

PROGRESIV



Interviul lunii

Marius Meleşteu
Strauss România

Focus | Snackuri sărate

O expresie a dualității între dorința de răsfăț și pragmatismul financiar



Subiectul lunii

Efect de domino pentru economia globală



INTERACTIV

INcertitudini

6-7 mai 2026
Ana Hotels, Poiana Brașov



Fanii au
mai mulți prieteni.





CALITATE GARANTATĂ, ACUM CU UN NOU DESIGN



MOMENTUL TĂU

DONCAFÉ

Selected
PREMIUM

Proaspătă și Aromată

CAFEA PRĂJITĂ ȘI MĂCINATĂ

INTENSITATE 00000

e 500g



momentul tău
DONCAFÉ

INTERACTIV

IN certitudini

6-7 mai 2026

Complex Ana Hotels
Poiana Braşov

Cea de-a 21-a ediție pune sub lupă certitudinile, dar și incertitudinile momentului și răspunde la întrebarea „Cum transformăm volatilitatea pieței într-un avantaj competitiv?”.

INTERACTIV îți propune două zile de informații relevante și networking de calitate. Pe 6 mai te așteptăm la un masterclass despre avantaje competitive și rolul brandului în contextul polarizării pieței.

A doua zi a evenimentului este dedicată prezentărilor și dezbaterilor în jurul noilor comportamente de consum și achiziție. Totodată, vom aborda și subiectul businessurilor de familie și relevanța acestora pentru economia României.



**Mihai
Bonca**

Senior Consultant
Brand Architects

Puterea brandului și avantaje competitive

Într-o piață polarizată și într-un context în care incertitudinea face parte din realitatea de zi cu zi, este extrem de important să afli care e locul potrivit pentru businessul tău. În cadrul masterclassului „Puterea brandului și avantaje competitive” vei găsi răspuns la două întrebări cheie: „Ce fel de alegeri faci: low cost sau diferențiere și specializare?” și „Cum folosești puterea brandului ca să câștigi lupta competitivă?”

MASTERCLASS

Parteneri





Vesna Fuiorea

Founder
Next Level
Trends

Promoții care generează impact în retail, în contextul actual

Într-o perioadă marcată de presiune pe preț și scăderea puterii de cumpărare, prezentarea abordează o temă esențială pentru orice retailer sau producător: cum folosești promoțiile în magazin pentru a crește vânzările în mod profitabil. Cu o abordare completă de la stabilirea strategiei de promovare, a tacticilor și mecanismilor concrete de promoție, Vesna și Gianina vor oferi repere clare, practice și ușor de aplicat despre ce funcționează cu adevărat astăzi pentru a gestiona eficient vânzările în retail.



Gianina Vîlcea

Senior CS & Market
Intelligence Leader
AHA Moments

WORKSHOP



Alexandra Smedoiu

Partener & Lider
servicii pentru
antreprenori
Deloitte România



Vlad Barbu

Senior Retailers
Consultant
NielsenIQ



Alexandra Bock

Research
Consultant
YouGov



Adina Crăciunescu

Managing Partner
Grup DIANA



David Alb

CEO
Senneville



Ghassan Shakhshir

General Manager
Safeway
International



Marius Bîcu

Fondator
Ferma
cu Omenie



Feliciu Paraschiv

Vicepreședinte
ANCMR & GM
Paco Supermarkets

Cuprins

22

16 - Subiectul lunii

Conflictul din Orientul Mijlociu, efect de domino pentru economia globală

Interviul lunii

Marius Meleşteu, CEO Strauss România

Strauss România, moment de restart strategic în 2026

28 - Magazinul lunii - August

Cartierele rezidențiale, noul test de expansiune pentru rețeaua August

32 - Tehnologii în retail - Bogdan Gross, CEO și Fondator re:innovation

„Când nu îți mai permiți stocuri prea mari, soluțiile de optimizare devin critice”

Strategii de piață - Antonio Salameh, Chairman Nawaf Salameh Family Office

Consolidare și expansiune globală, prioritățile Alexandrion Group în 2026

40

38 - Business case - Bogdan Buzu-Vasilache, Managing Partner Balkanica

Balkanica avansează spre o nouă etapă de creștere internațională

Antreprenoriat - Krantz Atelierul de Înghețată

Un brevet universitar, startul pentru un business ambițios cu înghețată

42 - Supply chain - Penelope Laigo, Managing Director FM Logistic România

„Nu ar trebui să investim în automatizare doar pentru imagine”

Green - Iulia Pașa, Director al Direcției de Dezvoltare Sustenabilă din cadrul Băncii de Investiții și Dezvoltare

„Piața finanțării verzi este încă în proces de maturizare în România”

46 - Resurse umane - Leonard Rizoiu, HR Expert și Managing Partner LeoHR

„Angajații părăsesc stiluri de leadership deficitare, nu neapărat companii”

52

ANALIZE

48 - Consumator

Sustenabilitatea, pusă în plan secund de presiunea inflației

Focus snackuri sărate

O expresie a dualității între dorința de răsfăț și pragmatismul financiar

60 - Focus articole de menaj

Categoria care face switch de la inovația de formă la cea cu impact real

Profil - Laurențiu Lăcătușu, Managing Director Interbrands Orbico

Un inginer al deciziilor

36

44

66

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

Group Sales Director

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Nicoleta Cojocar
nicoleta.cojocar@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Corectură

Nicoleta Arsenie

Marketing & Events Manager

Alexandru Năstase
alexandru.nastase@trade.media

Art Director

Alexandru Vasile
alexandru.vasile@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache

Manager Distribuție

Simona Ardeleanu
simona.ardeleanu@trade.media

Customer Services Coordinator

Liliana Popescu
liliana.popescu@trade.media

Prepress & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

©Trade Media Solutions SRL

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

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

Trade Media Solutions SRL

Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2
sector 2, cod 020048, București.
www.revistaprogresiv.ro
E-mail: office@trade.media

PROGRESIV AWARDS 2026

PROGRESIV AWARDS premiază reușitele jucătorilor care se fac remarcați în piață prin inovații, deschiderea față de partenerii de business și curajul de a face lucrurile altfel.

Înscrierea în competiție

2 martie – 27 martie

Validarea înscrierilor & Selecția finaliștilor

30 martie – 20 aprilie

**Finaliștii Progresiv Awards vor fi
anunțați pe 20 aprilie 2026.**

Te invităm să faci parte din Marele Juriu Progresiv Awards, începând cu **04 mai 2026**. Cere link de votare pe www.progresivawards.ro

Etapa de votare

4 mai – 22 mai, ora 12:00

Gala de premiere

28 mai, ora 19:00

PE UN BUTOI DE PULBERE

Contrar așteptărilor, bilanțul primelor trei luni din acest an aduce un sentiment tot mai apăsător de incertitudine. Într-un context internațional tensionat, marcat de escaladarea conflictului dintre SUA și Iran, economia globală pare să funcționeze pe un echilibru fragil, pentru că orice scânteie poate declanșa reacții în lanț, iar mediul de business resimte deja vibrațiile acestui „butoi de pulbere”. Și totuși, dincolo de acest fundal volatil, companiile din piața de retail și FMCG continuă să meargă înainte. Vedem investiții noi, planuri de extindere și un apetit pentru dezvoltare care nu pare să fi dispărut. Pentru unii jucători, incertitudinea devine un catalizator pentru decizii rapide și curajoase. Și această schimbare de paradigmă, în care companiile nu mai așteaptă stabilitatea

perfectă pentru a acționa, este o dovadă a maturității pieței și a lecțiilor învățate. Însă dincolo de această abilitate de a opera în lipsa stabilității, nu pot să nu remarc din zona de management. Organizațiile nu doar reacționează la context, ci încearcă să-l anticipeze, iar echipa și oamenii valoroși sunt un atu clar în acest context. Într-o perioadă în care regulile par să se rescrie în timp real, agilitatea echipei devine mai valoroasă decât predictibilitatea.

Și cred că aceasta este trăsătura definitorie a momentului. Două realități aparent contradictorii: pe de o parte, un climat global tensionat, imprevizibil, în care riscurile cresc, iar la pol opus, un sector care continuă să investească, să se transforme și să caute oportunități. Între prudență și ambiție, businessul de astăzi învață să funcționeze fără plasa de siguranță a certitudinilor.

„Între prudență și ambiție, businessul de astăzi învață să funcționeze fără plasa de siguranță a certitudinilor.”

Alina Dragomir
Editor in Chief





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.




La Lorraine
Baking passion



JTI investește 300 de milioane de euro într-o nouă fabrică

JTI a demarat o investiție de aproximativ 300 de milioane de euro pentru construirea unei noi fabrici ultramoderne în Ștefăneștii de Jos (județul Ilfov). Noua fabrică va avea o suprafață de circa 70.000 de metri pătrați și va integra echipamente și tehnologii avansate, precum și procese de producție extrem de eficiente. Proiectată să funcționeze cu energie 100% regenerabilă, noua fabrică va include, de asemenea, capacități extinse de gestionare a deșeurilor și propria stație de tratare a apei. Această investiție consolidează angajamentul pe termen lung al JTI față de România și marchează un nou reper în cei peste 30 de ani de prezență a companiei în țară. Aceasta este una dintre cele mai mari investiții realizate de JTI în România, țara noastră reprezentând o piață cheie pentru companie, fiind un hub industrial important în Europa. Peste 70% din producția realizată în România este exportată către aproximativ 70 de piețe din întreaga lume. În prezent, aproape 1.600 de angajați lucrează pentru JTI în România, în fabrică, sediul central, birourile de vânzări și în Global IT Hub.

285 de milioane de euro, bugetul Lidl pentru expansiune în 2026

Lidl România a anunțat un plan de expansiune de peste 285 de milioane de euro, dedicat exclusiv extinderii rețelei naționale cu peste 40 de magazine noi, pentru anul financiar 2026 (1 martie 2026 – 28 februarie 2027). Bugetul este cu 56% mai mare față de cel alocat în 2025 și susține accelerarea planurilor de creștere la nivel național. Prin accelerarea expansiunii, Lidl România își va consolida prezența atât în marile orașe, cât și în zonele periurbane și localitățile mai mici. Expansiunea aduce beneficii directe clienților, acces la produse de înaltă calitate la prețuri accesibile, dar și un impact pozitiv asupra economiei locale, prin crearea a circa 1.000 de noi locuri de muncă în România și creșterea volumelor de produse achiziționate de la furnizorii români. Investițiile anunțate pentru 2026 marchează o etapă de accelerare a dezvoltării rețelei de magazine Lidl, pe fondul unui ritm susținut de expansiune în ultimii ani, compania având ca obiectiv deschiderea a 200 de magazine noi până în 2030, raportat la anul de referință 2024. În perioada 1 martie 2024 – 28 februarie 2026, rețeaua s-a extins cu 41 magazine, ajungând la finalul anului financiar la un total de 392 de magazine la nivel național. „Planul nostru de expansiune reflectă încrederea pe care Lidl o are în potențialul pieței locale. Continuăm să investim în relația cu clienții noștri, păstrându-ne relevanța și venind și mai aproape de ei și de nevoile lor”, a spus Alberto Chueca, CEO Lidl România.

Arnaud Dussaix se întoarce în echipa Carrefour

Carrefour România l-a numit pe Arnaud Dussaix Director de Achiziții și Aprovizionare începând cu 13 martie. Cu o experiență de peste 25 de ani în industria alimentară, acesta a avut un rol semnificativ pentru Carrefour încă din 2001, contribuind la deschiderea primului hipermarket din țară. Odată cu preluarea noului rol de la Jagoda Zientara, Arnaud Dussaix face parte din Comitetul Executiv al Carrefour România. De-a lungul carierei, a ocupat funcții de conducere în cadrul Carrefour România, precum Chief Commercial Officer, unde a coordonat strategii comerciale complexe pentru formatele hipermarket și supermarket.

Olympus Foods investește 7,5 milioane de euro la Brașov

Olympus Foods România a demarat construcția unei noi hale cu suprafață de 7.100 metri pătrați în incinta Fabricii de Lapte Brașov. Obiectivul noii investiții, în valoare de 7,5 milioane de euro, este de a extinde capacitățile de producție și depozitare ale fabricii. Investiția vine la puțin peste un an de la inaugurarea centrului logistic de peste 40 de milioane de euro, un proiect cu suprafață totală de 13.500 mp și depozit frigorific high-bay. Noua hală este proiectată să respecte cerințe stricte de eficiență energetică. Odată cu startul lucrărilor, valoarea totală a acestor investiții se ridică la 217,5 milioane de euro.



Univers
220
1806-2026
Univers

FONDAT

1806

220

ANI

TRADITIE 220 ANI PRESTIGIU
1806
BORSEC
Regina apelor minerale
APĂ MINERALĂ NATURALĂ,
NATURAL CARBOGAZOASĂ
LA SĂRĂ BORSEC

*Tradiție, și
Prestigiu*

Macromex, investiție de 75 de milioane de euro într-o fabrică de produse sous-vide

Ca răspuns la cererea în creștere pentru produse ready-to-eat, Macromex deschide în România una dintre cele mai avansate fabrici sous-vide din Europa – Cucina Lenta – cu o investiție de 75 de milioane de euro. Este cea mai mare unitate de acest tip din Europa, cu o capacitate de producție record, viteză mare și fluxuri automatizate. Cucina Lenta produce, sub brandul Food & Glory, preparate sous-vide slow-cooked, gata de consum reci sau calde, concepute să ridice standardele categoriilor ready-to-eat și ready-to-heat din piață.

„Noua unitate aduce în România tehnologie de ultimă generație ce asigură o gătire de înaltă precizie, o mare versatilitate de produse și sisteme inteligente de împachetare. În plus, în inima Cucina Lenta se află un laborator de R&D, unde pasiunea și expertiza se întâlnesc pentru a crea și testa rețete ce sunt apoi replicate la scară industrială. Aici sunt create produsele Food & Glory – un brand conceput pentru a oferi o experiență culinară perfectă, indiferent de ocazia sau modalitatea de consum”, afirmă Oana Stîncel, Director Marketing Macromex.

Cu influențe din gastronomia internațională, rețetele au la bază ingrediente sau mixuri autentice, precum Sicilian Lemon, Mexican Chipotle, Marocan Ras el Hanout sau Piri Piri, încapsulate în ambalaje premium.

The Magnum Ice Cream Company, linie nouă de producție la Suceava

The Magnum Ice Cream Company, cea mai mare companie de înghețată din lume, a inaugurat o nouă linie de producție la fabrica Betty Ice din Suceava, parte a unei investiții de 4 milioane de euro (2024-2026) în modernizarea și re tehnologizarea unității. Evenimentul marchează o etapă importantă în dezvoltarea operațiunilor companiei în România și confirmă angajamentul față de producția locală, inovație și excelență operațională. Linia de producție inaugurată este proiectată pentru a răspunde tendințelor actuale de consum și permite fabricarea unei game variate de produse. The Magnum Ice Cream Company este o companie nouă, construită pe o moștenire solidă și cu ambiția de a deveni un reper în industria înghețatei, atât în România, cât și în regiune.

Brandurile proprii AQUILA, vânzări de 148 mil. lei în 2025

AQUILA, lider în servicii integrate de distribuție și logistică pentru piața bunurilor de larg consum din România și regiune, continuă procesul strategic de dezvoltare a brandurilor proprii, portofoliul companiei numărând peste 140 de articole, dintre acestea 50 fiind lansate anul trecut. În 2025, brandurile proprii au generat vânzări de peste 148 de milioane de lei, în creștere cu 16% față de anul anterior. Dezvoltarea brandurilor proprii face parte din strategia AQUILA de consolidare a portofoliului și de creștere a valorii adăugate în lanțul de distribuție. În ultimii ani, compania a investit constant în extinderea și diversificarea gamei de produse, consolidând poziția brandurilor Gradena, LaMasă și Yachtist în categoria alimentară, în timp ce relansarea JetXpert a marcat un pas important în dezvoltarea segmentului de produse pentru îngrijirea auto. În prezent, încasările din vânzările brandurilor proprii reprezintă aproximativ 4% din veniturile companiei.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

Antreprenorii României și competitivitatea economică

Într-o economie cum este cea a României, afacerile de familie se confruntă cu lipsă de predictibilitate fiscală, acces dificil la finanțare, inflație și abordare neunitară în aplicarea tratamentului fiscal. Reglarea acestor aspecte este importantă, având în vedere că zona antreprenorială cumulează peste 60% din angajați.

Next events

27 -
29
apr

World Retail Congress
Berlin, Germania

www.worldretailcongress.com

6 - 7
mai

Progresiv Interactiv
Poiana Brașov, România
www.progresivinteractiv.ro

28
mai

Gala Progresiv Awards
București, România
www.progresivawards.ro

Sistem Integrat C&I



SISTEMUL DE PRODUCERE ȘI STOCARE A ENERGIEI SOLAX POWER, SOLUȚIA INTEGRATĂ PENTRU EFICIENȚĂ ENERGETICĂ ȘI ATINGEREA ȚINTELOR ESG

Într-un context economic marcat de volatilitatea prețurilor la energie și presiunea tot mai mare pentru eficiență operațională, companiile din sectorul comercial și industrial (C&I) caută soluții sustenabile care să le ofere control, stabilitate și competitivitate pe termen lung. Un sistem energetic integrat, devine astfel nu doar o opțiune, ci o strategie esențială. Bazat pe integrarea panourilor fotovoltaice, a invertoarelor hibride, a sistemelor de stocare și a infrastructurii pentru încărcarea vehiculelor electrice, acest tip de soluție oferă beneficii concrete și măsurabile pentru companiile moderne.

Pentru companiile cu fluxuri de producție continue, orice întrerupere de energie se traduce direct în pierderi financiare. Un sistem complet SolaX, care include invertor hibrid și baterii de stocare, asigură alimentarea constantă a consumatorilor critici. Energia produsă în timpul zilei este utilizată în timp real, iar surplusul este stocat în baterii pentru a fi folosit ulterior – inclusiv pe timpul nopții sau în perioadele de vârf. Astfel, compania devine mult mai puțin dependentă de rețea și își poate menține operațiunile fără întreruperi.

Rezultatul este o stabilizare a costurilor, cu o dependență mult redusă de prețurile volatile ale pieței. În locul unei facturi imprevizibile, compania obține un model energetic controlat și optimizat. Inovația sistemului de eficiență energetică SolaX este dată de integrarea stațiilor de încărcare în fluxul general de producție și consum a energiei electrice. Pentru companiile care implementează normele ESG, decarbonizarea activității presupune, de multe ori, reînnoirea parcului auto cu vehicule electrice. Sistemul SolaX facilitează, astfel, scăderea costurilor de alimentare și reduce dependența de infrastructura publică. Integrarea stațiilor de încărcare în sistemul general de producție a energiei permite o gestionare inteligentă a consumului, prioritizând utilizarea energiei solare și a celei stocate.

În funcție de dimensiunea sistemului și profilul de consum, companiile care au implementat soluții complete SolaX au raportat reduceri ale costurilor cu energia de până la 80%.

Adoptarea unui sistem energetic integrat nu mai este doar o inițiativă de sustenabilitate, ci o decizie strategică. Soluțiile oferite de SolaX Power permit companiilor să își optimizeze costurile, să își securizeze operațiunile și să își construiască un avantaj competitiv într-un mediu economic dinamic.

De la continuitatea producției până la alimentarea flotelor electrice și controlul costurilor, beneficiile sunt clare: eficiență, autonomie și predictibilitate.

CONFLICTUL DIN ORIENTUL MIJLOCIU, EFECT DE DOMINO PENTRU ECONOMIA GLOBALĂ



Conflictul din Orientul Mijlociu a reușit să ștergă perspectivele unei accelerări a creșterii economice globale și pe cele de reducere a inflației. În prezent, stabilitatea prețurilor este pusă sub semnul întrebării, iar România nu este ferită de acest context. „În cazul în care conflictul se dovedește de durată, impactul asupra economiei ar putea fi sever”, consideră Guvernatorul BNR. Și din moment ce nimeni nu poate estima durata conflictului, mai multe țări europene au operat reduceri de accize și chiar de TVA pentru a limita impactul crizei carburanților asupra economiilor și a consumatorilor.

De Simona Popa

La aproape o lună de la lansarea ofensivei israeliano-americane împotriva Iranului, întreruperile în aprovizionarea cu materii prime prin Strâmtoarea Ormuz continuă să alimenteze volatilitatea prețurilor. Petrolul și gazele, îngrășămintele, derivații petrochimici și aluminiul au fost afectate în mod special, potrivit datelor prezentate într-o analiză Coface. Pornind de la industria alimentară până la industria cosmetică, toate sectoarele industriale, în special cele din Asia, sunt afectate de o penurie de materii prime derivate din petrol, folosite pentru producția de plastic, inclusiv pentru ambalaje, confirmă și o analiză realizată de Reuters. Criza în ascensiune este determinată de prelungirea blocajului Strâmtoării Ormuz, o rută de transport cheie, prin care trece aproximativ 20% din petrolul și gazul utilizate la nivel mondial.

În acest context, la nivel european, mai multe state au luat decizii importante pentru a limita efectul asupra prețurilor. Concret, șapte țări din UE, dar și alte state europene din afara Uniunii, au decis să reducă substanțial accizele și TVA pentru a limita impactul crizei carburanților asupra economiilor și consumatorilor. Italia, Portugalia, Slovenia, Ungaria, Spania au fost primele state membre UE care au decis reducerea accizelor la produsele petroliere. În plus, Spania a redus și cota TVA la benzină și motorină de la 21% la 10%.

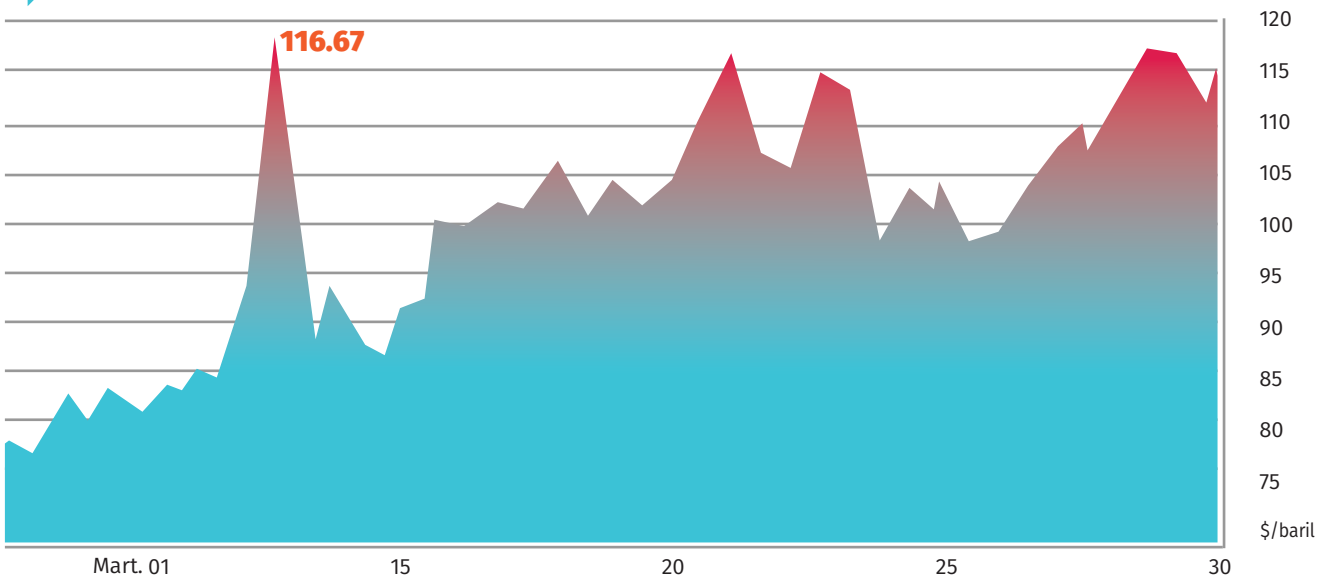
Unde se situează România în acest scenariu? Țara cu a cincea cea mai mare acciză la motorină din UE (55 de eurocenți pe litru) și a opta cea mai mare acciză la benzină (60 de eurocenți pe litru), conform datelor centralizate din Weekly Oil Bulletin al Comisiei Europene, România se află într-un impas decizional deoarece deficitul bugetar ridicat limitează opțiunile de intervenție prin reducerea taxelor.

„Deși creșterea prețului carburanților în România a fost până acum mai puțin accentuată decât în alte țări europene, aceste noi scumpiri vin în contextul în care economia locală este slăbită și se confruntă în continuare cu una dintre cele mai ridicate inflații din UE. Iar actuala criză a prețurilor la carburanți nu este fără precedent. Invazia Rusiei în Ucraina a provocat un șoc similar pe piețele petroliere, prețurile crescând timp de patru luni. Revenirea la niveluri apropiate de normalitate a durat aproximativ un an. Diferența este că, în România, scumpirile au pornit acum de la un nivel mai ridicat decât în 2022, cauzat în primul rând de nivelul mai ridicat al taxelor (accize și TVA) decât în urmă cu patru ani. Față de 2022, accizele la benzină și motorină sunt acum mai mari cu peste 1 leu pe litru”, a explicat Adina Vizoli, Partener PwC România.

Traducerea conflictului în economia locală

La momentul redactării acestui articol, Guvernul României a decis să mențină până la finalul anului sprijinul pentru transportatori, prin compensarea parțială a accizei la motorină și a limitat adaosul comercial la nivelul mediu de anul trecut pentru benzină, motorină și materiile prime utilizate pentru obținerea acestora pe tot lanțul de activitate economică. Totodată, Guvernul analiza, într-o primă fază, reducerea accizelor doar la motorină printr-o ordonanță de urgență. Este luată în calcul o reducere inițială de 5%, care ar putea fi extinsă etapizat până la 25%, în funcție de evoluția cotației petrolului și a prețurilor la pompă. Este, totuși, oportuna reducerea accizelor pentru carburanți, fie și cu 5%, în punctul în care se află acum economia României? „Încep cu o afirmație pentru a stabili cadrul. Accizele

Prețul petrolului Brent în luna martie



Sursa: TRADING ECONOMICS

În România sunt foarte mari, mult prea mari. Și nu mă refer doar la accizele pentru carburanți, accizele sunt mult prea mari și pentru băuturi alcoolice și pentru tutun, pentru toate produsele care sunt accizate. Avem niște accize care nu îndeplinesc scopul pentru care au fost aplicate, adică descurajarea consumului unor produse care au efect negativ asupra sănătății noastre, ci sunt puse doar ca să colecteze statul taxe. Așadar, pornind de la acest cadru, în momentul acesta nu este 100% sigur că o reducere a accizei va aduce un beneficiu pentru consumator care să fie de valoare egală cu valoarea cu care se reduce acciza. Cu alte cuvinte, suntem într-o perioadă în care instabilitatea în piața carburanților este atât de mare, încât dacă statul își reduce acciza cu 10 bani, s-ar putea reduce prețul pentru consumator cu 5 bani, adică să fie mai mic decât venitul pe care și-l sacrifică statul”, a explicat Christian Năsulea, Profesor de Economie Mondială la Universitatea din București. Potrivit acestuia, atunci când economia României se confruntă cu un deficit bugetar greu de corectat din cauza cheltuielilor publice nesustenabile, având un buget dezechilibrat, o reducere a accizei poate avea efecte adverse în economie. „Personal, sunt îngrijorat că o reducere a accizei se va traduce și într-o creștere a datoriei publice, care e tot datoria noastră pe termen lung. Cred că, în momentul acesta, în care am ajuns cu aceste accize foarte, foarte mari, trebuie, din păcate, să ne gândim de două ori dacă asta dorim. Dacă ne dorim ca statul să reducă acciza în așa fel încât carburanții să fie mai ieftini într-un moment în care aceștia oricum sunt scumpi din niște cauze de raritate a resursei pe piața internațională. Asta înseamnă că, practic, o să crească mai repede suma cu care noi și copiii noștri vom fi datori și că, în

viitor, vor fi redirecționate resurse de la sănătate, de la educație în așa fel încât lumea să poată să consume astăzi carburant mai ieftin”, adaugă Christian Năsulea. Înainte să ne uităm la ceea ce se poate întâmpla cu datoria publică, ne uităm la impactul la nivelul inflației. Pentru că fiecare creștere cu 10 dolari a barilului se traduce printr-un impact asupra inflației de 0,2 - 0,4 puncte procentuale, arată calculele Băncii Transilvania, ceea ce înseamnă că, pe baza acestor estimări, în luna martie inflația a depășit încă o dată pragul de 10%. Iar acesta este impactul venit doar din fluctuația cotației barilului de petrol. „Dincolo de impactul direct, aceste creșteri vor fi preluate de producători și de prestatorii de servicii și duse mai departe. Din păcate, inflația va rămâne o problemă în perioada următoare și va avea impact indirect și asupra dobânzilor. Dacă până acum estimam că BNR va reduce dobânda cheie, acest scenariu nu mai este plauzibil decât poate pe final de 2026. Însă va depinde foarte mult de modul în care va evolua inflația pe parcursul anului”, a explicat Ioan Nistor, Economistul-Şef al Băncii Transilvania.

Un nou test de reziliență

Cum se traduce acest lucru pentru mediul de afaceri din România? A început o nouă perioadă de adaptare și redefinire a indicatorilor cheie de performanță în funcție de noile realități de piață și de investițiile de capital, prioritar fiind reducerea costurilor și creșterea eficienței. „Conflictul este încă în desfășurare și, pentru moment, prețul carburanților reprezintă cea mai mare provocare pe care o aduce acesta. Analizăm în permanență evoluția și posibilele scenarii și discernem între ce e realist ori speculativ la nivel de impact asupra

NOU

Descoperă aroma irezistibilă de

tiramisu

Noul NESCAFÉ Tiramisu CAPPUCCINO combină intensitatea cafelei cu savoarea desertului italian, într-o experiență surprinzătoare și plină de gust.



Savurează un moment de răsfăț cu NESCAFÉ



Imaginea produsului reprezintă o sugestie de servire și ilustrare a aromei.

NESCAFÉ

economiei și asupra businessului Scandia. Strategia noastră post-pandemie și Ucraina a fost să securizăm lanțurile de aprovizionare. Așadar, depozitele sunt pline și nu am avut nevoie de un scenariu dedicat de backup pentru conflictul din Orientul Mijlociu. Suntem atenți și o să ne uităm la cash flow mai mult decât la P&L în lunile următoare, dar nu suntem rezervați. Planurile noastre de extindere sunt neafectate de conflict. Ne uităm la aceleași criterii ca până acum și, sigur, suntem atenți, dar nu paralizați la nivel de investiții”, a declarat Andrei Ursulescu, CEO Scandia Food Group, pentru Progresiv. Așadar, dacă pentru companiile din România începe un nou test de reziliență, la nivelul consumatorilor, în prezent, principala problemă este dată de prețul carburanților care pune presiune și mai mare asupra bugetului personal, presiune care, în final, duce la o reducere și mai mare a consumului. În acest context, Executivul a decis prelungirea pentru încă trei luni a măsurii privind limitarea adaosurilor comerciale pentru alimentele de bază. „Prelungim această măsură pentru că statul are obligația să intervină atunci când apar dezechilibre în piață care afectează direct românii. Nu putem accepta ca produsele de bază să devină inaccesibile din cauza unor practici comerciale care nu reflectă realitatea costurilor din lanțul agroalimentar. Plafonarea adaosului comercial rămâne un instrument necesar pentru a corecta aceste derapaje și pentru a asigura un echilibru corect între fermieri, procesatori și retail. În același timp, este un semnal clar că susținem producția românească și că protejăm consumatorii, nu specula”, a declarat Florin Barbu, ministrul Agriculturii. Măsura anunțată inițial în 2013 și gândită, în primă fază, pentru trei luni a ajuns acum să fie în vigoare de aproape trei ani și este contestată de economiști. „Această măsură nu este oportună pentru că nu este una care să ducă, de fapt, la efecte pozitive în practică. Din modelele de simulare pe care am lucrat noi până acum, care vizează schema de plafonare a adaosului, am constatat că, în medie, prețurile sau costul total al coșului ajunge să fie mai mare, cu câțiva lei mai mare, pentru că trebuie acoperite undeva și costurile mai mari din producție, din transport, din forța de muncă astfel încât agenții economici să își mențină un nivel de profitabilitate la un punct optim”, a explicat Christian Năsulea.

Înapoi la contextul european. Unde se află România?

„Europa se confruntă cu o situație foarte gravă, pentru care nu se întrevide un final clar. Chiar dacă pacea ar fi încheiată mâine, tot nu vom reveni la normal în viitorul apropiat. Cu cât puteți face mai mult pentru a economisi petrol, în special motorină și combustibil pentru avioane, cu atât este mai bine”, este opinia Comisarului European pentru Energie, Dan Jorgensen, exprimată în urma ședinței celor 27 de miniștri ai Energiei din țările UE, care a avut loc la finalul lunii martie. „În momentul de față începem să explorăm scenarii care au un

orizont de timp foarte îndepărtat. Pare că foarte mulți dintre specialiști tind să încline spre scenariul în care impactul va fi major și pe termen lung. Nu avem de ce să ne așteptăm ca lucrurile să se întoarcă la situația de dinaintea declanșării conflictului la nivel de prețuri și, mai mult decât atât, nu ar trebui să ignorăm scenariul în care vom vedea o reazezare completă la nivel de preț în toate domeniile”, consideră Christian Năsulea. În acest context, cu un preț al țiteiului Brent cu aproape 50% mai mare într-o singură lună, cu dobânzi în creștere și o inflație care stă sub impactul prețurilor din energie și al lanțurilor de aprovizionare, se deschide drumul spre o criză economică globală? „Depinde cum vrei să definim criza. Din punctul meu de vedere ne îndreptăm spre o reazezare. Dacă vom sta de vorbă anul viitor, peste doi ani, peste trei ani despre prețurile pentru anumite produse de pe piața internă, vom discuta în alți termeni. Vor fi alte prețuri în alte valori nominale decât cele care sunt acum. Salariile vor fi, de asemenea, altele, cifrele se vor schimba în mod important ca urmare a acestor evenimente”, a explicat profesorul de Economie Mondială. „Conflictul în curs din Orientul Mijlociu generează riscuri semnificative, inclusiv presiuni de creștere asupra prețurilor energiei, deteriorarea perspectiveilor de creștere economică și o aversiune mai ridicată la risc pe piețele financiare internaționale. În cazul în care conflictul se dovedește de durată, impactul asupra economiei ar putea fi sever. Este adevărat că, atunci când inflația accelerează, puterea de cumpărare se erodează; când riscurile geopolitice cresc, economisirea din precauție se intensifică. Încrederea consumatorilor devine mai fragilă, iar tiparele de consum se ajustează. Cu toate acestea, Banca Națională a României ar trebui să mențină o poziție fermă pentru a ancora așteptările inflaționiste și a proteja stabilitatea financiară”, a explicat Mugur Isărescu, Guvernatorul BNR. Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică (OCDE) subliniază că băncile centrale se confruntă cu o provocare dificilă, fiind nevoite să combată inflația fără a afecta și mai mult creșterea economică. Totodată, politicile economice trebuie să rămână prudente, iar sprijinul guvernamental ar trebui să fie temporar și bine direcționat. Asta în condițiile în care costurile de împrumut ale țărilor din Europa cresc rapid, din cauza temerilor legate de impactul fiscal cauzat de șocul scumpirii carburanților. O analiză realizată de Financial Times arată că obligațiunile guvernamentale au avut în luna martie „una dintre cele mai proaste luni din ultimul deceniu”, pe măsură ce statele membre UE au început să intervină pe piață pentru a tempera creșterile de prețuri. În cazul României, țară cu un deficit bugetar de peste 7,6% în 2025, dobânzile la obligațiuni au fost în martie cu 1% mai mari decât în februarie, un ritm de creștere dublu față de cel al țărilor vestice. Nu în ultimul rând, analiza Financial Times arată că, la precedenta criză energetică, provocată de invadarea Ucrainei, în 2022, țările europene au cheltuit între 2% și 5% din PIB pentru protejarea populației și a companiilor.

NOUA COMBINAȚIE DE *senzatie*

NOU ȘI
DELICIOS





STRAUSS ROMÂNIA, MOMENT DE RESTART STRATEGIC ÎN 2026

După un 2025 descris de jucătorii din piața de cafea drept un test de rezistență, cum arată rezultatele pentru businessul Strauss România?

În ciuda contextului dificil, 2025 a continuat trendul ultimilor ani. Cafeaua este una dintre categoriile cu cea mare penetrare în consumul gospodăriilor. Per total, la nivel de volume vorbim despre o stagnare, în timp ce, valoric, piața crește pe fondul majorării prețurilor. La o privire în detaliu, este vizibilă migrarea între segmente – cel de cafea prăjită și măcinată a scăzut în volum, în timp ce segmentul de boabe și cel de capsule au crescut într-un ritm double-digit, cafeaua boabe ajungând la o penetrare de peste 40%. Practic, vorbim despre o premiumizare a pieței și un upgrade la nivelul comportamentului de consum. Anual, în gospodăriile din România intră în jur de 500.000 de espressoare noi de cafea (boabe, măcinată și capsule) și atunci ritmul de creștere al segmentului de boabe este absolut firesc. În ceea ce privește rezultatele noastre, 2025 a venit cu un plus de peste 30% la nivelul cifrei de afaceri prin comparație cu 2024, businessul ajungând aproape de pragul de 400 de milioane de lei.

După un an de creștere solidă într-un context marcat de inflație puternică, producătorul de cafea Strauss România intră într-un nou moment T-Zero. Reorganizarea producției și focusul pe segmentele cu valoare adăugată conturează această etapă de reset strategic, care reflectă clar nevoia de eficiență. În acest context, inovația rămâne un atribut sine qua non, susține Marius Meleșteu, CEO-ul companiei. De Alina Dragomir

Care sunt elementele care au susținut acest ritm puternic de creștere?

A fost un context în care am mizat pe inovație, produsele s-au bucurat de deschidere în rândul retailerilor și odată listate, automat, au generat creștere. Însă și la nivel organic rezultatele sunt bune. Doncafé, brandul nostru de tracțiune, și Amigo au performat foarte bine și avem rezultate bune pe segmentul de cafea boabe, unde am înregistrat un plus de 25% la nivel de volume. Deci am avut câteva poziții care ne-au ajutat să avem un ritm de creștere mult peste media pieței. Însă, dincolo de aceste aspecte, după mulți ani în care am construit temeinic pentru a menține traiectoria ascendentă, anul trecut am simțit că piața trage pentru noi și practic, dincolo de toate aspectele pe care le-am putut influența prin strategia noastră, creșterea a venit cumva și contextual. În continuare avem un avantaj din punct de vedere „good value for money” și obiectivul este să ne păstrăm poziționarea.

Concret, unde ați poziționa inovația ca importantă în total business dacă ne raportăm la ultimii ani?

Dacă mă raportează la ultimii cinci-șase ani, inovația a

Inaugurarea noii fabrici va avea loc cel mai probabil în ultimul trimestru al anului și, după ce ne-am făcut toate calculele economice, am fost plăcut surprinși de cât de eficienți vom fi.

generat an de an mai mult de 10% în total business. Clar, sunt ani în care inovația a fost mai puternică, iar 2025 a fost un an bun din punctul acesta de vedere. Anul trecut am lansat Beanz în canalul de retail, un brand HoReCa poziționat în zona super premium, acest segment reprezentând aproximativ 4-5% din total piața de retail de cafea prăjită și măcinată și boabe. În plus, am extins portofoliul Amigo în segmentul de mixuri. Amigo este lider de piață în segmentul de instant, cu o cotă valorică de până în 30% și atunci intrarea în segmentul de mixuri era un pas firesc. Tot în categoria de reușite merită menționată și performanța Beans Republic, un brand construit de la zero pentru canalul online și care a ajuns la o cotă double-digit la finalul anului trecut. Inovația rămâne un atribut sine qua non, obiectivul fiind acela de a premiumiza portofoliul și, prin acest lucru, pentru a îmbunătăți experiența consumatorilor cu această categorie.

În ce măsură reușește însă premiumizarea să facă o casă bună cu orientarea spre preț și promoții?

Într-adevăr, contextul instabil a generat schimbări la nivelul comportamentului de cumpărare, dar și la nivelul strategiei promoționale a retailerilor, care mizează pe promoții foarte adânci. Astfel, cu un preț de raft non-promo care este destul de ridicat, constrângere care vine din creșterea abruptă a prețului internațional al cafelei, mult din volumul de vânzare se realizează în perioade foarte scurte, pentru că promoțiile sunt clar un driver de cumpărare. Cu toate acestea, deși categoria are o elasticitate relativ ridicată, consumatorii sunt loiali și acest lucru este vizibil în criteriile de alegere. Potrivit studiului de brand tracker realizat de ISRA Center pentru Strauss în perioada 2020-2025, cafeaua continuă să fie o achiziție planificată pentru aproximativ 60% dintre consumatori, deși planificarea este ușor

mai redusă în rândul cumpărătorilor de cafea instant și boabe de cafea, comparativ cu consumatorii de cafea măcinată. În plus, marca și prețul domină procesul decizional pentru alegerea cafelei prăjite și măcinată. Greutatea pachetului joacă, de asemenea, un rol important, în timp ce experiența anterioară și promoțiile contribuie la alegere, dar sunt secundare.

Ați menționat schimbări la nivelul strategiei promoționale în rândul retailerilor. Cât de importante e canalul de retail pentru Strauss România și unde ați înregistrat cele mai bune rezultate?

În acest moment, canalul de retail generează 80% din vânzările Strauss și aici obiectivul este să ne întărim cota de piață. În ceea ce privește evoluția pe canale, deși per total în piața de bunuri de larg consum hipermarketurile pierd cotă, în cazul nostru rezultatele au fost foarte bune. Și în discounteri și supermarketuri avem o evoluție bună, însă la nivelul canalului de discount suntem unul dintre liderii de piață și atunci oportunitățile să creștem semnificativ sunt limitate, mai ales în contextul în care mărcile private generează până la 60% din vânzările de cafea. În ceea ce privește vânzările pentru consumul în afara locuinței (non retail), aici ponderea a ajuns la 45% (conform INS) și credem că există încă mult potențial de dezvoltare, deoarece oportunitățile sunt mult mai mari. Însă dincolo de preț, consumatorii români ies mai mult în oraș și, chiar dacă contextul economic pare că pune frână locațiilor HoReCa, consumul de cafea nu este încă afectat. Consumatorii sunt mai cosmopoliți, vor mai mult de la viață, caută experiențe, sunt mai bine informați și, coroborând toate aceste aspecte, sunt încrezător că piața de cafea este pe un trend ascendent.

În acest context, care sunt factorii care stau la baza deciziei de a restructura businessul local? În ce măsură are legătură decizia cu instabilitatea economică și fiscală din România?

Într-adevăr, 2026 vine cu schimbări importante la nivelul businessul local și mă refer la faptul că, până la finalul anului, vom reloca fabrica actuală în zona de nord și, odată cu această relocare, vom muta o parte din producție în Polonia. Deși se suprapune acestui context economic instabil, decizia a fost însă luată de ceva vreme, iar principalul motiv este că, economic, nu ar fi fost sustenabil pe termen lung să funcționăm în forma actuală. Noi suntem o companie stabilă și, în cei peste 30 de ani de când suntem prezenți pe piața locală, am trecut prin foarte multe momente de dezvoltare ale României. În ciuda majorărilor record de preț din ultimii ani (+25% în 2025 versus 2024) și a migrațiilor între segmente, piața de cafea este rezilientă și destul de stabilă. Deci, indiferent de context, decizia noastră ar fi fost aceeași. Exista, desigur, și varianta de a construi o fabrică nouă, dar nu puteam ignora ce înseamnă totuși să investim acum 30-40 de milioane de euro în costurile de producție. Era un efort mare și a trebuit să avem în vedere și faptul că România este o țară în care consumul de cafea per

**Bulgărașii mari de
brânză și smântâna bună
Merg tare bine împreună!**




de ȚARĂ
Covalact[®]

PREA BUN. PREA CA LA ȚARĂ[®]

capita este încă mic. În ciuda evoluției ascendente din ultimii ani, consumul mediu nu a depășit încă pragul de trei kilograme de cafea pe cap de locuitor pe an.

Concret, ce veți produce în continuare în România și ce impact are această decizie la nivelul echipei?

În România vom produce în continuare cafeaua instant, mixurile și segmentul de cafea super premium. Partea de cafea mainstream și economy se va muta în Polonia, unde avem o fabrică mare, super eficientă din punct de vedere operațional și care este situată într-un spațiu care ne aparține, ceea ce înseamnă că avem costuri mai bune decât într-o fabrică, cum este cea actuală, care funcționează într-un spațiu închiriat. În plus, fabrica din Polonia are liniile de producție actualizate și niște soluții de ambalare pe care nu le avem în fabrica din România și care ar presupune o investiție semnificativă. În ceea ce privește echipa, cafeaua prăjită și măcinată reprezintă în momentul de față 40% din cantitatea produsă în fabrica din România, astfel că vor fi modificări. Nu vorbim însă despre disponibilizări masive, pentru că fabrica era automatizată și atunci personalul era redus.

Despre ce investiție vorbim în noua fabrică din București și cum se modifică rolul pieței locale în ecosistemul grupului Strauss?

Investiția nu este similară unei fabrici noi, pentru că vorbim practic despre costuri care țin de mutarea utilajelor și despre achiziții și modernizări pe liniile deja existente. Grupul Strauss recunoaște performanța noastră pe segmentul de cafea instant și ambiția noastră este de a transforma România într-un centru de excelență pe producție și inovație pentru cafea instant și mixuri de cafea. În plus, așa cum spuneam, avem cea mai mare cotă de piață în HoReCa din grup și vom păstra producția de cafea boabe pentru câteva branduri premium. Practic, vorbim despre o redesenare a capacităților de producție. Polonia va produce cafea prăjită și măcinată pentru trei piețe – Polonia, România și Ucraina, iar România va produce în principal mixuri și cafea instant pentru toate țările în care grupul Strauss este activ. Acest lucru ne va permite dezvoltarea în viitor. România rămâne o piață cheie pentru Strauss Coffee. Compania își ajustează amprenta producției ca parte a unei strategii pe termen lung pentru lanțul de aprovizionare european. Grupul trece printr-o perioadă de transformare. De exemplu, în Israel și Brazilia sunt investiții importante în capacitățile de producție, dar și în dezvoltarea portofoliului. Anul trecut a fost extinsă capacitatea de producție din Yotvata și a fost inaugurată o nouă facilitate pentru produse pe bază de plante sub brandul Cow Free.

Ce impact credeți că va avea totuși asupra percepției consumatorilor faptul că Doncafé nu va mai fi produs local?

Doncafé este un love brand cu rezultate foarte bune și cu o poziționare puternică în piața de cafea. El are

deja percepția de brand internațional, astfel că nu mă aștept la impact puternic. Obiectivul nostru este de a păstra aceleași branduri în portofoliu și de a avea aceeași calitate.

Având în vedere toate aceste schimbări, în ce măsură rămâne 2026 sub semnul creșterii pentru Strauss România?

Categoric, 2026 rămâne sub semnul creșterii pentru Strauss România. Inaugurarea noii fabrici va avea loc cel mai probabil în ultimul trimestru al anului și, după ce ne-am făcut toate calculele economice, am fost plăcut surprinși de cât de eficienți vom fi. Prin urmare, cred că anul acesta suntem mai siguri ca niciodată de potențialul nostru de creștere. Cred că, dacă îți faci temele din timp și ai inovație constantă, rezultatele se văd, indiferent de context. Personal, sunt foarte mulțumit de rezultatele raportate și cred că suntem pregătiți pentru 2026. Întotdeauna, în contexte economice incerte, acțiunea are șanse mai mari să genereze plusvaloare decât lipsa ei. Însă, dincolo de toate aceste lucruri, avem avantajul de a activa într-o piață care are tracțiune permanentă în consum, dar și avantajul unui portofoliu care acopere layere diferite. Am identificat 13 segmente de consumatori cu gusturi și obiceiuri de consum diferite, astfel că nu poți adresa nevoile acestora cu un singur brand. Noi suntem un jucător de portofoliu: avem brandurile mari Amigo și Doncafé, apoi Beans Republic și Beanz, plus segmentul de away from home.

Într-o piață în care doar la nivelul anului trecut prețul cafelei a crescut cu 25%, de unde vin totuși oportunitățile de creștere?

România trebuie să intre într-o criză gravă ca să vorbim despre nori negri. Categoria de cafea a arătat reziliență în ultimii ani și istoria ne arată că nici în perioada de pandemie, care a fost un punct clar de inflexiune, nu am pierdut teren. Da, a existat un switch între canale, dar atât piața de cafea, cât și noi am performat. Prețul reprezintă clar o problemă, mai ales în contextul în care din 2021 și până acum prețul la raft a crescut. Dar cred că există un punct critic și piața nu poate suporta o majorare la nesfârșit. Sper să ajungem într-o zonă de echilibru, mai ales în contextul în care producția de boabe de cafea din 2025 a fost mai bună. În același timp, nu poți acoperi un deficit de mai mulți ani după un singur an bun. Dacă mă raportează la partea plină a paharului, cea mai mare oportunitate vine din consum. Așa cum precizăm, consumul mediu în România este încă mult sub media europeană și de circa zece ori mai mic decât în Țările Nordice. În ceea ce privește businessul nostru, vedem o mare oportunitate în inovațiile lansate, în faptul că încercăm să fim relevanți pentru toate categoriile de consumatori și avem un parteneriat pe termen lung cu retailerii. Și cred că, atunci când aceste trei entități – producător, retailer și consumator – funcționează împreună, apare o sinergie care susține întreaga industrie.



Știi că merită.

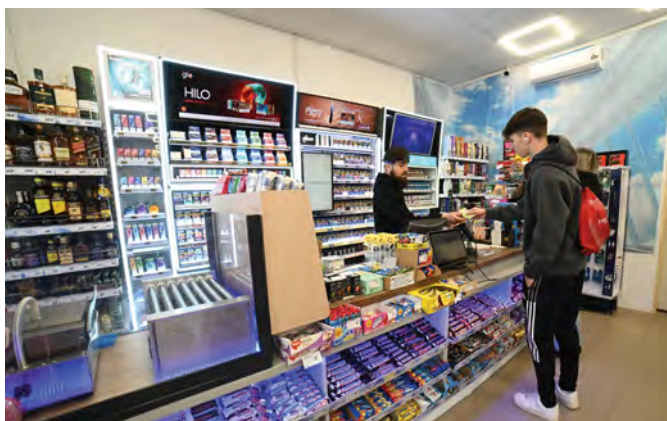
România merită investiții solide.

Lidl alocă peste
**285 de milioane
de euro**
în 2026 pentru dezvoltarea
rețelei de magazine din România.

În 2026, Lidl România va deschide peste 40 de magazine noi, consolidându-și prezența în marile orașe, zonele suburbane și localitățile mai mici - aducând clienții mai aproape de produse de calitate la prețuri accesibile, creând totodată aproximativ 1.000 de locuri de muncă și crescând achizițiile de la furnizori români.

CARTIERELE REZIDENȚIALE, NOUL TEST DE EXPANSIUNE PENTRU REȚEAUA AUGUST

După mai bine de 14 ani în care a mizat pe locații cu trafic stradal, retailerul bucureștean August a inaugurat recent primul său magazin într-un cartier rezidențial. Deschiderea marchează un nou pariu strategic: testarea unor zone cu acces limitat la retail, unde proximitatea devine principalul avantaj competitiv. Cu aproximativ 3.500 de locuitori „captivi” și fără competiție directă în imediata apropiere, noua locație funcționează ca un laborator pentru extinderea viitoare a rețelei. **De Alina Dragomir**



Pe 17 martie retailerul August deschidea porțile magazinului August Ghencea, prima sa locație dintr-un cartier rezidențial. Ce a stat la baza acestei decizii? „Piața din Capitală lasă tot mai puțin loc pentru dezvoltare

și asta pentru că retailul modern a progresat extrem de mult în ultimii ani și investește activ în expansiune. Astfel, e greu să găsești spații libere bune în zone cu trafic stradal, motiv pentru care am ales să facem un pas în lateral și să testăm aceste zone rezidențiale noi care atrag tot mai mulți locuitori”, explică Gabriel Sandu, Director General al rețelei.

Situat pe strada Prelungirea Ghencea nr. 45, noul magazin funcționează în spațiul unei foste locații Albinuța, ceea ce îi oferă un punct de plecare favorabil din perspectiva clienței. „Noi am preluat spațiul în luna decembrie a anului trecut. Magazinul avea o suprafață de vânzare de 60 de metri pătrați, însă noi am extins-o până la 100 de metri pătrați și am extins sortimentul astfel încât să reușim să acoperim nevoile cumpărătorului din proximitate”, explică proprietarul August.

Cine este totuși cumpărătorul din proximitate?

Antreprenorul vorbește despre aproximativ 3.500 de clienți „captivi”. „Spun captivi pentru că din toată zona aceasta de blocuri există o singură stradă de acces. În plus, dacă mă raportează la competiție, cel mai apropiat magazin este la 800 de metri și vorbim despre un

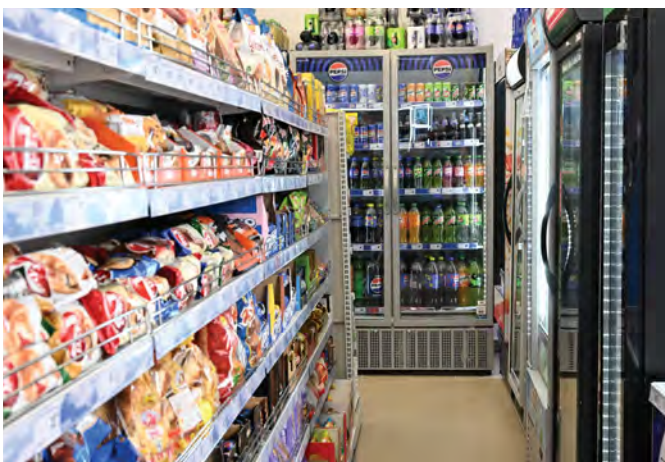
Susține performanța.
De a ajunge zilnic la
birou și înapoi acasă.



Artesia[®]
Doar apă

Dar apă cu echilibru
mineral perfect





magazin de proximitate. Altfel, la intrarea în cartier sunt prezenți mai mulți jucători, însă este un drum de mai bine de 10 minute pe jos. Și acum timpul este tot mai prețios”, susține Gabriel Sandu. De altfel, tocmai în încercarea de a „vinde timp”, conceptul de magazine August a fost gândit astfel încât procesul de achiziție să nu dureze mai mult de trei-cinci minute.

Adaptarea locală, avantajul competitiv al August

Retailerul a venit cu o gamă de produse construită în jurul feedbackului clienților din zonă. Din cele 2.600 de SKU-uri listate, 90% sunt alimente și băuturi, însă la raft și-au găsit loc și produse pentru îngrijire personală și pentru îngrijirea locuinței.

Descris drept un magazin cu mijloc de gamă, noua locație August pune la dispoziția clienților produse pentru „cumpărăturile mici”, cu focus pe băuturi și snackuri. „Cu toate acestea, am creat și o zonă de legume și fructe, avem și lactate și mezeluri, dar și produse congelate, desigur produse din categoria de «completare», precizează antreprenorul. În plus, în magazin a fost creată și o zonă gastro, dar și un corner de cafea.

„Experiența de peste zece ani ne-a învățat că în retail nu funcționează conceptul copy-paste. Cumpărătorii sunt diferiți și atunci noi încercăm să fim flexibili și să oferim libertate de decizie șefilor de magazin în

construirea sortimentăției. Astfel, într-o piață în care lupta pentru diferențiere prin preț devine tot mai acerbă, noi mizăm pe adaptarea la profilul local ca avantaj competitiv”, adaugă Gabriel Sandu.

Iar rezultatele raportate vin să confirme strategia. Astfel, la două săptămâni de la deschidere, magazinul a ajuns la o medie de 500-600 de clienți pe zi, cu o valoare a bonului de cumpărături de 25 de lei. „Deși este ansamblu rezidențial, mulți cumpărători vin doar pentru o pâine, un pachet de țigări sau o sticlă de apă sau bere. Însă faptul că am depășit nivelul de vânzări al magazinului care a funcționat anterior în acest spațiu este o primă reușită”, punctează proprietarul August.

Expansiunea, în fruntea listei de priorități

După o investiție de 60.000 de euro în cel de-al 12-lea magazin din rețea, August și-a propus să facă din 2026 un an de dezvoltare accelerată. „Suntem deja în discuții pentru preluarea a trei spații comerciale, deci vom încheia anul cu cel puțin 15 magazine. Recunosc că mi-ar plăcea, însă, să ajungem la 20 de locații până la finalul anului, cu obiectivul de a atinge pragul de 100 de magazine, pe termen lung”, explică Gabriel Sandu.

După inaugurarea magazinului din Prelungirea Ghencea, retailerul vrea să extindă modelul și în alte cartiere rezidențiale în încercarea de a ajunge cât mai aproape de cumpărătorul de proximitate. În ceea ce privește bugetul de investiții, pentru cele trei magazine retailerul a alocat un buget de 200.000 de euro. „Dar suntem flexibili. Dacă vom identifica alte oportunități și vom reuși să deschidem opt locații, cel mai probabil vom ajunge la 500.000 de euro. Dar în valoarea finală a investiției contează mult și starea locației”, adaugă proprietarul August.

Cât despre rezultate, retailerul spune că începutul de an a fost modest, cu un avans de doar 6% la nivelul cifrei de afaceri, însă investițiile în expansiune ar trebui să asigure un avans de cel puțin 15% la rezultatele anuale. „Eu sunt un antreprenor optimist, însă fluctuațiile prețurilor, instabilitatea fiscală și legislativă sunt o provocare reală și continuă. Prețul la motorină este îngrijorător, știrile din mediu bancar ridică și ele semne de întrebare, deci e greu să faci un buget riguros”, susține Gabriel Sandu.

Cu toate acestea, retailerul mizează pe rapiditatea cu care se poate adapta oricărei schimbări. „Noi încercăm să ne loializăm clienții prin servicii și adaptabilitate. Ar fi greu să intrăm într-o luptă de preț cu ceilalți retaileri activi în piață, mai ales în contextul în care nu avem încă un depozit propriu. Deci aș spune că din punctul acesta de vedere noi suntem mai predispuși la volatilitatea pieței. Încercăm să fim partenerul la care cumpărătorul de proximitate găsește produsele de care are nevoie. Știm că există un focus pe preț și promoții și, în acest moment, undeva la 10% din ce vindem este la promoție. Însă obiectivul nostru nu este să concurăm prin preț, ci prin disponibilitate la raft”, concluzionează Gabriel Sandu.

PURINA®

Friskies®

Îndeplinește-le nevoile cu o nutriție personalizată

Ingrediente de calitate
pentru o **varietate de vârste**
și **stiluri de viață**



NOUL
FRISKIES
ESTE AICI



Fără coloranți

PURINA®

Pentru ei, toată pasiunea noastră!

„CÂND NU ÎȚI MAI PERMIȚI STOCURI PREA MARI, SOLUȚIILE DE OPTIMIZARE DEVIN CRITICE”

De la creșterea disponibilității produselor la optimizarea stocurilor și reducerea pierderilor, soluțiile de planning devin un instrument esențial pentru companiile din retail și FMCG. În acest context, re:innovation, companie cu venituri de 1,2 milioane de euro în 2025 și planuri să dubleze cifra de afaceri în 2026, accelerează implementările și își extinde prezența regională, mizând pe tehnologie și expertiză locală, explică Bogdan Gross, CEO și Fondator al companiei. [De Bogdan Angheluță](#)

Care sunt cele mai recente proiecte implementate de re:innovation? Poți să ne oferi un exemplu?

Cred că cel mai interesant proiect de anul trecut e Dealz, discounter din Polonia, unde am avut o perioadă de timp foarte scurtă și un interval precis pentru a implementa soluțiile de forecast și replenishment. Discuția a avut loc prin august anul trecut, iar proiectul a fost finalizat în trei luni și jumătate, pe 3 noiembrie am făcut go-live-ul la 347 de magazine și un depozit care au fost capabile să genereze automat propuneri de comandă pentru și dinspre furnizori. Perioada asta de implementare de trei luni este record. Normal, o implementare are între 6 și 8 luni, chiar 12 luni dacă vorbim de ceva mai amplu, se poate ajunge și la 18 luni dacă e un proiect multi-country. Colegii din echipa re:innovation sunt foarte buni, asta face diferența – pe măsură ce dezvoltăm noi proiecte învățăm tot mai multe procese și timpul se optimizează tot mai bine. Cea mai bună dovadă este că echipa a ajuns astăzi la 22 de oameni.

Când faceți o implementare, există diferențe în funcție de specificul țării?

Da, și acesta e motivul pentru care avem astăzi echipe locale. Ne-am dat seama că succesul nostru în România s-a datorat faptului că eram români. Deși la început aveam trainingurile de bază de la RELEX, nu puteam să spunem că suntem la același nivel cu un consultant de la RELEX. Cu toate astea, clienții noștri voiau să vorbească cu noi, nu cu cei care erau experți. Și am realizat că aici e secretul, să poți să comunici în limba lor, să ai aceeași cultură, așa că am decis să vedem cum funcționează asta și afară. Astfel, ne-am construit strategia ca să luăm țară cu țară, să avem pentru fiecare piață cel puțin un om care să vorbească limba, astfel încât să le facem viața mai ușoară. Avem deja 14-15 limbi acoperite cu cei 22 de colegi, pentru că am găsit în România oameni care

vorbesc și maghiară, și germană. Totuși, ca să crești și să poți să acoperi toate țările din Europa Centrală și de Sud-Est, dacă iei numărul de țări și îl înmulțești cu câți oameni ai nevoie, deja îți dai seama că organizația ar trebui să crească mult mai mult și atunci ai nevoie să susții o asemenea organizație. Și atunci ne-am propus, și pe asta ne focusăm, să dezvoltăm Continuous Services, servicii post-implementare prin care să ne asigurăm că toți clienții noștri au disponibilitate pentru asistență, dezvoltări suplimentare și altele.

Ce presupune, mai exact, Continuous Services?

Noi oferim consultanță strategică pentru retaileri, producători și distribuitori, implementare de soluții precum RELEX – mai avem și alți parteneri în portofoliu, dar RELEX este principalul, și Continuous Services, acesta fiind al treilea pilon de servicii. Este practic un abonament pentru disponibilitatea de a-ți îmbunătăți procesele, cu niște ore incluse sau zile incluse, de la caz la caz. Și atunci, cu un număr de doi, trei, patru clienți pe țară, în funcție de cât de mari sunt clienții, să poți să susții o echipă locală care, pe lângă asistența oferită respectivilor clienți, poate să aducă și proiecte noi. În felul acesta poți avea o creștere sustenabilă, organică, construiești baza și peste ea vin proiecte. Proiectele îți aduc din nou Continuous Services, adică serviciul de mentenanță, și asta ar trebui să funcționeze țară cu țară.

Cum adaptați soluțiile la noile tehnologii de azi?

Rolul nostru este să traducem evoluția tehnologică în valoare practică pentru business. Nu vorbim doar despre adoptarea unor tehnologii noi, ci despre cum le integram inteligent în procesele clienților, astfel încât oamenii să ia decizii mai bune, mai rapide și cu mai puțin efort operațional. Lucrăm cu platforme avansate de planificare care au evoluat în timp de la modele matematice clasice



simultan toate restricțiile, corelațiile și condițiile dintr-un portofoliu foarte larg de produse. De regulă, atenția se concentrează pe cele 20% din produse care generează 80% din venituri. Diferența reală apare însă în restul portofoliului: produsele cu rulaj mai mic, unde disponibilitatea este adesea de doar 40–50% și unde, tradițional, nu se investește timp sau analiză. Acolo intervenim noi. Prin automatizare și decizie asistată, creștem semnificativ disponibilitatea exact în această zonă „invizibilă” a businessului. În practică, vedem frecvent situații în care produsele cu cea mai slabă performanță ajung de la 40% disponibilitate la 70–80%. Acest tip de îmbunătățire, aplicat la scară, generează un ROI rapid și sustenabil, care justifică investiția într-un timp foarte scurt.

Cum gestionați contextul actual din punctul de vedere al operațiunilor și al fluxului de clienți?

Contextul actual este, fără îndoială, mai dificil, iar acest lucru se vede în special la nivelul deciziilor de investiții. În 2025, focusul nostru a fost mai degrabă pe dezvoltarea și extinderea proiectelor existente, precum și pe construirea unui pipeline solid de oportunități noi. Există interes real în piață și multe discuții active, însă incertitudinea economică face ca deciziile să fie luate mai lent. Pentru re:innovation, un avantaj important este faptul că, în ultimii ani, ne-am extins semnificativ în afara României. Piața locală a fost puternic afectată de contextul economic și politic – instabilitate, alegeri amânate, presiune pe bugete, în timp ce în alte țări din regiune impactul a fost mult mai temperat. În Polonia și Estonia, unde am avut cele mai multe proiecte anul trecut și anul acesta, presiunea costurilor nu se resimte încă la același nivel, iar investițiile în eficiență continuă. Suntem, în mod paradoxal, într-o poziție relativ privilegiată: cu cât contextul este mai dificil, cu atât nevoia pentru serviciile noastre devine mai clară. În momentele în care companiile nu își mai permit stocuri mari, pierderi sau ineficiențe operaționale, soluțiile de optimizare devin critice. Nimeni nu își dorește să ajungă într-un punct în care nu mai poate susține echipa sau operațiunile de bază – acela este deja un semnal de criză profundă. Rolul nostru este să ajutăm companiile să evite acest scenariu: să folosească mai bine oamenii buni pe care îi au, să reducă stocurile și perisabilitățile, să crească disponibilitatea produselor și, implicit, vânzările.

la machine learning, iar mai recent la utilizarea agenților AI. Ce este important pentru noi nu este eticheta tehnologică, ci modul în care această evoluție schimbă concret munca utilizatorului final. Un exemplu relevant este zona de management al excepțiilor. Tradițional, sistemele semnalează abateri față de un istoric – de exemplu diferențe semnificative în forecast sau propuneri de comandă – iar utilizatorul trebuie să le analizeze manual. Ducem acest model mai departe prin folosirea AI-ului pentru a filtra și interpreta aceste excepții: din sute de alerte inițiale, majoritatea sunt înțelese și tratate automat, iar la om ajung doar acele 10–20% care chiar necesită judecată umană. Practic, mutăm focusul de la „verifică tot” la „intervii doar unde contează cu adevărat”. Asta înseamnă mai puțin zgomot operațional, mai mult timp pentru decizii strategice și o colaborare mai bună între tehnologie și oameni. Abordăm noile tehnologii pragmatic, orientat spre impact și mereu cu omul în centrul deciziei.

Cât de repede se amortizează costurile legate de implementarea unui proiect re:innovation?

În general, amortizarea este foarte rapidă, pentru că vorbim despre intervenții directe în mecanismele care generează vânzări. Pentru noi, cel mai relevant KPI atunci când evaluăm ROI-ul unui proiect este disponibilitatea produselor. Un business sănătos are, în medie, peste 90% disponibilitate. O creștere aparent mică, de la 90% la 92%, se traduce direct într-un plus de aproximativ 2% la vânzări. Pentru un retailer cu o cifră de afaceri de un miliard de euro, impactul este imediat și semnificativ. În proiectele re:innovation, construim practic „creiere digitale” pentru companii. Chiar și acolo unde există echipe mari de planificatori, oamenii nu pot gestiona

Ce perspective aveți pentru 2026?

Avem în prezent 20-30 de proiecte în dezvoltare, clienții fiind din sectoare diverse precum retail alimentar, bookstore, producție, farma, producători carne și lactate, distribuitori, convenience business, pet food, electronics, travel retail și altele. Anul trecut am făcut ce ne-am propus din punctul de vedere al veniturilor, respectiv 1,2 milioane de euro, și toți banii i-am investit în creșterea echipei. Acum ne-am propus să dublăm din nou cifra de afaceri. Nu știu dacă o să dublăm și echipa, asta rămâne de văzut. În ceea ce privește dublarea cifrei de afaceri, nu văd nicio problemă, pentru că echipa actuală poate să livreze planul din 2026.

DATELE CARE TRANSFORMĂ VOLATILITATEA ÎN AVANTAJ COMPETITIV ÎN FMCG



Într-un context dominat de volatilitatea materiilor prime și presiunea pe costuri, companiile din FMCG au nevoie de mai mult decât intuiție – au nevoie de date clare și instrumente inteligente. Andreea Fodor, Operations Manager în cadrul Markant International Services România, explică modul în care soluțiile bazate pe date, precum RawMaterial-Monitor, ajută furnizorii și retailerii să își optimizeze deciziile, să crească transparența și să navigheze eficient complexitatea piețelor globale.

Markant Group are o lungă istorie ca prestator de servicii pentru retail, în ecosistemul FMCG european. Cum ați descrie rolul companiei și valoarea pe care o aduce furnizorilor și retailerilor?

Markant este principalul furnizor de servicii pentru retail din Europa, conectând peste 200 de retailerii și peste 15.000 de furnizori. Rolul nostru este să consolidăm colaborarea pe întregul lanț valoric, oferind soluții care sporesc eficiența și transparența pentru toți participanții. Sprijinim partenerii cu servicii bazate pe date pentru optimizarea proceselor financiare, managementul datelor despre produse și market intelligence – întotdeauna cu scopul de a ajuta atât furnizorii, cât și retailerii să opereze mai eficient și să ia decizii mai bune, bazate pe date.

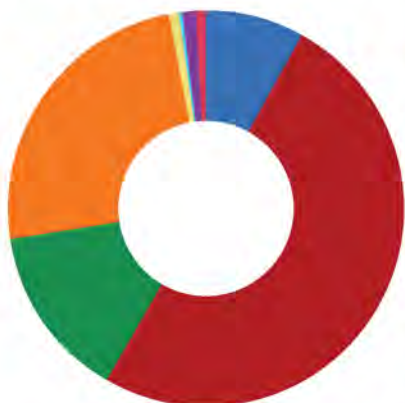
Ce evoluții de pe piața FMCG locală au determinat cererea pentru mai multă transparență în ceea ce privește tendințele materiilor prime și cum răspunde Markant acestor nevoi?

Nu cred că este neapărat o nevoie creionată la nivel de țară, cât mai ales o aliniere la un trend global, de luare a deciziilor pe baza unor date fundamentate. În zilele noastre, informația abundă, marea artă este de a reuși să o organizezi, astfel încât să o poți interpreta ușor. Piața materiilor prime este extrem de volatilă, cu fluctuații zilnice, iar producătorii trebuie să răspundă acestor evoluții. Pentru a asigura transparența necesară, am dezvoltat RawMaterialMonitor. Aplicația noastră agregă informații mondiale cu privire la prețurile, evoluțiile materiilor prime și le pune la dispoziția clientului într-un format ușor de interpretat.

Ce dificultăți subestimează de obicei organizațiile atunci când vine vorba de analiza tendințelor în materie de mărfuri?

Pentru a-ți fundamenta deciziile de achiziție ai nevoie de informații despre piață din diferite surse. De obicei aceasta implică timp prețios de căutare pe diverse platforme de

MODEL CALCUL COST



Name	Share of wheight	Share of wheight in g	Share of cost	Share of cost in EUR
Total	100%	106,66g	100,00%	0,383€
Content	95,3%	101,65g	98,24%	0,376€
■ Sugar	46,90%	50,01g	8,17%	0,031€
■ Cocoa butter	18,00%	19,72g	50,34%	0,193€
■ Whole milk powder	15,20%	16,26g	14,19%	0,054€
■ Cocoa mass	11,90%	12,71g	24,29%	0,093€
■ Skimmed milk powder	2,00%	1,83g	1,01%	0,004€
■ Lactose	0,50%	0,51g	0,24%	0,001€
■ Soya lecitin	0,50%	0,51g	-	-
■ Barley malt extract	0,10%	0,10g	-	-
■ Aroma	0%	0g	-	-
Packaging	5,0%	5,01g	1,76%	0,007€
■ Paper	4,00%	3,88g	0,99%	0,004€
■ Aluminium	1%	1,13g	0,77%	0,003€

monitorizare a materiilor prime, energiei sau transportului etc. Noi oferim o soluție one-stop: date din diverse surse, instituții publice, site-uri, baze de date private, burse de mărfuri și valori sunt colectate și îmbogățesc platforma noastră cu prețuri istorice, spot și prețuri future. Cu RawMaterialMonitor, companiile beneficiază de un instrument care reduce efortul de căutare și le permite să facă față complexităților pieței.

Ați putea explica ce provocări specifice ale pieței intenționați să abordați cu RawMaterialMonitor?

Așa cum am menționat, piața materiilor prime este extrem de volatilă, ceea ce reprezintă o provocare majoră pentru firme. Orice perturbare – fie că este vorba de un conflict politic, o catastrofă naturală sau un salt tehnologic – poate afecta piața și provoca efecte în lanț care afectează întreaga industrie. Această „fizică a pieței” se manifestă prin fluctuații imprevizibile atât la nivel de preț, cât și de disponibilitate a materiei prime. Dinamica pieței obligă companiile nu numai să reacționeze la schimbările actuale, ci și să dezvolte strategii pentru a anticipa și controla mișcările viitoare ale pieței.

Materiile prime sunt un cost driver pentru companiile din FMCG. Cum ajută acest instrument la anticiparea evoluției prețurilor și la luarea unor decizii strategice mai bune?

Costurile materiilor prime reprezintă de obicei o parte semnificativă din costul total al unui produs – până la 60% în sectorul alimentar, de exemplu. Pentru a lua decizii în cunoștință de cauză, este esențial ca factorii actuali care determină costul produsului să fie permanent monitorizați. Oferim peste 1.000 de modele de calcul cost pentru o gamă largă de produse. Cu toate acestea, clienții își pot configura singuri aceste modele pentru a

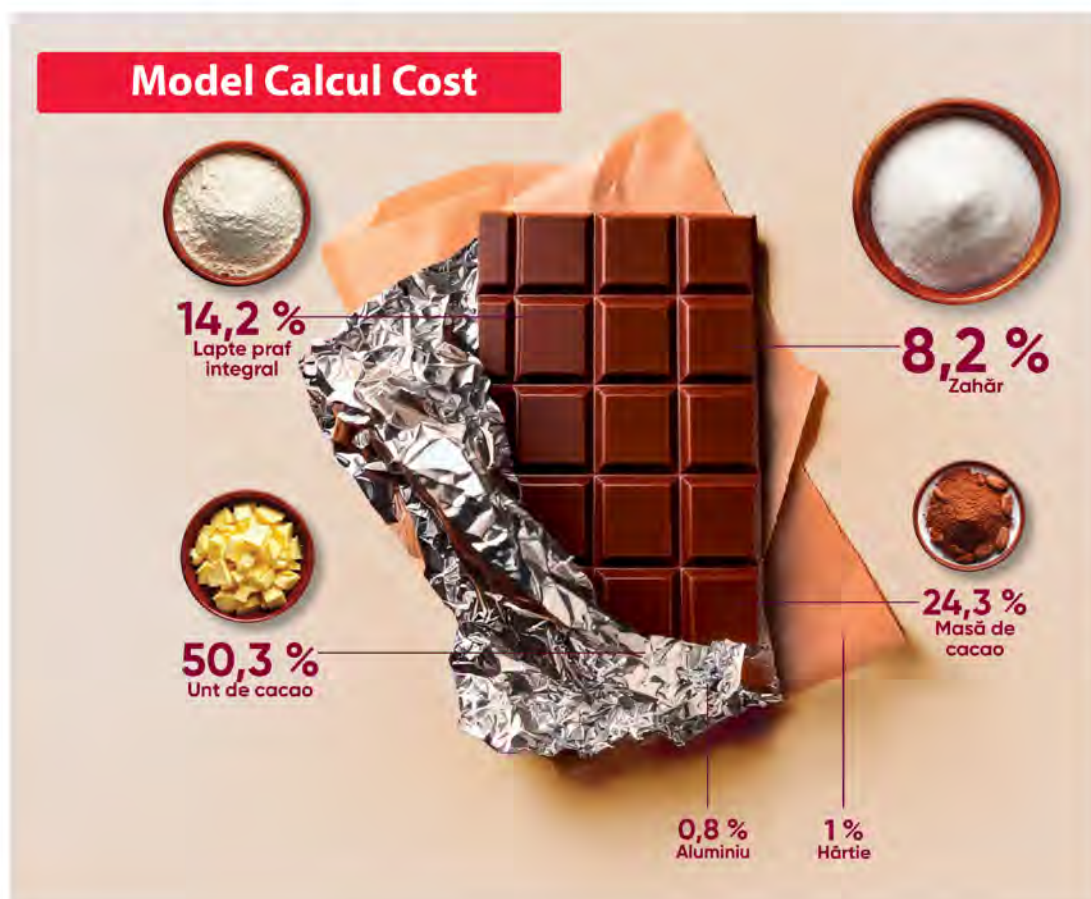
le adapta nevoilor și rețetelor proprii de produse. Aplicația ilustrează grafic modul în care fluctuațiile prețurilor materiilor prime individuale afectează costul total al produsului și identifică generatorii de cost. Aceste analize servesc ca bază ideală pentru argumentarea negocierilor viitoare cu partenerii.

Ce materii prime monitorizați și ce industrii ar putea fi interesate de serviciile dumneavoastră?

RawMaterialMonitor acoperă o gamă cuprinzătoare de date din domeniile: alimentar, cosmetic, agrar, zootehnic, dar și din categoria produselor metalice, energetice, dar și transport. Ne adresăm tuturor participanților din lanțurile de aprovizionare, indiferent de industria în care activează.

Privind în perspectivă, cum ar trebui producătorii din FMCG să se pregătească pentru schimbările viitoare ale pieței?

Piețele globale de mărfuri vor rămâne imprevizibile, nu în ultimul rând din cauza evoluțiilor politice curente. Nimeni nu poate prevedea cu certitudine cum vor evolua prețurile diferitelor mărfuri pe termen lung, însă ceea ce pot face companiile este să se informeze cât mai bine posibil. Întrebați-vă, cum prevăd experții viitorul celor mai importante mărfuri? Noi, Markant, vă oferim sprijin în acest sens, de exemplu prin furnizarea unor rapoarte periodice privind principalele mărfuri, dar și evoluția preconizată a acestora.



Pentru mai multe detalii despre serviciu, scanați aici:



Într-un context marcat de inflație, costuri ridicate de producție și modificări frecvente ale accizelor, Alexandrion Group a menținut în 2025 o creștere de două cifre. Pentru 2026, compania mizează pe extinderea portofoliului, accelerarea expansiunii internaționale și consolidarea poziției pe piața locală, cu obiectivul de a atinge o cifră de afaceri de un miliard de euro până în 2030, spune Antonio Salameh, Chairman al Nawaf Salameh Family Office. De Florentina Ciobanu



CONSOLIDARE ȘI EXPANSIUNE GLOBALĂ, PRIORITĂȚILE ALEXANDRION GROUP ÎN 2026

Într-un context marcat de inflație și schimbări legislative constante, cum arată bilanțul pentru Alexandrion Group?

Am încheiat anul 2025 cu venituri consolidate de aproape 830 de milioane de lei pe toate liniile de business, în timp ce volumele de vânzări s-au majorat cu 15,4%, ajungând la 13,8 milioane de litri. Totodată, Alexandrion Trading și Alexandrion Saber Distilleries 1789, companiile principale din grupul Alexandrion, au înregistrat o creștere de 28,5% a veniturilor, de la 550 de milioane de lei la 706 milioane de lei, în perioada 2023-2025. Dar costurile de producție au fost foarte ridicate și, având în vedere și creșterile de taxe și condițiile macroeconomice, a fost tot mai dificil să ne menținem poziția în top trei producători de băuturi alcoolice din România. De aceea, am preferat mai degrabă să consolidăm volumele decât să intrăm într-o bătălie a prețurilor pentru a ne asigura profitabilitatea. Estimările privind rezultatele din primul trimestru al acestui an sunt pozitive, în zona double-digit față de anul trecut. În același timp, acordăm o atenție deosebită zonei inferioare a P&L (Profit and Loss Statement) și cash flow-ului, având în vedere contextul macroeconomic din ultimul an, atât la nivel local, cât și în ceea ce privește impactul situației din Iran și din Orientul Mijlociu, care se resimte în special la nivelul costurilor cu materia primă și al

presiunilor din lanțul logistic. Cu toate acestea, suntem în linie cu bugetul pentru 2026 în ceea ce privește volumele planificate pentru această regiune.

Cum evaluați performanța portofoliului actual? Care sunt categoriile în creștere accelerată?

La nivel de portofoliu, am încercat să avem un produs pentru fiecare segment de consumatori, iar acolo unde nu acoperim anumite categorii, urmează să lansăm produse noi pentru a crea un portofoliu complet. Toate brandurile au înregistrat creșteri de două cifre atât în valoare, cât și în volum. În România, Brâncoveanu Vinars, Alexandrion, Kreskova și Cava D'Oro au fost brandurile cu cele mai bune performanțe în 2025, în timp ce pe piețele de export creșterea a fost condusă de Alexandrion, Alexander și Kingsbury. Pe zona de export, avem trei piloni din segmentul de brown spirits cu care încercăm să intrăm în fiecare piață – Alexandrion, Brâncoveanu și Carpathian Single Malt Whisky. Piețele din centrul Europei au o diversitate mare de branduri și ne concentrăm pe distribuția numerică în Polonia, Cehia, Slovacia sau Germania, iar în viitorul apropiat vom exporta în aceste piețe și white spirits sau vinuri.

Ce rol joacă exporturile în strategia globală a grupului? Care sunt piețele externe cu cel mai mare potențial?

Anul trecut, divizia de export a crescut cu 22,4% și ne-am extins rețeaua de distribuție internațională pe 13 piețe noi, printre care Cehia, Ungaria, Polonia, Bahrain sau Nigeria. În ultimii ani, Italia, Ucraina și Marea Britanie au înregistrat cele mai mari creșteri ale volumelor de vânzări. Hubul strategic din Emiratele Arabe Unite, dar și prezența pe piața din America Latină, în Brazilia, au contribuit cu un milion de lei la veniturile companiei. De asemenea, Republica Moldova și Ucraina au demonstrat potențial prin afinități culturale, generând împreună 3,5 milioane de lei. Pentru 2026, avem ca obiectiv consolidarea distribuției în cele 25 de țări în care suntem activi, dar vrem să adăugăm și noi piețe, precum Turcia, Croația, Japonia, India sau China.

Ați anunțat planuri ambițioase privind intrarea pe piețele din Asia și America. Care au fost principalele provocări apărute în procesul de dezvoltare a canalului de export?

Experiența noastră de a intra pe piața din Japonia ne-a arătat că este dificil de pătruns din prisma specificului de consum. Consumatorii sunt reticenți, focuși pe tradiție și produse autohtone. Sperăm ca până la jumătatea acestui an să trimitem primul container cu produse. În general, piețele din Asia sunt foarte tentante, pentru că vorbim despre un consum per capita de single malt foarte mare. Cât despre piața din America, anul trecut am făcut primele exporturi și cred că vorbim încă de o perioadă de acomodare. Am trimis primul container anul trecut și ne-am propus să creștem cantitatea până la șase containere exportate anul acesta.

Cum s-a modificat comportamentul de consum la nivel local și cum se reflectă acesta în adaptarea portofoliului?

Dacă ne uităm la tendințele de consum, pe primele poziții se regăsesc vodca și brandy-ul, dar cifrele sunt îngrijorătoare. Anul trecut, vânzările au scăzut cu 7%, pe fondul scăderii puterii de cumpărare. Consumatorii din generația Z sunt foarte pretențioși, influențați de trendurile din social media, unii dintre ei aleg să nu consume deloc alcool sau caută băuturi slab alcoolizate și ne propunem să adresăm și noi acest segment de consumatori în creștere prin lansarea de noi categorii de produse non-alcoolice, ready to drink.

Am investit anul trecut aproximativ două milioane de euro în extinderea și modernizarea liniilor de producție, dar pe zona de dezvoltare de produse nu sunt costisitoare primele etape, costurile mai mari apar la lansare și în acțiunile de brand building.

Deși sub presiunea prețului, categoria de băuturi alcoolice este într-o etapă clară de premiumizare. Care este strategia Alexandrion Group în acest context?

La nivel local, ne focusăm pe consolidarea poziției prin pătrunderea în noi categorii și dezvoltarea celor în care nu am avut relevanță ridicată în ultimii ani, cum ar fi rom, tequila sau vin. În același timp, continuăm

proiectele de dezvoltare a brandurilor de bază – brandy, vodcă – care vor intra într-un proces de premiumizare. Anul trecut, am lansat Alexandrion 9 stele, urmează să mai lansăm încă două ediții premium spre superpremium. Ne dorim să fim mai vizibili nu doar în segmentul de retail, ci și în HoReCa și targetăm și canalul duty free. Dacă în urmă cu patru ani ponderea vânzărilor era de 90% în retail și 10% în HoReCa, acum ne situăm la 70% retail și 30% HoReCa.

Ce așteptări aveți pentru anul acesta și cât de fezabilă este menținerea ritmului de creștere?

Nu este deloc ușor, având în vedere că activăm într-o piață dinamică, cu modificări frecvente ale nivelului accizelor. Înțeleg rațiunile din spatele taxării viciilor, dar aceste modificări vin cu implicații negative precum apariția unei contracții a consumului pe termen scurt și mediu sau a unui volum mai mare de alcool contrafăcut consumat. Vom continua să creștem în ritm double-digit, chiar dacă este un an mai dificil din punct de vedere macroeconomic. La nivel de volume ne propunem o creștere cu 12% per total, însă în România cel mai probabil vom încheia cu un avans single-digit. Creșterea va fi susținută de export, unde ne dorim un plus de peste 50%.

Care sunt pilonii pe care vă bazați creșterea pe termen mediu și lung?

Businessul nostru a fost construit pornind de la convingerea fermă că băuturile spirtoase de origine românească pot deveni branduri competitive la nivel global. Astăzi, continuăm această viziune prin premiumizarea portofoliului, dezvoltarea unor parteneriate comerciale solide la nivel național și internațional și printr-o execuție riguroasă în fiecare piață. Bugetul de investiții pentru core business – băuturi spirtoase și vinuri, la care se adaugă și proiectele din sectorul de ospitalitate, este de zece milioane de euro. În ceea ce privește diversificarea businessului, planurile de viitor se concentrează și pe intrarea pe segmentul de retail prin construcția sau achiziția de stații de carburant.

Din perspectiva dimensiunii și a relevanței în piață, unde vedeți Alexandrion Group în următorii cinci ani?

Avem planuri ambițioase, este foarte greu să ne dezvoltăm singuri și ne alegem cu grijă partenerii, pentru că nu este ușor să vinzi 13 milioane de litri de băuturi. Pe termen scurt și mediu ne propunem să ajungem în top 25 producători și distribuitori de băuturi spirtoase și vinuri din Europa. În plus, ne propunem să atingem pragul de un miliard de euro cifră de afaceri până în 2030, iar pentru a ajunge la acest obiectiv ambițios vom avea nevoie de un focus accentuat pe zona de fuziuni și achiziții, care va juca un rol esențial în accelerarea creșterii noastre. În acest an ne dorim să demonstrăm, prin câteva tranzacții relevante în industrii diferite, că avem capacitatea și expertiza necesare pentru a avansa în această direcție.

De la un business construit în jurul comunităților de români din diaspora, Balkanica a evoluat într-un jucător regional cu operațiuni integrate și ambiții de extindere globală. Pe fondul cererii în creștere, compania își diversifică portofoliul, investește în infrastructură logistică și dezvoltă parteneriate strategice, susține Bogdan Buzu-Vasilache, Managing Partner Balkanica.
De Florentina Ciobanu



BALKANICA AVANSEAZĂ SPRE O NOUĂ ETAPĂ DE CREȘTERE INTERNAȚIONALĂ

Care au fost momentele-cheie care au marcat evoluția Balkanica și cum s-a schimbat strategia companiei pe măsură ce businessul s-a dezvoltat?

Am lansat afacerea în urmă cu peste zece ani, concentrându-ne pe distribuția de produse alimentare românești către comunitățile din diaspora. Inițial, ne-am orientat spre Spania, unde există o populație numeroasă de români, dar în prezent livrăm în 14 țări din Uniunea Europeană, precum și în Emiratele Arabe Unite și Statele Unite ale Americii.

Un moment definitoriu în evoluția Balkanica a fost anul 2017, când am achiziționat prima platformă logistică. Această investiție ne-a permis să ne dezvoltăm și în direcție inversă, astfel că, din 2020, am început să importăm produse din Bulgaria și Turcia pe piața din România, optimizând costurile de transport. Această nouă linie de business depășește rolul de simplu distribuitor: suntem reprezentanți oficiali pentru trei branduri importante – Deroni, Melis, Prestige – alături de care am creat și implementat rețete adaptate gusturilor locale, precum și strategii de branding și marketing. În prezent, importăm din Bulgaria aproximativ 80 de

produse, disponibile atât în retailul modern, cât și în cel tradițional, iar în perioada următoare ne propunem să ne extindem portofoliul cu o nouă gamă de produse din Spania.

Care au fost cele mai importante investiții care au contribuit la dezvoltarea companiei?

Cele mai recente sunt investițiile în platforma logistică din România, situată lângă Ploiești, cu o suprafață de peste 2.500 mp și trei tipuri de temperatură (ambiental, refrigerat, congelat), proiect ce va fi finalizat anul acesta, alături de dezvoltările din baza logistică principală din Spania, unde construim anul acesta un nou depozit de 11.000 mp, o investiție în valoare de aproximativ șapte milioane de euro.

Tot în acest an, vom finaliza optimizarea platformei online, pentru a gestiona mai eficient portofoliul de peste 4.000 de produse încărcate cu o doză puternică de nostalgie, menite să satisfacă dorul de casă al românilor plecați în străinătate. La nivel internațional colaborăm cu până la 1.000 de magazine, cu cea mai recentă listare în lanțul italian Iper La Grande i, iar în România

mai avem de acoperit cinci județe pentru o distribuție completă. Printre partenerii principali din România se numără Kaufland, Profi și Mega Image, fiind în discuții și cu alte rețele de retail.

Cum s-a modificat cererea de produse românești în diaspora în ultimii ani?

Printre produsele preferate de românii din străinătate se regăsesc cele clasice, precum Eugenia, salamul Săsesc, Borsec, cozonacul Boromir, pufuleții Gusto, Conservfruct, mălaiul, smântâna, cârnații cabanos și micii. În ultimii ani, a crescut puternic cererea pentru varza murată ambalată, dar și pentru peștele afumat și marinat, pe fondul interesului tot mai mare pentru o alimentație echilibrată. În același timp, comportamentul de consum s-a schimbat: clienții sunt mai maturi și mai informați, cu acces constant la produse și informații din România. Deși sunt deschiși la noutăți, produsele tradiționale, consacrate în timp, rămân în continuare baza consumului. Totodată, prin gamele de branduri proprii sprijinim micii producători care au produse cu potențial mare, dar cărora le sunt străine noțiuni precum brand design, plan de marketing sau campanii promoționale. În prezent gestionăm patru branduri proprii de lactate, mezeluri, murături, dulciuri – Dobrogea Lactate, Tradiții Românești, Melina și Balkanica.

Cum arată segmentarea businessului în funcție de piețele în care sunteți prezenți?

Cea mai mare pondere a businessului rămâne în Spania, unde avem infrastructură logistică proprie și o rețea cash & carry la nivel național și, evident, suntem prezenți în România și pe mai multe piețe europene. Creștem și în SUA, un proiect lansat acum patru ani, marcat de specificul și volatilitatea pieței, dar cu un potențial foarte mare. În paralel, vizăm extinderea în Australia, unde testăm un sortiment de telemea maturată sub brandul Dobrogea Lactate.

De unde vin cele mai mari oportunități de creștere pentru business? Dar în ceea ce privește provocările?

Dacă mă raportează la anul trecut, cea mai mare oportunitate a venit din partea consumatorilor ucraineni, care, din cauza conflictului, s-au stabilit în Spania și Anglia, piețe pe care le gestionăm eficient. Extinderea către noi segmente de consumatori implică însă provocări constante, motiv pentru care înființăm divizii suplimentare de achiziții și vânzări și recrutăm specialiști familiarizați cu preferințele locale. Ne-am propus încă de la începutul anului 2025 o creștere a volumelor și a cifrei de afaceri. Reușim să înregistrăm un avans al businessului principal și suntem încrezători că vom bifa o dublare a cifrei de afaceri pe piața din România, până la un nivel de circa 8,5 milioane de euro, pe fondul creșterii cererii de produse etnice. Principalul pilon de creștere a fost diversificarea portofoliului de produse, pe care încercăm să îl extindem în permanență. Din cei aproape 200 de producători cu care colaborăm în acest moment,

peste 60% sunt de talie regională și națională, iar ceilalți au șansa ca, prin intermediul platformei noastre, să ajungă la consumatorii români aflați la mii de kilometri distanță la care, în mod normal, nu ar putea ajunge. La pol opus, printre provocările principale se numără creșterea costurilor de transport, precum și necesitatea de a dezvolta constant portofoliul, oferind clienților predictibilitate și calitate. În Spania, activăm pe trei canale – B2C, B2B și cash & carry – gestionând atât clienți individuali, cât și rețele mari de magazine, fiecare cu cerințe și provocări specifice.

Cum a început anul 2026 și cu ce scenarii lucrați în acest moment în ceea ce privește evoluția businessului?

Obiectivul nostru este de a menține ritmul de creștere double-digit din ultimii ani. Luna ianuarie a fost sub așteptări în ceea ce privește vânzările, dar februarie a echilibrat balanța. În continuare lipsește predictibilitatea din regiune, dar, fiind o companie solidă, reușim să depășim mare parte din provocări. În termeni financiari, obiectivul pentru anul acesta este de a ajunge la o cifră de afaceri de 11 milioane de euro pe plan local, iar la nivel de grup planurile vizează depășirea pragului de 50 de milioane de euro.

Care sunt principalele direcții de dezvoltare pentru Balkanica în viitorul apropiat? Există planuri de extindere pe alte piețe sau în alte categorii de produse?

În România, ne vom concentra pe dezvoltarea și consolidarea portofoliului de produse, pentru a răspunde cât mai bine cerințelor pieței. În Spania, etapa actuală marchează o creștere semnificativă: extinderea capacității de depozitare de la 18.000 la 30.000 mp ne oferă flexibilitate sporită, permițând integrarea mai multor produse și noi parteneriate, inclusiv cu conturi locale care anterior nu puteau fi abordate din cauza limitărilor logistice. Totodată, intrarea pe piața din Republica Moldova este un obiectiv important pentru acest an. Deși există multe similitudini cu piața românească, consumatorii locali au preferințe distincte în privința gusturilor și aromelor, motiv pentru care am construit un portofoliu adaptat, care să răspundă atât cerințelor clienților, cât și așteptărilor legate de raportul calitate-preț.

În perioade de incertitudine, cum este cea actuală, cum vă ajustați strategia pentru a susține un ritm de creștere sustenabil?

Din experiența noastră, perioadele dificile au fost, paradoxal, cele în care am înregistrat cele mai mari creșteri. Ne-am adaptat rapid și ne-am re poziționat în funcție de context: în timpul pandemiei, ne-am reorganizat operațional astfel încât să creștem atât ca volum, cât și ca cifră de afaceri, iar în cazul blocajelor în transportul containerelor către America, am identificat rute alternative pentru a respecta livrările. Capacitatea de adaptare rapidă rămâne unul dintre principalele noastre avantaje, iar de-a lungul timpului cele mai semnificative creșteri au venit în perioade de criză, fie financiare, fie legate de creșterea costurilor sau de contextul pandemic.

UN BREVET UNIVERSITAR, STARTUL PENTRU UN BUSINESS AMBIȚIOS CU ÎNGHEȚATĂ

O invenție născută în mediul universitar și premiată la nivel internațional a devenit, în doar câțiva ani, baza unei investiții de milioane de euro. Într-o categorie dominată de jucători de calibru, Krantz Atelierul de Înghețată este unul dintre exemplele de antreprenoriat local care încearcă să construiască de la zero un brand cu ambiții globale. Un prim pas în acest demers îl reprezintă atingerea pragului de afaceri de zece milioane de lei în 2026 și popularizarea conceptului în rândul consumatorilor români. De Alina Stan

Povestea businessului a început în momentul în care antreprenorii Constantin Dumitriu și Claudiu Constantin Solomon au decis să cumpere brevetul unei înghețate dezvoltate de studenți și profesori ai Facultății de Științe și Inginerie Alimentară din Galați. Rețeta – o înghețată pe bază de zer concentrat, cu gutui și prune – fusese deja recompensată cu medalia de aur la competiția Ecotrophelia din cadrul SIAL Paris 2018, una dintre cele mai importante competiții internaționale de inovație alimentară. Pentru antreprenori, aceasta a reprezentat oportunitatea de a transforma o invenție academică într-un produs comercial. „Totul a început dintr-o joacă. Este un produs unic în lume, care nu fusese însă valorificat. Noi am simțit potențialul și am decis să construim în jurul acestui produs”, povestește Constantin Dumitriu, care a estimat inițial o investiție de aproximativ 200.000 de euro pentru achiziția brevetului și demararea producției. Calculele proiectate au fost rapid depășite, investiția totală în fabrica din Galați ajungând la aproximativ trei milioane de euro. Unitatea de producție este prezentată drept cea mai mare și mai modernă fabrică de înghețată artizanală din Europa, cu trei linii de producție și o capacitate care a crescut de la trei tone pe zi în faza de început a afacerii la aproximativ 500 de kilograme pe oră în prezent.

Portofoliul cuprinde aproximativ 20 de sortimente, toate dezvoltate în colaborare cu facultatea care a creat rețeta inițială. Produsele sunt poziționate pe segmentul natural, cu un conținut redus de zahăr și o densitate mai mare decât cea a înghețatei industriale, acestea fiind atributele prin care brandul își propune să se diferențieze în categorie. Aceasta a fost, de fapt, strategia pe care s-a bazat afacerea de la bun început. „La 1.000 de mililitri avem 850 de grame de produs. Asta înseamnă mai puțin aer și mai multă consistență, ceea ce se simte imediat în gust”, explică Constantin Dumitriu.

Lupta pentru vizibilitate la raft

Primul retailer care a listat brandul Krantz a fost discounterul Lidl, în 2024, moment considerat de fondatori drept decisiv pentru evoluția companiei. Ulterior, compania a reușit să intre în toate marile rețele de retail modern, inclusiv Kaufland, Carrefour și Auchan, ceea ce a permis creșterea vizibilității și a volumelor. „Lidl a fost primul retailer care ne-a susținut. Am intrat cu un sortiment de cremă de lapte și căpșuni, iar acest pas ne-a deschis ulterior ușile și către alte rețele. Trebuie să ținem cont însă de faptul că avem în față un consumator grăbit, stresat, care nu stă să citească etichetele produselor. De aceea cred că o mai bună semnalizare la raft a produselor cu ingrediente 100% naturale ar ajuta”, crede Constantin Dumitriu.



Mai mult, acesta consideră că la capitolul provocări pe termen lung se poate încadra și educația consumatorului român. Astfel, piața locală de înghețată este încă una subdezvoltată comparativ cu alte state europene, iar acest lucru influențează direct strategia companiei. „În România, înghețata este tratată mai mult ca o răcoritoare, nu ca un desert. În alte țări este consumată tot anul, iar acest lucru schimbă complet dinamica pieței”, spune antreprenorul. În aceste condiții, consumul anual de aproximativ trei litri pe cap de locuitor din România este văzut drept o oportunitate de creștere, dar și ca un semn clar al nevoii de educare a pieței. Spre comparație, consumul anual de înghețată din Finlanda este de 18 litri per capita.

Noi canale de vânzare

Pentru a schimba aceste obiceiuri de consum și pentru a avea contact direct cu clienții finali, fondatorii Krantz Atelierul de Înghețată au investit în automate de înghețată, un concept încă nou pentru consumatorii români. „Am fost primii jucători din România care au adus automate de înghețată. La început, oamenii se uitau la ele și nu știau ce sunt, dacă vindem cremă de ghețe sau cremă de corp”, își amintește Constantin Dumitriu. Fiecare automat implică o investiție de aproximativ 20.000 de euro, iar compania operează în prezent șapte astfel de unități. Planul pentru următorii cinci ani

vizează extinderea la peste 500 de automate.

În paralel, fondatorii afacerii vor să dezvolte, începând cu acest an, un concept propriu de gelaterii sub brandul Krantz by Atelierul de Înghețată, care va integra înghețata cu produse de patiserie și cafea. „Vorbim de containere pe care le vom amplasa în aer liber. Vrem să ajutăm categoria de înghețată să funcționeze pe tot parcursul anului, nu doar vara. Ne propunem să avem cel puțin o astfel de locație în fiecare oraș reședință de județ. Anul acesta vrem să pornim cu trei-cinci gelaterii”, mai spune Constantin Dumitriu.

Investiția pentru o astfel de locație variază între 60.000 (pentru conceptul de 18 metri pătrați) și 120.000 de euro (pentru conceptul de 54 de metri pătrați), compania luând în calcul extinderea prin franciză. „Prima gelaterie o vom amplasa în complexul Nibiru din Costinești, alături de alte trei automate de înghețată. A doua locație o vom deschide la Galați, iar a treia ne dorim să fie la București, după care vor urma Brașov și Cluj”, explică antreprenorul.

O altă direcție strategică este reprezentată de exporturi, acolo unde fondatorii businessului văd un potențial real de creștere pe termen lung. „Vorbim fie de Țările Nordice, fie de Orientul Mijlociu. Acolo produsele curate sunt cu adevărat apreciate. Scopul nostru este de a intra cât mai mult pe piața de export și nu excludem nici posibilitatea de a face export 100%. Din păcate, piața românească nu este suficient de educată în ceea ce privește consumul. În același timp, sunt foarte puțini retaileri care ajută cu adevărat mediul de business românesc și își doresc produse curate pe rafturi. Sunt retaileri care sunt axați pe importuri, care contribuie major la deficitul bugetar, sau care nu sunt interesați să aducă în România produse de calitate”, consideră Constantin Dumitriu. Un scenariu posibil vizează chiar și relocarea în țările menționate a unei linii de producție din fabrica de la Galați.

Deși planurile de dezvoltare sunt ambițioase, o provocare cu care s-au confruntat antreprenorii a fost accesul la finanțare. „Pentru a obține finanțare nu te poți duce doar cu un concept, trebuie să ai o mare credibilitate ca firmă sau să vii cu garanții de peste 200%, ceea ce un proiect nou nu poate oferi. Apoi, ne plângem că avem deficit comercial, pentru că e mai ușor să importi decât să produci”, declară Constantin Dumitriu.

Pentru a accelera dezvoltarea, fondatorii Krantz Atelierul de Înghețată analizează atragerea unui investitor, fiind dispuși să cedeze până la 30% din acțiuni.

În ciuda tuturor provocărilor, cei doi antreprenori își mențin obiectivele de afaceri pentru acest an și vizează depășirea pragului de vânzări de zece milioane de lei.

„Mă aștept ca în a doua parte a anului Krantz Atelierul de Înghețată să fie un brand cu adevărat cunoscut. Nu ne dorim să luăm 30% din piață, însă dacă ajungem la o cotă între 3 și 5%, suntem mulțumiți. Vrem să demonstrăm că putem construi un brand românesc puternic într-o industrie dominată până acum de importuri”, conchide Constantin Dumitriu.

„NU AR TREBUI SĂ INVESTIM ÎN AUTOMATIZARE DOAR PENTRU IMAGINE”

Investițiile în capabilități omnichannel, extinderea infrastructurii și accelerarea inițiativelor de sustenabilitate se află în prim-plan pentru FM Logistic România în 2026. Dincolo de aceste priorități, Penelope Laigo, Managing Director al companiei, atrage atenția că adoptarea tehnologiilor trebuie să fie ghidată de eficiență și impact real, nu de considerente de imagine. De Bogdan Angheluță

Principalul obiectiv al companiei, spune Penelope Laigo, ține de extinderea unui lanț de aprovizionare omnichannel sustenabil, acest lucru fiind valabil pentru activitatea din România, dar și pentru cea din Europa de Est. „Am investit foarte mult, atât la nivel de grup, cât și în FM Logistic România, în zona omnichannel. Acesta trebuie privit ca un fel de «turn de control» care oferă o vizibilitate în timp real asupra operațiunilor și care asigură un sistem, practic o platformă pentru clienți, ce permite urmărirea livrărilor de la A la Z, de la faza de pregătire până la livrarea către clientul final”, declară Penelope Laigo.

Aceasta adaugă că sustenabilitatea rămâne un pilon central al strategiei companiei, alături de eforturile de extindere în noi sectoare și diversificarea portofoliului. „Funcționăm în prezent cu 100% electricitate verde, ceea ce este un rezultat foarte bun. Este unul dintre principiile pe care ne propunem să le implementăm. De asemenea, pe lângă activitatea din depozite, avem și activitate de transport, care a fost deja orientată către soluții electrice pentru livrările urbane”, explică executivul FM Logistic România.

În același timp, există teste în desfășurare pentru camioane de mare tonaj, deoarece, deși electrificarea ar trebui să devină noua normalitate pentru livrările urbane, cea mai mare parte a poluării provine de la transportul pe distanțe lungi cu vehicule grele. „Un alt element important este extinderea către noi sectoare, pentru a ne diversifica portofoliul. În ultimul an am atras clienți noi din farma, zona DIY și din industria mobilei”, afirmă Penelope Laigo.

Extindere și investiții în tehnologie

Un proiect-cheie pentru acest an este extinderea site-ului FM Logistic din Dragomirești, pe fondul creșterii accelerate a regiunii București-Ilfov. „Suntem foarte entuziasmați de acest proiect, discutăm deja despre extinderi suplimentare, având în vedere ritmul de creștere al regiunii, foarte atractivă din punct de vedere business. Această etapă va fi finalizată până în octombrie anul acesta, fiind în prezent în faza inițială. Vorbim despre o extindere de 11.000 de metri pătrați, iar planul este să continuăm și dezvoltarea site-ului din Dragomirești”, detaliază executivul.

Deși aceasta este cea mai mare investiție a anului, vor urma și alte proiecte, în special în zona automatizării. „Aș spune că, pentru 2026, aceasta este cea mai mare investiție, împreună cu tot ceea ce implică implementarea unui nou site. Totuși, lucrăm și la o investiție chiar mai mare, care va fi integrată în această extindere: un sistem de automatizare de amplasare, dedicat picking-ului, de tip goods-to-person, ca răspuns la provocările specifice acestor industrii”, completează Penelope Laigo.

În ceea ce privește sustenabilitatea, Penelope Laigo subliniază faptul că strategia companiei se bazează pe utilizarea energiei verzi și reducerea consumului. Operațiunile funcționează deja 100% pe energie verde, iar consumul a fost redus semnificativ prin programe interne, valoarea amintită fiind de 18% pe metru pătrat. Principala provocare rămâne însă una culturală, fiind nevoie de o schimbare de mentalitate pentru a susține aceste inițiative. În transport, compania a făcut progrese importante, în special în electrificarea livrărilor



last-mile, și testează soluții pentru camioane electrice și dezvoltarea transportului multimodal.

Automatizare și provocările legate de forța de muncă

Referindu-se la piața muncii, Penelope Laigo subliniază că acuratețea operațională depinde de fiabilitatea sistemelor existente. Compania pregătește implementarea unor soluții de automatizare la scară largă, care vor permite gestionarea unor volume mai mari, reducerea presiunii pe zona de recrutare și o mai bună adaptare la fluctuațiile cererii. Potrivit executivului FM Logistic România, recrutarea devine o provocare majoră pe plan local, în special în perioadele de vârf, când nevoia de personal crește brusc, iar munca temporară oferă flexibilitate, dar nu reprezintă o soluție pe termen lung. Pe de altă parte, Penelope Laigo spune că nivelul de retenție a angajaților este unul ridicat, iar asta contribuie la stabilitatea operațională și la transferul de know-how. Managerul FM Logistic România nu e însă de părere că automatizarea trebuie implementată în orice condiții. „Cred cu tărie că nu ar trebui să inovăm, să investim și să automatizăm doar de dragul de a o face sau pentru imagine. Este una dintre problemele vremurilor noastre: uneori suntem atrași de soluții sofisticate, dar trebuie să ne întrebăm dacă merită cu adevărat, nu doar din punct de vedere financiar, ci și din perspectiva impactului uman și asupra mediului. Trebuie să fim atenți să nu facem lucruri doar de dragul automatizării. În același timp, putem merge mult mai departe, dar pentru asta trebuie să fim extrem de riguroși și eficienți în procese. Datele și informațiile din sistem trebuie să fie perfecte,

deoarece automatizarea nu are flexibilitatea de adaptare pe care o are un om”, afirmă Penelope Laigo.

Cum pot fi depășite provocările din industrie

Vorbind despre contextul actual, Penelope Laigo subliniază importanța colaborării pe întreg lanțul de aprovizionare. „Ceea ce se întâmplă în prezent este cu siguranță o provocare. Am fost chiar surprinsă de cât de bine am reușit să gestionăm situația în primele săptămâni, dar acum am ajuns în etapa în care este nevoie de contribuția întregului lanț de aprovizionare. Noi, subcontractorii noștri, toți facem eforturi să colaborăm mai bine, să creștem ratele de fulfilment și să optimizăm utilizarea combustibilului pentru a reduce impactul financiar. Acest context ar trebui să fie și un semnal de alarmă, care să ne reamintească faptul că tranziția către noi tehnologii nu este doar pentru imagine, ci pentru reziliență. Cu cât depindem mai puțin de petrol, cu atât vom fi mai rezilienți din punct de vedere economic”, spune executivul FM Logistic România. Privind către viitor, ea rămâne însă optimistă, amintind că orice provocare ascunde, deseori, și o nouă oportunitate. „Încerc să fiu optimistă, dar cred că suntem la începutul unei crize internaționale legate de petrol, care va afecta și România. Din păcate, trebuie să ne pregătim pentru ce urmează. Este păcat, pentru că vedem toate aceste investiții europene în dezvoltare, iar speranța mea este că aceste perturbări nu vor încetini creșterea. În același timp, perioadele dificile sunt cele care ne ajută să ne pregătim pentru vremuri mai bune, așa că va fi un an al investițiilor pentru noi”, consideră Penelope Laigo.

Într-un context economic în care accesul la finanțare rămâne o provocare pentru multe companii, Banca de Investiții și Dezvoltare își propune să joace un rol de catalizator pentru investiții. Prin mecanisme de garantare a creditelor și parteneriate cu băncile comerciale, instituția contribuie la extinderea finanțării în economie și la sprijinirea tranziției către modele de business sustenabile și competitive, explică Iulia Pașa, Director al Direcției Dezvoltare Sustenabilă din cadrul BID. De Simona Popa



„PIAȚA FINANȚĂRILOR VERZI ESTE ÎNCĂ ÎN PROCES DE MATURIZARE ÎN ROMÂNIA”

Care este misiunea Băncii de Investiții și Dezvoltare și ce rol joacă în piața financiară locală?

Banca de Investiții și Dezvoltare a României a fost creată într-un context în care majoritatea statelor membre ale Uniunii Europene aveau deja de mult timp instituții similare. În țări precum Germania, băncile de investiții și dezvoltare au o tradiție îndelungată și un rol major în finanțarea economiei reale. În România, BID a fost înființată în 2023, în cadrul Planului Național de Redresare și Reziliență, ca jalon strategic pentru consolidarea mecanismelor de finanțare ale economiei. Suntem singura bancă de dezvoltare în România, deținută 100% de stat, prin Ministerul Finanțelor. Misiunea principală a băncii

este să corecteze disfuncționalitățile din piața financiară, în special pe zona de creditare și garantare. În acest sens, BID acționează atât în nume și cont propriu, cât și în nume și cont stat, în baza unor mandate speciale. Activitatea este aliniată cu direcțiile strategice ale Ministerului Finanțelor, ale Ministerului Investițiilor și Proiectelor Europene și ale altor ministere de linie, contribuind la consolidarea rezilienței economiei românești.

Cu ce se diferențiază BID de alte instituții financiare din România?

Este important de clarificat că BID nu este o bancă comercială și nu concurează cu băncile din piață. Prin

statutul lor, băncile de investiții și dezvoltare – numite și bănci promoționale – trebuie să completeze activitatea sistemului bancar, nu să o dubleze. Drept urmare, BID funcționează în parteneriat cu băncile comerciale și cu alte instituții financiare din România. Prin acest model, banca generează un efect de multiplicare în economie, facilitând accesul la finanțare pentru antreprenori și pentru proiecte de dezvoltare. Activitatea BID se bazează pe trei direcții principale: garanții de portofoliu pentru IMM-uri (acordate prin intermediul băncilor comerciale), garanții individuale (pentru autorități locale, companii municipale sau operatori regionali) și finanțare directă (pentru proiecte de dezvoltare ale entităților publice sau semipublice). Prin aceste instrumente, banca reduce riscul pentru instituțiile financiare și face posibilă acordarea de credite în condiții mai accesibile.

Cum funcționează mecanismul de garantare?

Pentru sprijinirea mediului antreprenorial, BID a încheiat convenții de garantare cu peste zece bănci comerciale și instituții financiare nebancale, care acoperă majoritatea pieței financiare din România. Instrumentul central este garanția de portofoliu, prin care BID poate garanta până la 70% din valoarea unui credit acordat de bancă unei companii. Acest mecanism permite finanțarea unei game largi de companii – de la start-upuri până la IMM-uri mature – pentru investiții, capital de lucru, proiecte de dezvoltare. În cazul IMM-urilor, BID intervine pentru reducerea deficitelor de finanțare cu 12,5 miliarde de lei. Iar prin reducerea riscului pentru bancă, garanția facilitează accesul la credit pentru antreprenori și contribuie la extinderea finanțării în economie. În același timp, proiectele finanțate trebuie să respecte criteriile clare privind ajutorul de stat și principiile europene de mediu, în special principiul DNSH – Do No Significant Harm, care presupune că investițiile nu trebuie să producă daune semnificative mediului.

DNSH are la bază câteva obiective de mediu clare. Care sunt cele mai relevante pentru România?

Vorbim despre șase obiective de mediu, toate la fel de relevante pentru companiile din România, indiferent de mărimea lor. În primul rând, este vorba despre reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră. Apoi, vorbim despre adaptarea la schimbările climatice, utilizarea eficientă a resurselor și protejarea acestora, dezvoltarea economiei circulare, inclusiv prin prevenirea risipei și generării excesive de deșeuri, controlul poluării și, nu în ultimul rând, protejarea biodiversității, ceea ce înseamnă conservarea habitatelor și a speciilor. Investițiile pot include, de exemplu, modernizarea liniilor de producție pentru eficiență energetică, recircularea resurselor în procesele industriale, reducerea deșeurilor sau reutilizarea acestora în cicluri de producție, investiții în tehnologii pentru reducerea emisiilor prin captarea și stocarea carbonului.

Care sunt prioritățile strategice pentru următorii ani?

În activitatea BID, dezvoltarea sustenabilă este integrată în procesul de evaluare și finanțare

a proiectelor, prin aplicarea criteriilor ESG și a principiilor DNSH. Aceste criterii analizează modul în care proiectele contribuie la obiectivele de mediu europene. Pentru companii, aceste măsuri nu aduc doar beneficii de mediu, ci și avantaje economice directe: reduc costurile operaționale și cresc competitivitatea. Produsele de garantare ale băncii nu sunt limitate la anumite sectoare economice, iar obiectivul este sprijinirea întregii economii locale, cu excepția domeniilor excluse din schemele de ajutor de stat sau din considerente de mediu. În acest sens, BID urmărește să susțină investițiile care contribuie la creșterea competitivității companiilor, dezvoltarea lanțurilor de valoare locale, consolidarea capacității de producție și procesare în România.

Care sunt principalele provocări ale companiilor din România în accesarea finanțării sustenabile?

În România, piața finanțării sustenabile este încă în proces de maturizare. Una dintre principalele provocări este nivelul de familiaritate cu conceptele ESG și cu cerințele asociate investițiilor verzi. De aceea, BID derulează și programe de training și dezvoltare a capacității administrative împreună cu instituțiile financiare partenere. Aceste programe urmăresc să crească nivelul de înțelegere a criteriilor de sustenabilitate și să faciliteze integrarea lor în proiectele de investiții. Rolul băncii este, așadar, nu doar financiar, ci și educațional, contribuind la consolidarea unei economii mai reziliente și mai sustenabile.

Analizând situația actuală a economiei locale, cum credeți că vor evolua finanțările verzi în viitorul apropiat?

Importanța finanțării verzi va crește semnificativ în următorii ani, atât ca volum, cât și ca diversitate a domeniilor finanțate. Dacă în prezent aceste finanțări sunt concentrate în anumite sectoare, în viitor este de așteptat o extindere către tot mai multe domenii ale economiei, inclusiv către IMM-uri. Presiunea vine nu doar din reglementări, ci și din lanțurile de aprovizionare și din cerințele partenerilor comerciali. Companiile care au început deja procesul de transformare către modele de business sustenabile vor continua să investească în această direcție, iar alte firme vor urma acest exemplu pentru a rămâne competitive.

Cum ar trebui să-și ajusteze companiile strategia de business în contextul dat?

Mediul economic traversează o perioadă de transformare, iar companiile trebuie să își regândească modelele de business. Consider că este nevoie de o resetare. Antreprenorii nu mai pot privi dezvoltarea doar pe termen scurt. Este esențial să își analizeze afacerea într-o perspectivă de câțiva ani și să identifice investițiile care pot crește competitivitatea pe termen lung. Tranziția către modele de business sustenabile nu este doar o tendință, ci o condiție pentru a rămâne relevant într-o economie tot mai competitivă și mai interconectată.

Într-o piață a muncii în care retenția devine un obiectiv tot mai greu de atins, organizațiile care ascultă activ angajații și personalizează experiența acestora sunt cele care reușesc să păstreze talentele și să crească engagementul. „Retenția sustenabilă începe cu întrebările potrivite, adresate la momentul potrivit”, susține Leonard Rizoiu, HR Expert și Managing Partner al LeoHR. **De Florentina Ciobanu**



„ANGAJAȚII PĂRĂSESC STILURI DE LEADERSHIP DEFICITARE, NU NEAPĂRAT COMPANII”

Piața muncii traversează o perioadă de tranziție. În ce măsură considerați că dificultatea companiilor de a atrage și reține oameni este legată de stilul de leadership și de calitatea managementului?

Lipsa unui leadership autentic – coerent, echitabil și orientat spre oameni – afectează direct retenția. Comunicarea neclară a viziunii, deciziile imprevizibile și evaluările inconsecvente erodează încrederea și siguranța psihologică, cu atât mai mult într-un context în care unul din patru români este aproape de burnout. În plus, absența oportunităților reale de dezvoltare profesională, mai ales pentru zona white collar, accelerează plecările. Când managerii sunt concentrați exclusiv pe livrare, fără a investi în creșterea oamenilor, aceștia își caută evoluția în altă parte, făcând ca retenția să devină un indicator direct al maturității manageriale.

Care sunt principalele diferențe între generații în ceea ce privește așteptările față de muncă, motivația, stilul de comunicare și relația cu autoritatea?

Diferențele între generații țin mai puțin de pretenții și mai mult de etapa de viață, experiență și context tehnologic. Generațiile digitale, atât de blamate, aduc competențe solide în zona tech și o gândire adaptată vitezei actuale, în timp ce generațiile mai mature vin cu experiență, stabilitate și autonomie. Tinerii caută validare, proiecte dinamice și oportunități rapide de dezvoltare, profesioniștii din generația X prioritizează autonomia, flexibilitatea și recunoașterea expertizei, în timp ce angajații din grupa Millennials valorizează echilibrul și modelele de lucru hibride. Tensiunile apar din diferențe de stil de comunicare și raportare la autoritate. Managerii eficienți răspund prin leadership adaptiv: claritate în obiective, flexibilitate

în beneficii și un cadru care susține dezvoltarea fiecărei generații. Organizațiile care personalizează experiența angajaților sunt cele care vor câștiga pe termen lung.

În piața de retail și FMCG mai are sens să vorbim despre retenție sau ar trebui să acceptăm fluctuațiile de personal ca pe un cost inevitabil de business?

În retail și FMCG, fluctuația ridicată este, într-o anumită măsură, structurală. Oportunitățile reale de avansare sunt limitate. Doar 10-15% dintre angajați pot accesa roluri superioare, ceea ce face ca o parte dintre oameni să își caute evoluția în afara organizației. Totuși, retenția trebuie abandonată ca obiectiv. Chiar dacă nu toți pot avansa ierarhic, companiile pot lucra la stabilitate prin predictibilitate, corectitudine și un mediu de lucru echilibrat. S-a constatat că în perioade de criză, atunci când contextul devine incert, angajații aleg stabilitatea. Prin urmare, fluctuația este parțial inevitabilă, dar nu trebuie tratată exclusiv ca un cost de business. Retenția, chiar și pe termen mediu, rămâne un avantaj competitiv într-o industrie cu marje sensibile și presiune operațională constantă.

În acest context, cum ați defini conceptul de Stay Interview și în ce măsură diferă de evaluările clasice de performanță?

Stay Interview-ul este un instrument de retenție centrat pe „vocea angajatului”. Spre deosebire de evaluarea clasică de performanță, care analizează rezultate și indicatori din trecut, Stay Interview-ul este orientat spre viitor și explorează care sunt aspectele pe care angajatul și-ar dori să se îmbunătățească pentru a rămâne implicat și motivat. Practic, este o radiografie a motivațiilor, frustrărilor și așteptărilor reale, înainte ca decizia de plecare să fie luată. Integrat într-o abordare de leadership empatic, acest tip de dialog oferă managementului insighturi acționabile pentru a ajusta mediul de lucru și a crește retenția în mod proactiv. În companiile mature, Stay Interview-ul este parte dintr-un demers mai amplu de evaluare și dezvoltare a leadershipului, cu obiective clare de îmbunătățire de la an la an.

Dincolo de nivelul salarial sau de lipsa oportunităților, care sunt cauzele reale pentru care oamenii pleacă din companii?

Oamenii părăsesc, de fapt, stiluri de leadership deficitare, nu neapărat companii. În topul cauzelor care duc la demisie se află calitatea leadershipului, urmată de presiunea psihologică și climatul intern. Abia pe locul al treilea apare componenta financiară, importantă, dar rareori decisivă în absența unui mediu de lucru sănătos și echitabil.

Care sunt acțiunile concrete prin care un manager poate crește retenția în echipă?

Retenția începe cu ascultarea reală a oamenilor și înțelegerea nevoilor lor concrete, uneori simple, dar cu impact direct asupra confortului și performanței. Dialogurile structurate, precum Stay Interview-urile, oferă managerilor acces la aceste informații și permit acțiuni personalizate. Schimbarea majoră este trecerea de la leadershipul

autoritar la un model empatic, participativ. Când angajații se simt valorizați, implicați în decizii și parte din proiecte, nivelul de angajament crește. Managerul devine facilitator și partener de dezvoltare, nu doar supervisor. Iar acest tip de relație consolidează retenția pe termen mediu și lung.

Care sunt principalele temeri sau blocaje care îi determină pe lideri să evite conversațiile dificile cu angajații?

Principalele blocaje țin de cultura slabă a feedbackului și de lipsa formării manageriale, specifică românilor și altor națiuni din zona balcanică. În multe organizații, conversațiile dificile sunt evitate pentru că sunt percepute ca atacuri personale, nu ca discuții despre comportamente și rezultate. Se adaugă absența unei școli de leadership în urma căroră managerii să dezvolte competențe de ascultare, empatie și de a găsi soluții alături de angajați. Persistă încă reflexele autoritare și o relație rigidă cu autoritatea, ceea ce inhibă dialogul deschis. Un alt risc apare când specialiști performanți sunt promovați în roluri de coordonare fără pregătire în leadership. Fără instrumente și o mentalitate adecvată, pot replica modele toxice, afectând atât dinamica echipei, cât și performanța operațională.

Ce le-ați răspunde liderilor care spun că „oamenii oricum pleacă, indiferent ce întrebări le punem”?

Le-aș răspunde că oamenii pleacă atunci când mediul de lucru nu îi sprijină, nu pentru că „așa e firesc”. Leadershipul nu înseamnă doar a fi șef, ci a crea contextul în care oamenii se dezvoltă, se simt valorizați și pot progresa. Fiecare manager are responsabilitatea și oportunitatea de a identifica motivațiile fiecărui angajat și de a le transforma în angajament și performanță zi de zi.

În realitatea magazinelor, fabricilor sau echipelor de vânzări, managerii sunt evaluați pe rezultate imediate. Mai au loc, în acest context, conversațiile de profunzime cu oamenii?

Chiar și în medii cu presiune pe rezultate imediate, conversațiile de profunzime sunt posibile, dar condiționate de leadershipul empatic. Lipsa empatiei, a transparenței și a implicării reale blochează dialogul. Astfel, când obiectivele și proiectele sunt comunicate clar, managerii pot crea spațiu pentru discuții autentice, care consolidează încrederea și angajamentul, fără a compromite performanța imediată.

Noile tehnologii pot scala acest tip de conversații sau riscăm să pierdem tocmai componenta umană care le face valoroase?

Noile tehnologii pot sprijini și scala procesele, dar nu pot înlocui empatia și conexiunea umană care dau valoare conversațiilor profunde. AI-ul poate furniza date și insighturi, însă dialogul autentic rămâne responsabilitatea liderului. Așadar, adopția tehnologică schimbă joburi și cerințe de competențe, punând accent pe abilități precum gândirea critică și capacitatea de a adapta informațiile la realitate, pentru ca oamenii să rămână centrul procesului decizional.

SUSTENABILITATEA, PUSĂ ÎN PLAN SECUND DE PRESIUNEA INFLAȚIEI



După ani în care sustenabilitatea părea să devină o prioritate globală, realitatea economică schimbă regulile jocului. În România, inflația și presiunea asupra bugetelor mută atenția consumatorilor de la mediu la o ierarhie dominată de nevoile de bază, însă interesul pentru comportamente responsabile nu a dispărut complet. De Simona Popa

Intr-un context marcat de inflație crescută și un trai zilnic mai scump, cât de mult mai contează calitatea mediului înconjurător pe lista de priorități a consumatorilor? Intuitiv, venind după mulți ani marcați de pandemia COVID-19, am spune că are o importanță crescută. Însă nu mai este așa. Datele studiilor realizate de AHA Moments și ToKnow arată o imagine diferită. Calitatea mediului scade în rândul preocupărilor, păstrând trendul descendent început în 2022. „Scăderea e legată de contextul ultimilor ani, care a dus atenția oamenilor înspre griji de la baza piramidei lui Maslow: hrană, adăpost, siguranță și securitate personală. Dar, chiar dacă sustenabilitatea nu este o prioritate acum, disponibilitatea de a susține și amplifica inițiativele bune încă există”, consideră Antonia Stănică, Client Service Director AHA Moments. Cum se traduc însă aceste aspecte în ochii românilor? Mulți încă așteaptă ca schimbările să pornească de la autorități, de la stat. Oamenii consideră că, fără legi clare și penalitățile aferente pentru încălcarea acestora, schimbarea nu va avea loc. Apoi, românii se uită către companiile private și către organizațiile non-guvernamentale. Acestea au fost mereu asociate

cu sustenabilitatea, pentru că, din punctul de vedere al consumatorilor, ele au resursele financiare și informațiile necesare să facă schimbări pentru protejarea mediului în care își desfășoară activitatea. Și, chiar dacă așteptările consumatorilor au scăzut și în acest caz, aceștia încă se mai așteaptă ca entitățile private să conducă prin exemplu. Drept dovadă, întrebări care este prima companie care le vine în minte atunci când se gândesc la acțiuni sustenabile, românii au menționat marii retaileri (29%) precum Lidl (15%), Kaufland (14%), Carrefour (6%), Auchan (4%) și PENNY (3%). Lista este completată de mari producători (10%), pe lista scurtă fiind două nume din industria băuturilor: Coca-Cola și Ursus.

„Există, bineînțeles, și multe persoane care nu reușesc să facă o legătură clară între o companie și acțiunile sustenabile ale acesteia. Și nu sunt deloc puține. 33% dintre persoanele intervievate au declarat că nu știu să existe vreo companie din România care acționează sustenabil”, a completat Antonia Stănică. Însă atunci când impactul sustenabil este vizibil, consumatorii declară că părerea lor despre respectiva companie este mai bună și, totodată, iau în considerare

să achiziționeze produsele respectivului producător. Ba mai mult, aceștia declară că sunt dispuși să vorbească mai departe despre respectiva compania și despre acțiunile sale sustenabile. „Important de menționat este faptul că schimbarea deciziilor de achiziție în funcție de acțiunile sustenabile ale unei companii este un atribut al persoanelor cu venituri peste medie, ceea ce înseamnă că sustenabilitatea devine o prioritate abia după ce sunt îndeplinite nevoile de bază. Spre exemplu, i-am întrebat pe consumatori cum se așteaptă să fie prețul unui produs sustenabil la raft. Și am observat că, atunci când inflația e crescută, oamenii se așteaptă ca prețul unui produs sustenabil să fie mai mic, pentru că așteptarea de la marile companii este să își optimizeze costurile de producție, lucru care ar trebui să se reflecte în preț”, a explicat reprezentanta AHA Moments.

Sustenabilitatea în rândul consumatorilor români

„Sustenabilitatea pare că este în continuare un termen elitist. Pentru consumatorii de rând nu este un termen care se regăsește în vocabularul lor și observăm un interes în scădere vizavi de sustenabilitate, mai ales în contextul în care mediul economic nu este unul favorabil. Cu toate acestea, oamenii încep să înțeleagă tot mai multe aspecte care au legătură cu sustenabilitatea și agenda media are un rol important”, a precizat Mihaela Alexandru, Managing Director ToKnow. 38% dintre persoanele chestionate au declarat că știu ce înseamnă sustenabilitatea, un procent similar cu cel din anul precedent (35%). „Familiaritatea” cu acest termen este însă întâlnită în rândul celor cu un grad de educație mai mare și aflați în poziții de management. Când ne uităm spre Gen Z și spre persoane cu venituri medii, 26% declară că fie au prea puține informații legate de sustenabilitate, fie nu știu nimic despre acest concept.

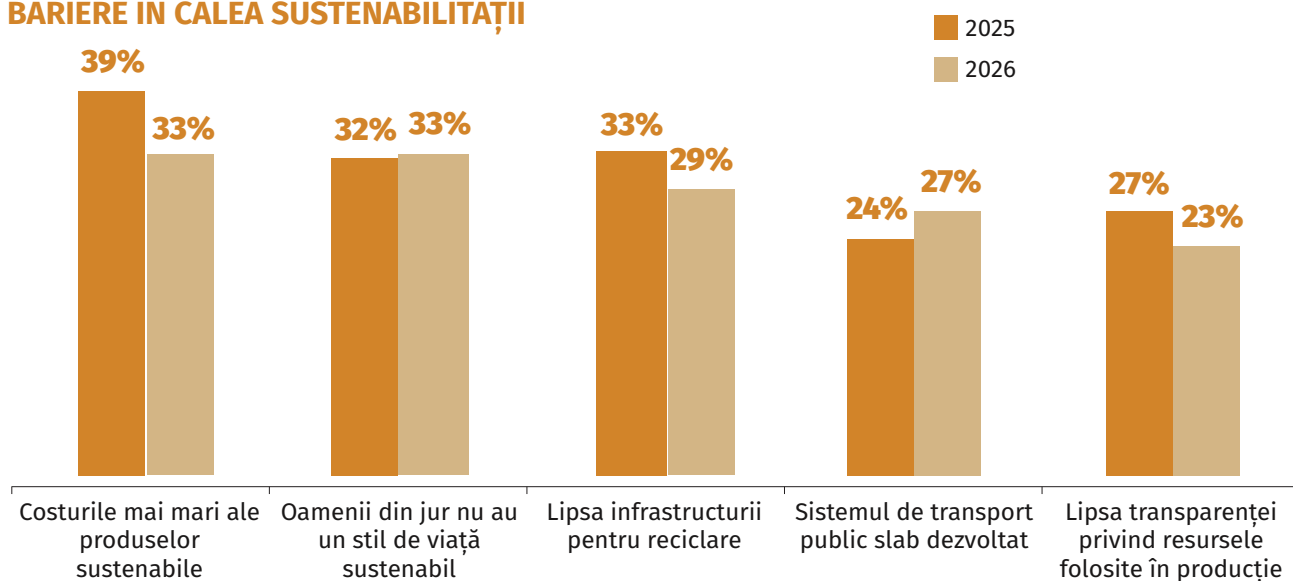
„În prezent, organizațiile non-guvernamentale și corporațiile au un rol foarte important în educarea consumatorilor. Apoi, comportamentul sustenabil poate fi influențat de cei din jur. Și, nu în ultimul rând, la fel de importante rămân și recompensele, cel mai bun exemplu în acest sens fiind Sistemul Garanție Returnare despre care s-a vorbit foarte mult în ultimii doi ani”, a explicat Mihaela Alexandru.

Cu sau fără o recompensă imediată, cât de dispuși sunt românii să își schimbe stilul de viață și să adopte un comportament sustenabil? Șase din zece respondenți au susținut că sunt dispuși să își schimbe obiceiurile, primul pas fiind reciclarea și colectarea selectivă a deșeurilor. Și mai este un detaliu important: oricât de mică ar fi acțiunea sustenabilă, românii au înțeles că schimbarea pornește de la ei. Cinci din zece persoane chestionate au declarat că ele sunt cele care pot contribui semnificativ la reducerea impactului asupra mediului prin acțiuni mici, dar constante. Pe lista scurtă intră reducerea consumului de energie și limitarea risipei alimentare. „Aici apare și o situație contradictorie: când reduci consumul, pare că renunți la confort. Apoi, când ne uităm la contextul economic general, cu o inflație mare, cu prețuri care tot cresc și pun presiune pe buget, reducerea consumului este și o măsură de economisire înainte să fie una sustenabilă. În prezent, oamenii încearcă pe cât posibil să limiteze risipa alimentară, reduc consumul de apă și de energie iar în cazul tinerilor intră în discuție și limitarea cheltuielilor pentru haine”, a completat Mihaela Alexandru.

Limitarea risipei alimentare

Când vine vorba despre risipa alimentară, aceasta are la bază trei factori majori: cumpăratul în exces, suprastocarea unor alimente care ajung să expire și aruncatul

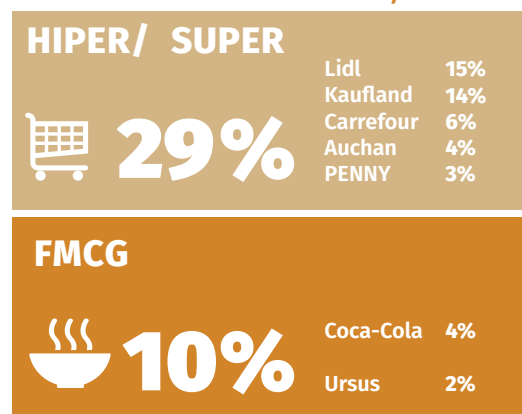
BARIERE ÎN CALEA SUSTENABILITĂȚII



N=620 respondenți

Sursa: **AHA MOMENTS** & **TOKNOW**

LA CE COMPANIE VĂ GÂNDIȚI PRIMA DATĂ CÂND VINE VORBA DE ACȚIUNI SUSTENABILE ÎN ROMÂNIA, ÎN 2025?



N=620 respondenți, întrebare deschisă

Sursa: **AHA MOMENTS & TOKNQW**

surplusului la coșul de gunoi. Însă ce îi motivează, totuși, pe români să fie atenți în privința risipei? Una dintre explicațiile oferite de persoanele chestionate a ținut de cultură: „așa am fost obișnuit, să mănânc tot din farfurie”. O altă componentă este cea religioasă și a fost invocată de persoanele care au declarat că preferă să dea de pomană mâncarea decât să o arunce. Nu în ultimul rând, între motivații se află și cea economică, menționată de persoanele care au declarat că, atunci când aruncă mâncare, se gândesc că, de fapt, aruncă banii la coșul de gunoi.

„Care ar fi soluțiile pentru limitarea risipei? Planificarea meselor și estimarea consumului pentru o săptămână este în topul menționărilor. Asta presupune o listă de cumpărături și un buget. Și aici nu intervine diferența de venit între respondenți. Chiar și cei cu venituri peste medie fac această planificare, nu din zgârcenie, ci strict pentru a evita risipa alimentară. O altă soluție menționată a fost verificarea alimentelor pe care deja le au acasă înainte să facă alte cumpărături”, a adăugat reprezentanta ToKnow. Nu în ultimul rând, consumatorii au adus în discuție și congelarea alimentelor în exces sau chiar refolosirea lor în alte tipuri de rețete. Chiar dacă, la nivel teoretic, acestea sunt cele mai practice soluții pentru limitarea risipei alimentare, în practică lucrurile sunt mai puțin raționale. Care este explicația? Pentru unii dintre consumatori planificarea meselor nu dă rezultatele estimate pentru că nu se simt confortabil să consume aceleași alimente mai multe zile la rând. În cazul altora, să se țină de un plan alimentar prestabilit echivalează cu limitarea plăcerii de a mânca. Însă o barieră destul de importantă sunt promoțiile din magazine. În ciuda listei de cumpărături, dacă atunci când merg la magazin văd la raft promoții atractive, respectivele produse ajung în coș fără să fie neapărat necesare, potrivit studiului AHA Moments și ToKnow.

„Când vine vorba despre limitarea risipei alimentare, chiar dacă persoanele chestionate au declarat că ele sunt primele care pot face schimbări, acestea au, totodată, așteptări atât de la retailerii, cât și de la producători. Concret, consumatorii au declarat că se așteaptă ca retailerii să doneze produsele în exces și să și comunice acest lucru. În ceea ce îi privește pe producători, consumatorii au menționat varietatea porționării alimentelor astfel încât să fie adaptate ușor consumului. Mai mult, consumatorii au menționat că i-ar ajuta dacă ar găsi pe ambalaj idei despre cum să folosească un produs dincolo sau aproape de data expirării”, susține Mihaela Alexandru.

Ce frânează comportamentul sustenabil?

Deși, la nivel declarativ, sustenabilitatea este imposibil de ignorat, acțiunile în acest sens se lovesc de mai multe bariere. Prima dintre ele, menționată de trei din zece persoane chestionate, este cea a prețului mai mare în cazul produselor sustenabile. Topul este continuat de faptul că cei chestionați nu văd acest efort de a proteja mediul ca fiind unul colectiv. 33% dintre respondenți au declarat că persoanele din jurul lor nu au un stil de viață sustenabil, prin urmare și lor le este greu să facă acest lucru. Alți trei din zece respondenți au menționat infrastructura de reciclat, pentru că, potrivit acestora, colectarea selectivă a deșeurilor, spre exemplu, devine inutilă dacă toate deșeurile ajung în același loc.

Cum ar arăta o „lume sustenabilă”, în care toți consumatorii să fie preocupați de mediu și de modul în care sunt consumate resursele? „În imaginația consumatorilor români, o lume sustenabilă ar fi, în primul rând, o lume «vie», cu foarte multe culori, fără poluare. Apoi, această lume sustenabilă a fost descrisă drept un mediu cu oameni relaxați, cu un ritm al vieții mai lent, în antiteză cu realitatea curentă, unde toți aleargă după bani și nu îi interesează ce resurse consumă pentru asta, cât timp obțin ce își doresc. Nu în ultimul rând, o lume sustenabilă a fost descrisă drept o lume a oamenilor empatici, mai sănătoși, cu longevitate mai mare. Nu este însă o lume perfectă. De ce? În imaginația celor chestionați a fost descrisă drept un mediu riguros, cu multe limitări și multă disciplină, lucru care le displace în special tinerilor. Tot ei au menționat și că ar fi cam lentă, calmă, prea așezată și predictibilă, și, foarte important – netehnologizată. În mintea consumatorilor români, o viață care se întoarce spre natură este o viață în care tehnologia nu și-ar avea locul, fiind percepută drept un factor poluant”, au explicat Antonia Stănică și Mihaela Alexandru.

Metodologie: Studiul, aflat la cea de-a patra ediție, este unul integrat calitativ-cantitativ. Etapa calitativă a avut ca eșantion opt interviuri în profunzime, în București. Studiul cantitativ este urban reprezentativ și a fost realizat prin culegere de date online. Eșantionul mediu anual este de 700 respondenți, femei și bărbați, cu vârste cuprinse între 18 și 55 ani, public digitalizat.

NOU

Delectează-ți
SIMȚURILE CŪ
AROMELE
IREZISTIBILE L'OR



CAPSULE DIN ALUMINIU L'OR, CREATE PENTRU A SE POTRIVI APARATULUI TĂU NESPRESSO®* ORIGINAL.
*Marcă înregistrată a unei terțe părți care nu aparține grupului JACOBS DOUWE EGBERTS.

L'OR PLEASURE IS GOLD



SNACKURILE SĂRATE, O EXPRESIE A DUALITĂȚII ÎNTRE DORINȚA DE RĂSFĂȚ ȘI PRAGMATISMUL FINANCIAR

În ciuda contextului volatil, categoria snackurilor sărate a continuat să își demonstreze reziliența anul trecut, performanța fiind determinată de echilibrul dintre accesibilitate și relevanță. 2026 se anunță un an al continuității prudente, cu accent pe investiții cu impact direct în business, fie că vorbim despre producție, portofoliu sau execuție comercială. **De Florentina Ciobanu**

Categoria de snackuri sărate beneficiază de o bază puternică de cumpărători, stabilă comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, dar și de un trend pozitiv, atât în ceea ce privește frecvența de cumpărare (+2%), valoarea (+8%), cât și volumul (+2%), arată datele YouGov Shopper Panel. Produsele din categorie au fost cumpărate de cel puțin o dată de aproape fiecare gospodărie în intervalul februarie 2025 - ianuarie 2026, cu o penetrare de 95,2%.

„Pufuleții și brutăria sărată sunt cele mai achiziționate tipuri de snackuri, regăsindu-se cel puțin o dată în peste trei sferturi dintre coșurile de cumpărături ale gospodăriilor. Acestea sunt urmate de către chipsuri, care, deși se clasează pe locul al treilea în ceea ce privește penetrarea (69%), se bucură de cea mai mare cota în valoare din categorie: 39%. Crackerii sunt snackurile sărate care au văzut cea mai mare creștere în cumpărători (+15%), dar și în volume (+12%), revenindu-și după scăderile din ultimii doi ani. Chipsurile din legume,

—•— DESCOPERĂ NOUA AROMĂ —•—

SARE DE MARE DIN SARDINIA



NOU



biscuiții sărați, dar și popcornul se află la polul opus, pierzându-și din baza de cumpărători”, potrivit cifrelor analizate în cadrul YouGov Shopper Panel.

Evoluție contrastantă

În 2025, piața snackurilor sărate din România a evoluat într-un context economic dificil, marcat de presiuni inflaționiste și măsuri fiscale care au influențat comportamentul de consum. În acest context, categoria a demonstrat o reziliență peste media FMCG, menținându-și relevanța în coșul de cumpărături și generând o creștere moderată, tendință confirmată de către jucătorii din industrie.

„Consumul s-a temperat în a doua jumătate a anului trecut, fără a afecta însă rolul structural al categoriei. Aceste produse rămân o prezență constantă în coșul de cumpărături, ceea ce confirmă relevanța categoriei în obiceiurile de consum”, explică Radu Berevoescu, General Manager PepsiCo East Balkans, care subliniază totodată că volatilitatea economică afectează în mod direct încrederea consumatorilor. În paralel, presiunile din lanțul de aprovizionare și creșterea costurilor operaționale rămân constante pentru businessurile din industrie. Un alt element definitoriu se referă la creșterea așteptărilor consumatorilor. Nevoia de diversitate, de arome noi și de produse adaptate unor contexte specifice de consum transformă inovația într-un element diferențiator, într-o piață tot mai competitivă.

„Un rol important în susținerea categoriei l-au avut inovația și investițiile în marketing. Extinderea portofoliilor și adaptarea la noile trenduri de consum au contribuit la menținerea interesului consumatorilor. Astfel, categoria a reușit să își mențină traiectoria de creștere atât în valoare, cât și în volum”, afirmă Paul Mihai, Brand Manager Ficosota Marketing România. Inflația a continuat să fie principalul factor de presiune, influențând comportamentul de cumpărare. „Consumatorii caută în continuare produse care oferă plăcere, dar acordă o atenție mai mare raportului calitate - preț”, punctează

Paul Mihai, evidențiind dualitatea dintre dorința de răsfăț și pragmatismul financiar.

După o perioadă de volatilitate, anul 2025 a fost caracterizat mai degrabă de consolidare când vorbim de categoria de snackuri sărate, susține Andrei Coteț, Business Unit Manager Interbrands Orbico. „Creșterea a fost susținută în principal de valoare, pe fondul ajustărilor de preț și al orientării către produse cu valoare adăugată mai mare, în timp ce volumele au avut o dinamică mai temperată”, explică Andrei Coteț, care, pe lângă inflație și presiunea costurilor, adaugă la capitolul provocări intensificarea competiției, în special pe fondul expansiunii mărcilor private, dar și creșterea interesului consumatorilor pentru transparență.

În paralel, accentuarea consumului „in-home” și dezvoltarea canalelor moderne de retail au influențat structura pieței. „Avansul a fost cu precădere influențat de impactul mărcilor private”, menționează Denisa Ardeleanu, Marketing Manager Mogyi, care adaugă că ritmul de creștere a încetinit față de 2024. „Totuși, categoria a demonstrat o reziliență remarcabilă în fața fenomenului inflaționist din România, în ciuda pragmatismului consumatorilor. Creșterea a fost susținută în principal de prețuri, în timp ce volumele s-au stabilizat sau au crescut marginal. În același timp, se observă o schimbare în tipologia consumului, marcată de revenirea socializării și de migrarea către formate de ambalaj mai mari (peste 150-200 g)”, arată Denisa Ardeleanu.

Pe fondul unui factor de presiune suplimentar ca urmare a creșterii cotei de TVA, companiile au fost nevoite să își adapteze strategiile. „Datele NielsenIQ indică o evoluție de aproximativ +6% în valoare și +3% în volum, confirmând o dinamică stabilă, dar prudentă. Evoluția a fost susținută de expansiunea mărcilor private și a jucătorilor locali, de inovațiile în gust și textură ale brandurilor consacrate și menținerea unui nivel ridicat de penetrare și relevanță a categoriei în consumul curent. Categoria s-a adaptat prin optimizarea gramajelor, ajustări de preț și un nivel mai ridicat al promoțiilor”,

EVOLUȚIA PIEȚEI DE SNACKURI SĂRATE, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE TIP, MAT VS MAT-1

	Valoare (în lei)	Volum (în Kg)
CHIPSURI	5,4%	2,0%
COVRIGEI SĂRAȚI	1,7%	-2,3%
PUFULEȚI	4,3%	-0,6%
BISCUȚI SĂRAȚI	11,5%	10,1%
POPCORN	-6,3%	-7,6%
STICKS	6,0%	-0,5%
GRISINE	18,1%	12,0%

MAT: 2025; MAT-1: 2024

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

TASTY BREAD SNACK

KUBELI

NEW EPIC SIZE



- NO ARTIFICIAL COLORING
- NO PALM OIL
- BAKED NOT FRIED
- NO ADDED GLUTAMATE*

*Cupaj potenta neta

TOP PRODUCĂTORI CHIPSURI

	Cotă de piață în valoare MĂT	Cotă de piață în volum MĂT
MĂRCI PRIVATE	8,3%	13,8%
EUROPEAN FOOD	86,8%	81,8%
GRUPPO BIMBO		
INTERSNACK		
KELLOGG'S		
PEPSICO		
TOTAL	95,1%	95,6%

TOP PRODUCĂTORI COVRIGEII SĂRAȚI

	Cotă de piață în valoare MĂT	Cotă de piață în volum MĂT
MĂRCI PRIVATE	16,7%	29,8%
ALKA	68,3%	58,0%
BOROMIR		
CROCO		
MASTER ICY CREAM		
TERRABISCO		
TOTAL	85,0%	87,8%

MAT 2025; Producătorii sunt așezați în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

punctează Roxana Miu, Consumer Insight Manager Intersnack CEE. În acest context, pentru a-și securiza evoluția, promoțiile au devenit un instrument tactic. Datele YouGov Shopper Panel arată că promoțiile au o cotă în valoare de 20%, cu o ușoară creștere în rândul brandurilor (21,2%) față de cota în rândul celor private (14,4%). În subcategorii, acestea au nivelurile (volum și valoare) cele mai ridicate în rândul chipsurilor, brutăriei sărate, cât și al pufuleților.

Performanțe solide ale jucătorilor din piață

Anul trecut, performanța jucătorilor activi în categoria snackurilor sărate reflecta fidel dinamica pieței, bazată pe stabilitate în volume, creștere susținută de valoare și un rol esențial al inovației și execuției în retail. Pentru PepsiCo, 2025 a fost marcat de stabilitate și consolidare. „Am reușit să menținem volumele la un nivel apropiat de cel din anul anterior. Brandul Lay's și-a consolidat poziția, iar diversitatea portofoliului a menținut dinamismul categoriei”, explică Radu Berevoescu. Strategia companiei s-a bazat pe inovație relevantă pentru consumator, lansări precum Doritos Dinamita sau Lay's cu gust de coaste de vită la grătar contribuind la menținerea interesului și fiind integrate permanent în portofoliu. „Inovația rămâne principalul catalizator al categoriei. Arome noi, produse cu un profil de gust mai

intens sau formate diferite reușesc să genereze interes suplimentar, creând trafic și crescând frecvența de cumpărare. Un al doilea factor relevant este execuția în retail. În plus, promoțiile și programele comerciale au un rol mai mare decât în trecut”, explică Radu Berevoescu. Un parcurs pozitiv a înregistrat și Ficosota, care și-a continuat expansiunea regională. „Am reușit să ne menținem trendul de creștere în România și să ne consolidăm prezența pe piețele din Europa Centrală și de Vest. Brandul Maretta a performat solid, susținut de extinderea distribuției, lansări de noi sortimente și accentul pus pe gramajele mari, în linie cu tendințele de consum. Rezultatele confirmă direcția strategică axată pe inovație și dezvoltarea portofoliului, segmentul food rămânând un pilon de creștere”, afirmă Marian Stanciu, General Manager Ficosota România, Ungaria și Austria. Segmentele de nișă și subcategoriile dinamice contribuie semnificativ la creșterea Ficosota. „Specialitățile rămân unul dintre principalele motoare de creștere. În această zonă, brandul Mr Stix a înregistrat o creștere procentuală de două cifre, susținută de extinderea gramajelor și adaptarea portofoliului la preferințele consumatorilor. Introducerea formatelor de 50 g și ulterior 125 g a contribuit la creșterea rotației și la consolidarea brandului în categorie”, explică Paul Mihai.

La rândul său, Intersnack a traversat un an provocator, dar echilibrat din perspectiva rezultatelor. „Am reușit să menținem valoarea vânzărilor la nivelul anului precedent. Motoarele de creștere au fost lansările, precum brandul Hula Hoops, alături de forța brandurilor existente și execuția eficientă în canalele moderne de retail”, susține Andrei Șerban, Customer Marketing Manager Modern Trade Intersnack.

În segmentul premium, Pringles, distribuit de Interbrands Orbico, a avut o evoluție pozitivă. „Am continuat să creștem atât în valoare, cât și în penetrare, susținuți de inovații relevante și de o execuție puternică în retail. Performanța brandului a fost susținută de preferința consumatorilor pentru produse diferențiate și experiențe premium, chiar și într-un context economic dificil. Direcțiile de creștere sunt susținute de campanii de marketing relevante și de o mai bună adaptare la ocaziile de consum, de la snacking individual la consum în grup”, subliniază Andrei Coteț (Interbrands Orbico). Diversificarea portofoliilor joacă, de asemenea, un rol important în atragerea de noi ocazii de consum, potrivit reprezentantei Mogyi, companie care a continuat trendul de creștere în 2025, în pofida climatului competitiv și imprevizibil. „Consumatorii au descoperit produse care «potolesc» foamea, precum produsele expandate sau tortilla”, arată Denisa Ardeleanu, subliniind extinderea rolului snackurilor dincolo de simplul răsfăț, către funcționalitate.

Abordare omnichannel

Distribuția vânzărilor de snackuri sărate evidențiază transformările accelerate din retail, marcate de fragmentare și diversificare. Astfel, nu mai putem vorbi despre

un canal dominant, ci despre un ecosistem în care fiecare format răspunde unor nevoi distincte de consum. Discounterii cresc accelerat, zona de convenience câștigă tot mai mult teren, în timp ce comerțul tradițional rămâne un pilon strategic pentru businessurile din categorie. „În acest context, strategia noastră este construită diferențiat pe fiecare canal. În retailul modern ne concentrăm pe vizibilitate, promoții și programe dedicate, care să susțină decizia de cumpărare la raft. În cel tradițional, punem accent pe disponibilitate și pe execuția din magazin, pentru a ne asigura că produsele sunt ușor de găsit. Zona de convenience devine din ce în ce mai importantă, mai ales pentru consumul imediat, iar aici adaptăm portofoliul și formatele pentru a răspunde acestui tip de consum”, subliniază Radu Berevoescu (PepsiCo). „Strategia noastră este una omnichannel, cu focus pe vizibilitate, disponibilitate și execuție la raft. Adaptăm portofoliul și promoțiile în funcție de specificul fiecărui canal și investim în parteneriate solide cu retailerii pentru a răspunde cât mai bine nevoilor consumatorilor”, adaugă Andrei Coteț (Interbrands Orbico). „Consumatorii își împart achizițiile între magazinele tradiționale, formatele moderne și platformele digitale. Observăm o diversificare accentuată a comportamentului de cumpărare: consumatorii vizitează atât magazine consacrate, cât și locații noi, iar interacțiunea cu tehnologia – de la self check-out la utilizarea aplicațiilor mobile – cântărește tot mai mult în decizia lor de a alege un anumit canal”, explică și Andrei Șerban (Intersnack).

Momente de consum mai bine definite

Dacă ne raportăm la schimbările comportamentului de consum în categorie, acestea reflectă o maturizare evidentă, care se traduce prin alegeri mai conștiente, decizii mai bine ancorate în context și o combinație tot mai clară între pragmatism și dorința de experiență.

Un prim element definitoriu este clarificarea momentelor de consum. „Snackurile sunt tot mai asociate cu ocazii clare, fie că vorbim despre consum acasă, în special seara, fie despre momente de relaxare sau socializare, iar produsele sunt alese în funcție de aceste contexte, nu doar din obișnuință. Există un apetit crescut pentru arome noi, combinații intense și experiențe diferite. De asemenea, snackurile sunt din ce în ce mai des integrate în rețete sau reinterpretate în preparate simple, ceea ce extinde utilizarea”, spune Radu Berevoescu. Creșterea consumului acasă influențează atât tipologia produselor, cât și formatele preferate, tendință care se reflectă direct în orientarea către ambalaje mai mari. „Consumatorii se îndreaptă tot mai mult către formate de peste 100 g, interesați de o valoare mai bună per gram de produs. Atributul de «sănătos» rămâne important, dar este interpretat mai nuanțat: consumatorii preferă produse cu etichete curate, ingrediente naturale și mai multe proteine. În acest context, brandul Livity din portofoliul Ficosota a lansat două arome de chipsuri proteice, în format de 52 g, și se observă un interes crescut pentru opțiuni compatibile cu stiluri alimentare precum cel vegetarian. Tendința generală combină răsfățul cu alegeri percepute ca fiind mai echilibrate”, subliniază Paul Mihai, Brand Manager Ficosota Marketing România. „Atributul de «sănătos» este relevant, dar nu este principalul driver de alegere. Gustul, textura și experiența rămân esențiale, iar produsele sunt consumate în continuare ca parte a momentelor de relaxare sau socializare”, punctează și Andrei Coteț (Interbrands Orbico). În realitate, consumatorul operează într-un echilibru între nevoia de răsfăț și responsabilitate. „Consumatorul a devenit mai pragmatic. Am observat o mai mare atenție la prețuri, însă fără compromisuri de calitate”, afirmă Denisa Ardeleanu, evidențind succesul produselor poziționate ca fiind mai sănătoase (coapte, fără ulei, cu aport nutrițional), lansate în ultimii ani de Mogyi.



EVOLUȚIA PIETEI DE PUFULEȚI, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE AROMĂ, MAT VS MAT-1

	Dinamică în valoare	Dinamică în volum
SARE	3,6%	-1,6%
CAȘCAVAL/ BRÂNZĂ	15,6%	10,8%
CIOCOLATĂ	7,7%	-0,8%
ALTELE	-4,4%	1,5%

EVOLUȚIA PIETEI DE BISCUȚI SĂRAȚI, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE CANTITATE, MAT VS MAT-1

	Dinamică în valoare	Dinamică în volum
100 - 149 G	8,2%	8,3%
< 100 G	-5,8%	10,2%
400 G	15,5%	25,2%
150 - 199 G	40,1%	30,9%
200 - 249 G	41,5%	-7,8%
250 - 299 G	1,7%	12,0%
PESTE 299 G	0,9%	-2,6%

MAT: 2025; MAT-1: 2024

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

TOP MĂRCI GRISINE

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
MĂRCI PRIVATE	52,1%	66,8%
BOROMIR		
CANSI		
PALITOS	30,6%	21,5%
ROBERTO		
VALLEDORO		
TOTAL	82,7%	88,3%

MAT 2025; Producătorii sunt așezați în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

Extinderea portofoliului, pilon esențial în ecuația de creștere

Cu un nivel de consum sub cel al piețelor vest-europene, piața locală beneficiază de un potențial structural de dezvoltare. Perspectivele pentru 2026 indică o continuare a tendințelor din anul anterior, cu o creștere moderată a categoriei, evoluția fiind dependentă în mare măsură de evoluția consumului și de contextul economic.

„Ne așteptăm la o creștere moderată a categoriei, într-un context în care consumatorii vor rămâne atenți la cheltuieli. În ultimii ani am investit 100 de milioane de

dolari în fabrica din Popești-Leordeni pentru extinderea capacităților de producție și construcția unui depozit automatizat. Astăzi, operăm nouă linii de producție, cu o capacitate anuală de 45.000 de tone de produs finit, și deservim 18 piețe din regiune, ceea ce confirmă rolul României de centru regional pentru snackuri. Vom continua să investim, însă într-un mod atent, cu focus pe proiecte care generează impact direct în business, de la eficiența operațională și optimizarea producției până la susținerea inovației și a execuției în piață”, explică Radu Berevoescu.

Tendențele actuale arată că vânzările nu vor stagna, susținute de interesul pentru produse mai sănătoase și nutritive, susține și reprezentanta Mogyi. „Vizăm intrarea în noi categorii, dar și securizarea celor în care avem o poziție dominantă. După ce în 2025 am lansat, sub marca Mexicorn, produsul tortilla, anul 2026 l-am început cu o nouă categorie, cea a produselor expandate – pufuleții Mons, unde continuăm orientarea către produse mai sănătoase, fără coloranți și arome artificiale”, afirmă Denisa Ardeleanu.

Potrivit Intersnack, 2026 va aduce o creștere moderată atât pentru piață, cât și pentru companie, susținută de trei direcții majore: inovația, consolidarea portofoliului de bază și parteneriatele strategice. Intersnack abordează investițiile într-o manieră integrată, orientată atât spre creșterea brandurilor, cât și spre eficiența operațională. „Bugetul de investiții va fi direcționat către dezvoltarea portofoliului de bază și inovații, inițiative de comunicare și activare, optimizarea proceselor și îmbunătățirea experienței consumatorului”, explică Alma Dinu, Marketing Lead Intersnack România.

La nivel de portofoliu, Ficosota mizează pe dezvoltarea gramajelor mari și pe produse cu „etichetă curată”.

„Bugetul de marketing va fi direcționat către activări care să susțină vizibilitatea inovațiilor la raft și creșterea trialului. În acest context, una dintre direcțiile principale pentru acest an este dezvoltarea gramajelor mari din portofoliu, precum Maretti 140 g, Kubeti 70 g și Mr Stix 125 g. În același timp, brandul Maretti a lansat recent o nouă aromă – Sare de mare din Sardinia, inspirată de preferința consumatorilor pentru ingrediente simple și naturale”, menționează Paul Mihai, care estimează o creștere a categoriei în valoare, dar cu volume mai temperate sau stabilizate.

La rândul său, Andrei Coteț (Interbrands Orbico) anticipează o revenire graduală a volumelor, odată cu temperarea inflației. Pentru acest an, compania își concentrează investițiile pe extinderea portofoliului și consolidarea prezenței omnichannel, având ca obiectiv creșterea brandului Pringles peste media pieței.

„Investițiile vor viza în principal marketingul și activările la punctul de vânzare, dar și dezvoltarea colaborărilor strategice cu partenerii din retail. Menținem un nivel de investiții aliniat cu ambițiile noastre de creștere și cu potențialul pieței din România”, precizează Andrei Coteț, subliniind rolul execuției comerciale în susținerea creșterii.

**DĂ MAI
DEPARTE**





CATEGORIA CARE FACE SWITCH DE LA INOVAȚIA DE FORMĂ LA CEA CU IMPACT REAL

Într-un context economic în care consumatorii sunt mai prudenți și mai selectivi, inovația rămâne un element esențial pentru menținerea competitivității producătorilor de articole de menaj. Accentul se mută însă de la inovația de formă la cea cu impact real, în condițiile în care consumatorii caută produse performante, dar accesibile, și sunt mai atenți la utilitatea fiecărei achiziții. De Alina Stan

Penetrarea categoriei de articole de menaj a continuat să crească, ajungând la 84% dintre gospodăriile în perioada februarie 2025 – ianuarie 2026, o creștere de șase puncte procentuale în ultimii patru ani, arată datele YouGov Shopper Panel. La o privire detaliată, articolele cu cea mai mare penetrare sunt sacii de gunoi (60%), bureții (54%) și hârtia de copt (46%), la polul opus situându-se pungile pentru gătit (3%) și pungile de gheață (5%). În termeni de valoare, categoria înregistrează o creștere de 9%, cu valori mai ridicate în cazul foliei alimentare (+29%), deși, la nivelul prețului mediu al categoriei, se observă o ușoară scădere. Creșteri în valoare sunt valabile și în cazul subcategoriei de mopuri. De asemenea, datele YouGov Shopper Panel mai arată un avans de 8% al cheltuielilor per cumpărător în categorie. Cum se translatează aceste cifre în rezultatele producătorilor de profil? Aceștia vorbesc la unison despre păstrarea dinamismului în categorie, în ciuda contextului economic marcat de presiuni asupra costurilor și de schimbări în comportamentul de consum. „Începutul acestui an confirmă direcția strategică asumată: investiții în inovație, dezvoltarea de produse cu un raport calitate-preț optim și o adaptare permanentă la nevoile consumatorilor români. Rezultatele ultimelor șase luni au fost susținute de consolidarea prezenței în retail, extinderea portofoliului și de interesul consumatorilor

Lumea epack este perfectă...



...și rezistentă



...și moale



...și plină de soluții



...și colorată



...și confortabilă



...și funny



...și magică



...și delicată



...și zâmbitoare



epack

www.epack.ro



...și ușor de folosit

EVOLUȚIA PIEȚEI DE PRODUSE DE MENAJ, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE TIP

	Cota de piață în valoare 2025	Cota de piață în cantitate 2025
MOPURI ȘI MĂTURI	31,3%	17,3%
SACI MENAJERI	30,6%	37,4%
FOLII	13,0%	11,0%
LAVETE	11,9%	11,0%
BUREȚI	11,2%	22,5%
MĂNUȘI DE PROTECȚIE	1,9%	0,9%

MAT: 2025; MAT-1: 2024

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

TOP BRANDURI FOLII ALIMENTARE

	Cotă de piață în valoare MAT
MĂRCI PRIVATE	46,6%
ALUFIX	44,3%
BEE SMART	
FINO	
HIPAC	
OTI	
TOTAL	90,9%

MAT 2025; Producătorii sunt așezați în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

pentru produse care oferă beneficii clare în utilizarea de zi cu zi. Observăm că shopperii sunt tot mai atenți la eficiență, confort și funcționalitate, ceea ce creează oportunități pentru soluții care simplifică activitățile casnice”, punctează Lucia Dincă, Head of Marketing & IKA Sales Oti Group.

Primele două luni din acest an au adus un start pozitiv și pentru Alufix, evoluția vânzărilor fiind susținută în special de inovațiile din portofoliul companiei, precum hârtia de copt Pop-Up, hârtia de copt pentru Air Fryer și sacii menajeri Elastic-Fix. „Aceste inovații ne-au ajutat să depășim zona produselor convenționale și să oferim consumatorilor soluții mai eficiente și practice, care să simplifice activitățile din bucătărie și gospodărie”, afirmă Rodica Grigore, Marketing Manager Household & Hygiene Alufix România.

În cazul epack, brand aflat în portofoliul Maresi România, focusul a fost orientat spre categoriile în care poziționarea este una puternică și către zonele a căror performanță poate fi îmbunătățită – execuția la raft și

promoțiile. „Categorii de produse de menaj se mută dincolo de simpla «curățenie efectivă». O parte dintre consumatori, în special cei care nu se declară îngrijorați financiar, caută valoare, sustenabilitate, eficiență reală și o experiență pozitivă de utilizare. Brandurile trebuie să-și adapteze portofoliile și mesajele pentru a răspunde acestor cerințe într-un mediu competitiv, sensibil la preț și digitalizat”, afirmă Liliana Bock, Marketing Manager Maresi România.

Inovații și un cumul de provocări

Potrivit Liliane Bock, 2026 a început cu o scădere a volumelor vândute, cauzată de un optimism redus din partea consumatorilor, situat la cel mai mic nivel din ultimii zece ani. „Acest lucru a redus și dispoziția de a cheltui, iar în categoria de menaj, probabil că lucrurile au stat cel mai prost. Dar adevărata provocare cred că urmează de acum încolo”, susține reprezentanta Maresi România.

Ca răspuns la actualul context de piață, Sano România a abordat o strategie flexibilă, și-a optimizat portofoliul și și-a adaptat formatele pentru diferite niveluri de buget, astfel încât să își păstreze relevanța pentru mai multe tipologii de consumatori. „Contextul economic volatil a dus la o contractare a pieței în anumite segmente și la o presiune asupra volumelor. Consumatorii sunt mai atenți la alegeri, își planifică mai riguros achizițiile și reacționează mai puternic la promoții, ceea ce a intensificat competiția la raft și a crescut presiunea asupra prețurilor”, completează Cristina Sârbu, Marketing Manager Sano România.

În același timp, competiția puternică venită din partea mărcilor private și atenția crescută a consumatorilor față de preț au reprezentat provocări la care Alufix a răspuns printr-o gestionare mai eficientă a portofoliului și a promoțiilor. „De la începutul anului, una dintre principalele provocări a fost menținerea echilibrului între presiunea pe preț și nevoia de a oferi produse de

calitate constantă. Soluția noastră a fost să continuăm să investim în inovație, să aducem produse cu valoare adăugată și să colaborăm strâns cu partenerii din retail pentru a menține vizibilitatea brandului la raft”, detaliază Rodica Grigore.

Perspective diferite asupra promoțiilor

Deși calitatea și performanța produsului rămân criterii esențiale, tot mai mulți consumatori analizează atent raportul calitate-preț, compară opțiuni și sunt mai dispuși să încerce alternative atunci când diferențele de preț sunt semnificative, subliniază Adriana Ilieș, Marketing Manager Sarantis Group. „Pentru o parte importantă a cumpărătorilor, promoțiile reprezintă nu doar o oportunitate de economisire, ci și un stimulent pentru a încerca produse noi din portofoliu. Totuși, loialitatea față de brand și experiența pozitivă anterioară pot tempera sensibilitatea la preț; atunci când consumatorii au încredere într-un produs și îl percep ca fiind fiabil, sunt dispuși să îl aleagă chiar și în absența unei promoții, atât timp cât prețul este perceput ca fiind corect”, detaliază Adriana Ilieș.

Din același unghi privește și reprezentanta Alufix, potrivit căreia promoțiile au un rol important în stimularea vânzărilor și în încurajarea testării produselor. „În cazul portofoliului Alufix, promoțiile sunt acordate cu

frecvență lunară, iar în perioadele promoționale observăm creșteri semnificative ale vânzărilor, de minimum 30%, ceea ce confirmă interesul consumatorilor pentru ofertele cu valoare adăugată”, declară Rodica Grigore. Pe de altă parte, Lucia Dincă (Oti Group) observă existența unui echilibru tot mai atent între preț și performanța produsului. „În acest context, promoțiile rămân importante în retail, dar loialitatea se construiește în primul rând prin calitatea constantă a produselor și prin capacitatea brandurilor de a aduce soluții relevante”, afirmă aceasta.

Fidelizare și noi „triburi” de consumatori

În prezent, generațiile mai tinere, în special Gen Z și o parte din Millennials, sunt printre cel mai dificil de fidelizat, crede Adriana Ilieș (Sarantis Group). Vorbim de consumatori care au acces rapid la informație, compară constant alternativele și sunt mai puțin atașați de branduri pe termen lung. În plus, sunt foarte sensibili la preț, promoții și recomandări din mediul online, iar deciziile lor de cumpărare pot fi influențate rapid de experiențele altor utilizatori sau de conținutul digital. În același timp, pentru categoriile de saci menajeri, folii alimentare, bureți și lavete, provocarea este și mai mare, întrucât este vorba despre produse considerate adesea „de rutină”, unde loialitatea față de brand este,

ALUFLEXY
SINCE 1943

**ALUFLEXY REDEFINEȘTE
REZISTENȚA:
STRUCTURĂ TIP DIAMANT
ȘI TEHNOLOGIE ÎN DUBLU STRAT!**

**DESIGN
INOVATOR**

2- STRATURI:
• STRONG & ULTRA-ELASTIC
• REZISTENT LA RUPERE & PERFORARE

**CALITATE DE TOP
ÎN CATEGORIE !**

În mod tradițional, mai scăzută, iar diferențierea se face mai ales prin funcționalitate, calitate și valoare percepută. „Noi punem accent pe beneficii clare și ușor de înțeles, demonstrând concret performanța produselor – de exemplu rezistența sacilor menajeri, eficiența bureților sau ușurința în utilizare a foliilor alimentare. În al doilea rând, valorificăm mediul digital și recomandările autentice, unde experiența reală de utilizare contează foarte mult. Conținutul practic, demonstrațiile de produs și recenziile contribuie la creșterea încrederii și la apropierea de consumatorii tineri”, explică Adriana Ilieoiu. Un punct de vedere similar are și Liliana Bock (Maresi România), potrivit căreia consumatorii din Generația Z și Millennials cumpără mai mult pentru modul în care produsul le satisface stilul de viață și valorile personale (design, eco-friendly, conveniență) decât pentru produsul în sine. Totodată, generațiile mai mature sunt mai sensibile la promoții, ceea ce face fidelizarea, și în cazul lor, o provocare. „Strategia noastră? Urmărim nevoile consumatorilor și venim cu soluții inovatoare, abordăm marketingul într-un mod creativ și interactiv și dezvoltăm comunități de consumatori loiali”, adaugă Liliana Bock. Pe de altă parte, consumatorii care sunt obișnuiți să cumpere în principal marca privată a retailerilor reprezintă categoria cel mai greu de fidelizat de către un brand, crede Rodica Grigore (Alufix). „Alegerea lor este influențată în mare măsură de preț, iar loialitatea față de o anumită marcă este mai redusă. Strategia noastră este să demonstrăm valoarea adăugată a produselor Alufix, prin calitate constantă, funcționalitate și inovație, astfel încât consumatorii să înțeleagă diferența față de produsele standard”, afirmă reprezentanta Alufix.

„Amenințarea” private label

În acest peisaj competitiv, demn de menționat este și rolul pe care îl joacă marca privată. Astfel, penetrarea

TOP BRANDURI LAVETE

	Cotă de piață în valoare MAT
MĂRCI PRIVATE	35,8%
CÂRPA MAGICĂ	44,9%
EPACK	
SCOTCH BRITE	
SWIFFER	
VERDINI	
TOTAL	80,7%

MAT 2025; Producătorii sunt așezați în ordine alfabetică

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

mărcilor naționale și a private label este apropiată (72% versus 67%), arată datele YouGov Shopper Panel. Valoric însă, mărcile naționale reprezintă 60% din piață, față de o pondere de 40%, cât își adjudecă private label. O importanță crescută a mărcilor private se remarcă în cazul foliei de aluminiu, share-ul valoric ajungând la 50%. Pentru perioada următoare, ponderea private label este așteptată să crească mai ales în categoriile considerate funcționale sau de rutină, crede Adriana Ilieoiu (Sarantis Group). „Marca privată are astăzi o prezență mai puternică în categoriile de household, inclusiv în segmente precum saci menajeri, folii alimentare, bureți și lavete, pe fondul unei sensibilități crescute a consumatorilor la preț. În același timp, brandurile consacrate își păstrează avantajul atunci când reușesc să ofere diferențiere clară prin calitate, inovație și încredere construită în timp. Prin urmare, competiția în categorie se va concentra tot mai mult pe valoarea percepută de consumator și pe capacitatea brandurilor de a comunica în mod clar beneficiile care justifică alegerile lor”, completează

DINAMICA PIEȚEI DE PRODUSE DE MENAJ, SEGMENTARE ÎN FUNCȚIE DE TIP, MAT VS. MAT-1

	Valoare (în lei)	Cantitate (bucăți)
MOPURI ȘI MĂTURI	-2,4%	0,6%
SACI MENAJERI	0,6%	1,3%
FOLII (ALUMINIU, STRETCH, PLASTIC)	-1,2%	-3,8%
LAVETE	-3,0%	0,1%
BUREȚI	3,4%	4,7%
MĂNUȘI DE PROTECȚIE	14,9%	22,5%

MAT: 2025; MAT-1: 2024

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

Sursa:  retailzoom
Data to Drive. Insights to Thrive

reprezentanta Sarantis Group. La rândul său, Lucia Dincă (Oti Group) susține faptul că marca privată va continua să câștige teren în categorie, în special în segmentele sensibile la preț. „Pentru noi, acest segment a reprezentat o direcție importantă de dezvoltare în ultimul an. Am extins semnificativ colaborările în zona de private label, investind în flexibilitatea portofoliului”, declară aceasta. Marca privată reprezintă un pilon important al dezvoltării categoriei produselor de menaj și pentru retailerul Carrefour România. „Alegerea produselor de menaj are la bază raportul calitate-preț. Clienții caută produse cât mai eficiente, realizate din materiale rezistente, la prețuri foarte bune. Iar aici se remarcă produsele noastre marcă proprie, care răspund acestor nevoi. Alt criteriu este sustenabilitatea, clienții căutând produse realizate din materiale cât mai prietenoase cu mediul sau biodegradabile. De exemplu, în portofoliul nostru o pondere importantă o au prosoapele din hârtie pentru bucătărie din celuloză 100%”, spune Florin Stanciu, Senior Buyer Carrefour România.

Fast-forward în categorii

În ceea ce privește potențialul de creștere în categorie, viitorul stă sub semnul dezvoltării de produse cu valoare adăugată și adaptării constante la nevoile reale ale gospodăriilor, consideră Lucia Dincă (Oti Group).

„Pentru noi direcția rămâne clară: continuăm să inovăm și să dezvoltăm produse accesibile, funcționale și de încredere pentru consumatori, rămânând fideli promisiunii sloganului nostru – aceea de a le face treaba mai simplă”, spune Lucia Dincă.

De asemenea, Cristina Sârbu (Sano România) susține că evoluția în categoria produselor de menaj va fi determinată de inovații relevante, produse multifuncționale și optimizarea execuției la raft. „Totodată, vedem oportunități în dezvoltarea formatelor accesibile și în extinderea distribuției în canalele cu trafic ridicat”, punctează aceasta.

Inovația este nominalizată și de Rodica Grigore (Alufix) drept motor de dezvoltare a categoriei, la care se adaugă extinderea sortimentății prin introducerea unor formate și soluții adaptate diferitelor tipuri de utilizare. „Creșterile vor veni din inovație bazată pe nevoile reale ale consumatorilor, din sustenabilitate și grija pentru mediu, precum și din produse multifuncționale care oferă valoare percepută reală. Adevărata provocare cred că acum va urma. Provocarea pe termen mediu este criza mondială care a dus la creșterea prețului petrolului și la limitarea disponibilității materiilor prime pentru multe produse de menaj. Aceasta va conduce la creșteri de preț și va afecta revenirea rapidă a categoriei”, concluzionează Liliana Bock (Maresi România).



Saci premium la preț accesibil!



**Fără griji cu
COMFORT⁺**

- ✓ Rezistenți
- ✓ Cu mânere
- ✓ Parfumăți



UN INGINER AL DECIZIILOR

La 19 ani intra în industria bunurilor de larg consum, atras de dinamica vânzărilor, ajungând, după mai bine de 20 de ani, să conducă afacerile celui mai important distribuitor din România. Pentru Laurențiu Lăcătușu, avansarea în carieră a mers în paralel cu transformarea industriei, iar experiența de a construi businessul Interbrands Orbico de la zero i-a definit stilul de leadership. De Alina Stan

Când a intrat în vânzări, Laurențiu Lăcătușu nu își imagina că va rămâne în industria distribuției de bunuri de larg consum mai mult de două decenii. Era student la Politehnică în Timișoara, specializarea roboți industriali, iar jobul de agent de vânzări părea mai degrabă o experiență temporară, cu avantaje atractive pentru vârsta lui: mașină de serviciu și telefon. „Am ajuns în FMCG în primul an de facultate. Un job în vânzări mi se părea foarte interesant, însă nu mă gândeam că voi rămâne în acest domeniu. Au trecut anii de facultate, între timp începuse să îmi placă cu adevărat și să înțeleg ce este industria bunurilor de larg consum, avansasem puțin și în carieră. După primii trei-patru ani a început să îmi placă dinamica domeniului, faptul că erai tot timpul în mișcare. Nu vorbim de un job static și a rezonat foarte bine cu felul meu de a fi – printre oameni și cu oameni. Toată dinamica și nebunia domeniului mi-au plăcut enorm și încă îmi plac”, povestește Laurențiu Lăcătușu. Această dinamică, viteza și interacțiunea constantă cu oamenii au fost și elementele care l-au convins

să rămână în acest domeniu pe care îl descrie drept „nebulos și fascinant”. Primii pași în carieră i-a făcut în cadrul Seca&Aquila Group, unde a descoperit ABC-ul distribuției, într-o perioadă în care piața era mai puțin structurată. „În anii de început viața părea incredibil de simplă, însă cu timpul evoluăm intelectual și începem să vedem lumea cu alți ochi, să găsim soluții la probleme pe care nu le credeam posibile în urmă cu 20 de ani. Poate două lucruri mă fac să fiu nostalgic în legătură cu acea perioadă, liniștea pe care ți-o dădea vârsta și neștiința de atunci. Însă, odată cu trecerea timpului și pe măsură ce avansezi în carieră, cresc complexitatea, încărcătura și responsabilitatea”, crede Laurențiu Lăcătușu. Traseul său profesional a fost completat apoi de colaborarea cu Resource – distribuitorul brandului Nivea la acel moment – și Total Distribution Group & Logistics, unde a trecut pentru prima dată de la un rol individual în echipă la cel de manager. „Mai avansasem o treaptă în carieră, aveam o echipă de reprezentanți de vânzări pe care o conduceam. Practic, acolo am luat contact cu conceptul de manager, de



lider, puteam lucra prin intermediul oamenilor, al echipei pe care o gestionam, nu mai eram singur cu zona mea și clienții mei”, completează executivul. Experiența în cadrul unui producător, Tchibo Brands, a adus o schimbare de perspectivă: a trecut de la distribuție la lucrul direct pentru un producător, coordonând relația cu partenerii de distribuție.

Foaia albă de hârtie

Anul 2013 a reprezentat punctul de culminant al carierei sale odată cu intrarea în echipa Orbico Group, într-un moment în care operațiunile companiei croate în România erau la început. Însă chiar această oportunitate de a construi de la zero a fost unul dintre principalele motive pentru care Laurențiu Lăcătușu a făcut pasul spre o nouă experiență profesională. „Aici mi-am trăit unul dintre visuri. Era ca și cum aveam o foaie albă de hârtie pe care puteam să așternem ce doream. Când vii undeva și găsești lucruri gata făcute este un mod de lucru, când construiești de la zero alături de echipă este

cu totul diferit. Cea mai mare satisfacție este legată de faptul că știi că ai făcut parte din tot ce s-a construit și că ai fost o roțiță importantă în tot acest mecanism, o roțiță a acestei mașinării care a creat ce este compania în prezent. Dacă te uiți în spate și vezi câte lucruri cu o fundație solidă au fost construite și care vor dăinui în timp și știi că ai fost unul dintre inginerii sau arhitecții acestui proces este greu să descrii în cuvinte sentimentul”, explică Laurențiu Lăcătușu.

Privind „la rece”, spune că cei 13 ani petrecuți până acum în cadrul companiei l-au ajutat să fie mai flexibil și să gândească out of the box, însă și-a păstrat și o doză de „nebulie” specifică anilor de tinerețe. „Sunt mai răbdător și mai calm, nebunia tinereții ți se liniștește în mod natural. Am mult mai multe informații datorită expunerii la businessurile grupului din alte țări, la mentalități și culturi diferite. Suntem suma experiențelor noastre. Cu cât aceste experiențe sunt mai multe și mai vaste și din zone mai diferite, cu atât devenim mai buni și mai compleți. Ce nu cred că s-a schimbat la mine este energia de a muta orice munte,

orice obstacol. Eu încă trăiesc ca la 20 de ani, când totul este posibil”, mai spune Laurențiu Lăcătușu. După rolul de director comercial, pe care l-a exercitat timp de aproape patru ani, a urmat o etapă esențială pentru formarea sa profesională: conducerea businessului din Republica Moldova. „A fost un pas firesc și normal. M-a ajutat să văd încă un strat al businessului, un next level pentru ceea ce înseamnă să gestionezi o companie singur din poziția de General Manager. A fost o experiență foarte frumoasă, atât țara, cât și modelul de business și oamenii cu care am interacționat. Una dintre lecțiile pe care mi le-am însușit în urma experienței din Republica Moldova este că nu contează țara, modelul de business sau industria, clienți locali sau internaționali, cât timp managerul și echipa lui fac lucrurile corect, cu respect și sustenabil. Nu contează că vorbim despre o piață mare și complexă așa cum este România sau de o piață mai mică precum Republica Moldova, cât timp principiile de bază și nucleul businessului sunt respectate și se aplică tot timpul aceeași unitate de măsură”, crede executivul.

Ingineria din spatele deciziilor

După un an la conducerea operațiunilor Orbico din Republica Moldova, Laurențiu a acceptat o nouă provocare. Ce aduce nou din poziția de Director General a Interbrands Orbico? Laurențiu Lăcătușu spune că formarea sa tehnică își pune amprenta asupra stilului său de management, pe care îl descrie drept unul pragmatic și orientat spre date. „Mai ales în vremuri complicate capacitatea de a gestiona multiple lucruri și de a putea să jonglezi cu toate aceste situații, plus o capacitate corectă de a înțelege circuitul datelor în natură, clar ajută. Amprenta mea personală asupra businessului este legată de încrederea care trebuie transmisă echipei, ideea de unitate, lucruri care trebuie făcute bine și corect și decizii care trebuie luate cu ajutorul datelor și înțelegerea lor. Au trecut vremurile în care ne bazam deciziile pe «eu cred că», «eu presupun că». Dacă în trecut spațiul de manevră era mai larg, astăzi totul se rezumă la înțelegerea cifrelor, a datelor și la luarea unor decizii în cunoștință de cauză”, completează executivul Interbrands Orbico.

Totuși, acesta mai spune că echilibrul între rațional și emoțional este esențial. „Trebuie să ai un echilibru între partea de emoție în business și partea de sânge-rece”, afirmă Laurențiu Lăcătușu. Acest echilibru reprezintă și unul dintre aspectele care nu trebuie să lipsească unui lider de succes. „Extremele nu își au locul în vremurile noastre, liderii trebuie să își asume deciziile. Amânarea luării unor decizii de multe ori duce la lipsa unor decizii, ceea ce este mai degrabă grav. De asemenea, un lider de succes trebuie să fie flexibil, altfel poate rata oportunități din ego. Nu în ultimul rând, trebuie să înțeleagă că în business există tot timpul o ciclicitate, momente mai bune și mai puțin bune. Faptul că acum lucrurile nu funcționează excelent

Dacă în trecut spațiul de manevră era mai larg, astăzi totul se rezumă la înțelegerea cifrelor, a datelor și la luarea unor decizii în cunoștință de cauză.

este ceva natural. Mai bine îmbrățișezi schimbările și provocările decât să te lupți cu ele”, punctează Laurențiu Lăcătușu.

Astfel, atât la nivel profesional, cât și personal, cuvântul-cheie al acestui an este flexibilitatea. „Name of the game în acest an se învârtă în jurul flexibilității și adaptabilității. Multe dintre modelele din trecut nu mai funcționează. Contează și atenția la detalii, fiecare lucru, fiecare eveniment nou spune o poveste și ea trebuie ascultată”, mai spune executivul.

Management într-o lume volatilă

Una dintre provocările pe care le are de gestionat în prezent este legată de contextul actual, marcat de instabilitate geopolitică, presiuni economice și schimbări rapide în comportamentul consumatorilor. Acest triumf de factori a schimbat fundamental modul în care companiile își planifică mișcările strategice. Astfel, dacă în trecut planurile de business sufereau modificări minore, în prezent companiile sunt nevoite să ajusteze mai des strategia, spune Laurențiu Lăcătușu. „Nu mai vorbim de fine tuning, ci de tuning frecvent, pentru că sunt lucruri pe care nu le putem controla. Este destul de greu să îți faci un plan și nu știi ce se va întâmpla peste două-trei luni, darămite peste cinci ani. Acest grad de volatilitate și dinamica lucrurilor din jurul nostru – pentru că acum vorbim de trei cauze de tensiune, de crize suprapuse, nu doar de o singură sursă, ca în trecut – necesită o mai mare atenție și agilitate”, consideră Laurențiu Lăcătușu. În acest context, rolul liderului devine și unul emoțional, nu doar operațional. „Cred că angajații au nevoie de acea încredere că managementul ține lucrurile sub control, că poate să navigheze această corabie prin ape agitate. Pe lângă partea de încredere în capacitățile managementului, contează și partea de unitate. În vremuri dificile avem în ADN-ul nostru nevoia de a fi împreună pentru a depăși momentul. Când înțelegi aceste lucruri și ești aproape de oamenii din echipele tale, și îi faci să simtă că suntem toți împreună, ne ținem de mâini și vom trece prin vânt și prin ploaie”, declară executivul.



WORLD BAKERS SUMMIT

PROOFING *the* FUTURE

SEPTEMBER 15-17, 2026

Radisson Blu Hotel

BUCHAREST, ROMANIA

worldbakerssummit.com



JOIN THE FUTURE OF BAKING.
SECURE YOUR TICKET TODAY!

FIRST CONFIRMED SPEAKERS:



Lara Schütz
Master Baker & Bread Sommelière



Gabriela Bereş
Managing Director CEE
Puratos



Dr Isabel Trogh
Customer Technical Support Manager
BENEQ

Powered by



Supported by





the **EDGE** of **NEXT**

CONFERINȚA PROGRESIV

Conferința Progresiv, cel mai mare eveniment de business din piața locală de retail & FMCG, a încheiat cea de-a 25-a ediție. Sub sloganul „The Edge of Next”, evenimentul a avut loc în perioada 18-20 martie, la Hotel Internațional Sinaia.

După ani în care reziliența a fost cuvântul de ordine, ne aflăm acum la intersecția unei noi ere – una marcată de redefinirea priorităților, inovații radicale, strategii îndrăznețe și un consumator în continuă transformare. Astfel, 25 de speakeri au urcat pe scena evenimentului și au împărtășit cu cei peste 550 de participanți informații și strategii esențiale pentru industria de retail & FMCG. Conferința Progresiv – The Edge of Next a identificat instrumentele cheie necesare retailerilor și producătorilor pentru a se adapta acestor vremuri impredictibile și pentru a-și securiza locul pe podiumul industriei.



PLATINUM PARTNERS:



COFFEE PARTNER:



BEVERAGE PARTNER:



TALES & FLAVOURS PARTNERS:



GOLD PARTNERS:



RESOURCES PARTNER



De la strategie la execuție

MASTERCLASS



Cum poți defini direcția de business în condiții volatile, care sunt cele trei alegeri critice în formularea strategică și cum se închide decalajul dintre intenție și performanța zilnică – acestea au fost principalele idei explorate în cadrul masterclassului „De la strategie la execuție: Cum aliniezi deciziile de board cu performanța echipelor din prima linie”, susținut de Lucian Marin, profesionist cu peste 20 de ani de experiență în industria FMCG. „Într-o piață în continuă schimbare, nu resursele sau norocul separă liderii de restul, ci calitatea strategiei. Companiile care prosperă nu sunt neapărat cele cu cele mai mari bugete, ci cele care știu exact unde să joace și cum să câștige. Strategia este, în esență, arta alegerilor deliberate”, a arătat Lucian Marin, în prima sesiune de masterclass din cadrul Conferinței Progresiv.

Lucian Marin

Managing Partner Marco Polo CEE

Gestionarea diversității generaționale

MASTERCLASS

Un masterclass antrenant, în cadrul căruia participanții au trecut printr-un filtru comun cele patru mari generații – Baby Boomers, Generația X, Generația Y și Generația Z – împreună cu Robert Iancu, Head of Management Practice Trend Consult.

„Ușor, începe să se facă tranziția în câmpul muncii dinspre generația Y spre Z. Conflictul dintre generații există, este firesc. Generațiile sunt diferite, dar au și multe puncte comune. Căutăm să ne acoperim același set de nevoi. Iar brandurile merg spre anumite seturi de nevoi. Trebuie să vedem cum identificăm nevoia din spate când targetăm anumiți clienți. Este vorba despre a ne uita la cel de lângă noi indiferent de cum este și să încercăm să îl înțelegem dincolo de stereotipuri”, a fost una dintre concluziile masterclassului.

Robert Iancu

Head of Management Practice Trend Consult



EXPERIENCE PARTNERS:



SILVER PARTNERS:



SOLUTIONS PARTNERS



BRONZE PARTNERS:



RETAIL & FMCG MARKET BEYOND LIMITS



Ioan Nistor
Economist-Şef
Banca Transilvania

The Economy at the Edge of Next

2026 va fi un an al investițiilor, în detrimentul consumului, iar consolidarea fiscală va contribui la stabilizarea economiei pe termen mediu. Cel mai mare potențial de creștere pe termen scurt îl au sectoare precum industria, agricultura, infrastructura și transporturile, a susținut Ioan Nistor, Economist-Şef al Băncii Transilvania, pe scena Conferinței Progresiv.

Având în vedere contextul recent, pentru fiecare creștere cu 10 dolari a barilului, impactul asupra inflației este de 0,2-0,4 puncte procentuale, creștere care va fi preluată de către producători și prestatorii de servicii, care o împing mai departe. „Din păcate, inflația este cu noi de mult timp și va mai rămâne. Dacă ne așteptam inițial la o inflație care să scadă în a doua parte a anului acesta, s-ar putea să vedem creștere și să ajungă chiar la o valoare de două cifre. De asemenea, vedem inflația mutându-se în perioada următoare de la zona de servicii la zona de food”, a subliniat Economistul-Şef al Băncii Transilvania.

What the data shows (about you)?

Dacă în urmă cu doi ani cea mai mare frică a companiilor era legată de măsurile fiscale, în prezent îngrijorările consumatorilor se rezumă la creșterea prețurilor la alimente, conflictele globale și recesiunea. Iar cifrele prezentate de Iulia Pencea, Market Leader NielsenIQ România, vin să susțină sentimentul general din piață. „Ce cumpărai în 2022 cu 100 de lei cumperi acum cu 140 de lei. Intenția de cumpărare este determinată de raportul dintre salariu și inflație. După mult timp, în T4 volumele vândute au devenit ușor negative și trendul va continua. La nivel global, nu există nicio regiune care să aibă un trend pozitiv pe volum. În acest context, producătorii mici, la nivel local, conduc creșterea. Private label cunoaște o creștere la nivel global. În România, private label și companiile mai mici au o evoluție mai bună decât primii zece producători mari. Piața de FMCG e însă rezilientă, a existat o creștere de 6% ca valoare anul trecut”, a punctat Iulia Pencea.



Iulia Pencea
Market Leader
NielsenIQ România



Cornel Cărămizaru
Managing Director
Coca-Cola HBC România

What Do We Do at the Edge of Next?

„Ce impact am putea avea dacă am fi cu toții mândri de ceea ce facem?” a fost întrebarea adresată de către Cornel Cărămizaru, Director General Coca-Cola HBC România, participanților la cea de-a 25-a ediție a Conferinței Progresiv. „În România, a executa și a avea succes se face cu o viteză diferită, consumatorul încă apreciază inovația, iar adaptabilitatea este un element foarte important. Ambiția noastră comercială rămâne simplă, vrem să creștem relevant și să executăm impecabil. Nu suntem perfecți, dar suntem consecvenți în execuție”, a punctat Cornel Cărămizaru. Iar consecvența în execuție se bazează pe crearea de parteneriate și echipe valoroase, a arătat acesta. „Viitorul parteneriatelor este altul, nu este despre o tranzacție, o negociere, este despre construcție pe termen lung și business. În plus, fundamentul tuturor lucrurilor sunt oamenii. Câștigă cei care sunt pregătiți să construiască binele, cu curaj și încredere pentru mâine”, a subliniat executivul Coca-Cola HBC România.

What (Still) Matters in Retail

Dacă în anii anteriori companiile „alergau” după agilitate și performanță, în prezent costul vieții este principala sursă de anxietate în rândul consumatorilor, a punctat Valer Hancaș, Director de Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România, pe scena Conferinței Progresiv – The Edge of Next. „60% dintre europeni spun că prețul influențează decizia de cumpărare. 72% dintre europeni sunt îngrijorați de impactul creșterii prețurilor. 88% dintre români spun că prețul este principalul factor al loialității. În acest context, am îmbunătățit facilitățile oferite de Kaufland Card la șapte ani de la lansarea cardului de fidelitate. În acest dialog cu consumatorii mizăm și pe atributul de local și pe proximitate. Trendurile nu sunt definite de direcțiile principale, ci de contexte. Direcția este clientul, trebuie să fim conștienți de nevoile sale”, a menționat Valer Hancaș.



Valer Hancaș
Director Comunicare & Corporate
Affairs Kaufland România



Pentru mai multe fotografii scanează codul QR sau intră pe www.facebook.com/RevistaProgresiv

REDEFINING STRATEGY IN THE AGE OF DISRUPTION



Diana Scăunașu
Managing Director
YouGov Consumer Panel

The Anatomy of Influence: What Moves Romanian Minds and (Shopping) Carts
Aproape una din două gospodării are dificultăți din punct de financiar de a-și asigura nevoile de bază, în creștere cu 8 puncte procentuale față de perioada precedentă, și reprezintă 42% din cheltuielile din industria FMCG, arată datele prezentate de Diana Scăunașu, Managing Director YouGov Consumer Panel. În acest context, care sunt strategiile de ajustare a bugetului care vor influența deciziile de cumpărare? „Verificarea/compararea prețurilor rămâne cea mai importantă strategie, în vreme ce downtrade-ul înregistrează cea mai mare creștere. De asemenea, nevoia de răsfăț este în scădere, iar categoriile de băuturi alcoolice, băuturi dulci și snackurile vor vedea scăderi ale cheltuielilor. Astfel, nu este de mirare că patru din zece români mai consideră că pot avea momente de răsfăț și doar trei din zece gospodării din grupul celor cu presiune pe buget se află în această situație”, a menționat Diana Scăunașu.

Trei provocări structurale pentru viitorul industriei de food din România

Dacă am fi vorbit acum 6-7 ani despre industria alimentară ca fiind esențială pentru securitatea națională, probabil că asocierea ar fi părut cel puțin forțată. Astăzi, după o pandemie, un război la graniță încă în desfășurare și un nou conflict care influențează puternic costul petrolului, lucrurile sunt mult mai clare: industria alimentară internă este critică pentru stabilitate și, în ultimă instanță, pentru supraviețuire, a spus Andrei Ursulescu, CEO Scandia Group. „În astfel de momente, apare inevitabil panica. Am văzut asta în 2020 și din nou în 2022, când am primit mesaje de la furnizori care nu ne mai puteau livra materia primă necesară producției. Și atunci ești obligat să regândești lucruri care altădată păreau logice și naturale, dar care, în condiții extreme, nu mai funcționează după aceleași reguli. În acele momente, am ales să acționăm rapid. Nu doar dintr-o logică de protecție, ci privind contextul și din perspectiva oportunităților”, a explicat executivul.



Andrei Ursulescu
CEO Scandia Food Group

THE POWER OF INNOVATION



Gilles Ballot
CEO Carrefour România

Retailer's perspective

„Schimbarea de acționariat este un moment important pentru noi. Vom avea un acționar nou, antreprenor român de data aceasta, care are încredere în potențialul rețelei și ne va permite să fim cel mai mare retailer român. Pot să vă asigur că va exista continuitate și ne vom întări ritmul de creștere pe piața locală”, a declarat Gilles Ballot, CEO Carrefour România, pe scena Conferinței Progresiv. Pe termen scurt și mediu brandurile Carrefour vor rămâne pe piața locală, cu un focus puternic pe îmbunătățirea experienței clienților. „Consider că trebuie să identificăm inovațiile relevante pentru client, dar nu trebuie să uităm de preț și promoții, pentru că, în contextul actual, acestea sunt două aspecte extrem de importante. Pe lângă inovațiile relevante pentru client, trebuie să nu uităm de creșterea eficienței. Se vorbește mult de AI, iar eu cred că impactul adopției noilor tehnologii va fi enorm. Trebuie să ne gândim unde se va face diferența mare în retail, cum ar fi automatizarea comenzilor sau

personalizarea serviciilor pentru clienți”, a mai spus CEO-ul Carrefour România. Cum arată lista de priorități din punctul de vedere al achizițiilor? „Suntem un retailer omnichannel și cred că este foarte important să avem un sortiment și promoții adaptate fiecărui format în parte. În acest moment, numărul promoțiilor din piață este tot mai mare, dar multe nu funcționează pentru că nu sunt adaptate formatului de magazine. În plus, prețul mic este extrem de important, astfel că mizăm pe colaborarea cu furnizorii pentru a răspunde acestei nevoi”, a explicat Arnaud Dussaix, noul director de achiziții al Carrefour România. Potrivit executivului, după ce se stabilește prețul cel mai bun, este importantă și implementarea celor mai bune campanii promoționale, iar apoi identificarea modalităților de optimizare a costurilor. „Față de acum zece ani, avem mai multe date disponibile prin intermediul vânzărilor online și al cardurilor de fidelitate, pe care trebuie să le folosim mai eficient, și cred că încă lipsește o mai bună planificare și comunicare cu furnizorii. E nevoie să privim întregul lanț de producție și să identificăm unde se pot face economii, iar cele mai bune optimizări de costuri se pot face în zona de logistică”, a adăugat Arnaud Dussaix.



Arnaud Dussaix
Director de achiziții
Carrefour România



REDEFINING STRATEGY IN THE AGE OF DISRUPTION



România rămâne o țară a tuturor posibilităților, cu loc pentru dezvoltare – aceasta a fost una dintre ideile principale lansate în cadrul panelului „Redefining Strategy in the age of disruption”, moderat de către Lucian Marin, Managing Partner Marco Polo CEE, pe scena Conferinței Progresiv.



Albert Davidoglu
CEO
Macromex

În condițiile în care segmentul de private label crește, iar spațiul rămas pentru branduri este tot mai mic, Macromex a mizat pe intrarea într-o nouă categorie, investind într-o fabrică de produse gătite lent, în sous vide, cu obiectivul ca 80% din producție să ajungă la export. „Private label a devenit private brand, consumatorii privesc aceste linii ca fiind branduri, sunt acceptate de noua generație ca fiind branduri. Va fi dificil, astfel, să creștem organic pe o astfel de piață. Diferențiatorul l-am găsit în aceste produse ready-to-eat. Suntem lideri pe congelate, e un segment suficient de mare în România, dar cu o creștere limitată, astfel că trebuie să ne îndreptăm și către segmentul de refrigerate, o piață cu altă geografie. România este într-o zonă geografică extrem de bună, ne gândim și la capacitatea de export pe mare”, a explicat Albert Davidoglu, CEO Macromex. „Toate investițiile majore au fost făcute în perioade tulburi. Am fost mult prea timizi, ne trebuie mai mult curaj pentru a exporta și a ajunge la consumatori. Nu vrei să fii doar un disruptor, ci vrei să creezi teritorii și piețe noi. În cazul nostru, ambiția este atributul pe care îl avem. Ne setăm ambițiile într-un teritoriu care este emergent și vedem un trend viitor”, a mai spus CEO-ul Macromex.

„Pe cărările bătute deja nu apare inovația. În cazul Bimbo abordăm o magie structurată. Următorul focus pentru noi este diversificarea, pentru că piața este tot mai restrânsă și avem provocări care vin din zona de bake-off. În plus, consumatorul ne îndrumă spre produse no gluten sau cu conținut ridicat de proteine. O altă provocare importantă se referă la scăderea populației, iar în acest caz trebuie să ne adaptăm. Cred însă că putem deveni un hub de export. Avem nevoie de liniște fiscală și de energie la un preț corect”, a punctat Ionuț Ilie, General Manager Bimbo România. „Există numeroase decizii strategice pe care trebuie să le luăm. Consumul este ridicat în regiunea în care ne aflăm și sperăm să se mențină la acest nivel. Categoria pâinii are particularitățile ei distincte și trebuie să alegem între abordarea tradițională și cea internațională. Făcând o analogie între magie și geometrie, geometria în spațiu ne arată unde ar trebui să ne concentrăm, în timp ce lista de dorințe presupune o gândire laterală. Este important să gândești și dincolo de zonele în care, în mod obișnuit, ai opera. Dorința de a explora teritorii noi este esențială – uneori poți aspira la foarte multe lucruri, dar matematica este cea care îți indică ce are șanse reale să devină realitate”, a adăugat Ionuț Ilie.



Ionuț Ilie
CEO
Bimbo România



Gabriela Crețu
VP Sales
Ursus Breweries

Este important ca producătorii să nu se mai raporteze la generații dintr-o manieră statică, ci este nevoie de un focus susținut pentru toate generațiile, potrivit Gabrielei Crețu, Vicepreședinte Sales Ursus Breweries.

„Nu ne permitem să rămânem într-un scenariu clasic, tot ceea ce știm astăzi va arăta diferit în viitor. La Ursus ne uităm la toate generațiile pentru că trebuie să înțelegem ce înseamnă berea pentru fiecare în parte. În plus, discuțiile cu partenerii trebuie să fie în zona unui model investițional. Trebuie să ne uităm la care ne sunt strategiile comune, cum putem să satisfacem anumite nevoi. Dacă rămânem doar în zona promoțională, nu mai există viitor pentru businessurile noastre”, a completat Gabriela Crețu.

Potrivit acesteia, din punct de vedere demografic și cu o infuzie subțire de imigrație, România nu poate fi decât în scădere, iar asta pune jucătorii din FMCG într-o situație inconfortabilă. „Aceștia se raportează la o strategie polarizantă, între a te concentra pe sustenabilitatea profitului și o strategie de creștere care, din punctul de vedere al capacităților strategice și de mindset, este greu de pus în practică. Văd o urgență foarte mare a omnichannel, avem consumatori care cumpără diferit pe parcursul unei zile. Trebuie să ținem cont mai mult de această fluiditate a shopperului și, nu în ultimul rând, oamenii vor trebui să aibă o complexitate mai mare de capacități”, a arătat reprezentanta Ursus Breweries.

Și pentru că strategiile de retail sunt în continuă schimbare, producătorii se gândesc la soluții pentru eficientizarea proceselor.

„Avem sistemul celor cinci vectori de superioritate. Ne gândim cum să avem produse superioare, care să ofere efectul wow de la prima utilizare. Trebuie să continuăm să inovăm nu doar la nivel de produs, ci și acolo unde ajunge produsul la consumator. Nu în ultimul rând, ne asigurăm să avem valoare. Este deosebit de important să existe consistență între toate elementele. Una dintre capacitățile care poate fi un accelerator este digitalizarea, care nu îți schimbă strategia, însă poate aduce plusvaloare”, a menționat Radu Maftai, Senior Vice President & Managing Director Procter & Gamble South East Europe.

„O promoție îți poate aduce o creștere pentru o lună-două, o campanie de marketing te poate ajuta pentru un trimestru, dar pentru o creștere de lungă durată ai nevoie de strategie. Decizia de a deschide o fabrică în România a fost una genială, iar businessul local este astăzi complet integrat în supply chain-ul nostru european. Una dintre capacitățile care poate fi folosită ca un accelerator în strategiile noastre se referă la cum folosești inteligența artificială, iar o alta ar fi echipa”, a explicat Radu Maftai.



Radu Maftai
Senior VP & Managing
Director Procter & Gamble
South East Europe



Karan Khurana
CEO
METRO România

Despre adaptabilitate și creativitate într-o piață dinamică a vorbit și Karan Khurana, CEO METRO România. „Trebuie să fim creativi când piața se schimbă. Am rămas fideli principiilor fundamentale ale companiei. Suntem în top 4 țări ca importanță pentru grup, în pofida populației de doar 20 de milioane de locuitori. Strategia locală a ghidat strategia globală datorită performanței înregistrate pe piața din România. Ambiția noastră trebuie să aibă un impact. Vrem să folosim digitalizarea pentru a fi hiper-eficienți. O altă zonă este route-to-market, vrem să fim multi-canal și multi-clienți. Nu văd decât potențial pentru România, condițiile de succes trebuie reglementate, însă, dacă ele sunt clare, potențialul poate fi fructificat”, a subliniat executivul METRO România, al patrulea business ca mărime din grupul METRO la nivel global. „Strategia este despre alegerile pe care le facem, care nu sunt întotdeauna perfecte, iar capacitățile sunt despre accelerarea abilității de a câștiga. Suntem nu doar un jucător B2B, ci unul B2B2C. Servim 100.000 de clienți, am creat cea mai mare rețea de antreprenori independenți și ne vom concentra pe extinderea LaDoiPași, brandul nostru de proximitate”, a completat Karan Khurana.



Alina Stepan
Country Manager România,
Cluster Head SE Europe Ipsos

100 Remarkable Drinks: Consumer & AI Driven Innovations in the Low/No-Alcohol Space

„Inovația este un act de rebeliune pentru că ai nevoie să ucizi trecutul ca să lași loc viitorului”, a subliniat Alina Stepan, Country Manager România, Cluster Head SE Europe Ipsos. „În 2025, la nivel global, au fost înregistrate peste 27 de mii de lansări în top 10 FMCG. Dacă ne uităm cu un an în urmă, 33% din produsele nou lansate în 2024 în categoriile F&B au dispărut de pe piață până în august 2025”, a explicat reprezentanta Ipsos.

Problemele apar atunci când producătorii folosesc din ce în ce mai mult AI pentru a da naștere unor inovații și pentru a grăbi procesul de producție. „Problema cu inovația este că nu știi dacă ai dat peste o pepită sau peste un miraj, un simplu trend trecător. Este important însă de menționat că există nevoi neacoperite chiar și în categorii saturate. Poți să lansezi produse noi și relevante local”, a adăugat Alina Stepan.

Interviu 1:1

„Există întotdeauna spațiu pentru evoluție, inclusiv într-o categorie matură cum este cea a cafelei, însă contează cum traduci inovația în experiențe de consum”, a subliniat Mattia Ferrero, Head of Marketing International Markets Business Unit Lavazza, pe scena Conferinței Progresiv – The Edge of Next. „Tradiția nu este ceva static, este punctul de start al inovației. Ca italieni, suntem legați de tradițiile cafelei și de întreaga experiență de a bea o cafea. Prin urmare, una dintre cele mai disruptive decizii pe care le-am luat a fost introducerea capsulelor Lavazza, astfel încât consumatorii să se poată bucura de aceeași calitate la ei acasă. NCC (Nespresso Compatible Capsules) a fost printre cele mai relevante inovații și segmentul cu cea mai mare creștere din România anul trecut. De asemenea, implementăm și extindem în tot mai multe puncte de vânzare un coffee design concept, pe care îl vom lansa în curând și în București, cu sprijinul partenerului nostru, AQUILA”, a explicat Mattia Ferrero.

* Lavazza nu este afiliată sau sponsorizată de Nespresso



Mattia Ferrero
Head of Marketing International
Markets Business Unit Lavazza

The Shopper Next Door



Alina Zelezneac
Chief Research & Operations
Officer iSense Solutions

Loyalty in the age of promotions

„Pentru a înțelege rolul promoțiilor, trebuie să înțelegem consumatorul. Românii nu sunt anxioși în general, ci doar la capitolul financiar, fapt ce influențează și activitatea promoțională. Oamenii au impresia că salariul lor nu este pe măsura scumpirilor care au loc în piață, iar nivelul de frică privind creșterea prețurilor rămâne ridicat și în 2026”, a explicat Alina Zelezneac, Chief Research & Operations Officer iSense Solutions.

Cum se adaptează consumatorii acestui scenariu? „Tot acest context a dus la un anumit tip de cumpărător, unul deștept, care reduce bugetul pentru cumpărături neesențiale. 79% dintre aceștia studiază aplicațiile discounterilor, trend crescător din anul 2022. În plus, 25% dintre consumatori au încercat un produs nou pentru că era la promoție. Promoțiile nu creează loialitatea singure, ci alături de calitate, valoare și încredere în branduri. De asemenea, loialitatea este posibilă și într-un context economic mai dificil, iar promoțiile cu sens vor aduce câștiguri companiilor”, a menționat Alina Zelezneac.

Arhitectura unei creșteri sustenabile: strategii pentru o piață competitivă

Lider la capitolul creștere a cifrei de afaceri în ultimii ani, PENNY își bazează evoluția pe șapte piloni cheie: expansiune, sortimentare, excelență operațională, angajați, digitalizare, sustenabilitate și comunicare integrată. „Consecvența este atributul care conduce strategia noastră pentru viitor. În plus, ne concentrăm asupra conexiunilor reale – în echipă, cu partenerii, furnizorii și clienții, iar tot ceea ce facem acum ne ajută să ducem mai departe călătoria noastră”, a explicat Daniel Gross, CEO PENNY România.

În ceea ce privește planurile de dezvoltare, după ce și-a concentrat atenția pe urbanul mediu și mic, retailerul mută centrul de interes pe două zone-cheie: Capitala și ruralul. „Targetăm cu precădere Capitala și zonele rurale, comune cu peste 10.000 de locuitori. Din 550 de magazine pe care le vom construi în următorii ani, 60% vor fi în ruralul mare, însă în București și marile orașe mai avem potențial pentru 250 de locații noi”, a mai punctat Daniel Gross.



Daniel Gross
CEO
PENNY România







Radu Trandafir
Board Member Froo
România Holding

Redefining convenience retail

La aproape doi ani de la intrarea pe piața locală, Froo România a ajuns la o rețea de 200 de magazine și și-a propus consolidarea businessului în zonele unde este deja prezent, dar și extinderea modelului în toate orașele mari din țară. „Misiunea noastră este de a salva timpul consumatorilor, iar elementele de convenience care caracterizează Froo sunt mâncarea ready to eat, zona de cafea și bistro, cumpărăturile zilnice rapide, proximitatea. De asemenea, încercăm să ne diferențiem prin modul în care consumatorii folosesc produsele noastre, dar și prin abordarea diferită în raport cu clienții, ceea ce se traduce printr-un brand awareness de peste 50% pe piața din București. Modelul pe care îl replicăm în România este deja demonstrat la scală mare. Żabka este cea mai mare rețea de magazine de conveniență din Polonia, cu 12.000 de magazine și peste trei milioane de consumatori care vizitează zilnic magazinele”, a declarat Radu Trandafir, Acționar FROO Romania Holding SRL, în cadrul Conferinței Progresiv.

Interviu 1:1

Expansiune, preț, promisiuni oneste pentru furnizori și consumatori, execuție eficientă sunt pilonii interviului on stage susținut de Ionuț Ardeleanu, CEO Auchan România, în cadrul Conferinței Progresiv – The Edge of Next. Mesajul transmis de către executivul Auchan România pentru furnizori este unul clar: prezența activă și susținerea venită din partea producătorilor sunt esențiale pentru succesul formatelor de retail. Chiar dacă viitorul formatului de hipermarket este contestat în ultima perioadă, Auchan va continua expansiunea în această zonă atât timp cât va găsi spații pentru acest tip de magazine. „Vrem să deschidem într-un format mult mai agil, mai adaptat prezentului, de 2.000 mp. Peisajul de retail nu poate să nu includă formatul de hipermarket, este unul foarte relevant. Noi, într-un mod fericit, ne bucurăm de creșteri de volume, însă nu vom merge exclusiv pe expansiunea în acest format. Căutăm activ spații în localități cu peste 20.000 de locuitori. Noi nu ne-am trezit azi în criză, lucrăm la recentrarea prețului ca element central de câțiva ani”, a explicat Ionuț Ardeleanu.



Ionuț Ardeleanu
CEO
Auchan România



Cristi Movilă
Fondator & CEO
OptiComm AI

Knowing Before They Know: The Power of Predictive Sales Intelligence

Viitorul nu mai este despre dacă folosim AI, ci despre cât de bine o facem – acesta a fost mesajul-cheie lansat de Cristi Movilă, Fondator și CEO OptiComm AI. „Lumea se schimbă rapid, iar puține companii au înțeles cu adevărat amploarea acestei transformări. Inteligența artificială nu mai este un concept de viitor, ci o realitate care influențează deja aproape toate industriile. Nu mai vorbim despre o competiție directă între oameni și AI – diferențele de inteligență și capacitate de execuție sunt evidente. În schimb, asistăm la două bătălii majore: una în zona white collar și una în zona blue collar. Companiile care vor ști să integreze AI în aceste arii vor avea un avantaj decisiv”, a menționat Cristi Movilă. Potrivit acestuia, majoritatea companiilor se luptă astăzi pentru atenția clientului, nu pentru a înțelege și a răspunde nevoilor lui reale. „Aici intervine AI-ul: nu doar ca instrument, ci ca un multiplicator de inteligență pentru echipe”, a adăugat fondatorul OptiComm AI.

Building the supermarket of the future

Michael Kaiser, Country Lead Sezamo România, a evidențiat, în cadrul Conferinței Progresiv, faptul că viitorul retailului alimentar nu se mai rezumă la simpla vânzare de produse, ci la construirea unei experiențe integrate, care economisește timp, oferă varietate și răspunde preocupărilor legate de sustenabilitate. Prin combinarea tehnologiei, a unui portofoliu extins și a unor soluții logistice inovatoare, Sezamo își propune să redefinească modul în care consumatorii își fac cumpărăturile de zi cu zi. „Noi suntem o companie construită pe AI și lucrurile au evoluat foarte mult, inteligența artificială fiind integrată în aproape toate procesele: sortimentul nu mai este definit exclusiv de category manageri, ci asistat de AI, prețurile sunt optimizate de AI, promoțiile sunt generate și propuse de AI, apoi validate, iar în zona operațională majoritatea proceselor sunt construite și optimizate de AI. Practic, tehnologia ne permite să fim mult mai rapizi, mai eficienți și mai preciși în tot ceea ce facem”, a explicat Michael Kaiser.



Michael Kaiser
Country Lead
Sezamo România



Tudor Mihăilescu
Director General
Freshful by eMAG

Enable ultimate proximity

„E-commerce-ul nu mai este doar un canal de vânzare, este locul unde se formează decizia”, a punctat Tudor Mihăilescu, Director General Freshful by eMAG, în cadrul celei de-a 25-a ediții a Conferinței Progresiv. „Canalul online nu mai concurează cu offline-ul, ci îl completează. Clienții ajung la raft mult mai informați decât înainte. 70–80% din deciziile de cumpărare sunt deja influențate de online. Asta schimbă complet modul în care brandurile trebuie să gândească strategia de «Where to play». Iar când vine vorba de execuție, diferența o face viteza și relevanța. Modele precum livrarea ultra-rapidă, optimizată pentru cumpărături de completare, răspund perfect nevoii de conveniență. Direcția este clară: cine înțelege mai bine contextul de consum și livrează rapid valoare, va câștiga”, a menționat Tudor Mihăilescu.

De altfel, Tudor susține faptul că online-ul joacă un rol strategic major. „Nu mă raportează la online doar ca la un canal comercial care continuă să crească, ci și ca spațiu în care se formează percepțiile. E-commerce-ul crește proporțional cu calitatea ofertei. E-commerce-ul vine prin acest device pe care îl avem mereu la noi (n.r., telefon). Nu este neapărat un lucru bun sau rău, dar oferă ceva foarte greu de refuzat: timp și conveniență”, a mai punctat executivul Freshful by eMAG.



KEYNOTE



Olena Ihnatenko
Senior Brand
Communications
Project Manager Silpo

Silpo, a Never Ending Story

Povestea Silpo, retailerul din Ucraina care a arătat întregii Europe ce înseamnă storytelling în retailul alimentar, a fost adusă pe scena Conferinței Progresiv – The Edge of Next de către Olena Ihnatenko, Senior Brand Communications Project Manager al companiei. Foarte vizuală, prezentarea sa a demonstrat, prin exemple concrete și pline de culoare, că inovația are loc și într-un context atât de dificil precum cel din Ucraina ultimilor patru ani. Iar performanța se reflectă ușor în cifrele Silpo: 312 supermarketuri în Ucraina, peste 55.000 SKU-uri, circa 856.000 de clienți zilnic și o cifră de afaceri care s-a apropiat anul trecut de pragul de două miliarde de euro.

„Bilanțul războiului din ultimii ani înseamnă pentru rețeaua Silpo peste 30 de supermarketuri distruse, dintre care 17 au fost deja reconstruite, dar și 22 de supermarketuri aflate în teritorii ocupate temporar sau zone de luptă active, fără acces, unele dintre ele fiind doborâte. De asemenea, un depozit de produse congelate a fost

distrus la sfârșitul anului 2024, cauzând pierderi în valoare de aproximativ nouă milioane de euro”, a detaliat Olena Ihnatenko.

Silpo este unul dintre puținii retaileri FMCG din lume care creează un design diferit pentru fiecare magazin, cu teme ce variază de la American Diner, Steampunk sau Circus Excellence până la Mountain Extreme sau referințe culturale și artistice complexe. Retailerul este recunoscut pentru strategia sa de import direct, aducând produse din peste 60 de țări, cu o reînnoire constantă a gamei. În același timp, în toate supermarketurile Silpo este păstrat un loc clar pentru produsele tradiționale ale producătorilor locali.



Pentru mai multe fotografii scanează codul QR sau intră pe www.facebook.com/RevistaProgresiv



17-19 MARTIE
2027
NEXT EDITION

CONFERINȚA
PROGRESIV

conferintaprogresiv.ro

Produse noi

Maretti Bruschette aduce gustul Sardiniei pe piața din România

Maretti, brandul recunoscut pentru bruschetele sale coapte, lansează o nouă aromă: Sare de mare din Sardinia. Alegerea acestui ingredient nu este întâmplătoare: sarea sardiniană este apreciată pentru tradiția și autenticitatea sa, fiind obținută prin metode naturale, păstrate de secole. Noua variantă îmbină gustul crocant al bruschetelor Maretti cu prospețimea și caracterul unic al sării marine, oferind consumatorilor o experiență care trece dincolo de simpla gustare, o călătorie senzorială către țărmurile însorite ale Mediteranei.



Distribuitor: Ficosota Marketing România SRL
Contact: 40 21 409 27 84
Website: www.marettibakery.com

Mogyi intră în categoria snackurilor extrudate pe bază de porumb

Odată cu lansarea gamei MONS, Mogyi România intră într-o nouă categorie de produse, cea a snackurilor extrudate pe bază de porumb. Pufuleții MONS sunt fără potențiatori de aromă și coloranți artificiali, dar cu un gust desăvârșit. Noii pufuleți sunt produși conform unor standarde foarte stricte, iar selecția aromelor s-a bazat pe o analiză atentă a tendințelor și a nevoilor actuale ale consumatorilor. Variantele de produse din gama MONS sunt cele sub formă clasică de pufuleți (flips), de cercuri (rings) sau sub formă de sticksuri (stix), iar principalele arome sunt: brânză, arahide, ceapă și smântână, bacon și ketchup. Aceste produse sunt comercializate sub următoarele forme de ambalare: FLIPS – 90 g și 40 g, RING – 70 g, STIX – 35 g



Distribuitor: MOGYI România SRL
Contact: secretariat@mogyi.ro
Website: www.mogyi.ro

Noutăți în portofoliul Häagen-Dazs

Häagen-Dazs, brand distribuit pe plan local de Macromex, își extinde portofoliul cu trei sortimente noi de înghețată:



fistic și bucăți caramelizate de fistic și migdale, frișcă cu unt de arahide, sos de unt de arahide și bucăți de arahide caramelizate și cacao cu lapte, brownie și sos de ciocolată sărată. Disponibile în caserolă, noile rețete cuceresc prin textura inconfundabil de cremoasă și gustul intens.

Distribuitor: Macromex
Contact: macromex@macromex.com
Website: www.haagendazs.com.ro

Noile cuburi epice de la Kubeti

Brandul Kubeti marchează o nouă etapă în evoluția portofoliului său, prin optimizarea produsului: cuburi mai mari, menite să ofere o experiență de consum mai intensă și mai satisfăcătoare. Produsul este copt, nu prăjit, fără ulei de palmier, fără glutamat adăugat și fără coloranți artificiali. În paralel, ambalajul a beneficiat de o actualizare a designului, menită să îmbunătățească vizibilitatea la raft și să evidențieze mai clar beneficiile produsului, păstrând în același timp identitatea vizuală deja cunoscută de consumatori.



Distribuitor: Ficosota Marketing România SRL
Contact: 40 21 409 27 84
Website: www.ficosota.com

Noutăți în portofoliul Amigo 3în1

Amigo își continuă seria de lansări de produse în gama de specialități pe bază de cafea cu un produs menit să aducă un plus de gust și energie. Amigo 3în1 Strong 13 g este o cafea puternică, ce combină intensitatea gustului cafelei instant Amigo cu cremozitatea, dulceața și aroma unei specialități pe bază de cafea.

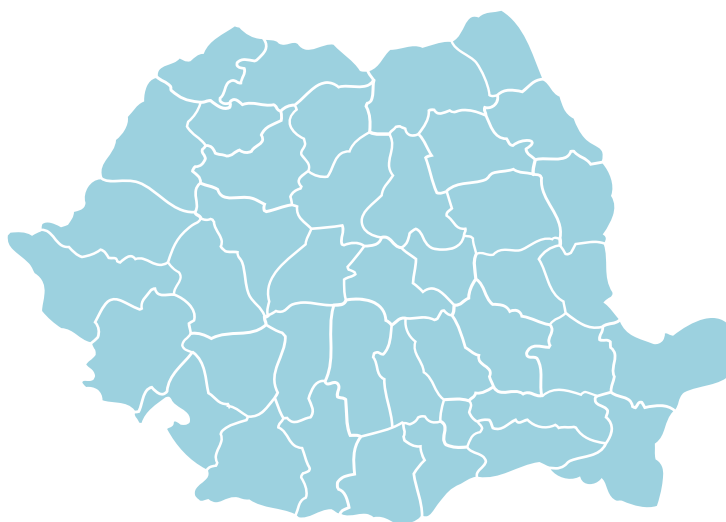


Producător: Strauss România
Contact: office@strauss-group.ro
Website: www.amigo.ro

universul de retail

www.universulderetail.ro

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



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

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

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

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

Proiect online marca

PROGRESIV



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

Retail partner



Main partner

PALLEX
ROMANIA

Smart solutions partners



Partners





BIRRA MORETTI



DAL 1859

SAVUREAZĂ PLĂCERILE
SIMPLE ALE VIEȚII!