilitate ridicată, sortiment divers. Deținută integral de un acționar român, compania s-a concentrat în primii patru ani de activitate pe consolidarea modelului de business, perioadă în care profitabilitatea operațională a fost scăzută, în principal din cauza necesității de a amortiza investițiile inițiale și cheltuielile aferente lansării și dezvoltării brandului. Acest context financiar a îngreunat accesul la linii de credit avantajoase prin intermediul sistemului bancar, ceea ce limitează ritmul de dezvoltare al afacerii. În prezent, atragerea unui partener strategic sau accesarea unor surse alternative de finanțare ar putea accelera semnificativ creșterea companiei, într-un mod sustenabil și scalabil”, mai spune Alexandra Andreea Dogaru. În ceea ce privește strategia pe termen mediu și lung, aceasta mizează pe câteva direcții clare: consolidarea rețelei de magazine fizice, dezvoltarea diviziei online și eficientizarea rețelei proprii de transport. „De asemenea, vom selecta atent noii parteneri de franciză, suntem în discuții cu trei-patru potențiali parteneri pe zona de sud a țării. În același timp, rămânem atenți la piață și la cerințele antreprenorilor, pentru a adapta constant sortimentul. Credem că acest mix între stabilitate și flexibilitate este cheia pentru a menține trendul ascendent”, conchide managerul Noi Hypermarket.



Julius Meinl

I do it
MEINL
way.



SAVUREZI JULIUS MEINL ȘI POȚI DEVENI BARISTA ACASĂ

- 1 CUMPĂRĂ** cafea Julius Meinl de minimum 100 RON.
- 2 ÎNCARCĂ** bonul fiscal pe [juliusmeinl.com/ro/](https://www.juliusmeinl.com/ro/)
- 3 POȚI CÂȘTIGA** prin tragere la sorți unul dintre premiile campaniei.



1x

**SET PROFESIONAL
DE BARISTA**



20x

**ESPRESSOR
AUTOMAT**



Magazin specializat



MEAT CONCEPT STORE, O CARMANGERIE GÂNDITĂ CA UN HUB DE SOCIALIZARE

În cei 11 ani de la deschiderea primei locații, Meat Concept Store s-a transformat dintr-o carmangerie clasică într-un ecosistem complet, care integrează măcelărie artizanală, gastronomie și retail specializat, devenind hub de socializare pentru consumatorii din Iași. Cea mai recentă piesă a puzzle-ului construit de antreprenorul Răzvan Harabagiu este locația din comuna Miroslava, o investiție care a depășit 200.000 de euro.

De Alina Stan

In 2014, Răzvan Harabagiu punea prima cărămidă dintr-o construcție mult mai amplă, inaugurând prima carmangerie Meat Concept Store, care a venit cu un suflu nou pentru retailul din Iași – modern, diferit și relaxat. „Am inovat într-un domeniu care era destul de conservator la vremea respectivă. M-am gândit la un concept prietenos, modern, cu o sortimentatie exclusivă, în care omul din spatele teșghelei este consultant, nu doar vânzător”, povestește Răzvan Harabagiu. De atunci și până în prezent, a investit peste 1,5 milioane de euro pentru a pune sub umbrela Meat Concept Store patru locații și un punct de procesare a cărnii. „Mai avem o locație care este strict pentru degustarea produselor de carmangerie, acolo comercializăm produsele făcute de noi și este doar în direcția de live cooking. Vorbim de locația din Vișani, unde ne-am dezvoltat cu un concept farm-to-table. Avem o zonă de răsaduri, cu ierburi aromatice, roșii, castraveți, cu absolut tot ce ne trebuie pentru salate și sosuri. Mergem în zona unui punct gastronomic local”, explică antreprenorul ieșean. Traseul nu a fost ușor, dar a reușit să răspundă unor provocări care au ținut, printre altele, de prețurile la materia primă, retenția personalului calificat și adaptarea constantă la cerințele consumatorului modern prin investiții în tehnologie și pregătirea profesională a echipei, respectiv în comunicarea constantă cu clienții pentru a rămâne conectați la nevoile pieței.



„Principalele lecții învățate în acești ani de antreprenoriat au fost consecvența, capacitatea de anticipare a trendurilor și încercarea de a fi liantul între client și furnizor”, spune Răzvan Harabagiu.

Faptul că a activat într-un mediu în permanentă schimbare a reprezentat principala motivație pentru a continua să inoveze și să lanseze pe piață proiecte prin care să se poată diferenția. Din acest capitol face parte și locația din Miroslava, inaugurată în anul 2023, ca extensie a conceptului. Investiția s-a ridicat la 220.000 de euro, urmând să fie recuperată în 2026.

„La Miroslava am gândit un hibrid care integrează carmangerie, gastronomie, experiențe culinare. Consider că noi am fost mereu niște pionieri pe zona de carmangerie și am dus-o la un nivel premium. Am călătorit foarte mult și tot timpul, când a venit vorba de restaurante și carmangerii, am testat, și de aici mi-am luat inspirația pentru ce am construit acasă. Când merg într-un anumit oraș, îmi place să vizitez piețele. Am pe listă o piață în care să adunăm mai mulți producători care să vândă materia primă și produsele finite”, detaliază antreprenorul.

Carmangerie în una dintre comunele cu cel mai mare PIB per capita

Meat Concept Store Miroslava a fost deschisă într-un street mall și amenajarea a durat în jur de două luni. Vorbim de un spațiu de 160 metri pătrați, cu o zonă de servire de 35 de locuri, care se evidențiază printr-un design modern. „Am fost constrânși de proprietarii mallului să deschidem la o anumită dată, s-a lucrat intens și este o locație care a prins foarte bine. Păstrăm cam toate elementele de design de la o locație la alta, mai aducem câte un refresh, o culoare nouă care este în tendințe. Locațiile trebuie să fie, pe lângă destinația lor, și instagramabile, să plece organic ca promovare”, crede Răzvan Harabagiu. Detașat, Meat Concept Store este un nume recunoscut în Iași ca fiind locul unde poți servi sau achiziționa

carne de vită de calitate, iar locația din Miroslava nu face excepție. „În 11 ani am evoluat odată cu partenerii noștri și nu prea schimbăm furnizorii. Avem producători locali cu care colaborăm pe partea de zacuscă, pe partea de băcănie. La noi, componenta de băcănie este un segment complementar, produsele din această categorie reprezentând cam 15-20% din cifra noastră de afaceri. În rest, totul gravitează în jurul sortimentelor din carne – porc, vită (aici avem o gamă foarte largă, aducem și vită românească, dar și vită din toate colțurile lumii – Texas, Uruguay, Argentina, Noua Zeelandă). Și pe zona cărnii de porc avem colaborări cu o serie de furnizori locali și aducem chiar și carcasse de Mangalița, dar facem și preparatele noastre. Carnea de porc și cea de vită reprezintă produsele-tractor, vânzările variind în funcție de sezonality. Toamna și iarna vindem mai mult porc, vara, în schimb, merge mai bine vita, este cap de afiș”, explică fondatorul Meat Concept Store. În cazul carmangeriei de la Miroslava, fluxul de clienți se situează undeva la 100 de persoane pe zi, în weekend numărul celor care trec pragul locației crescând considerabil, chiar dublându-se. În ceea ce privește media bonului, aceasta este cuprinsă între 90 și 100 de lei. Sortimentăția pe zona de carne este asigurată și de punctul de tranșare, care deservește toate cele patru locații Meat Concept Store, capacitatea actuală putând susține încă două noi carmangerii.

Planuri de extindere versus provocări

În ceea ce privește strategia de dezvoltare, Răzvan Harabagiu ia în calcul extinderea dincolo de granițele Iașului cu unul dintre cele două concepte pe care le operează – Meat Concept Store sau băcănia Horn. „La nivelul municipiului Iași nu mai avem niciun plan de extindere, ar însemna să ne canibalizăm. Am avut o a cincea locație, pe care am hotărât să o închidem. Suntem situați deja în puncte strategice în Iași, acoperim toate zonele. Vrem să deschidem anul viitor prima locație din București. Anul acesta obiectivul este să punem la punct Horn și ulterior să vedem cu ce concept venim pe piața din București. Cred însă că băcănia Horn ar prinde mai bine în Capitală”, consideră Răzvan Harabagiu. Pe fondul scăderii puterii de cumpărare, bilanțul la finalul acestui an ar putea indica o creștere de doar 4-5% a afacerilor, sub ritmul cu care antreprenorul era obișnuit. Anul trecut, cifra de afaceri a fost de 2,4 milioane de euro, în ușoară scădere față de 2023, însă la nivel de profit businessul a bifat o creștere de 19%. „Cred că impactul cel mai mare asupra afacerilor îl va avea ridicarea plafonării prețului la energie. Va scădea partea de profit pentru că nu poți mări prețurile direct proporțional cu cheltuielile, întrucât atunci nu vei mai vinde ceva. Tot ce avem în locații depinde de energie, în special partea frigorifică. Am locații, precum cele din mall sau cele de la parterul blocului, care nu îmi permit să instalez panouri fotovoltaice. Este o perioadă în care efortul trebuie să fie comun”, afirmă fondatorul Meat Concept Store.

„RETAIL MEDIA SE TRANSFORMĂ RAPID ÎNTR-UN PILON ESENȚIAL ÎN STRATEGIILE DE MARKETING”

Peste 200 de companii din FMCG și alte industrii derulează campanii publicitare prin intermediul ecosistemului Auchan Retail Media & Data Insights, iar rezultatele arată creșteri importante pentru branduri la nivel de notorietate și vânzări. Strategia Auchan vizează dezvoltarea ecosistemului de retail media prin inovație, cu focus pe personalizare, consolidându-și astfel poziția de lider pe plan local, explică Tiberiu Dănețiu, Director Corporate Affairs & Retail Media Auchan România. [De Florentina Ciobanu](#)



Cum a evoluat ecosistemul Auchan Media Retail de la lansare și până în prezent?

Auchan este inițiator și deschizător de drum al industriei de retail media din România, considerată al treilea val major al publicității. Am investigat subiectul încă din 2015, iar în 2017 Auchan a fost primul retailer din țară care a lansat inițiative coordonate de retail media, echipând în premieră un magazin cu ecrane digitale conectate, o inovație revoluționară pe piața de comerț local. În 2021, am lansat prima rețea de retail media din țară, iar astăzi am dezvoltat un ecosistem complet, performant și inovator 360, Auchan Retail Media & Data Insights, bazat pe date de mare precizie, prin care susținem brandurile în comunicarea și relația lor cu clienții noștri, oferindu-le soluții publicitare țintite, măsurabile și eficiente, cu impact direct în vânzări.

La ce valoare se ridică investițiile Auchan în dezvoltarea acestui sistem de publicitate?

Investițiile în echipamente și software aferente se ridică la câteva milioane de euro. De asemenea, în paralel, avem investiții de alte multe milioane de euro în programul nostru de fidelitate, care ne permite să avem și să gestionăm datele pentru un marketing performant, de precizie.

Ce soluții integrează retail media și care dintre ele sunt cel mai frecvent folosite de către branduri?

Toate brandurile și toți furnizorii, indiferent de talie sau de categoria de produse/servicii, pot apela la retail media, cu obiectivul de a-și crește notorietatea, imaginea, dar mai ales dacă își propun creșterea vânzărilor, recrutarea sau fidelizarea clienților. Esențial este că folosim date pentru segmentare și țintire precisă, adaptarea mixului media la profilul socio-demografic și comportamental al clienților categoriei și brandului, respectiv măsurare, A/B testing etc. Mărcile pot opta pentru campanii integrate care

cuprind total sau selectiv instore retail media prin ecrane TV conectate – avem aproximativ 1.000 de ecrane TV în 50 de magazine, radio instore, ecrane digitale la rafturi, soluții inovatoare precum roboți, promotori digitali sau POSM-uri convenționale (porți, cărucioare, afișaj la raft etc.), alături de publicitatea digitală on-site – search, sponsored products, banners și cea prin CRM (newsletters, sms, push notifications) și pot chiar să extindă campania off-site în afara ecosistemului Auchan, pe rețelele sociale. Analizăm date primare de cumpărare anonimizate, iar peste 50% din vânzările zilnice din magazinele noastre sunt realizate prin cardul de fidelitate MyCLUB Auchan, ceea ce ne oferă posibilitatea să înțelegem foarte bine și foarte precis ce vor clienții noștri, întregul „shopping behavior”.

Cât de eficient este acest canal de comunicare și ce rezultate concrete raportează brandurile?

Retail media se transformă rapid într-un pilon esențial în strategiile de marketing, inclusiv în România. Tot mai multe branduri investesc în acest tip de campanii omnicanal, pentru că retail media nu se rezumă doar la online, ci combină mediile fizice, în magazin, cu cele digitale și cele off-site. De asemenea, prin integrarea AI și a automatizării, personalizarea campaniilor devine din ce în ce mai precisă, bazată pe comportamentul consumatorului în timp real. Dacă vorbim despre rezultate, avem clienți care și-au crescut bugetele, în medie, cu 70% în 2024, comparativ cu anul anterior, iar tendința a fost și mai puternică în 2025. 60% dintre clienții Auchan Retail Media au intrat în sistem în ultimul an. De exemplu, în urma unei campanii omnichannel desfășurată în martie 2025, un brand de vinuri lansat anul trecut pe piață a înregistrat o creștere a notorietății de la 20% la 48%, acesta fiind și obiectivul principal, iar vânzările au cunoscut creșteri importante. În aceeași perioadă, un brand de produse cosmetice a înregistrat creșteri de 10% în vânzări, suplimentar față de creșterea categoriei, fără să existe nicio promoție sau activare, doar cu produsul la raft. De altfel, creșteri de acest fel sunt uzuale, 10-15-20% fără alți activatori în afara campaniei de retail media, iar dacă îi combinăm cu promoție sau plasare, vânzările cresc cu multiplicatori importanți.

Cum arată rezultatele în urma amplasării de ecrane în magazine?

Anul acesta am repetat un studiu de eye tracking în magazin împreună cu profesori de la Facultatea de Marketing din cadrul ASE. Toți clienții participanți la studiu au observat ecranele amplasate în magazin, urmărindu-le în proporție de până la 25% din timpul petrecut la cumpărături (în medie 45 de minute), iar 50% dintre ei au observat atât componenta video, cât și audio, într-un test de „full TV experience” pe care l-am realizat. Sondajul realizat la ieșirea de la case a mai evidențiat și faptul că rata de memorabilitate a reclamelor rulate depășește 60%, iar brandurile cunoscute au înregistrat o creștere medie de 20% în vânzări și intenția de cumpărare pentru data viitoare a crescut cu 30% ca urmare a reclamelor vizionate.

Câți parteneri aveți în prezent și în ce segmente de business activează companiile care apelează cel mai des la aceste servicii?

Avem peste 200 de companii care au făcut peste 5.000 de acțiuni de retail media și data insights în ecosistemul nostru. Acestea fac parte din sectoare diverse – atât din domeniul FMCG, food, non-food, cât și non-retail, precum zona auto, farma, telecomunicații etc.

Publicitatea prin retail media ajunge la consumatori chiar în momentul achiziției. În acest context, poate fi considerată mai valoroasă decât publicitatea tradițională?

În mod categoric este cea mai eficientă formă de publicitate dintre toate cele existente în prezent. Retail media are, de departe, cea mai mare performanță în conversie, pentru că se întâmplă exact în momentul în care oamenii sunt angajați în actul de alegere și cumpărare, direct în magazin. Recomand companiilor să integreze deja retail media în mixul lor de marketing actual și vor vedea o creștere sensibilă a performanței. Dar la fel de bine pot să o facă stand-alone, mai ales companiile sau mărcile cu bugete mai mici, pentru a obține cel mai bun value for money publicitar.

Care este strategia Auchan privind dezvoltarea acestui ecosistem pe plan local?

Ne axăm în continuare pe dezvoltarea ecosistemului de retail media prin inovație, inclusiv prin extinderea capacităților de publicitate digitală, extinderea integrării soluțiilor AI, publicitate programatică, cu focus pe personalizare, astfel încât să fim și mai utili brandurilor și clienților și să ne consolidăm leadershipul. În plus, ne concentrăm pe finalizarea echipării magazinelor, dezvoltarea instrumentelor, dezvoltarea echipei etc. Suntem deja într-o etapă de maturitate și, fără să greșesc, acesta este și unul dintre atributele recunoscute care contribuie la leadershipul Auchan în retail media din România. În prezent, avem echipate 50 de magazine, majoritatea hipermarketurilor și supermarketuri, dar și magazine de proximitate și ne vom extinde cu magazinele MyAuchan Petrom.

Cum se poziționează România la nivel global în ceea ce privește evoluția pieței de retail media și care este potențialul de dezvoltare?

Piața de retail media locală se află într-o continuă creștere în ultimii ani, în concordanță cu tendințele globale, trecând de la etapa de early adopters la early majority. În același timp, la nivel mondial, industria de retail media este estimată să ajungă la o valoare de 180 de miliarde de euro în 2025. Ținând cont de creșterea acestui canal la nivel mondial și european, cred că retail media va fi unul dintre principalele canale media în anii care urmează, inclusiv în România. Ne bucurăm să fim una dintre țările cele mai inovatoare și avansate pe acest subiect, know-how-ul creat local de echipa Auchan România în construirea acestui ecosistem fiind valoros și apreciat de grup și de colegii noștri din celelalte țări.

RTD

ReTech&Digital

THE NEW



**19.11
2025**

**JW Marriott
Bucharest
Grand Hotel**

Sub tema „The New Wave”, ediția din acest an a ReTech & Digital aduce în prim-plan forțele care conturează viitorul retailului – de la data-driven commerce și plăți inteligente, până la securitate cibernetică, noi forme de interacțiune digitală și revoluția e-grocery.

Parteneri:

re:innovation
Retail Professional Services

Auchan

Carrefour

Tchibo



SPEAKERII EDITIEI 2025



Cristi Movilă
Fondator și CEO OptiComm AI



Tiberiu Dănețiu
Director Corporate Affairs
& Retail Media Auchan Retail România



Michael Kaiser
Commercial Director Sezamo



Bogdan Botezatu
Director of Threat Research
and Reporting Bitdefender



Roxana Turquin
Acceptance Development Director
Visa Romania, Croatia, Slovenia, Bulgaria



Vlad Barbu
Retail Customer Success Leader
NielsenIQ



Monica Percea
Consultant Senior iSense Solutions

PROFITĂ DE OFERTA EARLY BIRD

retechdigital.ro



Cozia și Muscel, două sortimente noi de salamuri sub brandul Caroli

Caroli Foods Group introduce în portofoliul brandului Caroli două sortimente de salam fiert-afumat de calitate superioară: Salam Cozia și Salam Muscel. Ambele produse au un conținut



ridicat de carne, sunt afumate natural cu lemn de fag și sunt produse pe baza unor rețete speciale, cu mai puțini aditivi, pentru a garanta o etichetă cinstită. Salamul Cozia este vârful de gamă și impresionează prin conținutul de 98% carne, gustul delicios, intens, dat de procesul de afumare natural cu lemn de fag și de rețeta cu puțini aditivi folosită în producerea lui. Salamul Muscel completează noua gamă printr-o rețetă delicioasă, cu textură plăcută, ușor de integrat în mesele zilnice.

Ambele produse sunt disponibile într-o gamă diversificată de formate și ambalajele includ mențiunea etichetă cinstită, clară și ușor de înțeles, prin care consumatorii au garanția unui produs de calitate, pe care îl pot consuma cu încredere.

Fuchs Condimente a lansat Mirodenia fără sare

Gama Mirodenia by Fuchs este cunoscută drept bază pentru mâncăruri și borș cu ingrediente naturale. Acum, pe lângă Mirodenia Zarzavat pentru Ciorbe, fără sare, s-a



lansat produsul Mirodenia Legume mărunțite, fără sare adăugată. Noul produs este creat în România, se adresează celor care vor să gătească fără sare și conține ardei, ceapă, pătrunjel, leuștean, păstârnac, țelină frunze și morcov. Produsul nu are coloranți, glutamat de sodiu sau conservanți, așa că toți consumatorii se pot bucura de gustul natural al legumelor de calitate. Produsul este disponibil atât în ambalaj de 200 g, cât și în ambalaj de 100 g, fiind ideal pentru supe, ciorbe, mâncăruri gătite sau sosuri pline de gust.

Gama de produse Mirodenia de la Fuchs este disponibilă în magazinele fizice, dar și online, pe www.punegust.ro, respectiv platforma.ro. Aceasta cuprinde Mirodenia Bio, Mirodenia Borș, Mirodenia zarzavat pentru ciorbă fără sare, Mirodenia Clasic, Mirodenia Extra ardei și tomate, iar acum Mirodenia – legume mărunțite, fără sare.

Nespresso lansează gama Samra Origins

Nespresso anunță un nou parteneriat global prin lansarea colecției exclusive Samra Origins, creată în colaborare cu Abel „The Weeknd” Tesfaye. Colecția îmbină expertiza Nespresso în arta cafelei și universul creativ al artistului internațional, oferind o experiență plină de gust și emoție. Aceasta include sortiment de cafea Arabica, de origine africană, și o serie de accesorii cu design special. Samra Origins Tanzania este o cafea Arabica provenită din regiunea nord-estică a Tanzaniei, de pe versanții Muntelui Kilimanjaro. Gustul său echilibrează aciditatea vibrantă cu notele fructate subtile, pentru o experiență unică.



Campanie promoțională pentru brandul Lacmi

În perioada 6 octombrie – 14 noiembrie 2025, Roshen organizează „Cu Lacmi



te antrenezi pentru bucuria de a primi”, o campanie națională cu premii pentru consumatori sub brandul Lacmi. Consumatorii trebuie să cumpere orice ciocolată Lacmi și să trimită poză cu bonul fiscal pe WhatsApp la 0744 013 120 și pot câștiga zilnic un minifrigider plin cu ciocolată sau marele premiu de 15.000 de lei net. Valoarea totală a premiilor este de 35.852 lei net, cu TVA inclus. Portofoliul de produse cuprinde 17 sortimente de ciocolată: șase tablete big size (235-295 g) și 11 tablete mici (84-100 g) cu diferite combinații surprinzătoare. Campania va fi implementată la nivel național, în toate formatele de magazine.

Vascar intră în categoria de ready meals

Vascar, unul dintre principalii producători români din industria cărnii,



face un pas strategic pe piața de ready meals printr-o investiție de peste un milion de euro în infrastructură, echipamente moderne de producție și ambalare, care permit fabricarea de produse la cele mai înalte standarde de calitate și siguranță alimentară. Prima gamă lansată de Vascar în categoria ready meals este „Farfuriile Nutritive”, sub brandul Moldova în București, dezvoltată împreună cu medicul nutriționist Laura Davidescu și se distinge prin rețete curate, ambalaj modern și sustenabil, design inovator și flexibilitate la consum.

Ușor, ușor,
ușoor de băut

Kozel DARK



18+



www.desprealcool.ro



BUSINESSUL CARE FACE TRECEREA DE LA RETETE VECHI LA AMBIȚII NOI

Deși primul produs sub semnătura Mica Ilinca a apărut pe piață în 2014, povestea businessului fondat de familia Corban din Comănești, județul Bacău, a început mult mai devreme, în 1983, „dintr-o joacă de copil”. În prezent, afacerea cu dulceață și zacuscă face pași mici, dar siguri, spre listarea în retailul modern și spre export, transformând provocările în oportunități prin încăpățănarea de a nu renunța. **De Alina Stan**

In familia Corban, ideea unei afaceri proprii a apărut imediat după momentul căsătoriei, în 2013. După ce a acumulat experiență atât în FMCG, cât și într-o industrie total diferită – cea a lemnului – George Corban și-a dorit să deschidă, alături de soția sa, un business pe cont propriu. „Inițial, ne doream să facem un centru de colectare fructe de pădure și ciuperci, dar studiind mai în amănunt ne-am dat seama că știm să și procesăm. Soacra mea a fost bucătăreasă de meserie și am vrut să profităm de know-how-ul ei. Așa a apărut ideea afacerii. Am pus cap la cap piesele puzzle-ului și astfel s-a născut Mica Ilinca”, spune

George Corban. Pentru a găsi numele potrivit pentru acest business, familia Corban s-a întors cu firul poveștii, în 1983. „Mica și Ilinca sunt două nume de alint ale soției mele. Este mică de statură și unul dintre bunicii o alinta Mica, iar celălalt bunic o striga Ilinca, pe soția mea chemând-o Vasilica. Eram într-o zi la nașii noștri în vizită și ne gândeam ce nume să dăm brandului. Ne-am întors în 1983, când bunicul Gheorghe, pădurar în Munții Nemira, o lua pe soția mea la pădure și culegeau împreună fructe de pădure”, adaugă antreprenorul. În 2014, cei doi antreprenori au decis să transforme pasiunea moștenită de la bunici într-o mică fabrică

artizanală, fondurile care au susținut acest demers fiind chiar banii obținuți ca dar de nuntă, nu mai mult de 15.000 de euro. Suma a fost utilizată pentru a amenaja o parte din spațiul de 200 de metri pătrați, care a aparținut părinților lui George, în Comănești, județul Bacău. „La început nu am avut nici energie electrică. Din cei 200 de metri pătrați doar 50 de metri pătrați erau funcționali. Am beneficiat de sprijinul autorităților, DSV ne-a direcționat și ne-a ajutat cu sfaturi pentru ce aveam de făcut. Am făcut amenajarea în funcție de standardele lor. După ce am amenajat spațiul, am terminat și fondurile. Fără curent electric, am zis că producem ziua, țineam materia primă prin lăzile frigorifice de acasă. Am lucrat mult timp la lumina lumânării. Chiar dacă eu am lucrat în FMCG și aveam experiență în ceea ce privește procesarea, în industria alimentară provocările sunt total diferite și stricte. Mi-a și plăcut, pentru că eram învățat cu standardele în producție. O parte din provocările de început se mențin și în prezent, cum sunt și cele legate de materia primă. Prin urmare, achizițiile de materie primă ni le facem de la furnizori din toată țara, luăm și din Maramureș, din Bihor, Târgu Jiu. Am reușit să creăm conexiuni pentru a nu rămâne fără materie primă în caz de secetă sau vreme ploioasă”, explică fondatorul Mica Ilinca. Gama inițială era limitată la câteva sortimente de dulceață și zacuscă, produse din materia primă pe care soții Corban au reușit să o obțină într-un timp scurt. „S-a întâmplat așa pentru că, în cazul fructelor și legumelor, perioada de achiziție este sezonieră. Am folosit exact ce am putut achiziționa la momentul respectiv. Am lansat o zacuscă de ghebe, una de hribi, iar la dulcețuri – afine, zmeură, mure”, afirmă George Corban.

Ambiții de creștere pe to do list

De la prima listare a produselor, într-un magazin din Brașov, evoluția a fost una naturală pentru brandul Mica Ilinca, în prezent cele 40 de sortimente de dulceață și zacuscă putând fi achiziționate, cu precădere, din băcăniile din București, dar și din Moldova (Iași, Bacău, Galați), Brașov sau Sibiu. Unul dintre produsele-tractor este zacusca de ciuperci, urmată de produsele tartinabile pe bază de ciuperci, care reprezintă un substitut pentru pate. Sub umbrela Mica Ilinca se regăsesc însă și produse exclusive, precum zacusca de trufe.

„Avem multe produse pe care le facem doar noi. Este foarte complicat să lansezi un produs de tipul zacuscă de trufe, să îl promovezi și să convingi consumatorii să aibă încredere să îl încerce. În cazul acestui sortiment a durat trei ani până a fost complet acceptat de piață. Producem și mousse-uri pe bază de hribi, care au început să prindă la public de vreo doi ani. Durează un timp până consumatorul își formează o percepție asupra unui produs. Am avut și articole la care am renunțat, mai mult pe partea de dulcețuri”, mai spune fondatorul Mica Ilinca.

În mod constant, în unitatea din Comănești sunt produse zilnic 400-500 de borcane, existând și vârfuri de producție de 1.000 de borcane pe zi. Planurile vizează

În acest an nu cred că vom asista la o scădere masivă a puterii de cumpărare, deși ea va exista. Ajută și faptul că segmentul de mâncare sănătoasă este în creștere.

creșterea capacității la 2.000-2.500 de borcane, prin implementarea unei investiții prin fonduri europene. Este vorba despre un proiect cu o valoare de 124.000 de euro pentru o linie de producție complet automatizată. „Pentru că aveam un flux de producție fragmentat, am decis să accesăm aceste fonduri. Până acum aveam o linie de producție care procesa, pe de o parte, legume și ciuperci, iar pe de altă parte, fructe, partea de ambalare fiind comună. Prin această investiție lucrurile nu se vor mai trunchia pe linia de producție, vorbim de ambalare automată”, explică George Corban.

După punerea în funcțiune a acestei linii, următorul pas, programat pentru anul viitor, ar fi listarea în retailul modern. „Suntem în piața băcăniilor de la început, vorbim de o piață frumoasă, dar foarte tânără. Spun asta pentru că suntem unul dintre producătorii care lucrează direct cu aceste băcănii. Este un segment care ar putea avea un potențial foarte mare, poate atrage niște produse superioare față de cele cu care suntem noi obișnuiți. În aceste băcănii nu te poți prezenta cu un produs fără personalitate. Toate detaliile produselor trebuie să fie de o anumită calitate, începând de la ambalaj până la gustul produsului”, afirmă antreprenorul.

În ceea ce privește scenariile privind evoluția cifrei de afaceri, Mica Ilinca a încheiat ultimii ani cu o valoare constantă de circa 100.000 de euro, cu un profit variabil. „Anul trecut am înregistrat o scădere mare de profit din cauză că suntem angrenați în acest proiect mare. Sunt foarte multe cheltuieli conexe care nu intră în sfera investițiilor. Ce am câștigat am reinvestit în permanență. În acest an nu cred că vom asista la o scădere masivă a puterii de cumpărare, deși ea va exista. Ajută și faptul că segmentul de mâncare sănătoasă este în creștere. Preconizăm totuși o scădere a cifrei de afaceri și prin urmare căutăm alternative, să intrăm pe alte piețe și să atragem noi consumatori. Până acum exporturile au fost într-un stadiu incipient, însă anul trecut am lansat magazinul online propriu și încercăm să dezvoltăm acest canal de vânzări. Ne uităm la țările din regiune unde există comunități de români”, declară George Corban.

„IDEAL AR FI CA LIDERII SĂ IASĂ DIN ZONA DE CONFORT ȘI SĂ SE ORIENTEZE SPRE GESTIONAREA INCERTITUDINII”

Într-un mediu profesional volatil, în care nu mai putem vorbi despre construirea unei cariere liniare, iar angajații trebuie să îndeplinească mai multe roluri, gestionarea incertitudinii și inteligența emoțională au devenit competențe esențiale pentru un lider în relația cu echipele din subordine, susține Armina Sîrbu, Learning & Development Expert. **De Florentina Ciobanu**



Piața forței de muncă este într-o continuă schimbare. Care sunt cele mai notabile tendințe, dacă ne raportăm la industria de retail și FMCG?

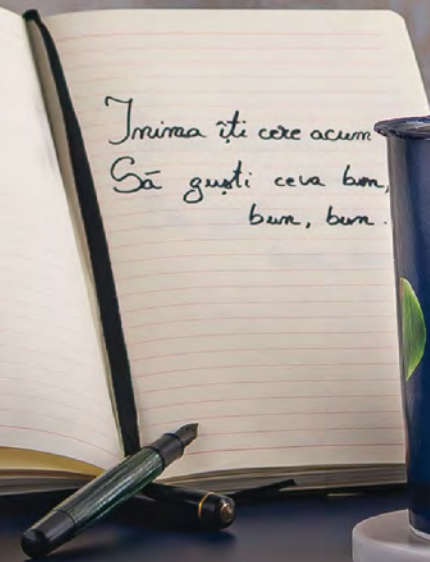
În ultimii ani a început să se pună tot mai mult accent pe abilitățile soft sau care au legătură cu partea umană a jobului, cel puțin la angajații de la raft, care, în același timp, trebuie să învețe să folosească și aplicații interne, self-checkout și alte instrumente asemănătoare. La acest capitol am observat diverse bariere, pentru că vorbim despre mai multe roluri pe care angajații din retail trebuie să le îndeplinească, să aibă și experiența de lucru cu clientul, dar și de relaționare cu livratorii și să folosească diverse instrumente digitale. Și de multe ori, fiind atât de mulți oameni implicați în procesele acestea, e despre experiență, nu mai e doar despre produs. Având în vedere paleta extinsă de magazine disponibile pe piața locală, devine foarte facil pentru clienți să schimbe un anumit magazin ținând cont de experiența la cumpărături. De aceea, abilitățile soft ale angajaților din retail contribuie foarte mult la loializarea clienților. În contextul dezvoltării accelerate a sistemului de case self-checkout, devine și mai important rolul unui casier și modul în care interacționează cu clienții.

Ce tip de leadership funcționează cel mai bine în contextul actual?

Schimbările din piața muncii au transformat modul în care liderii se raportează la activitatea pe care o coordonează. Dacă, în urmă cu zece ani, focusul multor manageri se îndrepta în principal către asigurarea unui flux optim al produselor în magazine și atingerea rapidă a obiectivelor financiare, în prezent aceste priorități nu mai sunt suficiente. Contează tot mai mult să contribuie la dezvoltarea abilităților angajaților privind lucrul cu instrumente digitale și a calităților pe care le presupune un domeniu care implică și partea de customer service. De aceea, tind să cred că businessurile care nu vor investi în digitalizarea operațiunilor vor fi nevoite să apeleze



Über
Gust



Müller Pezzi
e poezie.

tot mai mult la forță de muncă din Asia, context în care devin esențiale abilitățile de gestionare a diversității, mai ales în ceea ce privește bariera lingvistică sau stilurile de lucru diferite.

Care sunt competențele esențiale de care au nevoie liderii pentru a naviga în vremuri tulburi?

Indiferent de industrie, din top trei competențe necesare unui lider face parte nevoia de învățare – Learning Agility, un termen deloc nou și adoptat la scară destul de mică de către angajații români. Aș da ca exemplu Estonia, cu o populație activă în ceea ce privește învățarea la adulți și cele mai bune rezultate din Europa la testările PISA, ceea ce ne arată ce impact au anumite măsuri dacă devin o prioritate. Sunt lanțuri de retail care efectuează evaluări periodice ale performanței angajaților la locul de muncă, însă ideal ar fi ca liderii să iasă din zona de confort și să se orienteze spre gestionarea incertitudinii, o competență extrem de importantă care a început să fie abordată și de furnizorii de servicii de training din România. Cea de-a treia abilitate, la fel de importantă, are legătură cu inteligența emoțională și se referă la modalitățile prin care poate ajunge un lider să concluzioneze mai eficient cu echipele din subordine, într-un context cu diverse presiuni externe.

Cum influențează automatizarea și AI traiectoria profesională a angajaților din piața de retail și FMCG?

La nivel global există deja un trend clar de adopție a instrumentelor AI și tot ce înseamnă customer service level 1, pentru că în prezent primul contact al unui client nemulțumit cu compania respectivă este cu un chatbot, care are în spate inteligența artificială sau tehnologii mai simple. Depinde foarte mult de obiectivele fiecărei companii și dacă își dorește să fie în linia întâi în ceea ce privește adopția noilor tehnologii. În cazul acesta, va iniția un proces de digital transformation în mai multe departamente, cum ar fi cel de resurse umane, unde AI-ul este utilizat într-o proporție din ce în ce mai mare. Din perspectiva mea, businessurile din retail ar putea să prioritizeze AI automation în zona de supply chain, eficientizare operațiuni, stocuri și să se ocupe mai târziu de interfața cu clienții, pentru că oamenii încă mai simt nevoia să interacționeze, iar unii dintre ei aleg casele cu casieri în detrimentul celor self-checkout.

În ce măsură dezvoltarea competențelor devine o responsabilitate directă a angajatorului?

În general, românii nu sunt dispuși să mai învețe după ce termină studiile, pentru că, din păcate, în România există o stigmă asupra ceea ce înseamnă educație și nu sunt mulți cei care consideră că le aduce valoare. Pentru adulți este foarte important ca ceea ce învață să fie practic și cu aplicabilitate imediată. În plus, mai sunt cazurile în care învățarea are ca miză o majorare salarială sau chiar păstrarea jobului. Unele studii arată că mulți angajați sunt dispuși să învețe, dar spun că este datoria angajatorului să investească în dezvoltarea competențelor, pe când angajatorii consideră că nu este numai datoria lor, ci și angajații trebuie să aloce anumite bugete pentru dezvoltarea personală.

Le recomand angajaților să experimenteze, să învețe continuu. Este esențial să-și cunoască limitele și să știe ce își doresc de la un job.

Care sunt principalele diferențe între o companie antreprenorială și o multinațională, din perspectiva dezvoltării carierei?

Companiile antreprenoriale investesc mai puțin în pregătirea personalului, mai ales în programe de training, internship-uri sau management training. Am observat însă că multinaționalele au început și ele să reducă bugetele destinate unor astfel de programe și au investit în traininguri video pe care angajații să le parcurgă singuri, pe cont propriu, iar aici există statistici globale dezastruoase. Dacă nu au o miză foarte clară și o condiționare bună, doar între 3% și 5% din cei care încep un curs video fără verificare îl și finalizează. De aceea, în următorii patru-cinci ani, vom vedea o scădere în ceea ce privește pregătirea personalului.

Cum se poate construi o carieră adaptabilă într-un mediu profesional atât de volatil?

De mult timp, nu mai putem vorbi despre o carieră liniară, pentru că, pe de o parte, angajații din noile generații nu mai au răbdare, iar pe de altă parte, lucrurile se schimbă rapid și organizațiile trebuie să se adapteze pentru a rămâne competitive. În acest context, companiile din retail pot încerca promovarea ideii de matrice ce presupune mutarea angajaților pe alte posturi sau în departamente alăturate, pentru că rolurile de conducere vor fi tot mai puține, având în vedere simplificarea proceselor cu AI. De asemenea, le recomand angajaților să experimenteze, să facă job rotation, să învețe continuu, pentru că dacă nu au acum nevoie de AI, o să aibă nevoie în curând și dacă pierd startul o să le fie mult mai greu mai târziu. În plus, este esențial să-și cunoască limitele și să știe ce își doresc de la un job.

Ce tendințe vor influența piața muncii în următorii doi-trei ani?

Cred că rolurile care pot fi automatizate vor fi automatizate, iar intuiția îmi spune că oamenii care ocupă acum poziții de middle management vor fi cei mai solicitați, în sensul că vor trebui să aplice inițiativele de automatizare venite de la filialele din vestul Europei, dar se vor confrunta cu o lipsă de pregătire a personalului în materie de competențe digitale, nemaivorbind de AI. Și presiunea pe middle management va duce, probabil, la o serie de demisii în masă și la o competiție foarte strânsă între angajatori pentru angajații competenți. În plus, salariile pentru angajații din acest nivel vor fi mai mari, iar pentru a rămâne în cursă trebuie să fie buni negociatori și să aibă abilitatea de convingere bine dezvoltată.



IZVOR DE ENERGIE
Tradiție și Prestigiu
FONDAT 1806

Sistemul de Garanție-Returnare din România, al doilea cel mai mare la nivel european, dar cel mai mare sistem integrat la nivel global, a dus la colectarea a șapte miliarde de ambalaje cu garanție, de la momentul implementării, în noiembrie 2023, până la finalul lunii august 2025. Astfel, în mai puțin de doi ani, SGR s-a transformat dintr-un simplu mecanism de colectare într-o soluție națională de economie.
De Simona Popa



SGR, DE LA PROVOCĂRI LA O SOLUȚIE NAȚIONALĂ DE ECONOMIE CIRCULARĂ

La finalul anului 2023, când Sistemul Garanție – Returnare a fost lansat pe piața locală, discursul în spațiul public se axa mai mult pe provocări, beneficiile acestuia fiind pe un loc secundar. Primii contestatari ai sistemului erau retailerii, cei care, potrivit legii, aveau obligația să înceapă colectarea ambalajelor cu simbol SGR, fie că făceau acest lucru automat sau manual. Era pentru prima dată în istoria recentă când România avea un sistem național care reunea producători, retaileri, autorități și cetățeni într-un efort remarcabil de a construi o țară mai curată și de a păstra resursele în economie. „În primele opt luni ale acestui an, românii au returnat aproape 3,6 miliarde de recipiente, depășind deja numărul total de ambalaje colectate pe tot parcursul anului 2024. Luna august a stabilit, de asemenea, un nou record, cu 605 milioane de ambalaje returnate într-o lună, echivalentul a 94% din ceea ce a fost introdus pe piață. În spatele acestor cifre se află milioane de oameni care demonstrează

că schimbarea nu este doar posibilă, ci și reală. În mai puțin de doi ani, SGR s-a transformat dintr-un simplu mecanism de colectare într-o soluție națională de economie circulară, care creează locuri de muncă și arată că România poate fi un exemplu european”, a declarat Radu Pascu, Manager Comercial RetuRO SGR.

Ce înseamnă SGR pentru retailul românesc

Rezultatele înregistrate în ceea ce privește colectarea ambalajelor și nivelul de conștientizare al consumatorilor privind nevoia unui mediu mai curat au un punct comun: retailerii care s-au alăturat sistemului și care țin tot mecanismul privind colectarea și reciclarea în mișcare, chiar dacă acest lucru a presupus investiții considerabile. În cazul Paco Supermarkets, spre exemplu, o rețea de 20 de magazine, investiția în automate de colectare s-a ridicat la peste 700.000 de euro, la care s-au adăugat instruirea personalului și adaptarea fluxurilor logistice.

„Pentru fiecare magazin nou deschis, costurile de deschidere sunt cu 5–10% mai mari după implementarea SGR. Dar, dincolo de efort, consider că această tranziție era necesară. SGR nu este doar o obligație legală, ci și un pas firesc spre un comerț responsabil și aliniat la standardele europene”, consideră Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets. La debutul sistemului, Paco Supermarkets a început prin colectare manuală pentru a nu refuza acest serviciu clienților, dar și pentru a înțelege mai bine fluxurile. Apoi a urmat trecerea la colectarea automată, determinată de mai mulți factori: eficiență operațională, igienă, trasabilitate, reducerea costurilor de muncă și, nu în ultimul rând, o experiență mai bună pentru client.

„Automatizarea face procesul mai rapid, mai modern și mai transparent, iar acolo unde traficul justifică investiția, aparatele sunt soluția logică. În magazinele unde am instalat RVM-uri, am observat o creștere a traficului. Aparatele devin un punct de atracție și fidelizare: clienții vin să returneze ambalajele și, de multe ori, își completează cumpărăturile. În plus, investiția are beneficii indirecte – ordine, modernizare, imagine pozitivă de brand – care contează într-o piață din ce în ce mai atentă la sustenabilitate”, adaugă fondatorul Paco Supermarkets. Sunt însă și jucători pentru care investiția într-un RVM nu este justificată. Din această categorie face parte și Iulia Banu, proprietara B Market, un supermarket de 125 de metri pătrați în sectorul 3 din București. Primul considerent din spatele acestei decizii este prețul unui astfel de aparat, care nu poate fi amortizat eficient având în vedere că B Market operează un singur magazin în prezent. Însă, chiar și în aceste condiții, refuzarea colectării ambalajelor SGR nu a fost niciodată o opțiune pentru fondatoarea B Market. „Am început să facem colectare manuală încă din prima zi a Sistemului de Garanție-Returnare. Am documentat procesul, știam ce trebuie să fac, ce anume trebuie să le explic clienților legat de ambalaje, pentru că veneau cu foarte multe neconforme, fără simbolul SGR, plus unele care nu sunt nici astăzi incluse în SGR, cum ar fi PET-urile de cinci litri. Nu ne-am gândit nicio secundă să nu colectăm, chiar dacă facem acest lucru manual și presupune un efort suplimentar. Din moment ce încasăm garanție pentru un ambalaj SGR, vom recupera ambalaje din piață”, susține Iulia.

În prezent, la aproape doi ani de la debutul SGR, în depozitul supermarketului B Market se adună zilnic în jur de zece saci de ambalaje, ceea ce înseamnă, în medie, 1.500 de ambalaje în fiecare zi. „În tot acest timp, am realizat că am fidelizat clienți tocmai datorită faptului că noi colectăm oricând, la orice oră, nu avem scuza «nu merge aparatul», deși dacă nu merge trebuie să colectezi manual. Dar clienții nu cunosc aceste detalii, așa că au ajuns la noi. Și ne-au devenit clienți pe termen lung. 95% dintre cei care adus ambalajele la noi fac și cumpărături în locație după ce își primesc garanția. Și nu de puține ori cheltuiesc mai mult decât au primit în urma returnării ambalajelor SGR”, declară proprietara B Market.

Barometrul RetuRO

3,6 mld.

ambalaje SGR colectate în intervalul
ianuarie-august 2025

605 mil.

ambalaje SGR colectate doar în luna august

3,36 mld.

ambalaje SGR colectate în perioada
noiembrie 2023 - decembrie 2024

Sursa: RetuRO

Mai poate fi amânată începerea colectării?

„În acest moment, refuzul de a colecta ambalaje SGR este dificil de justificat, chiar dacă, pentru unii comercianți mici, rămâne o provocare financiară și logistică. Pe termen scurt, colectarea manuală poate fi o soluție tranzitorie, dar evitarea totală a participării nu mai este o opțiune sănătoasă. Legislația devine tot mai strictă, iar consumatorii penalizează lipsa de responsabilitate. Din perspectiva ANCMR, este esențial ca autoritățile și RetuRO să asigure mecanisme de sprijin – finanțări, compensări corecte, soluții adaptate spațiilor mici – astfel încât și micii retaileri să poată participa fără a-și compromite viabilitatea economică. De asemenea, este esențial pentru retailer, și aici pot să spun, din punct de vedere concurențial, să colecteze ambalaje. Un retailer care refuză colectarea își trimite singur clientul la concurență. La câteva refuzuri, vă garantez 100%, respectivul client e pierdut definitiv”, consideră Feliciu Paraschiv. Aceeași opinie este împărtășită și de proprietara B Market. „Dacă vrei ca businessul tău să meargă bine, așa cum te gândești ce este esențial la raft, trebuie să înțelegi că esențială este și colectarea, indiferent cum o faci. Dacă încasezi garanția, este obligația ta să faci colectare. Este respectul pe care îl arăți clientului tău. Zilnic, în jur de o oră și jumătate dedicăm întregului proces de colectare, avem în medie 50 de clienți care returnează ambalaje. Nu știu dacă este mult sau puțin, nu așa măsurăm noi. Măsurăm în nivelul de mulțumire al clienților și al faptului că ei fac cumpărături de aici. Iar pe termen lung, acest lucru s-a dovedit a fi un pariu câștigător pentru noi”, susține Iulia Banu.



„INVESTIȚIA ÎN SOLUȚII VERZI, O NECESITATE STRATEGICĂ”

Stocarea energiei a devenit veriga lipsă în tranziția energetică, în condițiile în care soluțiile integrate pentru un viitor sustenabil nu mai sunt la nivelul de nice to have, ci au devenit realități în plină expansiune. În acest context, SolaX Power contribuie activ la redefinirea modului în care este consumată și gestionată energia. Robert Kenderessy, Sales Manager Balkans Area SolaX Power, ne-a explicat care sunt pașii pe care companiile îi pot face pentru a reduce costurile, în timp ce își cresc independența energetică. De Simona Popa

Cum ați caracteriza evoluția pieței de energie regenerabilă în regiunea noastră în ultimii ani? Unde se poziționează SolaX Power în acest ecosistem?

În ultimii cinci ani, piața energiei regenerabile din Balcani a cunoscut o creștere accelerată, susținută de politici guvernamentale și de interesul tot mai mare al consumatorilor. România este un exemplu relevant, fiind cea mai dinamică piață din zonă, cu peste 200.000 de prosumatori activi și 1.283 de proiecte de energie regenerabilă de peste 1 MW înregistrate, cu capacități aprobate, totalizând 62313 MW. Pe plan local, SolaX Power a înregistrat o creștere de peste 100% în primele șase luni ale acestui an, datorită portofoliului său complet – invertoare hibride, baterii modulare scalabile și sisteme de stocare de mari dimensiuni. Prin lansarea recentă a pompelor de căldură și a stațiilor de încărcare EV Fast DC de capacități mari, compania „închide cerul” unei case sau afaceri verzi. Investițiile de peste 136 de milioane de euro într-o fabrică de baterii și pompe de căldură susțin această strategie și ne permit să vizăm o dublare a vânzărilor în Balcani anul viitor.

Ce tip de clienți țineți țintă și cum diferă soluțiile oferite?

Ne adresăm atât consumatorilor rezidențiali, unde avem deja un portofoliu bogat de clienți și o reputație excelentă, cât și clienților comerciali și industriali. Pentru segmentul casnic, SolaX oferă soluții integrate: inverter hibrid, baterii modulare, pompă de căldură și încărcător pentru vehicule electrice – toate sub același brand, funcționând împreună prin scenarii inteligente și optimizând la maximum producția, încărcarea și descărcarea bateriilor, utilizarea optimă a pompelor de căldură/răcire, precum și încărcarea autovehiculelor electrice, învățând obiceiurile de consum pentru a reduce semnificativ perioada de recuperare a investiției. Pentru clienții industriali și comerciali, portofoliul include invertoare comerciale de până la 350 kW și sisteme de stocare (BESS) de la 100 kWh până la 7,5 MW per unitate, putând – desigur – combina mai multe unități de producție și stocare pentru orice proiect, indiferent de mărime. Astfel, putem acoperi atât proiecte de zeci sau sute de kW, cât și proiecte de sute sau mii de MW.

Cum poate contribui SolaX Power la eficientizarea operațiunilor industriilor mari consumatoare de energie?

Aproape toate companiile se confruntă cu tarife mult mai mari în orele de vârf, când consumul este ridicat, iar tarifele la energie cresc foarte mult, pe baza cererii mari și a producției solare mai reduse. Pe de altă parte, la orele prânzului sistemul energetic național se confruntă cu o presiune foarte mare, pentru că toate sistemele fotovoltaice produc și creează un excedent, ceea ce duce de multe ori la prețuri negative la energie. Adică, produci, dai în rețea și plătești tot tu, pentru că „încarci rețeaua” cu o energie care nu poate fi consumată. E bine de știut că, în 2024, producția de energie fotovoltaică „normală” (adică din parcuri dispecerizabile, fără prosumatori) a fost estimată la 2143 GWh. Cel mai recent record a fost atins pe 16 iunie 2025, la ora 12:33, când producția instantanee a parcurilor fotovoltaice dispecerizabile a fost 1866 MW, conform datelor Transelectrica. Prin instalarea unor baterii de capacitate mare, acestea pot stoca energia produsă la costuri reduse în timpul zilei și o pot utiliza seara, reducând semnificativ cheltuielile operaționale. Sistemele pot fi integrate inclusiv pe instalații existente, indiferent de marca inverterului, ceea ce oferă flexibilitate și o amortizare rapidă a investiției.

Lucrați deja cu retaileri sau producători FMCG în România sau Europa Centrală și de Est? Ne puteți da exemple?

În România am implementat soluții de stocare și autoconsum pentru mai multe puncte din industria FMCG,

precum magazine locale Profi, dar și pentru crame, fabrici și ferme din mai multe zone ale țării. Avem, de asemenea, proiecte speciale, precum un hotel de cinci stele în vestul țării, unde tehnologiile noastre susțin eficiența operațională și reducerea costurilor cu energia.

Care sunt cele mai recente inovații tehnologice și beneficiile acestora pentru retail și FMCG?

În ultimii ani, am extins considerabil portofoliul de soluții de stocare, pentru a răspunde nevoilor tot mai diverse ale companiilor. Un exemplu este TRENE ESS, disponibil atât în versiunea răcită cu aer, cât și în cea cu răcire lichidă. Sistemul poate gestiona până la 100 – 125 kW și stochează 215 sau 261 kWh, fiind o soluție ideală pentru proiecte comerciale sau industriale care au nevoie de fiabilitate și performanță constantă. Acest produs are și o variantă mai mare, cu până la 1 MWh stocare. Un alt produs recent lansat este AELIO ESS Cabinet, o soluție modulară ce poate fi configurată cu invertoare hibride de 50–60 kW și baterii de 100 sau 200 kWh. Datorită designului compact și flexibilității, AELIO este foarte potrivit pentru companiile din retail și FMCG care vor să își optimizeze consumul și să reducă facturile, prin stocarea energiei în orele cu prețuri reduse, când producția solară atinge cote maxime, și utilizarea acesteia în perioadele de vârf. Cel mai nou produs din gamă este ORI, un sistem containerizat de mari dimensiuni, cu o putere de 2,5 MW și o capacitate de stocare de peste 5 MWh. Acesta este conceput pentru aplicații utility-scale și proiecte industriale complexe, fiind un instrument esențial pentru companiile care operează 24/7 și care au nevoie de stabilitate și siguranță în aprovizionarea cu energie. Prin diversitatea acestor produse, putem acoperi practic orice tip de nevoie: de la magazine și unități de producție cu consumuri medii până la fabrici și centre logistice cu cerințe energetice foarte mari.

Cum răspundeți provocărilor legate de stocarea energiei, în special pentru companii care au un consum mare sau operează 24/7?

Companiile cu operare 24/7 se confruntă cu provocări majore legate de costurile cu energia, deoarece prețul în orele de seară este de patru până la zece ori mai mare decât în timpul zilei. O soluție eficientă este stocarea energiei produse în timpul zilei, când costurile sunt reduse sau chiar negative în anumite intervale, pentru a fi utilizată ulterior în orele de vârf. Sistemele de stocare de mari dimensiuni contribuie la reducerea dezechilibrelor și la optimizarea consumului energetic. În plus, aceste baterii pot fi integrate și cu instalații fotovoltaice deja existente, indiferent de inverter, ceea ce asigură flexibilitate și accesibilitate.

Cum contribuie produsele SolaX la strategiile de sustenabilitate ale companiilor din retail și FMCG?

Produsele noastre permit creșterea ponderii energiei verzi în consumul total, reducerea emisiilor de CO₂ și asigură date concrete pentru raportările ESG. În același timp, oferă independență energetică și contribuie la decarbonizarea producției și a lanțurilor logistice. Un aspect prioritar al activității SolaX este educația. Ne concentrăm pe două direcții: educația consumatorilor, prin workshop-uri dedicate, unde explicăm modul în care pot transforma costurile cu energia într-o investiție sustenabilă și pregătirea tehnică a instalatorilor, prin centrele de training din București și Arad. Doar în acest an vom ajunge la peste 200 de instalatori certificați, iar anul viitor ne propunem să depășim pragul de 500 de instalatori. Această strategie garantează implementarea corectă a echipamentelor și performanța pe termen lung a sistemelor. Ea reflectă filosofia SolaX, de a combina inovația tehnologică cu responsabilitatea față de



comunitate și de a sprijini obiectivele ESG prin formare și sustenabilitate.

Care este potențialul pieței din România și cum arată planurile de investiții la nivel local?

România are un potențial enorm de dezvoltare și traversează, așa cum ne place să spunem, „a doua revoluție energetică”. Dacă prima etapă a fost instalarea panourilor fotovoltaice, acum companiile trebuie să ia în considerare și stocarea energiei, pentru a menține echilibrul costurilor. Legislația în continuă schimbare, dinamica investițiilor din sector și presiunea cauzată de liberalizarea prețurilor la energie sunt factori critici pe care fiecare antreprenor ar trebui să îi includă în planurile de business. Proiectele viitoare trebuie să aibă integrată și o direcție clară de decarbonizare a activităților. Din perspectiva noastră, echipa SolaX România a crescut deja la nouă specialiști, iar planurile vizează extinderea pe segmentul pompelor de căldură și consolidarea unei rețele naționale de service, vânzare și post-vânzare. În anii următori, intenționăm să deschidem un birou regional la București, care să ofere suport extins, atât pentru piața locală, cât și pentru cea din Balcani.

Care sunt cele mai mari provocări ale pieței locale?

Cea mai mare provocare este educarea pieței privind importanța stocării energiei și beneficiile acesteia, mai ales pentru mediul B2B. Mulți antreprenori nu conștientizează încă impactul pe care îl are tariful dinamic al energiei asupra costurilor. O altă provocare majoră este menținerea stocurilor la nivelul cererii, care a crescut accelerat. În ultimele șase luni am epuizat de trei ori stocurile locale, un semnal clar că piața evoluează rapid și că este nevoie de consolidarea lanțului logistic pentru a răspunde prompt.

Dacă ar fi să transmiteți un mesaj companiilor care încă nu au investit în soluții verzi, care ar fi acela?

Investiția în soluții verzi nu mai este opțională, ci o necesitate strategică. Companiile care nu au încă un sistem instalat ar trebui să ia în calcul măcar un pachet fotovoltaic de bază, combinat cu un sistem de stocare care să acopere consumul în orele de vârf. Pentru cele care au deja panouri instalate, următorul pas logic este integrarea de baterii, un pas care poate transforma costurile cu energia într-o investiție predictibilă și profitabilă și poate genera chiar venituri suplimentare, prin valorificarea surplusului de energie pe piața liberă.



„DINAMICA DE BUSINESS ȘI DE PIAȚĂ S-AU MODIFICAT COMPLET”

După un început de an dificil, instabilitatea și inflația continuă să influențeze atât obiceiurile de consum, cât și planurile de expansiune ale companiilor. Despre perspectivele industriei locale de logistică, dar și despre rolul pe care România îl poate juca în regiune, am discutat cu Dragoș Boranda, Managing Director al Rohlig SUUS Logistics în România. De Bogdan Angheluță

Subsidiara locală a Rohlig SUUS Logistics are deja o experiență de cinci ani în România. Care au fost principalele provocări de la intrarea pe piață?

Subsidiara SUUS în România operează pe zonele de transport rutier, feroviar, aerian și maritim, soluții intermodale și vămuire, precum și, mai recent, segmentul soluțiilor de depozitare. Compania este încă una nouă, dar aproape toată echipa, în special echipa de management, e formată din persoane cu o vastă experiență în domeniu, eu, personal, având aproape 20 de ani de când activez în zona de logistică. În prezent, unul dintre sectoarele-cheie pentru SUUS în România este cel al bunurilor de larg consum. Strategia companiei constă în consolidarea poziției pe piața locală ca operator logistic complex care oferă servicii de cea mai înaltă calitate. Acest lucru se încadrează în obiectivul întregului grup – SUUS ca operator de top pe piețele din Europa Centrală și de Est și Asia Centrală.

Cum se resimte efectul inflației asupra pieței de logistică?

Rolul unui operator de logistică este similar cu cel al unei agenții de turism. În afară de serviciile logistice, în cea mai mare parte a activității noastre revindem serviciile din piață. Din păcate, impactul inflației va fi

întotdeauna resimțit de către consumatorul final, pentru că în jobul nostru de a consolida servicii, pentru a oferi un pachet de logistică complet către partenerii noștri, analizăm piața și încercăm să găsim cele mai bune soluții pentru a le eficientiza lor zona de supply chain. De cele mai multe ori, reușim să optimizăm fluxurile în așa fel încât mărfurile să se miște mai repede și mai eficient, astfel reușind să acoperim o parte din impactul negativ adus de inflația crescută. În alte situații, însă, aceste costuri se transferă direct către produsele de la raft.

Dincolo de inflație, cu ce alte provocări a mai venit acest an?

Din punct de vedere economic, începutul acestui an a fost unul destul de greu, dar acesta este un fenomen înregistrat la nivel național și nu neapărat la nivelul companiei. De la sfârșitul anului trecut, dinamica de business și cea de piață s-au modificat complet. Au existat foarte mulți investitori care au trecut proiectele în standby, iar majoritatea jucătorilor mari din piață au făcut un pas în spate și au așteptat să vadă ce se întâmplă. Recesiunea poate avea mai multe forme, dar în momentul în care se mediatizează în permanență faptul că avem un deficit mare, că suntem în recesiune, că suntem aproape de colaps financiar ca țară, populația intră în panică și, cumva la fel ca și



ZUZU

DIVIN

laurt în stil grecesc,
divin de fin.

Gustă și-ai să crezi!



companiile mari, ca și investitorii globali, face un pas în spate și începe să nu mai comande lucruri care țin poate câteodată mai mult de o plăcere personală decât de o necesitate. Poate aveam un plan să schimb televizorul, dar mă gândesc de două ori înainte să fac asta și ajung la concluzia că cel puțin un an, doi pot să mă mai uit la același televizor. Industria FMCG, în schimb, reușește să se adapteze destul de rapid la nevoile clientului. De ce? Pastă de dinți vom folosi în continuare. Nu vom mai folosi poate o pastă de dinți de 50 de lei, vom folosi una de 10 lei sau de 15 lei, dar o vom folosi în continuare. Istoric vorbind, FMCG-ul este o industrie care raportează creșteri de la un an la altul. Produsele se vor comercializa în continuare, pentru că sunt produse pe care nu le putem înlocui. Baza afacerii noastre la Rohlig SUUS Logistics este diversificarea: a serviciilor prestate, a piețelor pe care activăm și a industriilor clienților. De aceea suntem capabili să echilibrăm provocările de pe o piață cu creșterile de pe alta. Acest lucru ne oferă posibilitatea unei dezvoltări consecvente chiar și în vremuri mai dificile.

Dacă vorbim de segmentul e-commerce, a fost nevoie să vă adaptați fluxul operațional?

Zona de e-commerce vine cu volume din ce în ce mai mari, ceea ce observăm în operațiunile noastre, de exemplu, în transportul aerian de marfă sau în serviciile de depozitare în Europa Centrală și de Est. Sunt platforme intrate în ultimii ani în România care s-au lovit de diverse obstacole, primele fiind cele legate de reglementările vamale. Sistemul vamal românesc nu era și nu este încă pregătit să preia un volum atât de mare de marfă, astfel că furnizorii sau platformele de e-commerce care au avut interes să vândă în România au fost nevoiți să găsească soluții alternative, precum huburi din jurul României, cel mai folosit în momentul de față fiind hubul din Budapesta. Dau un exemplu banal: mărfurile din Turcia se trimit într-un hub din Budapesta, acolo se face importul mărfurilor, iar cu ajutorul societăților din Ungaria se plătesc acolo garanții, taxe vamale, TVA și tot ce este nevoie și ulterior, marfa fiind liberă, pleacă către alte huburi, cum ar fi România sau alte zone de interes. În momentul în care ei se duc și operează în țări precum Ungaria, businessul va fi operat în proporție de 60-70% în Ungaria, pentru că toate operațiunile logistice vor avea loc acolo. În momentul în care vorbim de livrări B2C, final user, ele vor fi făcute direct din Ungaria sau vor trece prin huburile de curierat, dar nevoia de logistică cumva centralizată dispare.

Cum poate România să își crească importanța strategică în regiune, în ceea ce privește zona de logistică?

Portul Constanța, dincolo de importanța sa strategică, are acum și o importanță comercială mult mai mare decât în trecut. Astfel, pe lângă investițiile masive care vin în România sau aproape de frontieră, un mare avantaj e că țara noastră a intrat în Schengen. Geografic, principalele porturi care deservește Europa Centrală sunt porturile din Germania, Anvers din Belgia și Koper – Trieste. În

acest caz, de exemplu, ambele sunt porturi cu o capacitate relativ redusă (atât Koper, cât și Trieste – n.red.), care operează volume mai mari decât Constanța, dar care frecvent se confruntă cu bottleneckuri. Tot timpul apar congestii, pentru că ele nu au capacitate mare de stocare. Și atunci vine portul Constanța, care chiar și în condițiile în care operează un număr mult mai mic de containere, are avantajul spațiului. Noi avem spațiu de depozitare, avem spațiu pentru soluții, pentru servicii cu valoare adăugată. Ca suprafață, portul Constanța e cel mai mare port din Marea Neagră. Pe de altă parte, și infrastructura rutieră se dezvoltă, chiar dacă nu atât de repede pe cât ne-am dori. Probabil în următorii doi-trei ani va fi finalizat și segmentul Curtea de Argeș-Sibiu, care este crucial pentru dezvoltare. În momentul în care infrastructura portuară sau rutieră va conecta portul cu tot ce înseamnă țările din Vest, sunt convins că lucrurile se vor schimba. O infrastructură mai bună nu înseamnă neapărat și costuri mai mici, pentru că se va mișora timpul de tranzit, dar simultan toate costurile fixe – rovinețe, asigurări – vor crește. Inflația e în creștere, costurile cu combustibilul cresc și atunci, realist vorbind, noi nu vedem neapărat o optimizare a costurilor, ci mai curând a lanțului de aprovizionare, pentru că vom reuși să livrăm mai repede. Firește, în momentul în care mai multe firme vor fi interesate să investească în zona de transport automat, în momentul în care vom avea o flotă mai mare și presiunea asupra costurilor sau concurența vor regla prețul de piață.

Ce perspective are piața locală de logistică? Ce așteptări aveți pentru perioada următoare?

Piața locală de logistică e în continuă dezvoltare. La Rohlig SUUS Logistics înțelegem foarte bine acest lucru. Observăm un interes tot mai mare al clienților pentru asistență logistică completă pe această piață – atât din partea jucătorilor locali, cât și a investitorilor străini. Un suport logistic adecvat le permite să își construiască un avantaj competitiv. Se schimbă ușor, poate, centrele de logistică; până acum principalele huburi erau în zona Ilfov – București, dar încep să apară huburi foarte importante și în afara Capitalei și cumva se redistribuie, odată cu dezvoltarea infrastructurii, importanța locațiilor. Cluj, Oradea, Arad, Timișoara sunt zone care se dezvoltă destul de rapid și unde apare un consum destul de important. Iașiul se dezvoltă foarte mult, vine din spate cu o viteză destul de mare, mai ales acum, că se construiește și autostrada. Și vedem cumva că dezvoltatorii de logistică, cei care oferă spații în închiriere pentru serviciile de logistică, încep să investească masiv în huburi din afara zonei Bucureștiului. Istoric vorbind, au fost momente în care cererea a fost relativ redusă. Dar în momente de recesiune, când vorbim de piața de logistică, apare overstock. Lumea nu mai cumpără, iar acest fenomen vine iarăși cu o presiune adițională pe zona spațiilor de logistică. Și atunci, fie că suntem în recesiune, fie că intrăm într-o secvență de boom economic, nevoia de spații de logistică va exista. Și nu văd în perioada următoare o problemă de fulfilling a spațiilor actuale.

Tchibo

O NOUĂ ZI, O NOUĂ REȚETĂ CU PRODUSUL ANULUI® 2025*

Descoperă, explorează și bucură-te cu Tchibo Variazione de diversitatea cafelei cu lapte.

*Studiu realizat online, de Treetz Sprl, între 24 Martie - 31 Mai 2025, pe 23 categorii. Eșantionul total al studiului a fost de 6445 respondenți din mediul urban, peste 18 ani. În categoria "Cafea boabe", eșantionul a fost de 598 respondenți. Criteriile de evaluare au fost: inovație, atractivitate, intenție de cumpărare, satisfacție. Produsele câștigătoare au fost votate de consumatori dintre produse similare în categorie. Detalii pe www.produsulanului.com.



1kg

Net wt./pds net 2.2 lb.

„PEPSI ESTE MAI MULT DECÂT O BĂUTURĂ, ESTE UN BRAND CARE INSPIRĂ ȘI DĂ TONUL GENERAȚIILOR TINERE”

Indiferent de brandul din portofoliu, PepsiCo pune întotdeauna consumatorul în centrul fiecărei decizii strategice. Parteneriatul cu UNTOLD de anul acesta a fost un pas firesc pentru a fi cât mai aproape de oameni și, în același timp, pentru a consolida poziția Pepsi ca brand care inspiră, setează trenduri și rămâne relevant în cultura tinerilor. Prin re poziționarea de anul trecut, Pepsi și-a asumat promisiunea de a oferi experiențe captivante. Curajul de a surprinde și de a provoca convențiile a definit mereu identitatea sa, iar această atitudine va continua să ghideze evoluția pe piață, deschizând noi drumuri și conturând trendurile pentru noile generații.



Mihaela Hristea
Senior Marketing Manager Beverages, PepsiCo România

Ce a stat la baza deciziei de a deveni parteneri UNTOLD și care au fost obiectivele comerciale și de brand pe care vi le-ați propus prin acest parteneriat?

La PepsiCo, punem întotdeauna consumatorul în centrul fiecărei decizii strategice, indiferent de brandul din portofoliul nostru. În cazul Pepsi, muzica a fost dintotdeauna un limbaj prin care exprimăm energia și creativitatea brandului, din dorința de a crea conexiuni autentice cu publicul. De altfel, istoria Pepsi este strâns legată de colaborări cu artiști globali și locali, iubiți de generații întregi. Astfel, parteneriatul cu UNTOLD a fost un pas firesc pentru a fi cât mai aproape de consumatori, într-un mod relevant. La ediția aniversară a festivalului – UNTOLD X, Pepsi a fost băutura carbogazoasă oficială, care a răcorit, cu gustul său unic, sute de mii de participanți din întreaga lume veniți la Cluj pentru a trăi momente memorabile. Prin această colaborare, adăugăm un pilon important la consolidarea poziției Pepsi ca brand iubit de tineri și continuăm să construim relevanță culturală prin ancorarea într-o conversație amplă, care implică emoție, creativitate și inovație.

De ce ați ales UNTOLD ca platformă strategică de activare în 2025, într-un context în care competiția pe zona de experiențe outdoor este din ce în ce mai intensă?

Este adevărat că peisajul festivalurilor a devenit tot mai divers. Români își doresc să fie prezenți la evenimente, iar brandurile oferă activări tot mai captivante. Pentru noi, însă, zona aceasta nu este o noutate. Muzica a fost mereu un domeniu important pe care l-am susținut și în care ne-am implicat: de la primul concert care a scris istorie în România, Michael Jackson, la București, în 1992, până la parteneriate

iconice cu Beyoncé, Cardi B, Bad Bunny și colaborări pe termen lung cu cei mai iubiți artiști români și evenimente importante. Astfel, asocierea Pepsi cu UNTOLD, un festival reper, recunoscut și apreciat atât național, cât și internațional, a fost un demers natural. În același timp, a reprezentat și o provocare pentru echipele noastre, pentru că ne-am dorit să scriem istorie alături de UNTOLD.

Cum se aliniază parteneriatul cu UNTOLD la direcția globală a brandului Pepsi – „Thirsty for More”?

„Thirsty for More” înseamnă dorința de a trăi din plin, de a căuta constant noi experiențe care ne inspiră și ne definesc. Colaborarea cu UNTOLD este expresia perfectă a acestui spirit – un cadru în care muzica, gustul iubit de români, tehnologia și emoția umană se îmbină într-un mod unic. Prin acest parteneriat, Pepsi transformă promisiunea globală într-o manifestare locală, tangibilă, care rezonază cu generația tânără din România.

Ce impact a avut acest parteneriat asupra percepției brandului în rândul consumatorilor tineri? Se poate vorbi deja de un uplift în indicatorii de brand sau vânzări?

Este încă prematur să prezentăm o concluzie finală. Primele date ne arată o creștere semnificativă a indicatorilor de considerație și consum în rândul publicului sub 30 de ani. De asemenea, în perioada festivalului am înregistrat creșteri semnificative ale vânzărilor în zona Clujului – dar și în retailul modern, mai ales pentru dozele single-serve. Acest lucru reconfirmă faptul că dezvoltarea unui ambalaj în ediție limitată, care să completeze armonios prezența brandului, reprezintă o parte importantă a succesului.

Mai mult, am putut construi activări digitale și experiențiale care au crescut engagementul pe canalele sociale Pepsi, o validare în plus că asocierile autentice și puternice au un impact imediat asupra brandului.

Ce rezultate a generat campania „All inclusive la UNTOLD”?

Campania a reușit să combine perfect dimensiunea promoțională cu cea emoțională, adresând o problemă actuală a celor care își doresc să participe la festivaluri, dar nu dispun de suficiente resurse financiare. Inițiativa a fost foarte bine primită, pentru că all inclusive a însemnat zero griji, bilete la festival, transport cu avionul, cazare și bani pe brățară. Primele rezultate de business și engagement digital și offline – un număr impresionant de persoane înscrise și un reach considerabil – confirmă importanța acestui element.

Casa Pepsi a adus o abordare disruptivă față de ce vedem de obicei la festivaluri. Ce rol joacă astfel de activări în strategia de diferențiere a Pepsi în fața competitorilor direcți?

Casa Pepsi a fost mai mult decât un spațiu de brand, a fost un ecosistem experiențial. Am îmbinat designul inovator, interacțiunea offline și elementele multisenzoriale pentru a crea un spațiu unde oamenii nu doar consumă Pepsi, ci trăiesc spiritul brandului. Astfel de activări ies din zona clasică de branding și sampling și creează relevanță culturală și memorabilitate. Acesta este modul în care ne dorim să interacționăm cu consumatorii, iar UNTOLD este unul dintre puținele locuri unde putem livra o activare de asemenea amploare.

Ați testat elemente de inovație precum AI, interacțiune digitală, activare multisenzorială. Cum vedeți rolul acestor tehnologii în viitorul activărilor de brand?

Tehnologia și inovația nu mai sunt de mult doar un „nice to have”, ci fac parte din ADN-ul Pepsi. Sunt instrumente prin care putem oferi interacțiuni actuale și relevante. Consumatorii au așteptări tot mai mari de la branduri, iar noi suntem printre cei care creează trendurile, astfel că în fiecare campanie integrăm elemente care ne diferențiază.

Ce valoare aduce colaborarea exclusivă cu artistul Alok și spectacolul-manifest „Keep Art Human” din perspectiva poziționării brandului Pepsi?

Colaborarea cu Alok, celebrul DJ și producător brazilian, a fost un element special pentru publicul UNTOLD. Show-ul „Keep Art Human”, realizat de Alok împreună cu trupa Urban Theory, a fost punctul culminant al participării noastre la festival. Prezentat în premieră în Europa, manifestul artistic a îmbinat muzica, arta și dansul într-o declarație vibrantă despre puterea creativității în era inteligenței artificiale. În plus, cinci consumatori Pepsi au avut acces în backstage și ocazia de a-l întâlni personal pe artist. Ne-am dorit să nu fim o simplă prezență la UNTOLD și sunt convinsă că abordarea 360 pe care am implementat-o a adus vizibilitate și plusvaloare pentru ediția 2025.

Cum susțin astfel de colaborări mesajul de autenticitate și creativitate al brandului, în contrast cu abordările comerciale standard?

La baza deciziilor noastre stau întotdeauna nevoile consumatorilor. Nu suntem un brand care doar „sponsorizează”, ci ne implicăm activ în cultura contemporană. Leșim din tipare pentru a fi parte din cele mai importante momente din viața celor care ne aleg, încercăm să-i înțelegem pentru a contribui la exprimarea lor creativă.

Cum arată planurile Pepsi la capitolul parteneriate cu festivaluri sau evenimente relevante?

Prin repositionarea de brand de anul trecut am promis că vom oferi experiențe captivante. Am fost prezenți la cele mai importante evenimente muzicale, culturale și de fashion din România, am susținut vibe-ul consumatorilor, indiferent unde au călătorit, iar Pepsi i-a răcorit la aproape toate evenimentele de street food din țară. Vom continua să fim un challenger în tot ceea ce facem, pentru a rămâne relevanți atât pentru generațiile actuale, cât și pentru cele viitoare.



EVOLUȚIA UNEI PIETE AFLATE ÎNTRE MATURITATE ȘI REINVENTARE



Produsele pentru îngrijirea țesăturilor, una dintre puținele categorii în care brandurile reușesc să dicteze aproape integral achizițiile, traversează o etapă de transformare, mizând pe inovație, eficiență și sustenabilitate. Detergentul pudră continuă să piardă teren în defavoarea segmentelor moderne – lichide și capsule, iar producătorii mizează pe inovații și ambalaje convenabile pentru a-și securiza vânzările.

De Simona Popa

Piața produselor pentru îngrijirea țesăturilor rămâne una matură, dar în continuă dinamică, influențată de schimbările economice și de modificările comportamentelor de consum, susțin la unison producătorii și distribuitorii care activează pe acest segment de piață. „În prima jumătate a anului 2025, categoria a înregistrat o creștere de două cifre în volum, susținută în special de segmentele detergent capsule, detergent lichid și balsam lichid, și o ușoară tendință de scădere comparativ cu anul trecut în valoare, influențată de tendința consumatorilor de a căuta și aștepta promoții în contextul inflaționist actual și al incertitudinii cu privire la evoluția puterii de cumpărare”, explică Elia Cazan, Senior Director SEE Fabric Care and Brand Operation Leader în cadrul P&G. La polul opus, detergentul pudră continuă să piardă teren an de an atât în valoare, cât și raportat la volume. Concret, în perioada august 2024 – iulie 2025, vânzările de detergent pudră au înregistrat o scădere valorică de 18,5%, respectiv 6,7% raportat la volume comparativ cu august 2023 – iulie 2024, potrivit datelor RetailZoom. „Deși în piață încă observăm prezența contextului inflaționist, retailerii încearcă să atragă consumatorii prin oferte cât mai atractive, în special prin ambalaje de dimensiuni mari, care oferă un preț mai competitiv per spălare”, susține Costi Vasile, Head of Marketing Henkel Consumer Brands. În acest context, compania a reușit să își consolideze poziția pe piață datorită evoluției brandului Persil, care a înregistrat o creștere semnificativă în segmentele moderne (detergent lichid și capsule). Această performanță se datorează inovațiilor lansate atât la nivel de formulă (prin relansarea brandului în



2024), cât și prin extinderea portofoliului cu noi formate, în special ambalaje mari de capsule și detergent lichid. Dacă ne referim la piața europeană de profil, aceasta continuă pe un traseu de creștere moderată, dar constantă, susținută de cererea pentru soluții mai eficiente (spălare la temperaturi joase și cicluri scurte), ambalaje sustenabile și formate mai convenabile, precum lichide concentrate și capsule. „În perioada 2024–2025, categoria încă se extinde valoric, în ciuda volatilității macroeconomice din unele țări”, declară Irina Russo, Export Manager BlueSun, producător al unor mărci ca A+, Dreft, Daz, La Antigua Lavandera, Gama, prezente în Țările Nordice, Benelux, Marea Britanie, Spania și Portugalia. În România, compania este prezentă în categorie cu brandul La Antigua Lavandera, marcă tradițională spaniolă. „În România, piața se află într-o fază de reechilibrare. După doi ani de presiuni inflaționiste și schimbări în comportamentul de consum, în prima jumătate a lui 2025 am observat o ușoară revenire pe segmentele premium și specializate, consumatorii căutând din ce în ce mai mult produse care aduc valoare adăugată – fie prin rezultate vizibile, fie prin formule mai blânde cu țesăturile și cu mediul. La Antigua Lavandera a înregistrat o creștere de două cifre față de 2024, datorită consolidării prezenței în lanțurile de retail modern și creșterii comunicării în online spre cumpărătorii care apreciază tradiția și diferențierea față de competiția locală”, a completat Irina Russo.

Importanța inovațiilor în securizarea vânzărilor

Inovația, conveniența în utilizare și eficiența crescută sunt criteriile la care se uită cel mai des consumatorii în prezent, acest fiind și motivul pentru care detergentul capsule înregistrează cea mai bună dinamică pe piață. „Preferințele consumatorilor în ceea ce privește formatele de detergenți au început să se schimbe accelerat începând cu 2024, iar această tendință a continuat și în 2025. Cel mai dinamic segment din piață este cel al capsulelor. Brandul Persil a reușit o creștere de aproximativ 50% a cotei de piață pe segmentul capsulelor față de anul trecut (YTD vs LYTD), depășind ritmul general de creștere al acestui segment. Această creștere se datorează investițiilor continue în capsulele cu patru compartimente Persil Discs, segment pe care Henkel l-a lansat pe piața din România în 2019. Dacă în trecut detergentul pudră domina cu o pondere de 50%, în prezent cele trei formate (pudră, lichid, capsule) au ponderi apropiate în piață”, declară Carmen Odoroagă - Barbu, Senior Brand Manager Henkel Consumer Brands. La fel de importantă este și eficiența energetică în alegerea detergentului, dovadă fiind faptul că producătorii au investit în formule care sunt potrivite pentru temperaturi reduse. P&G a reformulat detergenții Ariel pentru a funcționa eficient la temperaturi mai scăzute, ajutând consumatorii să economisească la facturile de utilități. Henkel a relansat capsulele Persil Discs într-o formulă mai compactă, ceea ce a dus la reducerea emisiilor de CO₂ cu 40% per spălare, la un consum de energie mai mic cu 50% și la folosirea a 40% mai puțină folie per capsulă.

DETERGENT DE RUFEE, EVOLUȚIE MAT VS. MAT-1

	Valoare (lei)	Volum (kg)
Detergent	-6,4%	2,1%

TOP MĂRCI DETERGENȚI DE RUFEE (VOLUM)

	Cotă de piață în valoare MAT
PRIVATE LABELS	4,5%
ARIEL	70,1%
DERO	
PERSIL	
SAVEX	
TORRE	
TOTAL	74,6%

MAT = aug. 24 - iul. 25; MAT-1 = aug. 23 - iul. 24

Brandurile sunt așezate în ordine alfabetică

Sursa: retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

În cazul Unilever, un exemplu recent este lansarea Dero Pro Express, un detergent creat special pentru ciclurile scurte de spălare care a înregistrat vânzări în linie cu așteptările companiei. „Chiar și într-un context dificil, datele ne arată că mărcile puternice, iubite de consumatori, trec cu succes testul provocărilor economice. Premiumizarea rămâne relevantă, cu condiția ca produsele să răspundă unor nevoi reale și actuale. Atunci când un produs rezolvă o problemă concretă sau aduce un beneficiu clar, consumatorii aleg să îl păstreze în coșul lor de cumpărături, chiar dacă vorbim despre un segment premium”, susține Laura Drăgan, Senior Brand Manager Laundry Unilever. Consumatorii caută soluții eficiente, iar lansările de produse noi generează interes crescut și contribuie la creșterea categoriei prin atragerea de noi consumatori, susțin producătorii care investesc sume importante în dezvoltarea acestui segment de piață. Un exemplu recent în acest sens este investiția P&G de la Urlați, unde, la patru ani distanță de la momentul în care a fost inaugurată unitatea de producție a capsulelor de detergent lichid Ariel PODS, producătorul a demarat, în aceeași locație, o linie de producție a perlelor parfumate Lenor, aceasta fiind una dintre cele mai recente inovații ale companiei în îngrijirea țesăturilor. „Prin valorificarea datelor din diverse surse, inclusiv platforme online și tehnologii conectate, putem anticipa nevoile consumatorilor înainte ca acestea să devină evidente”, explică reprezentanta P&G. Inovațiile la nivel de produs pot include formule îmbunătățite, ambalaje mai prietenoase cu mediul sau soluții care ajută consumatorii să economisească timp. „Inovația este parte din ADN-ul Unilever, fiind un pilon esențial nu doar pentru a atrage noi consumatori, ci și pentru a-i fideliza pe cei existenți. Preferințele locale se mută dincolo de preț, către valoare percepută, scop și

EVOLUȚIA PIEȚEI DETERGENȚILOR DE RUFĂ, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE CONSISTENȚĂ

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
LICHID	3,2%	14,7%	39,9%	40,9%
PUDRĂ	-18,5%	-6,7%	36,1%	51,6%
CAPSULE	0,2%	8,1%	23,7%	6,9%
ALTELE	58,1%	4,8%	0,3%	0,5%

MAT = aug. 24 - iul. 25; MAT-1 = aug. 23 - iul. 24

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

responsabilitate, iar brandurile care aduc soluții vizibile, cum ar fi eficacitatea crescută a produsului, ușurința în utilizare sau un impact redus asupra mediului, câștigă un avantaj competitiv clar pe raft. Investițiile în inovație, de la ambalaje reciclabile și reutilizabile la formule mai curate, sunt văzute ca motor direct de relevanță și creștere pe piața locală”, explică reprezentanții Unilever.

Faptul că brandurile premium continuă să aibă o pondere majoră în piață și să se diferențieze prin inovație este o opinie susținută și de reprezentanții Henkel Consumer Brands. „Într-un context inflaționist, este posibil ca o parte a consumatorilor să opteze temporar pentru alternative mai accesibile, însă interesul pentru calitate și inovație rămâne ridicat”, declară Florina Bagiuc, Junior Brand Manager în cadrul companiei. „Piața detergenților pentru rufe are unul dintre cele mai mari niveluri de penetrare dintre toate piețele pe care Henkel activează, deci este mai dificil să poți atrage noi consumatori în categorie. Totuși, pe celelalte piețe (detergenți speciali pentru îngrijirea țesăturilor și culorilor, balsam de rufe, șervețele pentru captarea culorilor) există potențial de

creștere. De altfel, aceste inovații nu doar că adaugă valoare în viața consumatorului, dar contribuie și la diversificarea coșului de cumpărături și la fidelizarea utilizatorilor existenți”, adaugă Carmen Odoroagă-Barbu.

Dezvoltarea produselor specializate

Dincolo de detergenți și balsam pentru textile, segmente precum produsele pentru îndepărtarea petelor sau dezinfectanții pentru haine și-au consolidat poziția. „Piața produselor specializate pentru îngrijirea țesăturilor rămâne una de nișă, cu o frecvență de achiziție mai scăzută comparativ cu segmentele de detergent sau balsam. Aceste produse sunt alese mai degrabă punctual, în funcție de nevoile specifice. Cu toate acestea, anul 2025 a adus o ușoară evoluție pozitivă a categoriei, care a crescut cu aproximativ 5% față de anul anterior, potrivit datelor noastre de piață”, declară Aura Carabiber, Product Manager în cadrul Farmec, compania care deține brandurile Nufăr și Triumf cu o ofertă variată de produse dedicate unor utilizări clare – îndepărtarea petelor, întreținerea covoarelor și tapițeriilor sau apret pentru țesături. „Observăm o creștere a interesului consumatorilor pentru produsele dedicate protejării și extinderii duratei de viață a țesăturilor, în special în contextul economic actual, în care consumatorii sunt mult mai atenți și chiar mai sensibili la prețuri”, adaugă reprezentanta Farmec. Astfel, produsele Farmec de îndepărtat pete au înregistrat o evoluție notabilă în 2025, cu o creștere de două cifre comparativ cu anul precedent. „În contextul economic actual, consumatorii au devenit mult mai pragmatici și mai atenți la achizițiile lor, orientându-se spre produse care oferă cel mai bun raport calitate-preț. Românii caută produse eficiente, dar la un preț corect, accesibil. Pe această categorie, mărcile private au o prezență mai slabă, întrucât nu reușesc să atingă același nivel de eficiență în rezolvarea problemelor punctuale”, susține reprezentanta Farmec.

În ceea ce privește piața dezinfectanților pentru haine, aceasta dă semne puternice de revenire după trei ani consecutivi de scădere, marcând o creștere double-digit în valoare în prima jumătate a anului 2025 față de aceeași perioadă din 2024, potrivit datelor Interstar Chim. „Vânzările Igienol au evoluat în linie cu trendul crescător

BALSAM DE RUFĂ, EVOLUȚIE MAT VS. MAT-1

	Valoare (lei)	Volum (litri)
BALSAM DE RUFĂ	1,1%	4,1%

TOP MĂRCI BALSAM DE RUFĂ

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
PRIVATE LABELS	3,6%	6,3%
ASEVI	81,4%	75,6%
COCCOLINO		
LENOR		
SANO		
SEMANA	85,0%	81,9%
TOTAL		

MAT = aug. 24 - iul. 25; MAT-1 = aug. 23 - iul. 24

Brandurile sunt așezate în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

FRESH BREEZE OF GREEK ISLAND

FOLOSEȘTE-LE ÎMPREUNĂ PENTRU CURĂȚARE IMPECABILĂ
ȘI PROȘPEȚIME DE LUNGĂ DURATĂ

EDIȚIE
LIMITATĂ



al pieței, menținându-și poziția de lider de piață, cu o cotă de peste 55% în valoare. În prima jumătate a anului 2025 am observat că există o cerere crescută pentru detergenții Igienol, aceștia înregistrând o creștere a vânzărilor de peste 10% în valoare, față de aceeași perioadă a anului trecut”, completează Bogdan Fratita, Senior Brand Manager Igienol, brand aflat în portofoliul Interstar Chim. Potrivit acestuia, avansul cererii poate fi pus și pe seama creșterii semnificative a cazurilor de COVID-19 din acest an. Dar, chiar și în acest context, consumatorii își bazează intenția de cumpărare mai mult în funcție de nivelul promoțiilor, alegând totodată și un brand de încredere. „Având în vedere situația economică a României din acest an, promoțiile au un rol foarte important în luarea deciziei de achiziție a oricărui produs. Consumatorii cântăresc mai bine înainte de a încerca un produs nou, în funcție de cât de acută este nevoia pentru produsul respectiv. În general, se încearcă o prioritizare a achizițiilor de produse esențiale și pe urmă a celor secundare. Iar în acest segment inovațiile nu sunt foarte importante. Oamenii le aleg în funcție de eficacitatea lor de a distruge un număr mare de virusuri, bacterii și ciuperci”, a explicat Bogdan Fratita.

Evoluția categoriei în retail

Produsele pentru îngrijirea țesăturilor fac parte din categoriile de interes major pentru clienții dm drogerie markt, cifra de afaceri fiind pe un trend puternic ascendent (+45%, similar cu cel de anul trecut). „În ultima perioadă, pe lângă partea de eficiență, care este foarte importantă în decizia de cumpărare, am observat o corelare legată de alegerea produselor în funcție de ceea ce este în trend. În categoria de balsam, în special, observăm creșteri spectaculoase ale produselor aflate în trend pe canalele de social media. În același timp, clienții oscilează între brandurile consacrate, ținând totodată cont de promoțiile din magazinele dm sau prețul de la raft. Marca proprie Denkmitt este foarte apreciată în rândul clienților dm din perspectiva raportului calitate-preț, dar și a eficienței. Întregul sortiment prezent în această categorie se poziționează în topul vânzărilor pe primele locuri”, a declarat Lucian Parfene, Manager de Sortiment dm România. În ceea ce privește oferta disponibilă la raft, reprezentantul dm drogerie markt susține că se remarcă o tendință clară privind dezvoltarea de soluții inovatoare care să ofere eficiență maximă într-un format cât mai compact. „Paradoxal, deși aceste inovații aduc multiple beneficii – de la eficiență sporită și sustenabilitate la o mai bună compactare, ele se confruntă adesea cu o provocare majoră la nivel de percepție. Clienții tind să asocieze dimensiunea redusă (downsizing) cu o valoare diminuată, ignorând adesea avantajele reale ale produsului”, consideră Lucian Parfene. Complementar, promoțiile sunt foarte importante, în special pentru mărcile consacrate. În cazul dm, prin conceptul „mereu avantajos”, precum și cu ajutorul aplicației și dm loyaltybonus, numărul clienților crește cu 50% în urma acțiunilor de promovare prin cupoane față de o perioadă normală. Dincolo de preț, și componenta de sustenabilitate devine tot mai

Discounterii și canalul online, surse pentru atragerea de noi consumatori

Produsele de tip detergent, balsam și înălbitori de rufe și-au majorat penetrarea în rândul gospodăriilor în ultimii doi ani, de la circa 90% în perioada cuprinsă între august 2023 – iulie 2024 acestea ajungând la 93,4% în ultimul an, conform datelor YouGov Shopper România. Mai mult, și frecvența de cumpărare și volumul mediu per achiziție au crescut în această perioadă. Astfel, categoria a avut o evoluție favorabilă, volumele avansând cu un ritm de 9-10% pe an. Valorice, rata de creștere a fost de 15,6% în MAT Iulie '25 față de anul anterior, în condițiile în care prețul mediu plătit de cumpărători (per litru) s-a majorat cu doar 4,6%, arată datele YouGov Shopper România. Mai mult, este important de menționat că vorbim despre o categorie deținută de branduri în proporție de 95%, procent în ușoară creștere în ultimii doi ani. Cel mai mult au crescut volumele de detergenți (+14,4% în MAT Iul '25 vs anul anterior), pe fondul atragerii de cumpărători noi în categorie și al majorării volumului mediu per achiziție, ceea ce indică un comportament de stocare mai accentuat.

Balsamul de rufe și-a încetinit avansul la jumătate în ultimul an, raportând un plus de 4,6% în volum la MAT Iul '25 vs MAT Iul '24. Performanța notabilă a segmentului este creșterea penetrării cu aproape două puncte procentuale în ultimul an, aceasta ajungând la 73,4% la MAT Iulie '25. Practic, baza de cumpărători a balsamului de rufe s-a majorat cu aproape 143 de mii de gospodării. Shopperii noi în categorie au venit din discounteri, din canalul online, drogherii și magazine tradiționale, potrivit datelor YouGov.

Înălbitorii și alți aditivi pentru tratamentul țesăturilor rămân un segment redus în categorie, cu o pondere mai mică de 10% din totalul vânzărilor și cu un ritm de creștere la jumătate față de cel al categoriei. Astfel, dinamica în volum a fost de 4% la MAT Iul '25 față de anul anterior. Valorice, segmentul a cunoscut o creștere de 20% în perioada menționată, pe fondul majorării prețului mediu per litru cu aproape 17% (datorat inflației, dar și schimbărilor din mixul de produse achiziționate de gospodării).

Sursa: **YouGov**

importantă. „Aproximativ 20% din sortimentul de detergenți și balsamuri este dedicată produselor ecologice. Un pilon central al acestei inițiative îl reprezintă cele 30 de filiale dotate cu stații automate de reumplere pentru detergentul BIO Planet Pure. Acest concept, foarte apreciat de clienți, contribuie activ la reducerea deșeurilor din plastic, economisind până la 70% la fiecare reumplere, mai ales că ambalajele acestui produs sunt realizate 100% din bioplastice de trestie-de-zahăr. Planificăm să extindem sortimentul cu produse sustenabile inovatoare, având ca obiectiv pentru acest an atingerea unei ponderi de 25% din totalul articolelor active”, adaugă reprezentantul dm drogerie markt, rețea de magazine care estimează o creștere de cel puțin 35% pentru categoria de îngrijire a țesăturilor în viitorul apropiat.

La nivelul întregii piețe de retail, se observă diferențe semnificative în preferințele consumatorilor. În comerțul modern, segmentele moderne (lichid și capsule) sunt cele care cresc cel mai accelerat. „Dacă în anii trecuți pudra domina, în 2025 detergentul lichid a trecut pe primul loc,

iar capsulele sunt segmentul cu cea mai rapidă ascensiune, apropiindu-se considerabil ca pondere de celelalte formate. Această schimbare reflectă orientarea consumatorilor către soluții mai practice și mai ușor de folosit. În comerțul tradițional, detergentul pudră rămâne formatul principal, însă ponderea sa este în scădere comparativ cu anul anterior. Dacă anul trecut pudra depășea jumătate din piață, acum procentul a coborât sub 50%, fiind erodat de creșterea lichidului și a capsulelor. Aceasta arată o transformare treptată chiar și în canalele mai conservatoare, unde consumatorii încep să aprecieze avantajele segmentelor moderne”, explică Carmen Oodorogă-Barbu (Henkel Consumer Brands). La pol opus de canalele conservatoare se află e-commerce-ul, canal care a devenit un pilon relevant pentru creșterea industriei de bunuri de larg consum. „Piața locală de e-commerce continuă să crească față de anul anterior, iar produsele de îngrijire personală și casnică sunt printre categoriile cu cea mai mare dinamică. Pentru Unilever, online-ul nu mai este doar un canal complementar, ci un spațiu pentru a atrage noi consumatori, pentru a testa inovații și pentru a scala rapid brandurile noastre. Investim constant în prezența digitală, colaborăm strâns cu marketplace-uri și retaileri parteneri și dezvoltăm campanii de marketing adaptate mediului online. Pe lângă influența asupra vânzărilor, oferă oportunitatea de a construi relații directe cu consumatorii, de a înțelege rapid nevoile lor și de a crea o comunitate activă în jurul brandului, menținând relevanța acestuia”, completează reprezentanții Unilever. Online-ul a devenit o prioritate strategică și pentru BlueSun. Compania și-a consolidat prezența în marketplace-uri și a lansat campanii digitale targetate care au stimulat atât conversia, cât și achizițiile recurente. „În România, retailul modern generează în continuare peste 70% din vânzări, fiind canalul principal. Online-ul a înregistrat o creștere accelerată: astăzi reprezintă deja aproximativ 10-12% din vânzări, față de 5% acum trei ani. Platforme precum eMAG sau supermarketurile cu livrare rapidă (Carrefour, Auchan, Glovo) au crescut ponderea produselor pentru îngrijirea țesăturilor. Pentru La Antigua Lavandera, online-ul are și un rol strategic în construcția brandului, pentru că aici prezentăm constant detalii despre produs. Tot aici clienții noștri pot studia recenzii și pot descoperi povestea și diferențele față de produsele standard”, susține reprezentanta BlueSun, companie care estimează o creștere de 8-10% a categoriei în acest an, atât la nivel de piață, cât și pentru brandul La Antigua Lavandera. „Tendențele pe care ne bazăm și care credem că vor dicta dezvoltarea sunt parfumul și experiența multisenzorială, devenite factori-cheie în alegerea produsului; digitalizarea procesului de cumpărare – cu tot mai multe achiziții online sau documentare prealabilă pe internet, și, nu în ultimul rând, ne bazăm pe consumatorii care caută calitate și formule adaptate”, declară Irina Russo.

Ce stă la baza deciziilor de achiziție, care sunt provocările momentului și cum arată planurile pentru viitor, citiți pe larg pe www.revistaprogresiv.ro

La Antigua Lavandera
Curăță și îngrijește

**Curăță și îngrijește
ce îți e mai drag**

**Descoperă produsele noastre pe:
www.lalavandera.com**



„LUCRUL BINE FĂCUT ȘI CONSECVENȚA SUNT DOUĂ ATRIBUTE ESENȚIALE ÎN ECUAȚIA REUȘITEI”

La începutul lui 2025, Georgian Bălă revenea, după șapte ani, în echipa Julius Meinl, de data aceasta în rolul de Managing Director. Numirea sa la conducerea businessului local al producătorului austriac de cafea a fost însă una dintre multiplele oportunități care au derivat natural din cariera sa de peste 15 ani în HoReCa și industria bunurilor de larg consum. De altfel, Georgian consideră că întregul său parcurs profesional stă sub semnul oportunităților și al dorinței de a crește. „Privind în urmă, cred că momentul zero a fost când m-am mutat în București. Și a fost o decizie care m-a scos cumva din zona de confort pentru că terminasem facultatea și aveam deja un job cu care eram mulțumit în Brăila”, povestește executivul Julius Meinl. Chiar dacă Georgian bifase deja experiența primului job, odată ajuns în Capitală, aventura sa profesională a început să prindă contur și, de-a lungul celor mai bine de 15 ani, a acumulat experiență în companii cu notorietate în industria FMCG. „Totul a venit natural și fiecare experiență a avut în spate motivația de a învăța ceva nou și de mă expune unui context diferit. Nu am plecat niciodată dintr-o companie pentru că nu îmi plăcea ceea ce făceam sau pentru că nu aveam rezultate, ci pentru că voiam să învăț lucruri noi și să mă dezvolt profesional”, susține Georgian. Astfel, dacă prima sa interacțiune cu industria bunurilor de larg consum a fost în cadrul Nestlé România, unde a ocupat funcția de Area Coordinator

Pentru Georgian Bălă, Managing Director Julius Meinl România, filosofia profesională pornește de la un adevăr simplu: atunci când îți pasă cu adevărat, faci lucrurile bine. De-a lungul unei cariere de peste 15 ani în FMCG și HoReCa, a construit pas cu pas, cu răbdare, consecvență și grijă față de echipă, clienți și business. Revenit în echipa locală a brandului austriac de cafea, Georgian crede că succesul durabil nu vine din rețete rapide, ci din efort constant, încredere și atenția acordată fiecărui detaliu.

De Alina Dragomir

pentru divizia de HoReCa și vending, Georgian a acceptat, după trei ani, propunerea de a se alătura echipei Caroli Food Group în rolul de HoReCa Manager. „A fost o perioadă în care am învățat extrem de multe despre piață, dar și despre cât de important este să-ți faci bine treaba și să-ți pese. Pentru că aceste atribute au reprezentat două puncte esențiale în configurarea traseului meu și cumva au deschis noi oportunități”, completează acesta. Concret, următoarele propuneri de job au avut în spate un fost coleg sau partener cu care Georgian lucrase anterior și căruia îi demonstrase că îi pasă și merită încrederea lui. „Spre exemplu, în 2015, când m-am alăturat pentru prima oară echipei Julius Meinl, am făcut acest pas la recomandarea unui fost coleg din Nestlé. Apoi, antreprenorul din spatele lanțului de simigierii Petru este unul dintre oamenii cu care am colaborat când eram în echipa Caroli și căruia i-am demonstrat că îmi pasă de nevoile pe care businessul lui le are. Șase ani mai târziu de la colaborarea noastră, îmi propunea să preiau rolul de CEO al businessului”, adaugă Georgian.

Omul potrivit pe poziția potrivită

Un adept al teoriei „omul potrivit pe poziția potrivită”, Georgian consideră că este esențial ca fiecare om din echipă să-și găsească locul potrivit ca să poată crește. Astfel, deși în 2021 a acceptat provocarea de a se muta

din București la Iași pentru a conduce lanțul de simigerii Petru, după trei ani în care a pus umărul la treabă, a realizat că Iașul nu poate fi acasă pentru el și partenera sa de viață. „Deși din punct de vedere profesional era un rol la care visasem și pentru care muncisem, îmi doream tot mai mult să mă întorc în București pentru că viața într-un oraș de provincie, chiar dacă un oraș mare, nu a fost neapărat în linie cu ce ne-am imaginat noi inițial. Așa că am decis să revenim în București, chiar dacă nu aveam un plan concret și nicio ofertă de job. Șapte luni mai târziu, primeam o ofertă de job în domeniul IT, care era cumva complementar HoReCa”, spune Georgian. Deși cumva departe de zona sa de confort, a acceptat propunerea Bit Soft de a prelua rolul de Director Comercial pentru România și Bulgaria. Dincolo însă de elementul de noutate, compania i-a oferit posibilitatea de a testa, din nou, experiența business-ului antreprenorial, dar și complexitatea și rigurozitatea domeniului IT. „A fost o experiență care mi-a plăcut foarte mult, însă a apărut oportunitatea de a reveni în echipa Julius Meinl și decizia a venit cumva natural. Cunoșteam businessul, credeam în brand și îmi doream să mă întorc în echipă pentru că decizia de acum șapte ani de a pleca din companie a avut rațiuni care au ținut strict de familie”, explică Georgian.

Astfel, după un proces de recrutare intens, la începutul anului 2025, Georgian revenea în echipa Julius Meinl sau, cum îi place lui să spună, „s-a întors acasă”. Și chiar dacă știa foarte bine businessul, provocările nu au lipsit pentru că piața s-a schimbat și a realizat că este nevoie ca atât el, cât și compania să se adapteze contextului actual și nevoilor din piață. „Cred că unul dintre atuurile mele a fost faptul că parcursul meu profesional a fost un mix între multinaționale și antreprenariat, și Julius Meinl este un business de familie, dar la nivelul unei multinaționale, produsele fiind disponibile în peste 70 de țări”, punctează Georgian.

Un stil de leadership participativ

Numirea lui Georgian la conducerea operațiunilor locale ale Julius Meinl a avut loc într-un context strategic de consolidare și de extindere a brandului pe piața locală, cu obiective ambițioase de creștere. Astfel, primul punct de pe agenda lui Georgian la preluarea mandatului a fost ocupat de consolidarea și dezvoltarea echipei, obiectivul fiind acela de a se asigura că organizația este pregătită pentru a face față provocărilor pieței, dar și pentru a-și pregăti un teren sigur de creștere. „Suntem încă în etapa de consolidare, pentru că șase-șapte luni nu sunt suficiente pentru a crea coerență. Însă am o echipă foarte bună și avem o relație bazată pe încredere, comunicare deschisă și respect reciproc. Mi-am dorit întotdeauna ca oamenii din echipele pe care le-am condus să aibă încredere să vorbim deschis și să găsim soluții împreună”, susține Georgian.

Astfel, el rezonează cu stilul de management participativ. „Îmi place să implic oamenii și să îi ascult. Cred foarte mult în partea de ascultare activă, pentru că doar așa vei reuși să creezi o relație solidă”, adaugă Georgian.

Cred mult în curaj și cred că trebuie să fi deschis să testezi, chiar dacă asta vine la pachet cu posibilitatea de a greși.

În plus, pentru că de-a lungul carierei sale a învățat lecția consecvenței și a succesului construit pas cu pas, Georgian încearcă să insuflă și oamenilor din echipă importanța lucrului bine făcut și a răbdării. „Succesul se creează pas cu pas și cred că orice acțiune, oricât de mică, în timp, poate să genereze efecte mari. Cred mult în curaj și cred că trebuie să fi deschis să testezi, chiar dacă asta vine la pachet cu posibilitatea de a greși sau de a nu atinge rezultatele pe care le așteptai. Eu mă raportez la greșeală ca la o oportunitate de învățare și de creștere. Greșeala este un eșec doar atunci când nu ai învățat nimic din acea greșeală”, adaugă managerul Julius Meinl.

Consolidare, cuvântul de ordine pentru viitor

Dacă primii 15 ani ai carierei sale au stat sub semnul învățării și acumulării de experiențe, cuvântul de ordine pentru viitor este consolidare. „Așa cum spuneam, din punct de vedere profesional, am ajuns unde mi-am dorit. La nivel de business, clar îmi doresc să consolidăm ceea ce avem și să explorăm noi oportunități de creștere. Avem încă mult loc de creștere pe plan local și oportunitățile vin atât din zona de HoReCa, cât și din canalul de retail”, explică Georgian. În acest context, Georgian pariază pe cartea lucrului bine făcut. „Cred foarte mult în partea de consecvență. În momentul în care începi să faci un lucru cred că e important să rămâi în direcția aceea și să lucrezi la proces și optimizare. Dacă ne uităm la marii jucători din HoReCa, fiecare are un model diferit de business, dar pe care l-a îmbunătățit constant. Practic, ceea ce i-a făcut să devină cei mai buni pe segmentul lor este consecvența”, susține executivul Julius Meinl. De altfel, aceasta este una dintre cele mai importante lecții ale parcursului său profesional. Consecvența trebuie să fie îmbinată însă cu claritatea în business, pentru că trebuie să știi mereu unde trebuie să ajungi și e nevoie de reziliență”, completează Georgian.

Dincolo de o lecție învățată, dorința de a face lucrurile bine și de a crește este și unul dintre mesajele pe care le vrea să le transmită echipei sale.

„Am avut oportunitatea de a întâlni mulți oameni și mulți profesioniști care m-au ajutat să cresc și cred că fiecare experiență și-a pus amprenta asupra mea. Însă omul de la care am învățat lecția perseverenței este chiar partenera mea de viață, care întotdeauna a fost extrem de motivată să răzbată și cumva m-a provocat să ies mereu din zona de confort”, concluzionează Georgian.

ÎNCEARCĂ NOILE CIUPERCI CONSERVATE

gradena[®]
Grădina la îndemâna ta



Cris-Tim lansează gama „Grătărescu”

Grupul Cris-Tim accelerează diversificarea portofoliului și lansează gama de cârnați „Grătărescu”. Noul produs este destinat grătarului și marchează extinderea portofoliului Cris-Tim în segmentul cârnaților, evaluat drept zona cu cea mai accelerată creștere din industrie. Cârnații „Grătărescu” se disting prin rețeta lor bazată pe carne fragedă de porc, condimentați cu usturoi și boabe întregi de muștar, afumați lent cu fum natural de lemn de fag și înveliți în membrană naturală, pentru a păstra suculența. Produsul este disponibil la nivel național în marile rețele de retail modern, în comerțul tradițional, în magazinele proprii Cris-Tim și prin e-commerce, în două formate: 260 g ambalat vidat și 1 kg vrac.



Producător: Cris-Tim Holding

Contact: Șos. Pipera, Nr. 46D-46E-48, Oregon Park, Clădirea A, Etaj 6, Sector 2, București

Website: www.cristim.ro

TZMO își extinde gama de scutece Seni Active

TZMO România își extinde gama de scutece tip chilot Seni Active cu varianta Trio, recomandată pentru incontinența gravă sau pentru noapte. Seni Active Trio este un produs premium, disponibil în trei mărimi: medium, large și extra large. Produsele au nivelul maxim de absorbție din gama de scutece tip chilot și asigură protecție garantată în cazurile de incontinență atât pentru persoanele active, cât și pentru persoanele cu mobilitate limitată. Structura modernă, cu banda elastică pe toată suprafața taliei, asigură confort în utilizare și o ajustare perfectă pe corp. Se utilizează ca o lenjerie normală și se îndepărtează foarte ușor, doar prin ruperea cusăturilor din lateral. Produsele permit pielii să respire și nu conțin elemente din latex.



Producător: TZMO S.A. Polonia

Distribuitor: TZMO România S.R.L.

Contact: info-ro@tzmo-global.com / 037.44.700.20

Website: www.seni.ro

Noutăți în portofoliul Davidoff

Tchibo lansează pe piața locală Davidoff Brazil Espresso 1kg WB, un espresso din cafea boabe de origine, ce explorează esența Braziliei. Caracterul său distinct provine din selecția rară de boabe 100% Arabica de tip perlă (peaberry). Boabele de cafea perlă sunt o anomalie naturală rară: în interiorul cireșei de cafea crește un singur bob. Prăjirea lentă îi desăvârșește profilul echilibrat, cu note de mirodenii și nuci. Ambalajul sustenabil include sigiliul Aroma Protect ce garantează prospețimea.



Distribuitor: Tchibo Brands SRL

Contact: office@tchibo.ro

Website: www.tchibo.ro

Noutăți în portofoliul Intersnack România

Intersnack România își extinde portofoliul și lansează Hula Hoops, snackuri în formă de inel. Crocante la prima mușcătură, noile produse sunt obținute prin coacere, nu prăjire, și nu conțin aditivi potențiatori de aromă. Aromele – Cașcaval, Sos de barbecue & miere și Sare aromată – au fost testate și validate local de consumatorii români. Produsele sunt fabricate la Ghimbav, județul Brașov.



Producător: Intersnack România

Contact: office@intersnack.ro

Website: www.hulahoops.ro

P&G extinde portofoliul Ariel

P&G a lansat gama Fresh Breeze of Greek Islands, disponibilă sub formă de detergent lichid Ariel, capsule Ariel, balsam



lichid și perle parfumate Lenor. Noutatea constă în ambalajul cu design actualizat și parfumul cu note de iasomie și sare de mare, răspunzând preferințelor consumatorilor pentru arome fresh. Gama este ediție limitată.

Producător: P&G

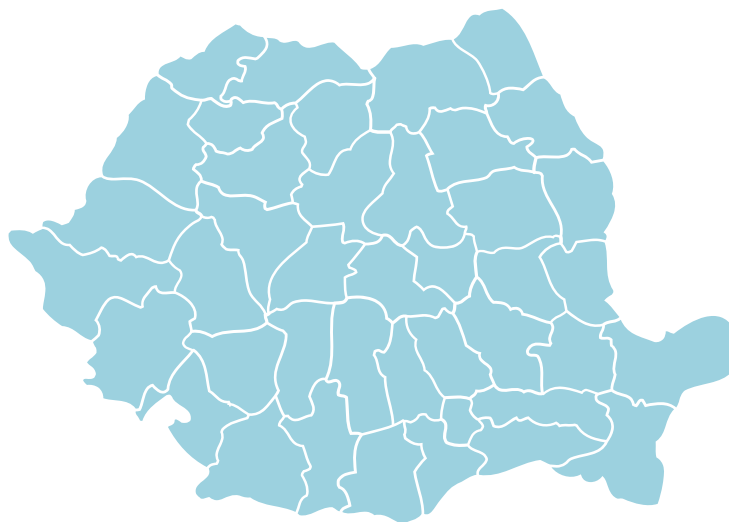
Contact: resmerita.rm@pg.com

Website: www.youtil.ro

universul de retail

www.universulderetail.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

Auchan
My Auchan ATAC SIMPLY

Main partner

PALLEX
ROMANIA

Partners

ALPIN

ARIEL

caroli
Dă gust din 1994.

ELGEKA-FERFELIS

FUCHS

GAMMA & AMA

Lenor

LONCOLOR

Tchibo

TUBORG

mavesi
BRANDS ARE OUR PASSION

VASCAR

DAVIDOFF CAFÉ

NOU



Descoperă originile gustului.
Alege cafeaua boabe Davidoff Brazil.