

PROGRESSIV



Cover story

Marea reașezare a pieței muncii

Focus | Apă îmbuteliată

Piața apei îmbuteliate, în căutarea unor noi motoare de creștere



Interviul lunii

Mircea Turdean, Farmec

„Inovația este în centrul ecuației de creștere pentru Farmec”

Gata de consum,
direct din doză.



DOZZ
×
JAPANOS

**GUSTUL
AUTENTIC
ASIATIC
ÎN DOZĂ**

**Gata de consum,
direct din doză.**



P ROGRESSIV

DOZZ lansează gama de supe asiatice în doză. Autentice, ready-to-eat, fără conservanți.



DESCOPERĂ TOATĂ GAMA DONCAFÉ PENTRU ESPRESSOR



**DESIGN
NOU**



Cuprins

26

Cover story

Marea reaşezare a pieţei muncii

Cum îşi rescriu retailerii şi producătorii FMCG „contractul” cu angajaţii

30 - Ionela Sulugiuc, Chief People Officer Lidl România

„Contextul economic actual are impact şi asupra criteriilor de alegere a angajatorului”

32 - Opinia comerciantului

O nouă ecuaţie a pieţei muncii în retailul independent

36 - Ioana Lotus-Dorobanţu şi Andrei Ristea, Trend Consult

Leadershipul, un punct critic pentru piaţa muncii

Interviul lunii

Mircea Turdean, CEO Farmec

„Inovaţia este în centrul ecuaţiei de creştere pentru Farmec”

44 - Magazinul lunii

Noile obiceiuri de consum, punct de re-poziţionare pentru reţeaua Sergiana

46 - Magazin specializat

Chilli Hills, conceptul care construieşte o comunitate în jurul gustului picant

40

56

52 - Strategii de piaţă

Draga Cukjati, CFO PENNY România

„România va deveni a treia cea mai importantă piaţă pentru REWE”

Antreprenoriat

Alexandra Negrea, Fondator Boutique della Pasta

De la un business de nişă la testul scalării

Green

58 - Ionuţ Georgescu, Fondator FEPR

„Industria de reciclare nu duce lipsă de tehnologie, ci de încredere”

ANALIZE

60 - Consumator

Trendul de sănătos transformă vegetarienii într-un trib mainstream

64 - Focus apă îmbuteliată

Piaţa apei îmbuteliate, în căutarea unor noi motoare de creştere

74 - Focus detergenţi de vase

Categoria detergenţilor de vase, alimentată de nevoia de confort şi eficienţă

Profil - Arnaud Dussaix, Director de Achiziţii şi Aprovizionare Carrefour România

O carieră construită la linia de start

84 - Târg - PLMA

Mărcile private intră într-o nouă etapă de maturizare

80

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 Anghelută
bogdan.angheluta@trade.media

Group Sales Director

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guţă
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Nicoleta Cojocaru
nicoleta.cojocaru@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 Distribuţie

Liliana Popescu
liliana.popescu@trade.media

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărăşescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Prepress & Tipar

EDS România

©Trade Media Solutions SRL

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianţilor de produse alimentare şi nealimentare din România. Editorul îşi rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodusă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informaţie 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, Bucureşti.
www.revistaprogresiv.ro
E-mail: office@trade.media

GELATO ■ ITALIANO

SIVIERO
MARIA

Autentico Gelato Italiano



La Dolce Vita

www.sivieromaria.ro

CAPITALUL CARE NU APARE ÎN BILANȚ

Pe 28 mai, la Gala Progresiv Awards 2026, am celebrat companiile din piața de retail și FMCG care au performat, au inovat, au crescut și au demonstrat reziliență într-un context economic și social deloc simplu. Am aplaudat rezultate, strategii de succes și proiecte care au făcut diferența în piață. Dar, dincolo de cifre, cote de piață și indicatori financiari, fiecare dintre aceste reușite are un numitor comun: oamenii care le-au făcut posibile. Nu este întâmplător faptul că, în această ediție, ne-am îndreptat atenția către una dintre cele mai importante transformări care au loc astăzi în companiile de retail și FMCG: reșezarea pieței muncii și redefinirea relației dintre angajatori și angajați. După ani în care companiile au alergat după talente, iar salariul părea principalul criteriu de diferențiere, asistăm la o schimbare de paradigmă. Angajații caută stabilitate, predictibilitate și oportunități reale de dezvoltare. La rândul lor,



EDITORIAL

companiile înțeleg că performanța sustenabilă nu poate fi construită exclusiv prin politici salariale mai generoase, ci printr-o experiență completă oferită oamenilor: cultură organizațională, leadership, încredere, transparență și perspective de creștere.

Mesajul care răzbate din discuțiile cu liderii de resurse umane este unul clar: deficitul de personal nu a dispărut, ci s-a transformat. Competiția se mută tot mai mult în zona competențelor, a capacității de adaptare și a dezvoltării continue. În acest nou context, avantajul competitiv nu mai este dat doar de capacitatea unei companii de a recruta, ci și de abilitatea de a construi organizații în care oamenii aleg să rămână și să se dezvolte. Poate că aceasta este și legătura cea mai puternică dintre companiile pe care le-am premiat la Progresiv Awards 2026 și tema ediției de față: într-o piață aflată în continuă transformare, performanța și oamenii nu mai pot fi privite separat.

„Mesajul care răzbate din discuțiile cu liderii de resurse umane este unul clar: deficitul de personal nu a dispărut, ci s-a transformat.”

Alina Dragomir
Editor in Chief

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alina Dragomir'.



Experiență autentică în Italia

Gustă
La Dolce Vita
și poți câștiga

1x



SCANEAZĂ ȘI
AFLĂ MAI MULTE!

250x



Geantă frigorifică

300x



Cuțit pentru pizza



- 1 Cumpără orice produs Galbani
- 2 Înscrie bonul fiscal pe promotiegalbani.ro și poți câștiga premiul cel mare
- 3 Intră în jocul cu întrebări și **îți dublezi șansele la marele premiu,** plus premii zilnice extra



Campania se desfășoară în perioada 11 Mai – 14 Iunie 2026. La campanie participă toate produsele din gama Galbani. Se acordă în total 551 premii: 1x experiență autentică în Italia, 250x geantă frigorifică și 300x cuțit pentru tăiat pizza. Valoarea totală a premiilor este de 33,305.25 Lei (TVA inclus). Impozitul pe premii este suportat de Organizator. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Regulamentul de participare este disponibil, în mod gratuit, oricărui solicitant pe www.promotiegalbani.ro sau la numărul de telefon 0800836762 (L-V, 9:00-17:00).

PROGRESIV AWARDS 2026

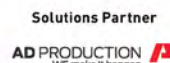
Performanță, inovație și leadership – acestea sunt valorile care definesc și inspiră Progresiv Awards 2026! Competiția care pune în prim-plan cele mai performante companii din industria locală de retail și FMCG și-a desemnat câștigătorii în cadrul Galei Progresiv Awards 2026, desfășurată pe 28 mai, la Fratelli Studios. În cadrul evenimentului, au fost acordate 48 de trofee companiilor, proiectelor și profesioniștilor care s-au remarcat prin capacitatea de adaptare, viziune și curajul de a depăși limitele convenționalului.



Partners



Research Partner



BEST INTERNATIONAL RETAILER

- Locul 1** Lidl România
- Locul 2** Kaufland România
- Locul 3** Mega Image



BEST INDEPENDENT RETAILER

- Locul 1** Annabella
- Locul 2** DIANA Supermarket
- Locul 3** Sergiana



BEST FMCG SUPPLIER

Locul 1 Coca-Cola HBC România
Ursus Breweries

Locul 2 Unilever SCE

Locul 3 AQUILA



BEST LOCAL FMCG SUPPLIER



BEST LOCAL FMCG SUPPLIER

Locul 1 Artesana

Locul 2 Cris-Tim Family Holding

Locul 3 DIANA

BEST PRIVATE LABEL

Locul 1 Nature's Promise (Mega Image)

Locul 2 METRO Chef (METRO România)

Locul 3 Filierele Auchan (Auchan Retail România)





BEST NEW FOOD PRODUCT

- Locul 1** Olympus Protein (Olympus Foods România)
- Locul 2** Cârnații Grătărescu (Cris-Tim Family Holding)
- Locul 3** Müller Protein Desserts (Müller Dairy România)

BEST NEW NON-FOOD PRODUCT

- Locul 1** Dero Pro Express (Unilever SCE)
- Locul 2** Perwoll Lights (Henkel România)
- Locul 3** Always Ultra (Procter&Gamble România)



BEST NEW BEVERAGE

- Locul 1** Peroni Limone di Sicilia & Peroni Arancia Rossa (Ursus Breweries)
- Locul 2** Amstel (HEINEKEN România)
- Locul 3** Madrí Excepcional (Bergembier S.A.)

BEST DIGITAL CAMPAIGN

- Locul 1** The Magnum Crack Hunt (The Magnum Ice Cream Company)
- Locul 2** Share a Coke - Connecting People Through Digital (Coca-Cola HBC România)
- Locul 3** Bergenbier 30 de ani: "Mai știi când...?" (Bergenbier SA)



BEST TECH INNOVATION

- Locul 1** Carrefour Smart Cart (Carrefour România)
- Locul 2** Multichannel Fulfilment Ecosystem (METRO România)
- Locul 3** Auchan Retail Media Data Insights (Auchan Retail România)

BEST LOYALTY CAMPAIGN

- Locul 1** Magazinul tău preferat e vecinul tău bun (Kaufland România)
- Locul 2** dm loyaltybonus (dm drogerie markt)
- Locul 3** XTRA (Sezamo)





PROGRESIV AWARDS 2026





PROGRESIV AWARDS 2026





BEST SUSTAINABILITY INITIATIVE

Locul 1 Kaufland Solar, energie pentru sustenabilitate în retail (Kaufland România)

Locul 2 100% energie electrică din surse regenerabile prin VPPA (Ursus Breweries)

Locul 3 Programul „De aici, de aproape” (Carrefour România)

BEST VERTICALLY INTEGRATED BUSINESS

Locul 1 DIANA Family Holding

Locul 2 Annabella

Locul 3 Sergiana



BEST CSR CAMPAIGN

Locul 1 Evită risipa alimentară! Verifică frigiderul înainte de cumpărături (Lidl România)

Locul 2 Inițiativa Banca de Alimente (Carrefour România)

Locul 3 Dezvoltarea durabilă a comunităților din Geoparcul Ținutul Buzăului (Ursus Breweries)



FRANCHISE OF THE YEAR

Câștigător

LaDoiPași

BRAND OF THE YEAR

Câștigător

5 to go



BEST MANAGER OF THE YEAR

Câștigător

Radu Savopol

CEO 5 to go



SUPPLY CHAIN INITIATIVE OF THE YEAR

Câștigător

Transformarea structurală a
modelului operațional
(PepsiCo România)



BEST E-GROCERY STORE

Câștigător

Freshful by eMAG





PROGRESIV AWARDS 2026





Consumul populației a continuat să scadă

Pe fondul crizei energetice, consumul populației a continuat să scadă și în luna aprilie, în special în ceea ce privește vânzarea de carburanți, potrivit datelor Institutului Național de Statistică. Comparativ cu luna martie, scăderea pe acest segment a fost de 5,2%. Vânzări în scădere au fost înregistrate atât în cazul produselor nealimentare (-0,9% în aprilie vs martie 2026), cât și în cazul alimentelor (-0,1%). „Luna aprilie a marcat cea mai accentuată scădere anuală a vânzărilor cu amănuntul de la primul lockdown impus de pandemia de COVID-19”, explică economiștii Erste. Dacă față de luna martie vânzările de alimente au înregistrat o scădere modică, raportat la aprilie 2025 declinul vânzărilor a fost mai accentuat. Concret, datele INS indică o scădere de 6,7% în cazul vânzărilor de alimente, băuturi și tutun. Totodată, și vânzările de produse nealimentare au scăzut cu 6,3% în perioada analizată, în timp ce comerțul cu amănuntul al carburanților în benzinării a înregistrat un declin de 0,7%. „Ne așteptăm la o contracție de 0,1% a vânzărilor cu amănuntul în 2026, creșterea salariilor reale fiind prognozată a rămâne negativă pe tot parcursul anului”, adaugă analiștii Erste.

Cris-Tim investește aproape 227 mil. lei în producție și logistică

Conducerea Cris-Tim Family Holding S.A. a publicat planul de investiții (CAPEX) aferent anului 2026, aprobat la nivelul conducerii, care vizează extinderea capacității de producție, dezvoltarea infrastructurii logistice și continuarea modernizării operațiunilor. Pentru anul 2026, compania are în vedere investiții totale de aproximativ 226,8 milioane de lei, structurate pe două direcții principale, reprezentând cel mai ridicat nivel anual de investiții din istoria producătorului. Principalele componente ale proiectului Investalim includ: construcția unei noi unități de depozitare pentru materii prime congelate și produse finite, dezvoltarea unui hub logistic centralizat în Filipeștii de Pădure, re-proiectarea integrală a fluxurilor de producție pentru creșterea eficienței, instalarea de echipamente noi de producție, cu un grad mai ridicat de automatizare, și implementarea unui sistem de gestionare a apei, cu o capacitate de 1.000 m³.

La finalizare, proiectul este estimat să conducă la o creștere a capacității de producție cu aproximativ 120 de tone pe zi față de media anului 2024, capacitatea suplimentară urmând a fi direcționată în principal către producția de mărci private pentru mari lanțuri internaționale de retail. Proiectul Investalim este estimat să genereze aproximativ 124 de noi locuri de muncă pe parcursul unei perioade de patru ani.

Numiri-cheie în echipa Coca-Cola HBC România

Coca-Cola HBC România, lider pe piața locală de băuturi răcoritoare, anunță o serie de numiri-cheie la nivel local și de grup, consolidându-și poziția în zona de sustenabilitate, excelență comercială și dezvoltarea talenților. Astfel, Cristina Botgros a preluat funcția de Director Commercial Excellence la Coca-Cola HBC România. De asemenea, Alina Gamauf a fost numită Director People & Culture pentru Coca-Cola HBC România, în timp ce Cristian Moldovan a fost desemnat Director Corporate Affairs & Sustainability în cadrul companiei. Lider al industriei locale de băuturi, cu trei fabrici în Ploiești, Timișoara și Poiana Negrii, Coca-Cola HBC România are circa 1.500 de angajați.

Mihai Neagu preia conducerea SanoVita

SanoVita, unul dintre cei mai importanți producători de alimente de origine vegetală, l-a numit pe Mihai Neagu în funcția de CEO. Cu o experiență de peste 30 de ani în industria FMCG, Mihai Neagu a coordonat, de-a lungul carierei sale, procese de dezvoltare și transformare în companii relevante din piața românească, printre care Kandia Dulce, Mogyi România, Dobrogea Grup, Perla Harghitei și Apemin Tușnad. În noul său rol, Mihai Neagu va coordona următoarea etapă de dezvoltare a companiei, cu accent pe lansarea accelerată de produse noi, consolidarea parteneriatelor cu retailerii și creșterea prezenței pe piețele internaționale.



SAROM
packaging

Cel mai mare
Hybrid Packaging Supplier,
acum mai aproape



DESIGN

PRODUCȚIE

SERVICIILE CONEXE

www.sarom.eu



Vânzările distribuitorului AQUILA, plus de 13% în primul trimestru

AQUILA, lider în servicii integrate de distribuție și logistică pentru piața bunurilor de larg consum din România și regiune, cu peste 30 de ani de experiență în această industrie, a înregistrat în primul trimestru din 2026 venituri de 835 de milioane de lei, în creștere cu 13% comparativ cu aceeași perioadă a anului anterior. Cele patru companii achiziționate în ultimii trei ani, Romtec-Europa SRL, Parmafood Group Distribution SRL, Parmafood Trading SRL, și KITAX Kft, au contribuit cu aproximativ 6% în total venituri. Segmentul de distribuție a continuat să prezinte principalul motor al activității Grupului, generând aproximativ 95% din veniturile totale și înregistrând o creștere de 13%. Această evoluție a fost susținută în principal de avansul în canalele retail tradițional (+31%) și HoReCa (+22%). Vânzările din canalul retail modern (marile lanțuri de magazine) au înregistrat o scădere de 14%. Totodată, compania a continuat strategia de vânzare încrucișată a produselor și extinderea distribuției pentru brandurile proprii.

eMAG investește 1,2 miliarde de lei în tehnologie și logistică

La 25 de ani de la prima comandă înregistrată, eMAG își consolidează rolul de platformă regională de e-commerce, cu un ecosistem care a ajuns la aproximativ nouă milioane de clienți activi, 80.000 de parteneri și 100 de milioane de tranzacții anuale. În regiune, unul din doi cumpărători online alege eMAG, iar platforma continuă să crească prin servicii care ajută clienții să economisească timp și bani, în timp ce le oferă antreprenorilor acces la un canal suplimentar de vânzare cu clienți din mai multe piețe.

„După un sfert de secol de inovație constantă, reconfirmăm angajamentul eMAG față de potențialul e-commerce din regiune prin investiții de 1,2 miliarde de lei planificate pentru acest an financiar. Prin aceste investiții, vom continua să susținem, prin tehnologie și infrastructură, dezvoltarea comerțului online, antreprenoriatul și inovația românească. Potențialul regional este în continuare semnificativ, cu rate de creștere de până la trei ori în următorii ani, raportat la rata de penetrare actuală de 11-12% din total retail. Pentru a valorifica acest potențial, ne vom concentra asupra proiectelor care folosesc inteligența artificială pentru a construi o experiență de shopping mai simplă, mai personală și mai eficientă pentru clienți, în timp ce vom construi infrastructura logistică și de livrare, menită să servească mai rapid clienții și să eficientizeze operațiunile partenerilor”, a declarat Tudor Manea, CEO eMAG Group. În România, platforma eMAG a generat vânzări de 10,6 miliarde de lei în 2025, în creștere cu 3,9% față de anul anterior.

Mircea Munteanu, noul Head of Sales Danone România

Începând cu luna mai, Mircea Munteanu a preluat funcția de Head of Sales Danone România, după ce a ocupat anterior poziția de Shopper Activation Manager Danone România și Bulgaria. Mircea s-a alăturat echipei Danone în anul 2013 și a avut diverse roluri, incluzând Manager Field Zonal, Modern Trade Channel Manager, Shopper Activation & Catman România și Bulgaria. De-a lungul anilor a coordonat echipe de vânzări și proiecte naționale. În calitate de Head of Sales Danone România, Mircea va face parte din echipa de leadership de vânzări pentru Europa Centrală, raportându-i lui Enikő Bolyós, Director de Vânzări pentru Europa Centrală și Ucraina.

DS Smith, investiții majore în producție

DS Smith, companie a grupului International Paper și important producător de soluții de ambalare sustenabile, își continuă traiectoria de transformare în România și anunță investiții majore de peste 14 milioane de euro în infrastructura de producție. Rezultatele locale confirmă direcția strategică aleasă: DS Smith a înregistrat o creștere semnificativă a volumului în 2025, continuând tendința de creștere din 2024.

Cea mai substanțială investiție, în valoare de 10,5 milioane de euro, va fi realizată la fabrica din Timișoara până în primul trimestru al anului 2027. Proiectul cuprinde automatizarea, transformarea fluxului de producție și extinderea depozitului de produse finite.



ȘUNCA HIGH PROTEIN

*Irezistibilă...
În curând, noua tentăție de la Caroli.*

NOU

90% CARNE | **20G PROTEINE**



Glovo lansează un parteneriat cu Freshful

Glovo, platforma tehnologică pentru comenzi on-demand, a adăugat Freshful pe lista partenerilor, primul hipermarket 100% online și unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața de e-grocery din București. Astfel, din luna mai, clienții Glovo din Capitală au acces la mii de produse alimentare și esențiale din supermarketul online Freshful NOW.

Oferta Freshful NOW, disponibilă prin Glovo, include aproximativ 4.000 de produse – de la fructe și legume proaspete, carne, pește și lactate până la băuturi, produse pentru animale de companie, articole pentru bebeluși și produse pentru casă. Comenzile plasate prin Glovo sunt pregătite și livrate din cele cinci magazine de tip dark store, operate de Freshful și amplasate în zone strategice din București. Datorită unui model operațional optimizat și unor procese eficiente de pregătire a comenzilor, serviciul oferă un nivel ridicat de fiabilitate și o experiență fluidă pentru consumatori. Pentru Glovo, integrarea Freshful NOW contribuie la consolidarea ofertei sale din categoria de grocery și la dezvoltarea segmentului de quick commerce, care a înregistrat o creștere anuală de aproximativ 40%, București și Iași fiind orașele cu cele mai mari creșteri în această categorie.

Zece miliarde de ambalaje, colectate prin intermediul SGR

RetuRO, administratorul Sistemului de Garanție-Returnare, cel mai mare proiect de economie circulară din România, anunță atingerea pragului de zece miliarde de ambalaje SGR colectate de la lansarea sistemului, pe 30 noiembrie 2023, până în prezent.

În cei doi ani și jumătate de la lansare, RetuRO a livrat către reciclatori peste 700.000 de tone de materiale – PET, aluminiu și sticlă – de înaltă calitate, care alimentează direct industria de profil din România. Ca termen de comparație, această cantitate echivalează cu masa a 15 nave de dimensiunea Titanicului sau cu un convoi de 30.000 de TIR-uri pe drumul București – Cluj-Napoca.

Serele Super, investiții de peste 15 mil. euro în extinderea producției de roșii

Producătorul de roșii cherry Serele Super, un business de familie din Biled, județul Timiș, are în plan un proiect de investiții de peste 15 milioane de euro pentru extinderea producției. În acest moment, producătorul dispune de o suprafață de cinci hectare de sere, iar în vara acestui an va da în exploatare încă trei hectare, urmând ca în anul 2027 să extindă suprafața de cultivare cu alte trei hectare.

Pe termen lung, planul producătorului este să ajungă la 14 hectare de sere, toate cultivate cu roșii. Compania a încheiat anul 2025 cu o cifră de afaceri de opt milioane de euro, aproximativ 25% din venituri fiind realizate în magazinele Profi și Mega Image.

revistaprogresiv.ro



Exclusiv online

Studiu: Românii adoptă trendul superalimentelor

Trendurile virale de superalimente se regăsesc acum și în datele de consum: volumul de iaurt grecesc se află într-un trend ascendent, tonul crește cu aproape jumătate față de anul trecut, iar laptele vegetal urcă constant, potrivit unui studiu realizat de Carrefour România împreună cu NielsenIQ în cadrul inițiativei Frigiderul cu Bun Gust.

Next events

- 15 - 17 sept.** **World Bakers Summit**
București, România
www.worldbakerssummit.ro
- 17 - 21 oct.** **SIAL**
Paris, Franța
www.sialparis.com
- 17 - 18 nov.** **Trade Round Table**
București, România
www.trt.ro

RĂCOREȘTE-TE CU
NESCAFÉ®
Frappé

Scanează și dă play
verii cu NESCAFÉ



NESCAFÉ



CUM ÎȘI RESCRIU RETAILERII ȘI PRODUCĂTORII FMCG „CONTRACTUL” CU ANGAJAȚII

După ani în care deficitul de personal, inflația și competiția acerbă pentru talente au dominat agenda directorilor de resurse umane, piața muncii din retail și FMCG intră într-o nouă etapă. Angajatorii nu mai recrutează cu orice preț, iar candidații nu mai schimbă locul de muncă impulsiv. În schimb, asistăm la o reaşezare a raportului de forțe dintre companii și angajați, într-un context în care eficiența, predictibilitatea și transparența devin noile cuvinte-cheie.

De Alina Stan



Un teritoriu mai așezat, dar departe de a fi relaxat – așa ar putea fi definită pe scurt piața muncii în primul semestru din 2026. Bogdan Badea, CEO eJobs, una dintre cele mai mari platforme online de recrutare din România, intră în detaliu și confirmă o tendință de maturizare a pieței muncii, cu angajatori mai atenți la eficiența per angajat. Datele eJobs arată că angajatorii din retail au publicat aproximativ 19.000 de locuri de muncă de la începutul anului, în timp ce industria alimentară și FMCG au generat peste 10.000 de poziții noi. Chiar și în condițiile unei scăderi de aproximativ 25% a numărului de joburi noi din retail față de aceeași perioadă a anului trecut, sectorul rămâne principalul motor al recrutării din economia românească. Explicația este una structurală. „În primul rând, rata de fluctuație naturală a personalului în sectoarele de retail și industrie alimentară rămâne cea mai ridicată din economie, ceea ce generează o nevoie constantă de înlocuire. În al doilea rând, consumul casnic rămâne principalul pilon al Produsului Intern Brut, forțând companiile să mențină liniile de front (vânzări, logistică, producție) complet operaționale pentru a nu pierde cotă de piață”, explică Bogdan Badea. Și, pentru că vorbim despre două dintre domeniile cu cele mai multe poziții noi scoase în piață, numărul de aplicări atrase de retail și FMCG este direct proporțional. Astfel, din cele 5,1 milioane de aplicări atrase în luna mai, 1,7 milioane au mers către joburile din retail și aproape 500.000 către cele din industria alimentară, mai arată datele eJobs.

În acest cadru, intrarea în linie dreaptă pentru implementarea Directivei Europene privind transparența salarială obligă organizațiile să își regândească politicile de remunerare și criteriile de evaluare, în timp ce digitalizarea și automatizarea schimbă fundamental competențele necesare în magazine, depozite și fabrici.

Stabilitatea, la fel de importantă ca salariul

Dacă în urmă cu doi-trei ani salariul era aproape singurul criteriu de decizie în alegerea unui job, în prezent candidații analizează mult mai atent riscurile și beneficiile unei schimbări.

„Stabilitatea a devenit un criteriu aproape la fel de important ca salariul. Candidații nu mai fac schimbări de dragul schimbării. Interesul crescut al segmentului blue collar pentru mobilitate indică faptul că această categorie este cea mai expusă inflației și caută activ orice optimizare a venitului net, chiar și pentru diferențe salariale mici. În schimb, fluctuația de personal a scăzut simțitor inclusiv în aceste domenii, care erau recunoscute pentru volatilitatea lor. Candidații au nevoie de stabilitate și se gândesc mult mai bine înainte de a face o schimbare de job”, observă Bogdan Badea.

Această schimbare generează provocări în recrutarea și retenția angajaților pentru jucătorii din piața de retail și FMCG. Reprezentanții METRO România vorbesc despre diferențe clare între generații – pe de o parte, unii caută mai multă flexibilitate, viteză și sens, iar de pe altă parte, sunt candidați care pun mai mult accent pe stabilitate și structură. „Salariul nu mai este suficient pentru retenție. Angajații se uită tot mai mult la pachetul integral: bonusuri, beneficii și mai ales oportunități de dezvoltare”, completează reprezentanții METRO România.

La rândul său, Adina Câțan, Director Resurse Umane & Transformare Auchan Retail România, susține că, în multe zone, există o competiție foarte mare între angajatori pe același bazin de candidați, iar viteza de recrutare a devenit esențială. În ceea ce privește retenția angajaților, provocarea principală pentru retailer este construcția unei experiențe stabile și predictibile pentru angajați. „Din fericire, în Auchan avem o retenție foarte mare – aproape jumătate dintre angajații noștri au o vechime între 10 și 20 de ani, și avem și peste 300 de colegi care sunt alături de noi încă din primul an. Oamenii caută astăzi nu doar un salariu competitiv, ci și flexibilitate, program echilibrat, relații bune în echipă și un management apropiat de oameni. În plus, observăm că perioada critică este în primele luni de angajare, motiv pentru care onboardingul, integrarea și suportul oferit managerilor au devenit priorități pentru noi”, explică Adina Câțan.

În același timp, majoritatea organizațiilor încearcă să evite creșterea excesivă a costurilor fixe, în contextul unei inflații acumulate în ultimii ani, al costurilor ridicate ale vieții și al competiției pentru competențe critice. Rezultatul reprezintă o schimbare de paradigmă:

accentul se mută către pachetul total de recompensare. Tichetele de masă, bonusurile de performanţă, asigurările medicale, zilele suplimentare de concediu, sprijinul financiar pentru evenimente importante din viaţă, programele de wellbeing şi serviciile de consiliere psihologică sunt în prezent componente standard ale ofertei de angajare.

Atât reprezentanţii METRO, cât şi cei ai retailerilor PENNY şi Auchan subliniază faptul că retenţia este influenţată din ce în ce mai mult de experienţa completă a angajatului, şi nu doar de nivelul salariului. „Salariul atrage atenţia iniţial, însă decizia de a construi o carieră într-o companie este influenţată şi de alte aspecte: posibilităţile de evoluţie, mediul de lucru, cultura organizaţională şi încrederea că organizaţia investeste pe termen lung în oamenii săi”, susţin reprezentanţii PENNY România.

Deficitul de personal nu dispare, se mută

Contrar percepţiei generale, producătorii din FMCG nu mai reclamă un deficit sever pentru rolurile operaţionale generaliste, ci în zona competenţelor specializate. Măcelarii, brutarii, electricienii, mecanicii, frigotehniştii, tehnicienii de mentenanţă, automatiştii sau managerii de magazin sunt astăzi printre cele mai greu de recrutat categorii profesionale. Bogdan Florişteanu, People Director HEINEKEN România, indică aceeaşi problemă: un deficit constant pe zona de competenţe tehnice de bază într-o piaţă în care cererea depăşeşte clar oferta. „În paralel, viteza pieţei de blue collar a crescut foarte mult – candidaţii buni au de regulă mai multe oferte şi iau decizii rapide, ceea ce pune presiune pe procesele noastre interne. Dacă nu ești agil, pierzi oameni”, consideră Bogdan Florişteanu.

În prezent, HEINEKEN are aproximativ 500 de angajaţi permanenţi în cele trei fabrici din România, cu o rată de fluctuaţie anuală sub 5%. „Vedem o polarizare: pe de o parte, ai roluri de execuţie, unde lipsesc abilităţi tehnice de bază, pe de altă parte, ai roluri din ce în ce mai complexe, unde ai nevoie de un mix tehnic, digital şi gândire analitică. Acolo deficitul este şi mai accentuat”, spune reprezentantul producătorului de bere.

De asemenea, Alina Ghiţă, Director Resurse Umane Lactalis România, susţine că, în practică, dificultatea nu vine din lipsa unei competenţe anume, ci din faptul că rolurile cer astăzi combinaţii de competenţe care se regăsesc tot mai greu în aceeaşi persoană. „În România avem în jur de 1.800 de angajaţi, majoritatea în roluri operaţionale, colectare lapte, producţie, logistică, dar şi în vânzări şi funcţiuni suport. Fluctuaţia de personal se situează în jurul unui nivel de circa 8%, cu o tendinţă de îmbunătăţire. Pe măsură ce procesele devin tot mai structurate şi mai digitalizate, rolurile evoluează: nu mai vorbim doar despre execuţie, ci despre înţelegerea fluxurilor şi intervenţia corectă. De aceea, mutăm tot mai mult accentul dinspre recrutarea în sine către formare şi dezvoltare internă, pentru

Nu se mai caută doar forţă de muncă brută, ci angajaţi cu „alfabetizare digitală” minimă, capabili să opereze cu terminale şi sisteme integrate. Automatizarea nu elimină posturi, ci transformă rolurile. (Bogdan Badea, CEO eJobs)

a construi aceste combinaţii de competenţe”, detaliază reprezentanta Lactalis. În opinia acesteia, în producţie, retenţia se construieşte din lucruri concrete: predictibilitate, echitate, siguranţă şi calitatea relaţiei directe cu managerul.

Şi Agricola, care are 1.370 de angajaţi în producţie, s-a confruntat anul trecut cu o fluctuaţie de personal de 18%, cele mai mari provocări în recrutarea personalului pentru fabrici fiind deficitul de lucrători calificaţi în domeniul industriei alimentare şi în domeniul mentenanţei capacităţilor de producţie, punctează Ramona Popa, Director HR Agricola International SA.

Acest fenomen explică de ce tot mai multe companii mută accentul de la recrutare către dezvoltarea internă a talentelor. Programele de internship, academiile interne, învăţământul dual şi parteneriatele cu universităţile au devenit între timp instrumente strategice, nu simple iniţiative de employer branding.

Astfel, poate cea mai importantă lecţie a ultimilor ani este că retenţia nu mai poate fi cumpărată exclusiv prin salariu. Prin urmare, companiile care reuşesc să îşi păstreze oamenii au construit ecosisteme mai complexe. Spre exemplu, Lactalis aduce în discuţie dezvoltarea de academii interne, coaching, mentorat şi programe de internship cu rate de retenţie de aproximativ 80%, HEINEKEN România pune accent pe climatul organizaţional şi pe liderii din prima linie, PENNY România investeste în promovarea internă şi dezvoltarea carierei, în timp ce reprezentanţii METRO România vorbesc despre personalizarea experienţei angajatului şi adaptarea la diferenţele dintre generaţii. Mesajul este unul clar şi unitar: angajaţii rămân acolo unde simt că evoluează, sunt respectaţi şi au un viitor.

Ce urmează?

Partea a doua a acestui an nu este nici ea lipsită de provocări și riscuri. Poate cea mai importantă transformare care se profilează la orizont este implementarea Directivei Europene privind transparența salarială, pentru multe organizații aceasta reprezentând cea mai amplă schimbare de paradigmă în managementul recompenselor din ultimele decenii.

Companiile vor trebui să demonstreze mai clar modul în care stabilesc salariile, criteriile de promovare și diferențele de remunerare dintre roluri comparabile. Implementarea nu va fi lipsită de provocări, în condițiile în care transparența salarială obligă organizațiile să își redefinească arhitectura rolurilor, să clarifice grilele de salarizare și să comunice mult mai eficient criteriile care justifică diferențele de remunerare.

„Această directivă este un pas bun, pentru că reduce spațiul pentru discrepanțe și negocieri netransparente. În același timp, această tranziție cere o arhitectură mai clară a rolurilor, criterii mai bine definite și o comunicare internă foarte bună, astfel încât transparența să fie însoțită și de coerență”, cred reprezentanții METRO România.

La rândul lor, reprezentanții PENNY România consideră că acest pas contribuie la „creșterea încrederii și la consolidarea unei culturi organizaționale bazate pe corectitudine și responsabilitate”.

În categoria riscuri pentru viitor poate fi încadrat și scenariul privind accentuarea deficitului de personal. „Felul în care vor decurge lucrurile din punct de vedere geopolitic (evoluția războiului din Orientul Mijlociu), stabilitatea politică de la nivel local și evoluția economică (în special inflația) vor dicta felul în care va arăta a doua jumătate a anului. Cel mai mare risc pentru a doua parte a anului este o eventuală contracție a

consumului pe fondul incertitudinii politice și fiscale, care ar putea duce la o înghețare a angajărilor în trimestrul al patrulea”, punctează Bogdan Badea (eJobs). Dacă deficitul de personal se adâncește, riscurile nu rămân la nivelul „recutăm mai greu”, ci se mută direct în funcționarea operațională și în performanța de business, susține Alina Ghiță (Lactalis România). „Apare un risc major de scădere a productivității și de pierdere a capacității de livrare. Cu alte cuvinte, deficitul de personal afectează creșterea și inovația și poate limita capacitatea companiei de a susține obiectivele de transformare. În al doilea rând, crește riscul unui cerc vicios care accelerează plecările. Când deficitul persistă, echipele existente ajung să resimtă munca intensificată, ceea ce crește probabilitatea de stres și burnout, urmate de absențe și ieșiri, care agravează și mai mult deficitul. Acesta este unul dintre cele mai periculoase scenarii pentru fabrici: nu doar că pierzi oameni, ci pierzi și stabilitatea internă care ține procesul „în parametri”. În final, dacă deficitul se accentuează, un risc major pentru industrie este creșterea costului total al forței de muncă, chiar dacă salariul nominal nu explodează: costuri mai mari de recrutare și integrare, rotație mai rapidă, ore suplimentare, dependență de soluții temporare și scăderea predictibilității”, explică Alina Ghiță.

La rândul său, Ramona Popa (Agricola International SA) punctează o serie de efecte de tip domino în cazul în care deficitul de personal se accentuează: pierderi de productivitate, creșterea salariilor, riscuri de siguranță la locul de muncă pentru personalul suprasolicitat și stresat să preia sarcini suplimentare, absenteism, demisii și erori repetate.

Cât privește competențele care vor deveni critice în următorii trei-cinci ani, reprezentanții METRO România vorbesc despre un echilibru între competențele operaționale, digitale, tehnologice și abilitățile socio-emoționale. „Adaptabilitatea, capacitatea de a învăța rapid, gândirea critică, colaborarea între generații și echipe diverse, orientarea către client și abilitatea de a lucra într-un mediu susținut de tehnologie vor cântări din ce în ce mai mult. În retail, vor excela echipele care pot integra eficiența operațională cu agilitatea și cu o bună conexiune umană”, consideră oficialii METRO România. De asemenea, reprezentanții PENNY România sunt de părere că „într-un mediu dinamic, diferența o face capacitatea de a învăța continuu și de a te adapta rapid”. „Digitalizarea și automatizarea schimbă modul în care funcționează atât magazinele, cât și logistica, iar angajații trebuie să fie pregătiți să lucreze cu sisteme și procese noi”, adaugă oficialii PENNY România. Nu în ultimul rând, Adina Câțan (Auchan Retail România) consideră că, în următorii trei-cinci ani, competențele critice în retail se vor alinia în jurul transformărilor digitale, al tranziției către o economie sustenabilă și nevoii de reziliență organizațională, completate de dezvoltarea abilităților umane esențiale pentru interacțiunea cu clientul și managementul echipei.

19.000

de joburi postate de angajatorii din retail de la începutul anului

>10.000

de joburi postate de angajatorii din FMCG de la începutul anului

1,7 mil.

aplicări au mers către joburile din retail în luna mai

Sursa: eJobs

„CONTEXTUL ECONOMIC ACTUAL ARE IMPACT ȘI ASUPRA CRITERIILOR DE ALEGERE A ANGAJATORULUI”

Într-o piață a muncii marcată de deficit de talente, migrația specialiștilor și schimbări accelerate în așteptările candidaților, recrutarea devine mai mult decât un proces de ocupare a posturilor. Ionela Sulugiuc, Chief People Officer și membru în boardul Lidl România, vorbește despre rolul stabilității într-un mediu economic incert și motivele pentru care recrutarea rămâne „primul motor care poate porni o schimbare în business”. De Alina Dragomir

Cum ați descrie piața forței de muncă și cum arată un top al celor mai mari provocări în recrutarea și retenția angajaților în acest moment?

Ne aflăm într-o piață a muncii competitivă, cu un mediu economic, social și tehnologic în continuă schimbare. Observăm o dinamică mai mare în special în ceea ce privește candidații pentru rolurile tip white collar. Fenomenul de brain drain rămâne prezent pe piața muncii din România, oameni bine pregătiți alegând să părăsească țara pentru oportunități de muncă în afară. Acest lucru face ca atragerea celor mai buni specialiști să fie mai provocatoare decât oricând. Pentru rolurile de tip blue collar, există anumite zone ale țării unde recrutarea vine cu provocări, în special acolo unde rata șomajului este apropiată de zero.

Spuneți anterior că fluctuația în echipa Lidl a rămas relativ stabilă în ultimii ani. Care sunt cele mai eficiente măsuri care au făcut diferența?

Oamenii caută din ce în ce mai mult stabilitate, iar stabilitatea este unul dintre pilonii principali ai brandului nostru de angajator. În acest moment, peste 40% dintre colegii noștri sunt alături de noi de peste cinci ani. Totodată, pentru noi, simplitatea și claritatea sunt esențiale în toate etapele din employee lifecycle. Încă din procesul de recrutare avem mecanisme prin care ne asigurăm că fiecare candidat înțelege pe deplin specificul jobului și atribuțiile concrete ale rolului pentru care a aplicat. De exemplu, pentru rolurile din magazine, înainte de semnarea contractului, candidatul participă la o vizită într-o unitate Lidl, unde asistă la o demonstrație concretă a sarcinilor pe care le va realiza din noul său rol. Într-o industrie extrem

de dinamică, cum este retailul, asigurarea unei experiențe de onboarding relevante și valoroase este esențială în a-i face pe colegi să rămână alături de noi pe termen lung. De aceea, investim în experiența de onboarding pentru colegii din toate ariile de business, fiecare grup țintă având un parcurs specific, adaptat la cerințele jobului, dar și la provocările particulare cu care colegii s-ar putea confrunta.

Există diferențe majore între așteptările generației tinere și cele ale angajaților mai experimentați din retail?

Fiecare generație vine cu abilități valoroase și, bineînțeles, cu așteptări diferite. Mai mult, considerăm că aceste particularități nu sunt simple caracteristici ale unei generații, ci reflectă nevoile specifice diferitelor etape de vârstă prin care trece orice persoană. Tocmai de aceea, ne concentrăm pe înțelegerea acestor nevoi și pe construirea ofertei noastre așa încât să le putem adresa cât mai specific. Obiectivul nostru este să transmitem, încă din procesul de recrutare, realitatea fiecărui rol și realitatea organizației, să fim transparentți în comunicare, astfel încât fiecare persoană să poată lua o decizie informată atunci când alege să facă parte din echipa Lidl. Considerăm că este esențială o adaptare continuă a organizației la nevoile diverse ale pieței, precum și o aliniere permanentă între așteptările candidaților și ceea ce Lidl are de oferit.

Cum reușiți să echilibrați presiunea salarială cu nevoia de eficiență operațională?

Chiar și în contextul economic actual, Lidl este o companie care reușește să ofere stabilitate tuturor celor 14.000 de angajați. Grijă pentru echipa noastră va continua să fie prioritară pentru noi și, cum studiile



noastre ne arată că salariul este unul dintre cei mai importanți factori motivatori, ne asigurăm că revizuim cu regularitate pachetul nostru de compensații și beneficii. În acest sens, suntem permanent atenți la situația macroeconomică, la piața muncii, la studiile salariale, dar și la feedbackul colegilor. Pe lângă salariul de bază, pachetul nostru de beneficii include elemente care răspund diferitelor nevoi ale angajaților, aflați în etape diferite de viață.

Mai este salariul un diferențiator real în retail?

Contextul economic marcat de incertitudine și schimbări accelerate are impact și asupra criteriilor la care un candidat se uită atunci când alege un angajator. Din studiile realizate de noi în rândul candidaților și colegilor noștri, pachetul salarial și de beneficii, împreună cu siguranța locului de muncă rămân cele mai importante criterii pentru aceștia. Pachetul de compensații al unui angajat Lidl România include al 13-lea salariu, tichete de masă în valoare de 40 lei/zi lucrată, la care se adaugă prime de Paște (600 lei) și de Crăciun (800 lei), asigurare de sănătate și de viață, dar și o multitudine de bonusuri (bonus aniversar, bonus pentru recomandarea unui nou coleg, bonus de pensionare etc.) sau un pachet de beneficii speciale pentru părinți, care compun peste 50% din totalul colegilor din companie. În plus, am făcut demersuri pentru a rămâne un sprijin real în situații dificile, prin programul Lidl Help, care oferă consiliere gratuită (juridică, financiară și psihologică) de la experți, dar și prin ajutorul pentru boli grave (pentru angajați și

copiii lor minori) și ajutoarele în caz de deces. În ceea ce privește experiența angajatului, respectul pe care angajații îl resimt din partea companiei este un criteriu din ce în ce mai important și vine să întărească necesitatea de a oferi un pachet de beneficii conceput având în minte bunăstarea echipei pe toate planurile, nu doar cea financiară.

Ce beneficii au cea mai mare rată reală de utilizare și apreciere în rândul angajaților Lidl?

Dacă eliminăm din discuție zona financiară, unul dintre beneficiile cu cea mai mare rată de accesare este asigurarea privată de sănătate. În același timp, două beneficii foarte importante și apreciate de colegi sunt asigurarea de viață și cea de accident. Suntem fericiți să vedem, totodată, și apetența colegilor în ceea ce privește lectura, dar și dezvoltarea personală. Astfel, unul dintre beneficiile utilizate frecvent de toate categoriile de colegi este biblioteca virtuală privată. Totodată, investiția în dezvoltarea profesională și personală reprezintă unul dintre atributele care ne fac atractivi ca angajator, motiv pentru care cursurile de limba germană se numără, de asemenea, printre cele mai accesate beneficii.

Vedem tot mai multe companii care oferă bonusuri punctuale pentru retenție. Funcționează aceste mecanisme pe termen lung?

Unul dintre obiectivele noastre ca angajator este să le oferim colegilor motivele pentru care o carieră la Lidl să merite, astfel încât să-și dorească să rămână alături de noi cât mai mult timp. De aceea, pe lângă cel mai bun pachet de compensații și beneficii din retailul alimentar, avem deja de multă vreme o serie de inițiative prin care răsplătim loialitatea colegilor noștri.

Lidl este perceput ca unul dintre cei mai puternici angajatori din retail. Care este astăzi cel mai mare risc pentru acest statut?

Ne uităm constant la tot ce înseamnă mediul legislativ din țară și, bineînțeles, la instabilitatea acestei perioade. Ne dorim să putem anticipa și reacționa rapid la posibilele modificări legislative care au efect asupra bunăstării angajaților. Credem că acest aspect reprezintă un risc nu doar pentru statutul nostru sau al altor companii, ci, în primul rând, pentru angajații noștri. Un prim impact îl putem observa deja în creșterea inflației din ultimul an și în efectele acesteia asupra puterii de cumpărare a populației. Ritmul sau dimensiunea creșterilor salariale în corelație cu acest impact devin din ce în ce mai greu de susținut.

Ne putem aștepta la o perioadă de stabilitate pentru piața muncii în viitor sau considerați că presiunea pe recrutare va rămâne ridicată și în următorii ani?

Recrutarea va fi mereu sub presiune, mai mică sau mai mare, în funcție de roluri, regiuni sau alte variabile. Este aria care necesită o înțelegere constantă a pieței, a trendurilor și, totodată, primul motor care poate porni o schimbare în business. În plus, cum afirmam la început, fenomenul brain drain pune presiune pe recrutare, în ceea ce privește joburile cu competențe mai complexe.



Paco Supermarkets



Jam Supermarket

O NOUĂ ECUAȚIE A PIETEI MUNCII ÎN RETAILUL INDEPENDENT

Dacă în urmă cu câțiva ani retailerii se confruntau cu o criză acută de personal, astăzi provocările merg dincolo de recrutare și țin tot mai mult de retenție, productivitate și adaptare la noile așteptări ale angajaților. Creșterea costurilor operaționale și accelerarea digitalizării obligă companiile să regândească modul în care își organizează echipele și își păstrează oamenii cheie. De Florentina Ciobanu

Care sunt cele mai mari provocări în recrutarea și retenția angajaților în acest moment?

Feliciu Paraschiv, Director General Paco Supermarkets:

Cea mai mare provocare din ultimii ani a fost găsirea forței de muncă și recrutarea angajaților potriviți. Observăm însă o schimbare importantă: piața muncii a început să se contracte, iar numărul solicitărilor de angajare a crescut. Practic, după o perioadă în care companiile căutau oameni, acum oamenii caută din nou stabilitate. Totuși, retenția rămâne dificilă, pentru că retailul este un domeniu solicitant, cu ritm intens și cu o presiune constantă în relația cu clientul.

Andreea Ionică, Manager Rețea Jam Supermarket:

Provocarea nu este doar recrutarea, ci și stabilizarea echipelor într-o piață a muncii tot mai dificilă. Retailul alimentar cere angajați serioși, constanți și responsabili, capabili să gestioneze ritmul operațional, relația cu clienții și respectarea procedurilor. Orice lipsă din echipă afectează imediat activitatea magazinului. Ca lanț local, avem avantajul apropierii de oameni și putem reacționa mai uman și mai direct decât o structură foarte mare, dar avem și presiunea competiției cu marii retailerii.

Sorin Cîmpeanu, Director Senic Gross&Market:

Principalele provocări țin de atragerea și retenția oamenilor pe termen lung. Observăm tot mai clar că angajații își doresc mai mult decât un salariu competitiv, ei caută stabilitate, un mediu de lucru corect și oportunități reale de dezvoltare. Încercăm să reducem plecările prin management atent, un mod de lucru stabil și transparent, comunicare directă și consultarea angajaților în decizii care îi privesc.

Simțiți o presiune mai mare pe costurile cu forța de muncă decât în anii anteriori?

Feliciu Paraschiv: Categoric da. Produsele s-au scumplit semnificativ, puterea de cumpărare a scăzut, iar coșul mediu de cumpărături s-a redus. În același timp, costurile operaționale continuă să crească. În mod interesant, angajații sunt astăzi mai rezervați în a solicita creșteri salariale foarte mari, tocmai pentru că există o nesiguranță generală la nivel economic și internațional. În retail apare astfel un paradox: costurile cresc mai repede decât consumul.

Andreea Ionică: Provocarea este să creștem veniturile angajaților pentru a rămâne competitivi, fără a transfera integral aceste costuri în prețurile produselor,



Întrucât clienții sunt foarte sensibili la preț. Deci echilibrul este mult mai fin decât pare. Pentru noi, această presiune se traduce printr-o atenție mai mare la productivitate, organizarea turelor, dimensionarea echipelor și eficiența fiecărui magazin. Nu poți conduce retailul de azi doar crescând costurile. Trebuie să înțelegi foarte bine unde ai nevoie de oameni, unde poți simplifica procese și unde tehnologia poate prelua o parte din muncă.

Sorin Cîmpeanu: Observăm o presiune mai mare, în special pe fondul creșterii generale a costurilor și al dinamicii pieței muncii. În același timp, ne concentrăm pe menținerea unui echilibru sănătos între eficiența operațională și investiția în echipe stabile și motivate, astfel încât activitatea să rămână sustenabilă pe termen lung.

Care sunt beneficiile care cântăresc cel mai mult pentru angajați în prezent?

Feliciu Paraschiv: Înainte de pandemie, salariul era aproape întotdeauna principalul criteriu. Astăzi, observăm că oamenii apreciază foarte mult stabilitatea, flexibilitatea programului, timpul liber și modul în care sunt tratați la locul de muncă. În cadrul PACO Supermarkets, vedem clar că aprecierea umană contează uneori mai mult decât diferențele salariale mici, iar uneori lipsa targetului strict oferă un confort psihic ce nu trebuie neglijat.

Andreea Ionică: Salariul rămâne un factor important, însă, în retailul alimentar, programul contează enorm. Candidații vor să știe când au liber, cum se organizează turele și dacă există înțelegere atunci când apar situații personale. Beneficiile care contează cel mai mult sunt cele concrete, nu cele puse frumos pe hârtie. Iar aici se încadrează plata la timp, tichetele, programul corect, respectul, stabilitatea, posibilitatea de a discuta direct cu cineva din conducere și sentimentul că munca lor este văzută.

Sorin Cîmpeanu: Așteptările candidaților au evoluat și pun acum accent mai mare pe echilibrul dintre viața profesională și cea personală, pe stabilitate și pe un mediu de lucru plăcut. Pe lângă partea financiară, mai contează foarte mult comunicarea deschisă și posibilitatea de dezvoltare. Beneficiile cele mai apreciate sunt cele cu impact direct în viața de zi cu

zi, precum bonusurile de performanță, primele de sărbători, tichetele de masă, programul flexibil și sprijinul oferit.

Care sunt cele mai eficiente instrumente de fidelizare pe care le-ați implementat și în ce măsură automatizarea și digitalizarea schimbă structura forței de muncă?

Feliciu Paraschiv: Cele mai eficiente metode prin care fidelizarea vine de la sine? Simplu: un loc de muncă stabil, salarii decente, flexibilitate și un management apropiat de oameni. În retail, modul în care vorbești cu angajatul devine uneori mai important decât regulamentul intern. În ceea ce privește digitalizarea, impactul încă nu este complet vizibil, însă în următorii ani va deveni major. Probabil cel mai mare efect îl vor avea etichetele electronice și automatizările operaționale din magazine – ele vor fi responsabile de reducerea personalului din retail. Nu credem că tehnologia va elimina complet oamenii din retail, dar cu siguranță va schimba rolurile și competențele necesare.

Andreea Ionică: În cazul JAM, contează foarte mult stabilitatea, comunicarea directă, seriozitatea în relația cu angajații și capacitatea de a găsi soluții atunci când apar probleme reale. Un angajat rămâne într-o companie atunci când simte că există corectitudine. Referitor la accelerarea digitalizării, pe termen mediu, angajatul din retail nu va dispărea, dar va trebui să fie mai adaptabil. Va trebui să lucreze mai mult cu sisteme, date, proceduri și indicatori.

Sorin Cîmpeanu: Fidelizarea se bazează în primul rând pe relația dintre oameni și pe un mediu de lucru în care există respect și colaborare. Punem accent pe stabilitate, comunicare directă și un mediu de lucru echilibrat, iar pentru a menține implicarea și continuitatea echipelor, încurajăm promovarea internă și recunoașterea performanței. În plus, investim în soluții moderne care susțin eficiența și îmbunătățesc modul de lucru la nivelul întregii organizații.

Care sunt pozițiile din retail care se ocupă cel mai greu în acest moment?

Feliciu Paraschiv: Retailul a avut întotdeauna o fluctuație de personal mai mare decât alte industrii. Este un domeniu în care se pot angaja și persoane fără experiență sau fără pregătire specifică, iar acest lucru are și avantaje, și dezavantaje. Uneori preferăm să formăm oameni de la zero, pentru că este mai simplu decât să schimbăm obiceiuri și mentalități deja formate. Pozițiile care sunt cel mai greu de ocupat rămân cele care presupun responsabilitate ridicată și interacțiune constantă cu clientul: șefi de magazin, casieri experimentați, lucrători comerciali stabili și personal pentru raioanele proaspete. Retailul seamănă tot mai mult cu sportul de echipă: talentul contează, dar constanța face diferența.

Andreea Ionică: Fluctuația este mai sensibilă decât în trecut. Oamenii schimbă mai ușor locul de muncă, iar loialitatea nu mai poate fi presupusă, trebuie construită.

Dacă un angajat găsește o variantă cu program mai convenabil, cu o distanță mai mică față de casă sau cu o diferență salarială, chiar și moderată, ia în calcul schimbarea mult mai rapid decât înainte. Este dificil să găsim angajați pentru pozițiile operaționale cu presiune mare.

Sorin Cîmpeanu: În retail, ritmul este destul de alert, iar asta influențează destul de mult decizia de a rămâne sau nu într-un loc. De aceea, fluctuația de personal în magazine a rămas destul de ridicată, în ultimii ani. În acest moment, rolurile de casier și lucrător comercial sunt dificil de acoperit, pentru că presupun atenție constantă, responsabilitate și interacțiune permanentă cu clienții, de multe ori într-un ritm intens. Din acest motiv, mulți candidați ezită sau aleg alte tipuri de joburi, care li se par mai flexibile sau mai puțin solicitante. În practică, nu este vorba doar de recrutare, ci și de găsirea oamenilor potriviți care să se regăsească în acest tip de activitate.

Care sunt cele mai mari riscuri pentru industrie dacă deficitul de personal se accentuează?

Feliciu Paraschiv: Cel mai mare risc este scăderea calității actului de retail. Concurența foarte agresivă și extinderea accelerată a magazinelor au dus deja la o presiune enormă asupra costurilor și în mod direct asupra personalului. Pe termen lung, este posibil să vedem magazine cu tot mai puțini angajați și cu o interacțiune umană redusă. Digitalizarea va compensa parțial deficitul de personal, însă există riscul ca experiența clientului să devină mai rece și mai impersonală. Atunci când retailul începe să economisească prea mult la oameni, clientul simte primul diferența.

Andreea Ionică: După scăderea calității serviciului, al doilea risc este creșterea costurilor într-un ritm greu de susținut, foarte important pentru retailerii locali, pentru că nu avem aceeași putere financiară ca rețelele mari. Al treilea risc este uniformizarea pieței. Dacă retailerii locali nu mai pot susține echipe stabile, există riscul ca o parte dintre magazinele de proximitate, care oferă o relație directă cu clientul și adaptare la comunitate, să piardă teren. Iar acest lucru nu este neapărat bun, pentru că diversitatea din retail ține prețurile, serviciile și oferta într-un echilibru mai sănătos.

Sorin Cîmpeanu: Considerăm că principalul risc este creșterea presiunii asupra echipelor existente și dificultatea de a menține un ritm constant în activitatea din magazine. Pentru a gestiona această situație, ne concentrăm pe o planificare atentă a recrutării și pe monitorizarea constantă a nevoilor din magazine, astfel încât să putem interveni din timp acolo unde apar lipsuri. În același timp, susținem echipele existente și optimizăm procesele, pentru ca activitatea să se desfășoare cât mai echilibrat și eficient.

Ce compromisuri fac astăzi companiile pentru a-și păstra oamenii?

Feliciu Paraschiv: Companiile sunt nevoite să fie mult mai tolerante și mai flexibile decât în trecut. Acceptăm

mai ușor perioade mai lungi de acomodare, diferențe de pregătire sau dificultăți de integrare în colectiv. În retail trebuie să ai răbdare și capacitatea de a forma oameni foarte diferiți. Totuși, există limite care nu pot fi depășite, iar cea mai importantă zonă rămâne relația cu clientul. Orice abatere care afectează clientul, respectul sau procedurile esențiale ale companiei trebuie tratată foarte ferm. Într-o lume flexibilă, valorile trebuie să rămână singurele lucruri rigide.

Andreea Ionică: În practică, compromisurile se văd în program, în modul de organizare a turelor, în distribuirea sarcinilor și în felul în care tratezi situațiile personale. Din perspectiva noastră, compromisul sănătos este să fii uman, dar ferm. Să înțelegi oamenii, dar să păstrezi standardele. Să fii aproape de echipă, dar să nu renunți la responsabilitate. Pentru JAM, retenția nu înseamnă doar să păstrezi oameni cu orice preț, ci să păstrezi oamenii potriviți și să le oferi motive reale să rămână, prin stabilitate, respect, corectitudine și sentimentul că fac parte dintr-un business local care contează în comunitate.

Sorin Cîmpeanu: Încercăm să menținem echilibrul între nevoile operaționale și cele ale colegilor din echipe. Analizăm constant modul de organizare a programului, condițiile de lucru și pachetul de beneficii, inclusiv partea salarială, astfel încât oamenii să se simtă susținuți și motivați și să poată lucra într-un ritm sustenabil. În același timp, investim în recrutare și formare, pentru a reduce presiunea pe echipele existente și pentru a asigura continuitate în activitate. În final, ne concentrăm pe crearea unui mediu în care oamenii își doresc să rămână și să se dezvolte.

Ce competențe vor deveni critice în retail în următorii trei-cinci ani?

Feliciu Paraschiv: Competențele digitale au devenit deja esențiale. Nu mai vorbim doar despre utilizarea unui calculator, ci despre capacitatea de a lucra cu cititoare, cântare inteligente, tablete, softuri de gestiune și sisteme automatizate.

Andreea Ionică: În următorii trei-cinci ani, va conta capacitatea de a lucra cu sisteme de gestiune, aplicații interne, cititoare, rapoarte, comenzi și instrumente de monitorizare. La fel de importante vor fi competențele de comunicare. Într-un supermarket local, relația cu clientul este foarte importantă.

Sorin Cîmpeanu: În următorii ani, retailul va fi definit de modul în care ne adaptăm la tehnologie și la schimbarea rapidă a nevoilor clienților. În cadrul SENIC, vedem deja cât de importante sunt competențele digitale, capacitatea de a lucra eficient cu informații și de a lua decizii rapide, precum și flexibilitatea în fața noilor procese. La fel de important rămâne modul în care colaborăm între noi și orientarea către client, pentru că, indiferent de tehnologie, experiența clientului rămâne esențială. În final, cred că vor conta tot mai mult oamenii care se adaptează ușor și învață constant.

Tchibo



**O CAFEA NĂSCUTĂ DIN PASIUNE,
CREATĂ SĂ ÎȚI ADUCĂ UN ZÂMBET.**

tchibo.ro



LEADERSHIPUL, UN PUNCT CRITIC PENTRU PIAȚA MUNCII

Într-o piață a muncii marcată de fluctuație, presiune operațională și schimbări accelerate, companiile care vor câștiga nu sunt neapărat cele care plătesc mai mult, ci cele care construiesc culturi organizaționale sănătoase și lideri capabili să inspire încredere. Andrei Ristea, CEO & Partner Trend Consult, și Ioana Lotus-Dorobanțu, Head of HR Services & Senior Consultant Trend Consult, analizează noile așteptări ale angajaților și provocările care vor remodela retailul și FMCG-ul în următorii ani. De Alina Stan

Care sunt cele mai mari greșeli pe care companiile le fac astăzi în încercarea de a fideliza angajații?

Ioana Lotus-Dorobanțu: Retailul aduce o complexitate suplimentară atunci când vorbim despre retenția angajaților, deoarece echipa de HR trebuie să ia în calcul nevoile unor categorii foarte diverse de oameni – de la cei din sediul central până la angajații din magazine, depozite sau back-office. Cele mai mari greșeli pe care companiile din retail le fac astăzi în încercarea de a fideliza angajații pornesc, paradoxal, din bune intenții. Pe hârtie, multe programe arată bine, însă în realitate nu ating nevoile reale ale diferitelor categorii de angajați. Intenția companiilor mari de a construi programe de dezvoltare standardizate, sisteme de salarizare și pachete de beneficii unitare se lovește de realitățile din rețea, care pot varia semnificativ de la o regiune la alta, de la mediul urban la cel rural. În orașele mari, angajații sunt interesați de pachetele de beneficii și pun accent pe predictibilitatea activității, în timp ce în mediul rural chiar sezonabilitatea activităților din propria gospodărie sau din domeniul agricol influențează rotația personalului din magazine. În acest context, în retail, managerul de magazin sau de departament este factorul nr. 1 în retenție. Greșeala companiilor este că investesc în employer branding, dar

nu și în formarea managerilor în leadership, gestionarea conflictelor și planificarea echipelor. Un manager pregătit poate jongla și adapta instrumentele pe care le are la dispoziție, în timp ce un manager nepregătit poate anula orice strategie de retenție, indiferent cât de bine este construită.

Ce diferențiază astăzi companiile care reușesc să păstreze oamenii de cele care intră într-un cerc permanent al recrutării?

Ioana Lotus-Dorobanțu: Companiile care reușesc să își păstreze oamenii în retail sunt cele care tratează retenția ca pe un rezultat al unei culturi sănătoase, nu ca pe o urgență de moment. Este nevoie de un efort constant al echipei de leadership și management al companiei, nu doar al echipei de HR, astfel încât compania să ofere programe de dezvoltare pentru manageri, să ofere predictibilitate în program, să comunice onest încă din recrutare așteptările și specificul activității, să creeze trasee de carieră clare, accesibile pentru angajați. Organizațiile care nu intră într-un cerc permanent al recrutării asigură un mediu fundamentat pe siguranță psihologică, unde angajații, fie că sunt în sediul central, fie în magazine sau depozite, simt că sunt ascultați, respectați și sprijiniți în munca lor de zi cu zi.



Există o criză de leadership în retail și FMCG sau, dimpotrivă, această perioadă accelerează apariția unor lideri mai adaptați noii generații de angajați?

Andrei Ristea: Eu aș spune că există o criză de leadership în retail și FMCG, dar nu în sensul clasic, că nu avem oameni buni în poziții de management. Criza este mai degrabă una de model de leadership. Retailul și FMCG-ul au fost mult timp industrii foarte orientate spre execuție, volum, viteză, targeturi și disciplină operațională. Toate acestea rămân importante, dar nu mai sunt suficiente pentru a conduce echipele de azi. Cei care se alătură acum organizațiilor vor să înțeleagă sensul muncii lor, vor feedback, predictibilitate, respect, oportunități de dezvoltare și un manager care îi vede ca indivizi, nu doar ca resurse într-un program de lucru. Unele organizații încă promovează lideri excepționali operațional, dar care nu sunt neapărat pregătiți să conducă prin empatie, să comunice constant cu echipa și să își ia timp să întrebe și să-i asculte pe cei de lângă ei.

Liderul viitorului în retail și FMCG nu este copleșit când i se cere să livreze rezultate, știe cum să construiască încredere, să păstreze oamenii buni, să dezvolte talente și să creeze echipe stabile într-un mediu cu fluctuație mare. Urmează o perioadă în care va exista o „selecție

naturală” în zona de leadership, bazată pe cele de mai sus, iar companiile din retail deja se uită cu atenție în a eficientiza layerele manageriale care le generează costuri mari și uneori adaugă complexitate decizională pe un lanț care se dorește cât mai eficient.

Generațiile tinere sunt adesea descrise ca fiind mai puțin loiale angajatorului. Este o percepție corectă sau companiile trebuie să redefinească ideea de loialitate?

Ioana Lotus-Dorobanțu: După părerea mea, e limitativ să considerăm că generațiile tinere sunt mai puțin loiale decât restul, aș nuanța și aș spune „sunt loiale altfel”. Cred că percepția că „tinerii nu rămân” apare pentru că multe companii încă folosesc o definiție veche a loialității: ani mulți petrecuți în aceeași organizație, indiferent de context. Noile generații nu mai văd loialitatea ca pe o datorie, ci ca pe un schimb echitabil: rămân acolo unde există respect, dezvoltare, predictibilitate și un leadership sănătos. Ei nu pleacă „din capriciu”, ci atunci când mediul nu le oferă sens, oportunități sau un stil de management modern. Așadar, problema nu este lipsa lor de loialitate, ci faptul că multe companii nu au redefinit încă ce înseamnă loialitatea în 2026: nu timp petrecut în firmă, ci implicare autentică atâta timp cât experiența este una valoroasă. În retail, unde ritmul

este intens și presiunea mare, organizațiile care înțeleg această schimbare sunt cele care reușesc să atragă și să păstreze tinerii.

Automatizarea și digitalizarea reduc presiunea pe forța de muncă sau cresc anxietatea angajaților privind stabilitatea locului de muncă?

Ioana Lotus-Dorobanțu: Automatizarea și digitalizarea în retail au un efect dublu: reduc presiunea operațională, dar pot crește anxietatea angajaților dacă nu sunt gestionate corect. Recent am vorbit despre AI cu manageri de recrutare, iar pentru ei digitalizarea pare singura modalitate de a reduce presiunea dată de viteza de expansiune din retail. Potrivit perspectivelor, tehnologia devine un sprijin real pentru a scăpa de sarcinile repetitive, permițându-le să se concentreze pe activități cu valoare umană: consiliere, vânzare, relația cu clientul. Problema apare atunci când companiile implementează tehnologia fără comunicare, fără training și fără a explica rolul ei în strategia de business. În lipsa acestui context, angajații interpretează automatizarea ca pe o amenințare la adresa locului de muncă, nu ca pe un instrument care îi ajută. Adevărul este că retailul modern nu își permite să renunțe la oameni; își permite doar să renunțe la munca inefficientă. De aceea, companiile care reușesc sunt cele care prezintă digitalizarea ca pe o oportunitate de dezvoltare, nu ca pe un substitut al forței de muncă, și îi implică pe angajați în procesul de schimbare, nu îi pun în fața faptului împlinit.

Dacă ar fi să indicați o singură competență critică pentru liderii din retail și FMCG în următorii ani, care ar fi aceea?

Ioana Lotus-Dorobanțu: Dacă ar fi să aleg o singură competență critică pentru liderii din retail și FMCG în următorii ani, aceasta ar fi capacitatea de a conduce echipe în schimbare continuă. Nu vorbim doar despre adaptabilitate, ci despre un tip de leadership care combină claritatea, empatia și agilitatea operațională. Ritmul industriei – digitalizare, presiune pe costuri, fluctuație de personal, așteptări noi din partea clienților – cere lideri care pot naviga incertitudinea fără să o transmită echipei ca anxietate. În retail, oamenii nu au nevoie doar de un manager care știe proceduri, ci de unul care poate crea stabilitate într-un mediu instabil, care poate explica sensul schimbărilor și poate transforma rezistența în implicare. Liderii care vor reuși sunt cei care știu să comunice transparent, să creeze un mediu fundamentat pe siguranță psihologică, să asculte activ și să își mobilizeze echipele chiar și atunci când direcția se schimbă de la o lună la alta.

Cum va arăta piața muncii din retail și FMCG în următorii trei-cinci ani? Cine va avea avantaj competitiv în atragerea și retenția oamenilor?

Andrei Ristea: Avantaj competitiv vor avea acele companii care oferă oamenilor mai mult decât un pachet salarial corect. Salariul rămâne important, dar nu mai

Există o criză de leadership în retail și FMCG, dar nu în sensul clasic, că nu avem oameni buni în poziții de management. Criza este mai degrabă una de model de leadership. Unele organizații încă promovează lideri excepționali operațional, dar care nu sunt neapărat pregătiți să conducă prin empatie.

este suficient. Oameni caută predictibilitate, respect, flexibilitate, acolo unde se poate, manageri buni de la care au ce să învețe și un mediu în care să simtă că pot să crească. Generația nouă, care acum este încă în școală, caută sensul muncii, caută să își înțeleagă rolul și contribuția, iar asta nu poți face decât într-o organizație care are o cultură sănătoasă și care tratează tot timpul oamenii cu respect. Piața muncii va recompensa companiile care tratează oamenii ca pe un avantaj strategic, nu ca pe o resursă ușor de înlocuit. Provocarea pentru liderii organizațiilor este să acționeze înțelegând că experiența pe care o trăiește angajatul influențează direct experiența clientului și excelența din zona de customer se construiește în intimitatea culturii organizaționale.

Care este pariul dumneavoastră pentru viitor: tehnologia sau cultura organizațională?

Andrei Ristea: Întrebarea este una interesantă pentru că presupune o alegere și ne forțează să gândim pe o latură sau pe cealaltă a schimbării. În realitate, cele două se vor îmbina perfect în companiile care vor performa în viitor sau, acolo unde nu se vor îmbina, o să avem companii care cu certitudine nu vor putea ține pasul cu schimbările din jurul lor. Adoptarea noilor tehnologii în segmentele self pay, curățenie, logistică etc. vor crea un extraprofit organizațiilor care le vor implementa, profit care va scădea presiunea din manieră tradițională în care se făcea retailul. Companiile care, însă, nu vor investi în cultura organizațională vor fi extrem de ușor de copiat și nu vor avea o viață lungă, dacă privim ușurința cu care sunt copiate tehnologiile astăzi.

Descoperă deodorantele Dove și Dove Men+Care pentru întregul corp



AEROSOL

Rapid & ușor de folosit
Zone de aplicare:
Piept / Picioare / Spate



CREMĂ

Aplicare precisă
& controlată
Zone de aplicare:
Zone intime/ Piept



STICK

Lasă un strat protector pe piele
Zone de aplicare:
Pliuri ale pielii/ Între coapse



„INOVAȚIA ESTE ÎN CENTRUL ECUAȚIEI DE CREȘTERE PENTRU FARMEC”

Într-un climat economic încă marcat de incertitudine și presiune asupra consumului, Farmec își bazează strategia de creștere pe inovație și modernizarea continuă a portofoliului. După un 2025 dificil, în care atât cifra de afaceri, cât și profitabilitatea au fost afectate, compania urmărește revenirea pe creștere în acest an, susținută de investiții de peste cinci milioane de euro în producție, inovații și rețeaua de magazine. În paralel, producătorul pregătește cea mai mare investiție din ultimii ani – o nouă fabrică, evaluată la aproximativ 50 de milioane de euro, proiect menit să crească eficiența operațională și capacitatea de producție, susține Mircea Turdean, CEO Farmec. De Alina Dragomir

După un 2025 catalogat drept un an dificil pentru piața FMCG, cum arată bilanțul pentru Farmec în prima parte a acestui an?

2025 a fost un an dificil și instabilitatea economică și cea fiscală și-au pus amprenta asupra puterii de cumpărare a consumatorilor. În rezultate, acest lucru s-a tradus printr-un declin ușor la nivelul cifrei de afaceri comparativ cu anul anterior. Vorbim despre un minus de 3-4% din punct de vedere valoric, dar ne așteptam la acest rezultat pentru că 2024 a fost un an foarte bun și, în încercarea de a menține cifra de afaceri aproape de nivelul din 2024, am investit mai mult în discounturi, iar profitabilitatea a avut de suferit, scăderea fiind de două cifre. Dacă mă raportează la anul acesta, începutul a fost greoi, cu rezultate sub așteptări și chiar vânzări în scădere în primul trimestru. Cu toate acestea, din luna aprilie am revenit pe un trend ascendent și, per total business, în primele cinci luni ale anului, am înregistrat un plus de 3-4% și continuăm să recuperăm. Însă e greu să faci business dacă nu există predictibilitate, iar primelor luni din acest an le-a lipsit acest atribut.

În plus, spre deosebire de 2025, încercăm să fim mai atenți la costuri. Anul trecut a fost un an al discounturilor și această strategie a fost general valabilă în piața bunurilor de larg consum, promoțiile reprezentând un criteriu tot mai important în arborele decizional al cumpărătorilor. În 2026, încercăm să nu mai intrăm în jocul acesta accentuat al discounturilor. Obiectivul este să fim mai temperați pentru a avea grijă și de profitul companiei.

Cum ați descrie evoluția companiei în raport cu dinamica pieței?

Urmăm direcția pieței de profil, unde vedem o tendință ușor pozitivă, în special pentru produsele de îngrijire a tenului și a corpului. Astfel, avem rezultate bune pentru gamele active pe segmentul de îngrijire personală, în timp ce segmentul produselor de curățenie este și el pe un trend ascendent, dar sub nivelul așteptărilor noastre. În acest moment, produsele de îngrijire corporală și a tenului generează aproximativ 65% din totalul cifrei de afaceri, în timp ce produsele pentru curățenie reprezintă 30-35%. În cazul acestora, unul dintre argumentele



forte pentru a ajunge în coșul de cumpărături este prețul, pentru că nu ne permitem să venim în piață cu preț mare pentru că am fi necompetitivi în fața celorlalți jucători activi în categorie. Noi încercăm să ne menținem cota de piață. Analizăm tot ce apare nou pe piață și luăm măsuri: fie lansăm produse noi pe același segment, fie le îmbunătățim pe cele pe care le avem. Însă competiția este benefică.

Care sunt produsele care au înregistrat cele mai bune rezultate și ce a influențat pozitiv dinamica?

Anul trecut am modernizat gama Aslavital Mineralactiv și, pe lângă formula actualizată pentru toate produsele din gamă, am introdus și mai multe produse noi, cu eficacitate demonstrată clinic. Investiția s-a ridicat la peste 500 de mii de euro și gama a înregistrat în primele cinci luni de la lansare o creștere vizibilă a vânzărilor, atât din punct de vedere cantitativ, cât și valoric, susținută de interesul crescut pentru produse cu beneficii anti-age și ingrediente naturale. Concret, vorbim despre un avans de până la 35%, iar pentru primele 12 luni estimăm că vom avea o creștere de 20% după relansare.

În plus, anul trecut am modernizat și gamele de curățenie Nufăr și Triumf, am venit cu formulări noi, cu rețete îmbunătățite, fiecare dintre cele două game având circa 15 produse în portofoliu. A fost o investiție de succes la nivelul anului trecut și trendul este pozitiv. Anul acesta, unul dintre proiectele mari este relansarea portofoliului Gerovital Sun. Fiecare gamă de produse trece printr-un proces de modernizare de gamă la un interval de trei-patru ani pentru că nu poți concura cu un Ferrari dacă tu vii la linia de start cu o Dacia 1100.

Care au fost totuși principalele motoare de creștere ale companiei în ultimul an?

Inovația este în centrul ecuației de creștere pentru Farmec. Pentru o companie antreprenorială nu există viitor fără inovație. Tocmai din acest motiv avem un departament de cercetare foarte solid și anual reînnoim 70-80 de produse din portofoliu. În paralel, eliminăm produsele care nu performează, și în cazul acesta vorbim despre 15-20 de produse la care renunțăm anual. Avem însă în continuare peste 500 de SKU-uri în portofoliu și cred că datorită acestui portofoliu extins ne putem asigura succesul, profitul și notorietatea și putem accesa profiluri diferite de consumatori.

Ce pondere au totuși lansările de produs în total cifra de afaceri?

Am avut ani foarte buni, când produsele noi, în care includem și modernizările de gamă, au generat peste 20% din cifra de afaceri, însă obiectivul nostru anual este ca ceea ce denumim generic noutăți să nu fie sub pragul de 10%. Sunt însă și situații când produsele noi nu performează, însă noi ne declarăm mulțumiți dacă avem un procent de reușită de 80%.

Ce a însemnat pentru Farmec intrarea pe segmentul de parfumuri și cum realizați în această categorie?

Am lansat brandul de parfum Epithet la finalul anului trecut. Intrarea pe piața parfumurilor a reprezentat un pas strategic important pentru Farmec și o extindere firească a expertizei noastre în domeniul cosmeticelor. Suntem încă la început în categorie, însă targetăm consumatorii din generația Z, femeii și bărbații cu vârsta cuprinsă între 18 și 30 de ani, iar feedbackul acestora a fost unul pozitiv.

Cum arată bilanțul la capitolul investiții în contextul proiectelor de extindere a portofoliului?

Investițiile sunt absolut necesare dacă vrei să fii competitiv. În fiecare an cumpărăm linii tehnologice noi pentru că avem nevoie să fim eficienți. Pentru a reuși să crești capacitatea de producție pe un schimb de la 9.000 de produse de curățenie la 20.000 vorbim despre un buget de milioane de euro. Dar suntem dispuși să investim an de an pentru a crește calitatea produselor și productivitatea. Într-un procent de 95% noi ne producem ambalajele pentru produsele de îngrijire a locuinței și anul trecut am investit sume importante și în liniile de suflare și injecție mase plastice. În plus, am achiziționat echipamente și pe zona de cosmetice, cu reactoare mai mari. De asemenea, logistica necesită investiții constante, astfel că investim în flotă, dar și în facilitățile de depozitare. Și ultimul punct pe lista investițiilor, dar nu cel din urmă, este rețeaua de magazine. Per total, vorbim despre un buget care se apropie de cinci milioane de euro.

Cum arată planurile pentru anul acesta și în ce stadiu sunteți cu proiectul de relocare a fabricii?

După trei ani, am reușit să obținem aprobarea PUZ-ului pentru fabrica nouă. Începând cu acest an putem să

50 mil. euro

investiția în noua unitate de producție

6-7%

estimările privind creșterea cifrei de afaceri în 2026

500 de SKU-uri

în portofoliul Farmec

Fiecare gamă de produse trece printr-un proces de modernizare de gamă la un interval de trei-patru ani pentru că nu poți concura cu un Ferrari dacă tu vii la linia de start cu o Dacia 1100.

Începem construcția noii unități de producție și sper ca într-un interval de patru ani să avem o platformă nouă de cinci hectare, cu fluxuri de producție pe orizontală, care vor face activitatea mult mai eficientă și vor reduce prețurile. Anul trecut, investiția estimată în acest proiect se ridica la 40 de milioane de euro; dacă reevaluăm proiectul, anul acesta ajungem cu siguranță la 50 de milioane de euro, pe fondul creșterii prețurilor materiilor prime. În plus, rămân pe listă și investițiile în rețeaua de magazine, dar și în echipamente și inovație.

Cât de importante sunt magazinele de brand în ecosistemul Farmec și ce orașe aveți pe radar pentru perioada următoare?

În acest moment, canalul de magazine proprii depășește cifra totală a exporturilor. Operăm 34 de unități comerciale și avem magazine care performează bine, dar și locații mai puțin performante. Intenționăm să le închidem pe cele care sunt pe ultimele locuri în clasament sau sunt pe pierdere. Retailul propriu este însă un canal pe care îl dezvoltăm de cinci-șase ani și care deja contrabalansează vânzările magazinului online. În plus, aduc cifră de afaceri suplimentară, iar angajații din magazine sunt instruiți și fac consultanță, și aici urmărim creșterea coșului de cumpărături. În ceea ce privește expansiunea, ne dorim cel puțin patru locații noi, însă nu avem zone prestabilite. Acolo unde găsim o oportunitate pentru a deschide, vom investi. Dar, în principal, urmărim să ne dezvoltăm în orașe mari.

Ați menționat exporturile. Cum performează acest canal de vânzare și ce potențial vedeți pe termen mediu?

Peste 95% din producția actuală este pentru piața internă. Ponderea exporturilor este încă mică, în ciuda faptului că avem foarte mulți parteneri și brandul Gerovital este foarte cunoscut. În prezent, exportăm produse

în 40-50 de piețe, cea mai interesantă fiind Asia. În plus, acum au început să genereze din nou rezultate și țările din Orientul Mijlociu, pentru că, odată cu debutul conflictului din Golf, vânzările au fost impactate. Avem însă parteneriate și în Europa, dar și în SUA și am reluat colaborarea cu China. Relațiile comerciale cu această țară s-au îmbunătățit și într-un singur an am sărit la un milion de dolari cifră de afaceri. Vrem să creștem la export și, dacă reușim să semnăm parteneriate importante, acestea pot aduce chiar investiții în noi capacități pentru a susține cererea.

Dacă ne raportăm totuși la piața locală, cum arată acum segmentarea traditional trade versus retail modern?

IKA reprezintă peste 60% din vânzările noastre. Dacă nu ești pe piața de retail modern înseamnă că nu ești. Cele mai bune rezultate au fost înregistrate pe canalul de hipermarket și evoluăm bine și în supermarketuri. Per total piață, știm cu toții că discounterii sunt canalul cu cea mai bună evoluție în ultimii ani și atunci vrem și noi să exploatăm mai bine acest canal de vânzare. Cât despre retailul independent, este și va rămâne important pentru noi. Chiar dacă necesită niște eforturi suplimentare, este un canal care ne costă mai puțin și este mult mai eficient. Este necesar să continuăm să performăm în traditional trade, să fim atenți la toți clienții noștri, întrucât costurile de exploatare sunt mai mici.

Ce așteptări aveți pentru acest an și care sunt principalele minusuri pe care le vedeți pentru perioada următoare?

Sunt riscurile care se mențin deja de ceva vreme și mă refer la instabilitatea politică, atât pe plan intern, cât și internațional, precum și la instabilitatea economică. Acestea sunt provocările cu care ne-am confruntat în ultimii ani și care rămân în continuare pe listă. În ciuda acestor provocări, noi ne-am propus ca anul acesta să revenim pe creștere, însă vorbim despre un avans rezonabil, de 6-7% la cifra de afaceri, și sperăm să avem un ritm de creștere mai bun la capitolul profit. Așa cum spuneam, anul acesta acordăm o atenție mai mare cheltuielilor și am fost mult mai echilibrați în ceea ce privește strategia de discounturi, iar rezultatele sunt net superioare anului trecut.

La pol opus, de unde vin totuși oportunitățile de creștere?

Așa cum spuneam, inovația este în centrul strategiei de creștere. În fiecare trimestru venim cu produse noi pentru a păstra competitivitatea deoarece este important să ții pasul cu trendurile globale. Piața locală a fost și va fi în continuare una cu potențial de creștere și unul dintre obiectivele pe care ni le setăm anual este să luăm cotă de piață de la alte companii. Oportunitatea pentru Farmec vine din capacitatea de adaptare rapidă și din deschiderea pentru inovație.



NOILE OBICEIURI DE CONSUM, PUNCT DE REPOZIȚIONARE PENTRU REȚEAUA SERGIANA

Retailerul brașovean Sergiana, unul dintre cei mai importanți retaileri din Transilvania, continuă procesul de remodelare a rețelei de magazine, parte a unei strategii mai ample de adaptare la noile obiceiuri de consum și la cerințele comerțului modern. Compania operează în prezent 52 de magazine și mizează pe diferențiere prin proximitate, produse proprii și conectarea cu comunitatea locală, într-o piață în care consumatorii devin tot mai selectivi și mai atenți la raportul calitate-preț.

De Florentina Ciobanu

După investiții de peste 500.000 de euro în 2025 în remodelarea magazinelor, Sergiana a continuat procesul de modernizare, unul dintre cele mai recente proiecte fiind locația situată pe Bulevardul Griviței 38 din Brașov, pentru care bugetul a ajuns la 120.000 de euro. Procesul de remodelare a vizat atât optimizarea spațiului, cât și eficientizarea traseului de cumpărare, o schimbare importantă fiind eliminarea zonei de la etaj, considerată dificil accesibilă pentru clienții din categoria 50+. „Cu siguranță, ne adaptăm direcția către un comerț modern, un comerț în care consumatorul să găsească absolut tot ceea ce își dorește într-o locație, în funcție de perimetrul pe care îl avem la dispoziție”, declară Simina Arsene, Manager Retail Sergiana Grup.

Elemente diferențiatore

Cu o suprafață de aproximativ 200 de metri pătrați, magazinul a fost reorganizat astfel încât categoriile să fie mai ușor de identificat, iar experiența de cumpărare să răspundă stilului de viață tot mai alert al consumatorilor. Sortimentul este una dintre cele mai extinse din rețea, cu aproximativ 5.000 de articole permanente și încă 500 de produse sezoniere. Deloc surprinzător, produsele marcă proprie Sergiana au un rol extrem de important în portofoliu, ponderea acestora reprezentând 55% din vânzările magazinului din Griviței, diferența fiind completată

de branduri partenere și produse locale. Compania continuă să mizeze pe integrarea verticală și pe conceptul „de la furcă la furculiță”, folosind carne provenită inclusiv din ferma proprie. Sortimentul include preparate din carne de porc, vită și oaie, iar avantajul competitiv vine din constanța gustului și din rețetele tradiționale, susține reprezentanta Sergiana. Printre cele mai bine vândute produse se află crenvurștii din carne de pui, poziționați ca produs accesibil și apreciat în special de familiile cu copii. „Clienții noștri știu că la noi vor găsi constant același gust cu care s-au obișnuit; produsele au gustul lor specific și îl putem clasifica chiar și ca inconfundabil uneori, pentru că sunt preparate din carne din porc crescut în ferma proprie. Acesta este motorul nostru: de la furcă la furculiță. Suntem în piață de 32 de ani și ne propunem să continuăm să producem hrană de calitate”, afirmă Simina Arsene.

Locația are și un statut aparte în rețeaua Sergiana, fiind singurul magazin cu program nonstop, și funcționează în acest format de peste 15 ani. „Ne adresăm tuturor categoriilor de clienți și, pentru că sunt consumatori care chiar și la orele 23-24 își doresc să gătească ceva sau vor să ridice o comandă, noi am ales să păstrăm acest beneficiu al programului nonstop. În plus, în acest moment suntem într-un scurt proces în care să integrăm și partea de ready to eat, sandviciuri. Avem deja zonă de coffee corner pe care vrem să o dezvoltăm”, explică managerul Sergiana. Din acest magazin sunt procesate și comenzile online pentru Brașov și împrejurimi, componentă care contribuie la menținerea unei rotații constante a produselor și deservește o categorie de consumatori interesați să economisească timp și care vor soluții rapide de cumpărare. Magazinul din Griviței deservește în prezent aproximativ 600 de clienți zilnic, cu un trafic mai ridicat în a doua parte a zilei și pe timpul nopții. Valoarea medie a bonului este de circa 45 de lei, cu un nivel semnificativ mai mare în ceea ce privește comenzile online.

Ce impact a avut instabilitatea ultimului an asupra rezultatelor? Potrivit managerului Sergiana, baza de clienți s-a menținut relativ stabilă, însă valoarea coșului de cumpărături a fost afectată de inflație și de presiunea asupra bugetelor gospodăriilor. „Vedem o schimbare a comportamentului de consum, în sensul că baza de clienți este aceeași, cu mici fluctuații. Cu toate că noi nu am aplicat modificări de prețuri la produsele marca Sergiana în ultimii ani, valoarea bonului a scăzut, fiind influențată direct de nivelul ridicat al inflației. Sectorul de creștere a porcilor a avut mult de suferit în ultima perioadă și am fost afectați direct de creșterea importurilor și de scăderile majore și nejustificate pentru toți producătorii din România a prețului la carnea de porc”, spune Simina Arsene.

În acest context, retailerul a intensificat activitățile promoționale pentru a rămâne competitiv. „Asemenea jucătorilor din retailul modern, am fost nevoiți să accentuăm activitățile promoționale, deoarece oamenii au fost mult mai receptivi când anumite articole au fost mai accesibile decât în alte rețele, și încă le derulăm. Aceste acțiuni ne afectează marja și partea de



performanță, însă sunt necesare pentru susținerea volumelor și pentru a avea o putere mai bună de negociere cu furnizorii”, susține reprezentanta companiei.

Loializare și apropierea de comunitate

Procesul de modernizare a rețelei va continua și în 2026. În prezent, se lucrează la remodelarea unui magazin din Codlea, deschis în urmă cu 13 ani, proiect care include extinderea spațiului de vânzare cu aproximativ 40 de metri pătrați și introducerea unei zone de snacking. Pe lista proiectelor viitoare se află și lansarea unei aplicații de loializare a clienților, dar și extinderea campaniilor de degustare și promovare în magazine, care să contribuie la poziționarea brandului și atragerea de noi consumatori. Recent, Sergiana a derulat o astfel de campanie pentru produsele din carne de vânat, care a generat creșteri de vânzări pe acest segment.

În paralel, retailerul mizează și pe dezvoltarea portofoliului de produse locale și artisanale, inclusiv lactate, paste făinoase sau articole de băcănie realizate de mici producători care nu au acces în marile rețele de retail. „Suntem optimiști pentru viitor, piața se va nișa, iar consumatorii care vor căuta produse curate, cinstite, vor avea în continuare posibilitatea să le cumpere. Chiar dacă puterea de cumpărare este în scădere, vedem că este o categorie în creștere. Românii sunt tot mai atenți la etichete, caută produse autentice”, subliniază managerul Sergiana, care a nominalizat la capitolul provocări menținerea unui echilibru între calitatea tuturor proceselor și cantitate, mai exact toate deciziile care contribuie la performanța companiei.

„În primul trimestru al anului, vânzările au scăzut cu aproximativ nouă puncte procentuale, dar vedem o redresare odată cu apropierea verii. Piața se va dezmoți și vor rămâne în piață cei care vor reuși să fie aproape de consumatori, oferind plusvaloare și ceva real, palpabil, demonstrabil. Au trecut vremurile în care nu conta care erau clienții și, așa cum arată și studiile, trei clienți nemulțumiți vor spune altor zece, în timp ce doar doi clienți satisfăcuți vor recomanda produsele altora. De aceea, comunitatea este o voce foarte importantă pentru noi”, concluzionează Simina Arsene.

Magazin specializat



CONCEPTUL CARE CONSTRUIEȘTE O COMUNITATE ÎN JURUL GUSTULUI PICANT

Pornit de la conceptul „from seed to bottle”, Chilli Hills a creat pe piața din București un loc în care accentul cade pe gust, nu doar pe iuțeală. Astfel, deși magazinul este punctul central al businessului, produsul rămâne principalul diferențiator, iar degustările și educarea consumatorului sunt considerate piloni esențiali de creștere. De Simona Popa

Povestea Chilli Hills în România are la bază o vacanță la schi în Bulgaria și dorința fondatorului de a face pasul de la corporație la antreprenoriat. Cosmin Jipa a lucrat timp de cinci ani în cadrul Deloitte și alți doi ani în echipa Rompetrol, ca proiect manager regional, dar ajunsese în punctul în care dorea să construiască ceva pe cont propriu. „Eram într-o vacanță la schi în Bulgaria și îmi rezervasem o zi la spa. În drum spre acel loc am trecut pe lângă un magazin care mi-a atras atenția. Era un magazin care vindea sosuri picante, Chilli Hills. Cum eu găteam deja picant, am intrat să îmi cumpăr câteva sosuri și mi-au plăcut toate. Acela a fost momentul în care am zis că eu vreau magazinul acesta mai aproape de acasă, doar că în România nu aveam nimic similar, doar sosurile din mass market”, povestește Cosmin. Ca să înțeleagă ce ar presupune să deschidă un astfel de magazin în România, Cosmin a discutat cu proprietarul din Bulgaria despre toate aspectele care stau la baza businessului. Aproape un an de zile au făcut schimb de mesaje, a mers în vizite de lucru la Sofia, a vizitat serele de ardei iute și magazinele din Bulgaria, a documentat piața din România și potențialul de scalare a unui astfel de business și, când a reușit să pună toate detaliile cap la cap, a luat decizia să deschidă Chilli Hills și în România. „Pentru mine, cel mai important a fost să înțeleg procesul de producție pentru că sosurile sunt premium și



voiam să știu ce vând. Toți ardeii folosiți în rețete sunt produși exclusiv de noi. În momentul de față avem 12 hectare pe care le cultivăm și vom adăuga încă trei hectare anul acesta. Culturile sunt afară, nu avem sere, astfel că producem doar în sezon”, explică proprietarul Chilli Hills România.

Pariul pe dezvoltarea unei piețe noi

Magazinul din București a fost deschis la finalul lunii martie 2025 și funcționează asemănător unei francize: know-how-ul, produsele și identitatea vizuală vin din Bulgaria, dar cu adaptări pentru piața locală. Un exemplu este sosul „Dracula’s Blood”, creat inițial exclusiv pentru România și devenit ulterior suficient de popular încât să fie vândut și în Bulgaria. „Când am cercetat noi piața, am văzut că nu mai exista niciun magazin similar în București. A fost un risc pe care ni l-am asumat, pentru că deschideam o piață nouă, o nișă. Nu ne doream să vindem sosuri banale, ci unele premium, dedicate gurmanzilor care au cunoștințe despre ardeii picanți și care înțeleg deviza noastră «taste over heat». Așa că ne-am dorit o locație centrală, unde să ne găsească atât pasionații de arome iuți, cât și turiștii, mai ales că produsele cu branding inspirat din zona Dracula au devenit rapid unele dintre cele mai căutate de străini”, spune Cosmin. Magazinul se află pe strada Ion Câmpineanu, în centrul Capitalei, și ocupă 40 de metri pătrați unde sunt listate aproximativ o sută de sortimente unice, de la sosuri la ciocolată, condimente, creme tartinabile, bere, toate cu ardei în compoziție. În timp ce sosurile sunt produse exclusiv în Bulgaria, produsele complementare sunt făcute și în România, cum ar fi berea, dar cu materie primă provenită de la producătorul Chilli Hills din Bulgaria.

„Suntem foarte stricți în ceea ce privește eticheta produselor pe care le vindem. Acesta este și motivul pentru care ardeii pe care îi folosim sunt exclusiv de la noi, pentru că așa putem să avem trasabilitate”, adaugă Cosmin. Investiția în deschiderea magazinului din București s-a

ridicat la 60.000 de euro, din care 25.000 euro au fost alocați pentru amenajare. „Când am venit să vedem locația, am simțit că este potrivită pentru noi. Avea deja un perete negru și elemente din lemn, detalii care se regăsesc și în locațiile din Bulgaria. În paralel am lucrat și la site, dar și la paginile de social media, pentru că am știut de la bun început că trebuie să construim o comunitate în jurul magazinului dacă ne dorim să dezvoltăm această nișă”, își amintește Cosmin.

În anul care s-a scurs de la deschiderea magazinului, echipa Chilli Hills din România a reușit să aducă în fața consumatorilor români de la sosurile iuți de bază, cu jalapeño în compoziție, până la sosuri făcute din ardei Carolina Reaper. „Noi spunem de fiecare dată că produsele super hot sunt pentru iubitorii de iuțeală extremă, astfel că sosurile foarte iuți sunt dedicate cunoscătorilor. Acesta este și motivul pentru care la noi poți degusta toate sortimentele pe care le avem, de la cele mild până la cele foarte iuți. Sosul Jalapeño Lime este în topul vânzărilor, dacă ne uităm la sosurile mild. Este un sos pentru toți consumatorii. Dacă mergem spre un grad mediu de iuțeală, am lansat anul trecut Habanero Mango Masala, iar dintre cele hot cu siguranță Dracula’s Blood este bestsellerul nostru”, detaliază antreprenorul. 70% din clienții Chilli Hills sunt români și 30% sunt turiști. În materie de preț, cel mai ieftin produs din magazin costă în jur de 30 de lei, iar cel mai scump, cum sunt seturile cadou, ajunge la 550 de lei. În aceste condiții, valoarea bonului mediu este de 130 de lei în magazinul fizic și de 180 de lei în cazul comenzilor online. Iar dacă în timpul săptămânii în magazin intră în medie zece clienți, numărul lor se dublează în weekend. În ceea ce privește magazinul online, acela înregistrează o medie zilnică de zece comenzi. „Clienții noștri sunt, în mare parte, pasionați de mâncare, oameni care vor să dea un twist rețetelor. Noi îi numim «chili-heads» și ne place să credem că, alături de ei, reușim să creștem această comunitate”, explică proprietarul Chilli Hills România. După primul an de funcționare, businessul a depășit estimările inițiale. Fondatorul își propusese vânzări de aproximativ 55.000 de euro până la finalul lui 2025, însă cifra a ajuns la 70.000 de euro, deși magazinul a fost deschis opt luni din 12. Acum, prioritatea este stabilizarea businessului și dezvoltarea canalului online. Magazinul fizic produce încă mai mult decât online-ul, însă investițiile în Google ads și conținut online au devenit o direcție importantă de creștere. În paralel, Chilli Hills începe să extindă și parteneriale atât în retail, cât și în HoReCa. Compania a semnat recent un parteneriat cu Sezamo, iar produsele urmează să fie listate pe platformă. În ceea ce privește retailul fizic, există planuri de extindere, însă într-un ritm controlat. Următoarea locație va fi deschisă în Brașov, însă abia în 2028, după ce modelul actual va deveni suficient de stabil. Între timp, brandul încearcă să crească și prin colaborări, inclusiv cu alți producători locali de sosuri, pe care antreprenorul român din spatele Chilli Hills nu îi privește drept competitori direcți, ci parteneri alături de care poate dezvolta acest segment de piață.

DIGITAL PLAYGROUNDS TRANSFORMĂ ACTIVĂRILE DIN RETAIL DIN EXECUȚII STATICE ÎN INFRASTRUCTURI DIGITALE CARE GENEREAZĂ EXPERIENȚE, DATE ȘI NOI OPORTUNITĂȚI DE MONETIZARE

Cum ați caracteriza evoluția Mediascope din ultimul an în termeni de creștere, profitabilitate și poziționare pe piață?

Ultimul an a fost pentru noi mai mult despre consolidare și claritate decât despre creștere accelerată cu orice preț. Am investit mult în infrastructură, tehnologie, procese și dezvoltarea unui model integrat care conectează trade marketing-ul, experiențele de brand, data collection-ul și retail media. Profitabilitatea a venit din eficientizare și din faptul că am început să lucrăm tot mai mult pe proiecte cu valoare strategică, nu doar pe volum. Ca poziționare, cred că astăzi Mediascope este percepută tot mai clar ca un partener de retail innovation și brand experience, nu doar ca o agenție tradițională de implementare.

Care a fost cea mai importantă decizie strategică pe care a luat-o recent compania?

Cea mai importantă decizie a fost să investim consecvent în construcția platformei Digital Playgrounds și în integrarea tehnologiei și datelor în ecosistemul nostru de trade marketing. Am decis să nu mai privim retailul doar ca pe un spațiu de execuție, ci ca pe un mediu dinamic de conținut, experiență și data collection. A fost o decizie care a schimbat inclusiv modul în care construim proiectele, echipele și relația cu clienții.

Dacă privim procesul de tranziție de la o agenție tradițională de trade marketing către o companie orientată către tehnologie și experiențe de brand, unde se situează astăzi Mediascope?

Retailul a intrat în era experiențelor executabile. Nu mai câștigă brandurile care au cele mai frumoase prezentări, ci cele care pot transforma rapid ideile în experiențe relevante și măsurabile în magazine. Suntem într-un punct în care tranziția nu mai este o intenție, ci deja o realitate operațională. Trade marketing-ul rămâne nucleul nostru, însă astăzi îl conectăm cu tehnologie, retail media – integrare cu rețele existente sau rețeaua noastră proprie, data collection + analysis prin platforma Digital Playgrounds și experiențe de brand integrate. Practic, nu mai vorbim doar despre implementare în retail, ci despre construirea unor ecosisteme complete de prezență și engagement pentru branduri.



Dragoș Bocai, Founder & CEO MEDIASCOPE

Ce schimbări ați observat referitor la modul în care clienții din FMCG și retail abordează engagementul și conversia în magazin?

Viteza a devenit noul avantaj competitiv. În 2026, viteza de adaptare valorează mai mult decât dimensiunea bugetului. Retailul nu mai este doar un canal de vânzare. Devine un canal media care trebuie construit și dezvoltat. Raftul nu mai este doar un spațiu fizic. Este un punct media unde se câștigă sau se pierde decizia de cumpărare. Clienții încep să înțeleagă că simpla vizibilitate nu mai este suficientă. Există o nevoie tot mai mare de experiențe relevante, conținut dinamic și măsurare clară a performanței.

Cum ați defini Digital Playgrounds în termeni comerciali și ce nevoie din piață acoperă această inițiativă?

Digital Playgrounds este o platformă de retail experience și retail media care transformă spațiile comerciale în ecosisteme inteligente de experiență, conținut și date. Am creat-o pentru a răspunde unei provocări esențiale a brandurilor moderne: cum să fie mai rapide, mai relevante și mai eficiente în punctul în care se ia decizia de cumpărare. Rolul nostru nu este doar să implementăm activări, ci să construim infrastructura care conectează experiența de brand cu performanța de business. Prin digitalizare, modularitate și reutilizarea aceluiași platforme în multiple campanii și piețe, oferim brandurilor un model mai agil, mai măsurabil și mai sustenabil decât soluțiile tradiționale de retail marketing.

Unde generează Digital Playgrounds cele mai bune rezultate pentru clienți? Cum se diferențiază de strategiile clasice de activare în magazin?

Nu mai vorbim despre materiale și activări, ci despre o infrastructură de retail care permite brandurilor să fie mai rapide, mai relevante și mai eficiente. În opinia noastră, acesta este viitorul shopper marketingului și al retail media: experiențe executabile, optimizate prin date și construite pentru performanță pe termen lung. Experiențele relevante sunt cele care combină storytelling-ul de brand cu infrastructura tehnologică și datele.

Cât de scalabil este acest model?

Modelul este construit pentru scalare. Toată logica Digital Playgrounds se bazează pe modularitate, standardizare și control centralizat, ceea ce ne permite să adaptăm rapid aceeași infrastructură pentru branduri, industrii și contexte diferite, cu un consum redus de resurse comparativ cu

”Întrebarea nu mai este dacă retailul se va digitaliza. Întrebarea este cine construiește deja infrastructura care va transforma această schimbare în creștere, date și noi surse de venit.”

soluțiile clasice. Scalabilitatea este deja validată la nivel internațional: tehnologia care stă la baza ecosistemului nostru este utilizată în peste 120.000 de implementări pentru un lider global din categoria băuturilor energizante, în peste 30.000 de locații dedicate industriei de entertainment și evenimente și în peste 3.000 de locații pentru unul dintre cele mai cunoscute branduri de băuturi din lume.

Privind către retail media, cum se poziționează Mediascope în cadrul acestui ecosistem? Considerați retail media o extensie a trade marketingului sau o categorie separată de advertising?

Nu cred că retail media ar trebui privit nici ca o extensie a trade marketingului, nici ca o categorie separată de advertising. Cred că reprezintă punctul de convergență dintre cele două. Astăzi, retailul nu mai este doar un canal de distribuție, ci devine un canal media în sine, locul în care consumatorii descoperă, evaluează și iau decizii de cumpărare. În acest context, conținutul, experiența și datele trebuie să funcționeze împreună, nu separat. Mediascope se poziționează în acest ecosistem ca un partener care construiește și gestionează infrastructura necesară pentru această convergență, conectând experiențele de brand, tehnologia, retail media și măsurarea performanței într-un singur model operațional. Prin Digital Playgrounds, transformăm spațiile comerciale în ecosisteme de conținut, engagement și date, capabile să genereze valoare atât pentru branduri, cât și pentru retaileri.

Ce presupune un parteneriat eficient de retail media între branduri, retaileri și furnizori de tehnologie?

Un parteneriat eficient presupune obiective comune, acces la date relevante și o infrastructură care permite implementare rapidă și optimizare continuă precum și integrări între sistemele existente. Retailerii oferă contextul și accesul la shopper, brandurile vin cu strategia și obiectivele comerciale, iar furnizorii de tehnologie trebuie să asigure integrarea și capacitatea de măsurare a datelor. Dacă una dintre aceste componente lipsește, retail media riscă să rămână doar un exercițiu de vizibilitate, nu un instrument real de business.

BRAND CUSTOMISATION



MEDIASCOPE



Bucovina dezvoltă portofoliul de ape cu minerale esențiale

Brandul de apă Bucovina răspunde noilor preferințe de consum prin lansarea gamei de apă minerală carbogazificată îmbogățită cu minerale esențiale, disponibilă în trei variante funcționale: magneziu cu zmeură, potasiu cu piersică și seleniu cu fructe roșii. Noua gamă Bucovina Plus Mineral Carbo combină senzația revigorantă a apei carbogazificate cu beneficii funcționale dedicate unui stil de viață activ, păstrând în același timp rețeta simplă care definește gama: 99% apă minerală naturală Bucovina. Produsele sunt fără zahăr, fără calorii, fără coloranți, îndulcitori sau conservanți, oferind hidratare cu un plus de minerale, fără compromisuri nutriționale. Bucovina Plus Mineral Carbo este disponibilă în format practic de 600 ml, cu ambalaj potrivit pentru multiple momente de consum.



Ursus își extinde portofoliul dincolo de categoria de bere

Ursus Breweries marchează o premieră pe piața din România și extinde brandul Cooler dincolo de categoriile sale tradiționale, prin lansarea primei băuturi funcționale din portofoliul său: Cooler – apa carbonată cu vitamine sau minerale. Gama cuprinde două sortimente, fiecare fiind construit în jurul unor nevoi specifice de consum. Cooler Focus este o apă carbonată cu gust de afine, care conține vitamina B6 și cafeină, fiind gândită pentru acele momente în care consumatorii își doresc să rămână concentrați, conectați și energizați. Cooler Hydrate, cu gust de lime și mentă, conține electroliți și a fost dezvoltată pentru momentele în care nevoia principală este hidratarea, dar și răcorirea.



O nouă lansare în portofoliul Merlin's Beverages

Merlin's Beverages își extinde portofoliul prin lansarea gamei Carbonated Lemonade la doză de 330 ml, în variantele cu lămâie, lime și mentă, lămâie și grepfrut. Noul format combină rețeta de limonadă cu o efervescentă fină, adresând consumul on-the-go și reducerea spațiului la raft, dar și în vitrine. Datorită ambalajului premium și designului vibrant și de impact, extensia gamei de limonade carbogazoase capitalizează pe segmentul de impuls atât în zona de convenience, dar și HoReCa sau comerțul tradițional.



Farmec relansează Gerovital Sun

Farmec anunță relansarea gamei Gerovital Sun într-o formulă nouă și modernă, creată pentru nevoile actuale ale consumatorilor care își doresc protecție solară eficientă. Sub noul concept, Gerovital Sun devine o gamă completă, care pune accent pe protecție ridicată, filtre de generație nouă și texturi lejere. Gama nouă include produse dedicate tuturor tipurilor de ten, inclusiv formule potrivite pentru pielea sensibilă, precum și produse special create pentru copii și bebeluși. Gerovital Sun reunește 21 de produse tip cremă, spumă sau uleiuri, pentru față, corp și îngrijire after sun. Toate produsele sunt testate dermatologic.



SLOOP lansează un smoothie din fructe cu proteină vegetală

Portofoliul SLOOP a fost completat de SLOOP Protein Power Play, primul smoothie ready-to-drink din fructe cu proteină vegetală, cacao și vanilie, creat pentru consumatorii care au nevoie de energie reală într-un stil de viață alert. Noul produs marchează intrarea brandului într-o zonă cu potențial major de creștere: băuturile funcționale ready-to-drink, cu beneficii nutriționale clare și ingrediente relevante. Protein Power Play conține proteină vegetală, aleasă pentru profilul nutrițional curat și digestibilitatea mai bună comparativ cu alternativele clasice pe bază de zer.



**NOU. RAPID. IREZISTIBIL.
FĂRĂ RITUAL. DOAR MATCHA LATTE**

MATCHA



MATCHA

„ROMÂNIA VA DEVENI A TREIA CEA MAI IMPORTANTĂ PIAȚĂ PENTRU REWE”

Dacă ar fi să descrieți anul 2025 prin prisma evoluției PENNY România, care au fost provocările cărora a trebuit să le faceți față?

În 2025, am continuat să demonstrăm agilitate și capacitate de adaptare, un lucru pe care îl facem deja de 20 de ani, de când am deschis primele magazine PENNY din România. Rezultatele pe care le-am obținut anul trecut demonstrează încă o dată strategia clară și executată cu disciplină în jurul căreia ne structurăm dezvoltarea. Astfel, am continuat să ne întărim poziția pe piața locală de retail, în ciuda contextului incert. 2025 a fost un an plin de provocări, nu doar pentru PENNY România, ci pentru tot sectorul de retail. Indiferent că vorbim despre modificările fiscale, cum a fost majorarea de TVA, impozitul minim pe cifra de afaceri, prețurile crescute pentru energie și, nu în ultimul rând, efectele tensiunilor geopolitice care au pus o presiune suplimentară pe lanțurile de aprovizionare, toate acestea sunt aspecte ce țin de factori externi businessului nostru. Dar, chiar și în acest context dificil, PENNY a continuat să se dezvolte și, din nou, am înregistrat rezultate foarte bune. Am mizat pe agilitatea echipei și pe puterea de adaptare. Consider că sunt atuurile pe care le avem în piață. Dincolo de statutul de discounter, faptul că am reușit să construim o echipă capabilă să ia decizii rapide, în ciuda schimbărilor de paradigmă atât la nivel local, cât și extern, ne ajută să ne securizăm businessul în vremuri impredictibile.

Cu investiții de 159 de milioane de euro într-un singur an și un plan de dezvoltare estimat la trei miliarde de euro până în 2035, România se transformă într-un pilon strategic pentru grupul REWE, susține Draga Cukjati, CFO PENNY România. Discounterul a încheiat 2025 cu afaceri de peste două miliarde de euro și își propune să dubleze numărul de magazine la nivel local până în 2035, mizând pe parteneriatele cu furnizorii români și potențialul încă neexploatat al economiei locale. De Simona Popa

Concret, cum a arătat bilanțul pentru anul 2025 și ce a stat la baza rezultatelor obținute?

Anul trecut, am reușit să depășim pragul de două miliarde de euro în ceea ce privește cifra de afaceri, înregistrând o creștere de 12% peste nivelul din 2024. A fost pentru al 11-lea an consecutiv în care am înregistrat cea mai mare rată de creștere a cifrei de afaceri în rândul entităților de retail alimentar din grupul REWE și pentru al optulea an la rând când am avut o creștere peste media pieței locale. Este o performanță stabilă care ne ajută să ne creștem cota de piață în România și demonstrează abilitatea noastră de a răspunde așteptărilor consumatorilor români. Suntem discounter, astfel că urmărim mereu să răspundem simultan la trei nevoi majore ale clienților: preț corect, calitate constantă și simplitate în procesul de achiziție.

Cum s-a tradus totuși contextul dificil căruia a trebuit să îi faceți față în 2025 în indicatori precum profitabilitate sau frecvență de cumpărare?

Într-adevăr, contextul economic a afectat profitabilitatea la nivelul anului trecut. Mai exact, am înregistrat o scădere de 22% a profitului net, până la valoarea de 174 de milioane de lei. Încrederea consumatorilor a continuat să scadă pe parcursul anului trecut și nici acum lucrurile nu stau mai bine. Ne uităm și la evoluția inflației și este evident că puterea de cumpărare a românilor a fost mai mică în 2025 și situația nu s-a



schimbat nici dacă ne uităm la prima parte a acestui an. În acest context, trebuie să ne asigurăm că avem prețuri corecte, accesibile și, totodată, că păstrăm sortimentul și calitatea acestuia. Totodată, în ciuda presiunii pe care am resimțit-o la nivelul profitului în 2025, am continuat planul nostru privind expansiunea, am crescut rețeaua națională de la 416 locații la 456 la finalul anului trecut și am crescut și numărul centrelor logistice. România este una dintre țările în care REWE deschide cele mai multe magazine și este, după Germania și Austria, și țara care atrage cele mai multe investiții la nivel de grup.

La ce sumă s-au ridicat investițiile în expansiune la nivelul anului trecut?

Bugetul total de investiții pentru anul trecut s-a ridicat la 159 de milioane de euro, aproape 40% din totalul investițiilor la nivel de grup, mare parte din sumă fiind alocată pentru expansiunea rețelei, îmbunătățirea infrastructurii logistice, creșterea eficienței operaționale și digitalizare. Anul trecut au fost inaugurate 40 de magazine, la fel ca în 2024 și în 2023. Vom continua în același ritm sau chiar vom accelera puțin, pentru că ne dorim să fim prezenți în toată țara, de la urbanul mare și urbanul mic până la zonele periurbane și rurale. Anul trecut, în noiembrie, am inaugurat și cel de-al cincilea centru logistic, la Mihăilești, Giurgiu, prin care am creat 200 de noi locuri de muncă. Acest centru logistic

este foarte important pentru tot ecosistemul PENNY. Ne permite să reorganizăm livrările către magazine, să îmbunătățim eficiența, să reducem impactul asupra mediului, să scurtăm timpii de livrare și să asigurăm o mai bună prospețime a produselor. Concret, cele cinci centre ne permit să asigurăm șase livrări pe săptămână de produse fresh către toate magazinele PENNY. Acest lucru se datorează faptului că 15% din vânzările noastre provin din categoria fresh. Pe termen lung, strategia noastră a rămas neschimbată. În anul 2035 ne propunem să avem 1.000 de magazine pe teritoriul României, iar acest plan are în spate un buget estimat la trei miliarde de euro.

Care considerați că este balanța corectă între presiunea pe costuri și nevoia de a continua creșterea și expansiunea?

Este foarte important să ne menținem planurile privind investițiile în dezvoltare, dar la fel de important este să ne asigurăm că facem investiții sustenabile, care își aduc contribuția în business. În termeni de costuri, evident că este foarte important să le ținem sub control, dar nu cu orice preț. Mai exact, reducerea costurilor nu trebuie să ne afecteze nici clienții, nici angajații. Sunt de părere că oamenii sunt cheia oricărui succes, ei sunt cei care fac diferența. Fără echipă nu poți să construiești nimic pe termen lung, iar fără clienți fideli orice plan privind expansiunea este doar un colos cu

România este una dintre țările în care REWE deschide cele mai multe magazine și este, după Germania și Austria, și țara care atrage cele mai multe investiții la nivel de grup. Există spațiu de dezvoltare.

picioare de lut. Totodată, dacă te concentrezi doar pe expansiune și uiți de experiența la cumpărături, nu vei fi pe plus la final.

Având în vedere ritmul de expansiune și targetarea unor noi zone, cum a evoluat numărul de clienți la nivelul anului trecut?

În anul 2025, am avut în medie 3,3 milioane de clienți pe săptămână în magazinele noastre, în creștere cu 6,75% față de anul 2024. Iar în acest an ne-am apropiat deja de patru milioane de clienți săptămânal, pe măsură ce continuăm să ne extindem numărul de magazine. În total, anul trecut am avut 174 de milioane de bonuri, ceea ce, așa cum spuneam, înseamnă o creștere cu 6,7% peste nivelul din 2024. Totodată, crește și numărul celor care folosesc PENNY Card, programul nostru de loializare. Avem 4,2 milioane de posesori PENNY Card, iar peste 80% dintre vânzările realizate în magazinele noastre au la bază și un astfel de card. Mai mult, înregistrăm rezultate bune și pe segmentul e-commerce. Lucrăm cu Glovo, Wolt, Bringo și Bolt Food, iar anul trecut am livrat din 205 magazine din 75 de localități. Totodată, de anul trecut avem disponibil și serviciul Click&Collect, care presupune că îți poți alege produsele în online, plasezi comanda și apoi o poți ridica din ce magazin dorești, când dorești. Acest serviciu este disponibil în 430 de magazine la nivel național. Prin parteneriatele cu livratorii și prin intermediul Click&Collect, anul trecut am înregistrat 980.000 de comenzi și am reușit să vindem în valoare de 21 de milioane de euro pe acest segment. Deocamdată, înseamnă doar 1,03% din cifra noastră de afaceri, dar este un trend în creștere. Dacă ne raportăm la rezultatele din 2024 pe această nișă, vedem că în 2025 am vândut cu 30% mai mult. Iar pentru anul acesta luăm în calcul o creștere de 20% față de rezultatul din 2025. Pașii pe care îi facem în această direcție ne aduc mai

aproape de ceea ce noi numim „community delivery”, în care magazinele fizice vor reprezenta doar niște huburi. Considerăm că viitorul va fi omnichannel.

Au existat modificări la nivel de sortiment pe parcursul anului trecut sau în ceea ce privește experiența la cumpărături?

Am continuat să optimizăm experiența de cumpărare prin extinderea zonelor dedicate produselor proaspete, dezvoltarea sortimentului ready-to-eat și îmbunătățirea fluxului din magazine. La nivel de sortiment, 88% din furnizorii noștri sunt companii românești, vorbim despre peste 600 de furnizori, iar 68% din cifra noastră de afaceri provine din produse fabricate în România. În acest sens, noi am continuat să dezvoltăm inițiativa 3RO, prin care susținem producătorii locali și punem la raft produse care au ingredientul principal provenit din România și sunt procesate și ambalate în țară. Sortimentul 3RO reprezintă 55% din cifra de afaceri și rămâne pentru noi o inițiativă strategică. În plus, am dezvoltat și segmentul mărcilor proprii. În prezent, acestea reprezintă 36% din sortiment, dar ne dorim să creștem ponderea acestora cu încă 10 puncte procentuale. Gamele acoperă toate categoriile esențiale, de la alimente de bază și preparate tradiționale până la băuturi și articole pentru uz casnic.

Cum arată lista de priorități pentru PENNY în 2026 și cum se mai iau deciziile de investiții într-un context economic încă volatil?

Vom continua să investim, în ciuda contextului pe care îl traversăm. Ne vom concentra pe expansiunea rețelei la nivel național, ne uităm spre noi zone de dezvoltare și ne păstrăm obiectivul de a le oferi clienților produse de calitate la prețuri accesibile. Strategia noastră de expansiune și investițiile pe care le-am gândit în acest sens ne vor permite să fim și mai eficienți. Și pentru că ați menționat contextul actual, acesta nu este un motiv să frânăm planurile pe care le avem. Dacă ne uităm la ultimii cinci ani doar, an de an ne-am lovit de o nouă provocare. Pandemia, războiul din Ucraina, evoluția inflației, toate au venit cu o serie de provocări pe care a trebuit să le depășim. La fel este și acum. Pare că trăim într-o continuă „nouă normalitate”. De aceea este foarte important să ai echipe agile, care se pot adapta rapid, și să ai reziliența care îți oferă puterea să treci mai ușor prin perioade complicate. Noi avem aceste echipe. Când timp ești atent la nevoile consumatorilor, când timp poți veni în întâmpinarea lor cu prețuri corecte pentru produsele pe care le cauți, eu consider că succesul este garantat. Și mai avem un avantaj. România este o țară mare, cu populație numeroasă. Există spațiu de dezvoltare. Și voi mai spune încă o dată că România este o piață relevantă la nivelul grupului REWE, o piață care atrage unele dintre cele mai importante investiții. Iar în viitorul apropiat, eu cred că va deveni încă și mai importantă pentru grup. Personal, consider că România va deveni a treia cea mai importantă piață pentru REWE, după Austria și Germania.



Pentru emoții trăite împreună



SAVUREAZĂ AROMELE TRANSALPINA!

BOUTIQUE DELLA PASTA, DE LA UN BUSINESS DE NIȘĂ LA TESTUL SCALĂRII

După șase ani în care a construit o comunitate în jurul pastelor proaspete artisanale și a ajuns la afaceri de peste 650.000 de lei, Boutique della Pasta se pregătește pentru următoarea etapă de dezvoltare. Lansarea magazinului online și extinderea colaborărilor cu marile lanțuri de retail ar putea transforma businessul brașovean dintr-un jucător de nișă într-un brand cu prezență națională. **De Alina Dragomir**



Deși încă din copilărie a visat să lucreze în domeniul bancar, în 2019, odată cu intrarea în concediul de creștere a celui de-al doilea copil, Alexandra Negrea a început să pună sub semnul întrebării cariera sa în sistemul bancar. Inspirată de magazinele artisanale din Italia, dar și de dorința de a testa experiența antreprenoriatului, în mai puțin de 12 luni antreprenoarea lansa primul boutique cu paste artisanale proaspete din Brașov. „Nu a fost o decizie ușoară, însă întotdeauna am privit cu mare plăcere magazinele specializate din Italia. Părinții mei s-au mutat în această țară cu mai bine de 20 de ani în urmă și am avut cumva oportunitatea să văd o evoluție pe termen mai lung a businessurilor antreprenoriale mici, ceea ce mi-a dat încredere că există potențial pentru un astfel de concept și în România”, explică Alexandra. Astfel, după un curs urmat în patria pastelor și o investiție de 20.000 de euro, la finalul anului 2019, Alexandra deschidea porțile Boutique della Pasta, un spațiu construit 100% în jurul pastelor proaspete, în ansamblul rezidențial Avantgarden din cartierul brașovean Bartolomeu. „Am început cu o mașină mică de paste, făina pentru paste, investiția în amenajare și mult entuziasm. Pe parcurs am mai investit în echipamente pentru că aveam nevoie de o capacitate de producție mai mare”, susține fondatoarea businessului.

Rețetele clasice, la loc de cinste în sortimentație

Fiind un proiect artisanal, dar și un test pentru piața de retail din Brașov, Alexandra a ales ca punct de plecare rețeta clasică de paste, portofoliul de produse fiind construit în jurul sortimentelor cu notorietate pe piața locală. „La început am pornit cu sortimentele clasice –



tagliatele, spaghetti, penne, fusilli și tăieței. Practic, sortimentele cu care consumatorii sunt familiarizați. Apoi, pas cu pas, am extins portofoliul fie cu rețete pe care ni le-au cerut consumatorii, fie cu rețete care mi s-au părut interesante, dar care erau mai puțin cunoscute pe plan local”, adaugă Alexandra. Astfel, treptat, în vitrina Boutique della Pasta au fost listate și bucatini, paccheri, calamarata, dar și paste umplute și colorate cu spanac, ardei copt ori sfeclă roșie sau gnocchi și lasagna. Tot la cererea clienților, fondatoarea a listat și sosuri home-made, disponibile în patru variante – pesto, sos ragu, sos quattro formaggi și sos de roșii și busuioc –, dar și un sortiment de brânză maturată, ulei de măsline și sare de mare, toate aduse din Italia. „Am pus pe raft toate ingredientele de care un consumator are nevoie pentru o porție de paste, ceea ce ne-a ajutat să creștem și valoarea medie a bonului de cumpărături. Astfel, dacă un kilogram de paste costă aproximativ 40 de lei, valoarea medie a bonului este de peste 60-70 de lei. În continuare cele mai vândute sortimente sunt cele clasice, însă dacă ne raportăm la un top trei al produselor speciale aș menționa paste umplute cu bază de ricotta, gnocchi din cartofi și lasagna, pe care clienții o pot cumpăra gătită sau în varianta ready to cook”, spune Alexandra.

Provocări și oportunități

Deși s-a bucurat de avantajul unicității, dezvoltarea unui concept care nu exista pe piață a venit la pachet și cu provocări multiple. „Nu am avut niciun sprijin și marea provocare a venit din zona de autorizații, pentru că aveam nevoie să știu exact ce am voie și cum ar trebui să fac lucrurile pentru a respecta prevederile legale”, își amintește fondatoarea Boutique della Pasta. Dincolo însă de acest aspect, reziliența businessului a fost testată mai repede decât și-ar fi dorit. Astfel, la doar trei luni de la inaugurarea magazinului a fost declarată starea de urgență din cauza COVID-19, ceea ce a obligat-o pe antreprenoare să regândească complet strategia de business. „Eu inaugurasem un magazin și după doar trei luni am fost nevoiți să lucrăm exclusiv pe bază de comenzi. Postam constant în social media și astfel am reușit să facem cunoscut conceptul. Recunosc că atunci mă așteptam să fie momentul în care punem lacătul pe business, dar nu a fost așa și, mai mult

decât atât, aș putea spune că interacțiunea directă cu consumatorii m-a ajutat pentru că eu eram cea care se ocupa de livrarea comenzilor și astfel am reușit să dezvolt o comunitate în jurul Boutique della Pasta și să aflui ce sortimente și-ar mai dori consumatorii”, susține antreprenoarea. În plus, momentul pandemiei a făcut-o pe Alexandra să conștientizeze importanța diversității la nivelul canalelor de vânzare. Astfel, chiar dacă magazinul a rămas un element central în ecosistemul businessului, paste Boutique della Pasta au fost integrate și în meniul unor restaurante din Brașov și Constanța, dar au ajuns și pe rafturile magazinelor Profi. „Magazinul a fost din primul moment un spațiu de prezentare și un punct de interacțiune directă cu fiecare consumator. Însă recunosc că, atunci când a venit propunerea celor de la Profi, nu am stat prea mult pe gânduri înainte să spun «da», chiar dacă acest pas a venit la pachet cu o schimbare importantă de strategie: dezvoltarea segmentului de paste uscate, singura categorie care permite extinderea distribuției în retail. Am ales împreună trei sortimente – tagliatele, tăieței și fusilli colorate – și acum vrem să extindem colaborarea cu noi sortimente. Produsele sunt listate doar în Brașov, astfel că ponderea în total vânzări nu este una mare, dar ajută la notorietate”, explică Alexandra.

Între realitatea momentului și proiectele pentru viitor

După ce anul trecut a ajuns la o cifră de afaceri de aproximativ 650.000 de lei, Boutique della Pasta intră într-o nouă etapă. Astfel, dacă primii ani au fost dedicați validării conceptului, următoarea provocare este găsirea unei formule de creștere care să permită extinderea businessului fără compromisuri. Primul pas este lansarea magazinului online propriu, proiect care ar urma să permită accesul la o bază mai largă de consumatori și să susțină dezvoltarea segmentului de paste uscate. În paralel, antreprenoarea analizează extinderea colaborărilor din retail. „Am avut deja discuții cu alți retaileri, însă pentru astfel de colaborări este nevoie de un portofoliu mai mare de produse uscate și de investiții suplimentare în capacitățile de producție. Încercăm să facem lucrurile pas cu pas și să creștem într-un ritm pe care îl putem susține”, spune fondatoarea Boutique della Pasta. În plus, chiar dacă începutul de an a fost unul provocator, cu vânzări în scădere, Alexandra este în căutarea unui spațiu nou pentru relocarea magazinului fizic. „Deși este un cartier rezidențial nou, suntem cumva la periferia orașului, ceea ce influențează traficul de clienți. Astfel, îmi doresc să găsesc un spațiu într-o zonă centrală, care, pe lângă clienții din proximitate, ne-ar oferi acces și la turiști. Prioritatea numărul 1 este să trecem cu bine peste acest context instabil. Cu siguranță, ne dorim să creștem, însă fără să pierdem ceea ce ne-a adus până aici. Pentru noi, produsul rămâne cel mai important argument de vânzare, indiferent de canalul prin care ajunge la consumator”, concluzionează fondatoarea Boutique della Pasta.

Industria reciclării din România a evoluat semnificativ în ultimii ani, însă provocările legate de trasabilitate și transparență rămân importante. Digitalizarea și parteneriatele sunt esențiale pentru atingerea obiectivelor de reciclare, consideră Ionuț Georgescu, fondatorul FEPRĂ, grup care a investit peste zece milioane de euro în reciclare în ultimii trei ani și pregătește următoarea etapă de dezvoltare: extinderea regională. De Simona Popa



„INDUSTRIA DE RECICLARE NU DUCE LIPSĂ DE TEHNOLOGIE, CI DE ÎNCREDERE”

Dacă ne uităm retrospectiv la cei 13 ani de activitate ai FEPRĂ, care au fost momentele și schimbările care au redefinit piața gestionării deșeurilor din România?

Activez în acest domeniu de aproape 20 de ani și am avut șansa să văd piața din mai multe perspective: ONG, expert legislativ, reprezentant al administrației publice și antreprenor. La început, România era în etapa de construire a sistemului de responsabilitate extinsă a producătorului, iar după aderarea la Uniunea Europeană am încercat să recuperăm întâzieri importante. În 2013 am lansat prima companie din grupul care avea să devină FEPRĂ, iar de atunci piața a trecut prin numeroase transformări. Unele au fost generate de reglementări, altele de investiții și de maturizarea actorilor din industrie. Printre cele mai importante momente aș menționa consolidarea sistemului de responsabilitate extinsă a producătorului, profesionalizarea actorilor din piață și, mai recent, implementarea Sistemului Garanție-Returnare.

Care considerați că a fost totuși cea mai importantă schimbare din această perioadă?

Fără îndoială, Sistemul Garanție-Returnare a fost cea mai importantă schimbare. Am discutat despre o astfel de soluție încă din 2010–2011, însă piața nu era pregătită. Astăzi, vedem că SGR a schimbat paradigma în piață pentru că aduce transparență, trasabilitate și rezultate măsurabile. În același timp, scoate în evidență o lecție importantă: atunci când actorii din piață colaborează și există reguli clare, performanța crește.

Care considerați că sunt principalele vulnerabilități ale sistemului actual de reciclare din România?

Cred că cea mai mare problemă rămâne lipsa de încredere și lipsa unor date complet transparente. De ani de zile discutăm despre raportări incorecte, despre trasabilitate și despre dificultatea de a avea o imagine reală a fluxurilor de deșeuri. Putem construi fabrici și infrastructură, dar dacă datele nu sunt corecte,



Încrederea dispare, iar investițiile sunt afectate. De aceea cred că integritatea și transparența trebuie să devină priorități pentru întreaga industrie.

Cum ați descrie evoluția FEPRĂ în acest context?

Noi am ales să investim pe termen lung și să construim un model integrat. Am dezvoltat servicii care acoperă întregul lanț, de la responsabilitatea producătorului până la colectare și reciclare. E ceea ce numim one-stop-shop pe piața de ambalaje. Scopul este să oferim clienților un sistem eficient, sustenabil și predictibil. Într-o piață în care încrederea este esențială, credem că transparența este cel mai important avantaj competitiv.

Care sunt principalele investiții realizate în ultimii ani?

În ultimii ani am investit peste zece milioane de euro în capacități de reciclare, logistică și infrastructură. La Brad, în județul Hunedoara, am dezvoltat un centru important pentru reciclarea PET-ului și a sticlei, unde urmează să adăugăm încă două linii de procesare, una pentru sticlă, una pentru fulgii PET. La Buftea am modernizat și extins capacitățile existente. În următorii cinci ani ne-am propus investiții suplimentare estimate între zece și 15 milioane de euro, în funcție de contextul economic și de costurile finanțării.

Cum s-au reflectat aceste investiții în performanța grupului FEPRĂ?

Investițiile finalizate sunt cele care ne-au ajutat să înregistrăm o creștere de peste 50% a cifrei de afaceri față de anul precedent, iar pentru anul viitor ne așteptăm la o nouă creștere semnificativă. Vorbim despre o cifră de afaceri care va depăși 205 milioane de lei la finalul acestui an. Aceste rezultate sunt consecința investițiilor realizate în ultimii trei ani. Iar pentru anul următor estimăm o cifră de afaceri de 230 de milioane de lei, susținută tot prin investițiile pe care le-am realizat. În ceea ce privește capacitatea de reciclare a sticlei, am ajuns la o cantitate de 100.000 de tone, în timp ce pentru PET capacitatea anuală este de circa 18.000 – 20.000 de tone. Cred că trebuie să înțelegem că este esențial ca activitățile de reciclare și investiția în producție să fie făcute în România.

Unde vedeți cele mai mari oportunități pentru următoarea etapă de dezvoltare?

Ne uităm atent la alte tipuri de plastic, la textile, la deșeurile din echipamente electrice și electronice, dar și la zona de reparare și upcycling. În multe cazuri, provocarea nu mai este colectarea, ci lipsa capacităților de procesare și reciclare. România are nevoie de mai multe investiții în sortare modernă, robotizare și tehnologii performante. Iar digitalizarea este una dintre soluțiile esențiale. Anul acesta am început digitalizarea întregii activități. Obiectivul este să monitorizăm transparent fiecare etapă, de la colectare până la reciclare. Ne dorim ca partenerii noștri să aibă acces la date clare și verificabile. În paralel, folosim instrumente de inteligență artificială și dezvoltăm sisteme care cresc eficiența

operațională și calitatea raportărilor. Însă, dincolo de echipamente și clădiri, cred că cea mai valoroasă investiție este în oameni, procese și cultură organizațională. În ultimii ani am construit o echipă puternică și am lucrat la o cultură bazată pe încredere, comunicare și responsabilitate. O companie este făcută de oameni, iar performanța pe termen lung depinde de capacitatea lor de a lucra împreună.

Cât de importantă este structura echipei când vine vorba de relația cu partenerii și clienții?

Observăm că marile companii nu mai aleg exclusiv în funcție de preț. Încrederea, conformitatea și capacitatea de a demonstra rezultatele au devenit criterii la fel de importante. Lucrăm cu peste 1.300 de companii și ne propunem să ajungem la aproximativ 5.000 de parteneri în următorii ani, cu un accent puternic pe IMM-uri și pe colectoriile locale.

Mai este sustenabilitatea percepută ca o obligație sau devine un atu tot mai important pentru companii?

Reglementările apar pentru că societatea cere schimbare. Sustenabilitatea nu mai este doar o obligație, ci devine un mod de a face business și, treptat, un mod de viață. Generațiile tinere au alte așteptări și alte valori. Companiile care înțeleg această schimbare și investesc pe termen lung vor fi cele care vor câștiga încrederea consumatorilor și a angajaților. În multe cazuri, IMM-urile sunt deja mai sustenabile decât cred. Problema este că nu știu întotdeauna să comunice acest lucru și nu beneficiază de suficient sprijin. Există numeroase exemple de colaborări și proiecte de economie circulară care apar atunci când companiile discută și identifică oportunități comune. Educația și parteneriatele vor juca un rol esențial în perioada următoare.

Care sunt principalele direcții de dezvoltare pentru FEPRĂ în următorii ani?

Regionalizare, digitalizare, inovare și dezvoltarea economiei circulare – aceștia sunt pilonii esențiali. Ne pregătim pentru extinderea în alte piețe din regiune și vrem să demonstrăm că o companie românească poate deveni un reper de profesionalism și încredere la nivel european. Mi-aș dori ca FEPRĂ să fie recunoscută drept unul dintre cele mai de încredere grupuri europene din domeniul managementului deșeurilor și al economiei circulare. Pentru noi succesul înseamnă să combinăm eficiența economică cu transparența, inovația și responsabilitatea. Dacă vom reuși să construim încredere între toți actorii implicați, atunci vom avea nu doar o companie mai puternică, ci și o industrie mai sănătoasă. Însă, dincolo de cifre și proiecte, cred că trebuie să vorbim mai mult despre siguranța psihologică a oamenilor. Trăim într-o perioadă cu schimbări accelerate, iar diferența dintre organizații va fi făcută de modul în care își sprijină echipele și construiesc încredere. Tehnologia, infrastructura și capitalul sunt importante, dar oamenii rămân elementul central al oricărei transformări.

TRENDUL DE SĂNĂTOS TRANSFORMĂ VEGETARIENII ÎNTR-UN TRIB MAINSTREAM



Piața produselor vegetale și a alternativelor la produsele de origine animală traversează o etapă de consolidare, iar consumatorul care alege să reducă sau să elimine carnea din alimentație nu mai poate fi încadrat într-un segment de nișă. Studiul realizat de iSense Solutions exclusiv pentru Progresiv arată că această categorie a ajuns într-o etapă cu un contur mai clar, în care produsele cu ingrediente simple, prețuri accesibile și inovație relevantă vor fi factorii care vor diferenția câștigătorii.

De Alina Stan

In linie cu macro-trendurile internaționale, alimentația bazată pe plante nu mai este percepută nici la nivel local drept o alegere radicală sau exclusivistă. Mai exact, consumatorii nu elimină complet produsele de origine animală din alimentație, ci încearcă să construiască un regim alimentar mai echilibrat. În acest peisaj, se disting câteva stiluri alimentare preferate, dintre care dominant este modelul flexitarian, adoptat de 48% dintre respondenți. Acesta este urmat de stilul pescetarian (16%) și de cel ovo-lacto vegetarian (11%). Un alt indicator care arată gradul de maturizare a segmentului este durata adoptării acestor comportamente alimentare. Astfel, aproape patru din zece respondenți declară că urmează un astfel de stil alimentar de mai bine de trei ani, în timp ce 23% au

făcut tranziția spre un nou model de consum în ultimele 6-12 luni. Putem afirma că aceste procente indică faptul că piața a depășit perioada în care alimentația bazată pe plante era „îmbrățișată” exclusiv din curiozitate sau era influențată de tendințele din social media, decizia consumatorilor fiind deja integrată în rutina zilnică. Ce stă însă la baza deciziei de a deveni vegetarieni? Analizând în detaliu, principalul motiv pentru care consumatorii români adoptă un stil alimentar bazat pe plante este atributul de „sănătos” (48%). Alte motive importante sunt menținerea unei greutate optime (33%) și prevenirea unor afecțiuni (32%). Aceste rezultate arată că beneficiile individuale sunt percepute ca fiind mai importante decât argumentele colective, consumatorul român fiind motivat de ceea ce câștigă

direct, mai degrabă decât de impactul pe care alege-
rile sale alimentare îl pot avea asupra mediului sau
societății. Spre exemplu, doar 8% dintre consumatori
adoptă un stil alimentar „verde” pentru a susține agri-
cultura locală, 11% pentru bunăstarea animalelor sau
13% pentru sustenabilitate.

Bariere de adopție

Exigența cu care consumatorii evaluează produsele
plant-based a crescut direct proporțional cu ritmul de
dezvoltare accelerat al acestui segment de piață din ul-
timii ani. Cu toate acestea, există și dificultăți în adopta-
rea unui stil alimentar bazat pe plante. Prin urmare, mai
bine de patru din zece respondenți (42%) consideră că
există prea multe produse procesate în această catego-
rie, acesta fiind cel mai important obstacol identificat în
studiul iSense Solutions. Acest lucru denotă că atenția
consumatorilor se mută tot mai mult către lista de
ingrediente și gradul de procesare a alimentelor, aceștia
făcând diferența între produsele naturale și cele excesiv
procesate. Prețul rămâne și el o barieră importantă, fiind
menționat de trei din zece respondenți, aceștia conside-
rând că produsele destinate acestui segment sunt prea
scumpe. Astfel, deși există interes pentru produsele
vegetale, acesta nu se traduce automat în disponibili-
tatea de a plăti semnificativ mai mult. Tot la capitolul
provocări, 26% dintre respondenți menționează lipsa
opțiunilor atunci când aleg să servească masa în oraș,
25% susțin că întâmpină dificultăți în a găsi produse
potrivite, în timp ce un procent de 23% nominalizează ca
problemă lipsa informațiilor clare de pe etichetă.
Pe de altă parte, schimbările alimentare se reflectă
și în structura consumului. Carnea roșie este primul
produs eliminat din dietă, fiind menționată de 53%
dintre respondenți. Fenomenul este și mai puternic în
rândul persoanelor cu vârste între 55 și 65 de ani, unde
procentul ajunge la 71%. Produsele procesate din carne
ocupă locul al doilea în topul alimentelor eliminate, fiind
menționate de 44% dintre participanți. Clasamentul este
completat de gelatină (30%), carne albă (30%) și supele
pe bază de carne (28%).

În locul produselor de origine animală, consumatorii
aleg în principal substituenți precum produsele din
soia (43%), alternativele vegetale pentru lactate (39%)
și alternativele vegetale la carne (38%). Alte opțiuni
includ brânza vegetală (34%), băuturile vegetale (33%),
îndulcitorii vegetali (24%) și deserturile vegane (23%).
În același timp, persoanele cu venituri reduse sunt mai
puțin orientate către alternativele vegetale la carne
(26%), mai arată studiul iSense Solutions.
În ceea ce privește consumul curent, cel mai frecvent
consumate alimente sunt fructele (70%), legumele (67%)
și leguminoasele (57%), în timp ce alternativele vege-
tale pentru lactate au o penetrare mai redusă (28%),
ceea ce demonstrează că, deși categoria substituenți-
lor vegetali este în creștere, fundamentul alimentației
rămâne reprezentat de produsele naturale.

Ajustări în comportamentul de consum

Schimbarea stilului alimentar vine și cu ajustări în
comportamentul de consum. Astfel, demn de menționat
este faptul că aproximativ 69% dintre utilizatori declară
că citesc mai atent etichetele, iar 66% planifică mai
atent mesele. Aceste procente descriu un consumator
care acordă timp și atenție procesului de cumpărare și
care evaluează produsele dincolo de preț sau notorie-
tatea brandului. În ceea ce privește oferta disponibilă în
magazine, evaluările sunt în general favorabile. Astfel,
64% dintre respondenți consideră că apar constant pro-
duse noi în categorie, 57% sunt mulțumiți de calitatea
acestora, iar peste jumătate apreciază atât accesibilita-
tea la raft, cât și diversitatea ofertei. Există însă și sem-
nale care indică necesitatea unei segmentări mai bune.
Consumatorii cu vârste între 55 și 65 de ani se declară
mai puțin satisfăcuți, o treime dintre ei considerând că
oferta nu răspunde suficient nevoilor lor.

Hipermarketul, principalul punct de contact

Dacă ne raportăm la canalele de vânzare, hipermar-
keturile și supermarketurile continuă să domine
comportamentul de cumpărare al acestei categorii, cu

FRECVENȚA DE CUMPĂRARE PENTRU PRODUSELE PLANT-BASED			TOTAL
15%	Zilnic	5%	9%
20%	De câteva ori pe săptămână	23%	22%
40%	O dată pe săptămână	29%	34%
12%	De câteva ori pe lună	23%	18%
7%	O dată pe lună	15%	12%
6%	Mai rar de atât	4%	5%
1%	Niciodată	1%	1%
76	TOTAL	129	205

Sursa:  iSense Solutions

o frecvență medie de aproximativ două achiziții pe săptămână. 9% dintre respondenți declară că aleg aceste canale pentru achiziția zilnică de produse vegetale. Spre comparație, canalele online specializate sunt folosite mai degrabă complementar, nu ca principala destinație de achiziție. Astfel, canalele online, precum Sezamo sau Freshful, sunt utilizate mai rar, în medie o dată pe săptămână, femeile utilizându-le cu o frecvență mai redusă (0,6 achiziții pe săptămână). În plus, doar 16% dintre consumatori declară că achiziționează produse vegetale din magazinele online ale retailerilor cu o frecvență de o dată pe săptămână, situație care confirmă faptul că succesul categoriei este dictat în continuare de vizibilitatea produselor la raft și experiența oferită de magazinele fizice.

Inovația, semnal promițător în categorii

Un semnal pozitiv pentru acest segment de produse este reprezentat de apetitul ridicat al consumatorilor pentru noutate, în condițiile în care mai mult de jumătate dintre respondenți (63%) declară că sunt dispuși să încerce produse vegane nou lansate, iar în rândul consumatorilor cu venituri ridicate procentul urcă la 86%. Un răspuns 100% ferm cu privire la disponibilitatea de a

încerca produse vegane noi a venit din partea a trei din zece respondenți, mai arată datele iSense Solutions. Pe lângă alimentație, comportamentele de consum se extind și către alte categorii. Mai exact, peste jumătate dintre respondenți (52%) aleg suplimente alimentare vegane, în timp ce 43% dintre consumatorii care au răspuns studiului iSense Solutions folosesc produse de igienă personală cu astfel de caracteristici. În cazul produselor de curățenie, consumatorii cu vârste între 35 și 44 de ani sunt mai activi comparativ cu alte segmente. „Per ansamblu, percepția generală asupra veganismului și a stilurilor alimentare bazate pe plante este favorabilă”, susțin reprezentanții iSense Solutions. Aproape trei sferturi dintre respondenți (73%) consideră că acestea contribuie la un stil de viață sănătos, în timp ce 69% le asociază cu un stil de viață echilibrat. Totodată, 64% cred că alegerea unei astfel de diete reflectă o decizie informată, iar 62% consideră că acest tip de alimentație poate fi potrivit pentru toate categoriile de vârstă.

Metodologie: Studiul a fost realizat prin metoda CAWI (Computer Assisted Web Interviewing), pe un eșantion de 205 respondenți cu vârste între 18 și 65 de ani din mediul urban, care adoptă stiluri alimentare diferite de cel omnivor, precum vegetarian, flexitarian sau pescetarian.

SCHIMBĂRI ÎN COMPORTAMENTUL DE CONSUM			TOTAL
68%	Citesc mai atent etichetele	69%	69%
53%	Sunt dispus(ă) să plătesc mai mult	46%	49%
70%	Planific mai mult mesele	63%	66%
32%	Cumpăr mai des online	44%	39%
50%	Caut branduri specializate	44%	47%

ATTRIBUTE ASOCIATE VEGANISMULUI				TOTAL
	Este un stil de viață sănătos	70%	76%	73%
	Este un stil de viață echilibrat	67%	72%	69%
	Este o alegere etică	51%	62%	56%
	Este un stil de viață costisitor	54%	53%	53%
	Este un trend modern	49%	49%	49%
	Este doar un trend care va dispărea	37%	36%	36%
	Este dificil de urmat pe termen lung	47%	40%	44%
	Este un stil de viață potrivit pentru toate vârstele	64%	58%	62%
	Este un stil de viață accesibil oricui	48%	46%	47%
	Este un trend influențat de social media	46%	46%	46%
	Este un stil de viață restrictiv	45%	48%	46%
	Este o alegere bine informată	68%	58%	64%

ÎNCEARCĂ
NOUL ALPRO
MATCHA





PIAȚA APEI ÎMBUTELIATE, ÎN CĂUTAREA UNOR NOI MOTOARE DE CREȘTERE

Cu o penetrare de peste 94% în gospodăriile din România, piața apei îmbuteliate se bucură de o bază solidă și stabilă de cumpărători. În ultimii ani însă, presiunile inflaționiste, creșterea costurilor și implementarea SGR au pus la încercare reziliența industriei. În acest context, principala provocare pentru jucătorii din piață este identificarea unor noi motoare de creștere, într-o categorie aflată într-o etapă tot mai avansată de maturizare. De Alina Dragomir

Piața de apă îmbuteliată se bucură de o bază solidă și stabilă de cumpărători, mai bine de 94% dintre gospodăriile din România achiziționând cel puțin o dată un produs din categorie în ultimele 12 luni, potrivit datelor din panelul de gospodărie YouGov Shopper Panel. Categoria poate fi definită prin stabilitate dacă ne raportăm la volume și la frecvența de cumpărare, în timp ce, valoric, vorbim despre un trend ascendent, rezultat în urma unui preț mediu mai ridicat (+7%). „În 2025, piața apei îmbuteliate a avut o evoluție mai degrabă echilibrată: volumele au înregistrat o ușoară contracție față de 2024, însă categoria a rămas pe creștere în valoare, chiar dacă într-un ritm moderat, de o singură cifră. Este, practic, imaginea unei categorii mature, care continuă să performeze, dar într-un context de consum mai atent și mai selectiv”, explică reprezentanții Coca-Cola HBC România. Complementar acestei imagini, Gabriela Ionescu, Director de Marketing Perla Harghitei și Apemin Tușnad, aduce în discuție și decuplarea vizibilă între evoluția volumelor și cea a valorii, o caracteristică specifică piețelor aflate sub presiune inflaționistă. „Volumul total al pieței s-a situat în jurul a 2,6 miliarde de litri, înregistrând o ușoară scădere de 1%. Consumul a rămas totuși stabil, susținut de caracterul de strictă necesitate al produsului și de beneficiile apei minerale naturale

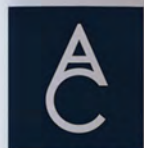


AQUA
CARPATICA

FLAVOURS

MĂR

Boutură răcoritoare carbogazoasă cu
APĂ MINERALĂ NATURALĂ
și suc de măr

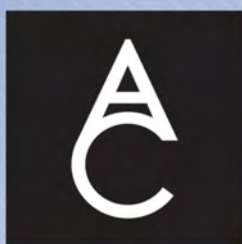


AQUA
CARPATICA

FLAVOURS

GRAPEFRUIT ROZ

Boutură răcoritoare carbogazoasă cu
APĂ MINERALĂ NATURALĂ
și suc de grapefruit roz



AQUA
CARPATICA

FLAVOURS

PURITATE CU GUST DE FRUCTE

SEGMENTAREA PIETEI DE APĂ MINERALĂ ÎN FUNCȚIE DE AROMĂ, MAT APR. 26 VS YA

	Importanța segmentului val.	Importanța segmentului vol.	Dinamica prețului	Dinamică în valoare	Dinamică în volum
TOTAL PIAȚĂ	100,0%	100,0%	4,7%	2,9%	-1,7%
NECARBONATĂ FĂRĂ AROME	59,0%	62,6%	2,7%	1,0%	-1,6%
CARBONATĂ FĂRĂ AROME	33,3%	35,4%	5,7%	3,4%	-2,2%
NECARBONATĂ CU AROME	6,0%	1,7%	7,1%	5,7%	-1,3%
CARBONATĂ CU AROME	1,8%	0,3%	10,2%	91,7%	73,9%

MAT = mai 2025 - apr. 2026, MAT-1 = mai 2024 - apr. 2025

Sursa: **NIQ**

asupra sănătății. În contrapondere, valoarea totală a pieței a depășit pragul istoric de un miliard de euro, marcând un avans de 4%, determinat direct de ajustările de preț de la raft”, adaugă aceasta.

Astfel, vorbim despre o piață în care evoluția a fost modelată de o intersectare între presiunile economice și schimbările de comportament de consum, unde creșterea valorică a fost susținută direct de scumpirile operaționale (majorarea redevențelor la sursă, logistica și ambalajele mai scumpe), în timp ce implementarea Sistemului Garanție-Returnare a adus provocări logistice și a reconfigurat mixul de portofoliu. „Pe fondul acestei tranziții și al sezonității climatice, cumpărătorii au migrat vizibil către formate mari pentru a eficientiza costul per litru. Această prudență financiară a consumatorilor a impulsionat mărcile private pe segmentul de volum, însă vedem și branduri de top care au depășit media pieței, consolidându-și loialitatea prin investiții constante în distribuție, parteneriate strategice și comunicare activă cu consumatorii”, completează Gabriela Ionescu.

Dacă ne raportăm la consumul acasă, piața este predominant condusă de branduri, acestea reprezentând 82% din volumele categoriei, în timp ce mărcile private ale retailerilor au o pondere de 18%, valori stabile versus perioada precedentă. În ceea ce privește segmentarea la nivel de subcategorii, apa plată are cea mai mare penetrare în rândul gospodăriilor (82,7%), cu o ușoară scădere față de anul precedent, reprezentând 54% din total piață, în timp ce apa minerală are o penetrare stabilă, fiind achiziționată cel puțin o dată în ultimele 12 luni de către 80% dintre gospodării. Din perspectiva evoluției, segmentul de apă plată a înregistrat un avans de 1,7% în volume în perioada aprilie 2025 - martie 2026 versus anul anterior, susținut de o frecvență pozitivă, dar și de o cantitate crescută per achiziție (+2,6%), în timp ce, valoric, segmentul a bifat o creștere de 6%. De partea cealaltă, segmentul de apă carbogazoasă a înregistrat o ușoară scădere la nivel de volume (-1%), creșterea valorică fiind generată integral de un preț mediu cu 10% mai ridicat, arată datele YouGov Shopper Panel.

Apele cu vitamine și arome, vedete detașate în categorie

Deși cu o penetrare încă scăzută versus celelalte segmente (17,4%), apele cu vitamine reprezintă segmentul cu cea mai rapidă creștere din categorie, cu un plus de 16% în perioada aprilie 2025 - martie 2026 versus anul anterior, potrivit datelor YouGov Shopper Panel. Pe lângă o bază de consumatori mai mare, vedem și o creștere în frecvență de 10%, dar și în volum (+4%). Acestea au generat un volum total cu 32% mai mare și un avans valoric de 29%. „Segmentul apelor cu arome și vitamine este în creștere și observăm un potențial important de dezvoltare în următorii ani. Produsele care performează cel mai bine sunt cele fără zahăr sau cu conținut redus de zahăr, îmbogățite cu vitamine și electroliți, precum și variantele cu arome fresh, aliniate preferințelor actuale ale consumatorilor”, susține Ioana Vișean, Director Comunicare Maspex România.

„Segmentul de apă cu vitamine este unul competitiv și dinamic, aflat într-o continuă evoluție, mai ales în contextul intrării de noi jucători pe piață. Fiecare brand își propune creștere și dezvoltare sustenabilă, adaptată permanent la așteptările tot mai sofisticate ale consumatorilor. Comparativ cu categoria de apă îmbuteliată, segmentul de apă cu vitamine se diferențiază în primul rând prin nivelul mai ridicat de inovație, prin accentul pus pe funcționalitate și prin nevoia constantă de educare a consumatorului. Toate acestea fac segmentul de apă cu vitamine mai volatil și mai dinamic”, explică Sorin Boaje, Director General Best Distribution SRL, distribuitorul brandului Viwa Vitamin Water.

Brandul Viwa Vitamin Water a raportat o evoluție stabilă, susținută în principal de consolidarea prezenței în retail și de creșterea treptată a vizibilității la nivel național.

„Dinamica a fost influențată pozitiv de extinderea distribuției în rețelele de retail modern, de interesul constant al consumatorilor pentru produse alternative fără zahăr, precum și de activările de brand și eforturile de creștere a notorietății în punctele de vânzare”, explică Sorin Boaje. Despre o creștere accelerată a acestei nișe vorbește și Eduard Alexianu, Director Dezvoltare Merlin`s Beverages.

TOT BUCOVINA DAR MAI CURAJOASĂ

NOU



CU BULE



CU GUST



CU RITM

SEGMENTAREA PIETEI DE APĂ MINERALĂ ÎN FUNCȚIE DE CANTITATE, MAT APR. 26 VS YA

	Importanța segmentului val.	Importanța segmentului vol.	Dinamica prețului	Dinamică în valoare	Dinamică în volum
1.000-10.000ML	74,3%	91,8%	4,2%	2,6%	-1,5%
500-699ML	17,6%	5,7%	7,1%	-0,8%	-7,4%
700-999ML	4,6%	1,6%	6,4%	10,7%	4,0%
<499ML	3,3%	0,5%	11,1%	23,7%	11,3%
>10.000ML	0,2%	0,3%	2,8%	26,6%	23,1%

MAT = mai 2025 - apr. 2026, MAT-1 = mai 2024 - apr. 2025

Sursa: **NIQ**

„Spre deosebire de alte categorii din segmentul băuturilor răcoritoare, unde am văzut stagnări sau chiar scăderi de volume, piața în care activăm a continuat să crească într-un ritm alert în ultimul an, atât în valoare, cât și în volum. Considerăm că vorbim despre un segment relativ nou, dezvoltat puternic în ultimii zece ani, care aduce un refresh întregii piețe de băuturi și generează oportunități importante pentru retailerii într-un context economic complicat, marcat de inflație, presiuni interne și externe și de creșteri consistente de taxe în ultimii ani”, explică acesta. În primele luni ale acestui an, brandurile din portofoliul Merlin’s Beverages din segmentul apelor cu vitamine au continuat să performeze, înregistrând o creștere double-digit. „Această evoluție este cu atât mai relevantă cu cât sezonul rece și condițiile meteo mai puțin favorabile au, în mod tradițional, un impact asupra consumului de apă și băuturi răcoritoare”, adaugă Eduard Alexianu. Pe un trend puternic ascendent se regăsește și brandul AQUA Carpatica Flavours. „AQUA Carpatica Flavours nu este o extensie de linie oarecare, este un răspuns la o nevoie reală și o expresie a valorilor brandului. Potențialul segmentului este semnificativ, mai ales în contextul în care consumatorii tineri refuză din ce în ce mai des băuturile carbogazoase cu zahăr, dar vor ceva mai interesant decât apa plată”, susține Jean Valvis, fondatorul AQUA Carpatica.

Aceste tendințe în consum au stat și la baza deciziei Ursus Breweries de a-și extinde portofoliul dincolo de categoria de bere. La începutul lunii mai, producătorul a lansat primele băuturi funcționale din portofoliu – apa carbonată cu vitamine sau minerale Cooler. Odată cu această lansare, liderul pieței de bere deschide un nou teritoriu de creștere pentru brandul Cooler. Mai mult, inițiativa se înscrie în strategia pe termen lung a companiei de a crește ponderea sortimentelor fără alcool la 20% din portofoliul său de produse, consolidând astfel relevanța ofertei sale pentru noi ocazii de consum și noi segmente de public.

O piață sub semnul maturizării

Dincolo de această evoluție punctuală, jucătorii din piață trec însă categoria prin lupa ultimilor ani,

atributele găsite la unison fiind dinamica și maturizarea. „Față de acum un deceniu, categoria de apă îmbuteliată este vizibil mai dinamică și mai competitivă. Într-o piață în care strategia este una de creștere, investițiile devin esențiale – fie că vorbim despre extinderea capacităților de producție, mai ales pentru vârful sezonului de vară, fie despre diversificarea portofoliului și adresarea unor noi segmente, precum apele alcaline, apele cu arome sau cele îmbogățite cu minerale și vitamine”, susțin reprezentanții Coca-Cola HBC România.

„Categoria de apă îmbuteliată traversează o perioadă de maturizare accelerată. Vedem investiții semnificative din partea principalilor jucători în capacități de producție, în sustenabilitate și în inovație de produs, ceea ce confirmă faptul că piața este percepută ca fiind una cu potențial solid pe termen lung. În același timp, consumatorul s-a schimbat fundamental: este mai informat, mai atent la origine, la calitate și la impactul asupra sănătății”, susține Jean Valvis. La nivel investițional, AQUA Carpatica a bugetat o investiție de peste 35 de milioane de euro într-o nouă capacitate de producție, una dintre cele mai importante investiții din istoria companiei și una dintre cele mai semnificative din industria locală.

„Extinderea capacității de producție și instalarea noilor linii ne oferă flexibilitatea de care avem nevoie pentru a susține creșterea atât pe piața românească, cât și la export”, completează Jean Valvis.

La rândul său, Laura Lazăr, CEO Apemin Zizin, punctează faptul că piața locală de apă îmbuteliată și-a menținut dinamica și reziliența comparativ cu alte categorii din sectorul FMCG, în ciuda provocărilor. Deși situația socioeconomică a pus presiune constantă pe costuri și pe puterea de cumpărare, ultimii doi ani au marcat o etapă extrem de importantă de dezvoltare pentru producătorul Zizin, etapă care a coincis cu tranziția către noua fabrică, o investiție de peste cinci milioane de euro.

„A fost un proces complex de adaptare și ajustare a tuturor fluxurilor, cu costurile și eforturile aferente, dar absolut necesare pentru viitorul brandului. Tot în acest interval am investit resurse semnificative în digitalizare”, adaugă executivul Apemin Zizin.

Un plan ambițios de investiții are în desfășurare și

designed to lead

Ø 75 MM
H 200 MM



0 calorii	accesoriu lifestyle
0 zahăr	design premium
vitamine & minerale	vitam!n aqua®

SEGMENTAREA PIETEI DE APĂ MINERALĂ PE CANALE DE VÂNZARE, MAT APR. 26 VS YA

	Importanța segmentului val.	Importanța segmentului vol.	Dinamica prețului	Dinamică în valoare	Dinamică în volum
TOTAL ROMÂNIA	100,0%	100,0%	4,7%	2,9%	-1,7%
HIPERMARKETURI	19,0%	19,3%	4,7%	0,6%	-3,9%
SUPERMARKETURI & DISCOUNTERI	41,0%	48,9%	5,0%	7,8%	2,7%
BENZINĂRII/CONVENIENCE	4,2%	1,1%	9,0%	4,5%	-4,1%
TRADITIONAL TRADE	35,7%	30,8%	5,9%	-1,1%	-6,6%

MAT = mai 2025 - apr. 2026, MAT-1 = mai 2024 - apr. 2025

Sursa: **NIQ**

grupul Perla Harghitei și Apemin Tușnad, valoarea totală a investițiilor ridicându-se la peste 49 de milioane de euro. „Investițiile recente funcționează ca un amortizor financiar strategic. Eficientizarea liniilor de producție și extinderea spațiilor logistice ne permit să absorbim parțial creșterile de costuri operaționale, fără a le transfera integral în prețul de la raft. Pe termen mediu, aceste proiecte garantează menținerea competitivității prin tehnologiile de top care minimizează pierderile și protejează procesele de îmbuteliere”, explică Gabriela Ionescu.

Factori perturbatori în categorii

Pe lângă ideea de maturizare a pieței, jucătorii activi în categorie aduc în discuție și atributul de reziliență, pe lista factorilor perturbatori regăsindu-se atât instabilitatea economică și puterea de cumpărare în scădere, cât și impactul Sistemului de Garanție-Returnare la nivelul categoriei.

„Consumul per capita în România a înregistrat o evoluție stabilă în ultimii ani, menținându-se la un nivel ridicat datorită frecvenței zilnice de consum și conștientizării beneficiilor pe care apa minerală naturală le aduce sănătății. Totuși, sub presiunea inflației, s-a produs o reconfigurare a comportamentului de cumpărare, modificându-se structura achizițiilor către formatele mari și optimizarea bugetului per litru”, este de părere Gabriela Ionescu (Perla Harghitei & Apemin Tușnad).

Astfel, pe un fond de criză, implementarea SGR a fost un perturbator operațional cu impact mare. „Inițial, a adus provocări logistice considerabile, însă a accelerat o schimbare necesară: a transformat conceptul de sustenabilitate în realitate operațională, educând totodată consumatorul spre a adopta un comportament responsabil în ceea ce privește gestionarea ambalajelor. Pe lângă aspectul pozitiv și de necontestat asupra mediului, gestionarea SGR a adus o suplimentare importantă a costului de producție, impactul fiind între 10-15% în costul de producție, care s-a transferat într-un procent de minim 5% creștere în prețul de vânzare al apei. Din păcate, acest cost pare că are o tendință importantă de creștere, an de an, producătorii neavând posibilitatea unei negocieri”, consideră Laura Lazăr (Zizin).

„Sistemul de Garanție-Returnare a influențat destul de mult categoria de apă îmbuteliată, cele mai afectate fiind brandurile mici și consumatorii cu un buget limitat pentru acest tip de produs. A existat o tranziție fie către branduri mai mari și mai consacrate, însă cu volume achiziționate în scădere, fie către SKU-uri mai mari, ambalajele de cinci litri înregistrând o creștere considerabilă”, adaugă reprezentanții Prodal '94, companie care deține brandul Carpatina.

Sistemul de Garanție-Returnare este perceput ca un moment de recalibrare pentru întreaga industrie și de către fondatorul AQUA Carpatina. „La nivel de categorie, au existat mai multe efecte vizibile asupra comportamentului de cumpărare. Consumatorii au devenit mai atenți la forma ambalajului, la valoarea garanției și la logistica returnării. Am observat o oarecare reorientare spre ambalaje pentru care returnarea este mai convenabilă. Din perspectiva AQUA Carpatina, SGR a adăugat un strat de complexitate, dar nu a schimbat fundamentele pe care compania își construiește loialitatea. În perioada următoare, vom analiza cât de eficient este acest cost considerabil pentru noi și pentru consumatori și dacă sunt modalități prin care putem îmbunătăți costurile și volumele de packaging reciclat”, adaugă Jean Valvis. Costurile sunt aduse în discuție și de Violeta Moraru, CEO Roua Development, îmbutelietorul Azuga Waters. „Susținem pe deplin obiectivele SGR și rezultatele obținute în colectarea ambalajelor. Problema principală este lipsa predictibilității costurilor. În acest an, tariful de administrare a crescut cu peste 30%, iar modificările sunt comunicate târziu, în aprilie - mai, și aplicate retroactiv, cresc mult costurile, ceea ce afectează planificarea afacerilor. Atât timp cât există un singur operator, considerăm că sunt necesare mecanisme mai puternice de transparență și predictibilitate, inclusiv limitarea creșterilor tarifare la nivelul inflației sau introducerea unui model concurențial”, susține aceasta.

Început de an sub semnul creșterii în categorii


După un an în care piața a demonstrat stabilitate și reziliență, primele luni din 2026 indică un trend ascendent pentru jucătorii activi în categorii. Portofoliul


DESCOPERĂ APELE CU
VITAMINE SAU
MINERALE
...ȘI CU BULE!




NOU

SIMTE
EFERVESCENTA,
GUSTĂ
DIFERENȚA!

 DOAR AROME NATURALE

 NUMĂR REDUS DE CALORII

 GUST DELICIOS DE FRUCTE

 FĂRĂ ÎNDULCITORI ARTIFICIALI

 FIZZY PENTRU EXTRA RĂCORIRE

 UN STROP DE HAMEI PENTRU UN GUST AROMAT

TOP PRODUCĂTORI APĂ MINERALĂ

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
CARPATHIAN SPRINGS	68,4%	53,1%
COCA COLA		
MASPEX ROMANIA		
PERLA HARGHITEI		
ROMAQUA GROUP		
PRIVATE LABEL	5,7%	15,0%

TOP MĂRCI APĂ MINERALĂ

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
AQUA CARPATICA	61,7%	45,7%
BORSEC		
BUCOVINA		
DORNA		
PERLA HARGHITEI		

Producătorii și mărcile sunt așezate în ordine alfabetică

Sursa: **NIQ**

Perla Harghitei a înregistrat o creștere de două cifre în primul trimestru față de perioada similară a anului trecut: 12% în volum și 14% în valoare. În același interval, brandurile Apemin Tușnad au menținut un trend valoric pozitiv, pe fondul unei ușoare volatilități a volumelor. „Bilanțul primelor luni evidențiază o consolidare a rezultatelor, clădită pe succesul operațional obținut anterior. Creșterea peste media pieței din această perioadă confirmă că structura de distribuție, optimizarea canalelor de vânzare și investiția în platformele de comunicare a brandurilor noastre funcționează optim și în actualul climat economic incert”, explică Gabriela Ionescu.

Și pentru brandul Dorna, 2026 a început într-o notă pozitivă. „Am încheiat primul trimestru cu rezultatele peste nivelul celor raportate anul trecut și peste obiectivele setate, ceea ce ne oferă încredere pentru perioada următoare și confirmă că direcția în care am mers – atât din perspectivă comercială, cât și de execuție – este una corectă. Este un început de an care validează acțiunile implementate și ne dă o bază solidă pentru restul anului”, susțin reprezentanții Coca-Cola HBC România. Compania a înregistrat cele mai bune rezultate în comerțul modern și în retailul online, două canale care au continuat să capteze o parte importantă din dinamica de creștere a categoriei. În schimb, în retailul independent, Dorna a înregistrat o contracție a vânzărilor în 2025, motiv pentru care compania își propune un focus

mai mare pe acest canal în acest an, cu un plan centrat pe execuție calitativă.

Rezultate promițătoare în primul trimestru a înregistrat și Prodal '94. „În ultimii ani am înregistrat o creștere semnificativă în segmentul IKA prin listarea Carpatina în mai multe lanțuri de retail. TT și canalul online prezintă și ele creșteri, dar la un ritm mai redus”, susțin reprezentanții companiei. Pentru anul acesta, Carpatina vizează o creștere de peste 40% față de 2025 la nivel de volume, cele mai mari oportunități venind din extinderea distribuției. „Rolul brandului Carpatina în ecosistemul apelor îmbuteliate este acela de a deveni un jucător-cheie în această piață și de a intra în top 10 jucători”, completează reprezentanții companiei.

Pentru AQUA Carpatica, 2026 este un an în care compania va valorifica investițiile făcute. „Pe plan local, obiectivul este consolidarea poziției de lider în segmentul premium și accelerarea penetrării AQUA Carpatica Flavours. Pe plan internațional, prioritatea este extinderea distribuției pe piețe unde consumatorul caută autenticitate și trasabilitate”, declară Jean Valvis. Un catalizator al dezvoltării companiei îl constituie parteneriatul cu PepsiCo. „Accesul la o rețea de distribuție de anvergură globală, cu expertiză locală în piețe diverse este un avantaj. Beneficiile sunt concrete: vizibilitate în canale unde prezența unui brand independent ar fi mai dificilă, eficiență logistică și credibilitate comercială în fața retailerilor internaționali”, adaugă fondatorul AQUA Carpatica.

După un 2025 pe care Gabriela Ionescu îl descrie drept un test de maturitate și adaptabilitate, Perla Harghitei și Apemin Tușnad își propun obiective ambițioase pentru acest an: performanță peste media pieței și o agilitate sporită. „Oportunitățile majore din acest an derivă din convergența dintre investițiile proprii și noile obiceiuri de consum: investim în soluții sustenabile prin sticle returnabile, optimizăm prezența în canalele IKA și e-commerce pentru a fi mai aproape de consumatori și răspundem direct nevoii de hidratare sănătoasă și funcțională”, explică Gabriela Ionescu.

O perspectivă pozitivă pentru anul acesta are și producătorul Vitamin AQUA. „Obiectivul este de a continua creșterea pe segmentele în care deja performăm bine. Vedem în continuare o cerere solidă pentru produse funcționale. Cele mai importante oportunități de creștere vin din extinderea distribuției locale și externe, dezvoltarea segmentului de produse cu beneficii funcționale și din inovație, atât la nivel de formate, cât și de arome”, spune Eduard Alexianu. În prezent, Merlin's Beverages este într-o etapă de expansiune solidă în piețele din proximitate, în special Bulgaria și Republica Moldova, unde brandurile au deja cote de piață relevante. „În paralel, avem proiecte în piețe precum Germania și Polonia, aflate în etape incipiente, dar cu potențial mare pe termen mediu. Avem în vedere și Orientul Mijlociu, cu proiecte în EAU, Kuwait și Liban”, spune managerul companiei.

După o creștere de 20% în 2025, producătorul Azuga Waters rămâne pe același trend ascendent și anul acesta. Evoluția este susținută de extinderea distribuției, consolidarea brandului și lansarea unor produse care răspund noilor tendințe de consum precum Azuga Sparks, Azuga Young. „Cea mai importantă investiție a anului trecut a fost lansarea Azuga Sparks, brandul nostru de băuturi carbogazoase cu extract natural de fructe, fără zahăr și fără îndulcitori artificiali. După lansarea de la finalul anului trecut în Carrefour, Auchan, Sezamo și Freshful, în luna mai am extins distribuția în Mega Image și suntem în discuții pentru listări suplimentare în retailul modern”, susține Violeta Moraru.

Ce se întrevide pentru viitor?

Foarte pe scurt, răspunsul la această întrebare este „creștere”. Însă nu vorbim despre o creștere uniformă la nivelul tuturor segmentelor. „Cel mai bine vor performa segmentele unde consumatorul simte că obține ceva mai mult decât hidratare de bază. Principalii factori de creștere sunt urbanizarea consumului sănătos, creșterea educației privind calitatea apei, presiunea pe alternativele cu zahăr și expansiunea retailului modern în orașe secundare”, explică Jean Valvis.

Despre o perspectivă pozitivă pe termen mediu

vorbește și reprezentanta Perla Harghitei și Apemin Tușnad. „Creșterea nu va mai veni neapărat din volume brute, ci din consolidarea performanței apelor de calitate superioară, a soluțiilor sustenabile și a brandurilor cu o identitate funcțională puternică”, spune Gabriela Ionescu.

Complementar acestor elemente, Ioana Vișean (Maspex) aduce în discuție și importanța inovației, capacitatea de diferențiere și de a răspunde noilor așteptări ale consumatorilor. „Însă un factor important rămâne contextul economic actual, caracterizat de presiunea costurilor logistice și energetice, creșterea materiilor prime, schimbările legislative și competiția tot mai ridicată din categorie. De asemenea, sensibilitatea consumatorilor la preț va conta în continuare în decizia de cumpărare”, explică aceasta.

Și Laura Lazăr (Apemin Zizin) vorbește despre nevoia de a fi realiști și de a monitoriza cu atenție riscurile. „Piața se va polariza. Vom asista la o presiune continuă pe preț din cauza contextului macroeconomic. În același timp, vedem o creștere a segmentului consumatorilor atenți la beneficiile funcționale ale produselor. Vorbim însă de o categorie cu multe provocări. Principalul factor de creștere va fi în disponibilitatea optimă a produselor în magazine, dublată de o comunicare clară și corectă”, concluzionează reprezentanta Apemin Zizin.



CATEGORIA DETERGENȚILOR DE VASE, ALIMENTATĂ DE NEVOIA DE CONFORT ȘI EFICIENȚĂ



Piața detergenților de vase continuă să evolueze într-un context marcat de presiuni asupra bugetelor gospodăriilor, însă categoria își demonstrează reziliența prin creșteri valorice solide și prin dezvoltarea segmentului destinat mașinilor automate de spălat vase. Confortul, economia de timp și performanța sunt principalele argumente care susțin migrarea consumatorilor către soluțiile automate, în timp ce segmentul tradițional al detergenților pentru spălarea manuală își menține rolul dominant în categorie.

De Florentina Ciobanu

Intr-un context în care consumatorii sunt tot mai atenți la cheltuieli, categoria detergenților de vase continuă să înregistreze creștere valorică, susținută de premiumizare, inovație și de migrarea graduală către soluțiile automate. Datele YouGov Shopper Panel arată că 80% dintre gospodăriile din România au cumpărat cel puțin o dată detergenți de vase în ultimul an, iar valoarea categoriei a crescut cu 8,1%, evoluție susținută în principal de majorarea prețului mediu cu 5,7%, în timp ce volumele au avansat cu 2,2%.

Automatizarea accelerează dezvoltarea categoriei

Deși detergenții pentru spălarea manuală rămân segmentul dominant, cu o cotă de 73% din valoarea pieței, adevăratul motor de creștere vine din zona produselor

destinate mașinilor automate de spălat vase, pe fondul extinderii bazei de utilizatori și al interesului pentru soluții care economisesc timp și efort.

În interiorul acestei subcategorii, care își menține o pondere de 27% în total piață, capsulele au devenit formatul dominant, ajungând la o cotă valorică de 54,2%, evoluție susținută atât de extinderea bazei de cumpărători, cât și de creșterea frecvenței de achiziție. Datele YouGov mai arată că penetrarea capsulelor a crescut cu 2,2 puncte procentuale, iar în termeni de volume, cota lor a ajuns la 31,8%, în MAT Q1'26. În paralel, tabletele își reduc importanța în categorie, ajungând la o cotă de 32,5%, în timp ce gelurile continuă să piardă teren. Pe de altă parte, detergenții pentru mașini de spălat vase în formă lichidă are o penetrare de 8,2% în piață, fiind achiziționat de cel puțin 1,6 dați în ultimele 12 luni de către gospodării,

NOU



CURĂȚARE MIRACULOASĂ DE LA FAIRY ÎN

30
DE
MINUTE



*la un ciclu de spălare pre-programat cu durata de 30-55 minute

SEGMENTAREA PIEȚEI DE DETERGENȚI PENTRU SPĂLAT VASE, MAT APR. 26 VS YA

	Importanța segmentului val.	Importanța segmentului vol.	Dinamica prețului	Dinamică în valoare	Dinamică în volum
TOTAL PIAȚĂ	100,0%	100,0%	3,3%	1,5%	-1,7%
SPĂLARE MANUALĂ	78,2%	93,9%	2,3%	0,0%	-2,2%
PENTRU MAȘINA DE SPĂLAT VASE	21,8%	6,1%	0,4%	7,1%	6,7%

MAT = mai 2025 - apr. 2026, MAT-1 = mai 2024 - apr. 2025

Sursa: **NIQ**

o ușoară scădere a frecvenței de cumpărare, în timp ce volumele cresc, cu 4,6%. Și în acest caz, creșterea valorii subcategoriei este accelerată de recrutarea de noi cumpărători, ceea ce a contrabalansat scăderea în valoare și volum a coșului de cumpărături.

Producătorii confirmă că evoluția categoriei este strâns legată de creșterea numărului de mașini de spălat vase instalate în gospodării. Potrivit Reckitt România, companie care deține brandul Finish, anul 2025 a adus un nou record pentru vânzările de mașini de spălat vase în România, depășind inclusiv nivelurile atinse în perioada pandemiei. Creșterea numărului de aparate instalate în gospodării se reflectă direct în dezvoltarea categoriei de detergenți pentru spălare automată. „Comparativ cu piețe mature precum Germania, Polonia sau Turcia, unde creșterea este mai degrabă susținută de valoare, România beneficiază de un avantaj important: creștere alimentată de extinderea bazei de utilizatori, care generează volume suplimentare an de an. Acest context face categoria cu atât mai relevantă pentru retail, oferind oportunități de creștere mai consistente față de segmentele deja maturizate”, afirmă Andrei Constantin, Senior Brand Manager Finish.

Potențialul de creștere a segmentului de mașini de spălat vase este semnalat și de reprezentanții Procter & Gamble, care observă o evoluție a preferințelor consumatorilor către valoare și eficiență, iar pe de altă parte, o deschidere către produse premium și inovatoare care oferă beneficii superioare. „Capsulele pentru mașina de spălat vase câștigă rapid teren. Această tendință este alimentată de nevoia de confort, eficiență și dozaj precis. Capsulele reprezintă segmentul cel mai inovator, unde performanța superioară poate schimba fundamental experiența consumatorului. Lansarea noastră recentă, Fairy Platinum Plus Miracle, răspunde exact acestei nevoi, oferind o curățare impecabilă chiar și în cicluri scurte, un beneficiu extrem de relevant pentru stilul de viață modern”, susține Angelika Synodinou, Brand Director Home Care SEE Procter & Gamble.

În pofida ascensiunii segmentului automat, detergenții lichizi pentru spălarea manuală continuă să reprezinte nucleul categoriei. Aceștia generează 84,7% din valoarea segmentului manual, chiar dacă ponderea lor este în scădere comparativ cu anul precedent. Datele

YouGov indică o diminuare a penetrării cu 1,4 puncte procentuale pentru această subcategorie. Totuși, valoarea coșului de cumpărături crește cu 11%, iar volumele per cumpărător avansează cu 3%, ceea ce conduce la o creștere valorică de aproximativ 9%.

Performanța, criteriul principal de selecție

În ciuda presiunilor inflaționiste, categoria continuă să fie una dintre puținele în care consumatorii nu fac compromisuri majore în ceea ce privește performanța produselor, iar prețul și promoțiile joacă în continuare un rol important, însă vin mai degrabă în completare. Potrivit Reckitt România, segmentul premium generează integral creșterea categoriei. „Consumatorii își doresc rezultate impecabile, cu un efort minim. Acest lucru se reflectă și în comportamentul consumatorilor noi, aceștia intrând în categorie direct în segmentul premium. Vârful nostru de gamă, Finish Ultimate Plus, are o contribuție semnificativă la dinamica segmentului premium, susținând creșterea acestuia atât în volum, cât și în valoare și reconfirmând apetitul tot mai ridicat al consumatorilor pentru performanță și soluții de înaltă calitate”, spune Andrei Constantin.

Despre o reorientare a comportamentului de consum către un raport optim între preț și performanță vorbește și Angelika Synodinou (P&G), pe fondul presiunii asupra bugetelor gospodăriilor care a modelat categoria detergenților de vase anul trecut. „Decizia de cumpărare este un mix între încrederea în brand și costul efectiv, însă contextul actual a adus în prim-plan ecuația dintre valoare și beneficiu. Un produs trebuie să-și justifice prețul prin performanță. Criteriile esențiale sunt puterea de curățare, eficiența (cât de mult durează un produs) și încrederea într-un brand consacrat. Consumatorii sunt mai reticenți să riște banii pe produse care nu le garantează rezultatul dorit, «costul eșecului» fiind prea mare”, explică Angelika Synodinou. La rândul lor, reprezentanții Farmec observă cum consumatorii analizează tot mai atent costul per utilizare, compară mai frecvent mărcile consacrate cu produsele private label și aleg variante considerate best value for money. În același timp, compania remarcă o creștere a interesului pentru formule bazate pe ingrediente

finish

#1
BRAND

EXPERIMENTEAZĂ STANDARDUL DE DIAMANT™ ÎN CURĂȚAREA VASELOR



EFICIENȚ
ÎN
PROGRAME
SCURTE

*Pe baza datelor NielsenIQ RMS pentru categoria Auto Dishwash (Copyright© 2025, NielsenIQ).
Testat în Bosch 1h 65°C.

● este marcă înregistrată a grupului Reckitt.



TOP PRODUCĂTORI DETERGENȚI DE VASE

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
COLGATE PALMOLIVE	82,9%	73,5%
HENKEL		
PROCTER&GAMBLE		
RECKITT ROMÂNIA		
SANO		
PRIVATE LABEL	11,8%	19,3%

TOP MĂRCI PRODUSE PENTRU DETERGENȚI DE VASE

	Cotă de piață în valoare MAT	Cotă de piață în volum MAT
AXION	80,8%	72,9%
FAIRY		
FINISH		
PUR		
SANO		

MAT = mai 2025 - apr. 2026,
Producătorii și mărcile sunt așezate
în ordine alfabetică

Sursa: **NIQ**

percepute ca fiind naturale. „În cazul nostru, creșterea a fost susținută și de extinderea distribuției și de penetrarea mai bună în piață a acestor sortimente noi, aspecte care au dus la atragerea de noi consumatori și consolidarea prezenței în retail. În paralel, am derulat un amplu proces de rebranding pentru gamele Nufăr și Triumf, completat de o comunicare concentrată pe beneficiile funcționale ale produselor, ingredientele utilizate și diferențiatorii relevanți pentru consumatorul actual”, susțin reprezentanții companiei.

Potrivit datelor YouGov, produsele achiziționate în promoție generează 27,3% din valoarea totală a pieței, în creștere cu 2,2 puncte procentuale față de perioada precedentă. Totodată, volumele comercializate prin promoții au crescut cu peste 10%. În paralel, brandurile de producător își păstrează o poziție relevantă în piață, cu o cotă în volum de 81,2%, în timp de mărcile private au un share de 18,8%.

Inovația, ca diferențiator principal

Având în vedere gradul de penetrare ridicat din categorie, producătorii văd inovația ca principală sursă de diferențiere și de creștere. În acest sens, Reckitt România mizează pe dezvoltarea segmentului premium și pe extinderea gamei de aditivi pentru mașinile automate. „Anul acesta am lansat două formule noi, una pentru soluția de clătire și una pentru soluția de

curățare a mașinii, produse esențiale pentru obținerea unor rezultate optime și pentru menținerea performanțelor aparatului în timp. În perioada următoare, vom continua să investim în introducerea de noi formule, în extinderea gamelor cu o rotație foarte bună și în tranziția către ambalaje mai sustenabile, contribuind astfel la creșterea valorii categoriei pe termen mediu și lung”, subliniază Andrei Constantin, care estimează o creștere double-digit a businessului, susținută atât de interesul consumatorilor pentru soluții performante, cât și de orientarea acestora către alegeri inteligente, ghidate de promoții și pachete mari avantajoase.

Inovația este singura cale de a câștiga cotă de piață în mod sustenabil, susține Angelika Synodinou (P&G): „Suntem foarte optimiști în privința acestui an. Creșterea va fi susținută de inovație. Pe segmentul de spălare manuală, am lansat noua formulă Fairy Lemon și Fairy Max Power, răspunzând direct nevoii de eficiență a consumatorilor, iar pe segmentul de spălare automată aducem inovație în piață cu Fairy Platinum Plus Miracle, o capsulă ce oferă o curățare perfectă în doar 30 de minute. Aceste inovații, susținute de campanii de comunicare puternice, vor fi elementele-cheie care vor accelera creșterea noastră și a categoriei”.

Farmec completează această perspectivă, evidențiind faptul că diferențierea nu mai vine exclusiv din formulă. „Într-o categorie foarte competitivă, capacitatea de a veni rapid cu produse noi pe piață, cu beneficii clare și formule adaptate noilor obiceiuri de consum, devine un diferențiator important la raft. Totodată, inovația nu înseamnă doar produsul în sine, ci și modul în care este comunicat, ambalajul, experiența la raft și promoțiile”, transmit reprezentanții companiei.

Pe termen mediu, piața detergenților de vase va continua să fie modelată de două tendințe majore: premiumizarea și automatizarea. Dacă segmentul manual rămâne unul matur, cu un nivel ridicat de penetrare, segmentul automat beneficiază de extinderea continuă a bazei de utilizatori și de interesul tot mai mare pentru soluții moderne și eficiente. „Ca lideri de categorie, avem responsabilitatea de a contribui activ la facilitarea adopției, dar și de a aduce către utilizatori cele mai eficiente formule. Prin parteneriate precum cel cu Bosch, derulăm campanii menite să înlăture barierele achiziției mașinilor de spălat vase și să le transforme într-un bun din ce în ce mai dezirabil și accesibil pentru gospodării”, afirmă Andrei Constantin, Senior Brand Manager Finish.

Estimările P&G indică o creștere valorică a categoriei în următorii doi-trei ani, impulsionată de inovație și de o orientare a consumatorilor către produse mai performante. „Anticipăm o accelerare a adopției mașinilor de spălat vase, ceea ce va duce la o creștere constantă și semnificativă a segmentului de spălare automată. Raportul dintre spălarea manuală și cea automată se va schimba treptat în favoarea celei din urmă”, concluzionează Angelika Synodinou, Brand Director Home Care SEE Procter & Gamble.

PROGRESIV

VOICES

Podcastul unde vocile relevante din **retail** și **FMCG** sunt auzite.


NEW



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



O CARIERĂ CONSTRUITĂ LA LINIA DE START

A portrait of Arnaud Dussaix, a middle-aged man with a shaved head, wearing a dark blue suit jacket over a light blue checkered shirt. He is sitting and looking towards the camera with a slight smile. The background is dark.

Ajuns în România aproape întâmplător în urmă cu 30 de ani, Arnaud Dussaix a fost martor și actor al celor mai importante transformări din retailul modern local. De la deschiderea primului hipermarket Carrefour și până la dezvoltarea Freshful, Directorul de Achiziții și Aprovizionare al Carrefour România vorbește despre curajul de a construi proiecte de la zero, lecțiile eșecului și rolul liderului într-un business aflat într-o continuă schimbare. De Alina Dragomir

Zece octombrie 1997. Acesta a fost momentul care a marcat prima interacțiune cu România a francezului Arnaud Dussaix, unul dintre executivii care au traversat cele mai importante etape de dezvoltare ale retailului modern local. De atunci, au trecut aproape 30 de ani în care și-a construit o carieră solidă în retail și, mai mult decât atât, România i-a devenit a doua casă. „Nu mi-am închipuit niciodată că ceea ce trebuia să fie un stagiul profesional la Ambasada Franței în România îmi va dicta traseul profesional. Mai ales că venirea mea în România fusese o pură coincidență și o încercare a unui tânăr absolvent de a face un serviciu civil în locul unui serviciu militar obligatoriu într-o cazarmă”, își amintește managerul.

În ciuda faptului că știa puține lucruri despre România, curiozitatea și dorința de a descoperi o nouă cultură l-au făcut să accepte propunerea de a se reloca pentru un an și jumătate în București. Astfel, din postura de consultant pentru companiile franceze care voiau să intre pe piață sau să identifice noi rute de dezvoltare, un an mai târziu, Arnaud a fost recrutat chiar de una dintre ele pentru a pune bazele primei rețele moderne de hipermarketuri din România. Privind retrospectiv, acesta avea să devină firul roșu al întregii sale cariere: participarea la proiecte aflate la început de drum și transformarea lor în businessuri mature.

„La momentul zero, rolul meu a fost de a pregăti deschiderea primului hipermarket Continent, însă, ca urmare a fuziunii dintre Promodès și Carrefour din 1999, am ajuns să coordonez deschiderea primului hipermarket Carrefour din România, proiect operat prin intermediul francizorului și partenerului Hyparlo”, își amintește Arnaud.

Deși misiunea sa nu era deloc ușoară și experiența sa în retail se rezuma la șapte luni pe care le petrecuse în magazinele Continent din Franța pentru a înțelege cum funcționa acest canal de vânzare, Arnaud spune că a fost extrem de motivat să-și aducă contribuția la un proiect foarte important, care marca o premieră pentru piața locală. „Am fost printre primii angajați Carrefour în România și la acel moment am gestionat tot ce avea legătură cu sortimentarea magazinului și selecția furnizorilor. Ziua deschiderii a fost o adevărată nebunie: am vândut 30 de tone de zahăr, 20 de tone de paste și 3.000 de televizoare și cred că acela a fost primul moment când am simțit cu adevărat gustul reușitei”, spune managerul.

Pentru Arnaud, acesta a fost și primul contact cu energia unei piețe aflate în plină transformare. În anii care au urmat, a participat la fiecare etapă de dezvoltare a businessului Carrefour în România. „Am fost parte din fiecare moment al construcției Carrefour pe plan local – primul magazin, etapa de expansiune, intrarea pe segmentul de supermarket prin achiziția Artima. Pe lângă toate aceste etape de învățare și creștere, am trecut și prin provocările primei crize”, susține Arnaud. De altfel, după criza din anii 2007-2008, Arnaud a fost

relocat în Grecia în 2011, în încercarea de a ajuta businessul elen să revină pe o traiectorie ascendentă. „A fost o perioadă provocatoare pentru că erau niște condiții de piață extrem de dificile și practic rolul meu s-a rezumat la restructurarea businessului. Nu a fost deloc ușor, însă am ales să mă raportez la această experiență ca la o oportunitate de învățare și de dezvoltare a mea ca manager și om”, adaugă acesta. Astfel, în 2012, după ce grupul francez a luat decizia de a vinde operațiunile din Grecia, Arnaud s-a întors în România, de data aceasta în rolul de Director Operațional.

Din nou la linia de start

Dacă în Carrefour construise proiecte în interiorul unei organizații mari, în 2014 Arnaud a decis să vadă cum arată procesul atunci când toate deciziile și responsabilitățile îi aparțin. „Întotdeauna am fost atras de ideea de a crea ceva de la zero. Și chiar dacă Carrefour mi-a oferit cumva această oportunitate, îmi doream să testez varianta în care eu sunt responsabil pentru tot. Așa că în 2014 am plecat din echipa Carrefour și am creat o berărie artizanală”, explică Arnaud.

Chiar dacă pandemia a pus capăt aventurii sale antreprenoriale, Arnaud spune că l-a ajutat extrem de mult să fie și de cealaltă parte a barierei pentru că nu a fost deloc ușor să îi convingă pe achizitori că produsele sale merită să fie listate. Astfel, odată cu lecția agilității și a perseverenței, experiența aceasta l-a făcut însă să privească parteneriatele cu furnizorii mici într-un mod diferit. „Acum dezvoltăm proiecte cu businessuri ultra-locale, iar procesul de listare este mult mai ușor și mai rapid. De exemplu, producătorii din proiectul dedicat artizanilor locali se pot lista chiar și în două săptămâni de la începutul discuțiilor”, susține managerul. Tot la capitolul experiențelor în care a avut oportunitatea de a construi ceva de la zero, Arnaud vorbește și despre Freshful, care a reprezentat o nouă ocazie de a reveni la ceea ce îl atrăsese constant de-a lungul carierei: construirea unui proiect de la zero. De această dată însă, provocarea era de a construi un portofoliu adaptat unui business în comerțul online. „Vorbim despre un nou proiect unde am avut șansa să fiu parte din echipa constructorilor. Și dincolo de reușita în sine a proiectului, am avut șansa de a înțelege mai bine importanța datelor și a găsirii echilibrului între rapiditate și profitabilitate”, susține Arnaud.

După patru ani în echipa Freshful, Arnaud s-a întors „acasă”, revenirea în echipa Carrefour venind cumva firesc. După experiențele din antreprenariat și e-commerce, executivul francez s-a întors într-o companie pe care o cunoștea în detaliu, dar care între timp devenise mult mai complexă. „Rolul inițial, când m-am întors în echipă, a fost să conduc operațiunile Supeco, un mandat care m-a ajutat cumva să acoport și zona segmentului de discount și cash&carry. Ulterior, în primăvara acestui an, am acceptat provocarea de a coordona departamentele de achiziții și

Întotdeauna am considerat că rolul meu este comparabil cu cel al unui antrenor al unei echipe de fotbal și că succesul nu vine din performanțe individuale, ci din capacitatea oamenilor de a juca împreună

aprovizionare”, explică managerul. Dacă la începutul anilor 2000 participa la construcția primului hipermarket, astăzi provocarea este să contribuie la dezvoltarea unui ecosistem care include hipermarketuri, supermarketuri, proximitate, discount și online.

„M-am întors într-un context dificil pentru mediul de business, tocmai de aceea prioritatea mea este să simplificăm lucrurile și să avem o orientare mai mare spre client”, susține el. Complementar acestor direcții, una dintre prioritățile care se regăsesc pe lista lui Arnaud este de a reuși să facă echipele din achiziții și supply chain să lucreze împreună pentru a avea rezultate.

„Jobul colegilor mei nu se termină când au negociat un preț bun cu furnizorii. Obiectivul nostru este ca shopperul Carrefour să găsească produsele oriunde în ecosistemul nostru, la un preț bun, și să creăm o experiență plăcută pentru oricine intră în magazinele noastre”, punctează managerul.

Un antrenor de echipe

Cum este totuși Arnaud în rolul de lider? În doar câteva cuvinte, el spune că se vede mai degrabă ca un antrenor decât ca un manager în sensul clasic al cuvântului. „Întotdeauna am considerat că rolul meu este comparabil cu cel al unui antrenor al unei echipe de fotbal și că succesul nu vine din performanțe individuale, ci din capacitatea oamenilor de a juca împreună”, susține managerul.

Un susținător al culturii performanței, Arnaud este de părere că încrederea și responsabilizarea oamenilor sunt două atribute extrem de importante în drumul spre reușită. „Dacă nu ai încredere în oamenii din echipă și ei nu au încredere în tine, mai bine nu lucrezi împreună. E o misiune imposibilă să construiești ceva cu oameni în care nu ai încredere. În plus, cu timpul am învățat că, dacă nu le lași spațiu oamenilor, nu se vor dezvolta. Eu am primit încredere și libertate pe

tot parcursul meu profesional, așa că vreau să le ofer același lucru oamenilor din echipa mea”, adaugă executivul. În tot acest context, Arnaud aduce în discuție și importanța de a-ți da voie să greșești. „Cred că un om nu poate spune că a făcut multe în viața sa dacă nu a făcut și greșeli. Din punctul meu de vedere este important să-ți dai voie să greșești, pentru că fiecare greșeală este o oportunitate bună de învățare”, mai punctează acesta.

Tenacitatea și curiozitatea, un must have

Cu peste 25 de ani de experiență în industria de retail, Arnaud se raportează la întreg traseul său profesional ca la o oportunitate de învățare. „Primii ani au fost o lecție clară a pragmatismului în retail, a clarității și a elementelor simple, dar esențiale pentru a construi un business sănătos. Apoi, pe măsură ce am experimentat roluri noi, am crescut și eu, dar am înțeles cât de important este să te raportezi diferit la concepte precum reușită și eșec”, adaugă el.

De altfel, privind în urmă, Arnaud susține că nu ar schimba nimic, pentru că el crede în ideea de a-ți asuma riscuri. „Dacă nu riști, vei rămâne pe loc. Nu poți funcționa tot timpul cu teama că vei greși. Din punctul meu de vedere câștigi mult mai multe dintr-o greșeală decât dacă nu îți asumi niciun risc”, mai spune managerul. În acest context, Arnaud consideră că tenacitatea și perseverența sunt două atribute extrem de importante. „Trebuie să vrei să avansezi și, dacă vrei să avansezi, e important să rămâi în joc. Pentru mine tenisul a venit cu o perspectivă diferită și m-a învățat că, dacă ai pierdut un punct, nu înseamnă că ai pierdut meciul. Și cred că această mentalitate din sport m-a ajutat să mă resetez mai ușor și în business și să caut de fiecare soluții pentru a merge mai departe”, adaugă el.

Privind retrospectiv, multe dintre deciziile care i-au definit cariera au avut la bază disponibilitatea de a accepta provocări noi și de a ieși din zona de confort, dar și dorința de a demonstra că se poate. De altfel, acestea sunt și trăsăturile pe care Arnaud le consideră necesare unui lider în contextul actual. „Cred că trebuie să pui pasiune în tot ceea ce faci, să ai o cultură a performanței și să fii responsabil. Dacă acestor atribute le adăugăm și curiozitatea, cred că avem mixul potrivit”, completează Arnaud.

Poate tocmai această curiozitate l-a făcut să rămână aproape trei decenii în România. Între timp, executivul francez a ajuns să petreacă mai mulți ani aici decât în țara natală, iar România s-a transformat dintr-o destinație aleasă aproape întâmplător într-un loc pe care îl consideră acasă. „Am avut șansa să construiesc proiecte, să întâlnesc oameni extraordinari și să trăiesc experiențe pe care probabil nu le-aș fi avut nicăieri altundeva. Am avut un job interesant, dar și o viață interesantă. Cred că acesta este motivul pentru care sunt încă aici”, concluzionează Arnaud.



AGRICOLA

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

Chef Cezar Munteanu



Crescut natural și sănătos

✓ 100% vegetal



Scanează și află
mai multe!



CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA

CITEȘTE ETICHETA



MĂRCILE PRIVATE INTRĂ ÎNTR-O NOUĂ ETAPĂ DE MATURIZARE

Noile generații de consumatori caută din ce în ce mai mult produse funcționale, cu beneficii suplimentare pentru sănătate, iar producătorii și retailerii accelerează ritmul inovației pentru a răspunde acestor nevoi. Acestea au fost printre cele mai vizibile tendințe la ediția din acest an a târgului PLMA World of Private Label International Trade Show, desfășurat pe 19 și 20 mai, la Amsterdam, eveniment care a reunit 3.350 de companii expozante. **De Florentina Ciobanu**



Pe fondul îngrijorărilor privind inflația și impactul acesteia asupra prețurilor alimentelor, nu este surprinzător faptul că și în 2025 cumpărătorii europeni au continuat să aleagă produse marcă privată, datorită raportului calitate-preț pe care îl oferă. În acest context, evoluția mărcilor private a depășit creșterea anuală a vânzărilor din piața FMCG din 17 țări europene monitorizate de NielsenIQ pentru târgul PLMA. Concret, dinamica pieței FMCG arată o creștere valorică a vânzărilor de 3,2% în 2025, inferioară celei înregistrate în segmentul mărcilor private (4,1%), care a ajuns la vânzări record de

387 de miliarde de euro, în creștere cu peste 15 miliarde comparativ cu anul anterior. În ceea ce privește penetrația la nivel european, segmentul mărcilor private a atins o cotă de piață de 38,8%. Elveția rămâne țara cu cea mai ridicată cotă valorică, de 52,3%, în timp ce, în celelalte piețe analizate, ponderea produselor marcă proprie variază de la 23,6% în Norvegia până la 48,2% în Portugalia. Estimările privind evoluția mărcilor private arată o creștere a cotei de piață până la 40-42% la nivel european, potrivit raportului anual The State of Grocery Retail, realizat de Eurocommerce și McKinsey. „Am întrebât consumatorii ce cred despre produsele private label, iar 81% dintre aceștia au spus că au experimentat un nivel al calității egal sau mai ridicat decât în cazul brandurilor de producător. În plus, 84% dintre consumatori au declarat că vor continua să cumpere produse private label chiar și în situația în care le-ar crește puterea de cumpărare”, a explicat Simon Wintels, Partener la McKinsey & Company, în cadrul seminarelor care au precedat ediția din acest an a târgului. În ceea ce privește rata de inovare, mărcile private au reprezentat anul trecut 44% din toate lansările de produse noi în Europa de Vest, cu aproape 70% în categoriile de produse alimentare, potrivit datelor NielsenIQ.

Retailerii răspund unor nevoi tot mai diverse

Ca în fiecare an, unul dintre punctele de atracție ale PLMA a fost World of Ideas. Spațiul a fost reorganizat într-un format mai aerisit și modern și a inclus atât expoziția

GOODGRAIN

GUST ÎN FIECARE FIBRĂ

33% din
aportul
zilnic
de fibre*
în doar 4 felii

O pâine bună nu ar trebui să însemne niciodată un compromis. Cu **GOODGRAIN**, oferiți consumatorilor un echilibru perfect între gust autentic, textură bogată și ingrediente atent selecționate.

Preparată cu până la șase tipuri de cereale și semințe integrate direct în aluat, gama **GOODGRAIN** se remarcă prin aroma intensă, miezul consistent și crusta aurie, finisată cu semințe pentru un aspect artizanal și apetisant.

Doar 4 felii contribuie la 33% din aportul zilnic recomandat de fibre (25 g), răspunzând astfel cererii tot mai mari pentru produse gustoase, dar și echilibrate nutrițional.

Disponibilă în variantele Multicereale și Integrală, gama **GOODGRAIN** aduce în prim-plan o experiență premium a pâinii de zi cu zi — creată pentru consumatorii care caută savoare autentică și ingrediente naturale, fără compromis.

GOODGRAIN
MULTICEREALE

GOODGRAIN
INTEGRALĂ
CU SEMINȚE

*Pâinile GOODGRAIN contribuie la Valoarea de Referință Nutrițională de 25g pe zi. O felie cântărește în medie 33g.



celor mai noi produse lansate, cât și produsele premiate în cadrul competiției Salute to Excellence, care a inclus anul acesta și categoria de vinuri.

Tendența orientării către sănătate și bunăstare rămâne una dintre cele mai puternice direcții de dezvoltare pentru mărcile private. Anul trecut, vânzările de mărci proprii din această categorie au înregistrat o creștere de 13% în valoare și de 10% în volum. Produsele cu adaos de proteine, electroliți, collagen sau creatină continuă să câștige teren, iar retailerii investesc masiv în extinderea acestor game. „Este un trend care se dezvoltă foarte mult, dar în același timp cererea pentru produse cu adaos de proteine este o tendință stabilă și nu va dispărea curând. În plus, sunt multe lansări în categoria de băuturi și apar combinații interesante în produse precum chai, chefir sau kombucha, create pentru noile generații. Cine s-ar fi gândit că vom putea găsi lavandă în înghețată?!”, a declarat Peggy Davies, Președintele PLMA, pentru Progresiv.

Categoriile cu cele mai mari ritmuri de creștere sunt produsele proaspete, băuturile și segmentul non-food, inclusiv pet food. În paralel, categoria indulgence continuă să performeze puternic. Consumatorii alternează produsele funcționale și sănătoase cu produsele destinate răsfățului, iar retailerii încearcă să răspundă simultan ambelor tipuri de nevoi. În secțiunea Retail Trends, peste 50 de retailerii au expus produse dezvoltate pe baza tendințelor de consum observate în timp real: produse cu liste scurte de ingrediente, ambalaje sustenabile și refill, produse convenience în porții mai mici și game premium de skincare susținute de date științifice. „Odată cu dezvoltarea AI, retailerii au acces la mai multe date despre ce își doresc consumatorii și își adaptează portofoliul și strategia pentru a stimula vânzările în magazinele lor”, a explicat Peggy Davies. Expoziția New Product Expo a reunit aproximativ 300 de produse alimentare și nealimentare care urmează să fie listate în retail, de la creme tartinabile din alge marine cu ghimbir și granola îmbogățită cu creatină până la aparate portabile pentru prepararea băuturilor

carbogazoase sau jucării robotizate pentru animale de companie. Deși mărcile private își consolidează cota de piață la nivel european, reprezentanții PLMA spun că A-Brands continuă să joace un rol important în decizia de cumpărare. „Brandurile își păstrează relevanța, în ciuda creșterii segmentului de private label. Consumatorii nu sunt dispuși să renunțe la anumite branduri favorite, iar dacă nu le găsesc în magazine, se vor orienta către comerțul online”, a punctat Peggy Davies.

Producătorii români accelerează investițiile și extinderea exporturilor

Într-un context în care retailerii internaționali caută furnizori flexibili, capabili să livreze volume mari și produse adaptate noilor tendințe de consum, participarea companiilor românești la PLMA Amsterdam a confirmat interesul tot mai mare pentru dezvoltarea exporturilor și extinderea colaborărilor în sistem private label. Reprezentanții producătorilor locali au vorbit despre investiții în capacități de producție, modernizarea liniilor de ambalare și orientarea către piețele vest-europene, unde cererea pentru produse private label rămâne ridicată. Pentru Avicola Focșani, târgul a reprezentat o oportunitate de a înțelege mai bine cerințele retailerilor externi și de a identifica noi parteneriate. Producătorul de carne de pasăre exportă deja produsele marca Ferma Vrânceană în Spania, Italia, Franța sau Africa, iar anul trecut exporturile au reprezentat circa 15% din business. „Anul acesta am investit în dublarea capacității de producție și ne-am propus să ajungem la un nivel de 50% al exporturilor în următorul an. Ne adresăm pe piața externă cu toate produsele din carne de pasăre refrigerată sau congelată, dar și semipreparate, precum cârnați, și produse marinate. Țintim piețele din vestul Europei, dar suntem deschiși către orice oportunitate, pentru că scopul nostru este să accesăm orice piață are nevoie de carne de pasăre”, a declarat Florinela Dodu, Marketing Manager Avicola Focșani. Compania a realizat investiții în utilaje pentru tranșare, ambalare și etichetare, dar și într-o nouă fermă de creștere a păsărilor și într-un proiect de modernizare a abatorului, care va ajunge la o capacitate de 9.000 de capete pe oră. Pe segmentul băuturilor răcoritoare, Velta Prod urmărește extinderea operațiunilor pe piețele importante din Europa, precum și consolidarea exporturilor către SUA. De altfel, divizia de export a înregistrat creșteri semnificative în ultimii ani, reprezentând aproximativ 10% din businessul Velta Prod. Compania vede oportunități de creștere atât în dezvoltarea brandurilor proprii, cât și în producția private label, obiectivul pentru următorii ani fiind ca ponderea vânzărilor private label să atingă cel puțin două cifre în business, contribuind astfel la creșterea și diversificarea activității companiei. Carmen Luminița Popescu, General Manager Velta Prod, a evidențiat interesul tot mai mare pentru băuturi funcționale. „Piața este în continuă schimbare, se caută combinații care, pe lângă gust bun, vin și cu

anumite beneficii și se adresează consumatorilor care vor un plus de energie și prospețime, vor mai mult decât o simplă băutură răcoritoare”. Compania produce anual circa 180 de milioane de litri de apă minerală și băuturi răcoritoare, sub brandurile Frutti Fresh, Izvorul Minunilor, Adria, Fruttia Delicio și gama recent lansată Revigo. „În ciuda contextului nefavorabil, sperăm să menținem același nivel sau chiar să avem o creștere ușoară”, a adăugat managerul Velta Prod. La rândul său, producătorul de bere Albrau mizează pe extinderea exporturilor către piețe precum Bulgaria, Ungaria sau Croația și estimează că divizia de export va ajunge la cel puțin 20% din business. În România, mărcile private reprezintă deja circa 60% din activitatea companiei, care colaborează cu majoritatea rețelelor de retail, dar și cu lanțul Linela, pe piața din Republica Moldova. „Segmentul de mărci private se dezvoltă constant încă din 2010, iar consumul evoluează în funcție de bugetele consumatorilor: când veniturile sunt mai mari, aleg brandurile, iar când bugetele scad, se îndreaptă către private label”, a declarat Luminița Martin, General Manager Albrau. Totodată, reprezentanții Albrau observă o creștere accelerată a categoriei de bere fără alcool și cu arome, impulsionată în special de preferințele noilor generații. Așa a apărut în portofoliu noua gamă Breeze, cu mixuri de suc de fructe și bere fără alcool. Pe parcursul anilor, producătorul din Onești a investit constant în

modernizarea capacităților de producție și diversificarea ambalajelor, doar anul trecut valoarea investițiilor ridi-cându-se la aproximativ cinci milioane de euro. În categoria produselor apicole, reprezentanții Apicola Costache au subliniat rolul strategic al târgului PLMA în dezvoltarea businessului internațional. Exporturile reprezintă aproximativ 45% din cifra de afaceri, din care categoriile de produse ambalate ocupă în jur de 20%, iar compania livrează atât branduri proprii, cât și produse private label în aproape toată Europa și în Asia. „PLMA este cel mai bun târg pentru noi. De-a lungul timpului, ne-a adus cei mai mulți și cei mai buni parteneri de business, printre ei aflându-se Julius Meinl sau OMV. În cazul nostru, ponderea private label a crescut în ultimii ani, dar la nivel general creșterea nu mai este la fel de spectaculoasă, s-a stabilizat”, a declarat Doru Bombariu, Commercial Director Apicola Costache.

Maturizarea pieței schimbă strategiile producătorilor

Pentru producătorul de prăjituri Natural, participarea la PLMA a avut ca obiectiv dezvoltarea diviziei de mărci private, care se situează în prezent la circa 35% din cifra de afaceri, și extinderea exporturilor pentru brandurile proprii Natural și Irina. Compania exportă în peste 20 de țări din Europa, Orientul Mijlociu, SUA și Canada și colaborează deja cu retaileri internaționali precum



Tesco, Aldi sau Biedronka. „Deși segmentul private label continuă să crească în multe categorii, ritmul nu mai este la fel de accelerat ca în anii precedenți. Se observă o maturizare a pieței și o coexistență mai echilibrată între branduri și mărcile private, produse care au depășit statutul de produse entry-level și au evoluat către segmente medium-premium”, susține Elena Zoica, Commercial Manager Natural. În paralel, producătorul din Slatina continuă investițiile în extinderea capacităților de producție și dezvoltarea de noi categorii. Florina Popescu, Development Manager Natural, a precizat că firma a investit circa 20 de milioane de euro în ultimii 16 ani și pregătește un nou proiect, de aproximativ 16 milioane de euro, pentru dezvoltarea portofoliului de produse congelate, de la tarte și monoportii până la torturi. „O nișă cu potențial mare de dezvoltare și care nu trebuie ignorată este cea a produselor cu ingrediente cât mai sănătoase și care trebuie accesată de producători, cu toate că nu generează volume foarte mari”, a spus Florina Popescu.

Tot în zona investițiilor și dezvoltării exporturilor se află și producătorul de condimente, semințe și nuci Pirifan, care estimează creșteri anuale de 10-15% pentru exporturi și observă un interes tot mai mare din partea retailerilor internaționali pentru produse fabricate în Europa de Est. „Partenerii caută calitate ridicată, volume mari, constanță în livrări și produse inovatoare, iar producătorii români pot fi competitivi la nivel european. Datele statistice ne arată că mare parte din exporturile României sunt destinate tot comunităților de români, însă noi nu exportăm către piețele acestea etnice, ci mai mult în țările din nordul Europei”, a declarat Dorel Opreșan, General Manager Pirifan. Compania realizează aproximativ 50% din business în sistem private label și consideră că perioadele de incertitudine economică favorizează dezvoltarea acestui segment. „Businessul nostru este în creștere comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, dar luăm în calcul mai



multe scenarii, având în vedere contextul economic și geopolitic incert. Ne-am propus să stimulăm vânzările prin dezvoltarea portofoliului, creșterea calității și lansarea de produse inovatoare”, a adăugat Dorel Opreșan. Pe segmentul non-food, Hygienium are un nivel de 30% din business la export și urmărește dezvoltarea în vestul Europei, Orientul Mijlociu și Africa, dar și pe piețe precum Croația, Slovacia, Ungaria sau Republica Moldova, cu obiectivul de a crește cu 10-20% până la finalul anului viitor. „În prezent, categoria de șervețele umede dezinfectante și pentru bebeluși se află în creștere accelerată și sunt produsele pe care mizăm pentru dezvoltarea businessului, pentru vestul Europei. Partenerii vor calitate, seriozitate și continuitate, dar și preț bun”, a explicat Andreea Rogojanu, Sales Director Hygienium. Ponderea între private label și brandurile proprii la categoria de șervețele umede este echilibrată. „Colaborăm cu retailerii mari și distribuitori la nivel național și european: clienți din Polonia, Cehia, Slovacia, Germania, Franța și nu numai. Lucrăm atât cu articole marcă națională, cât și cu articole marcă proprie”, a mai spus Andreea Rogojanu. Estimările de ordin financiar pentru finalul anului 2026 arată un nivel al cifrei de afaceri de 18-20 de milioane de euro, în creștere de la aproximativ 14 milioane de euro, cât a fost anul trecut.

În categoria produselor de indulgențe, producătorul de dulciuri Lolliboni exportă aproximativ 80% din producție în piețe din Europa, Asia, Australia sau America și își propune dezvoltarea operațiunilor în America de Sud, Canada și alte state asiatice. Compania colaborează cu mari retailerii internaționali precum Aldi, Lidl, Auchan sau Carrefour, iar circa 60% din producție este realizată în sistem private label. Vata de zahăr și acadelele sunt printre cele mai performante produse din portofoliu. „În ciuda tendințelor de orientare către produse mai sănătoase, segmentul indulgențe continuă să aibă o evoluție puternică, fără o presiune majoră privind reducerea conținutului de zahăr. În această categorie este acceptat un conținut mai mare de zahăr”, a spus Yilmaz Yildirim, Managing Director Lolliboni. Planurile de viitor includ extinderea capacităților de producție și lansarea unor noi produse, iar reprezentantul companiei estimează că va încheia anul cu un nivel al vânzărilor similar celui din 2025 sau chiar cu o creștere de până la 15%.

Pe fondul schimbărilor rapide din comportamentul de consum, PLMA Amsterdam a confirmat că viitorul mărcilor private va fi definit tot mai mult de inovație, sănătate, sustenabilitate și capacitatea retailerilor și producătorilor de a transforma datele despre consumatori în produse relevante pentru noile generații.

„Toți actorii implicați – consumatorii, producătorii și retailerii – sunt pasionați, caută informații noi și vor produse corecte. Suntem foarte optimiști privind dezvoltarea pieței mărcilor private, care traversează una dintre cele mai bune perioade din istoria sa”, a concluzionat Peggy Davies, care a anunțat că următoarea ediție PLMA va avea loc pe 25 și 26 mai 2027.

OPTIMIZAREA PROCESULUI DE DEZGHEȚARE LA UN CENTRU DE DISTRIBUȚIE DIN PLOIEȘTI PRIN UTILIZAREA STAȚIILOR DE VALVE ICFD DE LA DANFOSS

În refrigerarea industrială, eficiența energetică este esențială atât pentru reducerea costurilor, cât și pentru sustenabilitate. Un element adesea trecut cu vederea este linia de drenaj a lichidului rezultat în urma procesului de dezghețare. Performanța scăzută a acesteia poate duce la un consum suplimentar de energie, acumulări de gheață și perioade de nefuncționare.

În 2025, centrul de distribuție al unui retailer internațional din Ploiești responsabil cu livrarea de produse congelate către sute de magazine a derulat un proiect de creștere a eficienței energetice, în colaborare cu Pro Refrigeration Team. Analiza sistemului a arătat că linia de drenaj a dezghețului era o sursă importantă de pierderi energetice.

Soluția aleasă a fost instalarea a cinci stații de valve ICFD de la Danfoss pe linia de drenaj. Aceste unități compacte și multifuncționale integrează într-un singur corp mai multe funcții: supape de închidere, supapă solenoid și modulul de drenaj al lichidului rezultat în urma procesului de dezghețare, toate optimizate special pentru aplicațiile de dezghețare.

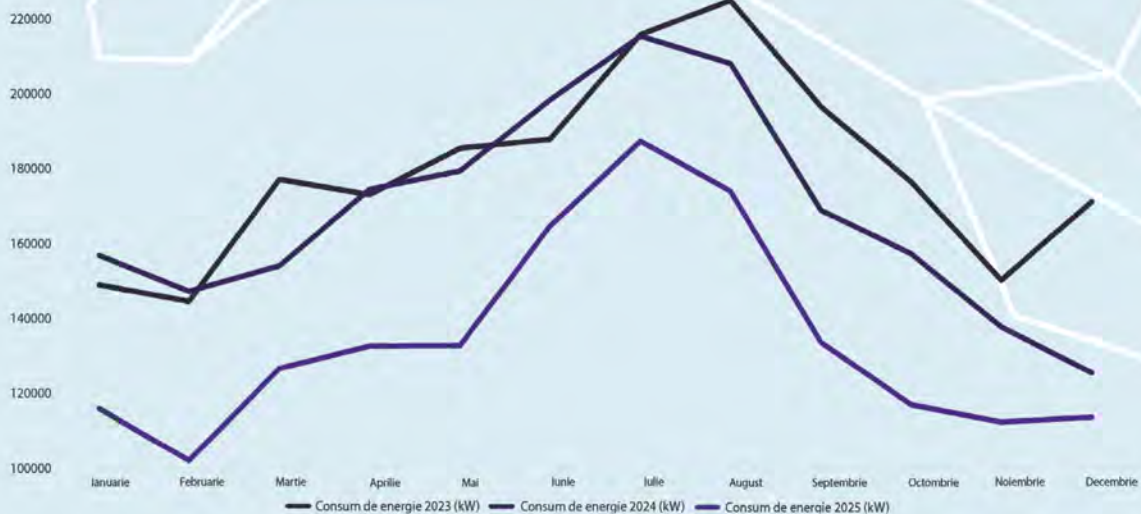
REZULTATELE OBTINUTE ÎN 2025:

- Reducere consum energie: -466 MWh față de 2023 și -385 MWh față de 2024
- Economii anuale: >69.000 €
- Recuperarea investiției de 20.000 € într-o perioadă scurtă
- Stabilitate operațională crescută și reducerea timpilor de nefuncționare

Acest studiu de caz demonstrează că modernizarea componentelor cheie din sistemele de refrigerare industrială, precum linia de drenaj a dezghețului, poate aduce beneficii semnificative atât din punct de vedere energetic, cât și operațional.

Dacă sunteți interesați să explorați soluții similare pentru îmbunătățirea eficienței energetice, vă încurajăm să analizați oportunitățile existente în instalațiile dumneavoastră și să discutați cu specialiștii în domeniu pentru identificarea celor mai potrivite măsuri.

Consum de energie 2023-2025 în kW
Înainte și după instalarea Danfoss ICFD





FrieslandCampina investește 90 de milioane de euro în producție

FrieslandCampina a anunțat că investește peste 90 de milioane de euro pentru a-și extinde capacitățile de producție de proteine din zer și pentru a-și moderniza rețeaua de producție din Olanda, pe măsură ce cererea globală de ingrediente lactate de mare valoare continuă să crească.

Programul se va concentra pe modernizarea facilităților sale din Bedum, Veghel și Workum, cu accent pe creșterea capacității companiei de a procesa zerul – un produs secundar al producției de brânzeturi – în ingrediente nutriționale premium. Prin intermediul diviziei sale de ingrediente, grupul de produse lactate își propune să extindă producția de articole pe bază de proteine din zer utilizate în nutriția sportivă, aplicații medicale și nutriția pentru primii ani de viață. Acestea includ proteine din zer cu concentrație ridicată și formulări specializate pentru produse precum băuturi îmbogățite cu proteine, batoane de gustări și iaurt.

Frans Muller se retrage de la conducerea Ahold Delhaize

Ahold Delhaize a anunțat schimbări în conducerea companiei, în condițiile în care Frans Muller, cel care a condus operațiunile retailerului timp de opt ani, a decis să se retragă, în timp ce Claude Sarrailh a demisionat din poziția de director general pentru Europa și Indonezia.

Ahold Delhaize l-a nominalizat pe Thierry Garnier ca membru al Consiliului de Administrație și ca Președinte și Director Executiv al companiei, succedându-i lui Frans Muller. Această numire este supusă aprobării acționarilor companiei, iar succesiunea va avea loc, cel mai probabil, în apropierea Adunării Generale Anuale a Acționarilor (AGA) din aprilie 2027.

Cel mai recent rol ocupat de Thierry Garnier a fost cel de CEO al Kingfisher plc, retailer internațional în domeniul bricolajului, renovărilor și amenajărilor locuinței, cu aproximativ 1.350 de magazine în opt țări din Europa. În România, grupul Kingfisher este cunoscut pentru rețeaua Brico Dépôt.

Frans Muller s-a alăturat companiei în 2013 ca CEO al grupului Delhaize, după o carieră internațională în comerțul cu amănuntul și en-gros de produse alimentare. Ulterior, a ocupat funcția de CEO adjunct și Director de Integrare al companiei, după fuziunea dintre Ahold și Grupul Delhaize în 2016. În perioada 2016-2018, Muller a fost, de asemenea, Director Operațional Interimar pentru Delhaize America. De la 1 iulie 2018, a preluat funcția de Președinte și CEO al Ahold Delhaize, fiind numit din nou în funcție în 2023.

Diageo inaugurează o nouă fabrică de bere în Irlanda

Producătorul de băuturi spirtoase Diageo a deschis, la începutul lunii iunie, noua sa fabrică de bere Littleconell în Newbridge, Irlanda, în urma unei investiții de aproape 300 de milioane de euro.

Proiectul face parte din investiția de capital de aproape un miliard de euro a companiei în operațiunile sale din Irlanda pentru perioada 2020 - 2029.

Această investiție a susținut, de asemenea, extinderea fabricii de bere St James's Gate și a unității de ambalare Diageo din Belfast.

Diageo a subliniat că noua fabrică de bere a fost construită în mai puțin de 18 luni și a creat 650 de locuri de muncă în timpul fazei de construcție. În parteneriat cu Enterprise Ireland, proiectul a creat, de asemenea, 50 de locuri de muncă permanente.

METRO construiește un nou centru logistic în Bulgaria

METRO a anunțat că intenționează să construiască un nou centru logistic în Sofia, Bulgaria, investiția în acest proiect urmând să se ridice la 25 de milioane de euro. Centrul logistic din capitala Bulgariei urmează să fie inaugurat în ianuarie 2027, proiectul investițional desfășurându-se pe o perioadă de zece ani.

Această nouă facilitate va concentra toate operațiunile logistice ale METRO Bulgaria într-o singură locație, îmbunătățind infrastructura și calitatea serviciilor atât pentru afacerile din HoReCa, cât și pentru clienții individuali din Bulgaria.

Noul centru se va întinde pe o suprafață totală de 24.500 mp, dintre care 22.300 mp vor fi alocări operațiunilor de depozitare. METRO va realiza acest proiect în parteneriat cu CTP, dezvoltatorul parcului logistic.



WORLD BAKERS SUMMIT PROOFING *the* FUTURE

SEPTEMBER
15-17, 2026
Radisson Blu Hotel
BUCHAREST
ROMANIA



worldbakersummit.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



René van Ass
Business Development Officer
Verhoeven Family of Companies



Norbert Hübler
Global Sales Director
König Maschinen GmbH



Dr Isabel Trogh
Customer Technical Support
Manager
BENE0

Platinum Partners



Gold Partner



Solution Partner



Ambalaje noi pentru Bucovina Fructată Efervescentă

Bucovina Fructată, unul dintre cei mai importanți jucători pe segmentul de apă cu arome, a lansat doza Fructată Efervescentă 330 ml, în trei sortimente: măr-mango, măr-ananas-lime, măr-pepene. Bucovina Fructată Efervescentă – băutură răcoritoare carbogazificată, cu mai puțin de 50 calorii/doză, fără conservanți, zahăr adăugat și coloranți – își propune să devină noua opțiune pentru cei mereu în mișcare.



Producător: Maspex România

Contact: www.maspex.ro

Website: apabucovina.ro

Game noi pentru La Strada

La Strada extinde portofoliul cu trei game noi de produse autentic italienești: IL GELATO – clasic și intens, în trei sortimente: Vaniglia Crema, Cioccolato și Nocciola; IL GELATO INSERTI – cu Caramello con Salle, Mascarpone con Biscotti și Nocciola con Cioccolato; IL GELATO A STRATI – cu sos intens de cireșe amăruie pe un pat de gelato de vanilie: Vaniglia Amarena Biscotti. Noile sortimente se regăsesc în formatul take home – caserolă, toate având 473 ml.



Producător: Macromex

Contact: macromex@macromex.com

Website: www.la-strada.com

Henkel extinde portofoliul Syoss

Syoss, brandul de îngrijire a părului cu peste 45 de ani de experiență în performanță profesională, își extinde portofoliul la nivel global cu gama Syoss Glaze. Noile produse integrează rutina de colorare, îngrijire și styling, oferind un efect de laminare profesional, strălucire ca de oglindă, protecție și control al frizz-ului, obținute acasă. Gama este construită în jurul a trei etape – colorare, îngrijire și stilizare – care pot fi utilizate individual sau împreună, pentru a obține un efect complet de laminare și un păr vizibil mai neted și mai strălucitor.



Producător: Henkel România

Contact: 021.203.26.00

Website: syoss.ro

Serpico aduce sucurile DelMonte pe piața locală

Serpico Trading aduce pe piața din România gama de sucuri la doză Del Monte (240 ml) – o selecție de băuturi din fructe atent alese, create pentru un stil de viață modern și echilibrat. Disponibile în variante cu sau fără zahăr adăugat, îmbogățite cu vitamine esențiale, aceste sucuri oferă un gust proaspăt și autentic. Cu o rețetă armonioasă și versatilă, Del Monte răspunde preferințelor generațiilor Gen Z și Millennials, fiind alegerea ideală atât pentru momentele de acasă, cât și pentru consumul on the go.



Distribuitor: Serpico Trading

Contact: office@serpico.com.ro

Website: www.serpico.com.ro

Noutăți în portofoliul Tchibo

Tchibo extinde gama de espressoare disponibile pe piața locală cu modelul Cafissimo Now, espressoarul cu capsule ideal pentru spațiile mici. Cu design modern și doar 11,4 cm lățime, acesta prepară rapid cafeaua preferată, la o simplă apăsare de buton. Sistemul oferă trei tipuri de preparare cu gust autentic: Espresso, Caffè Crema și Cafea Lungă, iar gama variată de capsule aduce mereu arome noi, potrivite fiecărui gust.



Distribuitor: Tchibo Brands S.R.L.

Contact: 021 207 58 58

Website: tchibo.ro

Sortimente noi de limonade marca Merlin's Beverages

Merlin's Beverages completează gama sa de limonade cu No.6 - Lămâie și Grapefruit. Lansat în luna mai, noul sortiment prezintă o rețetă răcoritoare cu suc de fructe, într-o formulă foarte populară în piață. Produsul beneficiază deja de o distribuție națională solidă, fiind disponibil la raft atât în rețelele marilor retaileri, cât și în comerțul tradițional, pentru a genera să genereze volume în plin sezon.



Producător: Merlin's Beverages

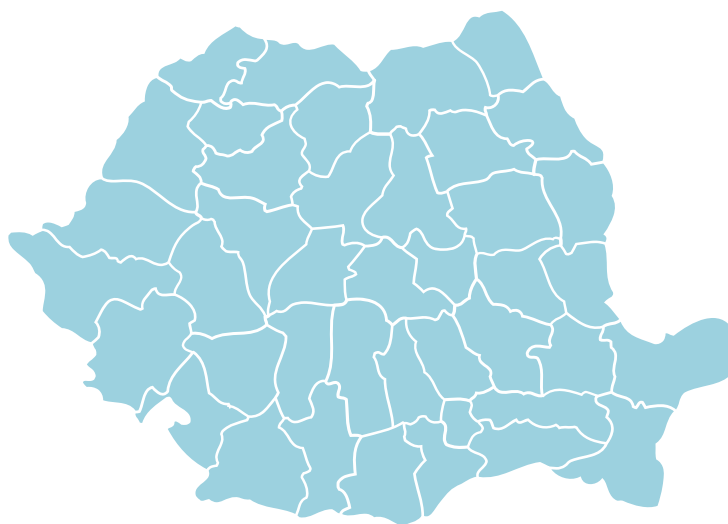
Contact: contact@merlinsbeverages.com

Website: merlinsbeverages.com

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



INTERACTIV

6-7 mai 2026



INTERACTIV, cel mai mare eveniment de business dedicat comunităților antreprenoriale, a reunit peste 140 de retaileri, producători și distribuitori locali la Ana Hotels Poiana Brașov. Sub tema „(IN)CERTITUDINI”, cea de-a 21-a ediție a INTERACTIV a pus sub lupă certitudinile, dar și incertitudinile momentului, iar speakerii ediției au încercat să răspundă la întrebarea: „Cum transformăm volatilitatea pieței într-un avantaj competitiv?”. Evenimentul a adus în prim-plan soluții concrete privind modul în care consumatorii își adaptează comportamentul în fața instabilității economice, principalele trenduri care le influențează deciziile de cumpărare, precum și modele aplicabile pentru retailul independent și pentru producătorii locali.

Parteneri





MIHAI BONCA | Senior Consultant Brand Architects

Masterclass Puterea brandului și avantaje competitive

Prima zi a conferinței INTERACTIV a început cu o discuție aplicată despre puterea brandului și avantajele competitive pe o piață atât de dinamică precum cea a bunurilor de larg consum. Mihai Bonca, Senior Consultant Brand Architects, a dezbătut, timp de două ore, alături de participanții la eveniment, modul în care companiile ar trebui să se ferească de clișee și să caute segmentele „underserved”, adică acei clienți nemulțumiți de oferta din piață. „Segmentele underserved sunt de cele mai multe ori nișe. Clienții din nișe au așteptări clare, specifice, bine conturate. Sunt nemulțumiți de oferta generică a mărcilor mari. Mărcile mari nu pot sau nu vor să își adapteze oferta pentru cerințele din nișe. Nișele sunt mai profitabile și ușor de apărat. Iar dacă ești retailer mic, trebuie să mergi în zona de nișă, să faci tot ce mării retailerii nu fac sau nu își bat capul să facă”, a explicat Mihai Bonca, pe scena INTERACTIV. Totodată, acesta a vorbit și despre modul în care trebuie tratat eșecul la nivel de brand: cu mult realism. „Întotdeauna schimbarea unei organizații vine dintr-un eșec răsunător. În primul rând, trebuie să vă asigurați că vă cunoașteți foarte bine clientul. Dacă vă uitați la competiție și vă tentează să o copiați, trebuie să vă asigurați că aveți același client. Pentru că, dacă veți copia competiția, ajungeți fie într-un punct de paritate, fie în capcane”, a completat Mihai.

INGE ABDULCAIR | Director Taxe PwC România

Piața de retail și FMCG, între provocările momentului și oportunități

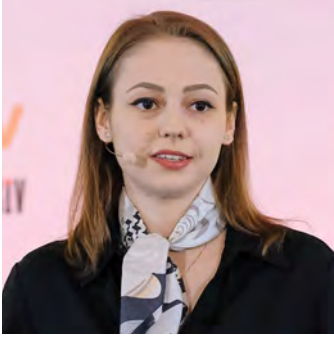
România se confruntă cu un an 2026 dificil, marcat de o creștere economică slabă, inflație persistentă și spațiu limitat de politică economică, a explicat Inge Abdulcair, Director Taxe în cadrul PwC România, pe scena conferinței INTERACTIV. FMI estimează o creștere a PIB de doar 0,7% în 2026, determinată de presiuni fiscale persistente, unul dintre cele mai ridicate deficite bugetare din UE și expunerea semnificativă la șocul energetic. „În acest context, inflația este estimată la 7,8% în 2026, fiind printre cele mai ridicate din UE, alimentată de transferul creșterii prețurilor la energie și de efecte de bază nefavorabile. Este așteptată o scădere la 3,9% în 2027. Dacă ne uităm la provocări, vedem că avem o trilemă de politică economică dificilă: stabilizarea prețurilor, reducerea deficitelor și susținerea creșterii, toate în același timp. Nu în ultimul rând, vedem presiuni mari asupra monedei naționale generate de contextul actual. Se simte deja o presiune foarte mare pe consum și, evident, avem o contracție a economiei. Astfel, ne întrebăm ce se va întâmpla cu taxele, dacă vom vedea un progres pentru eficientizarea colectării sau nu”, a explicat Inge Abdulcair.



VLAD BARBU | Retail Customer Success Leader NielsenIQ

Retailul sub efectul constrângerilor – de la incertitudini la realitate

România se confruntă cu crize interne care duc la o temperare a consumului, dar acesta rămâne stabil pentru alimentele de bază, categoriile de produse de impuls cresc prin inovație, iar consumul de alcool se mută către vin și băuturi spirtoase – așa arată, pe scurt, bilanțul la nivelul pieței locale, potrivit datelor NielsenIQ. Concret, datele indică o creștere totală de 6,5%, compusă dintr-un plus de 1,9% în volum și o creștere de 4,5% în valoare. Cu toate acestea, avansul este sub media inflației, care s-a ridicat la 7,7% pentru produsele alimentare. În plus, observăm faptul că rotația la raft este în scădere, continuând trendul anului 2025. În ceea ce privește comerțul tradițional, acesta se restrânge cu aproximativ 2%, estimările NielsenIQ fiind de un minus de 1.000 de magazine față de anul trecut. „Comerțul tradițional este canalul cu cea mai lentă creștere în Q1, în special din cauza evoluției din categoriile de bere, a băuturilor non-carbo și a categoriilor de drogerie. În momentele tensionate, consumatorii se îndreaptă către private label și branduri mai accesibile, punând presiune pe producătorii consacrați. Totodată, chiar dacă presiunea promoțiilor a crescut, eficiența lor scade sub 50%. Prețul este driverul numărul 1 în 2026”, a explicat Vlad Barbu, Retail Customer Success Leader NielsenIQ.



ALEXANDRA BOCK | Research Consultant YouGov Shopper Panel

Ce mai zice și ce mai face cumpărătorul din retailul independent

„Magazinele alimentare mici continuă să piardă relevanță, în timp ce supermarketurile locale s-au menținut anul trecut la cel mai înalt nivel din ultimii cinci ani”, a declarat Alexandra Bock, pe scena conferinței INTERACTIV. Datele prezentate au arătat că, deși 82% din gospodăriile din România își fac în continuare cumpărăturile și din comerțul tradițional, scăderea frecvenței de cumpărare frânează întregul comerț independent. „O altă problemă a comerțului independent este că doar o parte foarte mică din totalul cheltuielilor gospodăriilor rămâne în acest canal, adică vorbim de o loialitate mică. Pentru fiecare 100 de lei cheltuiți de cumpărătorii din magazinele alimentare mici, doar 14 lei rămân în acest canal în prezent, un nivel cu 25% mai mic față de acum cinci ani. Și misiunile de cumpărare ne dau informații suplimentare: TT-ul este prins în coșuri mai mici și de completare, în timp ce LKA au reușit totuși anul trecut să crească ponderea coșurilor de large stock-up. Pentru a reuși să creșteți vânzările în aceste canale, este esențial să vă înțelegeți cumpărătorii. În 2025 am văzut mai mulți vânzători de promoții și mai mulți cumpărători loiali discounterilor, segmente care au crescut cel mai mult în ultimii șase ani”, a completat Alexandra Bock.

MARIUS BÎCU | Fondator Ferma cu Omenie

Businessurile antreprenoriale, motor al creșterii economiei locale

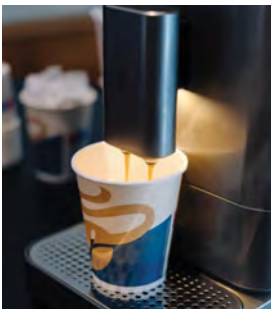
Discuția despre importanța businessurilor de familie, pe scena INTERACTIV, a fost deschisă de Marius Bîcu, Fondator Ferma cu Omenie. Marius a ajuns să lucreze în compania fondată de tatăl său imediat ce a terminat facultatea. Iar inițial nu făceau lactate, ci scări din lemn pentru case. „După doi ani, am luat fonduri SAPARD și am acceptat provocarea de a gestiona în paralel un business în lactate. Am intrat într-un business despre care nu știam nimic. Asta nu se întâmplă într-o afacere normală, ci doar într-o afacere de familie. Am lucrat cu un consultant, care mi-a fost și mentor și care m-a introdus în APRIL și m-a învățat tot despre industria alimentară. Am avut oportunitatea de a fi în perioada în care se deschideau hipermarketuri. Ei aveau nevoie de noi pentru a umple rafturile și noi aveam nevoie de ei. Am crescut odată cu ei”, a povestit Marius. Astăzi, spune că și-ar dori ca și copiii lui să învețe module de business, pentru că vrea să facă un plan de integrare „ca la carte”, astfel încât Ferma cu Omenie să crească timp de multe generații de acum înainte. „M-am schimbat pe mine, am studiat, am călătorit, am aflat că nu poți avea succes dacă ești singur, m-am înconjurat de oameni mai deștepți. Nu am putut să îl schimb pe tatăl meu, însă mi-am dat seama mult mai târziu că a fost bine că nu l-am putut schimba. Am făcut un acord nescris cu tatăl meu și ne-am delimitat zonele. Businessul s-a stabilizat și am reușit să exportăm. Vânzările noastre, după zece ani, au fost 5-6% din piețele din Italia și Spania. Am ajuns la 50% vânzări din exporturi în cinci ani, datorită expertizei aduse de soția mea, Ligia”, a povestit Marius.



ALEXANDRA SMEDOIU | Partener & Lider servicii pentru antreprenori Deloitte România

Ecosistemul afacerilor de familie

Cu Uniunea Europeană oferind o piață unică de peste 450 de milioane de persoane, Europa este în prezent principala destinație de extindere a businessurilor de familie, 51% dintre companii dezvoltându-și operațiunile în UE în următoarele 12-24 de luni, potrivit datelor Deloitte. „În ceea ce privește mediul antreprenorial din România, acesta angajează peste 60% din angajații din economie, generează peste două treimi din profitul din economie și reprezintă jumătate din Top 1.000 de companii din România. Totodată, aceste companii au o rată de profitabilitate mai mare decât media, peste 90% dintre ele fiind încă la prima generație de antreprenori”, a explicat Alexandra Smedoiu, Partener & Lider servicii pentru antreprenori Deloitte România. Dacă ne uităm spre provocări, concluziile studiului Deloitte au pus presiunile economice și geopolitice externe pe primul loc, acestea afectând capacitatea afacerilor de familie de a investi și de a crește. Iar când vine vorba despre momentul succesiunii, afacerile de familie îmbrățișează guvernanta, dar se confruntă cu provocări persistente legate de autoritate și planificarea acesteia. „Afacerile de familie utilizează o gamă largă de abordări de guvernanta, cea mai populară fiind organizarea regulată a întâlnirilor de familie (43%), a unui consiliu de familie (41%) și instalarea unor ghiduri etice (41%). Cele mai frecvent citate provocări de guvernanta cu care se confruntă afacerile de familie în prezent sunt legate de incertitudinea privind cine are autoritatea de luare a deciziilor (37%) și planificarea succesiunii pentru tranzițiile de conducere (36%)”, a explicat Alexandra Smedoiu.





ALEXANDRU ȘOACĂTE | Deputy CEO Annabella

Perspectiva retailerului

Pentru Annabella, achiziția celor 87 de magazine de la Mega Image și Profi a însemnat o dublare a businessului și, practic, a acoperit ritmul de expansiune pentru următorii câțiva ani.

Care este acum cea mai mare provocare? „Oamenii, care trebuie să se adapteze la procese noi, pentru că rezistența la schimbare este foarte mare”, a declarat Alexandru Șoacăte, Deputy CEO Annabella, în cadrul evenimentului INTERACTIV. Care sunt totuși factorii diferențiatori, dincolo de provocări? „Dincolo de flexibilitate, faptul că suntem bine anorați în ceea ce se întâmplă în piață, urmărim concurența, asta ne-a ajutat să ne diferențiem și să creștem foarte mult. Ne

bazăm și pe echipa care s-a format de-a lungul timpului și care ne-a ajutat să ne putem creiona o strategie pentru vremurile actuale”, a explicat Alexandru Șoacăte. Cât despre estimările pentru 2026, „anul vine cu provocări, dar suntem optimiști, avem tot know-how-ul disponibil, avem echipă, tot ce trebuie să facem este să fim conectați”, a concluzionat executivul Annabella, pe scena conferinței INTERACTIV.



OVIDIU CIONAC | Regional Sales Manager Danone România

Campioni ai creșterii în categoria de lactate proaspete

„Nu vom rata niciodată oportunitățile care apar, indiferent de contextul pe care îl traversăm”, a declarat Ovidiu Cionac, Regional Sales Manager Danone România, pe scena conferinței INTERACTIV. Categoria de lactate proaspete are o pondere de 42% din total lactate, iar în ultimii ani a înregistrat o creștere constantă, cu un avans de 8% în valoare în 2025, volumele fiind încă sub impactul inflației. „După primele trei luni din 2026, încă există creștere, dar ritmul a încetinit. Suntem în jurul creșterii de 6% în valoare. Ne bazăm însă pe două produse vedetă: iaurtul grecesc, un motor de creștere a categoriei, și chefirul. Două treimi din gospodării consumă iaurt grecesc și peste jumătate din gospodăriile din România consumă chefir, iar în luna februarie 2026, spre exemplu, numărul consumatorilor de chefir a crescut cu 105.000 față de aceeași lună a anului trecut. Totodată, iaurtul grecesc depășește segmentul mainstream și devine cel mai mare segment de iaurt din România. Cu cât câștigăm mai repede consumatorii din Gen Z, cu atât ne putem asigura creșterea pe termen lung”, susține Ovidiu Cionac.



CRISTIANA STERIE | Trade Marketing Director Ursus Breweries

Promoțiile, instrument tactic pentru creșterea vânzărilor

„Retailul tradițional beneficiază de cele mai multe întâlniri cu clienții, fiind în proximitate. Avantajul proximității nu mai este însă un diferențiator, fiind disputat și de retailul modern prin formatele mici. Retailul tradițional mai este avantajat însă de familiaritate și posibilitatea unor cumpărături rapide. Cum creștem vânzările în contextul actual? Prin atragerea unor clienți noi și creșterea frecvenței de cumpărare”, consideră Cristiana Sterie, Trade Marketing Director Ursus Breweries. Cum poți genera o mai mare frecvență de cumpărare? Cristiana a explicat, pe scena INTERACTIV, că reducerile în categorii și produse top vânzare, de uz frecvent, mecanismele de loializare (beneficii la cumpărături frecvente) sau promoțiile cu premii și șanse multiple de câștig pot crește frecvența de cumpărare. „Retailul tradițional câștigă prin relevanță, nu prin preț mic”, a concluzionat Cristiana Sterie.



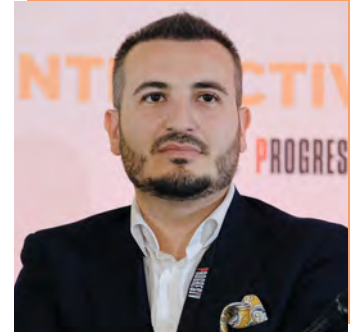
Vrei să vezi mai multe fotografii?
Intră pe facebook.com/RevistaProgresiv



GHASSAN SHAKHSHIR
Director General Safeway
International



ADINA CRĂCIUNESCU
Managing Partner
Grup DIANA



DAVID ALB
CEO Senneville

Puterea businessurilor de familie și atuul adaptabilității

Marea parte a businessurilor de familie din România au început să scrie istorie imediat după Revoluția din 1989 și, de la acel moment, au construit companii care astăzi implementează investiții de zeci de milioane de euro și au trecut la noi proceduri de dezvoltare. „Eu și sora mea am crescut în business, viața noastră era legată 100% de companie, ne-am identificat permanent cu ea. Drept urmare, pentru noi este important ce fel de oameni aducem în companie, ne dorim să fie profesioniști. Avem proiecte de extindere pe partea de magazine alimentare, pe partea de logistică, pe partea de branding, de echipă, de portofoliu. Simțim că este un moment de stabilizare a acestor businessuri deschise”, a spus Ghassan Shakhshir, Director General Safeway International. Prin două procese majore de rebranding a trecut și Grup DIANA: în urmă cu trei ani pentru Diana Gusturi Răsfățate și recent pentru DIANA Supermarket. „Am învățat să fim flexibili, să facem planuri de business și pe cinci ani, și pe un an. Cred că am reușit să facem business la un alt nivel, pentru că aveam nevoie să consolidăm businessul. De patru-cinci ani lucrăm la Diana Family Holding și prima companie care a intrat în holding a fost cea de retail”, a completat Adina Crăciunescu, Managing Partner Grup DIANA. În cazul Senneville, David Alb a preluat un business foarte mic de familie, o brutărie de cartier. „Mi-am dorit un business care să crească rapid. Ca să faci performanță, nu ai nevoie de cifre, ci de oameni. În acest moment avem o fabrică funcțională în județul Hunedoara și lucrăm la a doua fabrică”, a spus acesta, pe scena INTERACTIV.

Cu ce vine la pachet 2026 pentru aceste businessuri de familie? „Anul acesta va fi cel mai bun al nostru. Am schimbat mentalitatea de la business artizanal la business industrial”, susține David Alb.

„Este un mediu propice în România, din păcate, noi îl destabilizăm. Zona gri este cea mai mare dificultate a noastră”, a completat Ghassan Shakhshir.

„Planul nostru pentru următorii cinci ani este să devenim un exemplu de eficiență operațională. 2026 va fi pentru noi un an de stabilizare. Ne vom concentra foarte mult pe calitate și mai puțin pe cantitate”, a concluzionat Adina Crăciunescu.

Promoții care generează impact în retail, în contextul actual



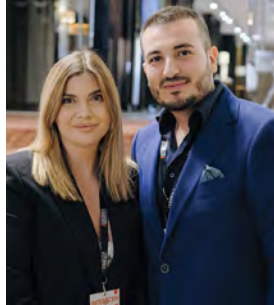
GIANINA VÎLCEA
Senior CS & Market Intelligence
Leader AHA Moments

„Suntem deja de mult timp într-o criză constantă și toată această instabilitate plasează încrederea consumatorilor pe plan local la un nivel relativ similar cu media europeană. Dacă ne uităm totuși la ultimele zece luni, trendul este descrescător. Jumătate dintre consumatori au dificultăți în a-și adapta bugetul la creșterile de prețuri, în timp ce doar un sfert au reușit să le depășească cu ușurință”, a declarat Gianina Vîlcea, Senior CS & Market Intelligence Leader AHA Moments, pe scena INTERACTIV. Care sunt cei mai vulnerabili în acest context? Consumatorii cu bugete mici și persoanele mai în vârstă, iar numărul oamenilor care se adaptează mai ușor este tot mai mic. „Ajungem să funcționăm pe pilot automat atunci când suntem în criză. Oamenii au două



VESNA FUIOREA
Senior Consultant
Next Level Trends

sisteme de gândire diferite. La fel se întâmplă și la cumpărături. Consumul și cumpărarea implică procese de decizie și emoții diferite. Înțelegerea punctelor de convergență este importantă pentru dezvoltarea mărcii. Mărci de mărime egală pot fi în etape de dezvoltare diferite și au nevoie de strategii de promovare diferențiate. Dar este important să înțelegem că valoarea mărcii nu stă doar în preț”, a concluzionat Vesna Fuiorea, Senior Consultant Next Level Trends.



Vrei să vezi mai multe fotografii?
Intră pe facebook.com/RevistaProgresiv



• FONDAT

1806 •

220

ANI

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

*Tradiție, și
Prestigiu*