

PROGRESSIV



Cover story

Loialitatea dincolo de preț

Magazin specializat | Băcănia DaDo

Un concept 2 în 1 cu ADN local



Interviul lunii

Radu Timiș Jr.
Cris-Tim Family Holding



SAVE THE DATE!

26 februarie 2026
Novotel Bucharest City Centre

sustain-ability.ro



Știi că merită.

Tot ce-i mai bun
în fiecare zi.
Știi că merită.



Ești mai câștigat când alegi prospețimea.

100% proaspăt și avantajos.

Suntem pe locul 1^{a)} în segmentul de fructe și legume proaspete din România conform studiilor realizate de YouGov.



YouGov®

#1

fructe și
legume,
din România^{a)}



Iar pentru că mai presus de preț este prospețimea, aprovizionăm în fiecare zi magazinele noastre cu fructe și legume proaspete și efectuăm verificări la raft, astfel încât să te poți bucura de cele mai proaspete fructe și legume.

Proaspăt scoase din cuptor.



YouGov®

#1

produse
de brutărie
și patiserie,
din România^{b)}

Suntem pe locul 1^{b)} în segmentul preparatelor proaspete de brutărie și patiserie din România conform studiilor realizate de YouGov.



Și încă ceva, la Brutăria Lidl coacem tot felul de bunătăți de mai multe ori pe zi. De aceea, indiferent de momentul în care ne vizitezi, vei găsi pe rafturile noastre pâine, chifle, covrigi, foitaje dulci și sărate, croissante și tot felul de alte produse de patiserie proaspăt scoase din cuptor.

^{a), b)} La nivel de cotă de piață în valoare și în volum (unități), conform cercetării YouGov® România, în perioada ianuarie – decembrie 2024, pe un eșantion brut de 6.000 de gospodării, reprezentativ la nivel național. Studiul realizat are la bază informații obținute prin monitorizarea consumului casnic pentru toate categoriile de produse de larg consum prin intermediul cercetării de tip Panel de Gospodării a YouGov România.

**Tot ce-i mai bun
în fiecare zi.
Știi că merită.**



Știi că merită.



**Investim în
certificări
recunoscute.**



**Toate legumele și fructele comercializate în
magazinele noastre provin de la producători
certificați GLOBAL G.A.P.**

Această certificare include o serie de criterii pe care producătorii de fructe și legume trebuie să le îndeplinească pe tot lanțul de producție, de exemplu asigurarea unei producții prietenoase cu mediul și utilizarea responsabilă a tratamentelor necesare plantelor.



Milioane de clienți din întreaga lume au încredere în noi în fiecare zi. Simplul fapt de a avea un preț accesibil nu este suficient. De aceea, combinăm cele mai bune prețuri cu valori reale în care credem: de la prospețime și calitate până la producția locală.

RTD

ReTech&Digital

19.11
2025

THE NEW



**JW Marriott
Bucharest
Grand Hotel**

DIGITAL MARKETING SESSION



Monica Percea
Consultant Senior
iSense Solutions



Mihai Vânătoru
Cofondator și CEO
DWF



Gabriela Stănică
Chief Information Officer
Carrefour România



Raluca Mindirigiu
Director Marketing &
Customer Relationship
Auchan Retail România



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

Parteneri:

re:innovation
Retail Professional Services

**RETAIL
MEDIA
HUB**

Auchan

VISA

Carrefour

Tchibo

MARCOPOLO
PERFORMANCE /
CENTRAL & EASTERN EUROPE

AD PRODUCTION
WE make it happen

SPEAKERII EDIȚIEI 2025

AGENTIC SHOPPING & CYBERSECURITY SESSION



Raluca Anton
Cyber Strategy
Senior Manager
Deloitte România



Bogdan Tudor
Founder
Class IT Group & AI Expert



Raymond Marin
Managing Partner
Marco Polo CEE



Bogdan Botezatu
Director of Threat Research
and Reporting Bitdefender



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



Cristi Movilă
Fondator & CEO
OptiComm AI



Alex Constantinescu
Senior Director Customer
Engagement & Discovery
eMAG



Vlad Barbu
Retail Customer Success
Leader NielsenIQ



Marius Florin Costin
Data & Analytics Director
Freshful by eMAG

E-GROCERY SESSION

retechdigital.ro



Mihai Voicu
Head of Groceries
Glovo



Alin Șerban
General Manager
Wolt România



Michael Kaiser
Commercial Director
Sezamo

Cuprins

20

14 - Cover story Loialitatea dincolo de preț: personalizarea, noua monedă a fidelizării

18 - Opinia retailerului

Sabin Fane, Chief Customer Officer Lidl România
Personalizarea, teren câștigător pentru Lidl România

Interviul lunii

Radu Timiș Jr., CEO Cris-Tim Family Holding:
„Intrăm într-o etapă de dezvoltare cu o miză uriașă pentru următorii cinci ani”

26 - Magazinul lunii Senic Gross&Market

„Vrem ca fiecare județ din România să aibă acces la formatul nostru de retail”

Magazin specializat Băcănia DaDo

Un concept 2 în 1 cu ADN local

30 - Tehnologii în retail

Andreea Pleșea, Cofondator Druid AI:

„Noul mod de lucru nu este despre «AI înlocuiește oamenii», ci «AI lucrează alături de oameni»”

28

34

Antreprenariat

Nonna's Tiramisu Atelier

Un business dulce construit fără zgomot

36 - Strategii de piață

Gabriela Simion, Director Comercial Serpico

Consolidare și adaptabilitate, ingrediente-cheie pentru Serpico Trading într-un an al schimbărilor

38 - Business case

Florin Panfile, Director Comercial Toneli Holding

Dezvoltarea Toneli, un plan de 30 de milioane de euro în următorii cinci ani

Green

40 - Ionel Ciucioi, Directorul Executiv ROMPAP

De la deșeu la resursă în industria ambalajelor

42 - RVM Mobil, soluția RetuRO pentru impulsivitatea colectării în zonele rurale

46

44 - Resurse umane

Bogdan Badea, CEO eJobs: „Odată cu transparentizarea salariilor, acest subiect iese din zona de mister”

ANALIZE

Produce pentru îngrijirea tenului

Retailul mass-market, forțat să țină pasul cu noua rutină de face care

52 - Carne proaspătă: O categorie în care diferențierea nu mai este generată de preț, ci de valoare

60 - Condimente: O piață între presiunea prețului și nevoia de inovație

66

Profil

Ciprian Moldoveanu, General Manager Nordic Food
Leadership de nouă generație sub semnul continuității

72 - Eveniment - Trade Round Table, ediția 21

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



SOSURI DE ROSII

GUSTURI
DELICIOASE
ȘI AUTENTICE
ACUM DISPONIBILE



GUSTURI DIN ÎNTREAGA LUME

PERFECTE PENTRU A ADĂUGA O NOTĂ
DE SAVOARE GOURMET ORICĂRUI PREPARAT,
SOSURILE NOASTRE ÎMBINĂ INGREDIENTE
PREMIUM CU UN GUST ORIGINAL ȘI INTENS.

IDEAL ÎN ORICE COMBINAȚIE

GATA
DE GĂTIT



SCANEAZĂ CODUL
QR DE PE SPATELE
AMBALAJULUI
PENTRU REȚETE RAPIDE
ȘI DELICIOASE.

- ✓ DOAR AROME NATURALE
- ✓ FĂRĂ CONSERVANȚI

GUSTUL
NATURII



www.serpico.com.ro
eu.freshdelmonte.com

CURAJ SAU PRUDENȚĂ?

Deloc surprinzător, majorarea TVA din luna august nu a rămas fără ecou în piața de retail și FMCG. Însă provocarea majoră nu a venit din cele două puncte procentuale care s-au adăugat cotei de TVA, ci mai degrabă din suprapunerea lor peste un context dominat de instabilitate și presiune constantă pe buget. Consumatorii resimt presiunea financiară a acestui an și, mai mult decât atât, vedem o percepție mai degrabă pesimistă când vine vorba despre viitor, majoritatea covârșitoare a consumatorilor așteptându-se ca măsurile fiscal-bugetare de austeritate să îi afecteze negativ pe termen lung.

Cum se traduc aceste temeri la nivelul comportamentului de cumpărare? Răspunsul foarte pe scurt ar fi: prin prudență. Chiar dacă ultimii ani sunt dovada clară că ne-am obișnuit cu instabilitatea, această imunizare a venit la pachet cu aplicarea unor mecanisme de economisire diferite:

alegerea unui brand sau a unui magazin mai ieftin, vânătarea de promoții, orientarea spre ambalaje mai mici sau mai mari, în funcție de bugetul disponibil. Mai mult, dacă ne raportăm la momentul de consum Black Friday, studii recente arată că, anul acesta, românii vor cumpăra din necesitate și vor compara mai mult înainte de a decide ce produse vor achiziționa și doar unul din șapte români va alocă un buget mai mare de 5.000 de lei pentru achizițiile de Black Friday. Cum vor răspunde jucătorii din piața de retail și FMCG acestei atitudini de protecție? Mă aștept la o polarizare care va împărți piața în două tabere: cei care vor încerca să provoace statu-quo-ul printr-o strategie dominată de curaj și cei care vor îmbrățișa o atitudine de protecție în așteptarea unor vremuri mai bune. Cred însă că, indiferent de context, e important să deschidem ușa transformării pentru că, da, e greu să accepți schimbarea, dar uneori schimbarea e imposibil de evitat.

„Cred că, indiferent de context, e important să deschidem ușa transformării pentru că, da, e greu să accepți schimbarea, dar uneori schimbarea e imposibil de evitat.”

Alina Dragomir
Editor in Chief





CONFERINȚA
PROGRESIV



conferintaprogresiv.ro

THE DATE!



18-20

MARTIE 2026

HOTEL INTERNAȚIONAL, SINAIA

Secure your

EARLY BIRD*

TICKET

*oferta este valabilă pentru înregistrare și plată
până la data de 9 ianuarie 2026



Tranzacție pe piața de înghețată: proprietarul producătorului Alpin, preluat de către Froneri

Froneri a semnat un acord pentru a achiziționa businessul de înghețată al Food Union din Europa, incluzând și afacerea Alpin din România. Tranzacția este supusă aprobării de către autoritățile de reglementare relevante și va acoperi toate piețele Food Union din Europa: Danemarca, Norvegia, Estonia, Letonia (cu excepția produselor lactate), Lituania și România, și se estimează că va fi finalizată în lunile următoare. „Food Union a construit un portofoliu de branduri îndrăgite la nivel local, în care intenționăm să investim pentru a dezvolta și mai mult potențialul semnificativ al afacerii. Așteptăm cu nerăbdare să primim echipa Food Union în cadrul Froneri pentru a sprijini ambiția noastră de a fi cea mai bună companie de înghețată din lume”, a declarat Phil Griffin, CEO Froneri.

Froneri estimează că parteneriatul va crea noi oportunități de creștere, precum și ocazia de a consolida angajamentul de a oferi înghețată de înaltă calitate pentru toți consumatorii. Froneri a confirmat că echipa de management actuală a Food Union va rămâne la conducerea afacerii.

Presa franceză: Carrefour își pregătește exitul din România

Retailerul francez Carrefour a mandatat BNP Paribas pentru a testa interesul unor potențiali cumpărători pentru magazinele operate pe piețele din România, Argentina și Polonia, scrie publicația franceză L'Inform.

„La jumătatea procesului de implementare a planului strategic Carrefour 2026, și ca răspuns la schimbările din piață, Grupul a desfășurat o analiză a portofoliului de activități, a tuturor verticalelor de business și modelelor organizaționale, iar Carrefour își menține în continuare poziția solidă pe piață și intenționează să atragă clienți prin ofertele și politicile sale adaptate contextului economic. Grupul continuă implementarea planului strategic în România, care vizează deschiderea a peste 30 de magazine noi în 2025, dezvoltarea segmentului de comerț online și consolidarea parteneriatelor locale cu producătorii români, având deja o rețea puternică de 1.500 de parteneri locali. De altfel, la nivelul întregii rețele de furnizori, 93% sunt companii românești, sprijinind economia locală”, au precizat reprezentanții Carrefour.

Carrefour a vândut recent cele 1.200 de magazine (inclusiv 900 de francize) pe care le deținea în Italia către New-Princes Group și, potrivit L'Inform, un exit din Polonia și Argentina este, de asemenea, în plan. Astfel, Carrefour a mandatat JP Morgan pentru a vinde activitățile din Polonia, iar Deutsche Bank a fost desemnată pentru a gestiona procesul din Argentina.

PepsiCo, investiție de 8,5 mil. dolari în fabrica de băuturi din Dragomirești-Deal

PepsiCo a finalizat o linie nouă de îmbuteliere a băuturilor în doze în fabrica din Dragomirești-Deal, județul Ilfov, în urma unei investiții de 8,5 milioane de dolari. Acest pas vine după ce, în 2023, compania a pus în funcțiune cea mai automatizată linie de îmbuteliere a sticlelor din portofoliul PepsiCo din Europa, în urma unei investiții de 13 milioane de dolari. Astfel, fabrica are șapte linii de producție și o capacitate anuală de peste 500 de milioane de litri de băuturi, dintre care 15-20% sunt destinate exportului.

Noua linie este complet automatizată și poate atinge performanțe remarcabile, având capacitatea de a îmbuteția până la 1,5 milioane de doze pe zi. De asemenea, poate procesa o gamă variată de ambalaje – 250 ml, 330 ml și 500 ml – acoperind întreg portofoliul de băuturi PepsiCo East Balkans: Pepsi, Mirinda, 7Up, Mountain Dew și Lipton.

„Ne mândrim cu cea mai automatizată linie de îmbuteliere a sticlelor din portofoliul PepsiCo din Europa, iar acum adăugăm operațiunilor noastre singura linie PepsiCo de îmbuteliere a băuturilor în doze din Balcanii de Est. Această investiție marchează o nouă etapă în modernizarea și dezvoltarea operațiunilor noastre din România. Băuturile fabricate în Dragomirești-Deal ajung la consumatori din șapte piețe, ceea ce ne poziționează ca un centru strategic de producție și distribuție pentru Europa Centrală și de Sud-Est”, a declarat Radu Berevoescu, General Manager PepsiCo East Balkans.



Inspecții inopinate la sediile marilor retailerilor

Consiliul Concurenței a efectuat inspecții inopinate la sediile a șase mari lanțuri de retail – METRO Cash&Carry România, Selgros Cash&Carry, Auchan, Carrefour, Kaufland și Mega Image – cu accent pe segmentul lactatelor. Indiciile preliminare identificate diferă de la un retailer la altul și vizează, printre altele, posibile practici precum nerespectarea termenelor de plată pentru produse perisabile, impunerea unor termene de reziliere sau delistare mai scurte decât cele stabilite de lege, aplicarea cumulativă de remize și risturne ce pot depăși plafonul de 20% stabilit de lege, întârzierea recepției și a întocmirii documentelor de recepție a produselor alimentare, impunerea furnizorilor unor plăți pentru listarea produselor, posibilitatea de delistare în scopul de a pune presiune sau de a exercita represalii comerciale pentru acceptarea unor clauze contractuale defavorabile.

În situația în care Consiliul Concurenței va constata încălcarea legislației care interzice practicile comerciale neloiale, companiile implicate riscă o amendă de până la 600.000 de lei sau 1% din cifra de afaceri, iar autoritatea poate dispune măsuri pentru interzicerea săvârșirii faptei.

Vânzările de alimente, pe minus după majorarea TVA

Vânzările de alimente, băuturi și tutun au înregistrat o scădere de 3,3% în luna august raportat la iulie, potrivit datelor INS. Scăderea poate fi explicată de faptul că oamenii au ales să facă stocuri înainte de majorarea TVA. De altfel, în luna iulie, vânzările de alimente, băuturi și tutun au înregistrat o creștere de peste 6% față de luna iunie. Calculat pentru primele opt luni din acest an comparativ cu perioada similară din 2024, volumul cifrei de afaceri din comerțul cu amănuntul pentru produse alimentare, băuturi și tutun au fost pe minus, datele INS indicând un declin de 1,4%.

„Excluzând perioada de lockdown din cauza pandemiei, aceasta este cea mai mare scădere lunară de la criza din 2009-2010. Consumatorii români au limitat cheltuielile, semnalând o prudență sporită. Deși o parte din scăderea vânzărilor înregistrată în august poate fi atribuită cheltuielilor preventive făcute înaintea majorărilor de taxe, acest lucru nu explică pe deplin scăderea. Nu ne așteptăm ca această scădere abruptă să devină normă, dar prudența va persista probabil până la sfârșitul acestui an și la începutul anului 2026”, explică economiștii ING.



Berarii României: Avem nevoie de predictibilitate pentru a continua investițiile

În ultimii 20 de ani, membrii Asociației Berarii României au investit pe plan local peste 2,5 miliarde de euro în producție și tehnologii, mai mult de 97% din berea consumată în România fiind din producția autohtonă. În acest context, producătorii solicită existența unui cadru stabil și predictibil pentru dezvoltarea ulterioară. „Berea este un motor economic, un angajament față de comunitate. Am arătat reziliență în ultimii ani, chiar și în momente grele cum au fost 2022-2023, când inflația a fost ridicată, membrii Asociației au crescut investițiile cu 50%. Cu toții ne dorim să producem și să consumăm mai mult sau să exportăm mai mult. Suntem pregătiți să producem în România circa 20 de milioane de hectolitri de bere, astăzi suntem la 14 milioane. După trei ani de scădere abruptă, un an de liniște anul trecut, anul acesta cred că va urma cumva trendul anilor 2022-2023. Avem nevoie de politici care să încurajeze consumul. Vrem predictibilitate pentru a putea construi planuri pentru investiții. Doar 2024 a adus investiții de 100 de milioane de euro din partea producătorilor de bere”, a punctat Mihai Voicu, Președintele Asociației Berarii României.

De asemenea, acesta a subliniat importanța unui pachet de taxare care „să nu împovăreze companiile locale”, ci să încurajeze investițiile și creșterea colecțiilor viitoare la bugetul de stat. Membrii Berarii României, care reprezintă 90% din sectorul berii la nivel local, au dezvoltat relații comerciale cu peste trei mii de furnizori locali, de la agricultori până la producători de ambalaje. De la aceștia, ei achiziționează peste 70% din materiile prime folosite în producție. În prezent, se produce bere în 68 de localități din România, iar unitățile de producție sunt distribuite egal între mediul urban și cel rural.

Toneli, investiție de 3,5 milioane de euro într-o fabrică de ouă lichide

Toneli Holding, cel mai mare producător de ouă din România, a inaugurat o fabrică de ouă lichide în localitatea Costeștii din Vale, județul Dâmbovița, în urma unei investiții de 3,5 milioane de euro. Noua unitate are o capacitate de producție de 5.000 de tone de ouă lichide pe an. Producătorul de ouă are o cotă de piață de 30% și livrează 60% din producție în segmentul de retail modern, 30% către comerțul tradițional și HoReCa, iar 10% merge la export.

„Fabrica de ouă lichide a presupus o investiție de 3,5 milioane de euro, fonduri proprii și capital atras prin credite bancare. Prin investițiile pe care le facem răspundem nevoii de consum din România pe categoria de ouă de consum. Bugetul de dezvoltare pentru următorii cinci ani se ridică la suma de 30 de milioane de euro”, a afirmat Florin Panfile, Director Comercial Toneli Holding.

Freshful by eMAG, peste 3,5 milioane de comenzi livrate în patru ani de activitate

Freshful by eMAG aniversează patru ani de activitate, timp în care a livrat peste 3,4 milioane de comenzi către 233.000 de gospodării. În medie, un client fidel Freshful a plasat peste 1.100 de comenzi în patru ani, economisind astfel aproximativ 2.240 de ore și peste 43.000 de lei prin livrare gratuită și reduceri. Cea mai mare comandă, din punct de vedere valoric, plasată pe Freshful în ultimul an a fost formată din două comenzi realizate în aceeași zi de același client, cu o valoare totală de aproximativ 18.000 de lei și produse din 20 de categorii. În ultimul an, valoarea medie a coșului a ajuns la aproximativ 380 de lei, cu un client care plasează în medie 2,5 comenzi pe lună.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

Românii își planifică tot mai atent cumpărăturile

Patru din zece români caută și urmăresc promoțiile direct prin intermediul aplicațiilor sau site-urilor care au cataloage digitale, arată un studiu realizat de iSense Solutions pentru Shopfully România. În plus, 39% dintre respondenți consultă cataloagele digitale, confirmând faptul că mediul digital a devenit principalul punct de informare înainte de cumpărare.

Next events

19 nov	ReTech&Digital București, România www.retechdigital.ro
26 feb.	Sustain Ability București, România www.sustain-ability.ro
18-20 mart.	Conferința Progresiv Sinaia, România www.retechdigital.ro

SOLAX POWER LANSEAZĂ ÎN ROMÂNIA NOUA GENERAȚIE DE POMPE DE CĂLDURĂ CARE OFERĂ ECONOMII DE ENERGIE DE PÂNĂ LA 28%

Astfel, compania oferă un ecosistem complet, ce include microinvertoare, invertoare on-grid și hibride, baterii performante pentru orice scenariu, rezidențial, comercial și industrial (inclusiv sisteme all-in-one pentru locuințe, clinici, depozite, fabrici, centre comerciale, instituții, școli, spitale) și un sistem portabil inovativ, de balcon, ce poate fi utilizat și în vacanțe și drumeții, încărcătoare auto AC și DC, precum și pompe de căldură performante.

Sistemul inteligent de pompa de căldură SolaX

Seria SolaX Thermal R290

Interval de putere de încălzire: 8/10/12/14/16 kW



SOLAX
POWER



PARTNER



SolaX Power anunță lansarea oficială pe piața din România a celei mai noi game de pompe de căldură — SolaX Thermal R290, o soluție inovatoare care completează ecosistemul deja consacrat de echipamente SolaX: invertoare hibride, baterii de stocare și stații de încărcare pentru vehicule electrice. Produsul a fost lansat pe piața internațională și este disponibil pentru comenzi în România, compania estimând vânzări record datorită performanței energetice excepționale și a integrării inteligente cu sistemele fotovoltaice SolaX.

Noua serie SolaX Thermal R290 reprezintă o soluție completă de climatizare și apă caldă menajeră, proiectată pentru locuințe moderne și clădiri mari. Pompa funcționează într-un interval larg de temperaturi, asigurând încălzire între 25 și 80°C, apă caldă menajeră între 20 și 70°C și răcire între 5 și 25°C, toate gestionate printr-un sistem inteligent de control. Disponibilă în cinci modele, cu puteri între 8 și 16 kW, în varianta monofazată și trifazată, gama se adaptează ușor diferitelor tipuri de locuințe sau spații comerciale.

Performanțele pompelor de căldură SolaX sunt susținute de o eficiență energetică de clasă A+++ , un coeficient SCOP de până la 5,42 și o creștere a economiilor de energie de până la 28%, comparativ cu soluțiile convenționale. Tehnologia utilizează agentul frigorific natural R290, cu un impact minim asupra mediului (GWP=3, ODP=0), contribuind activ la obiectivul de decarbonizare și tranziție către un consum sustenabil.

Unul dintre punctele forte ale noii generații este integrarea nativă cu invertoarele și bateriile SolaX, prin platforma inteligentă SolaXCloud, care permite monitorizarea în timp real a fluxurilor de energie, a temperaturii și a statusului de funcționare. Sistemul oferă control total prin aplicație, cu posibilitatea de programare a temperaturilor, a modurilor de funcționare și a orarelor de pornire, inclusiv moduri speciale de vacanță, silențios sau anti-îngheț. Utilizatorii pot ajusta independent temperatura pentru până la trei zone de încălzire, asigurând confort optim în fiecare spațiu al locuinței, cu o reglare fină și economică datorită funcției AI Intelligent Scheduling, care optimizează consumul și beneficiile economice.

Designul european al unităților exterioare este completat de o construcție robustă și silențioasă, cu ventilatoare biomimetice și sisteme de amortizare a vibrațiilor, ceea ce face ca SolaX Thermal R290 să se numere printre cele mai silențioase pompe de căldură din categoria sa. În plus, seria include modele cu rezervor integrat pentru apă caldă menajeră, unități hidraulice sau sisteme complet integrate, oferind soluții flexibile pentru orice tip de proiect rezidențial sau comercial.

Prin această lansare, SolaX Power își consolidează poziția de lider în dezvoltarea soluțiilor integrate pentru tranziția energetică, oferind un portofoliu complet de produse destinate eficienței și independenței energetice. Compania se remarcă și în segmentul comercial și industrial (C&I), unde a lansat bateriile containerizate ORI, cu o capacitate de până la 7,5 MWh, sistemele de stocare TREN cu 100 kW putere și 215 kWh capacitate de stocare sau chiar 261 kWh stocare și 125 kW putere pentru varianta cu răcire lichidă, precum și modelul All-in-One AELIO, care include și un inverter hibrid, de 50 sau 60 kW, și oferă până la 200 kWh stocare per unitate, fiind extrem de ușor de configurat, inginerii demonstrând deja că acesta se instalează într-o oră.

În România, SolaX Power operează cu o echipă dedicată de nouă specialiști, având o rețea de peste 200 de instalatori certificați, care asigură instalarea și mentenanța tuturor echipamentelor. Astfel, prin extinderea portofoliului cu noua gamă de pompe de căldură, compania își reafirmă angajamentul de a oferi soluții inteligente și sustenabile pentru spațiile comerciale și locuințele viitorului.





LOIALITATEA DINCOLO DE PREȚ: PERSONALIZAREA, NOUA MONEDĂ A FIDELIZĂRII

Trei din zece români sunt dispuși să schimbe magazinele în funcție de promoții și, în contextul în care prețurile au crescut și mai mult după luna august, numărul acestora ar putea să crească până la opt din zece, potrivit datelor NielsenIQ, nivel similar cu cel din anul 2023. Însă, în contextul actual, rămâne prețul singurul criteriu relevant în procesul de loializare sau locul acestuia în top este luat de personalizare și relevanța în fața clientului? De Simona Popa

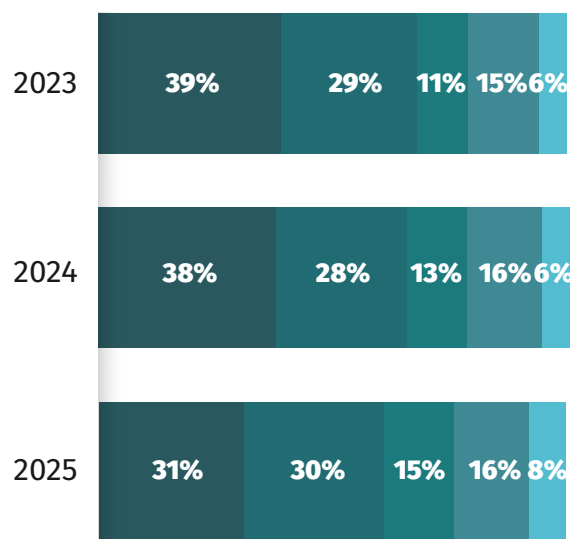
Foarte mult timp, loialitatea s-a tradus în campanii care mizau pe mesaje transmise în masă, „de la unul către mulți”. Astăzi, personalizarea dictează alegerile, iar diversitatea oferită de sectorul pe retail îi face pe cumpărători să schimbe magazinul în funcție de oferte. În medie, în România, un client are aproximativ șapte carduri de loialitate, asta în timp ce anul trecut numărul era de numai patru, potrivit datelor NielsenIQ. Cum se traduce însă această creștere a interesului pentru cardurile de loialitate? Cu cât shopperii sunt membri în mai multe programe, cu atât loialitatea față de un singur program scade. Există însă și o veste bună în tot acest context. Cumpărătorii spun că vor să fie ajutați să aleagă un produs sau altul. Doar 9% dintre aceștia declară că nu vor să primească oferte sau sugestii personalizate, arată datele NielsenIQ. Însă un program de loialitate nu se limitează doar la clientul final, ci trebuie să aducă valoare tuturor membrilor săi: retailerii, branduri și consumatori. „Plecăm de la premisa unui consumator chibzuit. Inflația a crescut și este clar că fiecare ban pe care îl cheltuim este un ban mai chibzuit. Există mari disparități între urban și rural, dar și între regiunile țării. Drept urmare, loialitatea se generează prin conversații personale, dedicate, prin personalizare. Nu mai plecăm de la «am acest produs, găsește-mi consumatorii care să îl cumpere», ci ne îndreptăm către un state of mind care spune «am acest consumator, găsește-mi ofertele potrivite pentru a crește share of wallet în cazul său», a explicat Daniela Popescu, Retail Vertical Leader NielsenIQ România.

„Cum creezi loialitate?”, o întrebare de 100 de puncte

Având la bază toate aceste informații, cum creezi loialitate? Sortimentăția este foarte importantă, iar mixul de mărci, prețurile și formatul de magazin cu care retailerii aleg să meargă către consumatori vor face diferența. „Vorbim de câțiva ani deja de experiența omnichannel. Astăzi, consumatorii află despre un produs din social media, compară prețurile online, apoi merg și cumpără din magazin sau tot online. Este foarte important să avem contact cu consumatorii în toate aceste canale și să avem o strategie de comunicare fluidă și unitară. Suntem în epoca AI-ului și aceste conversații 1:1 nu se mai pot construi cu vechile metode de comunicare, comunicarea one to many nu mai dă rezultate”, a completat reprezentanta NielsenIQ.

La fel de importantă este și atenția la modul în care este împărțită puterea de cumpărare la nivel de regiuni. Asta pentru că, dacă Bucureștiul este la un nivel comparabil cu media europeană, cu un buget anual de 18.000 de euro, situația nu stă la fel de bine în sud-vestul țării, spre exemplu. De altfel, așa se explică și faptul că București-Ilfov generează 18% din cheltuielile de FMCG, iar sud-vestul doar 9%. „Avantajul vine din tehnologie. Există soluții de geomarketing, care pot mapa teritoriul

IMPORTANȚA PROMOȚIILOR ÎN PROCESUL DE ACHIZIȚIE



- Schimbă magazinele în funcție de cea mai bună promoție
- Schimbă foarte rar magazinele, dar când fac cumpărături caută activ promoțiile
- Cumpără regulat branduri diferite datorită promoțiilor
- Cumpără la promoție când deja le place brandul
- Foarte rar promoțiile le schimbă deciziile de achiziție

Sursa: **NIQ**

României la nivel de un kilometru pătrat, astfel încât companiile să vadă în teritorii foarte mici care este puterea de cumpărare, care sunt datele demografice și ce fac alți retailerii care au magazine în aceste zone. Și, pe baza unor astfel de soluții, jucătorii din piață își pot construi cel mai bun plan de expansiune și își pot optima prețurile și sortimentăția în magazinele pe care le operează deja, pentru a crea această loialitate la nivelul fiecărui grup”, a adăugat Daniela Popescu. Totodată, un detaliu important de luat în calcul este faptul că Generația X este cea care cheltuie acum cel mai mult în retail, aproximativ 27% din vânzări fiind generate de cumpărătorii din această categorie. În prezent, reprezentanții acestei generații sunt dominanți în România și la fel vor fi și peste cinci ani. Chiar dacă Gen X reprezintă „motorul” în prezent, o strategie bună de loializare se construiește luând în calcul toți shopperii posibili. „Absolut fiecare generație caută aceleași trei lucruri: valoare, servicii bune și o experiență fără fricțiuni. Dar, pentru fiecare generație, aceste lucruri sunt percepute diferit. Dacă generațiile mai tinere caută

7

media cardurilor de loialitate
deținute de un client

27%

din totalul cheltuielilor de FMCG
în România, generate de Gen X

79%

dintre shopperi vor schimba magazinele
în funcție de promoții (estimare)

Sursa datelor: NielsenIQ

zona de sustenabilitate, cumpărăturile cu sens, pentru alte generații, ne uităm la ce înțeleg ele prin valoare. Și, de obicei, aceasta vine din preț”, a explicat Bogdan Lupu, Director of Loyalty & Mobile Carrefour România. „Dincolo de prețuri, campanii, experiența din magazin este o componentă importantă. În procesul de loializare, va face diferența capacitatea de a reuși să înțelegi nevoile și emoțiile clientului și să comunici în consecință prin oferte dedicate”, a completat Daniela Jordanovski, Manager Marketing, Achiziții și Regiune Vânzări dm drogerie markt România. Retailerul a lansat aplicația „dm-ul meu” în urmă cu un an și jumătate, de la acel moment, numărul de utilizatori dublându-se, iar cei care folosesc aplicația având un coș cu minimum 10% peste nivelul clienților care nu folosesc aplicația. „Nu mai este vremea loializării prin preț. Pentru că poate veni oricând un concurent care să ofere un preț mai mic și atunci ai pierdut genul acesta de loializare. Cred că trebuie să te bazezi și pe încredere, aceasta este sustenabilă în timp. Iar încrederea se câștigă oferind o experiență la nivelul așteptărilor clientului”, a punctat și Florina Dobre, CEO Bringo România.

Private label, esențial în construirea loialității

În cursa pentru a câștiga încrederea consumatorilor, produsele și raportul calitate-preț vor cântări de fiecare dată greu. Iar aici se fac remarcate și investițiile în private label din moment ce, în prezent, reprezintă un pilon de creștere important pentru retaileri și, totodată, o componentă esențială în construirea loialității. „Produsele private label au pierdut acel stigmat cum că ar fi o soluție doar pentru criză. Peste jumătate din români spun că produsele private label sunt o bună alternativă pentru brandurile naționale. Și, dacă ar

fi prezente mai multe produse marcă proprie pe raft, consumatorii declară că ar cumpăra mai mult. Este important de menționat că, atunci când un retailer construiește loialitate și trafic prin private label, de lucrul acesta beneficiază și brandurile care sunt prezente în acea locație”, a explicat reprezentanta NielsenIQ.

„Ce am observat din analiza coșurilor este că, într-adevăr, așa cum se vede trendul în întreaga piață, zona de private label capătă din ce în ce mai multă importanță în coșul clientului”, a confirmat executivul Bringo România, primul serviciu de livrare rapidă a cumpărăturilor online prin personal shopper din România, care gestionează zilnic 4.000 de comenzi în peste 35 de orașe. Iar anul acesta, Bringo a lansat un program de loialitate care transformă experiența de cumpărare într-un proces continuu de recompensare.

„Private label a câștigat pondere anul acesta, vânzările au fost peste media celorlalte categorii. Trebuie însă precizat că private label face parte din categoria de bază, iar pentru a ajunge să ai un client loial, trebuie să ai o bază solidă”, a completat Daniela Jordanovski. În cazul dm drogerie markt, „baza” este construită pe feedbackul clienților la care retailerul are acces prin intermediul aplicației mobile, unde a inclus opțiunea de sondaj de opinie. Pe baza informațiilor strânse în urma acestui sondaj, dm drogerie markt decide strategia în privința cupoanelor de reducere și a ofertelor zilnice. Pentru Carrefour România, experiența private label merge la următorul nivel, clienții având chiar ocazia să viziteze locul în care sunt făcute anumite produse din marca proprie Carrefour. „Avem anumite tematici în care arătăm clientului marca proprie, arătăm beneficiile, arătăm sursa lor și, uneori, creăm și experiențe în jurul produselor respective. De exemplu, în aplicație poți câștiga o excursie să vezi unde se produce cașcavalul Carrefour. Și da, există o creștere pe segmentul private label, dar aceasta ține mai mult de alegerea noastră de a curatoria anumite produse și de a le pune la dispoziția clientului prin aplicația Carrefour”, a precizat Bogdan Lupu. La nivel de portofoliu general, retailerul a venit cu o soluție care nu vizează neapărat un discount, cât o recomandare personalizată, serviciul fiind disponibil în prezent pentru categoria de vinuri. „E pentru prima dată când nu mai punem accent pe discount și punem accent pe recomandare. Putem să recomandăm vinuri care nu sunt în discount, dar le recomandăm pe baza preferințelor clienților. În mod cert și reducerea de preț e parte din acest mix, dar nu mai este pe primul loc. E o provocare, iar rezultatele sunt satisfăcătoare în acest moment”, adaugă reprezentantul Carrefour.

Factori de creștere a loializării

Implementarea tehnologiei în retail, accesul la date privind comportamentul de achiziție și modul în care acestea sunt interpretate cresc gradul de personalizare când vine vorba despre comunicarea unu la unu cu

shopperii, atât de importantă pentru a crește gradul de loializare în contextul economic actual. „Regula jocului va fi schimbată de relația 1:1, de personalizare, dar nu ca un concept teoretic, ci de o înțelegere mai bună a nevoii clientului și de o creștere și mai mare a relevanței noastre pentru acesta. Totodată, regulile vor fi schimbate de noile tehnologii. Cu cât îi faci clientului viața mai ușoară, el se va întoarce la tine”, consideră Bogdan Lupu. Potrivit acestuia, dacă businessul în sine și strategia de preț aduc clientul în magazin și reprezentă, practic, tichetul de intrare, aplicația și programul de loializare sunt „tichetul de revenire”.

„Schimbarea importantă este în a asculta mai mult decât a vorbi. A asculta care sunt nevoile clientului ca să răspunzi acestora mai degrabă decât să îl convingi de o nevoie pe care poate nu o are sau să încerci să îl convingi să cumpere un produs de care nu este interesat. Pe de altă parte, este vorba despre o aliniere a valorilor. Dacă ne regăsim în aceleași valori, atunci vom păstra o relație loială pentru un timp îndelungat”, adaugă Daniela Jordanovski.

„Este un citat al lui Steve Jobs care spune că, dacă un client cumpără o dată, este o vânzare. Dacă revine, este loialitate. Dacă a cumpărat de trei ori, este deja încredere. Asta încercăm și noi să construim, încredere. Investim în tehnologie, ne uităm atent la ce rezultă din

date. Și păstrăm și promisiunea de a oferi clienților un personal shopper. Aceasta este zona pe care continuăm să mizăm pentru a construi o relație durabilă cu utilizatorii Bringo, inclusiv prin beneficii dedicate”, susține Florina Dobre. De când a fost implementat programul Bringo You, datele companiei arată că, în cazul utilizatorilor care ating pragurile superioare ale programului de loializare, valoarea coșului a crescut cu 45% și frecvența cu 65%.

„Majoritatea retailerilor au un program de loialitate, iar majoritatea brandurilor au strategii pentru a crește loialitatea propriilor consumatori. Dar cum știi că ceea ce faci e bine? În primul rând, trebuie să ai un număr critic de consumatori identificați. Și aceștia trebuie să fie între 30 și 40% minimum, altfel, fără această masă critică, programul de loialitate riscă să eșueze. Apoi, return on advertising trebuie să fie undeva între trei și opt dolari pentru fiecare dolar cheltuit. Trebuie să existe o creștere a vânzărilor către acei consumatori pe care i-ai targetat și o creștere pe atragere și retenție între 2% și 6% consumatori noi către brandul dumneavoastră. Și este foarte important ca bazele să fie construite corect. Degeaba am cel mai bun program de loialitate dacă produsul nu mai este disponibil la raft”, concluzionează Daniela Popescu, Retail Vertical Leader NielsenIQ România.

FOOD & GLORY

MÂNCARE CA LA RESTAURANT.
ACASĂ.

FOOD & GLORY
pulpe de rață
ducks legs
1,45 kg

Complimente
bucătarului ție!

PERSONALIZAREA, TEREN CÂȘTIGĂTOR PENTRU LIDL ROMÂNIA

Într-un context economic dominat de instabilitate, Lidl România mizează pe o strategie de loializare construită pe încredere, simplitate și relevanță. Personalizarea interacțiunilor devine astfel noul diferențiator, transformând fiecare client într-un partener al brandului Lidl, susține Sabin Fane, Chief Customer Officer, Membru în Consiliul de conducere Lidl România. De Alina Dragomir

Contextul instabil al ultimilor cinci ani a făcut tot mai dificilă lupta pentru loializare în retailul alimentar. Cum se văd lucrurile din perspectiva Lidl România?

Ultimii cinci ani au adus o impredictibilitate fără precedent, care a venit la pachet cu schimbări în ceea ce privește obiceiurile de consum și prudența vizavi de bugetul alocat achizițiilor de produse de larg consum. Și atunci, loializarea este un atribut cu o importanță tot mai mare pentru toți jucătorii din piața de retail. În ultimii ani, Lidl a investit constant în construirea unei relații de încredere cu clientul. Și cred că această încredere și legătura solidă pe care o avem cu cumpărătorii noștri nu au fost generate de un program de loializare, ci mai degrabă de legătura emoțională pe care am construit-o prin mai multe elemente: sortimentatie curatorială, printr-un preț corect pentru o calitate corectă, prin inovație și prin crearea de experiențe și în afara spațiului de cumpărare, pentru că magazinul este destinația finală. Dar interacțiunea cu clientul este în mai multe touchpointuri.

Care au fost atuurile Lidl România pentru a câștiga și menține loialitatea clienților?

Clienții valorizează tot mai mult timpul și, tocmai de aceea, una dintre promisiunile noastre comerciale este simplitatea actului de cumpărare. Strategia noastră s-a bazat întotdeauna pe simplitate, comunicare emoțională cu clienții, preț corect, calitate corespunzătoare și inovație. Practic, în cei 14 ani de când suntem prezenți pe piață le-am demonstrat clienților că pot avea încredere în noi. Dincolo însă de acest atu, un rol important în ecuația de loializare l-a jucat și inovația, unde, la nivel de sortiment, am anticipat nevoile clienților și, mai mult decât atât, uneori am creat nevoi noi. Toate aceste demersuri au contribuit la ceea ce suntem astăzi, un loved brand. Așadar, nu am schimbat lista de priorități pentru că întotdeauna am fost preocupați să le oferim clienților o experiență completă. Cred însă că am devenit mai articulați și mult mai preciși la nivel de procese și interacțiune cu clienții pentru a ne consolida poziția în topul preferințelor lor.

Ce importanță are programul Lidl Plus în ecuația de loializare și cum a evoluat de la momentul zero până în prezent?

Programul Lidl Plus a venit on top, fiind un beneficiu prin care îi răsplătim pe clienți pentru că au ales să facă cumpărăturile în magazinele Lidl. Lansat în 2020, Lidl Plus a reprezentat prima noastră tentativă de a lansa un program de loializare, însă a devenit un motor important în tot ce înseamnă performanța Lidl, indiferent dacă vorbim despre cifra de afaceri, creșterea frecvenței de cumpărare sau generarea de trafic în magazine. Desigur, Lidl Plus nu înseamnă doar oferte și prețuri, ci un ecosistem și un portal de acces în universul Lidl. Practic, clienții regăsesc aici toate informațiile necesare, de la aspecte funcționale până la noutăți, oferte de preț, campanii promoționale etc. În plus, este un instrument foarte flexibil și ușor adaptabil, Lidl Plus fiind un canal prin care putem comunica în timp real cu clienții.

Au fost introduse funcționalități sau beneficii noi la nivelul programului, dacă ne raportăm la anul acesta?

Investim constant în dezvoltarea Lidl Plus, însă dacă ne raportăm la anul 2025, principalele funcționalități pe care le-am introdus sunt Lidl Points, un model de gamification, și funcția de scan&go. Am testat această opțiune la Electric Castle și acum urmează să facem roll-out la nivelul rețelei. Pentru noi este important ca experiența de cumpărături să se întâmple într-un mod cât mai facil și atunci ne dorim ca atât partea de încasare, cât și procesul de cumpărături să fie cât mai simple.

Ce rezultate generează reducerile prin Lidl Plus, dacă ne raportăm la indicatori precum frecvența de cumpărare?

Incertitudinea din ultima perioadă, creșterea TVA, liberalizarea pieței de energie au accelerat tranziția către un comportament de cumpărare ultra-planificat. Potrivit unui studiu recent, 83% dintre cumpărători își fac liste, ceea ce demonstrează clar că shopperul român este extrem



de atent la aspectul value for money. Însă oamenii nu vin doar pentru preț, deși noi avem o imagine solidă în piață și cumpărătorii știu că oferim un preț mic constant. Modelul nostru de business este îndreptat spre eficiență și suntem atenți la toate aspectele pentru a ne asigura că structura noastră de cost ne permite să oferim un preț mic la raft. Dacă ne uităm la heavy buyers, este vizibilă o recurență mai mare a achizițiilor, validând astfel faptul că programul aduce cu adevărat valoare reală și relevanță în ceea ce privește ofertele noastre promoționale. Calibrarea optimă a promoțiilor rămâne vitală pentru a maximiza frecvența vizitelor, cât și volumul total de clienți în magazin.

Ce rol joacă datele colectate prin Lidl Plus în modelarea experienței de cumpărare?

Datele care vin din Lidl Plus nu fac altceva decât să valideze sau să invalideze niște acțiuni comerciale sau de loializare pe care le-am implementat. Cu alte cuvinte, datele sunt cele care ne spun concret ce facem bine și ce nu, deci un pilon esențial al procesului decizional. Datele colectate prin Lidl Plus sunt acele big data tranzacționale care ne permit să identificăm rapid corelațiile și tendințele la scară largă și, totodată, strategic la întrebările esențiale cine, ce și cât cumpără. Complementar, noi construim o punte emoțională cu clienții noștri pentru a obține informații despre motivele pentru care cumpără și cum cumpără. Lucrurile acestea ne ajută să înțelegem mai profund comportamentul clientului și care sunt preferințele lui tocmai pentru a aborda o ofertă și o comunicare personalizată.

Cum arată strategia Lidl România la capitolul personalizare?

Personalizarea este un topic extrem de important și cred că, în viitor, se va regăsi pe lista de priorități a fiecărui retailer. Pentru Lidl, personalizarea amplifică simultan mai mulți vectori, și mă refer la loialitatea clienților, la performanța operațională și, cel mai important, la calitatea

experienței de cumpărare. Potrivit unui studiu McKinsey, 70% dintre clienți afirmă că își doresc experiențe personalizate. Și este un aspect foarte important, pentru că ofertă nu este sinonim cu experiență. Astfel, personalizarea ne aduce într-un scenariu de tip win-win. Clienții economisesc timp și bani pentru că e un proces decizional mult mai simplu, iar noi ne bucurăm de rezultate mai bune și o rată de retenție în creștere. În contextul actual, în care suntem expuși la o mulțime de informații, clienții se simt depersonalizați. Și exact aici am identificat noi terenul câștigător.

Dacă ne uităm spre viitor, care sunt atributele care vor defini strategia de loyalty în retailul alimentar?

O abordare personalizată a clientului va reprezenta cheia succesului în viitor. Clienții nu mai vor să fie parte dintr-o masă de oameni, vor oferte proprii, comunicare personalizată, servicii adaptate nevoilor lor. În ceea ce privește strategia pentru viitor, lista noastră de priorități nu se schimbă. Avem o strategie foarte bine pusă la punct și o implementăm cu consecvență. Contează prețul, prospețimea, calitatea, experiența în magazin, simplitatea în procesul de cumpărare și, așa cum spuneam, abordarea personalizată a clientului.

Ați vorbit despre importanța găsirii unui echilibru între preț, beneficii și emoție. Acesta este și raționamentul din spatele campaniei „Știi că merită”?

În ultimii ani, Lidl a crescut foarte mult și, la nivel global, am simțit nevoia de a avea o unitate în tot ceea ce întreprindem. Crezul nostru rămâne acela de a oferi clienților noștri produse proaspete, de cea mai bună calitate, la cel mai bun preț. Însă la baza campaniei stă ideea că valoarea adăugată pe care o putem aduce clienților nu se limitează doar la raportul calitate-preț. Practic, promisiunea cu care vine această campanie este că suntem un partener de zi cu zi pentru clienți și mizăm pe recunoașterea și prețuirea a ceea ce contează cu adevărat în viață.

„INTRĂM ÎNTR-O ETAPĂ DE DEZVOLTARE CU O MIZĂ URIAȘĂ PENTRU URMĂTORII CINCI ANI”

După mai bine de trei decenii în care a crescut dintr-o mică afacere de familie într-un lider al industriei alimentare românești cu afaceri de 1,12 miliarde de lei, Cris-Tim a trecut la următorul nivel: listarea la bursă. Decizia marchează o nouă etapă în maturizarea businessului și arată cât valorează, de fapt, unul dintre cele mai cunoscute businessuri românești. De Alina Dragomir

2025 va rămâne în istoria Cris-Tim drept anul listării la Bursa de Valori București. De ce acum această decizie?

În anul 2019 am aprobat reorganizarea companiei și separarea activităților core ale businessului de cele non-core, cu obiectivul de a ajunge să ne listăm. La momentul respectiv aveam trei companii care se ocupau cu producția de mezeluri, producția de ready-meals și distribuția lor. Primul pas a fost să le fuzionăm, lucru care s-a întâmplat în 2023. Un an mai târziu am început să pregătim listarea, iar la finalul lunii septembrie a acestui an am anunțat intenția noastră de listare la bursă. Credem că piața de capital are foarte multe oportunități de oferit companiilor românești. Cris-Tim este astăzi o companie matură, prezentă pe piață de 33 de ani. Avem o cifră de afaceri de 1,12 miliarde de lei, un profit net de 88 de milioane de lei, 375 de articole unice la nivel de rețetă și 41.000 de tone de produs finit livrate anul trecut către piață în cele două categorii – mezeluri și ready-meals. Deci complexitatea businessului este una extraordinară.

Care a fost totuși principalul motiv din spatele deciziei de a lista compania la bursă?

Obiectivul nostru este ca în cinci ani de acum businessul Cris-Tim Family Holding să devină cea mai mare companie din industria alimentară din România, cu o cifră de afaceri de peste 500 de milioane de euro. Iar listarea la bursă va duce lucrurile la un cu totul alt nivel și ne va ajuta să aducem valoare adăugată în cele două categorii în care activăm și, implicit, să resetăm mentalitatea consumatorilor vizavi de categoria de mezeluri.

Subscrierea pentru tranșa de retail în oferta publică inițială a fost catalogată drept record absolut. Ce așteptări aveți voi pentru această etapă?

Încheierea cu succes a ofertei publice inițiale, supra-subscrisă atât pe tranșa de retail, unde cererea a depășit inițial de peste 40 de ori oferta disponibilă, cât și pe tranșa investitorilor instituționali, reprezintă o validare fără precedent a Cris-Tim Family Holding. Interesul onorant al investitorilor de retail a determinat realocarea



a 5% din tranșa instituțională, ceea ce a condus la o suprasubscriere finală de 32 de ori pe tranșa de retail. Mă aștept la o acțiune foarte lichidă după listare, fiind un aspect foarte important pentru noi, pentru că, în momentul în care acțiunea e lichidă și se tranzacționează mult pe ea, ridică valoarea companiei.

Dacă ne oprim asupra ofertei publice inițiale, familia Cris-Tim rămâne acționar majoritar, cu un procent de 65% din business. Luați în calcul să vă diluați participația pe termen lung?

Sunt foarte mândru de faptul că astăzi Cris-Tim este lider de piață în categorii unde competitorii noștri principali sunt multinaționale cu cifre de afaceri cuprinse între trei și zece miliarde de euro pe an, la nivel de grup. Noi reușim să rămânem lideri de piață, să inovăm și asta ne dă încredere să investim în continuare în România și să rămânem acționari majoritari. Nu luăm în calcul opțiunea de a ne dilua participația. Prin listarea la bursă vom aduce o infuzie de capital suficient de mare în companie, astfel încât să nu fie nevoie ca pe termen mediu să ne diluăm și ne va permite să continuăm toate proiectele de investiții pe care le avem bugetate.

Odată cu listarea la bursă, Cris-Tim intră practic într-o etapă de dezvoltare și consolidare. Cum arată lista scurtă de priorități?

Într-adevăr, intrăm într-o etapă foarte importantă a dezvoltării companiei noastre, cu o miză foarte mare pentru următorii cinci ani. Deschiderea către investitori și către piața de capital este o decizie strategică deoarece compania intră într-un amplu program investițional, cu obiective mărețe de dezvoltare până în 2030. Concret, vorbim despre un plan de investiții de 890 de milioane de lei în următorii cinci ani. Aceste investiții vor fi direcționate în dezvoltarea de noi capacități de producție, alinierea capacităților de producție existente la cele mai înalte standarde de eficiență, calitate și standarde de producție alimentară comparabile cu orice jucător la nivel european sau mondial, dezvoltarea infrastructurii de logistică și a infrastructurii de depozitare.

Categoria de mezeluri va atrage cea mai mare parte a bugetului de dezvoltare. De ce această decizie?

768 de milioane de lei sunt alocate segmentului de mezeluri, în timp ce 121 de milioane de lei sunt alocate segmentului de ready-meals și altor obiective de investiții. 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. Practic, proiectul însumează 370 de milioane de lei, contribuția statului la acest proiect fiind de 227 de milioane de lei. Segmentul de mezeluri este principala linie de afaceri a companiei, cu o pondere de minimum 86% în veniturile din contractele cu clienții în perioada 2022 - 2024 și 88% în primul semestru din 2025. În plus, proiectul de

27.790.000

de acțiuni vândute

1,33 mld. lei

capitalizarea bursieră anticipată a companiei

890 mil. lei

planul de investiții pentru următorii cinci ani

dezvoltare pentru categoria de mezeluri include practic o fabrică de mezeluri de la zero, nu doar retehnologizarea și modernizarea facilității actuale. O bună parte din fabrica actuală va fi decomisionată. Dar, în acest moment, pot spune că noi construim o platformă de producție de la zero, capacitatea de producție a noii unități fiind cu 43% mai mare decât în momentul de față.

Care sunt cele mai mari atuuri pe care Cris-Tim Family Holding le va dobândi odată cu finalizarea acestui proiect de investiții?

Cred că vorbim în primul rând despre creșterea competitivității și a eficienței operaționale pentru că vom transforma fabrica de la Filipești de Pădure într-un hub de producție. Pe lângă investiția în fabrică, vom reloca aici și fabrica de ready-meals și vom extinde capacitățile logistice și de depozitare. În plus, creștem semnificativ capacitatea de depozitare a materiilor prime și auxiliare. În felul acesta vom putea eficientiza mai departe costurile de achiziții. În plus, noi utilizăm un depozit închiriat de la o companie din grup pe care îl vom decomisiona. Ne dorim să răspundem cât mai bine nevoilor retailerilor și, pentru că este evident că retailul modern crește mai repede și câștigă cotă de piață, este nevoie de un proces logistic mult mai standardizat.

Prima parte a anului 2025 a fost pe plus pentru Cris-Tim Family Holding dacă ne raportăm la principalii indicatori financiari. Este fezabilă menținerea ritmului de creștere și în a doua parte a anului?

Într-adevăr, am încheiat primul semestru cu venituri de 527 de milioane de lei, în creștere cu 4,25% față de perioada similară din 2024 și cu un profit net de 47,5 milioane de lei, marcând un avans de 29,1% față de perioada similară din 2024. Istoric, consumul de mezeluri



Pane & Terra este gama noastră de pâine italiană adevărată. Inspirată de rețete tradiționale, realizate cu ingrediente de înaltă calitate și păstrând metodele originale de coacere.



este mai mare în a doua parte a anului, iar rezultatele din trimestrul al treilea confirmă trendul ascendent, astfel că estimăm că vom menține ritmul de creștere.

Ce rol a jucat inovația în ecuația de creștere?

Inovația este un pilon extrem de important și acest lucru rămâne valabil și pentru viitor. Preocuparea principală rămâne cum reușim să dezvoltăm produse mai curate, mai sănătoase decât facem astăzi. Soluții există, dar costul este foarte mare și consumatorii nu sunt pregătiți să plătească acest preț. Vestea bună, în contextul economic actual, este că vedem un interes în creștere pentru produse mai sănătoase, deci nu am văzut o reorientare a consumatorilor către produse mai ieftine. În ultimii doi ani de zile, produsele nou lansate au avut o cotă importantă din creșterea raportată. De exemplu, Grătărescu a ajuns în top trei produse ca vânzare în portofoliul Cris-Tim, într-o categorie care crește. Sigur, este un produs sezonier și este normal ca vânzările să fie mai sus în sezon față de extrasezon, dar rezultatele lansării au fost remarcabile. Vom continua să inovăm și vom dezvoltăm categorii noi de produse. Snackingul și zona de ready-meals sunt două categorii în care vom construi și vom dezvolta portofoliul, dar vor și fi alte categorii noi în care vom intra.

Cum vedeți dinamica din piața locală de retail și care sunt canalele care au generat cele mai bune rezultate pentru Cris-Tim Family Holding?

Cele mai mari creșteri vin din segmentul de supermarket și cel de discounteri. Dacă ne raportăm la canalul de online, vorbim despre o scădere față de

pandemie, cu o cotă de sub 0,5% din business, iar pe segmentul de hipermarket sunt jucători într-o creștere ușoară, însă, per total, acest canal este în scădere. Pe termen mediu, excluzând canalul de hipermarket, mă aștept la o consolidare majoră a brandurilor care vor mai exista pe raft. Dar acest proces vine natural, mai ales în contextul în care mulți jucători mici, locali sau regionali, nu pot accesa canalul de retail modern, ceea ce va genera o orientare a acestora către retailul independent sau către dezvoltarea de magazine proprii.

Cât de important este totuși canalul de retail independent pentru Cris-Tim Family Holding?

Retailul tradițional este pe un trend descendent din perspectiva cotei de piață și, cel mai probabil, va continua să scadă, însă scade într-un ritm mult mai lent decât se așteptau mulți. Pentru noi este în continuare al doilea canal ca pondere în portofoliul Cris-Tim și obiectivul este să menținem această cotă. Deci, e încă extrem de relevant, și un aspect important este și faptul că aici vindem doar branduri. Nu mă aștept să vorbim despre dispariția acestui canal, însă probabil în zece ani cota de piață se va reduce la jumătate, așa cum se întâmplă și în piețele mature. Desigur, în tot acest peisaj al retailului independent în scădere există și o „navă spațială” unde înregistrăm rezultate foarte bune și se numește La Cocolaș.

Cu ce așteptări plecați la drum în 2026? Putem vorbi despre un an bun în contextul actual dominat de instabilitate?

Suntem foarte încrezători în evoluția viitoare, chiar dacă pe termen scurt vor exista temeri cu privire la ce se întâmplă cu consumul. 2026 va fi un an cu provocări multiple. În primul rând, aș menționa presiunea pe costuri. Creșterea TVA nu a afectat încă consumul în categorie în segmentul de retail. Scăderi sunt vizibile în canalul de HoReCa și probabil că acest trend se va accentua anul viitor. Avem însă norocul că materiile prime au intrat într-o zonă de stabilizare datorită faptului că producția agricolă la nivel mondial a fost foarte bună și atunci lucrurile se echilibrează puțin. Cu toate acestea, mă aștept la o stagnare a consumului, ceea ce înseamnă că bătălia va fi pe cote de piață. Pentru noi, vectorii de creștere sunt acapararea de cote de piață de la competitori, dar și lansarea de proiecte noi. Ponderea produselor marcă privată este undeva între 7 și 8% din ceea ce producem azi, deci există cu siguranță o oportunitate mare de creștere. În plus, avem planuri mari de expansiune. În acest moment exportăm deja în 18 țări europene și ne propunem ca în cinci ani să ieșim în regiune și să ne depășim condiția de jucător național. Obiectivul nostru este să creștem constant, chiar dacă vorbim despre o creștere organică sau prin achiziții, o zonă care va atrage și ea o parte importantă din bugetul de investiții de 890 de milioane de lei pe care l-am alocat pentru următorii cinci ani.

Deschiderea către investitori și către piața de capital este o decizie strategică deoarece compania intră într-un amplu program investițional, cu obiective mărețe de dezvoltare până în 2030.


ZAREA®
1912



NE ÎNTĂRIM ECHIPA
de la 1912

„VREM CA FIECARE JUDEȚ DIN ROMÂNIA SĂ AIBĂ ACCES LA FORMATUL NOSTRU DE RETAIL”



Cu focus pe produse locale, prețuri competitive și sortimentație relevantă pentru fiecare regiune, combinate cu deschideri strategice, Senic Gross&Market se poziționează ca un retailer care adoptă un model sustenabil de creștere pentru a-și consolida prezența națională. Cea mai recentă deschidere – magazinul din Arad – susține obiectivul ambițios al companiei de a ajunge cu formatul cash & carry în fiecare județ din țară și de a-și majora cota de piață.

De Florentina Ciobanu

Senic Gross&Market, comerciant independent cu capital 100% românesc și o istorie de opt ani pe piața locală, accelerează extinderea rețelei sale în România. În luna august, retailerul a deschis primul său magazin din Arad și a 13-a unitate a rețelei, inaugurare care face parte dintr-un plan de dezvoltare graduală ce vizează expansiunea cu două-trei magazine noi anual, în funcție de oportunitățile din piață.

„Nu ne propunem o expansiune agresivă, ci una controlată și sustenabilă. Alegem locațiile în funcție de potențialul pieței, de trafic și de capacitatea noastră de a susține standardele brandului. Viziunea noastră este clară: vrem ca fiecare județ din România să aibă acces la formatul nostru de retail, bazat pe eficiență, sortiment relevant și prețuri competitive”, declară Sorin și Marius Cîmpeanu, directorii Senic Gross&Market.

Cu o suprafață de 4.200 de metri pătrați, noul magazin este un concept ancoră în centrul comercial Agora Mall din Arad și a fost deschis în urma unei investiții de patru milioane de euro care s-a concentrat pe amenajarea spațiului de vânzare și aprovizionare cu marfă. Cu un număr de aproximativ 20.000 de SKU-uri, sortimentația magazinului se aliniază celorlalte locații din rețea, păstrând un echilibru clar între food și non-food, cu o bază solidă de produse esențiale și o zonă de articole promoționale sau sezoniere, dar cu ajustări fine în funcție de preferințele locale și comportamentul consumatorilor din zonă. Categoriile cu cele mai mari vânzări rămân băuturile (inclusiv apă și sucuri) și produsele sezoniere. În plus, promoțiile joacă un rol esențial în comportamentul de cumpărare, influențând frecvența vizitelor în magazin, alegerea brandurilor și testarea de produse noi, contribuind în același timp la menținerea unei marje echilibrate.

„Pe măsură ce ne apropiem de finalul anului 2025, putem spune că a fost un an stabil din punctul de vedere al consumului, cu evoluții bune în categoriile-cheie, precum băuturile și produsele sezoniere. Promoțiile au avut un impact important, menținând interesul clienților și susținând evoluția vânzărilor. Ne așteptăm ca dinamica consumului să fie influențată de mai mulți factori: evoluția economică, comportamentul clienților și tendințele pieței, precum și adaptarea ofertei și a promoțiilor noastre”, afirmă cei doi antreprenori. În ceea ce privește valoarea medie a bonului la nivelul întregii rețele, aceasta s-a menținut constantă în prima jumătate a anului, însă creșterea numărului de clienți

a fost un indicator important al încrederii câștigate de brand. „Ne bucură faptul că am atras și fidelizat mai mulți clienți. Această evoluție confirmă încrederea pe care consumatorii ne-o acordă și arată că strategia noastră de menținere a unei politici de prețuri competitive, alături de servicii de calitate, este apreciată de piață. În continuare, vom urmări nu doar stabilitatea valorii bonului, ci și consolidarea bazei de clienți, ceea ce reprezintă pentru noi un semn al sustenabilității și al creșterii sănătoase pe termen lung. Pentru noul magazin, ne așteptăm la o integrare rapidă în comunitatea locală și la atingerea unui nivel de vânzări care să reflecte potențialul zonei”, adaugă fondatorii Senic Gross&Market.

Echilibru în sortimentatie

În raport cu rețelele de retail concurente, Senic Gross&Market mizează pe sortimentatie ca atu principal, cu echilibru între autenticitatea produselor locale și diversitatea brandurilor internaționale. „Punem accent pe produsele românești și locale, pe care le promovăm și le susținem activ, dar, în același timp, oferim și branduri internaționale recunoscute, astfel încât clienții să regăsească în magazinele noastre un echilibru între tradiție și diversitate globală. Al doilea atu este raportul corect calitate-preț: ne-am asumat să oferim prețuri competitive și promoții care aduc valoare reală, nu doar reduceri de moment, ceea ce consolidează încrederea consumatorilor. Al treilea atu este flexibilitatea: reușim să adaptăm rapid sortimentatia și serviciile la cerințele pieței și la schimbările în comportamentul de consum”, explică fondatorii Senic.

Pentru a face față contextului dificil, strategiile Senic Gross&Market se bazează pe câteva direcții clare, printre care consolidarea relației cu producătorii locali, naționali și internaționali, pentru a asigura stabilitatea lanțului de aprovizionare și o ofertă relevantă, optimizarea costurilor și proceselor interne, în vederea menținerii unui raport corect calitate-preț pentru clienți. În plus, retailerul investește în diversificarea sortimentatiei și în promoții bine gândite, care răspund direct nevoilor de consum din această perioadă.

„Pe lângă provocarea cu forța de muncă, experiența noastră îndelungată pe piață ne-a învățat că succesul presupune adaptarea continuă la legislația în schimbare, înțelegerea diferențelor culturale și a comportamentului consumatorilor, precum și gestionarea competiției. Facem acest lucru prin strategii clare, investiții bine direcționate, flexibilitate în decizii și printr-o atenție constantă la nevoile pieței și ale clienților”, precizează Sorin și Marius Cîmpeanu.

Consolidare la nivel național

Cu un plan de business foarte bine stabilit, Senic Gross&Market demonstrează că este un retailer local care poate construi sustenabil pe o piață competitivă. După o performanță solidă în 2024, când cifra de afaceri



a crescut cu 28% și a depășit 350 de milioane de lei, Senic Gross&Market continuă să crească în 2025. În prima jumătate a anului, rezultatele arată un plus de 23%, iar estimările pentru finalul anului depășesc 30%. Creșterea este susținută de deschiderea de noi magazine, traficul în creștere din locațiile existente și fidelizarea clienților prin oferte și servicii relevante.

„Privim evoluția businessului nostru ca pe un proces de creștere activă și adaptare continuă. În continuare, ne concentrăm pe optimizarea proceselor interne și pe extinderea controlată pe segmente relevante, pentru a menține un echilibru între creștere și calitatea produselor și experiența oferită clienților. Privim următoarele luni cu optimism, estimând încheierea anului cu rezultate în linie cu obiectivele strategice și o consolidare a poziției noastre pe piață”, explică directorii Senic Gross&Market.

Un pas important în extinderea rețelei și în consolidarea prezenței îl reprezintă inaugurarea retail park-ului din Drobeta-Turnu Severin, programată pentru luna decembrie 2025. Cu o investiție de zece milioane de euro, parcul va avea o suprafață totală de 9.000 de metri pătrați, dintre care 5.000 de metri pătrați vor fi ocupați de magazin. În ceea ce privește strategia de expansiune pentru anul următor, retailerul are pe listă noi locații, fără a anunța însă un calendar ferm de deschideri. „Pe termen mediu și lung, strategia noastră de dezvoltare rămâne aceea de a deschide noi locații anual, să putem oferi acces clienților din fiecare județ al României la serviciile și produsele Senic, consolidând astfel brandul la nivel național. Nu vizăm o zonă anume, ci ne adaptăm în funcție de oportunitățile existente și de potențialul fiecărei piețe locale”, conchid Sorin și Marius Cîmpeanu.



BĂCĂNIA DADO, UN CONCEPT 2 ÎN 1 CU ADN LOCAL

În Iași, un brand local crescut organic reușește să aducă împreună două lumi aparent diferite – băcănia tradițională și cafeneaua modernă. DaDo, businessul fondat de Alexandra Dermengiu, se pregătește de relocare și de lansarea unui nou concept 2 în 1, cu planuri de extindere pe termen lung prin franciză. De Alina Stan

După un parcurs profesional început în medicină, un concediu de maternitate s-a transformat într-un nou început antreprenorial pentru fondatoarea băcăniei DaDo. „Am terminat Facultatea de Medicină, am făcut un rezidențiat pe chirurgie plastică, dar din cauza unor probleme oftalmologice nu am putut să continui să profesez. Fiind în concediu de maternitate, cu al doilea copil, am hotărât să deschidem o cafenea, care se numește DaDo Café”, spune Alexandra Dermengiu. La doi ani distanță, după gestionarea a două cafenele sub același brand, a apărut DaDo Băcănie – un spațiu dedicat familiilor care caută produse locale, curate, la prețuri accesibile. „Am vrut să creăm un hub în care clienții să găsească tot ce au nevoie pentru o alimentație sănătoasă. Noi înșine alergăm prin tot orașul pentru aprovizionare. Așa s-a născut ideea băcăniei”, adaugă antreprenoarea. DaDo Băcănie a fost inaugurată în aprilie 2022, în urma unei investiții de aproximativ 25.000 de euro, provenită exclusiv din surse proprii. Spațiul de 33 de metri pătrați, situat în Complexul Astoria din Lunca Cetățuiei, lângă Iași, a fost gândit diferit față de imaginea tradițională a unei băcănii. „Nu am vrut să mergem pe stilul rustic. Cafenelele noastre au o cromatică turcoaz, așa că am păstrat aceeași linie și pentru băcănie – un spațiu modern, luminos, care să atragă. Mulți clienți mi-au spus că seamănă cu o parfumerie, ceea ce pentru mine a fost un compliment”, mai spune fondatoarea. Cel mai mare obstacol a fost convingerea consumatorilor că pot găsi produse de calitate superioară la prețuri



mai mici decât în marile lanțuri de retail. „Nu ne-am propus să ne îmbogățim peste noapte, ci să creștem organic. De aceea, DaDo este și marcă înregistrată – gândim pe termen lung”, afirmă Alexandra.

Efort susținut pentru găsirea furnizorilor

Selecția furnizorilor a fost o muncă intensă, desfășurată pe parcursul a șase luni. Astăzi, băcănia colaborează cu aproximativ 60 de producători, 60% dintre aceștia fiind din județul Iași. „La început i-am căutat eu personal, ulterior au început și ei să ne caute. Am pierdut, din păcate, câțiva parteneri care nu au rezistat contextului economic. Am rămas fără anumite produse, dar acestea sunt condițiile din piață”, explică antreprenoarea.

Sub umbrela DaDo Băcănie se regăsesc în prezent între 400 și 500 de produse – de la carne ambalată (pui, porc, vită), lactate, produse de panificație și conserve până la înghețată artizanală, miere, sucuri naturale și produse vegane. „La un moment dat, am avut inclusiv o colaborare cu un producător de carne de struț, care nu a funcționat, dar sper să reluăm. Oamenii sunt încă reticenți la astfel de produse. Poate nu eram în locul potrivit. Șase luni am căutat producători, am cerut oferte, am semnat contracte. Pe o mare parte din producători îi cunoșteam, pentru că am lucrat și în Suceava, nu doar în Iași. Majoritatea furnizorilor din cele două orașe. Mereu am încercat produsele respective, le-am cumpărat și apoi am semnat contractul dacă ne-au plăcut”, explică fondatoarea. Pentru a ilustra ancorarea locală a businessului, echipa a realizat chiar o hartă a furnizorilor sub formă de puzzle, expusă în magazin.

Clienții DaDo provin din toate categoriile de vârstă, dar sunt uniți de același interes: alimentația sănătoasă. „Avem familii care ne vizitează special pentru gama vegană, pentru că au copii cu alergii. Lucrăm în prezent cu trei producători de acest gen, iar cererea există. Coșul mediu de cumpărături este de 250–300 de lei, iar cel mai mare volum de vânzări vine din produsele din carne. Sunt și clienți care vin punctual pentru un anumit produs. Avem și avantajul proximității. Mizăm pe prețuri mai mici pentru

că am preferat să renunț la profitul nostru și am vizat creșterea organică a afacerii înainte de toate”, detaliază Alexandra. Vânzările variază în funcție de sezon, astfel că vara conduc produsele pentru grătar și înghețata, iar iarna preparatele afumate. „Primăvara și toamna cresc vânzările de sucuri naturale, ceaiuri și miere. Traficul în băcănie variază în funcție de momentul săptămânii, în weekend e mai aglomerat, depinde și de vreme. Oamenii au devenit foarte comozi, cel puțin după pandemie preferă foarte mult livrările acasă”, adaugă antreprenoarea.

Resursa umană, o provocare constantă

Într-o piață în care fluctuația de personal este tot mai mare, antreprenoarea a ales soluția implicării directe în afacere. „Resursa umană este greu de găsit și de păstrat. La început am lucrat eu în băcănie, nu aveam altă opțiune. Astăzi avem doi angajați și vrem să extindem echipa”, afirmă Alexandra. Întrucât contextul economic rămâne unul dificil, dispariția unor producători locali aduce noi provocări logistice și de aprovizionare. „Este o situație foarte ciudată și pentru mine pentru că nu mai am acel produs și nici nu am cu ce să îl înlocuiesc. Fiecare produs are specificul lui. Un exemplu în acest sens este uleiul presat la rece, realizat în județul Iași. Producătorul a renunțat brusc și era singura variantă pe care o aveam. Mă uit pe un areal mai mare, testez în continuare produsele. Caut în permanență alternative, dar calitatea trebuie să rămână aceeași”, spune Alexandra.

Relocarea, următorul pas pe listă

După trei ani de dezvoltare, DaDo se pregătește pentru o nouă etapă, susținută printr-o investiție de circa 25.000 de euro: relocarea într-un complex rezidențial din Iași, unde băcănia și cafeneaua vor funcționa împreună, într-un spațiu de 70 mp. „Vrem ca oamenii care vin să-și ia o cafea să poată cumpăra și ceva bun pentru acasă – și invers. În noua locație vom introduce și un serviciu de livrare cu scuterul, pentru a răspunde nevoilor clienților”, explică antreprenoarea. În ceea ce privește estimările financiare pentru acest an, antreprenoarea spune că acestea vor fi direct influențate de relocarea în noul spațiu. „Depinde de cât de repede reușim să finalizăm mutarea. Dacă ne relocăm până la finalul anului, estimăm o creștere semnificativă a vânzărilor. În caz contrar, stagnăm în acest an”, crede Alexandra.

Pe termen lung, planurile vizează atât extinderea conceptului, cât și dezvoltarea în sistem de franciză. „Pe lista de priorități pentru perioada următoare se află relocarea și extinderea, dar nu în afara județului Iași. Momentan nu ne uităm la alte orașe pentru că nu îmi permite timpul, mai ales că vreau să am control asupra afacerii. Într-un orizont de doi-trei ani, mi-aș dori foarte mult să ajung la varianta de francizare, cred că ar fi optim atât pentru băcănie, cât și pentru cafenea. Modelul nostru e replicabil, dar vreau să am mai întâi control total asupra operațiunilor din Iași”, spune antreprenoarea.

„NOUL MOD DE LUCRU NU ESTE DESPRE «AI ÎNLOCUIEȘTE OAMENII», CI «AI LUCREAZĂ ALĂTURI DE OAMENI»”

Într-o industrie unde fiecare minut contează, iar competiția pentru angajați și clienți este tot mai acerbă, asistenții virtuali devin parteneri indispensabili. De la recrutare automată la creșterea conversiei în e-commerce, AI-ul promite să redefinească eficiența operațională și relația om-tehnologie și în retailul românesc, spune Andreea Pleșea, Cofondator Druid AI, unul dintre cele mai promițătoare proiecte tech lansate pe plan local. [De Alina Stan](#)



Care credeți că este rolul principal pe care îl poate avea un asistent virtual AI în cadrul unei companii de retail?

În intern sunt foarte multe procese unde un asistent virtual AI ar putea ajuta, cum sunt procesele de HR, mai ales în zona de retail, unde rata schimbării jobului este foarte mare și competiția pe măsură. Foarte mulți retaileri se bat pe o piață a muncii destul de limitată, având în vedere că foarte mulți români au emigrat. Și atunci retailerii mari au aproximativ 8.000 de angajați pe care trebuie să îi ruleze anual. Noi am creat pentru ei asistenți virtuali pentru zona de recrutare și îi avem deja în producție la Auchan și Carrefour. Asistenții virtuali se asigură că acești candidați se și prezintă la interviu. Ei ajută să nu se piardă foarte mult timp cu integrarea angajaților noi. Pe lângă acestea, există și procesele de customer operation – procese interne care se referă în special la zona de e-commerce (pregătirea comenzilor, descărcarea gestiunilor, planograme, cesiuni), deja implementate la Auchan, și procese externe, în care practic recomanzi produsele. Tot aici gestionezi și partea de plângeri, retururi, garanții. Pot avea impact în creșterea conversiei de la oamenii care intră pe site la cei care efectiv cumpără.

Ce avantaje competitive poate obține un retailer care adoptă chatboti și asistenți virtuali în timp util?

În primul rând, vorbim de zona aceasta de „sell better”, rată de conversie. Atâta timp cât ai un instrument de recomandare de produs și o interacțiune cu clienții care să fie la un nivel de calitate mai bun decât cel uman, vei avea în mod evident o conversie mai bună a leadurilor de pe site. După aceea, pe zona de logistică, poți să deschizi mai ușor magazine, să le administrezi mai ușor și să îți reduci costurile, iar recomandările de produse, evident, cresc businessul.

Care sunt principalele obstacole (tehnice, culturale, legale) în adoptarea la scară largă a asistenților virtuali în retail?

La acest capitol vorbim de calitatea datelor din companie. Dacă sistemele nu sunt neapărat optimizate pentru AI, va dura mai mult timp procesul de implementare a soluțiilor. Ca obstacol mai putem vorbi de reticența angajaților de a nu fi înlocuiți. Aici trebuie jonglat foarte bine din perspectivă comunicării interne și să fie asigurați angajații de faptul că noul mod de lucru nu este despre „AI care înlocuiește oamenii”, ci „AI lucrează alături de oameni”. Și atunci, cu cât înveți să adopți mai ușor inteligența artificială, cu atât ai șanse mai mari să te integrezi și poate, ulterior, să îți găsești un alt drum profesional în interiorul companiei.

Cum ar putea evolua rolul angajaților din retail într-un scenariu în care fiecare salariat are un asistent virtual?

Noi mergem pe un astfel de scenariu încă de când am creat Druid. Este clar că în acest mod sarcinile la job sunt efectuate mai rapid, productivitatea angajatului respectiv și calitatea muncii sale cresc. Oamenii nu prea mai au răbdare din cauza tuturor ecranelor cu care interacționează zilnic, nu mai au răbdare să efectueze sarcini repetitive sau să caute informații din diferite surse. Astfel, prin intermediul asistenților virtuali, toate aceste task-uri de agregare de informații se transformă de fapt în niște întrebări pe care le pui cuiva. Spre exemplu, atunci când cumperi un mixer și trebuie să îl utilizezi, se întâmplă să nu ai răbdare să citești instrucțiunile. Exact așa sunt și angajații – nu mai au răbdare să citească, să caute, să se informeze, ci pun întrebări. Avantajul este că poți pune întrebări pe orice canal, inclusiv pe voce sau pe WhatsApp. Crește nivelul de satisfacție al angajaților, nu se mai plictisesc la fel de repede, interacționează cu niște tehnologii de ultimă oră. Angajații sunt mult mai eficienți.

Există și riscuri de securitate și confidențialitate când un asistent AI are acces la date interne (inventar, vânzări, clienți)?

Evident că există, însă contează foarte mult și ce fel de platforme folosești. Dacă utilizezi soluții B2C și îți introduci datele într-un prompt la Chat GPT public este evident că te expui unui risc. Soluția noastră este 100% enterprise, este validată de cele mai mari standarde de securitate, este implementată și în domeniul militar, în US Air Force, în domeniul sanitar, unde regulile de securitate sunt mult mai stricte. În plus, noi nu antrenăm modelele cu datele clienților, iar modelele pe care le folosim sunt de tip enterprise.

Cum poate fi evaluat impactul unui astfel de sistem (ROI, eficiență, satisfacția angajaților clienților)?

Un avantaj competitiv al platformei Druid constă în faptul că am avut viziunea de a măsura calitatea asistenților virtuali. Am implementat și o zonă de planificare în platformă, unde fiecare client poate să-și definească de la bun început niște KPI pe care îi urmărește. În funcție de acțiunile pe care le fac asistenții virtuali, acei KPI se actualizează în timp real. Putem vorbi de KPI tehnici

cum ar fi calitatea răspunsurilor, nivelul de halucinare și prevenirea acestor eventuale halucinații, sau de KPI de business precum scorul de satisfacție al clienților, NPS (Net Promoter Score), FTE (Full-Time Equivalent), venituri generate, rata de conversie a celor care aplică pentru un job versus cei care chiar se angajează. Poți măsura totul prin intermediul diferitelor rapoarte din platformă.

Ce segmente din retail – magazine fizice, e-commerce, lanțuri mari versus retaileri independenți – sunt cele mai receptive la astfel de tehnologii și de ce?

Noi mergem în general spre clienți mari. Recent am deschis un marketplace, pe care l-am lansat la Londra, care se adresează și clienților mai mici. Ideea este că cel mai mare nivel de receptivitate îl au companiile mari. Noi lucrăm cu Profi, Carrefour, Auchan. Pentru zona internă și optimizarea operațională se pretează cei care au în special magazine fizice, care au foarte mulți angajați, dar și clienți care au magazine exclusiv online sau companii din zona de distribuție, precum Macromex. Pe Bocado am integrat asistenți virtuali.

Ce scenarii de disrupție vedeți în retail datorită AI în următorii cinci - zece ani?

Aș nominaliza la acest capitol experiența din interiorul magazinului, cu rafturi inteligente, cu roboți care vor pune produse în coș. Deja există roboți care te ghidează prin magazin spre raftul care te interesează sau taguri de produse. Toată experiența de shopping se va schimba în ideea în care, probabil, din magazinul fizic vor dispărea oamenii. Există deja magazine fără casieri.

În ceea ce privește activitatea Druid AI, care au fost principalele proiecte pe care le-ați gestionat pe segmentul de retail?

Am avut un proiect cu cei de la K-mart în Australia, unde retailerul și-a majorat rata de conversie de la 2 la 4% și a salvat foarte mulți bani în contact centre, unde a reorganizat activitatea, asistenții virtuali putând fi accesați în mai multe limbi. În România, am lucrat cu Auchan și Carrefour, în cazul cărora am optimizat activitățile de recrutare și logistică. Bocado și-a crescut rata de conversie pentru că are fluxuri de recomandare produs.

Care sunt principalele provocări pe care le-ați gestionat anul acesta și cum credeți că va evolua anul viitor segmentul în care activați?

În cazul retailerilor se observă cumva o ruptură între a înțelege că și cinci minute salvate înseamnă bani. Dacă înmulțești cinci minute cu 18.000 de angajați, ai o economie importantă de timp. Și, dacă adaugi o valoare economică în spate, poți înțelege mai bine rezultatele. Toți retailerii au solicitat renegocierea prețurilor în jos pentru că volumele vânzărilor au scăzut pe fondul majorării TVA. Practic, negociază cu toți furnizorii, nu doar cu cei de IT. Diferența este că noi, ca supplier, aducem beneficii comparative față de un furnizor de marfă. Aici este o diferență de mentalitate, care, în România, nu este încă foarte bine gestionată.

Campanie promoțională de la Pakmaya

În perioada 3 noiembrie 2025 – 4 ianuarie 2026, Pakmaya desfășoară o campanie promoțională națională, dedicată produselor din gama drojdie proaspătă, drojdie uscată și ingrediente pentru copt. Participanții pot înscrie bonul fiscal pe www.campanie.pakmaya.ro sau prin WhatsApp, după achiziționarea oricărui produs Pakmaya. Premiile acordate prin tragere la sorți includ un premiu în bani de 10.000 de lei, nouă mixere pentru frământat și 90 de seturi personalizate de bucătărie (cântar digital, mănușă, șorț), valoarea totală comercială a premiilor ridicându-se la 25.624 lei. Mecanismul este simplu, fără limitare valorică per achiziție, iar înscrierea se face pe baza bonului fiscal. Campanie beneficiază de o comunicare extinsă, cu standuri personalizate în magazinele partenere, materiale in-store dedicate și vizibilitate crescută la raft. Promovarea este susținută prin campanie radio la nivel național și o campanie digitală amplă, care asigură informarea și atragerea consumatorilor către punctele de vânzare.



Zarea, o nouă campanie de comunicare

Sub headline-ul campaniei „Ne întărim echipa. De la 1912”, Zarea lansează o amplă campanie de comunicare, având alături o personalitate emblematică a fotbalului românesc, Ilie Dumitrescu. Cu această ocazie, Zarea anunță rebrandingul gamei Zarea 5 Stele și Zarea 7 Stele, consolidând poziția portofoliului în segmentul premium al spirtoaselor. Menținând echilibrul între tradiție și contemporan, noua identitate vizuală marchează o etapă strategică de modernizare, menită să crească relevanța la raft și să atragă un public mai tânăr, urban și aspirațional, fără a renunța la valorile care au consacrat marca. Noua etichetă aduce un design modern, cu texturi fine și finisaje de înaltă calitate, ce exprimă rafinament și eleganță. Lichidul rămâne neschimbat – aceeași rețetă apreciată pentru echilibrul și finețea gustului –, însă imaginea evoluează pentru a susține vizibilitatea brandului și valorizarea segmentului premium. Disponibilă în principalele rețele de comerț modern și tradițional, gama Zarea 5 & 7 Stele este susținută prin campanii integrate, menite să maximizeze vizibilitatea și rotația la raft.



Alpro lansează gama Alpro Kids pe piața din România

Alpro, liderul segmentului de produse pe bază de plante deținut de Danone, a lansat Alpro Kids, o nouă gamă de produse fermentate și băuturi pe bază de plante dedicată copiilor. Noua gamă Alpro Kids a fost creată special cu gândul la copii, din ingrediente naturale precum soia și ovăzul, oferind o combinație echilibrată de proteine, calciu și vitaminele B2 și D. Noul sortiment este conceput special pentru a fi complementar unui mic-dejun variat sau ca gustare la școală. Produsele Alpro Kids sunt fabricate în Belgia și sunt potrivite atât pentru o dietă flexitariană, cât și pentru familiile care au adoptat un stil de viață vegan.



Farmec intră în categoria de parfumuri premium

Farmec, cel mai mare producător român de cosmetice, intră pe piața parfumurilor cu Epithet, noua linie premium ce extinde portofoliul companiei pe unul dintre cele mai competitive segmente de piață. Epithet se lansează prin cele două parfumuri, Oud și Musk, create sub semnătura Claudine de Vogel, parfumiер recunoscut internațional pentru creații rafinate și echilibrate. Brandul Epithet oferă două arome distincte: Oud, dedicat femeilor, și Musk, destinat bărbaților – ambele combinând note clasice și moderne pentru a crea parfumuri unice și memorabile. Produsele sunt disponibile în varianta de 50 ml.



Del Monte lansează Tomato World Sauces într-un format nou

Del Monte aduce în România o nouă experiență culinară, inspirată de gusturile lumii. Noua gamă de sosuri combină peste 130 de ani de expertiză în prelucrarea roșiilor cu autenticitatea rețetelor internaționale, oferind o călătorie gastronomică în trei rețete emblematic: Thai Sauce – aromată și ușor picantă, o explozie de condimente asiatice; Italian Soffritto – bogată, mediteraneeană, cu roșii coapte și legume dulci; Hungarian Goulash – consistentă și reconfortantă, cu note intense de paprika. Prin codul QR inclus pe ambalaj, consumatorii pot accesa rețete dedicate, descoperind moduri noi de a se bucura de gusturi din întreaga lume.




PELLINI
V E R O N A 1 9 2 2

ITALIAN BLENDING ART




din 1922
Îți pregătim cafeaua

www.serpico.com.ro

UN BUSINESS DULCE CONSTRUIT FĂRĂ ZGOMOT



Pornind de la dorința de a completa activitatea pensiunii pe care o dețin în satul Stejărișu, județul Sibiu, Diana și Sorin Șchiau au transformat o pasiune culinară într-un business cu potențial. Nonna's Tiramisu Atelier a prins contur în vara anului trecut în urma unei investiții de 60.000 de euro și, în doar câteva luni, a reușit să câștige un loc pe piața deserturilor artisanale din Cluj-Napoca. **De Alina Stan**

„Businessul acesta a pornit într-un moment în care simțeam nevoia să mai facem ceva. Avem o pensiune la Stejărișu, în județul Sibiu, însă în cazul acestei afaceri avem un sezon foarte scurt. După câteva luni de renovări și investiții, primul sezon pentru pensiune a fost în vara anului 2022. Acolo avem personal angajat tot timpul anului și atunci trebuia să mai dezvoltăm încă o direcție de business care să ne ajute să ne susținem pe termen lung”, povestește Diana Șchiau. Nevoia de sustenabilitate pe tot parcursul anului i-a determinat astfel pe antreprenori să caute o nouă direcție, iar inspirația a venit din bucătăria pensiunii, acolo unde tiramisuul reinterpretat cu zmeură devenise deja o mică vedetă printre turiști. De altfel, chiar un client din Londra, încântat de desert, i-a dat ideea antreprenoarei. „Mi-a spus că i-ar plăcea să găsească un astfel de produs și în Londra. Atunci am început să ne gândim serios că poate merită să-l transformăm într-un brand propriu”, își amintește Diana.

De la testare la validare

Primii pași au însemnat luni întregi de testare a rețetelor și a ambalajelor. „Am lucrat foarte mult la rețete până am ajuns la varianta finală, la fel s-a întâmplat și pe partea de

ambalaje – am testat tot ce înseamnă ambalaj de plastic, borcanele, pahare – însă nicio variantă nu ne oferea ce ne doream și, în plus, genera și pierderi foarte mari pentru că pișcoturile pe care le folosim noi sunt de o anumită dimensiune. Nu ascund că am văzut ideea ambalajului actual în Milano, a durat foarte mult până am găsit un furnizor care să ni le poată face, sunt anumite cerințe din punctul de vedere al DSP și DSV. Ne trebuia o variantă de ambalaj care rezistă la umezeală, așa că fost o muncă de vreo cinci-șase luni și aici”, spune antreprenoarea.

Perioada de testare a fost dublată de o fază de validare a produsului: degustări cu turiști, prieteni și, ulterior, livrări în Cluj, orașul unde fondatorii Nonna's Tiramisu Atelier locuiesc peste 20 de ani. În februarie, echipa Nonna's Tiramisu Atelier a primit o ofertă nesperată – un spațiu tip insulă în Iulius Mall din Cluj. „Nu a fost simplu. Când ești un business mic, trebuie să convingi. Am organizat degustări, am povestit despre produs și abia când au văzut ambalajul și au gustat, am primit undă verde.” Astfel, brandul a făcut tranziția de la livrări la vânzare directă. În prezent, oferta include opt sortimente de tiramisu – de la cel clasic la variante cu fistic, caramel, zmeură sau flori de portocal. Cel mai recent sortiment, inspirat din aromele florale italiene, a fost introdus permanent după ce clienții s-au arătat surprinși, dar încântați de gustul său.

Producție artizanală și standardizată

Procesul este manual în proporție de 90%, totul fiind realizat cu o precizie care amintește mai degrabă de artizanatul fin decât de o linie de producție. „Totul este laborios la partea de producție, vorbim de un produs făcut manual, doar 10% din produs este realizat cu un mixer, restul este făcut manual, cu o paletă. O altă parte extrem de laborioasă este asamblarea produsului în cutii. Vrem să facem lucrurile aproape de perfecțiune, ceea ce pune o presiune foarte mare pe noi, cutiile trebuie să fie impecabile. Chiar și marginile cutiilor sunt șterse individual, pentru un aspect impecabil”, subliniază Diana. Atelierul funcționează în cadrul pensiunii din Stejărișu, iar echipa numără zece persoane – patru în producție, restul în logistică și vânzări. Cu o capacitate de circa 500 de bucăți pe zi, produsele sunt livrate zilnic cu o mașină frigorifică, asigurând prospețimea. De asemenea, toate ingredientele sunt atent selecționate: ouă pasteurizate, pișcoturi și mascarpone din Italia, doar zmeura fiind achiziționată de la producători locali și apoi congelată. În prezent, vânzările medii se situează între 800 și 1.000 de bucăți pe săptămână, un rezultat solid pentru un business aflat încă în faza de consolidare, crede Diana Șchiau.

„Pentru noi este un început bun, suntem conștienți că se poate și mai bine și muncim pentru asta. Lumea trebuie să audă de noi, însă nu ne dorim să fim brandul care explodează și după care dispare”, adaugă antreprenoarea. Aceasta recunoaște însă că una dintre cele mai mari provocări este promovarea. „Ne dorim să avem o creștere controlată și să ne fidelizăm clienții. Fidelizăm prin

**Scopul nostru este ca
Nonna's Tiramisu Atelier să
fie sinonim cu calitatea.
Nu vrem să fim doar un
brand în trend, ci un brand
care rezistă.**

gust. Facem constant degustări la insulă și ne-am dat seama că oricât de multă promovare am face, trăim într-o perioadă în care marketingul se face cu foarte mult zgomot, produsele nu sunt neapărat cele mai bune, dar atâta timp cât au un marketing zgomotos, produsele respective se cumpără. Noi încercăm să mergem pe ideea de a nu face zgomot. Cea mai mare satisfacție este atunci când oamenii cumpără chiar dacă nu au venit cu intenția aceasta. Validarea produsului ne ajută să mergem mai departe”, mai spune Diana.

Planul cincinal și extindere controlată

După ce investiția inițială în lansarea businessului s-a situat la 50.000-60.000 de euro, bani alocați amenajării atelierului, insulei din centrul comercial și pentru o mașină frigorifică, antreprenorii se gândesc la o nouă etapă. Astfel, următoarea investiție, estimată la 20.000-30.000 de euro, ar putea fi direcționată spre un nou punct de vânzare. „În primă fază ne-am uitat spre Timișoara pentru extindere pentru că e mai ușor din punct de vedere logistic, dar în același timp avem pe listă o extindere pe piața turistică din Sibiu sau Brașov, unde clar nu ar merge o deschidere în mall, ci cu un spațiu stradal. Înainte de a deschide în Cluj am făcut o analiză amănunțită, am mers la mall, am mers la cofetării de unde am cumpărat și am degustat prăjituri, ne-am uitat pe numărul de bon. Ideea este să ne consolidăm afacerea, iar anul acesta nu vom mai deschide nimic nou”, explică Diana.

Pe partea de sortimentație însă, portofoliul de produse a fost completat cu o variantă de tiramisu cu matcha și perioada Crăciunului va aduce încă o noutate. „Lumea cere ceva nou mereu. Pentru luna aprilie anul viitor vom lansa o variantă mai specială, un fel de omagiu care stă la baza acestui proiect. Vom avea constant sortimente noi sau sortimente care se reîntorc. Dacă nu vii cu ceva nou, nu rezisti pe piață”, crede antreprenoarea. Pe termen lung, planul este ambițios – câte o nouă locație pe an în marile orașe, iar francizarea rămâne o opțiune deschisă. „Scopul nostru este ca Nonna's Tiramisu Atelier să fie sinonim cu calitatea. Nu vrem să fim doar un brand în trend, ci un brand care rezistă”, afirmă Diana Șchiau.

CONSOLIDARE ȘI ADAPTABILITATE, INGREDIENTE-CHEIE PENTRU SERPICO TRADING ÎNTR-UN AN AL SCHIMBĂRILOR



După un prim semestru solid, Serpico Trading estimează o creștere de 15% a cifrei de afaceri în 2025, în ciuda temperării consumului din a doua parte a anului. Investițiile în brandurile proprii, extinderea portofoliului și accentul pus pe consolidarea activității sunt elemente care stau la baza dezvoltării, explică Gabriela Simion, Directorul Comercial al companiei. **De Simona Popa**

În ultimii trei ani Serpico Trading a raportat creșteri double-digit la nivelul cifrei de afaceri. Ați reușit să mențineți acest ritm și în 2025?

Când am construit bugetul pentru acest an, am fost destul de optimiști. Lucrurile au mers bine până în iulie inclusiv. În august s-a simțit un recul. În noul context, știm că nu ne vom atinge bugetul. Concret, estimăm că vom înregistra o creștere de 15% a cifrei de afaceri raportat la anul precedent. În 2024, creșterea față de anul anterior a fost de 23% și am considerat că vom menține ritmul și în 2025. Istoric vorbind, pentru noi 2020 a fost cel mai bun an din punctul de vedere al vânzărilor, iar anul acesta vom atinge același nivel valoric, cu mențiunea că o parte reprezintă creșteri de volume, o parte din creștere înseamnă inflație, iar altă parte se datorează mixului de produse. Însă, pentru noi, mai importantă decât atingerea cifrei de afaceri bugetate este sustenabilitatea businessului, profitabilitatea sa. În același timp, e important să ne continuăm investițiile pe care nu le-am oprit indiferent de criza pe care am traversat-o.

Ați subliniat faptul că, în luna august, consumul a frânat. Vorbim strict despre efectul majorării TVA?

În august ne-am găsit brusc în fața unui consumator mai precaut, mult mai atent la cheltuieli. Și pentru că măsurile fiscale au fost anunțate dinainte, am văzut din nou în piață efectul de stocare. Am primit comenzi mai mari de la clienții noștri comercianți, dat fiind faptul că, aceștia, la rândul lor, au avut vânzări mai mari. Consumatorii și-au dorit să mai beneficieze de prețurile încă nemajorate din cauza creșterii TVA. Era un lucru la care ne-am așteptat și pentru care am fost pregătiți la nivel de stocuri. Indicatorul de încredere în economie influențează foarte tare ce se întâmplă în consum. Există o legătură foarte strânsă între modul în care este anunțată o măsură și reacția imediată a consumatorului.

Cum v-ați adaptat strategia de business pentru a contracara acest efect?

Ca să reușim să menținem volumele pe un trend ascendent, investim în comunicare, în marketing și, nu în ultimul rând, în reducerile de preț care dau rezultate

în aceste vremuri. Este însă o linie fină: faci reduceri de preț sau investești în brand? Cred că trebuie făcute amândouă, dar cu limită. Prea multe reduceri de preț pot dăuna, în final, brandului. Noi activăm în categorii premium, unde, în mod normal, crizele nu au un impact atât de puternic. Consumatorii care au disponibilitate financiară vor continua să aleagă brandurile care le-au câștigat încrederea și care și-au menținut calitatea în timp. Dar până și ei vor alege aceste branduri în măsura în care există un avantaj de preț.

Care sunt factorii pe care vă bazați pentru a continua dezvoltarea businessului?

Comunicarea constantă este unul dintre factorii care generează creștere la nivel de business. Orice produs ai, orice campanie promoțională faci, ea trebuie să ajungă la consumator. Totodată, la fel de important este managementul stocului. Lanțul de aprovizionare a fost foarte afectat în pandemie și post-pandemie și este afectat în continuare. De exemplu, pentru importurile care vin din Asia sau Africa, canalul Suez încă nu se traversează, astfel că lanțul de aprovizionare s-a mărit de la 30 de zile undeva spre 70 de zile. Drept urmare, am fost nevoiți să ne dublăm valoarea stocului. În ceea ce privește brandurile proprii, încercăm să avem mereu mai mulți furnizori pentru a asigura flux continuu.

Ce rol joacă brandurile proprii în ecuația de creștere?

În prezent, avem un mix sănătos între brandurile partenere și brandurile Serpico, fiind la un nivel de 50-50 chiar dacă brandurile noastre sunt mult mai puține decât cele partenere. Dacă ne uităm spre cele care au o dinamică peste estimări, aici trebuie să menționăm Kerrygold, un brand premium care crește constant, iar anul acesta ne-a depășit estimările inițiale. Și brandurile noastre DeFish și O'Green au crescut peste buget. Un alt câștigător al acestui an este Del Monte, un brand activ în categoria de compoturi de fructe, brand pe care noi l-am preluat în 2021 și care în fiecare an a crescut foarte bine. Din luna august a acestui an suntem prezenți și în categoria de cafea, cu brandul Pellini. Vorbim despre un segment nou, pe care l-am construit în ultimii doi ani, timp în care prețul cafelei s-a dublat.

Există și categorii care nu au performat la fel de bine pe parcursul acestui an?

Conservele de ton se află în această situație. Aici lupta este destul de strânsă cu brandurile private ale retailerilor care continuă să câștige cotă de piață. Dacă ne uităm la toată categoria de conserve din pește, cele de ton acoperă cam jumătate. Și pe măsură ce mărcile private se extind, efectele se simt la noi la nivel de cerere.

În acest context provocator, mai luați în calcul extinderea portofoliului?

Întotdeauna ne uităm spre noi oportunități și dezvoltarea portofoliului de produse este un pilon principal de creștere pentru noi. Menționam anterior că am intrat de curând în categoria de cafea, printr-un brand partener.

Dezvoltarea se face prin investiții constante. În acest sens, din această toamnă aducem în fața consumatorilor un nou brand, Bel Delice, în categoria de dulciuri congelate, care va răspunde nevoii de a experimenta produse din alte culturi la tine acasă. Am început cu Pasteis de Nata, vom avea și o gamă Lava Cake, produsă cu ciocolată belgiană, iar de anul viitor pregătim și alte rețete.

Ce ne puteți spune despre distribuția vânzărilor pe canale? De unde vin cele mai bune cifre pentru Serpico și de unde vine potențialul de creștere?

Comerțul modern generează cele mai bune cifre pentru noi, cu o cotă de 85% în total vânzări. 15% vin din retailul independent, care, din punctul nostru de vedere, are potențial de dezvoltare pentru că și comercianții independenți au un comportament de comerț modern. Sunt mulți jucători care au o abordare modernă a businessului, cu investiții relevante, cu accent pe category management. Surprizele vin însă din e-commerce pentru că, pentru segmentul premium în care activăm cu portofoliul Serpico, este mediul propice de brand awareness. Clienții din online își doresc produse mai sănătoase, produse cu beneficii, sunt interesați de proveniență, uneori și de sustenabilitate.

Cum arată direcțiile de dezvoltare pentru viitorul apropiat?

Vom miza în continuare pe investiții pentru că, deși suntem mai precauți în acest moment, preferăm să facem pași mici, dar siguri. E adevărat că atunci când faci investiții trebuie să fii și capitalizat. Am trecut prin fel și fel de crize, dar dacă am trecut prin criza din 2008-2010, tot ce a venit după a fost mai ușor de gestionat. Am decis să investim în energie verde: am instalat panouri fotovoltaice pentru a contracara costurile tot mai mari cu energia, avem un consum mare, având în vedere depozitele cu temperatură controlată. Am instalat panouri pe ambele depozite și am redus cu 50% costurile cu energia, ceea ce a însemnat o reducere importantă a costului cu energia electrică. În plus am achiziționat și mașini electrice.

Cu ce așteptări plecați la drum în 2026? Care considerați că vor fi oportunitățile de dezvoltare?

Rămânem optimiști și, în ceea ce privește anul următor, vom bugeta o creștere double-digit. Până la urmă, nivelul de trai în România a crescut foarte mult. Mă gândesc mai degrabă că ce trăim acum este o situație temporară în care oamenii au devenit precauți. Dar cred că lucrurile se vor calma în viitor. Acesta este avantajul acestei crize față de cea din 2010. Acum există bani în piață, doar că nu mai sunt cheltuiți în același ritm. Însă, indiferent ce se întâmplă, nu poți să oprești progresul. Noi mizăm pe consolidarea businessului și fiecare decizie pe care o luăm este în acest sens. Pentru 2026, ne-am propus să menținem volumele pe o pantă ascendentă, să ajustăm portofoliile pentru a crește eficiența, să ne adaptăm rapid la schimbări și să continuăm construcția unei culturi organizaționale sănătoase.

DEZVOLTAREA TONELI, UN PLAN DE 30 DE MILIOANE DE EURO ÎN URMĂTORII CINCI ANI

Într-un context economic marcat de inflație și schimbări legislative, Toneli raportează o creștere solidă în primele nouă luni ale anului și accelerează investițiile pe plan local. Recent, compania a inaugurat o fabrică de ouă lichide și o fermă în sistem free range, parte dintr-un plan de investiții de 30 de milioane de euro prin care își propune să continue tranziția către produse cu valoare adăugată și tehnologii sustenabile. De Florentina Ciobanu



Cum a evoluat businessul Toneli în primele nouă luni ale anului, într-un context economic marcat de inflație și schimbări legislative?

Bilanțul arată destul de bine, având în vedere perioada pe care o traversează țara și mai ales valul de schimbări legislative, care a impactat destul de mult prețurile de producție. Avem o creștere a prețurilor de producție cu peste 20%, iar acesta este cel mai provocator element din prezent, să reușim să acoperim această majorare pentru a nu se reflecta și în prețul final de vânzare. Totuși, nu este tocmai o strategie sănătoasă pentru companie, pentru că, în momentul în care nu ai profitabilitatea minimă necesară pentru a relua procesul de producție la un nivel superior, practic nu te poți dezvolta. Producția de ouă a companiei a înregistrat o creștere destul de bună în volum, în condițiile în care piața de food a scăzut atât în volum, cât și în valoare în primele opt luni ale anului 2025 comparativ cu anul precedent. Noi avem creștere la nivel de volume și un avans double-digit pe cifră de afaceri.

Ați inaugurat recent o fabrică de ouă lichide și o nouă fermă în sistem free range. Ce rol joacă aceste investiții în strategia de diversificare a categoriilor din portofoliu?

Pentru că ne concentrăm pe piața internă, am investit recent 3,5 milioane de euro într-o fabrică de ouă lichide, cu capacitatea de a procesa 100 de milioane de tone anual și de a asigura producția a 5.000 de tone de ouă lichide. Este o investiție state of art cu fonduri proprii și capital atras prin credite bancare prin care creștem eficiența operațională a businessului. Gama de ouă lichide se adresează cu precădere segmentului HoReCa și industriei de procesare, dar produsele sunt disponibile și în retail. O investiție mai mare, în valoare de șase milioane de euro, a mers către ferma 11, în sistem free range, cea mai mare fermă de păsări crescute la sol cu acces în aer liber din România, cu 105.000 de capete și o producție anuală

de 30 de milioane de ouă. În cazul acesta, avem un aport de capital din granturi de 20%, iar 80% au fost fonduri proprii și surse atrase. Ferma free range va mai beneficia pe viitor de investiții în valoare de cinci milioane de euro în zona de sortare și ambalare. Sunt investiții care vin în sprijinul nevoii de consum din România pe categoria de ouă de consum.

Ce potențial are categoria de ouă lichide și care este strategia de dezvoltare pe termen mediu?

Avem un buget de 1,5 milioane de euro pentru a completa segmentul de producție a ouălor lichide cu o linie de ambalare în recipiente de un litru, 0,5 litri și chiar 0,33 litri. Din punctul de vedere al ambalajelor, momentan sunt adaptate clienților din HoReCa, cu variantele de bag in box la doi și zece litri, și din industria de procesare, unde livrăm tancuri de o tonă, în saci din plastic. Iar în retail, în formatul cash&carry, sunt disponibile ambalajele de doi litri. În ceea ce privește sortimentația, producem în varianta melanj, dar și albuș și gălbenuș separat. Ne-am propus să finalizăm proiectul de extindere în cursul anului viitor, pentru a răspunde cât mai rapid cererii în creștere din piață.

Ați anunțat un plan de investiții ambițios pentru următorii cinci ani. Cum este structurat acest buget și care sunt prioritățile?

Deși sectorul nu este foarte ofertant din punctul de vedere al profitabilității, Toneli a investit în permanență și va continua să dezvolte businessul. Planul de investiții pentru următorii cinci ani se ridică la 30 de milioane de euro, un buget foarte mare având în vedere că vorbim despre un produs evaluat în momentul de față la 0,7 lei, un preț destul de redus, în timp ce pe piața liberă oul se vinde cu 1,5 lei. Bugetul va fi destinat modernizărilor de ferme, în special pentru transformarea fermelor cu cod 3 în cod 2, dar și la dezvoltarea categoriei de ouă funcționale, care reprezintă un trend de piață în continuă creștere. De asemenea, luăm în calcul investiții pentru lansarea unei game de pudră de ouă, un produs folosit în industria alimentară, dar cu o ofertă redusă pe plan local. În plus, ne gândim la noi linii de producție pentru HoReCa. Concret, am vrea să lansăm o gamă de produse ready to use care să reducă semnificativ timpul de preparare, cum ar fi amestecuri de ouă cu ingrediente, și care să reducă costurile și să crească eficiența în industrie.

Cum a evoluat producția de ouă și cum arată structura la nivel de canale de vânzare?

Putem spune că deținem poziția de lider nu numai la nivel de volume, ci și din punctul de vedere al distribuției. În urmă cu doi ani am atins performanța de a fi singurul producător de ouă care ajunge în toate orașele din România. Avem o cotă de piață de 30% și livrăm 60% din producție în segmentul de retail modern, 30% către comerțul tradițional și HoReCa, iar 10% merge la export. Cu 25 de ferme amplasate în cinci județe din țară, avem o producție

anuală de circa 500 de milioane de bucăți de ouă și ne-am propus să creștem la acest capitol cu 10-15% anual în următorii trei ani. Suntem singurul jucător din piața locală care acoperă toată plaja de categorii de ouă – cod 3 (baterii îmbunătățite), cod 2 (sol), cod 1 (free range), cod 0 bio (ecologic), având și două game speciale: Ovital – ouă funcționale îmbunătățite cu Omega 3 și, respectiv, Seleniu și Kids – ouă speciale pentru copii provenite de la găini hrănite cu cereale nemodificate genetic.

Într-o categorie dominată de mărci private, cum reușiți să mențineți notorietatea brandului și loialitatea consumatorilor?

Este destul de greu. Segmentul private label deține 70% din categorie în momentul de față, iar brandingul este aproape inexistent. Cu toate acestea, ne menținem strategia de promovare a brandului. Avem un brand awareness foarte bun la nivel național, 75% dintre români cunosc brandul Toneli și 40% dintre ei cumpără constant produsele noastre. Sunt niște cifre foarte bune pentru o producție care este foarte fragmentată de mici producători locali.

Cum performează categoria de ouă ecologice și cum vă propuneți să dezvoltați acest segment?

Categoria de ouă ecologice nu mai este o nișă, este un segment aparte, chiar dacă este mai redus în România, sub 4%, dar mult mai bine dezvoltat în Europa, unde depășește 10%. Dar crește și în România încet, iar aici trebuie menționat nivelul de profitabilitate care este unul destul de redus în această categorie de produse. Consumatorul român, la nivel declarativ, consumă ouă bio, însă, când este la raft, face alte alegeri, iar noi vom derula investiții și pe această linie în următorii ani.

Care sunt principalele provocări pe care le vedeți pentru piața locală de ouă în următorii ani?

Principala provocare pentru industrie la nivel mondial este stoparea gripei aviare, pentru care nu există soluții concrete în momentul de față. La nivel național, producția industrială de ouă asigură doar 45% din necesarul de consum, restul de 55% fiind acoperit în continuare de producția din gospodării. Producția fără caracter industrial este supusă oricând riscului de contaminare cu gripa aviară, pe când fermele românești au reușit să aplice măsuri eficiente de biosecuritate care au menținut efectivele de păsări în condiții bune, iar producția nu a avut de suferit. Există o tendință de scădere a producției în gospodării și de creștere a producției în ferme, iar Toneli va răspunde acestei oportunități prin dezvoltarea capacităților de producție. În momentul de față, costurile de înființare a unei hale cu păsări ouătoare în sistem la sol, cu 100.000 de capete, ar fi de aproximativ 500.000 de euro. La nivel de business, provocarea majoră rămâne echilibrarea prețului de producție cu prețul de vânzare, pentru că din punctul de vedere al volumelor nu ne facem griji. Există cerere atât pe plan intern, cât și extern, iar sezonul rece este benefic vânzărilor din retailul modern.

În cultura locală, „deșeu” a ajuns să fie privit ca un rest fără valoare. În realitate, majoritatea materialelor ar putea fi reintroduse în circuitul economic cu ajutorul unor reguli stricte privind gestionarea acestora și prin promovarea economiei circulare, consideră Ionel Ciucioi, Directorul Executiv ROMPAP - Patronatul Industriei de Celuloză și Hârtie din România. De Simona Popa



DE LA DEȘEU LA RESURSĂ ÎN INDUSTRIA AMBALAJELOR

Cum se traduce în cultura locală conceptul de „deșeu” și cum poate fi acesta reintrodus în procesul economic?

Din păcate, în cultura noastră, orice material deja folosit este deșeu și toată lumea se gândește cum să scape de el la costurile cele mai mici. Ceea ce nu este corect. Majoritatea acestor deșeuri sunt, de fapt, materie primă. Doar că noi nu avem o legislație care să încurajeze acest lucru. Nu avem o cultură în acest sens. Cuvântul „deșeu” este negativ din start. Iar la nivel de legislație, nu este foarte clar când un material este considerat deșeu, unde începe să fie material reciclabil și unde începe să fie materie primă. Acest lanț este foarte important pentru industrie. În toată lumea aceasta, colectarea deșeurilor trebuie susținută. Din punct de vedere economic, te costă mai mult să colectezi și să recyclezi decât să produci cu material virgin. De ce costă mai mult? Pentru că se iau în calcul doar costurile directe. Nu se ia în calcul tot ansamblul. Nimeni nu ia în calcul cât costă faptul că poluăm. E foarte greu de făcut acest calcul. Dacă mergem tot timpul la materialul virgin, tăiem copaci, extragem petrol, nu

facem decât să aruncăm costurile de acum în viitor. Nu înseamnă că ele nu există, doar că nu le cuantificăm în prezent. Înseamnă doar că le-am mutat în altă industrie.

Care este implicarea ROMPAP în schimbarea acestor mentalități? Cum poate România să se apropie de media europeană în ceea ce privește rata de reciclare?

În primul rând, avem nevoie de o mai mare transparență cu privire la traseul materialelor reciclate – de la colectare până la reciclare. România are capacitatea să recycleze și să includă din nou în lanțul de producție hârtia și ambalajele din hârtie. Numai în ROMPAP avem patru fabrici de hârtie pentru carton, cu o producție anuală de 250 de mii de tone, patru fabrici de hârtie igienică sanitară, o producție de 185 de mii de tone și 14 fabrici de carton ondulat, unde, în total, producția ar fi 450 de mii de tone anual. Aceasta acoperă cam 90% din necesarul de ambalaje din România. Cumulat, cei 23 de membri ai patronatului au aproximativ 6.000 de salariați, iar cifra de afaceri anuală depășește un miliard

de euro. Iar cifrele acestea sunt generate de producțiile efective. Dar capacitățile instalate sunt mult mai mari, am putea să producem cu 30-40% mai mult.

De unde vine această diferență? Ce ne împiedică să producem la capacitate maximă?

Sunt două aspecte: unul ține de materia primă, cel de-al doilea de importul de produse finite din țări care, la nivel de industrie, au mai multe facilități decât noi și reușesc să producă la costuri mai mici. Aproximativ 85% din ambalajele produse în România se fac din hârtie reciclată. Dar hârtia pentru ambalaje se importă în totalitate pentru că nu există în România fabrică de hârtie din celuloză. Ea vine din import. Și celuloza pentru hârtia igienică sanitară se importă în totalitate din aceleași considerente. Mai mult, nu există la nivelul României o exploatare a pădurilor corespunzătoare care să asigure, pe lângă partea de mediu de regenerare, și cote pentru industria de celuloză și hârtie. În general, în țările din Vest, la care ne uităm de obicei, exploatarea pădurilor prevede cantități care merg la construcții, mobilă, lemn de foc, dar se prevede și o cantitate pentru industria de celuloză și hârtie.

Ați menționat importurile de produse finite din țări care produc mai ieftin. Care este situația, mai exact?

Costurile de producție în România au crescut considerabil, mai ales în contextul scumpirii energiei. La baza industriei de ambalaje sustenabile este industria de hârtie, o industrie care este un mare consumator de energie electrică și termică. Dependența noastră de prețurile energiei, care în România a ajuns mai scumpă decât în restul regiunii, duce la scăderea competitivității față de țările vecine. Acesta este un punct care trebuie analizat bine de guvernanți. Noi suntem lângă două țări, Turcia și Ucraina, care au costuri cu energia semnificativ mai scăzute decât la noi. Iar în momentul când energia electrică și termică ajung să însemne aproximativ 35% din costul hârtiei, ceea ce este foarte mult, automat competitivitatea noastră la nivel de regiune scade.

Ce soluții vedeți dumneavoastră pentru această situație?

În România avem suficiente fabrici și suficiente capacități ca să producem mai mult, mai bine și mai eficient. Dar pentru acest lucru avem nevoie și de o legislație care să ne susțină, și de o piață funcțională atât pe partea de materie primă, cât și pe partea de produse finite. Și, bineînțeles, să nu fim dezavantajați în concurența cu alte piețe. Au existat și există în continuare în România diverse scheme de susținere, dar, din păcate, de la an la an acestea devin din ce în ce mai puțin eficiente. Cum este și cazul legislației privind certificatele verzi. Toate țările au avut alocări gratuite și sisteme prin care se recuperau o parte din aceste certificate. Au fost și în România, însă această subvenție, dacă acum cinci ani era la nivelul de 100% din ce se calcula de către societăți, anul trecut a ajuns la 40%, iar anul acesta estimăm că nu va depăși 25%. Așadar, costurile majorate în ceea ce privește energia, noile taxe, cum este și deja celebra taxă pe stâlp, corelate cu scăderea

subvențiilor au pus o greutate suplimentară pe umerii industriei de profil. Toate aceste costuri au trebuit suportate de producători, iar marjele normal că s-au redus. Există acest sistem al OIREP-urilor, sistemul de ecobonificație. Cum funcționează? Foarte pe scurt, orice producător care pune pe piață bunuri ambalate are obligația să recupereze ambalajele și să le dea la reciclat. Aici intervin OIREP-urile, care încasează o taxă de la producătorii care pun ambalaje pe piață și plătesc o taxă către colectorii care colectează aceste ambalaje și demonstrează că au fost reciclate. Doar că și aici există sincope. Ce observăm noi, și este un lucru despre care discutăm și la nivel de minister în momentul de față, este că, din cauza legislației destul de complicate, în anumite cazuri, cum este deșeurile de carton, este mai simplu și mai eficient să fie exportat decât să fie livrat la reciclatorii din România. Sunt foarte multe documente pe care trebuie să le obțină colectorii ca să demonstreze că deșeurile sunt de ambalaj, a fost dus și reciclat la o fabrică în România. Din această cauză, anumite țări vecine, care nu sunt în Uniunea Europeană, ajung să aibă costuri mai mici. Astfel că, deși România are nevoie de maculatură ca materie primă, nu are acces la tot ce se colectează pe piața locală pentru că OIREP-urile exportă ce colectează, întrucât e mai avantajos financiar.

Este nevoie de modificarea legislației naționale în acest sens?

Legislația din România spune că, în momentul când deșeurile au fost exportate, automat se consideră reciclate. Și OIREP-ul plătește ecobonificații. Cum spuneam, în România, ca să fie considerat reciclat, trebuie să obții o serie de documente. La export, cantitatea odată trecută de vamă se consideră ca fiind reciclată în totalitate. Aici, întrebarea este de ce România are interes să plătească ecobonificații pentru un deșeu care merge la export. Și, de multe ori, în afara țărilor din Uniune. În prezent, colectarea în România se ridică la aproape 700.000 de tone de deșeu de hârtie și carton anual, dar aproximativ 30% se exportă. Cifrele variază de la an la an. În anul acesta, în primele șase luni, se observă o creștere de aproximativ 20% a exportului. În același timp, se observă o creștere semnificativă a importurilor de produs finit.

Ce estimări aveți în privința industriei? Cum arată datele și ce impact vor avea acestea în viitor?

Estimările pentru anul 2025 nu sunt foarte optimiste. Noi depindem de restul economiei. Fiind o industrie care susține celelalte produse, nu avem un produs consumat direct, practic orice scădere sau creștere a consumului privat ne afectează semnificativ. De aceea spun că 2025 nu are cele mai bune perspective având în vedere evoluția consumului din a doua jumătate a anului. Pe de altă parte, industria arată un grad de reziliență bun. Cred că depinde foarte mult de deciziile Guvernului și, implicit, ale actorilor economici ca în 2026 să reluăm trendul de creștere. Noi ne bazăm pe acest lucru și gândim că anul viitor se va relua trendul ascendent, ceea ce, automat, va necesita o producție mai mare de ambalaje.



RVM MOBIL, SOLUȚIA RETURO PENTRU IMPULSIONAREA COLECTĂRII ÎN ZONELE RURALE

După ce în primii doi ani de funcționare Sistemul de Garanție-Returnare a dus la colectarea a peste șapte miliarde de ambalaje, iar ratele de colectare au rămas, în medie, de 80% după luna august din 2024, administratorul sistemului face eforturi să înroleze cât mai mulți retaileri independenți în SGR, în special pe cei din zonele rurale. Astfel, a fost dezvoltat proiectul-pilot RVM Mobil, cu ajutorul căruia sunt preluate ambalajele de la comercianții care fac colectare manuală, un program care acoperă acum zece județe. **De Simona Popa**

Chiar dacă România se numără printre țările cu cea mai rapidă adopție a Sistemului Garanție-Returnare, nouă din zece persoane declarând că participă la sistem, iar 77% îl susțin activ, potrivit studiului global Every Can Counts, există diferențe majore între retailul modern și cel independent și între urban și rural. De la momentul în care a fost implementat sistemul, pe 30 noiembrie 2023, administratorul SGR a colectat peste șapte miliarde de ambalaje din piață, 90% din acestea provenind din colectarea automată, prin RVM-uri.

„Pentru retaileri nu a fost deloc ușor să implementeze reglementările Sistemului Garanție-Returnare. Dacă pentru modern trade a fost mai ușor pentru că aveau experiența la nivel de grup, din alte piețe, nu înseamnă că a fost ușor să organizezi puncte de colectare, să achiziționezi echipamente, să le pui în funcțiune, să îți instruiști personalul, să adaptezi toate sistemele informatice. A fost un efort major făcut de acești comercianți pentru a putea respecta prevederile legislative legate de SGR, iar astăzi se vede în datele privind colectarea. 90% din ambalajele recuperate din piață provin din sistemul automat. Doar că noi trebuie să creștem cotele de colectare și acest lucru nu este posibil decât dacă reușim să includem cât mai mulți comercianți mici în sistem”, explică Radu Pascu, Commercial Manager RetuRO SGR.

De ce sunt cotele atât de scăzute în rândul comercianților mici? Prima problemă ține de costurile unui aparat de tip RVM, pe care aceștia nu le pot acoperi. A doua ține de cashflow și de disponibilitatea acestora de a returna garanția clienților, iar mai apoi să aștepte returnarea garanțiilor, plus tariful de gestionare din partea RetuRO.

„Din ce în ce mai mulți comercianți încep să capete încredere în sistem, să înțeleagă beneficiile acestuia. Și mă refer aici la comercianții mici și mijlocii care au început să vadă că, în lipsa colectării, riscă să piardă clienți. Oferirea serviciului de colectare a ambalajelor a ajuns să fie extrem de importantă pentru clienți”, susține Radu Pascu. De altfel, patru din zece români declară că un proces de returnare mai rapid reprezintă principalul factor de motivație, în timp ce 38% își doresc puncte de colectare mai aproape sau mai ușor accesibile, pentru a putea recicla mai des, arată datele studiului global Every Can Counts. Cum se traduce acest lucru în rezultatele înregistrate de SGR? Numai în luna septembrie au fost colectate peste 507 milioane de ambalaje, reprezentând 94% din cantitatea pusă pe piață, procent similar celui din luna august potrivit datelor RetuRO. Iar în primele nouă luni din 2025, românii au returnat peste patru miliarde de ambalaje cu garanție. Aceste rezultate au făcut ca ratele de returnare pentru toate cele trei tipuri de materiale – PET, aluminiu și sticlă – să depășească, pentru a doua lună consecutiv, 90%. Însă chiar și cu aceste rezultate-record, colectarea în mediul rural este mult sub potențial.

Soluție pentru colectarea manuală inspirată din regiune

În momentul în care administratorul SGR a căutat exemple de bune practici pentru a impulsiona colectarea manuală și înrolarea unui număr cât mai mare a retailerilor din mediul rural în sistem, o soluție a venit de la țările din regiune. Cele care au implementat deja SGR folosesc pentru colectarea manuală o soluție mobilă, o mașină echipată cu un RVM de mari

dimensiuni care merge la punctele de colectare manuală din mediul rural și ridică ambalajele, la plasarea unei comenzi din partea comercianților. Acest lucru duce la o viteză mult mai mare de colectare, dar și la o compactare mai bună a ambalajelor când vine vorba despre transport către centrele de sortare și numărare. În prezent, același sistem este testat și în România.

„Programul RVM Mobil, încă în faza de testare, este acum disponibil în zece județe din România. Este vorba despre Dolj, Olt, Dâmbovița, Prahova, Călărași, Ialomița, Vrancea, Bacău, Suceava și Botoșani. Această mașină echipată cu un RVM de mari dimensiuni preia ambalajele de la comercianții care fac colectare manuală într-un mod mai rapid, mai transparent. Ce contează însă este că, datorită acestui program, putem să oferim comercianților plata garanției într-un timp mai scurt decât în mod obișnuit. Acest aspect este extrem de important pentru retailerii mici pentru că una dintre barierele foarte mari pe care le au în implementarea SGR este impactul în cash flow. Dacă își recuperează garanția mai repede, sunt încurajați să colecteze mai mult”, consideră reprezentantul RetuRO SGR.

Cum funcționează programul de testare RVM Mobil? Primul pas pe care trebuie să îl facă micii comercianți din mediul rural este să se înscrie în sistemul garanție-returnare. Ulterior, să se înroleze în programul RVM Mobil, existând câte un număr de telefon dedicat fiecărui județ în parte. Apoi fac colectarea manuală, plasează o comandă de ridicare a ambalajelor în aplicația RetuRO, limita minimă fiind de trei saci, echipa mobilă merge și preia sacii, iar comerciantul primește un tichet de predare/primire pe care este trecut numărul exact de ambalaje, ID-ul punctului de colectare și valoarea totală a garanției, urmând ca plata să fie făcută în maximum șapte zile lucrătoare. Plata include atât valoarea garanției, cât și tariful de gestionare aferent colectării manuale.

RVM-ul Mobil nu este singura soluție luată în calcul de administratorul SGR pentru atragerea comercianților din mediul rural în sistem. Reprezentanții RetuRO poartă discuții cu administrațiile locale pentru a reuși să organizeze un punct de colectare a ambalajelor până și în cele mai izolate zone.

„Lucrăm foarte mult cu primăriile locale, în special din zona rurală. Am discutat foarte mult cu Unitățile Administrativ Teritoriale despre soluții prin care își pot uni forțele cu acei comercianți mai mici din zona lor, astfel încât să devină puncte de colectare. Ne dorim să oferim posibilitatea consumatorului din orice sat, din orice cătun din această țară, să aibă un punct de colectare cât mai aproape de el. Proiectul acesta se dezvoltă constant, avem din ce în ce mai multe UAT-uri care fac asocieri cu comercianții mici și își deschid puncte de colectare. Totodată, analizăm atent și cât de eficientă este soluția de RVM Mobil. Dacă va fi de succes, o vom scala, vom crește numărul de mașini și o vom avea o acoperire mai bună la nivel național”, a concluzionat Radu Pascu.





**În timp ce Uniunea Europeană se pregătește pentru aplicarea Directivei privind transparența salarială, peste 60% dintre angajatorii din România declară că nu sunt încă pregătiți pentru acest moment. Între lipsa unei legislații clare, temerile legate de impactul financiar și presiunea culturală a discreției salariale, companiile navighează o schimbare care promite să rescrie regulile pieței muncii, susține Bogdan Badea, CEO eJobs.
De Alina Stan**

„ODATĂ CU TRANSPARENTIZAREA SALARIILOR, ACEST SUBIECT IESE DIN ZONA DE MISTER”

62% dintre angajatori declară că nu sunt pregătiți pentru transparentizarea salariilor. Ce se află, în opinia dvs., în spatele acestei reticențe majore?

Sunt mai multe motive. În primul rând, lipsa unei legi clare îi oprește pe mulți să înceapă implementarea. În România, să aplici o directivă europeană care lasă loc de interpretare nu e o misiune ușoară. Unele state membre au ales o abordare mai strictă, altele una mai relaxată. Noi încă așteptăm normele de aplicare, care ar trebui publicate până la finalul anului. Practic, pentru multe companii va fi un prim contact cu forma finală a directivei. Multinaționalele sau companiile care au departamente de legal și HR sunt oarecum pregătite, dar nici acolo nu s-a trecut efectiv la implementare. Unde există deviații majore – de exemplu diferențe mari de salarizare între femei și bărbați, de unde a și pornit directiva – acolo s-au făcut deja pași pentru corectare. Însă, per total, lumea așteaptă. Și există un motiv istoric pentru asta: în România, cei care implementează primii o schimbare o fac de obicei „mai catolic decât Papa” și uneori suferă în business. Am pățit-o și cu GDPR, când am aplicat regulamentul european în forma sa cea mai strictă, iar efectele nu au fost deloc ușor de gestionat.

Spuneți de țări care au aplicat deja directiva.

Da, la nivelul Uniunii Europene avem exemple precum Spania și Slovacia. În afara Uniunii, Marea Britanie și Statele Unite ale Americii au deja forme de raportare în funcție de sex și poziție. Și aici se blochează multe companii: conformarea presupune pași clari și măsuri concrete, care de multe ori au impact financiar. În plus, transparența pe platformele de recrutare schimbă modul de abordare față de candidați.

De unde pleacă această reticență – de la top management sau de la HR?

Mai degrabă de la top management. Există un mic „tango” între decidenți, dar problema principală vine de sus. Schimbarea afectează direct compania: financiar (dacă nu e implementată corect), moral (pentru că poate influența retenția) și la nivel de reputație (prin comparațiile care se vor face odată ce datele devin publice). În țările care au implementat deja directiva, s-au observat frustrări și chiar valuri de demisii, tocmai din cauza acestor comparații interne. Iar extern, în recrutare, transparența va face comparațiile mult mai ușoare. Pentru un rol de contabil în București, de exemplu, vei putea compara intervalele salariale între

companii. Avem și noi pe platformă un „buton de salarii” – deocamdată doar 40% dintre anunțuri îl includ, dar odată cu implementarea directivei va deveni o componentă standard. Da, în ultimii ani, procentul companiilor care publică salariul în anunț a crescut de la 20% la 40% în perioada pandemiei, dar încă este puțin.

Care vor fi marii câștigători și marii pierzători ai implementării directivei?

Dacă vorbim despre angajați, nu cred că putem vorbi despre pierzători. Transparența îi avantajează: pot vedea intervalele salariale, pot cere ajustări, dispare clauza de confidențialitate, iar discuțiile despre salarii devin normale. Directiva introduce și un prag de 5% pentru diferențele salariale între persoane aflate pe poziții similare. Dacă diferența e mai mare, ai dreptul să întrebi și să ceri explicații.

Câștigă și companiile care oferă salarii peste media pieței – chiar dacă uneori nici ele nu știu asta, pentru că lipsa transparenței le ascunde avantajul competitiv. Am avut un exemplu concret în retailul alimentar: un jucător mare a publicat salariile și, brusc, a atras toți candidații, deși avea salarii mai mici decât concurența. Simplul fapt că a fost transparent i-a adus un val de aplicări, iar ceilalți au fost nevoiți să se alinieze.

Perdanții vor fi companiile care plătesc sub media pieței. În special cele cu branduri foarte puternice, care până acum atrăgeau candidați „pentru nume”. Când salariile devin publice, avantajul de imagine se estompează.

Considerați că puterea exemplului va accelera tranziția de la cultura discreției la cea a transparenței?

Nu. Dacă ar fi funcționat puterea exemplului, am fi fost deja acolo. Doar 40% dintre anunțuri includ, în prezent, și salariul. Cred că puterea legii va produce schimbarea și impactul direct în business. Când pierzi candidați pentru că nu publici salariul, nu e o chestiune de cultură, ci una de supraviețuire economică.

Vom asista la un „tsunami” în piața recrutării după implementarea directivei?

Cred că provocările vor fi mai mari în interiorul companiilor decât în exterior. În primă fază, va fi nevoie de alinierea salariilor interne – între sexe, dar și între poziții similare. Extern, companiile vor trebui să fie atente ca salariul publicat în anunț să nu fie mai mare decât cel al angajaților actuali pe roluri similare. Directiva obligă la aliniere. În România, diferențele salariale între bărbați și femei sunt mici – de aproximativ 3% la salariu de bază, dar ajungem la o diferență de 15–17% când includem bonusurile. Totuși, discrepanțele între poziții similare rămân o provocare.

Unde vedeți cea mai mare deschidere când vorbim despre această transparentizare: la multinaționale sau la IMM-uri?

Depinde mai mult de tipul de poziție decât de tipul companiei. În zona „gulerelor albastre”, transparența e

IMM-urile nu pot concura mereu financiar cu multinaționalele, dar pot oferi alte beneficii – flexibilitate, autonomie, bonusuri de performanță sau chiar pachete de tip stock options. Trebuie să joace cu atuurile locale, nu cu aceleași arme ca marile corporații.

deja normă – peste 70% dintre anunțuri afișează salariul. Oamenii vor să știe din start cât câștigă. La nivel entry-level e la fel. Cu cât salariul e mai mic, cu atât transparența e mai mare. Diferențele de 100–300 de lei contează și influențează decizia rapid.

Poate oferi transparența salarială un avantaj competitiv IMM-urilor?

Da, dar nu prin salariu. IMM-urile nu pot concura mereu financiar cu multinaționalele, dar pot oferi alte beneficii – flexibilitate, autonomie, bonusuri de performanță sau chiar pachete de tip stock options. Trebuie să joace cu atuurile locale, nu cu aceleași arme ca marile corporații.

Ce mecanisme recomandați pentru implementarea directivei?

Suntem prea aproape de momentul aplicării pentru o etapizare complexă. Dacă salariile interne sunt deja aliniate cu cele externe, recomand ca anunțurile să includă informațiile despre salariu. Mai bine publică acum decât să aștepte și astfel vor avea un avantaj competitiv clar pentru următoarele luni.

Dacă am fi avut termen până în 2028–2029, da, am fi putut vorbi despre implementare graduală. Dar acum mai sunt doar nouă luni. Cine se mișcă primul, câștigă.

Ce se va schimba ireversibil după implementare?

Salariul nu va mai fi un subiect tabu. Vei putea discuta deschis cu colegii, vei vedea intervalele salariale din anunțuri și chiar diferențele din piață. Subiectul „salariu” iese din zona de mister și intră în normalitate. În timp, salariile vor crește ușor – probabil cu câteva procente, împinse de transparență. Iar pentru candidați, procesul de aplicare va fi mai simplu: vor vedea din start locația, salariul și bonusurile. E o schimbare majoră, inevitabilă. Și chiar dacă nu suntem complet pregătiți, important e să intrăm în această etapă conștienți, nu luați prin surprindere.

RETAILUL MASS-MARKET, FORTAT SĂ ȚINĂ PASUL CU NOUA RUTINĂ DE FACE CARE

Pe măsură ce tot mai mulți consumatori se orientează către produse dermato-cosmetice, marile magazine pierd avantajul convenienței în favoarea canalelor specializate. Astfel, chiar dacă 65% dintre consumatorii din mediul urban își achiziționează produsele de îngrijire a feței din lanțurile de retail, criterii precum încrederea, eficiența și testarea dermatologică devin decisive, împingând categoria de produse pentru îngrijirea tenului către o transformare accelerată, arată datele unui studiu iSense Solutions realizat pentru Progresiv. De Simona Popa



Pe măsură ce consumatorii au avut acces mai ușor la informații privind produsele pentru îngrijirea tenului, rutina a devenit tot mai complexă. Astfel, cremei de față, care rămâne vedeta categoriei, i-au fost adăugate produse cu valoare adăugată precum serumuri sau creme specifice. Mai exact, 74% dintre consumatoarele din mediul urban susțin că folosesc tradiționala cremă de față, însă aproape patru din zece femei includ în rutina de îngrijire serumuri pentru față, 43% folosesc creme pentru zona ochilor și cinci din zece folosesc cremă de noapte. Apa micelară, demachiantul și balsamul de buze se regăsesc și ele pe lista scurtă, fiind alese, în medie, de șase din zece femei.

Apa micelară și balsamul de buze sunt produse care se regăsesc și pe lista bărbaților din mediul urban, într-o pondere semnificativ mai mică. Concret, doar 14%, respectiv 18% dintre respondenți susțin că folosesc aceste produse. Ce contează însă pentru aceștia mult mai mult este after shave-ul sau gelul după ras, produse menționate de șapte din zece bărbați, potrivit datelor iSense Solutions. În rutina acestora își găsesc totuși loc și cremele de zi pentru față (29%), cremele cu protecție solară (24%) și gelul sau spuma de curățare pentru față (21%).

De unde sunt cumpărate aceste produse? 65% dintre respondenți au menționat marile magazine, care, în ultima perioadă, au extins gama de produse pentru îngrijirea tenului ca răspuns la cererea în creștere. Topul este completat de magazinele de specialitate sau drogherii, iar pe locul al treilea se află farmaciile. În ceea ce privește magazinele online, trei din zece respondenți au declarat că le aleg pentru achiziția de produse pentru îngrijirea tenului, numărul femeilor fiind de două ori mai mare decât cel al bărbaților. „Șapte din zece bărbați declară că, de obicei, cumpără produse

cosmetice pentru îngrijirea feței din supermarketuri și hipermarketuri, pe când doar 59% dintre femei preferă acest canal de cumpărare. Diferența poate fi ușor explicată dacă ne raportăm la atenția pe care femeile o acordă canalelor de achiziție și încrederii pe care o au în aceste locații, majoritatea femeilor (61%) optând pentru magazinele cosmetice/drogherii”, potrivit reprezentanților iSense Solutions.

La nivel general, 74% dintre persoanele chestionate susțin că produsele mass-market sunt mai ușor de găsit, fiind disponibile în mai multe locuri și, totodată, mai accesibile ca preț (70%). În același timp, 71% susțin că produsele dermato-cosmetice sunt mai sigure, testate dermatologic și mai eficiente decât cele mass-market (53%). Dacă ne uităm spre segmentele de vârstă, cei care aleg preponderent supermarketurile și hipermarketurile pentru achiziția produselor de față care au între 45 și 65 de ani. Magazinele de specialitate, drogheriile și platformele online sunt o opțiune menționată în primul rând de către consumatorii cu vârste cuprinse între 18 și 34 de ani, dar reprezintă o alegere optimă și pentru celelalte categorii de vârstă.

Ingrediente-cheie în procesul de achiziție

Pe lista criteriilor care influențează locul achiziției, prima poziție este ocupată de încredere. Astfel, 94% dintre respondenți declară că ar alege magazinele de brand, 93% pun farmaciile în topul încrederii, 89% dintre consumatori aduc în discuție magazinele naturiste sau bio, urmate de distribuitorii independenți/cataloge și magazinele cosmetice/drogherii (86%).

Care sunt însă factorii care dictează alegerea produselor pentru îngrijirea tenului? Experiența anterioară cu același produs și același brand contează în egală măsură atât pentru bărbați, cât și pentru femei. „Topul este continuat de preț, menționat de 91% dintre consumatori, și tipul de ten pentru care este destinat produsul (89%). La capătul listei, printre factorii cel mai puțin influenți în cumpărarea produselor cosmetice se află ambalajul (43%) și recomandările influencerilor (26%)”, explică reprezentanții iSense Solutions. Având în vedere că prețul este un criteriu foarte important în momentul achiziției, și cheltuielile pentru îngrijirea facială rămân moderate pentru majoritatea consumatorilor. Astfel, 68% dintre consumatorii din mediul urban declară că alocă mai puțin de 200 de lei lunar pentru produse dedicate îngrijirii tenului, potrivit datelor analizate de iSense Solutions. Totuși, segmentul tânăr (18-34 ani) investește mai mult, cu un buget mediu de 201 lei. Totodată, în linie cu așteptările, femeile alocă mai mulți bani pentru astfel de produse, bugetul mediu fiind de 175 de lei, în timp ce bărbații alocă, în medie, 160 de lei pentru produsele de îngrijire a feței. Un alt detaliu demn de menționat este că aceste cheltuieli diferă și în funcție de nivelul de educație. Dacă cei cu un nivel scăzut de educație alocă, în medie, 100 de lei pentru produsele de față care, cei cu un nivel ridicat

PRODUSE UTILIZATE PENTRU ÎNGRIJIREA FEȚEI



Apă micelară	39%
Demachiant	32%
Cremă de zi pentru față	52%
Cremă de noapte	33%
Exfoliant/scrub	21%
Serumuri	22%
Mască pentru față	25%
Cremă cu protecție solară	39%
Cremă pentru zona ochilor	29%
Balsam de buze	41%
Loțiune tonică	23%
Tratament pentru coșuri	11%
Gel de curățare pentru față	32%
After shave/gel după ras	38%
Loțiune antiseptică	10%
Alte produse	2%
Nu folosesc	0%

BUGET LUNAR ALOCAT



Sub 100 de lei	36%
100-200 de lei	32%
201-300 de lei	17%
301-400 de lei	2%
401-500 de lei	3%

RUTINA DE ÎNGRIJIRE A TENULUI

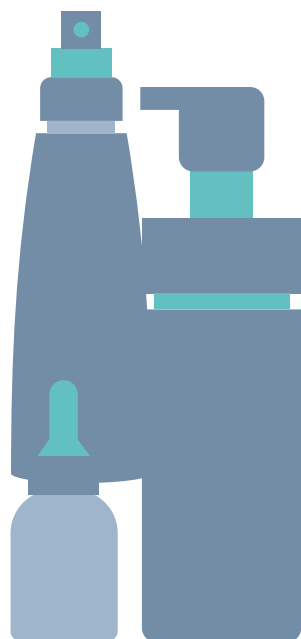


Foarte simplă	31%
Destul de simplă	32%
Complexă	17%
Inconstantă	9%
Nu am o rutină clară	11%

Sursa:  iSense Solutions
THE NEW WAY TO UNDERSTAND YOUR BUSINESS

de educație alocă 170 de lei. Însă, indiferent de contextul social, cosmeticele reprezintă un bun cadou, mai ales în perioada sărbătorilor. „În perioada sărbătorilor de Crăciun care urmează, adulții din mediul urban intenționează să cumpere produse cosmetice atât pentru ei înșiși, cât și pentru a le face cadou. Bărbații preferă să facă astfel de produse cadou (20%), pe când femeile preferă să cumpere pentru uz propriu (22%)”, susțin reprezentanții iSense Solutions.

FACTORI IMPORTANTI ÎN DECIZIA DE ACHIZIȚIE A PRODUSELOR PENTRU ÎNGRIJIREA TENULUI



	Deloc important	Puțin important	Nici neimportant, nici important	Important	Foarte important
Ingredientele produsului	1%	2%	11%	45%	41%
Tipul de ten pentru care este destinat produsul	0%	1%	10%	50%	39%
Rezultatele promise	0%	2%	11%	48%	39%
Cantitatea/gramajul ambalajului	1%	4%	22%	50%	23%
Certificări (ex: dermatologic testat, cruelty-free, vegan)	2%	4%	16%	42%	35%
Compatibilitatea cu alte produse din rutină	1%	5%	19%	51%	24%
Brandul/marca	2%	3%	23%	50%	22%
Aspectul/ambalajul	5%	15%	37%	32%	11%
Experiența anterioară cu același produs/brand	0%	1%	7%	44%	48%
Nivelul de inovație sau tehnologie	2%	3%	26%	48%	21%
Prețul	0%	1%	8%	46%	44%
Promoțiile/ofertele	0%	2%	13%	46%	39%
Disponibilitatea/ușurința cu care îl pot cumpăra	0%	2%	13%	60%	25%
Recomandările prietenilor/apropiaților	5%	11%	32%	40%	13%
Recomandările medicului dermatolog/farmacistului	2%	3%	15%	45%	35%
Recomandările influencerilor	28%	17%	29%	17%	9%
Recenziile online și ratingurile produsului	3%	7%	21%	47%	22%

Sursa:  iSense Solutions
for Market and Consumer Insights

Îngrijirea tenului, percepută ca un proces simplu

Astfel, îngrijirea feței este un topic care a crescut în importanță în ultima perioadă și tot mai mulți influențeri sunt o sursă de informare pentru consumatori. Cu toate acestea, participanții la studiul iSense Solutions declară că urmează o rutină destul de simplă, care include două-trei produse precum demachiant, ser și cremă. 46% dintre femei au numit acești pași simpli, în timp ce 22% au spus că urmează o rutină completă, cu mai multe etape și produse diferite pentru zi și seară. În cazul bărbaților, lucrurile sunt încă și mai simple. 43% au declarat că folosesc un singur produs pentru îngrijirea tenului, cum ar fi o cremă hidratantă, în timp ce 18% susțin că nu au o rutină clară de îngrijire.

„Acest lucru indică faptul că pentru peste 60% dintre consumatori, îngrijirea tenului este percepută ca un proces simplu, ceea ce poate influența preferința pentru produse multifuncționale și ușor de integrat în rutina zilnică. Tinerii sunt segmentul de consumatori care declară că au o rutină complexă (26% vs total 17%), pe când persoanele mai în vârstă (55-65 ani) consideră că nu au o rutină clară de îngrijire a feței (20%)”, explică reprezentanții iSense Solutions.

Rutina de îngrijire a feței rămâne stabilă pentru majoritatea persoanelor chestionate (54%), însă există două tendințe clare și cumva diametral opuse: simplificare (25%) și complexificare (21%). Cei care își complică rutina sunt motivați de descoperirea unor produse mai

potrivite (45%), dorința de a avea o rutină completă și corectă (45%) și observarea unor rezultate mai bune cu mai multe produse (42%). În schimb, simplificarea este determinată de preferința pentru minimalism (44%), reducerea cheltuielilor (36%) și lipsa timpului sau a energiei (33%). „Aceste date indică oportunități pentru branduri de a răspunde atât nevoii de eficiență și accesibilitate, cât și dorinței de performanță și personalizare”, punctează reprezentanții iSense Solutions.

O rutină de îngrijire a feței considerată sănătoasă, conform percepției respondenților, include în principal alegerea produselor potrivite pentru tipul de ten (48%), hidratarea zilnică (45%) și menținerea unei rutine constante (45%). Curățarea regulată (40%) și utilizarea produselor cu ingrediente sigure (37%) sunt, de asemenea, importante. Protecția solară zilnică (26%) și consultarea dermatologului (32%) sunt menționate, dar mai puțin frecvent, iar exfolierea moderată (15%) și combinarea corectă a produselor (25%) apar ca elemente secundare. „În ansamblu, accentul cade pe simplitate, constanță și adaptarea produselor la nevoile individuale”, punctează reprezentanții iSense Solutions.

Studiul a fost efectuat în perioada 17 – 22 octombrie 2025 pe un eșantion de 522 respondenți, cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, marja maximă de eroare +/- 4.20% la un nivel de încredere de 95%. Cercetarea este reprezentativă pentru populația utilizatoare de internet, din mediul urban, care achiziționează produse cosmetice de îngrijire facială.



Sustain Ability

SAVE THE DATE!

26 februarie 2026

Novotel Bucharest City Centre

From Insight to Impact

Într-o piață aflată sub presiunea reglementărilor de sustenabilitate și de o cerere tot mai mare pentru transparență, responsabilitatea socială a devenit noua carte de vizită. În ce stadiu se află mediul de business din România în ceea ce privește tranziția către o economie circulară, aflăm pe 26 februarie 2026, la Sustain Ability.

Construiește viitorul sustenabil al
industrii de retail și FMCG!

ÎNSCRIE-TE ACUM!

sustain-ability.ro



O CATEGORIE ÎN CARE DIFERENȚIEREA NU MAI ESTE GENERATĂ DE PREȚ, CI DE VALOARE



După mai bine de cinci ani marcați de volatilitate, 2025 marchează tranziția categoriei de carne proaspătă din România către o etapă de consolidare și maturizare. Cu bugete care depășesc pragul de 400 de milioane de euro, producătorii investesc în eficiență, digitalizare și sustenabilitate, concurând direct cu mărcile private care continuă să crească și care obligă categoria la inovație și transparență.
De Florentina Ciobanu

După ce în ultimii ani presiunea generată de un cumul de factori geopolitici, economici și de piață și-a pus amprenta asupra categoriei de carne proaspătă, 2025 a adus semne clare de stabilitate și maturizare.

Concret, în perioada septembrie 2024 - august 2025 piața de carne a înregistrat o creștere moderată, atât în volum (+6,2%), cât și în valoare (4,6%), comparativ cu septembrie 2023 - august 2024, potrivit datelor RetailZoom. Cea mai mare pondere în total categorie o are în continuare carnea de pui, cu 49% cotă de piață în volum, urmată de carnea de porc, cu 35,6%, de curcan (2,1%) și de vită (1,4%). Demnă de menționat în categoria de carne proaspătă este și cota de piață a mărcilor private, care o depășește pe cea a celor mai mari jucători din piață, atât în valoare (38,1%), cât și în volum (39,4%). De cealaltă parte, cei mai importanți cinci jucători în categorie - Agricola International, Comtim, Rotterdam Trading, Transavia și Vidiavi - au o cotă valorică de 30,5%.

Producția internă recuperează teren

Cifrele furnizate de Asociația Română a Cărnii pe baza datelor publicate de Institutul Național de Statistică pentru primul semestru al anului 2025 arată o evoluție clară a producției de carne în România. Concret,



producția de carne de vită a crescut cu aproape 36% în primul semestru al acestui an față de perioada similară din 2024, la carne de pasăre creșterea a fost de peste 12%, în timp ce la carnea de porc majorarea a fost de circa 8%. În ceea ce privește situația importurilor din prima jumătate a anului, s-au înregistrat scăderi în cazul tuturor segmentelor: carne de vită (-14,48), carne de pasăre (-16,1%) și carne de porc (-10,58%). De cealaltă parte, exporturile de carne de vită au crescut cu aproape 98%, în timp ce la carnea de pasăre s-a înregistrat o creștere cu circa 45%, iar exporturile de carne de porc au crescut cu 25%.

„După câțiva ani în care pesta porcină africană a afectat producția de carne de porc, vedem o revenire graduală a disponibilității interne, dar importurile rămân o componentă relevantă a balanței, acoperind 70-75% din necesarul de consum. Conform datelor oficiale publicate de Comisia de Clasificare a Carcaselor, numărul porcilor sacrificați în România a crescut cu aproximativ 6% față de 2024, ajungând la peste 3,4 milioane de capete, semn că piața începe să se stabilizeze”, susține Bogdan Magheru, Director General Abatorul Periș.

La polul opus, producția locală de carne de pasăre acoperă aproape în întregime necesarul de consum la nivel național. „Producția de carne de pasăre a crescut cu 13,7%, în primele șase luni ale anului 2025 vs 2024. Pe de altă parte, importurile de carne de pui au suferit schimbări de structură, în sensul că importurile din Ucraina au scăzut semnificativ, în timp ce acelea din Brazilia au crescut. România, în ansamblu, ocupă poziții importante la export pe piața europeană a cărnii de pasăre, dar cu toate acestea reușește să acopere aproximativ 98% din necesarul pentru consumul intern”, afirmă Liviu Crețu, Director Vânzări Agricola.

Evoluții echilibrate pentru principalii jucători din categorie

Pentru Abatorul Periș, rezultatele din 2025 confirmă direcția strategică adoptată, care s-a tradus prin extinderea portofoliului în rețelele de retail internaționale, consolidarea segmentului de produse marinate și lansarea unor sortimente noi.

„Volumul de sacrificare a ajuns la 150.000 de capete și am atins 34.000 de tone de carne vândute în primele zece luni ale anului, în creștere cu 17% față de aceeași perioadă a anului trecut. 2025 este un an de consolidare profitabilă, iar performanța vine dintr-un mix echilibrat între tehnologie modernă, trasabilitate completă și parteneriate solide cu fermierii români”, declară Bogdan Magheru (Abatorul Periș). Astfel, primele zece luni din 2025 au adus un avans de 24% al cifrei de afaceri comparativ cu perioada similară a anului trecut, depășind 600 de milioane de lei.

În cazul Transavia, bilanțul primelor trei trimestre ale anului indică o evoluție solidă, cu un ritm de creștere superior celui de anul trecut, susținut de cererea puternică pentru produsele fresh, dar și de o accelerare a vânzărilor din segmentele de produse semipreparate.

CARNE PROASPĂTĂ, EVOLUȚIE MAT VS MAT-1

	Valoare (lei)	Volum (kg)
Carne proaspătă	6,2%	4,6%

MAT = sept. '24 - aug. '25;
MAT-1 = sept. '23 - aug. '24

Sursa: retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

Pe segmentul de carne de vită premium se remarcă un ritm de creștere mai temperat comparativ cu anii anteriori, evoluție confirmată de Karpaten Meat Group, unul dintre principalii producători și exportatori de carne de vită Angus.

„Am înregistrat o evoluție pozitivă, dar mai echilibrată: vânzările online au crescut ușor față de anul precedent, după o perioadă anterioară de creștere accelerată, în timp ce segmentul HoReCa a avut o evoluție mai accentuată. Totuși, disponibilitatea limitată a materiei prime de calitate pe piață a reprezentat un factor care a încetinit ritmul general de creștere, însă prețurile materiei prime – animalele vii destinate abatorizării – s-au dublat, ceea ce arată potențialul și maturizarea segmentului premium”, explică Samuel Widmer, General Manager Karpaten Meat Group. Pentru Sylvania Bio, producător de carne de vită ecologică, primele nouă luni din 2025 au adus un avans de peste 50% comparativ cu 2024. „Creșterea se datorează vânzărilor din magazinul online propriu, lansat în primăvara acestui an, dar și parteneriatelor solide cu majoritatea retailerilor moderni și din mediul online”, afirmă Anca Roman. În liga jucătorilor cu rezultate solide se încadrează și Carmistin The Food Company, care a înregistrat creștere de peste 30% a vânzărilor de carne de pasăre.

Pentru Familia Safir, 2025 a fost un an cu multe realinieri. „Aplicarea «Ordonanței trenuleț» a schimbat complet ritmul în care eram obișnuiți să planificăm. Am fost puși în fața unei decizii majore: să rămânem rigizi sau să ne adaptăm. Am ales să ne adaptăm, dar fără să compromitem esențialul. Am recalibrat bugetele, am regândit prioritățile, am făcut ajustări și uneori chiar pași înapoi, dar nu am renunțat la ceea ce contează cu adevărat: calitatea și angajamentele de business”, susține Dănuț Haba, Director Executiv Linie de Business Carne de Pasăre Safir. În plus, compania a lansat un proiect strategic ambițios, în valoare de 32 de milioane de euro, ce presupune construirea unei fabrici realizate pe principiile economiei circulare. Producția de carne de pasăre din ferme a crescut cu patru procente, iar la nivel de rezultate financiare, Familia Safir estimează că performanța operațională EBITDA va fi, cel puțin, la nivelul anului anterior. Investițiile continue în capacități moderne și în extinderea rețelei de distribuție au susținut și performanța Grupului Kosarom, care a înregistrat „volume de producție și vânzări stabile” pentru primele nouă luni din an. Estimările pentru finalul anului 2025 indică o evoluție pozitivă a vânzărilor, în linie cu obiectivele stabilite la începutul exercițiului financiar.

EVOLUȚIA PIEȚEI DE CARNE PROASPĂTĂ, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE AMBALARE

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
CARNE PROCESATĂ CU GREUTATE VARIABILĂ	4,4%	3,0%	81,9%	83,3%
CARNE PROCESATĂ CU GREUTATE FIXĂ	14,9%	12,8%	18,1%	16,7%

MAT = sept. '24 - aug. '25; MAT-1 = sept. '23 - aug. '24

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

Sursă:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

Reprezentanții Fermele Moraru anunță un plus de 13,5% la nivel de producție și o creștere a capacității de procesare a abatorului de la 7.000 la 9.000 de capete pe oră. „Pentru anul 2025 am avut așteptări mai mari, dar am muncit mai mult pentru aceleași câștiguri. Deși am făcut investiții de peste opt milioane de euro în creșterea vitezei de procesare a cărnii de pui, marjele de profit au fost aproape identice cu cele de anul precedent. Estimările pentru finalul anului ne indică volume de vânzări mai mari, cu marjă constantă”, declară Cătălin Moraru, Administrator Fermele Moraru.

Rezultatele Poultry Investment arată o creștere a cifrei de afaceri pentru anul 2025, iar obiectivul companiei de a exporta aproximativ 25% din producția totală se conturează ca fiind pe deplin realizabil, cu șanse reale de a depăși acest prag până la finalul anului.

Provocări care au testat reziliența producătorilor

Dacă ne referim la provocările cu impact major asupra industriei cărnii din România, producătorii nominalizează la unison inflația accelerată, creșterea costurilor de producție, imprecizibilitatea fiscală, modificările legislative, concurența importurilor și schimbarea comportamentului de consum. Cu toate acestea, prin investiții în eficientizarea proceselor și diversificarea canalelor de vânzare, producătorii au reușit să transforme provocările ultimilor ani în motor de creștere a businessului.

„Pentru a contracara aceste efecte, am acționat consecvent și strategic. Am investit peste 20 de milioane de euro în echipamente de ultimă generație care ne-au permis să creștem și să optimizăm fluxurile de producție. În paralel, am făcut pași importanți spre independență energetică. Diferențierea la raft a fost, de asemenea, o prioritate strategică. Rebrandingul Periș, împreună cu ambalajele moderne din polipropilenă easy-open și etichetele mai curate și mai clare ne-au permis să comunicăm mai eficient valorile brandului și să consolidăm încrederea consumatorilor”, susține CEO-ul Abatorul Periș.

De altfel, investițiile în eficiență operațională au atenuat impactul costurilor asupra businessurilor care au apelat la ajustări moderate de prețuri pentru a nu destabiliza piața. „Am dus o muncă internă serioasă de controlling, de optimizare, de identificare a punctelor vulnerabile, iar când, în final, a fost nevoie să ajustăm prețurile, am

făcut-o cu măsură și doar unde era absolut necesar. În același timp, am accelerat extinderea geografică și prezența în comerțul tradițional și am crescut focusul pe piețele externe, pentru a avea o mai bună echilibrare a marjelor”, spune Dănuț Haba, Director Executiv Linie de Business Carne de Pasăre Safir.

O luptă între preț și valoare

Conform datelor Asociației Producătorilor de Carne de Porc din România (APCPR), România este una dintre cele mai mari piețe de consum de carne de porc din Uniunea Europeană, cu un consum mediu de aproximativ 37 de kilograme pe locuitor anual. În țară există peste 200 de ferme comerciale autorizate și peste 80 de abatoare. Potrivit unui studiu realizat de asociație, carnea de porc rămâne un aliment de bază în dieta românilor – aproape jumătate o consumă de două-trei ori pe săptămână sau mai des, iar tinerii între 18 și 24 de ani au cel mai mare consum zilnic. Cercetarea mai dezvăluie o discrepanță semnificativă între preferințele declarate ale românilor și comportamentul lor de cumpărare: 72% dintre români spun că preferă carnea de porc românească, însă majoritatea nu știu cum să o identifice corect la raft. În ceea ce privește consumul de carne de pui la nivel global, acesta este în creștere cu aproximativ 3% anual, potrivit Global Poultry Quarterly – Q2 2025, iar ritmul este chiar mai accelerat în Europa și în România. De altfel, creșterea cu 32,4% raportată de INS pentru luna iulie 2025, comparativ cu perioada similară a anului trecut, oferă premisele pentru o creștere estimată între 4,5% și 5% pentru întregul an. La capitolul schimbări în comportamentul de cumpărare, se observă o polarizare mai clară între cei care caută în primul rând prețul convenabil și cei care prioritizează calitatea, siguranța și proveniența locală, alegând branduri în care au încredere.

„Am continuat să inovăm la nivel de produs, adaptându-ne cerințelor unui consumator tot mai atent la calitate, gust și confort. Un exemplu este gama noastră premium de produse gata de gătit Fragedo Crunch Your Lunch, din mușchi întreg din piept de pui, care a atras consumatori noi în portofoliul nostru, stimulând creșterea vânzărilor”, spune Ciprian Oprea, Director Divizia Comercială Transavia. În primele nouă luni din 2025, cele mai bune rezultate le-au avut produsele din piept, pulpe și aripioare, dar și segmentul de organe, susținut

Certificat, nu doar declarat

CERTIFICAT DE RIFA



**PUIUL
DE
CRAIEȘTI**



zero
ANTIBIOTICE
FOLOSITE VREODATĂ
100% GUST

EVOLUȚIA PIEȚEI DE CARNE PROASPĂTĂ, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE TIPUL DE CARNE

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
PUI	8,6%	3,4%	41,7%	49,0%
PORC	1,5%	5,9%	38,6%	35,6%
VITĂ	17,7%	-8,4%	3,4%	2,1%
CURCAN	4,5%	3,6%	2,7%	1,4%
ALTELE	10,5%	8,0%	13,6%	11,9%

MAT = sept. '24 - aug. '25; MAT-1 = sept. '23 - aug. '24

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

de interesul crescut pentru gătit acasă. De asemenea, produsele gata de gătit și cele marinate din portofoliul Transavia au continuat să aibă performanțe bune. Direcția de consum este clară și nu mai este dictată doar de preț, ci de un mix complex de factori: calitate, prospețime, origine locală, ușurință în preparare și încrederea în brand. „Pentru a răspunde acestor așteptări, am extins subcategoria ready-to-cook, unde am înregistrat cea mai mare creștere. Am lansat sortimente noi, precum frigărui-le răsucite Periș, un nou sortiment de mici din carne de porc, vită și oaie, o gamă completă de piese feliate și am adăugat noi rețete în subcategoria de marinate „gata de gătit”, spune Bogdan Magheru, Director General Abatorul Periș. La nivel de categorie, cele mai mari creșteri de vânzări au fost înregistrate de produsele tranșate și feliate – ceață, pulpă, fleică și cotlet (22%), urmate de gama marinate și ready-to-cook, unde cererea a crescut cu peste 20% față de anul anterior, și tocături (18%). Pe segmentul de carne vrac, volumele s-au menținut stabile în rețelele tradiționale, însă ponderea lor în total vânzări a scăzut, reprezentând în prezent aproximativ 35%, în timp ce carnea ambalată a depășit pragul de 65% din total. „Acest echilibru confirmă maturizarea pieței și orientarea clară către produse procesate și ambalate în condiții controlate. De menționat sunt și creșterile realizate pe alte tipuri de carne, precum cea de bovine și cea de ovine, unde Abatorul Periș dezvoltă produse noi și unde volumele vândute au depășit deja 300 de tone pentru fiecare”, adaugă Bogdan Magheru.

În structura vânzărilor Kosarom, evoluțiile pozitive s-au remarcat în segmentele de carne de pasăre și produsele din carne de porc feliate destinate gătitului rapid. „Se observă o tendință clară de creștere a cererii pentru produsele ambalate, în detrimentul celor comercializate vrac. Per ansamblu, toate canalele de vânzare au avut evoluții pozitive, însă retailul modern și magazinele proprii au înregistrat cele mai bune rezultate datorită vizibilității ridicate, proximității și creșterii interesului consumatorilor pentru produse proaspete, sigure și de proveniență controlată”, spune Georgiana Peruc, Director de Marketing și Export Kosarom.

Achiziții mai conștiente și eficiență în promo

Reprezentanții Poultry Investment vorbesc despre un consumator mai informat, exigent și atent la impactul alegerilor sale, ceea ce încurajează brandurile să investească în calitate, sustenabilitate și transparență. „Pe lângă produsele clasice de carne proaspătă, am dezvoltat segmentul Ready to Cook – Bistro / Puiul de Crăiești, care răspunde cererii tot mai mari pentru soluții rapide și sănătoase de gătit acasă. Totodată, am introdus formate noi de ambalare și am dezvoltat ambalaje Gastro pentru caserolele produse în atmosferă controlată, alături de un design nou, unificat pentru întreaga gamă de produse fresh. Am observat o creștere constantă pentru produsele ready-to-cook, dar și pentru produsele fără antibiotice și porțiile mici, preambalate”, afirmă Szabolcs Héjja, Director Marketing și Dezvoltare Produse Poultry Investment. În cazul Carmistin, creșteri importante a înregistrat categoria de pui crescut cu porumb, în timp ce la puiul convențional pieptul rămâne lider al vânzărilor, observându-se însă o trecere către pulpe dezodate. „Continuăm extinderea gamei noastre premium, BIO La Provincia, un segment în care noi am crezut și credem foarte mult. Obiectivul mai larg este să devenim un furnizor cât mai complet de alimente, iar 2026 va fi anul extinderii mai largi a portofoliului nostru de alimente, prin lansarea unor produse care să răspundă cât mai bine preferințelor consumatorilor de astăzi, cu game de tip ready-to-cook, ready meals, etichete curate, trasabilitate prin QR”, spune Andrei Brumaru, CEO Carmistin The Food Company. Consolidarea portofoliului a reprezentat o direcție strategică și pentru Familia Safir, care livrează produse din carne proaspătă în proporție de 70%, iar diferența de 30% în produse congelate merge la export pe piețele din vestul Europei. „Un exemplu clar în direcția asta este Puiul Zdrăvăn Moldovenesc – o inovație care reflectă perfect ceea ce înseamnă pentru noi puiul corect. Pe linia Deliciosul de Vaslui, ne-am continuat direcția strategică pe produsele fresh, ambalate în atmosferă controlată – cu accent pe pieptul și pulpele dezodate. În aceeași linie, am lansat și gama Răsfăț Românesc – produse fiert-afumate, preparate cu condimente 100% naturale”, explică Dănuț Haba.



La Provincia
Hrănit Sănătos

Portofoliul de produse La Provincia
brand al

CARMISTIN
THE FOOD COMPANY



Atributul de sănătos este tot mai prezent în decizia de achiziție, iar produsele marcă privată câștigă teren și în categoria de carne de vită ecologică, susțin reprezentanții Silvania Bio, companie care mizează pe diferențierea în piață prin lanțul integrat bio al cooperativei proprii. „Consumatorii sunt preocupați de o alimentație sănătoasă și sunt dispuși să plătească prețul corect pentru produse ecologice, locale. Pulpa de vită, rasolul de mânzat, carnea tocată și antricotul sunt vedetele creșterilor din acest an, dar rezultate promițătoare înregistrează și produsele noi din portofoliu, precum hamburgeri, cârnați, chiftele și kebab”, spune Anca Roman, Director Marketing Silvania Bio.

Reprezentanții DIANA vorbesc însă despre o contracție a pieței și o ușoară scădere a vânzărilor companiei. „În 2025, comportamentul de consum s-a schimbat vizibil, reflectând o abordare mai prudentă și mai rațională din partea cumpărătorilor, semn că piața s-a maturizat. În portofoliul DIANA, micii rămân un reper de performanță, cu o cerere constantă pe tot parcursul anului. Totodată, piesele clasice de porc – ceafa, spata și pulpa – și organele au înregistrat o evoluție pozitivă. Această evoluție arată clar că, într-un an marcat de prudență, produsele autentice, recunoscute și constant disponibile au rămas punctul de echilibru al categoriei de carne proaspătă”, este de părere Diana Ilie Crăciunescu, Managing Partner DIANA.

Prudența este elementul menționat și de către reprezentanții Agricola când vine vorba despre comportamentul de achiziție. „Din cauza nesiguranței generale, percepută destul de puternic de noi toți, cumpărăturile se fac acum mult mai conștient și programat. Se observă o eficiență mai mare a promoțiilor de preț, dar în același timp și o atenție sporită către produsele cu valoare adăugată mai mare. Consumatorii se disting mult mai evident zilele acestea între consumatori atenți la preț și consumatori atenți la calitate, cei care se ghidează după principiul «puțin și bun»”, consideră Raluca Simion, Director Trade-Marketing Agricola. De altfel, pentru companie, Puilul Fericit a înregistrat cea mai bună dinamică în ultimii ani.

Cursa investițiilor continuă în 2026

Grupul Periş se așteaptă ca cifra de afaceri consolidată să depășească pragul de 800 de milioane de lei până la sfârșitul anului, ceea ce ar reprezenta o creștere de aproximativ 17% față de 2024.

„Estimările pentru finalul anului 2025 sunt în linie cu strategia noastră de eficientizare operațională și diversificare a portofoliului. În următoarea etapă, prioritatea este să extindem gama de produse cu valoare adăugată, de la marinate și ready-to-cook până la specialități crud-uscate și afumate realizate la Policalita, și consolidăm distribuția națională prin Cathedral. Alte direcții vizează optimizarea continuă a proceselor de ambalare și logistică și inițiative de sustenabilitate”, spune Bogdan Magheru, Director General Abatorul Periş.

TOP PRODUCĂTORI CARNE PROASPĂTĂ

	Cotă de piață în valoare MÂT	Cotă de piață în volum MÂT
PRIVATE LABELS	38,1%	39,4%
AGRICOLA INTERNATIONAL	31,0%	30,5%
COMTIM		
ROTTERDAM TRADING		
TRANSAVIA		
VIDIAVI	69,1%	69,9%
TOTAL		

MAT = sept. '24 - aug. '25; MAT-1 = sept. '23 - aug. '24

Producătorii sunt așezați
în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

Pentru finalul lui 2025, estimările DIANA arată o evoluție stabilă, susținută de creșterea naturală a cererii din sezonul de iarnă. „Vizăm continuarea investițiilor în modernizarea liniilor de producție și în optimizarea fluxurilor logistice. Un alt obiectiv este dezvoltarea rețelei de magazine proprii și, de asemenea, privim spre digitalizare și sustenabilitate, două direcții esențiale pentru o industrie modernă, orientată spre transparență și eficiență”, explică Diana Ilie Crăciunescu, Managing Partner DIANA.

Pe termen mediu și scurt, Poultry Investment urmărește nu doar creșterea volumelor, ci și optimizarea performanței operaționale și consolidarea poziției sale în industria cărnii de pasăre. „Pentru perioada următoare, ne-am propus o dezvoltare sustenabilă și orientată spre eficiență, concentrându-ne pe extinderea capacităților de producție, diversificarea portofoliului și consolidarea exporturilor”, precizează Szabolcs Héjja.

Cu o cifră de afaceri estimată să depășească 1,850 miliarde de lei la final de an, Carmistin The Food Company mizează pe extinderea distribuției la export, campanii de sezon, reducerea risipei prin ambalare MAP și eficiență operațională, prin noul hub de la Frâncești, pentru a susține dezvoltarea businessului. „Avem un plan de investiții de 350 de milioane de euro, care include, pe lângă diversificarea portofoliului de alimente, construcția celei mai mari unități de producție carne porc din România și consolidarea lanțului integrat pe această divizie. Obiectivul general? Consolidarea poziției pe piața internă și accelerarea pe piețele externe”, susține Andrei Brumaru, CEO Carmistin The Food Company.

În ciuda provocărilor care se întrevăd la orizont, Agricola pregătește investiții pentru a asigura sustenabilitatea businessului. „Ne dorim să continuăm trendul de creștere din primele zece luni, dar în același timp ne pregătim și pentru o frânare a consumului, cel puțin până în primăvara anului viitor. Suntem determinați să investim în continuare în produsele cu valoare adăugată, pentru că experiența ne-a arătat că în această categorie avem clienții cei mai fideli și cea mai mică variație de preț, ceea ce pentru noi înseamnă



“Îmi place puiul așa cum
îmi place să trăiesc viața:
fără antibiotice,
cu adevărat sănătos
și cu gust din plin.”

Chef Cezar Munteanu



Crescut natural și sănătos
✓ 100% vegetal



Scanează și află
mai multe!



CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA



Carnea de porc domină categoria din perspectiva consumului casnic

Categoria de carne proaspătă a fost achiziționată cel puțin o dată de 92% din gospodăriile din România în perioada septembrie 2024 – august 2025, conform datelor panelului YouGov Shopper. Piața a fost relativ stabilă (+1% în volum comparativ cu anul MAT August 2024, remarcându-se o creștere doar în dreptul coșului mediu de cumpărături (+2,2%). În același timp, se observă o scădere a frecvenței de cumpărare, ceea ce indică tendința consumatorilor de a face cumpărături mai rar, dar în cantități mai mari. Din punct de vedere valoric, categoria a avut o creștere de aproximativ 3%. În cadrul categoriei, carnea de porc continuă să domine, cu o cotă de piață valorică de 46% și volumică de 44%. Segmentul se află pe un trend pozitiv, reușind să recruteze noi cumpărători și să înregistreze creșteri atât în volum, cât și în valoare. În ceea ce privește forma de comercializare, vracul rămâne dominant în carnea de porc, având 91% cotă valorică. De partea cealaltă, segmentul de carne ambalată (fixed weight) a avut un avans valoric de 11%, susținut în principal de majorarea prețului mediu plătit de cumpărător pentru un kilogram de carne. Plusul volumic de 3% s-a datorat creșterii penetrării și frecvenței de cumpărare. Aici, mărcile proprii (private labels) au o reprezentare superioară față de segmentul branded (76% vs 24% cotă valorică). Totuși, din perspectiva penetrării, tendința se inversează: mărcile private pierd ușor din baza de cumpărători, în timp ce mărcile branded cresc cu 4,4pp față de anul precedent, indicând o reorientare graduală către branduri consacrate, percepute ca oferind o calitate superioară. Carnea de pasăre (pui și curcan) ocupă poziția secundară în categorie, cu o cotă de 40% în volum, însă se confruntă cu o scădere de 5% față de aceeași perioadă a anului trecut. Această contractare este determinată în principal de o diminuare a coșului de cumpărături și de o reducere a frecvenței de consum, însă per ansamblu valoarea categoriei a avut o creștere modestă de 1,1%, ajungând la o cotă valorică de 38%, așa cum arată datele YouGov Shopper.

În ceea ce privește carnea de vită și mânzat, deși ponderea sa în categoria de carne proaspătă rămâne modestă (4,5% în valoare), segmentul este în creștere la MAT Aug '25, comparativ cu perioada anterioară. Volumele stagnează în același interval (+0,8% în volum), avansul coșului mediu de cumpărături compensând scăderea frecvenței. Vracul continuă să domine, acoperind trei sferturi din subcategorie. Totodată, se observă o dinamică interesantă între private labels și branded: deși mărcile proprii dețin în prezent o penetrare mai ridicată (14% vs 8%), acestea pierd teren în favoarea brandurilor, care înregistrează creșteri de tip double-digit atât valoric, cât și volumic – un semn că produsele sunt evaluate cu mai multă atenție din perspectiva calității de către consumatori.

Sursa: **YouGov**

predictibilitate în volume, dar și în venituri, deci sustenabilitate în business”, precizează Raluca Simion, Director Trade-Marketing Agricol.

Creșterea eficienței operaționale este și pe lista de priorități ale Kosarom. „Investițiile se concentrează pe infrastructură, automatizare și ambalaje sustenabile, dar și pe extinderea și optimizarea rețelei de distribuție și a magazinelor proprii, pentru a răspunde mai bine cerințelor consumatorilor și a susține creșterea pe piața internă. În plus, urmărim permanent diversificarea gamei de produse și dezvoltarea segmentului de preparate cu grad ridicat de conveniență, adaptate unui stil de viață dinamic”, explică Georgiana Peruc.

Pentru 2026, anul în care marchează 35 de ani de activitate pe piața cărnii de pasăre, Transavia anunță intrarea într-o nouă etapă de creștere strategică. „Prin investițiile pe care le derulăm, vom crește cu 10% capacitatea actuală de producție, de 120.000 de tone pe an. Vom continua să ne concentrăm pe proiecte cu randament ridicat pentru modernizarea și extinderea capacităților, digitalizarea proceselor, dezvoltarea oamenilor, inovații și extinderea portofoliului de produse și cucerirea de noi segmente și piețe. În plus, suntem într-o nouă etapă de creștere strategică, de transformare către un nivel superior de performanță și expansiune prin capitalizarea avantajelor competitive pe care le avem deja și a investițiilor făcute în ultimii ani, dar și prin valorificarea de noi oportunități”, susține Ciprian Oprea.

Anul 2026 va sta sub semnul investițiilor și pentru businessul Fermele Moraru, care anunță un proiect în valoare de 15 milioane de euro în extinderea producției, după ce alte șase milioane de euro au fost investite anul acesta în creșterea eficienței operaționale din abator. „Sunt investiții care ne ajută să ne atingem planurile de dezvoltare, care se axează pe diversificarea portofoliului și consolidarea categoriei de produse cu valoare adăugată mare. Am ieșit cumva din concurența pentru puiul tradițional prin extinderea gamei de produse specifice: puiul cu creștere lentă, crescut minim 65 de zile, și puiul tradițional crescut în aer liber minim 82 de zile și hrănit cu 70% cereale”, explică Cătălin Moraru, Administrator Fermele Moraru.

Privind cu realism situația din piață, reprezentanții Familia Safir nu se așteaptă la creșteri ale vânzărilor în ultimul trimestru al anului 2025, dar nici în prima parte a anului viitor, și și-au propus să compenseze o potențială scădere a consumului, mizând pe două direcții clare: extinderea în teritorii noi și optimizarea continuă a proceselor interne. „Avem în derulare un proiect de mare anvergură – construirea unor fabrici dedicate subproduselor de origine animală, cu producție estimată pentru prima parte a lui 2026. În paralel, investim constant în digitalizare, iar anul acesta am lansat primul nostru raport de sustenabilitate. Lucrăm pe două direcții mari: zona de mediu și economie circulară, unde ne dorim să reducem și mai mult amprenta operațională, și zona de implicare socială, pentru că viața oamenilor din jurul nostru face parte din responsabilitatea pe care ne-o asumăm ca brand”, susține Dănuț Haba, Director Executiv Linie de Business Carne de Pasăre Safir.



IZVOR DE ENERGIE
Tradiție și Prestigiu
FONDAT 1806

PIAȚA CONDIMENTELOR, ÎNTRE PRESIUNEA PREȚULUI ȘI NEVOIA DE INOVAȚIE

După un 2025 caracterizat de o creștere moderată, producătorii de condimente se confruntă cu o dublă provocare: sensibilitatea tot mai mare a consumatorilor la preț și expansiunea accelerată a mărcilor proprii. În acest context, diferențierea prin inovație, comunicarea relevantă și parteneriatele solide cu retailerii devin elemente centrale în ecuația de creștere.
De Alina Dragomir



„O piață dinamică și competitivă”, „maturizare clară a categoriei”, „trend ascendent pe parcursul ultimilor ani, inclusiv în 2025”, „consumatori mai atenți la raportul calitate-preț”, „creștere concentrată în categoriile de prețuri scăzute” – sunt doar o parte dintre expresiile-cheie folosite de producătorii activi în România pentru a descrie piața locală de condimente.

„Ne aflăm într-o fază de maturitate a pieței în categoria de condimente, cu multe branduri, dar și private label, o categorie care are un spațiu generos în rafturile retailerilor dacă privim per ansamblu, dar și loc de creștere și diversificare prin produse inovatoare, personalizare și produse adaptate cerințelor actuale ale consumatorilor noștri”, susține Anda Karl, Director de Marketing Fuchs Condimente. Maturizarea categoriei este adusă în discuție și de Cristina Ghiurluc, Managing Director Podravka România. „În 2025 vedem o maturizare clară a categoriei: consumatorii sunt mai informați, mai curioși și mai dispuși să experimenteze noi combinații, dar rămân atașați de gustul autentic și familiar”, adaugă reprezentanta Podravka. Dacă rămânem cu lupa pe anul 2025, un rol esențial în decizia de cumpărare la nivel de categorie l-a avut factorul preț, susține Cristina Buruiiană, Trade Marketing Manager în cadrul Kotanyi România. „În acest an s-a accentuat comportamentul pragmatic al consumatorului, cu orientare puternică spre preț, promoții și reduceri directe. Astfel, creșterea s-a concentrat în categoriile de prețuri scăzute. Cu toate acestea, există în continuare

o cerere stabilă pentru produse de calitate, care oferă valoare adăugată prin gust, funcționalitate și inovație”, punctează Cristina Buruiană.

Complementar acestor elemente care oferă o imagine de ansamblu asupra categoriei, merită adusă în discuție și polarizarea între interesul tot mai mare pentru bucătăriile internaționale și tradiționalismul local. „Interesul tot mai mare pentru bucătăriile internaționale și produsele care facilitează gătitul rapid și sănătos se numără printre principalele tendințe observate în ultima perioadă”, susține Lorena Chiș, Marketing Manager Kamis Condimente.

„Stilul de viață al consumatorilor a devenit mai alert, ceea ce generează o nevoie crescută pentru soluții rapide, convenabile și versatile, adaptate preparatelor moderne. Pe de altă parte, vedem o atenție tot mai mare acordată listei de ingrediente, preferințelor pentru gusturi autentice și explorării unor arome noi, inspirate din bucătăriile internaționale – de la cea orientală sau indiană până la cea asiatică. Această deschidere către gusturi mai intense și diversificate reprezintă o oportunitate importantă pentru dezvoltarea categoriei”, adaugă Andra Sima, Foods Marketing & Trade Marketing Lead Romania Unilever South Central Europe.

„Categorია rămâne tradiționalistă, dar se observă o modernizare a gusturilor, mai ales în rândul tinerilor. Ei caută varietate și inspirație, dar rămân fideli gusturilor familiare. Succesul vine din echilibru – noutate combinată cu familiaritate”, este de părere Cristina Ghiurluc.

Cu toate că există o deschidere vizibilă spre nou, „segmentul de condimente mono a fost principalul motor de creștere al categoriei în 2025. Consumatorii caută produse simple, curate, dar versatile, care să le permită să controleze gustul preparatelor în funcție de preferințele proprii”, susține și reprezentanta Kotanyi.

Afirmația este susținută și de datele panelului YouGov Shopper, conform cărora condimentele mono domină clar piața cu o cotă volumică și valorică de aproximativ 95% și continuă să câștige teren atât prin creșterea frecvenței de cumpărare, cât și a penetrării. În contrast, mixurile de condimente se află pe o traiectorie descendentă, pierzând treptat din relevanță în preferințele cumpărătorilor.

„La nivel de subcategorii, cele mai importante creșteri în penetrare în perioada septembrie 2024 – august 2025, față de perioada similară a anului precedent, sunt înregistrate de turmeric (+1,9 pp), usturoi (+1,8 pp), scorțișoară (+1,2 pp), rozmarin (+1,2 pp) și vanilie (+1,2 pp). Totodată, țelina se distinge prin cea mai mare frecvență de cumpărare, de aproximativ opt ori pe an, urmată de turmeric și boabe de muștar, fiecare cu o medie de șase achiziții pe an, per gospodărie”, explică reprezentanții YouGov Shopper.

Cum arată totuși cifrele în categorie?

Categoria de condimente a fost cumpărată pentru consumul acasă de aproximativ 81% dintre gospodăriile din România, conform datelor panelului YouGov Shopper. În perioada septembrie 2024 – august 2025 volumul mediu per achiziție a înregistrat o creștere de 4%, iar frecvența

EVOLUȚIE PIAȚA DE CONDIMENTE MAT VS. MAT-1

	Valoare (lei)	Volum (litri)
Condimente	6,4%	8,0%
Baze pentru mâncăruri	1,1%	-2,0%

MAT = oct. '24 - sept. '25;
MAT-1 = oct. '23 - sept. '24

Sursa: 
Data to Drive. Insights to Thrive

de cumpărare a avut, de asemenea, o evoluție ușor pozitivă comparativ cu anul anterior. Ca urmare, volumul total al categoriei s-a menținut pe un trend ascendent, cu o creștere de aproximativ 6%. Din punct de vedere valoric, dinamica a fost și mai accentuată. Concret, vorbim despre un plus de aproximativ 10% față de aceeași perioadă a anului trecut, evoluția fiind susținută, în principal, de majorarea prețului mediu plătit de cumpărători pentru această categorie.

Dacă ne raportăm la rezultatele înregistrate de jucătorii din piață, 2025 rămâne sub semnul creșterii. Pentru Podravka, 2025 a fost un an „solid”. „Am reușit să consolidăm poziția brandului Vegeta și să creștem segmentul condimentelor în canalele moderne de retail. Oportunitățile au venit prin produse adaptate nevoilor actuale și dintr-o comunicare mai apropiată de consumator. Am continuat să investim în vizibilitate și în prezența la raft, acolo unde se ia decizia de cumpărare”, explică Cristina Ghiurluc.

Kotanyi România descrie anul 2025 ca fiind o perioadă de consolidare a vânzărilor. „Evoluția a fost susținută în mare parte de campaniile promoționale dezvoltate împreună cu partenerii noștri din retail. Focusul pe execuție la raft, optimizarea promoțiilor și expunerea eficientă a produselor ne-au permis să atragem noi consumatori, dar și să fidelizăm publicul existent”, precizează reprezentanta companiei.

Pentru Fuchs Condimente România, tendința din 2024 a fost de ușoară creștere față de anul anterior, compania înregistrând rezultate peste media de evoluție generală a pieței pe articolele de brand. „În schimb, noi fiind și un producător important de private label, aici situația este mai dinamică și solicitările au fost în creștere. Pentru 2025 estimăm menținerea tendințelor de ușoară creștere”, punctează Anda Karl.

Importanța prețului își spune însă cuvântul în dinamica pieței, Fuchs înregistrând în segmentul de branduri cea mai bună rată de creștere la produsele cu cantitate mai mare față de plicul standard, datorită raportului bun cantitate versus preț. „Dacă ne raportăm la branduri, volumele arată în favoarea brandurilor mainstream, pentru noi Cosmin rămânând brandul cu cea mai mare cotă de piață”, completează reprezentanta companiei.

Pentru Podravka, cele mai bune rezultate au venit pe segmentul de bază de mâncăruri cu gust de găină, dar și în zona de produse „curate”, fără aditivi. „Date recente

EVOLUȚIA PIEȚEI DE CONDIMENTE, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE CONDIMENT/AROMĂ

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
MIXURI DE CONDIMENTE	3,7%	2,7%	22,5%	23,4%
PIPER NEGRU	11,9%	7,8%	18,8%	18,3%
PLANTE USCATE	0,7%	7,4%	12,7%	14,6%
PAPRIKA (DULCE/ PICANTĂ)	5,0%	12,9%	11,2%	7,6%
USTUROI	10,5%	7,1%	7,9%	7,3%
FOI DE DAFIN	2,6%	7,5%	5,1%	3,2%
SCORȚIȘOARĂ	2,6%	0,3%	4,0%	1,7%
ALTELE	9,7%	13,7%	17,7%	23,9%

MAT = oct. '24 - sept. '25; MAT-1 = oct. '23 - sept. '24

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

Sursa: 
Data to Drive. Insights to Thrive

CONDIMENTE, TOP COMPANII

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
PRIVATE LABELS	22,6%	43,7%
FUCHS		
MC CORMICK	66,0%	42,9%
NESTLÉ		
TOTAL	88,6%	86,6%

MAT = oct. '24 - sept. '25; MAT-1 = oct. '23 - sept. '24

Companiile sunt așezate
în ordine alfabeticăSursa: 
Data to Drive. Insights to Thrive

arată că bazele pentru mâncare cu gust de legume continuă să fie cele mai utilizate, fiind preferate de 86% dintre consumatori, în timp ce cele cu gust de găină sunt folosite de 76% dintre consumatori. Însă baza pentru mâncare cu gust de legume este în continuare în scădere, în timp ce bazele cu gust de găină sunt în creștere”, explică Cristina Ghiurluc.

Dacă ne raportăm la consumul pentru acasă, categoria de bază pentru mâncăruri a înregistrat o creștere valorică de aproximativ 15%, însă o scădere volumică de 6%, influențată de o reducere a numărului de ocazii de cumpărare, potrivit datelor YouGov Shopper. De asemenea, penetrarea a scăzut cu 2,3 puncte procentuale față de anul anterior, semnalând o ușoară contractare a bazei de cumpărători.

Private label, o amenințare pentru jucătorii din categorie

Chiar dacă la nivel de piață bilanțul este unul pozitiv, 2025 nu a fost un an ușor pentru jucătorii activi în

categorie, provocările majore venind din volatilitatea prețurilor materiilor prime, competiția intensă între branduri locale și internaționale și presiunea asupra marjelor. „Creșterea prețurilor ne-a obligat să fim mai eficienți și să comunicăm mai clar beneficiile produselor noastre. Această presiune s-a transformat în oportunități, prin consolidarea relațiilor cu retailul modern, investiții în inovație și optimizarea portofoliului”, explică Cristina Ghiurluc.

„Provocări sunt multe în categorie, pe lângă dificultatea extinderii prezenței în anumite magazine, menținerea relevanței la raft în altele, importanța promoțiilor eficiente devine esențială, iar presiunea pe costuri este din ce în ce mai mare. Menținerea unui echilibru între costuri și rezultate ne-a determinat să adaptăm strategia de vânzări și marketing și să ne concentrăm pe eficientizarea activităților comerciale”, adaugă Cristina Buruiiană.

Acestor provocări li se adaugă și creșterea segmentului de mărci private, spun reprezentantele Kamis Condimente și Fuchs Condimente. „Aș menționa tendința de creștere mai accentuată a private label, consumatorii fiind mai sensibili la preț, și importanța promoțiilor pe fondul scăderii puterii de cumpărare. Vedem clar o creștere mai accentuată a segmentului de mărci private raportată la anii anteriori”, punctează Anda Karl.

De altfel, analizând structura pieței, se observă că segmentul branded își păstrează poziția dominantă, cu o penetrare de 73% față de 52% penetrarea raportată de produsele marcă proprie, potrivit datelor YouGov Shopper. Totuși, dinamica de creștere indică o evoluție mai alertă pentru mărcile proprii, care câștigă 4,1 puncte procentuale în penetrare și își intensifică frecvența de cumpărare până la 4,4 ori pe an. În plus, produsele private label înregistrează creșteri și în termeni valorici și volumici, confirmând o tendință de consolidare a poziției lor în rândul consumatorilor.

FUCHS GRUPPE

♥ România

2025

Noi gusturi

Noi tendințe



FUCHS CONDIMENTE RO SRL
Str. Nordului, Nr. 41-43,
Curtea de Argeș, România
Tel: +40-248-269.406,
Fax: +40-248-269.407
fuchs.ro

EVOLUȚIA PIEȚEI DE BAZE PENTRU MÂNCĂRURI, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE AROMĂ

	Dinamică în valoare MAT vs MAT-1	Dinamică în volum MAT vs MAT-1	Cotă de piață în valoare	Cotă de piață în volum
GĂINĂ	3,2%	3,2%	50,8%	50,8%
LEGUME	-0,9%	-0,9%	49,2%	49,2%

MAT = oct. '24 - sept. '25; MAT-1 = oct. '23 - sept. '24

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

BAZE PENTRU MÂNCĂRURI, TOP COMPANII

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
PRIVATE LABELS	0,9%	0,9%
NESTLÉ		
PODRAVKA	98,6%	98,6%
UNILEVER		
TOTAL	99,5%	99,5%

MAT = oct. '24 - sept. '25; MAT-1 = oct. '23 - sept. '24

Comaniile sunt așezate
în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

Inovația, o constantă în strategia de creștere

Într-un context dominat de instabilitate, inovația pare a fi numitorul comun în strategia de creștere a jucătorilor din piață. „Inovația a fost pilonul principal al creșterii noastre în 2025. Am pus accent pe înțelegerea nevoilor consumatorului modern și pe adaptarea portofoliului la noile obiceiuri de consum – de la reformularea produselor de bază până la lansarea unor formate complet noi. Pentru anul viitor, ne propunem să ducem mai departe această strategie de creștere prin inovație și o gamă îmbunătățită de produse, menținând un dialog constant cu consumatorii noștri”, explică Andra Sima.

Anul acesta, compania a lansat Delikat Aromat – un nou format, versatil și ușor de folosit, ce aduce o experiență diferită de utilizare, investind în paralel și în portofoliul de bază Delikat, îmbunătățind valorile nutriționale ale rețetelor – de exemplu, reducând conținutul de zahăr cu aproximativ 50% față de varianta anterioară.

Și Fuchs Condimente a pariat pe cartea inovației, lansând produse noi atât în portofoliul Fuchs (rășnițele Salted Pepper, Salted Chilli, Condiment pentru ouă mic dejun, Condiment pentru cartofi prăjiți și plicurile Fuchs Pumpkin Spice), cât și sub brandul Cosmin, unde a lansat Condiment pentru zacuscă în gama de mixuri tradiționale sau gama de produse ecologice Cosmin Bio.

Și Kamis se numără printre brandurile care aduc constant inovații în piață. „Anul acesta am extins gama de borcănase cu boia afumată și ceapă granulată, dar am lansat și o gamă de mixuri crocante pentru preparate pane, cu gust natural de brânză și usturoi, explică Lorena Chiș.

Scenarii de lucru pentru 2026

Dincolo de inovație, care rămâne pe to do list și în 2026, producătorii menționează puterea parteneriatului cu retailerii și campaniile promoționale ca elemente-cheie în strategia de business pentru viitor. „Investițiile pentru perioada următoare vor fi concentrate în special pe activările în retail și campanii promoționale. Acestea au dovedit eficiență în creșterea volumului și consolidarea vizibilității brandului la raft”, susține reprezentanta Kotanyi România.

În contextul extinderii capacităților de producție și depozitare, Fuchs Condimente poate ambala mai mult în România atât formatele consacrate de tip plic, cât și formate noi de doze atât pentru brandurile proprii, cât și pentru clienții din retail, care generează o parte importantă în activitatea companiei. „Investițiile pe care le-am realizat au ca scop asigurarea în continuare atât a unor produse inovatoare pentru consumatori, cât și a unor servicii integrate pentru clienții noștri din retail, producție și HoReCa. Mărcile private au devenit o opțiune tot mai populară pentru retailerii care doresc să ofere clienților produse unice, fără a fi nevoiți să dezvolte de la zero propriile rețete sau amestecuri. Și aici venim noi cu expertiza și capacitățile de producție”, susține Anda Karl.

Deși lucrează cu mai multe scenarii pentru anul viitor, Podravka mizează pe consolidarea brandului și apropierea de consumator prin comunicare relevantă, inovație și parteneriate solide în retail. „Ne așteptăm ca obiceiurile de cumpărare să rămână stabile – majoritatea consumatorilor achiziționează condimente universale lunare, în cantități mari. Piața globală de condimente este estimată să crească cu aproximativ 5,3% CAGR până în 2032, iar România va continua să urmeze acest trend pozitiv, impulsivă de cererea pentru produse naturale și mixuri gata de folosit”, concluzionează Cristina Ghiurluc.

18+



YOUR WAY. YOUR WEMBLEY.



www.wembleydrygin.com



LEADERSHIP DE NOUĂ GENERAȚIE SUB SEMNUL CONTINUITĂȚII

Ciprian Moldoveanu face parte din categoria managerilor care au crescut odată cu businessul. Avea doar opt ani când tatăl său a fondat afacerea Nordic Food și, pentru că firma era practic unde era și tatăl său, Ciprian a fost parte din business încă de la momentul zero. Cu toate acestea, când vine vorba despre traseul său profesional spune că nu a ales compania de familie, ci industria. „Am fost întotdeauna pasionat de IT și atunci am cochetat cu ideea de a urma cursurile facultății de automatică, urmând modelul unchiului meu, sau la contabilitate și informatică de gestiune, unde aș fi putut să fac o meserie din pasiunea mea. Am avut însă o discuție cu mama, care m-a întrebat dacă nu aș putea păstra zona de IT ca hobby. Și atunci, pentru că industria bunurilor de larg consum îmi era extrem de familiară, îmi plăcea efervescenta vieții tatălui meu și faptul că, prin prisma businessului, avea oportunitatea să călătorească foarte mult, am ales să merg la Facultatea de Comerț din cadrul ASE”, își amintește Ciprian. Deși oficial zona IT ar fi trebuit să rămână un hobby, primul job al lui Ciprian în cadrul companiei a fost chiar cel de IT Manager. „Am avut oportunitatea de a fi martor al tuturor fazelor de dezvoltare a businessului. Am călătorit cu tatăl meu și asociații lui, am cunoscut partenerii de business, am fost la expoziții și târguri. Implicarea mea în mod activ a venit însă când aveam 16 ani și m-am angajat ca IT manager, rol pe care l-am ocupat pentru mai bine de 11 ani”, explică Ciprian. Dacă zona de IT a fost ceva natural, odată asumat faptul că va rămâne în businessul de familie, Ciprian a îmbrățișat fiecare oportunitate care a apărut din dorința de a învăța și de a contribui la creșterea afacerii. „Privind în urmă, nu aș putea spune că a fost un parcurs bine

Cu un parcurs profesional sinonim cu businessul de familie, Ciprian Moldoveanu face parte din noua generație de antreprenori care mizează pe încredere și transparență, deși conduce operațiunile Nordic Food din mijlocul echipei. Revenit la conducerea companiei după o pauză de trei ani, executivul pariază pe puterea echipei, pe flexibilitate și pe adaptabilitate în drumul spre creștere. De Alina Dragomir

stabil. Însă, odată ce am decis că vreau să rămân în organizație, evident, planul a început să prindă contur. Cred însă că ceea ce a făcut diferența a fost deschiderea pe care am arătat-o în fața fiecărei oportunități. Chiar și faptul că am redevenit director general este o oportunitate pe care am acceptat-o pentru că am sesizat nevoia de a fi mult mai rapizi în decizii și de a mișca lucrurile mult mai repede. Într-un business antreprenorial trebuie să fii flexibil și cred că această flexibilitate este unul dintre elementele esențiale care deosebesc companiile antreprenoriale de multinaționale”, subliniază Ciprian.

Preluarea ștafetei la conducerea businessului

De la momentul în care a semnat contractul pentru primul job în cadrul Nordic Food și până la momentul preluării rolului de director general au trecut 19 ani, timp în care Ciprian a fost expus la roluri și contexte diferite de business. „Cred că cele mai multe lecții le-am învățat în perioada în care am ocupat rolul de Food Service Director. Însă fiecare poziție a avut un rol important în formarea mea și cred că, atunci când ești la început în business, ai mai multe lucruri de învățat”, este de părere Ciprian. Deși la momentul preluării ștafetei businessul Nordic avea o cifră de afaceri de peste 240 de milioane de lei, Ciprian spune că nu a simțit o schimbare majoră în ceea ce privește responsabilitatea resimțită vizavi de business. „Tranziția a fost cât se poate de naturală. Înainte de acest moment, tatăl meu lipsise din companie din cauza unor probleme de sănătate, asociații tatălui meu au decedat și rolul lor a fost preluat de moștenitori și cred că la acel moment am simțit cel mai mare transfer de responsabilitate către mine”, explică Ciprian.

Tranziția între generații și felul în care compania a reușit să mențină stabilitatea au fost reușite pe care Ciprian le-a avut împreună cu tatăl său și cu organizația. A fost un proces construit pas cu pas, bazat pe încredere reciprocă și dorința de a duce mai departe ce s-a făcut bine. „Numărul companiilor care reușesc să finalizeze cu succes acest schimb de generații nu este mare, așa că mi-am dorit foarte mult să fie un proces natural și care să se întâmple în modul corect. Cu siguranță a ajutat și relația pe care o am cu tatăl meu, care nu a ținut cu dinții de ce a creat, așa cum au procedat alți antreprenori din generația lui, dar și faptul că am avut partea de tranziție de care aminteam mai devreme”, adaugă executivul Nordic Food.

Consolidarea echipei, prioritatea numărul 1

Primul obiectiv după revenirea la conducerea companiei a fost consolidarea echipei. În acest sens, prima schimbare importantă a fost cea a managerului de HR, un rol esențial pentru etapa următoare. Împreună am gândit noua structură a organizației și am pus bazele unui proces de consolidare a culturii interne, în direcțiile clare pe care le-am stabilit pentru următorii ani. A fost un pas necesar pentru a alinia echipele, a aduce coerență în decizii și a crea un mediu în care performanța și colaborarea merg mână în mână. „Apoi, am pus foarte mult accent pe comunicare și am inventat o grămadă de momente ca să îmbunătățim comunicarea atât la nivel intern, cât și în relația cu partenerii de business. Parte din această strategie a fost și procesul de rebranding, care a venit la pachet cu un sediu nou, website-uri noi etc.”, explică el.

Odată ce primul obiectiv a fost atins, Ciprian a trecut în etapa de delegare de responsabilități, astfel încât compania să fie mai rapidă și mai eficientă. „Acesta era unul dintre lucrurile pe care îmi doream să le facem diferit la nivel de organizație. Cred că generația tatălui meu a fost metaforic vorbind cu «munca și sudoarea», în timp ce rolul noii generații de lideri este să ducă lucrurile la următorul nivel. Ei au fost obișnuiți să facă absolut tot și nu au obișnuița de a delega pentru că nu aveau cui să delege. Însă apare un moment în care te vei bloca. Ca să treci la nivelul următor trebuie să începi să delegi și cred că aceasta este o caracteristică a generației actuale de antreprenori”, adaugă el. De altfel, însușirea acestei necesități vine la pachet și cu o abordare matură când vine vorba despre posibilitatea de a greși. „Greșeala este o etapă, un proces de îmbunătățire și de învățare. Dacă cineva repetă o greșală, înseamnă că nu învață din ea și atunci trebuie să identifice motivul pentru care nu învață, pentru că există varianta ca el să nu vrea să învețe sau să nu poată”, explică managerul Nordic.

Tocmai de aceea Ciprian este genul de manager care lucrează cot la cot cu oamenii din echipă. „Eu cred că rolul unui lider este de a inspira și ca să poți inspira trebuie să existe un transfer de încredere. Cum poți face acest lucru? În primul rând, trebuie să-ți placă munca

cu adevărat și trebuie să fii flexibil. Cred însă că dacă nu îți place munca cu adevărat și faci un lucru doar pentru o oportunitate punctuală nu vei avea succes”, completează Ciprian.

Desigur, sunt și situații în care tocmai această dorință de a lucra împreună cu oamenii din echipă este privită ca micro management, însă din punctul său de vedere este doar o etapă de a înțelege clar direcția. „În momentul în care văd că lucrurile au început să funcționeze și că lucrul împreună devine din ce în ce mai puțin necesar, încep să deleg. Revenind însă la ideea de lider, ca să-i poți inspira pe oameni trebuie să ai o viziune clară, în care să crezi cu adevărat. Și dacă mă raportează la momentul actual, cred că trebuie să ai foarte multă disciplină financiară”, adaugă executivul Nordic.

„Antreprenoriatul este o alegere”

Deși întreaga sa carieră este sinonimă cu businessul Nordic și sunt multe alegeri pe care le-ar face diferit acum, singurele lucruri majore pe care Ciprian le-ar schimba dacă ar avea ocazia ar fi menținerea unui echilibru constant între business, familie și sport și o mai bună prioritizare. „Cred că aș balansa puțin diferit lucrurile și aș încerca să-mi aleg mai bine luptele. Am învățat această lecție în trecut și chiar dacă sunt din nou la început de drum în rolul de General Manager, după o pauză de trei ani, sunt mai atent la acest echilibru. Din perspectiva businessului, aș lua deciziile mai repede, cu siguranța și claritatea pe care le am astăzi.”

În ceea ce privește planurile actuale de business, unele lucruri rămân constante pentru Ciprian. „Prioritatea mea este din nou echipa. Practic, sunt doar patru luni de când am revenit la conducerea businessului și obiectivul meu este să consolidez echipa și businessul. Rolul nostru actual este să gândim un plan de business care să răspundă la toată această incertitudine și va trebui să lucrăm din aproape în aproape. E încă prematur să vorbesc despre așteptări din punctul de vedere al businessului. Ca principii, vrem să ne consolidăm zona de profitabilitate și să menținem volumele pe care le-am avut anul acesta. Venim după doi ani dificili, însă 2025 a fost un an bun – profitabilitatea s-a îmbunătățit semnificativ și la nivelul cifrei de afaceri avem un plus de 20% față de anul anterior”, adaugă executivul Nordic. Un rol important în ecuația de creștere îl are și setul de valori după care se ghidează în business. „În primul rând, m-aș opri la integritate și onestitate. Sunt un tip care pune foarte mult preț pe aceste valori pe toate planurile. În plus, îmi place să inovăm și asta se declină în orice aspect al businessului. Și cred că important este și optimismul. Pentru un antreprenor, dacă nu ai o doză mare de optimism, nu ai cum să rezisti, mai ales în contextul ultimilor cinci ani. Cred că antreprenoriatul nu este pentru oricine. Dacă nu ești construit să-ți asumi riscuri, să poți trăi cu incertitudinea și nu ai o doză de optimism și foarte mult curaj, nu ar trebui să fii antreprenor”, concluzionează Ciprian.



Știi că merită.



Scanează și descarcă acum

Totul într-o singură aplicație. **Știi că merită.**

- ✓ Puncte Lidl
- ✓ Bonuri digitale
- ✓ Cataloage Lidl
- ✓ Oferte
- ✓ Cupoane
- ✓ Oferte de la parteneri

**Descoperă
ofertele
Lidl Plus**





Producătorul Huggies cumpără Kenvue cu 48 de miliarde de dolari

Kimberly-Clark, producătorul brandului Huggies, anunță încheierea unui acord prin care achiziționează compania Kenvue, deținătoarea o.b. și Carrefour. Tranzacția evaluată la 48,7 miliarde de dolari creează astfel un gigant în industria bunurilor de larg consum. Compania rezultată din fuziune ar reuni sub aceeași umbrelă branduri în valoare de 10 miliarde de dolari, precum Huggies și Kleenex, alături de cele precum Band-Aid, Tylenol, o.b. și Carefree. Kimberly-Clark se așteaptă la economii anuale de costuri de aproximativ 2,1 miliarde de dolari în urma achiziției, preconizată să se încheie în a doua jumătate a anului 2026. Tranzacția este supusă aprobărilor reglementărilor de concurență. Considerată a fi cea mai mare achiziție din sectorul bunurilor de consum din SUA de până acum, fuziunea va oferi Kimberly-Clark acces la vastul portofoliu de mărci al Kenvue, de la apa de gură Listerine și Band-Aid până la branduri cu produse de îngrijire a pielii precum Aveeno și Neutrogena – estimându-se că noua companie rezultată din fuziune va genera venituri anuale de aproximativ 32 de miliarde de dolari.

Investitorii cer HEINEKEN măsuri mai drastice pentru un business mai eficient

HEINEKEN s-a angajat să își majoreze veniturile și să reducă costurile, dar investitorii celui de-al doilea cel mai mare producător de bere la nivel mondial spun că ar putea fi nevoie de măsuri mai dure, inclusiv închiderea de fabrici, pentru ca producătorul să își reia ritmul de creștere.

Dolf van den Brink, CEO-ul care conduce din 2020 producătorul de bere cu venituri de 39 de miliarde de euro, se confruntă cu două provocări majore – o eficiență mai mare a businessului și revitalizarea volumelor vândute. „Accentul s-a mutat acum pe execuție și livrare, ceea ce este exact ceea ce așteaptă investitorii noștri de la noi”, a declarat un purtător de cuvânt al HEINEKEN.

Industria berii a traversat câțiva ani dificili pe fondul creșterilor de prețuri determinate de majorarea abruptă a costurilor de producție, care au afectat volumele vândute.

HEINEKEN și-a asumat realizarea unor economii de costuri de până la 500 de milioane de euro în următorii cinci ani. În același timp, compania își propune să-și majoreze veniturile anuale cu până la 9%, concentrându-se pe 17 piețe cu potențial ridicat și cinci mărci globale.

În schimb, investitorii doresc să vadă eforturi concrete de reducere a costurilor în special pe piețele cu creștere lentă din Europa, măsurile vizând chiar posibile închideri ale fabricilor de bere.

L'Oreal achiziționează divizia de cosmetice a Gucci

Proprietarul Gucci, Kering, a decis să vândă divizia de produse cosmetice ca parte a unui plan de reducere a datoriilor și de mutare a investițiilor către activitatea de bază: moda. Astfel, linia de parfumuri Creed, precum și drepturile exclusive de a dezvolta parfumuri și produse cosmetice timp de 50 de ani sub mărcile Kering, inclusiv Gucci, Bottega Veneta și Balenciaga, ajung în portofoliul L'Oreal în schimbul a patru miliarde de euro. Vânzarea diviziei de cosmetice reprezintă o schimbare de direcție implementată de noul CEO Kering, Luca de Meo. Brandul Creed intrase în portofoliul Kering în urmă cu doi ani, pentru suma de 3,5 miliarde euro.

În urma anunțului privind tranzacția, acțiunile Kering au crescut cu 4,8%.

Amazon va renunța la circa 14.000 de joburi corporate

Amazon a anunțat că își va reduce forța de muncă corporativă cu aproximativ 14.000 de posturi pentru a-și micșora costurile, în contextul în care gigantul tehnologic își majorează investițiile în inteligența artificială. Compania avea la finalul anului trecut aproximativ 1,56 de milioane de angajați full-time și part-time. Forța de muncă corporativă a Amazon include aproximativ 350.000 de angajați. Amazon și-a restructurat forța de muncă în mai multe divizii în ultimele luni, cu reduceri fragmentare de joburi în diviziile de cărți, dispozitive și servicii, precum și în divizia de podcasturi Wondery. În luna iunie a acestui an, Andy Jassy, CEO-ul Amazon, declara că adoptarea tot mai mare a instrumentelor de inteligență artificială generativă va reduce forța de muncă totală corporativă a gigantului de comerț electronic în următorii ani.

COLECTARE MANUALĂ



COLECTARE AUTOMATĂ



**Opțiuni diferite, același rezultat:
o țară mai curată**



**Află mai multe
despre colectarea
ambalajelor SGR!**



TRT

TRADE ROUND TABLE

Trade Round Table, cel mai mare eveniment de business din București dedicat industriei de retail & FMCG, a atras peste 270 de profesioniști la cea de-a 21-a ediție, în perioada 22-23 octombrie. Sub tema-umbrelă „Reframe Retail”, Trade Round Table a adus 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 în strategia de creștere. În plus, evenimentul a adus în discuție și zona de logistică și supply chain, esențiale pentru eficiența operațională și reziliența afacerilor.

REFRAME RETAIL

Auchan

ZUZU

caroli
Dă gust din 1994.

Kaufland

RetuRO
Împreună facem țara mai curată.

Coca-Cola HBC
Romania

Julius Meinl

Unilever

MARCOPOLO
PERFORMANCE /
CENTRAL & EASTERN EUROPE

ALPIN

DANONE
DNC PLANET. DNC HEALTH

maresi
BRANDS ARE OUR PASSION

Carrefour

ploom

RELEX

TIPLOG

SENNEVILLE

RETAIL
MEDIA
HUB

Ad
Production



Ioan Nistor

Economist-Şef
Banca Transilvania

***Noua realitate
economică, de
la volatilitate la
recalibrare***

„Inflația s-a «lipit» de noi. De câțiva ani suntem pe primul loc în Europa, iar acest prim loc nu este de dorit. Dar noi considerăm că nivelul maxim a fost deja atins. De ce anume? Pentru că măsurile luate de Guvern nu vor mai fi comprimate pe o perioadă scurtă de timp, cum s-a întâmplat cu liberalizarea pieței energiei și cu majorarea TVA, de unde am avut un impact de 1,6%, respectiv 2% în inflație. Celelalte măsuri sunt asumate pe o perioadă mai lungă de timp, iar șocul va fi mai ușor de absorbit”, a explicat Ioan Alin Nistor, Economist-Şef Banca Transilvania, în deschiderea evenimentului Trade Round Table. Cum arată estimările pentru acest an? Este așteptată o creștere reală a Produsului Intern Brut cu 0,9% și o inflație de 8,25% la final de an, potrivit economistului-şef.

„Ne-am obișnuit deja în ultimii ani cu instabilitatea, care a luat diferite forme. În acest an, dacă ne uităm la date, observăm că, după scăderea abruptă din iulie, în lunile august și septembrie a existat o stabilizare a nivelului de încredere, ceea ce ne îndreptățește să credem că – cel puțin dacă nu mai apare nicio măsură peste noapte – am atins deja minimul”, a explicat Romina Ardelean. Nu înseamnă că nu vom vedea o scădere a puterii de cumpărare și că mediul de business nu va avea provocări. „Cât despre canalele de retail, discounterii sunt singurii care reușesc să aibă o creștere în valoare peste media la nivel de total țară, în timp ce hipermarketurile au cel mai mic avans în rândul modern trade-ului. Dacă ne uităm la ecuația de creștere, inflația este cel mai mult resimțită în modern proximity și discounteri, volumele au cel mai bun uplift în discounteri și supermarketuri, mai ales cele locale, iar uptradingul este cel mai ridicat în supermarketurile internaționale”, a punctat reprezentanta YouGov România.



Romina Ardelean

Business Growth Lead
YouGov România

***FMCG on the Edge:
Play it Safe or Play
it Real?***



Irina Butnaru

Head of Corporate
Communications & Public
Affairs PENNY Romania

Interviu One on One

„Datele de piață arată că, în primele opt luni ale acestui an, PENNY este singurul jucător din retailul modern care a reușit să își majoreze baza de cumpărători. Cu toate acestea, suntem prudenți, precauți și ne uităm pe termen lung la ce avem de făcut. Rețeta din spatele acestei reușite? Încercăm să oferim valoare reală pentru bani”, a declarat Irina Manuela Butnaru. În acest sens, compania s-a axat pe zona de promoții și campanii de loialitate, cardul de fidelitate este o prioritate, dar peste aceste oferte săptămânale, PENNY are și campanii de loialitate pe termen mediu. „Demnă de menționat este și inițiativa TripluRO, un proiect pentru care se văd rezultatele. Astăzi suntem la 58% din cifra de afaceri cu produse TripluRO”, a punctat Irina Butnaru. Cum arată strategia de creștere? Planul pentru zece ani a rămas neschimbat. Rețeaua PENNY numără în prezent 429 de magazine și vor mai fi inaugurate alte 20 de locații până la finalul anului.

Într-o piață a lactatelor fresh, care crește cu 8,5% în valoare și 5,2% în volum, Danone România și-a setat strategia pe termen scurt și mediu mizând pe continuarea creșterii businessului, cu o rată cuprinsă între 5 și 9% la nivelul lui 2025, și pe trei tendințe care reconfigurează consumul de lactate. „Avem trei piloni pe care ne bazăm pentru perioada următoare – segmentul de high protein, care a înregistrat anul trecut o penetrare de 14,2%, segmentul de iaurt de tip grecesc, cu o penetrare de 59,4%, în timp ce penetrarea pentru produsele plant based s-a situat la 27,7%. Care sunt elementele diferențiatore pentru noi? Avem un brand puternic în segmentul de high protein, avem o prezență puternică prin lansarea Danone în segmentul de iaurt în stil grecesc și în categoria plant based”, a detaliat Lubomir Spasov, Country Topline Unit Leader Danone România, pe scena conferinței Trade Round Table.



Lubomir Spasov

Country Topline Unit
Leader Danone România

***Navigating for
Growth in Uncertain
Waters***



@RevistaProgresiv



Daniela Popescu

Retail Vertical Leader
NielsenIQ România

***Loyalty Programs:
from Data to Impact***

„Plecăm de la premisa unui consumator chibzuit. Există însă mari disparități între urban și rural, dar și între regiunile țării. La nivel de generații, generația care cheltuie cei mai mulți bani în retail este Gen X. Este foarte important ce punem la raft, este important să avem contact cu consumatorii în toate canalele și să avem o strategie de comunicare fluidă și unitară”, a explicat Daniela Popescu. Însă 31% dintre consumatori ar schimba magazinele pentru promoții, a completat aceasta. În aceste condiții, cum faci să ai un program de loialitate care să aducă valoare tuturor membrilor săi – consumatori, branduri, retailerii? În primul rând, trebuie să ai un număr critic de consumatori identificați, și acest număr trebuie să fie cuprins între 30 și 40%. „Degeaba am cea mai bună campanie de loializare dacă, la raft, consumatorul nu găsește produsul”, a adăugat reprezentanta NielsenIQ.



Hrvoje Stakor

Sales Director Coca-Cola
HBC România

***Reframing Growth:
How OBPPC Reshapes
Value in Modern
Retail***

Evoluția macroeconomică și schimbările legislative au pus presiune asupra evoluției brandurilor FMCG, acest fenomen fiind și mai vizibil în categoria de soft drinks. Coca-Cola HBC România a încercat să minimizeze impactul acestui context prin trei piloni: excelență în execuție, campanii de marketing și strategia OBPPC. „Vorbim despre definirea brandului potrivit pentru fiecare ocazie, în ambalajul potrivit, la prețul potrivit și în canalele targetate. OBPPC ajută la creșterea veniturilor și a numărului de tranzacții chiar și în piețele afectate de inflație. În plus, extinde valoarea categoriei și îmbunătățește marjele portofoliului. Reduce dependența de promoții, îmbunătățește experiența de brand și oferă propuneri diferențiate clienților și cumpărătorilor”, a adăugat Hrvoje Stakor.



Radu Pascu

Commercial Manager
RetuRO SGR

***Loialitate prin
responsabilitate – cum
schimbă SGR relația dintre
branduri, comercianți și
consumatori***

„În august și septembrie, rata de returnare a fost de peste 90%. Sunt peste șapte miliarde de ambalaje colectate în mai puțin de doi ani și 90% din colectare provine din RVM-uri”, a detaliat Radu Pascu. Datele administratorului SGR arată că 82% dintre români declară că au returnat cel puțin o dată, în creștere cu 12 pp față de anul precedent, iar 34% duc ambalajele la punctele de colectare o dată pe săptămână. Cum arată planurile pentru anul viitor? „Vom extinde proiectul RVM Mobil și în alte județe, cu focus pe zonele rurale. Vom derula campanii de educare pentru comercianți și pentru consumatori, vom optimiza fluxurile logistice și ale trasabilității și ne propunem să atingem rata de 90% în materie de colectare. Nu în ultimul rând, ne dorim parteneriate pentru circularitate reală: producători - retailerii - reciclatorii - producători”, a declarat Radu Pascu.





Florina Dobre

CEO
Bringo România

„Nu mai este vremea loializării prin preț, pentru că poate veni oricând un concurent care să ofere un preț mai mic, și practic pierzi această bază de clienți. Cred că trebuie să te bazezi și pe încredere. Or, încrederea se câștigă oferind o experiență la nivelul așteptărilor clientului și este sustenabilă în timp”, consideră Florina Dobre, CEO Bringo România, primul serviciu de livrare rapidă a cumpărăturilor online prin personal shopper din România. Anul acesta, Bringo a lansat un program de loialitate care transformă experiența de cumpărare într-un proces continuu de recompensare. „Cel mai important aspect pentru clientul nostru rămâne optimizarea timpului liber. Dacă de acesta se leagă și o experiență fără fricțiune, acela este un client loial pe care îl avem”, a explicat Florina Dobre pe scena Trade Round Table.



Bogdan Lupu

Director of Loyalty
& Mobile Carrefour
România

„Un program de loialitate nu exclude celelalte lucruri existente în business, cum ar fi strategia de preț, modul în care arată magazinele și cum se comportă personalul angajat în aceste magazine”, a punctat Bogdan Lupu, Director of Loyalty & Mobile Carrefour România. Însă, în contextul actual, un program de loialitate este extrem de important, mai ales unul care mizează pe oferte personalizate. „Regulile jocului vor fi schimbate de personalizare, de o înțelegere mai bună a clientului și a relevanței noastre în fața lui. Spre exemplu, în cazul Carrefour avem săptămânal 400-500 de promoții prin Act For Good, dar personalizarea ne ajută să livrăm zece promoții relevante pentru un client. Iar datele confirmă că este o strategie bună. Dacă ne uităm de la an la an, evoluția este double-digit și este o creștere naturală”, a completat Bogdan Lupu.



Daniela Jordanovski

Manager Marketing,
Achiziții și Regiune
Vânzări dm drogerie
markt România

„Loialitatea în retail este ca cea în cuplu. Trebuie să se potrivească mai multe elemente ca să funcționeze. Raport calitate-preț bun, mărci proprii relevante, poate că și un program de loialitate bun. Dar nu este de ajuns. Contează și experiența pe care clientul o are cu retailerul, fie că este online sau offline. Și, ce este cel mai important, să existe o legătură bazată pe cunoașterea clientului”, a declarat Daniela Jordanovski, Manager Marketing, Achiziții și Regiune Vânzări dm drogerie markt România. Potrivit datelor dm, implementarea ofertelor dedicate în aplicație au dus la dublarea numărului de utilizatori. „Iar cei care folosesc aplicația dm au un coș cu minimum 10% peste cei care nu folosesc aplicația”, a adăugat reprezentanta dm Drogerie Markt.





Adrian Baban

Head of Trade Marketing
HEINEKEN România

**Inovație cu impact:
cum transformă
strategiile de „value
for money” dinamica
pieței FMCG**

Când vine vorba despre piața berii, vorbim despre o valoare de 2,28 miliarde de euro. Însă cifrele sunt în scădere din moment ce frecvența de cumpărare se află în continuare pe un trend descendent. Ce decizie a luat HEINEKEN pentru a contracara acest efect? „Am vrut să creăm valoare prin lansarea Amstel. Am poziționat brandul în segmentul de mainstream și am comunicat ca atare. Este primul brand internațional din România așezat în acest segment și am reușit să creștem valoarea segmentului. Digital media și zona de execuție au procente importante în strategie. Zona de BTL este esențială în vânzări, în on-trade 40% din decizia de achiziție poate fi influențată de touchpoints, în timp ce în off-trade 71%”, a explicat Adrian Baban, CPC, Head of Trade Marketing HEINEKEN ROMANIA, în cadrul evenimentului Trade Round Table. Cum arată rezultatele privind Amstel în prezent? Patru din zece români au încercat produsul în trimestrul al doilea din acest an, iar lansarea a contribuit cu peste 100 de milioane de lei la creșterea categoriei în primele șapte luni.

Manuela Mancaș

CEO & Fondator AHA
Moments

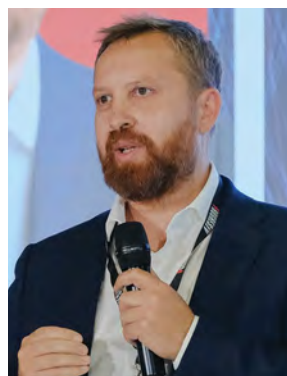


Promotions with Purpose: Maximising Value in Uncertain Times

„În vremuri volatile, unele dintre lucrurile cele mai solide sunt cele care nu se schimbă” – acesta a fost mesajul cheie cu care și-au început prezentarea Manuela Mancaș (Dănilă), CEO și Fondator AHA Moments și Vesna Fuiorea, Senior Consultant Next Level Trends, pe scena evenimentului Trade Round Table. Totodată, în vremuri volatile, primul risc este să te arunci spre promoții ca fiind singura salvare. „Promoțiile trebuie să aibă un echilibru fin între zona de a crește strategic și zona tactică în care suntem cu volumele sub buget”, a punctat Vesna Fuiorea. Iar când vine vorba despre categorii de produse, nu toate vor genera creștere în urma unor campanii promoționale. „Unde caută oamenii noutăți și oferte? Produsele din categoriile home care, mezeluri sau carne fresh sunt primele pe listă. Dacă acestea vin cu noutăți și oferte, oamenii sunt dispuși să încerce. La polul opus se află produsele

din categoria personal care”, a explicat Manuela Mancaș. Ce nu ar trebui să facă un brand în acest context macroeconomic pe care îl traversăm pentru a nu pierde cotă de piață? „Primul dintre riscuri ar fi să se arunce spre promoții ca fiind singura soluție salvatoare. Presiunea e mare și pentru producători, și pentru retaileri, și pentru consumatori. Lipsa orientării strategiei este un alt risc. Intrăm direct în tactică și uităm, de fapt, că noi avem o bază de cumpărători foarte mică și, dacă oferim 50% discount, de ce i-ar convinge pe cei care nu au testat niciodată produsul să îl cumpere doar pentru că e mai ieftin? Fragmentarea resurselor poate reprezenta o capcană. Fewer-bigger-better – acesta cred că este riscul pe care îl putem transforma în oportunitate. Să ne concentrăm pe acele oportunități care ne pot aduce cel mai mare impact cât mai repede”, au concluzionat Manuela Mancaș și Vesna Fuiorea.

„Capabilitățile oamenilor, indiferent de poziția din companie, fac diferența între succes și insucces. Succesul unei companii este dictat de alegeri strategice, capabilități și claritatea ambiției și a strategiei pe termen lung. Cele mai multe companii abordează strategia play to participate, foarte puține încearcă strategia play to win. Fiecare strategie aduce după ea capabilități ale oamenilor și ale pieței. Cel mai rău este să credem că suntem competenți când nu suntem. Analizați strategia și definiți în ce capabilități veți investi. O capabilitate poate fi văzută cel puțin în două axe: competență (care este nivelul de competență pe care îl avem) și încredere. Atunci când cineva este foarte competent, dar încă nu este clar pentru el că este competent acolo, riscul pe care îl are este că va ezita să implementeze strategii care ar putea genera foarte mult succes. Când e un moment greu, oamenii se întorc la învățare”, a concluzionat Lucian Marin.



Lucian Marin

Managing Partner
Marco Polo CEE

**Capabilitățile
organizaționale
și capabilitățile
oamenilor, ingrediente
principale ale
strategiilor de creștere**



Mihai Neagu

CEO Perla Harghitei & Apemin Tușnad

„Anul a debutat foarte bine pentru noi, în linie cu evoluția double-digit pe care am înregistrat-o și în ultimii ani. Însă entuziasmul a scăzut la jumătatea anului, când, în august, am trăit o scădere de volume neașteptată. Noi, în postura de companie, suntem extrem de optimiști. Dar, în acest context, nu putem să nu fim precauți pentru a face față unui consumator mai atent la cheltuieli”, a declarat Mihai Neagu, CEO Perla Harghitei & Apemin Tușnad SA. Însă, chiar și în acest context, planurile privind investițiile rămân pe listă, chiar dacă într-un ritm mai moderat. „Anul acesta am finalizat cel de-al doilea depozit pentru Perla Harghitei, urmează o reorganizare a unor linii de îmbuteliere, o achiziție nouă de linie de îmbuteliere. Și la Tușnad am finalizat al doilea depozit și urmează al treilea, în privința căruia ne gândim dacă o să fie un high-bay sau un depozit per se”, a completat Mihai Neagu.



David Alb

CEO Senneville

O investiție nouă se află și pe lista producătorului de prăjituri Senneville, „Investiția se ridică la 15 milioane de euro și noua fabrică va fi gata anul viitor. Vom produce deserturi congelate și vom avea prima linie industrială de clătite. Ne concentrăm pe vânzarea produselor către retailerii mari din România, dar și la export”, a declarat David Alb, CEO Senneville, o piață care, în acest an, va atinge o pondere de 10% din cifra de afaceri a companiei. Cum arată planurile de viitor? „Cu prima fabrică ne dorim ca, până în 2027, să atingem o producție de deserturi refrigerate în valoare de 80 de milioane de lei, doar pentru piața din România. În ceea ce privește noua fabrică, ne dorim să dublăm capacitatea din cel de-al treilea an, având în vedere că aceasta va avea linii complet automatizate. Ne dorim să devenim un producător regional de deserturi, nu doar național”, a completat David Alb.

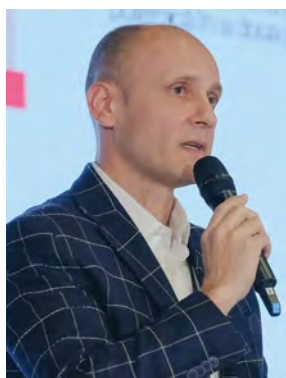


Cosmin Moldovan

Fondator Moldovan Carmangerie

„Este un an atipic, cresc cheltuielile foarte mult, scade consumul. A dictat schimbarea comportamentului de consum al noii generații. Din acest motiv am ales să investim peste 20 de milioane de euro într-o fabrică de ready-meals. Investim și într-un depozit complet automatizat situat tot în localitatea Sânnicoara din județul Cluj, dar și în extinderea portofoliului și expansiunea rețelei de magazine proprii”, a completat Cosmin Moldovan, Fondatorul Moldovan Carmangerie în cadrul panelului de discuții „Reframing Value”. Compania antreprenorială și-a propus să ajungă la 25.000 de porții de mâncare pe zi în următorii zece ani, de la circa 1.599 de porții cât produce acum. Iar în următorii cinci ani, compania își propune să facă tranziția de la o companie locală la o afacere regională, obiectivul-cheie fiind să devină un jucător național.





Paul Niță

Președinte ARILOG &
Director General ID
Logistics

Eficiența logistică în 2025: trenduri și provocări

Stocul modern de spații industrial-logistice a atins aproximativ opt milioane de metri pătrați la finalul primelor șase luni din acest an, rata de neocupare fiind de aproximativ 5,6% (în scădere așteptată pe parcursul anului).

„Comparativ cu Polonia, care are un stoc de 35 de milioane de metri pătrați, sau Franța, suntem în urmă, dar lucrurile se îmbunătățesc. E-commerce este pe un trend ascendent de foarte mult timp și urcă spre 3,5% din PIB. Această evoluție susține cererea de depozitare și fulfillment.

Dacă rămânem în zona de oportunități, digitalizarea este prima pe listă, iar la nivel de provocări, nu putem să nu menționăm resursa umană, unde, pe anumite poziții din industrie, stăm foarte rău”, a explicat Paul Niță, Președinte Asociația ARILOG & Director General ID Logistics.

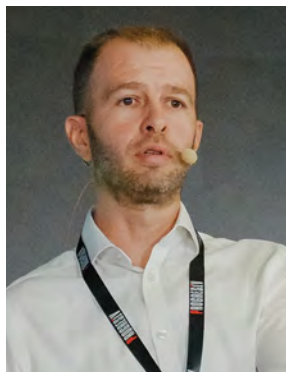
Cum ajunge logistica să fie rețeaua invizibilă dintre oameni și succes? Răspunsul a venit de la Dan Dehenes, Director Executiv Logistică Kaufland România & Moldova. „Lanțul logistic este «sângele» care ține o companie vie. Degeaba avem un produs corect dacă nu ajunge pe raft. Fără o strategie bine pusă la punct, fără resurse, mai ales cea umană, orice companie poate să piardă lupta cu competitorii. Azi pot apărea crize economice, pandemii sau schimbări tehnologice. Supraviețuiește cel care se adaptează cel mai rapid. Succesul nu se livrează singur, îl aduce logistica”, consideră Dan Dehenes. Iar în cazul Kaufland, la baza succesului stă echipa, care face posibil ca, anual, 339.450 de camioane să transporte marfă pentru Kaufland. Înlănțuite, formează o coloană nesfârșită care se întinde de la Polul Nord la Polul Sud și înapoi.



Dan Dehenes

Director Executiv Logistică
Kaufland România

Logistica, rețeaua invizibilă dintre oameni și succes



Tudor Mihăilescu

Director General Freshful
by eMAG

Când logistica devine superputere

Ca logistica să devină superputere și să nu mai fie tratată doar ca un cost, e nevoie de o schimbare de mentalitate. „Logistica nu este un mijloc secundar în convenience, este partea principală din brand. Mai mult, logistica este elementul de marketing perfect. Serviciul de a ajunge la timp este un marketing mai bun decât marketingul clasic”, a declarat Tudor Mihăilescu, CEO Freshful by eMAG, pe scena Trade Round Table. Potrivit executivului Freshful, logistica este centrală în livrarea strategiei și execuției, chiar dacă, nu de puține ori, este incorect lăsată în umbră. „Logistica poate defini partea de cost și experiența clientului. Care sunt lecțiile pe care le-am învățat eu? Eficiența începe cu strategia, luăm decizii pe baza datelor, nu pe talent. Avem multe date, dar ele trebuie să îți arate direcția. De asemenea, AI va transforma partea de logistică, însă nu o va înlocui. Astfel, logistica va crește în importanță”, a declarat Tudor Mihăilescu.





Bogdan Gross

CEO re:innovation

**Smart supply chains,
from complexity
to clarity**

„Companiile se concentrează tot mai mult pe implementarea de soluții noi. Automatizarea fizică scade de la 40% la 29%, iar 60% dintre companii investesc în AI generative pentru planificare și suport decizional”, a punctat Bogdan Gross, CEO re:innovation pe scena Trade Round Table. Ce este însă esențial este ca datele să ajungă în toată organizația. „Pasul următor, în afara organizației, este colaborarea cu partenerii, este foarte important ca aceștia să aibă vizibilitate, acest lucru le oferă predictibilitate. Vizibilitatea end-to-end este considerată esențială pentru supraviețuire de către 57% dintre retaileri. Tehnologia facilitează astfel conexiuni mai profunde și schimb de date în timp real. Organizațiile care reușesc să colaboreze digital și să partajeze insight-uri își construiesc reziliența într-o piață imprevizibilă”, a explicat Bogdan Gross. Mai mult, „transformarea digitală nu mai este despre a «ține pasul», ci despre supraviețuire. Nu ai date, nu ai nimic”, potrivit executivului re:innovation.

Automatizarea, digitalizarea și dezvoltarea competențelor sunt fundamentele care stau la baza strategiei PepsiCo. Iar toate deciziile pe care producătorul le ia, de la materie primă până la produsul finit, sunt menite să aducă plusvaloare pentru consumator.

„În urmă cu cinci ani am conștientizat că avem provocări precum partea umană (scăderea cu 12% a populației de vârstă activă în ultimul deceniu), cea mai mică rată a șomajului din zona metropolitană București, rata de rotație a forței de muncă de 40%. Aveam o rețea logistică complexă și un număr ridicat de mișcări logistice, plus o inflație salarială de 13% în ultimii trei ani. Am găsit soluții precum automatizarea și dezvoltarea capabilităților. Un alt pilon al strategiei a fost partea de angajament și transformare. Indiferent de cât de mult acces ai la cunoștințe, contează să ai oamenii potriviți pentru a face schimbarea”, a declarat Emilian Dinică, Supply Chain Director PepsiCo East Balkans, pe scena conferinței Trade Round Table.



Emilian Dinică

Supply Chain Director
PepsiCo East Balkans

**Transformarea
lanțului logistic
prin automatizare,
digitalizare și dezvoltarea
competențelor**



Cristian Roșca

Supply Chain Director
Macromex

Interviu One on One

Ultima parte a conferinței Trade Round Table s-a concentrat pe o temă mai actuală ca oricând: agilitatea în vremuri imprevizibile. Care sunt provocările actuale? „La nivel global, provocarea majoră este legată de schimbările climatice. Sunt probleme noi, lucru care a dus la re poziționarea noastră în anumite regiuni în care suntem prezenți. Spre exemplu, Macromex este implicat în vânzarea unui anumit tip de pește congelat. Din cauza schimbărilor climatice, acesta nu a mai fost disponibil pe piețele pe care le știam, astfel că a trebuit să schimbăm locul din care cumpărăm acel tip de pește. Un lanț de aprovizionare rezilient este cel care poate să asigure continuarea activității în condiții de criză. În acest sens, contează parteneriatele, schimbul permanent de date, flexibilitatea”, a explicat Cristian Roșca, Supply Chain Director Macromex. Și, pentru a fi încă și mai agil la nivel de business, Macromex intră și pe segmentul de producție și va inaugura o fabrică de ready-meals la începutul anului viitor, la Chitila.

„Suntem într-o perioadă de incertitudini, se schimbă multe lucruri, consumatorii sunt mult mai exigenți și avem în față un 2026 care va veni probabil cu scăderi pe anumite categorii de produse. Însă toate acestea vin cu o nevoie critică la nivel operațional”, a punctat Călin Pascu, CEO Tiplog, în cadrul conferinței Trade Round Table. Ce influențează eficiența operațională? Noi reglementări privind proveniența și sustenabilitatea, creșterea premiumizării, fragmentarea portofoliilor și dinamica demografică.

„Toate trendurile duc inevitabil la creșterea nevoii de promoții și la creșterea influenței promoțiilor în vânzările reale. Care sunt trendurile cu impact în supply chain în 2026? Sunt trei lucruri esențiale: lansările și promoțiile în viteză, inovația tehnologică pentru tiraje mici și premiumizarea continuă”, a susținut Călin Pascu.



Călin Pascu

CEO Tiplog

**Paper vs Digital:
trendurile globale
ale momentului cu
impact în Supply
Chain**



Ciprian Moldoveanu

CEO
Nordic Food

„Dacă acum șapte ani descopeream ce înseamnă un proces de sales and operation planning și am început să-l facem cu o frecvență lunară, de aproape un an îl facem cu o frecvență săptămânală într-un format mic. Deci de la nimic la lunar, la săptămânal, într-o formă, bineînțeles, mai restrânsă, dar provocările pe care le întâmpinăm acum atât în piața locală, cât și implicațiile care vin din exterior ne forțează să facem acest lucru” – acesta este exemplul de agilitate oferit de Ciprian Moldoveanu, CEO Nordic Food, în cadrul panelului Reframing Agility. În ceea ce privește impactul tehnologiilor noi asupra proceselor operaționale, el este de părere că acesta se va face simțit mai repede decât estimează unii. „Ne dorim automatizare, dar nu cu orice preț. Ca să ajungi la automatizare trebuie să ai niște cunoștințe solide și niște procese foarte bine definite”, consideră Ciprian Moldoveanu.



Dan Fotescu

Director of Logistics
Auchan Retail România

„Văd agilitatea ca fiind acel moment în timp când un proces bine definit devine rutină. Nu mai este nevoie de atenție constantă și implicarea tuturor pentru a-l susține. În general, tindem să răspundem tuturor cerințelor și nevoilor clienților noștri și se prea poate ca în anumite momente să hiperreacționăm”, a explicat Dan Fotescu, Director of Logistics Auchan Retail România. Cât de eficientă poate fi însă o companie în condițiile în care funcționează într-un univers în care există atât logistică de e-commerce, cât și logistică de proximitate? „Eficiența vine cu foarte multă muncă și angrenează toată echipa, toți partenerii, pentru a reuși să transformăm și să optimizăm fiecare proces. Partea de change management, în opinia mea, are un rol definitoriu în a duce procesele într-o eficiență operațională și financiară.”

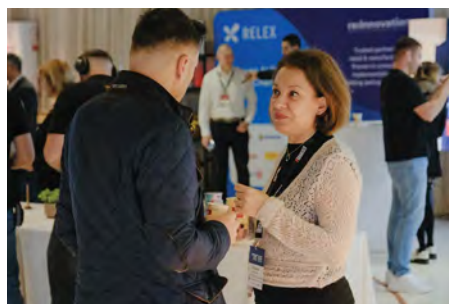


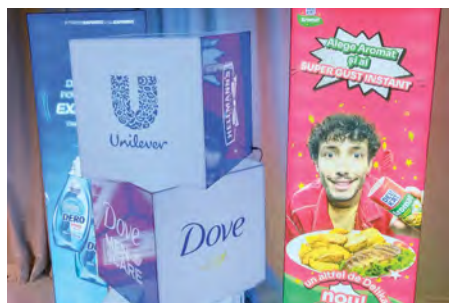
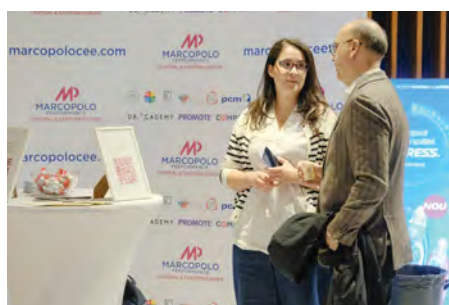
Andreea Mureșeanu

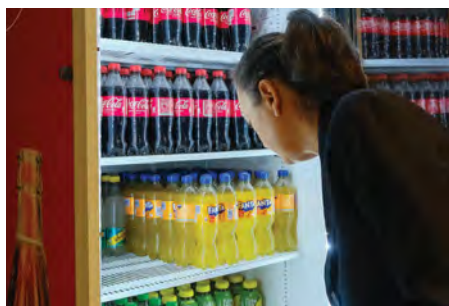
Head of Distribution &
Logistics
Selgros Cash&Carry
România



Dincolo de importanța agilității, factorul uman – sau lipsa acestuia – este una dintre cele mai mari probleme cu care sectorul logistic se confruntă în acest moment, a explicat Andreea Mureșeanu, Head of Distribution & Logistics Selgros Cash & Carry România și Vicepreședinte al Asociației ARILOG, pe scena conferinței Trade Round Table. „Odată ce începi să lucrezi cu niște sisteme integrate, informația primară este vitală. Altfel, orice virgulă, orice punct, orice setare eronată la nivelul unui singur articol îți poate bloca tot fluxul. Dar noi trebuie să pregătim oameni în piața de logistică. Este extrem de important să ai omul potrivit la locul potrivit, dar să aibă și know-how-ul potrivit”, consideră Andreea Mureșeanu.







Edenia extinde portofoliul de semipreparate etnice

Edenia lansează un nou produs în gama de semipreparate etnice: Katsu șnițel japonez din pulpă de pui 450 de grame. Katsu este un preparat tradițional, foarte popular în Japonia, plin de savoare, din pulpă de pui, cu un echilibru perfect între textura crocantă și carnea fragedă. Produsul se poate servi ca fel principal, cu garnitură lângă, sau se poate folosi la prepararea de burgeri. Se prepară rapid la cuptor sau în friteuză. Nu se decongelează înainte de preparare.

Logistică: pungă de 450 de grame

Distribuitor: Macromex SRL

Adresă: Calea Dorobanți, nr. 32, București



Noile vinuri Domeniile Dealu Mare, în distribuția Zarea

La Dealu Mare, fiecare picătură de vin se naște dintr-un terroir nobil, unde soarele generos și solul bogat se completează armonios, oferind vinuri complexe, cu multiple nuanțe gustative și structuri echilibrate. Colecția Domeniile Dealu Mare cuprinde vinuri Roșii, Rosé și Albe, realizate prin cupaje din soiuri tipice podgoriei: Fetească Neagră, Cabernet Sauvignon, Fetească Albă și Sauvignon Blanc. Vinurile sunt produse în zona restrânsă DOC - Dealu Mare, iar designul modern, inspirat din peisajele locale și soarele specific zonei, conferă impact vizual la raft și poziționează gama în segmentul premium. Fiecare sticlă reflectă raritate, terroir unic și pasiunea vinifica-torilor, oferind comercianților un portofoliu complet, atractiv și cu potențial ridicat de vânzare.

Producător: Domeniile Dealu Mare Urlați

Distribuitor: Zarea SA

Contact: support@domeniileurlati.ro

Website: www.domeniiledealumare.ro



Jacobs lansează noul 3in1 Cinnamon Roll

Jacobs Cinnamon Roll 3in1 este o nouă completare în gama Jacobs 3in1, combinând cafeaua fină și cremoasă cu aroma dulce și picantă a scorțișoarei. Inspirat de aroma rulourilor cu scorțișoară proaspăt coapte, acest amestec oferă o experiență caldă, potrivită pentru toamnă, în fiecare ceașcă.

Distribuitor: Jacobs Douwe Egberts RO SRL

Adresă: București, Sectorul 1, Calea Floreasca, Nr. 246C, Clădirea SkyTower, Etaj 7, 014476, România



Noutăți în portofoliul Fini

Sandori Distribution își extinde portofoliul și lansează Roller Filled Căpșuni pe piața locală. Roller Filled Căpșuni este produsul inovator de la Fini, care combină gusturi și experiențe senzoriale, respectiv două straturi de jeleu colorat, acrișor și o umplutură fină de beza moale la interior. Această combinație surprinzătoare de texturi transformă fiecare mușcătură într-o plăcere intensă.

Distribuitor: Sandori Distribution SRL, Bdul Lacul Tei 1-3, 020371 București, România

Contact: office@sandori.ro

Website: www.finicompany.com



Cea mai nouă lansare Pellini Caffè

Cu o tradiție de peste un secol, Pellini Caffè continuă povestea excelenței italiene în arta prăjirii. Născută la Verona în 1922, compania a evoluat din pasiunea pentru calitate autentică și gust rafinat. Astăzi, Pellini își reînnoiește imaginea printr-un nou logo și un portofoliu modern, aducând selecții de cafea din cele mai valoroase regiuni ale lumii. Sortimentul Pellini exprimă echilibrul perfect între eleganța Arabica și forța Robusta, oferind o experiență de cafea unică, profund italiană. Brandul are în derulare un amplu plan de promovare în principalele lanțuri de supermarketuri, dar și în comerțul tradițional, consolidând astfel prezența sa pe piața din România.

Producător: Pellini Caffè S.p.A., Verona, Italia

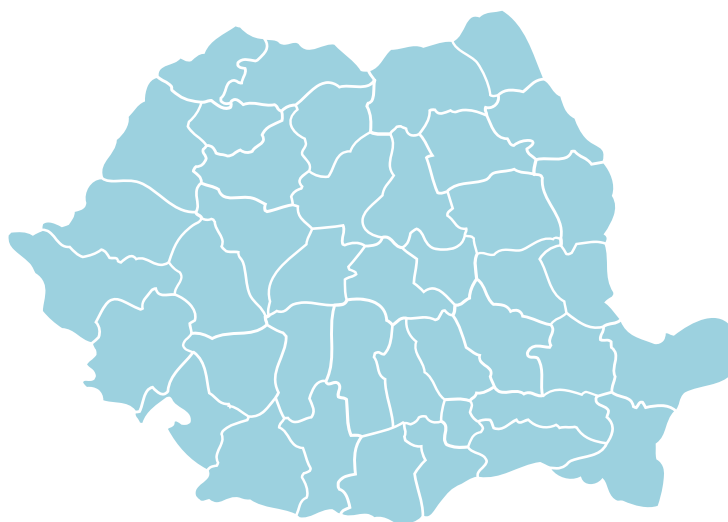
Distribuitor: Serpico Trading SRL, www.serpico.com.ro

Contact: office@serpico.com.ro

Website: www.pellinicaffe.com



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



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

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

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

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



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

Proiect online marca

PROGRESIV

Retail partner



Main partner

PALLEX
ROMANIA

Partners



Your Über Choice

