

PROGRESSIV

Sweets

Octombrie 2025

zoom

Market overview

Dulciurile, o piață cu evoluții la extreme

Perspectiva buyerului

„Inovația joacă un rol esențial în dinamizarea pieței dulciurilor”

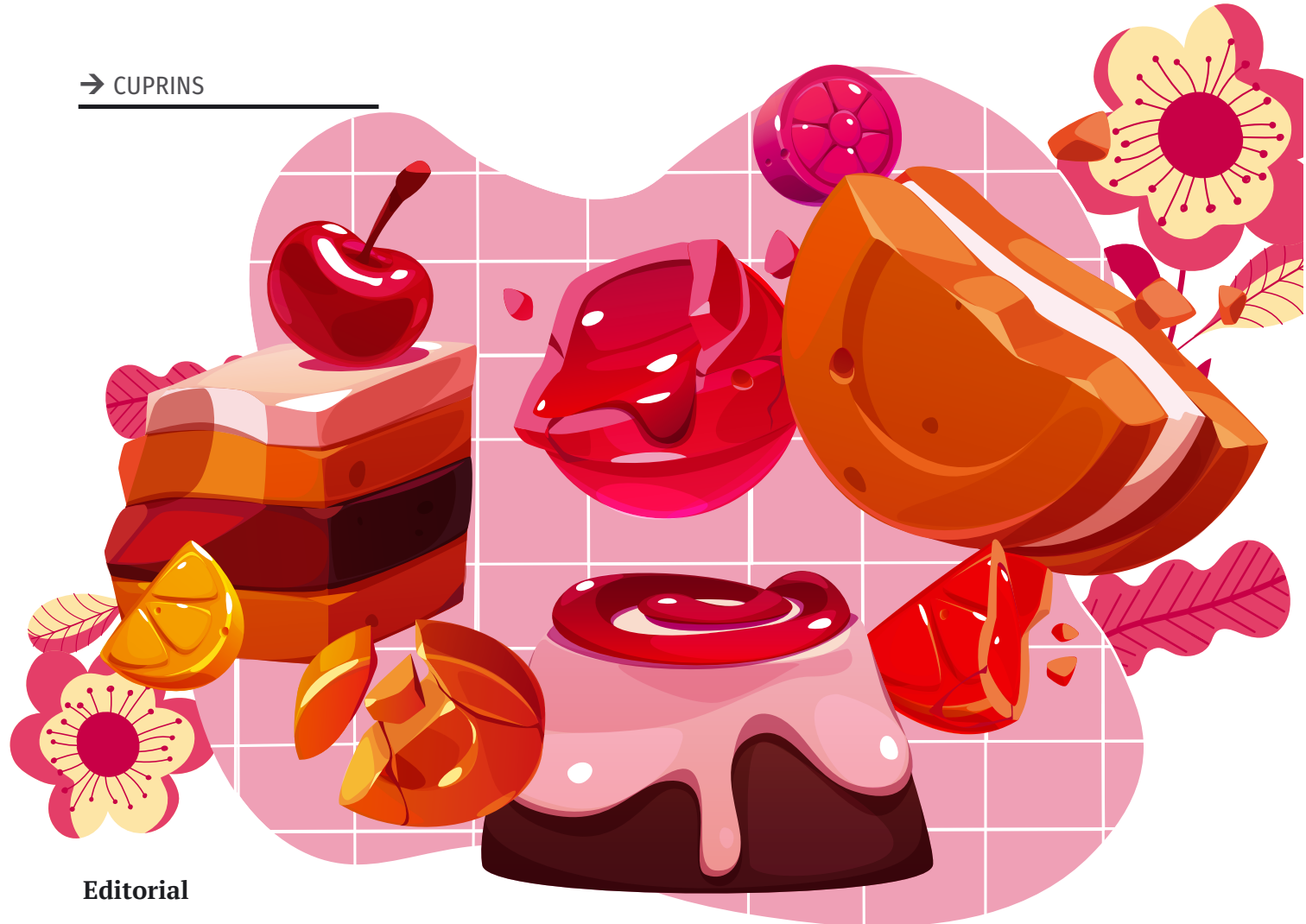
Opinia producătorului

„Prioritizarea a fost cheia în susținerea businessului”

Analiză

Inovația îndulcește scenariul economic în categoria de ciocolată





Editorial

PUTEREA INOVAȚIEI 4

Market overview

DULCIURILE, O PIAȚĂ CU EVOLUȚII LA EXTREME 8

Opinia buyerului

ANCA D'ARFEUILLE | FMCG DIRECTOR
CARREFOUR ROMÂNIA

„Inovația joacă un rol esențial în dinamizarea
pieței dulciurilor” 10

Opinia producătorului

IOANA PANĂ | SHOPPER MARKETING & E-COMMERCE
MANAGER SCE MONDELİZ INTERNATIONAL

„Prioritizarea a fost cheia
în susținerea businessului” 12

TARIK ÖZTÜRK | DIRECTOR GENERAL
PLADIS GLOBAL EASTERN EUROPE

Flexibilitate și inovație, cuvintele care dictează
strategia pladis România 14

Antreprenoriat

LAURA HIZO-MILOȘ | FONDATOR
MAXIMILIAN CHOCOLAT

Atelierul din Cluj care transformă ciocolata într-o
experiență multisenzorială 16

Analize

CIOCOLATĂ

Inovația îndulcește scenariul economic
în categoria de ciocolată 18

BISCUȚI DULCI

Inovația, un sport extrem în categoria
de biscuiți dulci 22

PRĂJITURI AMBALATE

O categorie care își testează reziliența
în timp real 26

PRODUSE ZAHAROASE

Relevanța în categoria produselor zaharoase,
susținută de puterea diversificării 28

McVitie's[®]

Chocolate Digestives

100 YEARS SINCE 1925



Puterea inovației



Deși vorbim despre o categorie în care emoția joacă un rol esențial, retailerii, dar și producătorii, trebuie să găsească mixul potrivit între curajul de a inova, relevanță și preț pentru a-și asigura o creștere sustenabilă, indiferent de context.

Alina Dragomir
Editor In Chief

O piață care a suferit lovituri constante în ultimii doi ani, influențată de contextul economic, dar și de provocări punctuale precum scumpirile materiilor prime și reșezarea prețurilor la raft, categoria de dulciuri trece printr-o etapă de transformare, în încercarea de a-și menține stabilitatea într-un moment dominat de instabilitate. În plus, ecuația instabilității este completată de un consumator a cărui încredere este erodată constant și care este tot mai atent la raportul calitate percepută – preț.

Cum reacționează jucătorii din piață puși față în față cu toate aceste provocări? În linii mari, strategia de creștere și de loializare a consumatorilor are în centru inovația, o armă tactică folosită pe mai multe paliere. Astfel, indiferent că ne referim la rețete reinventate, la ambalaje mai mici pentru a facilita intrarea în categorie, până la ingrediente și mixuri surprinzătoare, producătorii investesc constant în dezvoltarea și adaptarea portofoliului la tendințele din piață.

În încercarea de a-și asigura un drum sigur spre inima și portofelul consumatorilor, producătorii mizează pe investițiile constante în brand și campanii de comunicare, dar și pe prețuri. Pentru că, deși vorbim despre o categorie în care emoția joacă un rol esențial, retailerii, dar și producătorii, trebuie să găsească mixul potrivit între curajul de a inova, relevanță și preț pentru a-și asigura o creștere sustenabilă, indiferent de context.

Editor in 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

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@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 distribuție

Simona Ardeleanu
simona.ardeleanu@trade.media

Customer Services Coordinator

Liliana Popescu
liliana.popescu@trade.media

Prepress & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

©Trade Media Solutions srl

PROGRESIV

ISSN 1454-5810

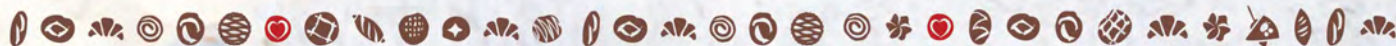
Progresiv Zoom este un supliment gratuit al Revistei Progresiv, destinat comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc suplimentul gratuit împreună cu Revista Progresiv. Nicio parte a suplimentului nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Trade Media Solutions srl

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

NOU! CROISSANT CU FISTIC ELEGANȚA GUSTULUI

Descoperă rafinamentul în stare pură – un produs
premium, aluat fraged și cremă fină de fistic.







Kārumš

DULCIURILE, O PIAȚĂ CU EVOLUȚII LA EXTREME

Ciocolată

Biscuiți

Napolitane

Prăjituri

Bomboane



12,2%

Creșterea valorică a pieței de dulciuri în România

	Dinamică valoare MAT vs MAT-1	Dinamică volum MAT vs MAT-1	Dinamica prețului MAT vs MAT-1	Cotă de piață Valoare	Cotă de piață Volum
TABLETE	17,9%	-2,9%	21,5%	17,4%	13,0%
PRALINE /BOMBOANE	8,6%	-2,9%	11,9%	16,6%	10,1%
BATOANE	13,1%	-0,4%	13,5%	5,7%	4,4%
FIGURINE	14,1%	5,8%	7,9%	5,8%	2,0%
CIOCOLATĂ PT. GĂTIT	43,0%	3,0%	38,8%	0,8%	0,7%
BISCUȚI	11,0%	4,3%	6,4%	21,4%	33,4%
NAPOLITANE	11,3%	9,1%	2,1%	8,4%	11,6%
NAPOLITANE CU CIOCOLATĂ	10,2%	-2,2%	12,7%	6,4%	5,0%
CAKES	10,0%	2,1%	7,7%	9,8%	11,8%
JELEURI	18,0%	13,8%	3,7%	4,0%	4,4%
ACADELE	2,0%	74,7%	-41,6%	1,0%	0,7%
BOMBOANE	14,3%	14,9%	-0,5%	0,9%	1,4%
DROPSURI	4,5%	-5,8%	11,0%	1,9%	1,0%

Creșterea în volum a pieței de dulciuri în România

3,0%

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

Sursa: **NIQ**

„Inovația joacă un rol esențial în dinamizarea pieței dulciurilor”

Piața dulciurilor rămâne una strategică pentru Carrefour România, având un impact semnificativ în atragerea clienților și creșterea valorii coșului de cumpărături. În fața provocărilor legate de costurile materiilor prime și presiunea inflaționistă, retailerul răspunde cu o strategie axată pe inovație, expansiunea segmentului de mărci proprii și strategia multichannel, susține Anca D'Arfeuille, FMCG Director Carrefour România. De Alina Dragomir

Cum ați descrie categoria de dulciuri și cât de importantă este aceasta în businessul Carrefour?

Dulciurile reprezintă una dintre categoriile esențiale pentru Carrefour, având un impact semnificativ în atragerea clienților și în creșterea valorii coșului de cumpărături. Această categorie este foarte importantă atât din punctul de vedere al ponderii în total vânzări FMCG în cadrul Carrefour, cât și pentru poziționarea noastră în retail, dulciurile având o frecvență mare de cumpărare și un grad ridicat de loialitate din partea consumatorilor. Dincolo de aceste aspecte, vorbim despre o categorie care se confruntă cu provocări multiple, cele mai importante fiind prețul în creștere pentru cacao la nivel mondial și majorarea TVA. În acest context inflaționist, activitatea promoțională a crescut semnificativ și vedem un trend ascendent și pentru produsele marcă privată.

Cum arată un top al categoriilor de dulciuri în ordinea importanței și care sunt cele care au avut cea mai bună dinamică în ultimul an?

Ciocolata și produsele pe bază de ciocolată sunt cel mai important segment din categorie, cu o pondere de circa 40%, iar pe locul al doilea se află biscuiții dulci. În ceea ce privește evoluțiile, în ultimul an am observat o creștere peste medie în trei segmente: ciocolata premium, unde consumatorii caută tot mai des produse cu conținut ridicat de cacao, ingrediente bio sau arome inedite, biscuiții glazurați și segmentul de biscuiți private label și, tot pe un trend ascendent, sunt și segmente mai mici precum halva, nuga, rahat. În plus, anul acesta am testat conceptul de dulciuri vrac, care a avut un succes peste așteptări și care vine în întâmpinarea dorinței clienților de a-și alege singuri cantitatea și mixul de produse. Proiectul este dezvoltat în parteneriat cu Roshen și include un mix de produse – napolitane, bomboane, ciocolată și fructe în ciocolată, cu un preț unic. Primul magazin în care am implementat conceptul a fost hipermarketul Carrefour Colentina, iar acum este activ în 20 de locații. Continuăm extinderea atât în formatele mari, cât și în magazinele cu suprafețe de vânzare mai mici.

Sunt schimbări semnificative în top dacă ne raportăm la canalele de vânzare? Cum arată situația în hiper versus formatele mici de magazine?

Suntem un retailer omnichannel, însă hipermarketul rămâne un punct de reper, în care inovăm constant și unde avem o gamă completă și un sortiment reprezentativ de dulciuri. Ne focusăm pe întreaga piramidă de preț – de la produse accesibile (produse marcă proprie, precum Carrefour Sensation sau Carrefour Classic, cu un raport calitate-preț foarte bun) până la premium. O importanță deosebită o au inovațiile, clienții noștri dovedind că sunt foarte deschiși și curioși să încerce produse noi. Tocmai de aceea, analizăm constant piața pentru a introduce produse noi, câteva exemple de succes fiind Dubai sau Angel's Hair chocolate, dar și croissantele Milka sau biscuiții Kinder. În supermarketuri și magazinele de proximitate, gama variază în funcție de dimensiunea magazinului. Prin aceste formate, ne dorim să fim cât mai aproape de clienții noștri cu produse care să le satisfacă nevoile de proximitate, astfel că acoperim unitățile de nevoie și niveluri diferite în piramida de preț. Totodată, canalele de e-commerce sunt în creștere, gama fiind similară canalului de hipermarket. În ceea ce privește dinamica, ritmul de creștere al categoriei este mai ridicat în formatele mici și online, însă, în perioadele de sărbători, hipermarketul devine destinația principală pentru aceasta.

Ați menționat că produsele marcă privată sunt pe un trend ascendent. Cât de important este acest segment la nivelul categoriei de dulciuri?

Mărcile private au o pondere de circa 20% în totalul vânzărilor raportate la nivel de categorie și investim constant în dezvoltarea portofoliului de mărci proprii în categoria de dulciuri, asigurând un echilibru între calitate, preț și inovație. Astăzi, portofoliul nostru de dulciuri include multiple produse marcă proprie, multe dintre acestea dezvoltate împreună cu producători români. De asemenea, pentru a susține și mai mult această categorie de produse, am lansat o platformă

de reduceri dedicate pentru produsele marcă proprie, inclusiv sute de articole dezvoltate împreună cu producătorii locali.

Cum vă raportați la puterea inovației și care sunt cele mai dinamice segmente din acest punct de vedere?

Inovația joacă un rol esențial în dinamizarea pieței dulciurilor, atât prin introducerea de noi arome și combinații, cât și prin produse adaptate tendințelor de sănătate și sustenabilitate, precum dulciuri fără zahăr sau cu ingrediente organice. În ceea ce privește strategia Carrefour la acest capitol, pot spune că punem accentul pe inovații, ne angajăm pe cantități și obiectivul nostru este ca fiecare lansare să fie transformată într-un spectacol. Suntem foarte deschiși la acest capitol și ne asumăm riscuri împreună cu partenerii noștri. Dacă ar trebui să mă opresc la câteva exemple, avem parteneriate puternice cu branduri naționale, printre acestea numărându-se croissantul Milka, biscuiții Kinder, Ciocolata Dubai Lindt și Lindt Creamy, precum și Oreo Mini Stars. În ceea ce privește produsele marcă proprie, anul acesta am introdus produse cu arome inedite, precum ciocolata cu lapte și popcorn și ciocolata neagră cu pretzels, Carrefour Sensation, biscuiți, croissante și checuri, astfel încât să satisfacem nevoile diverse ale clienților noștri și să dezvoltăm un portofoliu puternic de produse marcă proprie.

Va fi 2025 un an de creștere pentru Carrefour în categoria de dulciuri? Care sunt pilonii pe care vă bazați evoluția?

Ne așteptăm la un avans double-digit în categoria de ciocolată. Am avut un sezon de Paște foarte reușit și, pentru noi, Colecția de Ciocolată de Crăciun este un punct forte. Carrefour are, în mod tradițional, o gamă foarte largă de produse de sezon și pregătim o mulțime de surprize pentru clienți – atât pe partea de figurine și cutii de ciocolată, cât și în zona de cozonaci, panettone și coșuri cadou. În plus, în ultimii ani, un trend cu o evoluție accelerată se remarcă în subcategoria calendar de Advent, relativ nouă pe piață, dar care înregistrează o creștere constantă și rapidă. În ceea ce privește elementele care vor susține evoluția categoriei la nivel de business, vorbim despre inovație și omnicanalitate. Avem încredere în abordarea noastră omnicanal, prin care reușim să ne adresăm unui număr mare de clienți.

De unde vin cele mai mari provocări la nivel de categorie și cum încercați să minimizați impactul acestora în business?

Principala provocare în această categorie rămâne inflația, determinată în special de creșterea

semnificativă a prețurilor la materii prime esențiale, precum cacaoa. Acest context a pus presiune pe costuri și, implicit, pe prețurile finale, motiv pentru care promoțiile au devenit esențiale pentru a susține volumele și pentru a menține accesibilitatea categoriei. Răspunsul nostru este unul ferm și orientat către client. Am introdus campanii și oferte dedicate, adaptate la comportamentul de consum, și am extins semnificativ sortimentul de marcă proprie. Prin private label putem oferi produse de calitate la prețuri competitive, consolidând astfel loialitatea clienților și protejând puterea lor de cumpărare. În același timp, continuăm să inovăm și să diversificăm portofoliul, pentru a acoperi atât zona de „indulgence”, cât și pe cea de produse mai sănătoase, fără zahăr sau cu beneficii nutriționale – maximizând astfel potențialul de creștere.



„Prioritizarea a fost cheia în susținerea businessului”

Într-un climat economic incert, produsele de indulgențe își păstrează locul în coșul de cumpărături, însă comportamentul de achiziție se adaptează contextului actual. În fața unui consumator pragmatic, Mondelēz și-a construit strategia de business în jurul prioritizării categoriilor-cheie, inovația având un rol semnificativ în menținerea trendului ascendent, susține Ioana Pană, Shopper Marketing & E-Commerce Manager SCE în cadrul Mondelēz International.
De Alina Dragomir

Din 2020 încoace producătorii de dulciuri sunt supuși unei presiuni constante. Cum ați descrie piața, dacă ne raportăm la anul 2025?

Au fost cinci ani cu provocări și evenimente multiple la nivel global și regional, însă cred că există două momente definitorii dacă ne raportăm la misiunile de cumpărare. Astfel, vorbim despre perioada de pandemie, când s-a văzut un trend clar de orientare către pachete mari pentru că obiectivul principal consta în stocarea și evitarea revizitării magazinelor, în timp ce, în contextul inflaționist al ultimilor doi ani, se vede o orientare către formatele mai mici. România este însă cea mai mare piață din sud-estul Europei, cu o valoare de aproximativ 1,5 miliarde de euro și cu o dinamică similară celorlalte piețe. Specific României este faptul că avem una dintre cele mai balansate categorii din punctul de vedere al dimensiunii segmentelor. Astfel, ciocolata și categoria de baked sweets (care include biscuiți dulci, croissante și prăjituri ambalate) sunt relativ similare din punctul de vedere al valorii. Situația este asemănătoare și dacă ne raportăm strict la categoria de ciocolată, unde tabletele, pralinele și batoanele au aproape aceeași valoare de piață.

Cum arată situația dacă ne referim la consum?

În ciocolată, Grecia este singura țară cu un consum mai scăzut decât România, toate celelalte piețe din regiune fiind înaintea noastră. Compensăm însă prin consumul de prăjituri și produse de patiserie. În România consumul per capita al acestor două segmente este mai mare de trei kilograme, în timp ce pentru categoria de ciocolată se află sub acest prag, aflându-se mult în urma piețelor vestice.

Cum arată bilanțul pentru anul acesta la nivel de piață și ce rezultate a raportat Mondelēz România?

Per total categorie, dacă ne raportăm la prima parte a anului, vorbim despre o dinamică pozitivă, însă rezultatele diferă de la un segment la altul. În contextul

inflaționist, ciocolata are o evoluție ușor negativă, însă în bakery dinamica este ușor pozitivă. Ceea ce merită însă menționat sunt evoluția double-digit înregistrată de croissant, segment în scădere de doi ani, și faptul că am reușit să înregistrăm creșterea cotei de piață în volum în acest segment, dar și în segmentul de tablete. În linii mari, rezultatele Mondelēz sunt în concordanță cu piața, însă, pe anumite segmente, am reușit să influențăm dinamica într-o direcție pozitivă.

Ce a susținut evoluția pozitivă și cum v-ați regândit strategia având în vedere contextul instabil?

Ne-am construit planurile în jurul a trei piloni: strategia de portofoliu, strategia promoțională și comunicarea de brand. Românii iubesc brandurile și, față de celelalte țări din regiune, acestea primează. Pentru că Milka este brandul cu cea mai mare penetrare mentală atât în categoria de ciocolată, cât și în categoria de bakery, am decis să extindem portofoliul în categorii adiacente. Astfel, am lansat Milka Croissant, care a avut rezultate extraordinare. În segmentul de tablete de ciocolată, date fiind creșterile de preț, am lansat și tableta pe format mic, de 45 g, prin care am reușit să construim în continuare pe zona de penetrare. Tot în acest segment, am lansat un format mare, for intimate sharing. În plus, pentru că există o orientare clară spre formatele mici, am decis să extindem portofoliul și în segmentul de batoane de ciocolată, care la nivel de piață scade într-un ritm mai lent decât tabletele. În ceea ce privește strategia promoțională, am intensificat acțiunile promo astfel încât să susținem creșterea frecvenței și a traficului în magazine, dar și pentru a ne asigura că produsele noastre ajung în cât mai multe coșuri de cumpărături. Cel de-al treilea pilon este legat de comunicarea de brand. Am învățat că trebuie să rămâi în mintea consumatorilor, indiferent de contextul de piață.

Ați menționat importanța brandului. Cum arată acum topul criteriilor care influențează achiziția în categorii?

Brandul este cel mai important criteriu de achiziție pentru toate cele trei categorii importante în care activăm: tablete, croissante și biscuiți dulci. În funcție de complexitatea segmentului, urmează aroma și tipul produsului, iar pe poziția a treia se află prețul și promoțiile.

În contextul actual, putem vorbi despre downtrading la nivelul categoriei de dulciuri?

În perioadele de criză, extremele cresc. Deci avem segmentul premium, care, în linii mari, a rămas la același nivel de piață, însă, din zona mainstream, sunt consumatori care migrează spre value sau chiar ies din categorie. Și la fel de interesant este faptul că, în perioadele de criză, brandurile mari, în care consumatorii au încredere, cresc. Așa cum precizăm, brandul conduce clasamentul atributelor care influențează achiziția, dar și pentru că, în momentul în care iubești un brand, ai încredere în el.

Cel rol joacă inovația la nivel de categorie și cum și-a adaptat Mondelēz România strategia la acest capitol?

Românii sunt deschiși către produse noi și, mai mult chiar, se așteaptă ca brandurile puternice din categorii să anticipeze această nevoie și să aibă o strategie construită în jurul inovației. Consider că rolul produselor noi este de a genera noutate și interes. Ponderea produselor noi în total business nu este semnificativă pentru că puține sunt lansările care au capacitatea de a schimba dinamica la nivel de business și la nivel de categorie, dar fiecare lansare are rolul de a stârni interesul consumatorilor și de a-i atrage în categorie. Anul acesta am avut șase lansări în segmentul de bakery și nouă lansări în ciocolată, însă așa spune că selectăm mai mult. Cântărim bine când preluăm în România o lansare a unui produs la nivel de grup, fiind cea mai mare țară din hubul regional, piața locală beneficiază de o atenție sporită și, implicit, de investiții adiționale, inclusiv în cercetare.

Cum vedeți dinamica din piața de retail și care sunt canalele care au atras cu precădere cumpărătorii?

În acest moment, piața de retail este influențată de doi factori – timp și cost. Consumatorii vor să salveze timp și costuri. Pe fondul acestor doi factori, în prima parte a anului, cumpărătorii au optat pentru canalele de convenience și online pentru a salva timp și pentru discounteri dacă ne raportăm la costuri. Targetul nostru este să ne consolidăm poziția în toate canalele. Fiecare canal are specificitățile lui și atunci am adaptat strategia de portofoliu, cea promoțională și de preț în funcție de tipul și de nevoile canalului.

Cât de important mai este canalul de retail independent în businessul Mondelēz?

Structura businessului Mondelēz pe plan local reflectă

structura de piață și canalul de traditional trade are o importanță semnificativă. Conform unui raport INS publicat în ianuarie 2025, 44% din populația României este în mediul rural și trendul este unul ascendent. În acest context, canalul de retail independent va continua să aibă un rol semnificativ atât la nivel de business, cât și în total piață de dulciuri și cred că beneficiul major al acestui canal este dat de resursa umană. Da, este nevoie de o reinventare, de adaptarea portofoliului și de asigurarea unei misiuni de cumpărare cât mai plăcute, dar resursa umană este elementul-cheie pentru că doar în traditional trade poți să creezi acel sentiment de apartenență și de loialitate.

Ce așteptări aveți pentru 2025 și de unde vin cele mai mari oportunități de creștere la nivel de business?

Ne așteptăm ca perioada care urmează să fie mai grea decât prima parte a anului pentru că avem impactul majorării TVA în categoria de bakery, iar inflația își spune în continuare cuvântul. Noi avem însă planuri solide. Am lansat campanii promoționale noi pentru Milka și 7Days și avem în derulare o campanie promoțională cu premii instant. În plus, am adus în piață Oreo Enrobed, o lansare care ne așteptăm să vină cu un plus foarte mare versus portofoliul actual. De asemenea, avem o mulțime de noutăți pregătite pentru sezonul de sărbători și care vin și ele cu un potențial de creștere în business. Deci, per total, mă aștept să fie un an pe plus pentru categorii, creștere care sperăm să se reflecte și în business.



Flexibilitate și inovație, cuvintele care dictează strategia pladis România

Într-un an care stă sub semnul inflației, al presiunilor fiscale și al scumpirilor record pentru materiile prime, pladis România a mizat pe inovație și pe un portofoliu diversificat pentru a-și consolida poziția pe piață. De la lansări virale precum Ulker Dubai Chocolate până la investiții în produse cu ingrediente funcționale, Tarık Öztürk, Director General pladis Global Eastern Europe, susține că adaptabilitatea rămâne cheia succesului într-un context economic volatil. De Simona Popa

2025 a rămas sub semnul instabilității pentru industria bunurilor de larg consum și, implicit, pentru categoria de dulciuri. Cum ați descrie dumneavoastră acest an?

Instabilitatea macroeconomică și fiscală, precum și inflația continuă să pună o presiune mare pe prețuri. Toate măsurile fiscale luate în ultimele luni vor aduce schimbări în decizia de cumpărare a consumatorilor. De altfel, am observat deja o sensibilitate mai mare la preț. Consumatorii caută promoții, oferte, dar sunt, totuși, dispuși să cumpere produse din gama superioară dacă le consideră relevante sau dacă au un raport foarte bun calitate-preț. În ciuda tuturor factorilor externi, macro și microeconomici, piața de snacking are un trend ascendent în valoare, dar și o creștere timidă în volum prin comparație cu 2024. În acest moment, consumatorii iau în considerare din ce în ce mai mult brandurile care le oferă produse relevante din punct de vedere emoțional și funcțional, fiind mai flexibili în a cheltui mai mult dacă vorbim de produse premium.

Care au fost factorii care au influențat cel mai mult strategia pladis pentru acest an?

Primele pe listă au fost costurile operaționale. Materia primă, costurile pentru transport, energia, toate s-au scumpit, forțând regândirea prețurilor la raft. Concret, prețurile pentru cacao au continuat să crească în prima jumătate a acestui an, după dublarea din 2024. Mai scumpe sunt și uleiul (+12%), ouăle (+40%), pasta de alune (+90%), impactând strategia de poziționare de brand la nivel global. Prin urmare, categoria de ciocolată s-a diminuat considerabil în volum în 2025, iar cea de biscuiți dulci este în scădere year to date dacă ne raportăm la unități vândute, dar cu o creștere mică în tone, semn că pe anumite categorii consumatorii preferă să își facă stocuri de pungi mai mari, în promoții de preț. Dacă tot ne referim la costuri cu impact în business, energia este în top pe această listă. Cumulat, liberalizarea pieței de energie, eliminarea subvențiilor și plafonărilor sau compensărilor parțiale, creșterea TVA pentru cele mai multe categorii din FMCG, toate

au dus la creșteri de facturi pentru companii afectând atât producția, cât și distribuția. Cu siguranță, impactul creșterii prețurilor la materia primă și al reglementărilor fiscale se va transpune în prețurile de producție și implicit în prețul de raft, astfel că va avea loc o re poziționare a categoriei de ciocolată și biscuiți dulci ca preț/kg și o reevaluare a nivelului de consum.

Cum v-ați adaptat strategia pentru a atrage noi consumatori? Care au fost deciziile-cheie în acest sens?

pladis Global are capacitatea de a inova și depunem tot efortul să capitalizăm din acest lucru în cele peste 25 de fabrici la nivel global. Am observat că oamenii sunt mai interesați ca niciodată de produsele virale din social media, vor inovație, vor să testeze și să fie parte din trend. De aceea, după lansarea produsului Ulker Dubai Chocolate, care a avut un succes extraordinar și un feedback foarte bun din partea consumatorilor, rămânând ca produs permanent la raft, în iulie a venit rândul unui nou produs care a devenit viral în mai puțin de două săptămâni de la lansare: Ulker Red velvet cake (Yas Pasta), care a provocat hype pe rețelele de social media, trimițând oamenii în magazine să caute acest produs și să îl încerce. Portofoliul nostru include și brandurile McVitie's, Biskrem și Godiva, care își pun amprenta în prezent în categoriile biscuiți dulci, prăjituri, tablete și praline. Sunt branduri globale, fiecare cu o moștenire înedită atât în România, cât și în țara de origine. Spre exemplu, Biskrem este prezent de 25 de ani în România, cu brand awareness peste 95%. În acest an a beneficiat și de o extensie de linie, cu sortimentele cu lămâie și vișine, care au înregistrat vânzări-record versus gama fructată curentă.

Cum arată bilanțul pentru pladis România? Care a fost cea mai bună decizie luată în acest an?

pladis România este hub de producție, inovație și distribuție pentru piețele din Europa, Asia și Australia, de aceea misiunea noastră este să dezvoltăm inovații în fabrica de aici. Foarte important este că fabrica noastră contribuie pozitiv la exporturile României, ajutând

economia prin înglobarea forței de muncă locale, dar și achiziția de materii prime locale. Avem în vedere și inovațiile din restul fabricilor pladis Global, pentru a putea ține pasul cu așteptările consumatorilor și pentru a susține creșterea categoriilor în care activăm ca suport pentru retaileri. Crizele pot impacta pozitiv strategiile de portofoliu și comunicare, iar strategia noastră de business va fi adaptată la noul status quo și la noile nevoi de consum, cuvintele de ordine pentru noi fiind flexibilitate și inovație. Iar partea bună aș spune totuși că vine de la un consumator mai educat, mai atent la certificările de materii prime și la certificările liniilor de producție, un consumator care cumpără mai puțin, dar care este mai atent la ingrediente. Acest tip de comportament va aduce o creștere a loialității la nivel de brand și rețetă.

Ați menționat inovația ca motor de creștere în 2025. Care vor fi pârgurile care vor asigura avansul businessului și în viitor?

Mizăm pe inovație, pe flexibilitate și, nu în ultimul rând, pe sustenabilitate. Promovarea dezvoltării durabile este scopul nostru primordial, astfel că, de fiecare dată când avem ocazia, transmitem consumatorilor calitățile produselor și elementele care ne diferențiază: folosim făină din sursă românească pentru produsele Biskrem și McVitie's Digestives, folosim uleiuri din surse sustenabile cu certificări RSPO. Conform raportului de sustenabilitate din septembrie 2025, pladis Global lucrează îndeaproape cu 1.694 de fermieri din Costa de Fildeș, cărora le oferă traininguri și suport pentru a susține o agricultură de regenerare, în special pentru creșterea boabelor de cacao.

De unde credeți că vor veni cele mai mari presiuni anul viitor?

Inflația clar va pune presiune în continuare pe businessuri. Dar, totodată, consumatorul român își dorește inovație, ceea ce pentru noi devine o oportunitate semnificativă. Ne dorim să înțelegem mai mult consumatorul local și să anticipăm tendințele emergente. Procedând astfel, putem să venim cu oferte și produse relevante la momentul oportun. Toate acestea, coroborate, pot fi amplasate sub umbrela oportunităților.

Care vor principalele trenduri care își vor lăsa amprenta asupra industriei locale?

Trendurile cheie pe termen scurt și mediu vizează produsele care devin virale în social media prin combinații îndrăznețe, influențe de gusturi globale, dar și reinterpretări locale, precum Ulker Dubai și Red Velvet Chocolate. Apoi sunt produsele și rețetele cu ingrediente funcționale, cu mai puțin zahăr, dar mai multă proteină și fibre. De asemenea, sustenabilitatea

contează tot mai mult în alegerile consumatorilor, fie că vorbim despre ambalaje upcycled sau despre trasabilitatea ingredientelor. pladis România face pași rapizi spre obiectivele globale și am ajuns, în 2025, să folosim în producția locală 100% ambalaje reciclabile, dar și să reducem cantitățile de plastic folosite (transformarea pachetului de Biskrem 80 g, pentru care deja folosim cu 20% mai puțin plastic). Folosim 100% ulei de palmier provenit din zone fără defrișare (România folosește în totalitate ulei de palmier certificat RSPO). De asemenea, parte din misiunea noastră este să procurăm cacao 100% Fair Trade până în 2030.

Cum va evolua piața de snackuri dulci în viitorul apropiat? Care ar putea fi motoarele de creștere?

Din estimările noastre, piața de biscuiți dulci va continua să crească într-un ritm double-digit în valoare până la finalul lui 2025, deși în volum vom resimți un ușor declin. Dar ultimul trimestru al anului vine întotdeauna cu creșteri mai mari în ceea ce privește consumul. Prin urmare, sperăm ca inovațiile pe care le-am lansat și portofoliul consolidat anul acesta să fie atracția principală. Fluctuația pieței și impactul asupra consumului reprezintă o pânză albă pentru fiecare jucător din piață care se adaptează la fiecare nouă nevoie a pieței. Iar pladis România a ales inovația.



Atelierul din Cluj care transformă ciocolata într-o experiență multisenzorială

Într-o curte discretă din centrul Clujului, ciocolata capătă nu doar formă, ci și poveste. O poveste care începe în copilăria fondatoarei Maximilian Chocolat, când Laura Hizo-Miloș vizita Belgia și era fascinată de vitrinele micilor ciocolaterii de familie. În 2019, antreprenoarea a decis să transforme această fascinație într-un business autentic, construit pe pasiune, educație continuă și o viziune clară: aceea de a oferi o experiență unică prin ciocolată. De Alina Ștan

Laura Hizo-Miloș a intrat în antreprenoriat cu un background solid în domeniul economic. Absolventă a Facultății de Științe Economice, a lucrat încă din timpul universității, acumulând experiență în project management și finanțări nerambursabile. A făcut trecerea spre antreprenoriat într-un mod firesc, odată cu nașterea fiului său, Victor Maximilian, când Laura a simțit nevoia de a crea ceva tangibil, cu un impact emoțional. Acela a fost momentul în care amintirea ciocolateriilor belgiene a fost readusă în prim-plan. „M-am oprit cumva din programul clasic 9-17 și din viața foarte tehnică, iar nașterea băiețelului meu m-a făcut să îmi doresc să fac ceva mai creativ, să fie o producție din care să văd un rezultat foarte palpabil al muncii mele, să am un feedback foarte rapid și astfel am revenit la ciocolată. Am fost foarte surprinsă să observ că și noi avem acces la materii prime la nivel global, de calitate, alături de informații și tehnologie. Am zis că putem să facem și noi așa ceva și astfel am înființat ciocolateria”, povestește Laura Hizo-Miloș. Primul pas a fost reprezentat de documentare și formare. A urmat cursuri de ciocolatier, inițial online, apoi traininguri specializate în Belgia, inclusiv la renumita școală Callebaut. A participat la master-classuri internaționale alături de ciocolatieri de top. „A fost o etapă esențială pentru că așa am aflat de ce echipamente am nevoie. Am început primele probe acasă, m-am familiarizat cu furnizorii, cu accesul la materia primă. După toată această etapă de învățare, am reușit să obțin o finanțare pentru a începe efectiv afacerea. Am alocat pentru investiția inițială 50.000 de euro”, mai spune antreprenoarea. Astfel, în decembrie 2019 Laura Hizo-Miloș deschide porțile primului său atelier Maximilian Chocolat, într-un spațiu cochet, dar restrâns, din centrul Clujului. Locația a fost aleasă tocmai pentru a facilita interacțiunea cu publicul. „Încă de la început ideea noastră a fost să creăm experiențe autentice



cu ciocolată, să reușim să integrăm și componenta aceasta de servicii, de conectare cu clientul, de a da cumva mai departe valoare. Ne doream foarte mult să primim clienții în atelier, să organizăm workshopuri, să vadă întregul proces de producție”, explică fondatoarea Maximilian Chocolat.

Provocări pe linie

După doar trei luni de la deschidere, businessul s-a confruntat cu o primă provocare, pandemia obligând-o pe antreprenoare să găsească o soluție pentru reinventarea rapidă a afacerii. Prin urmare, workshopurile s-au transformat în kituri de trufe „do-it-yourself”, iar susținerea clienților, mai ales din

segmentul corporate – a făcut diferența. „Am reușit o reconfigurare a businessului, în ciuda unei perioade grele. În schimb, ce a fost bine pentru noi ca business local a fost că oamenii, inclusiv clienții din zona corporate, s-au orientat foarte mult spre producția locală și au început să susțină afacerile românești, iar pe noi asta ne-a ajutat să supraviețuim perioadei și apoi să creștem”, afirmă Laura Hizo-Miloș. O altă provocare, valabilă cumva pentru orice afacere la început de drum, a ținut de cheltuielile operaționale existente în afara sumei alocate pentru investiția inițială. „Un start-up trebuie să aibă în vedere că există și aceste cheltuieli în peisaj pe care trebuie să le susțină. În continuare mi se pare foarte provocatoare partea de bugetare pe zona de marketing și promovare pentru un start-up, care contează foarte mult, însă lumea nu o ia în considerare de la început. Pe partea de resurse umane, lucrurile au funcționat optim, am crescut organic și avem o echipă stabilă. Suntem patru persoane, aceleași de la începutul afacerii”, adaugă antreprenoarea. Un alt aspect provocator, însă care poate fi în același timp un stimul pentru creativitate, este legat de frecvența noutăților cu care vii pe piață, atât la nivel de produse, cât și sub aspectul ambalajelor și al tipologiilor de servicii. „Având în vedere că suntem un business mic, adaptarea este o componentă la îndemână. Chiar dacă poate crea și dificultăți, nouă ne place să personalizăm în permanență produsele și serviciile. Trebuie să îți dai seama în fiecare etapă a businessului la ce poți să renunți și unde trebuie să fii stabil pentru a trece în etapa următoare a afacerii”, spune Laura Hizo-Miloș.

Inovație și produse cu identitate

Din 2021, atelierul s-a mutat într-un spațiu mai generos, situat tot în centrul Clujului, cu o capacitate de până la 16 persoane pentru workshopuri, o componentă care s-a dezvoltat constant. Atelierul produce zilnic în jur de 500 de praline, însă nu vinde la capacitate maximă, alegând să se concentreze pe calitate, diversitate și inovație, realizarea unei praline durând, în medie, trei zile. Dacă la început Maximilian Chocolat însemna doar o colecție de trufe și una de praline, fiecare cu câte cinci sortimente, în prezent, portofoliul este alcătuit din șase colecții de praline, fiecare cu un concept și ingrediente distincte, la care se adaugă tablete de ciocolată, ciocolată caldă pudră, ciocolată caldă pe băț, minitablete, ciocolată Dubai. „Avem și parteneriate cu alți producători locali, cum ar fi Ferma cu Omenie, prin care reușim să avem niște colaborări deosebit de interesante și

niște colecții cu ingrediente care ne deschid cumva orizonturile atât nouă, celor care le producem, cât și consumatorilor, care apreciază această îmbinare între ingrediente. Avem și o serie de produse sănătoase, cum este ciocolata fără zahăr, cu nuci și fructe, și vrem să ne dezvoltăm în partea de alimente funcționale”, menționează antreprenoarea. Una dintre cele mai apreciate este colecția Trës Chic, cu praline sofisticate și combinații neașteptate precum ganache cu ulei de măsline și lămâie, caramel cu ceai și orez copt sau fructul-pasiunii cu cimbru. Produsele pot fi achiziționate direct de la atelier, de pe site-ul Maximilian Chocolat sau din câteva restaurante din Cluj. „Consumatorii apreciază nu doar gustul, ci și povestea, designul, procesul. Ei caută acum acel produs care le oferă o experiență nouă. Din fericire, publicul este dornic să fie educat. Este un lucru binevenit pentru piața din România, unde consumul este de puțin peste două kilograme per capita pe an, comparativ cu Elveția, unde consumul este zece kilograme per capita”, declară fondatoarea Maximilian Chocolat.

Planuri pe o piață educată, dar volatilă

Clienții sunt preponderent persoane fizice în căutare de cadouri speciale, dar și companii, care generează peste 50% din cifra de afaceri. Deși este o piață în creștere, segmentul în care evoluează și Maximilian Chocolat rămâne dependent de dinamica economică generală. „Anul trecut a fost primul an dificil după o perioadă de creștere continuă, din cauza modificărilor fiscale care au impactat segmentul corporate. Tipul acesta de afacere fluctuează foarte mult în funcție de mișcările din piață. Anul acesta am reușit cumva să recuperăm, suntem undeva la nivelul anului 2023. Suntem bucuroși că a fost doar un an greu și nu o perioadă de doi-trei ani grei”, punctează Laura Hizo-Miloș. Printre dificultățile actuale se numără creșterea prețului boabelor de cacao, un fenomen global care influențează direct businessurile artisanale. „Până acum am încercat să nu majorăm prețurile, să scădem marja de profit, dar este un moment în care ești nevoit să faci și acest pas”, adaugă antreprenoarea. În ciuda contextului, planurile de viitor sunt ambițioase: dezvoltarea pe segmentul de produse funcționale, participarea la târguri internaționale, lansarea liniei bean to bar și extinderea în afara țării. „Ne dorim să închidem cercul – de la bobul de cacao la tabletă – și să ducem povestea noastră și peste granițe. Este un domeniu în care sunt sigură că și cu resurse mai puține lucrurile vor deveni doar mult mai interesante și va fi o ocazie de a stimula creativitatea producătorilor”, conchide Laura Hizo-Miloș.

Inovația îndulcește scenariul economic în categoria de ciocolată

Aflată sub impactul scumpirilor materiilor prime, categoria produselor din ciocolată reușește să câștige teren prin puterea inovației. Fie că vorbim despre arome noi, cum ar fi ciocolata Dubai, fie despre produse cu ingrediente funcționale și conținut redus de zahăr, categoria continuă să aibă o incidență foarte mare în consum, fiind achiziționată cel puțin o dată de 94% dintre gospodăriile din România în ultimul an. De Simona Popa

In ciuda scumpirilor și a presiunilor economice, datorită inovației, adaptării brandurilor și fidelității consumatorilor, ciocolata continuă să își găsească loc în coșul de cumpărături al românilor. Cu o cotă valorică de 34% din piața de ciocolată, tabletele și pralinele continuă să fie produsele alese cel mai des de către consumatori atunci când își doresc un moment de răsfăț sau când aleg să facă un cadou la îndemână. Alegerea între diverse tipuri de produs este însă influențată de contextul economic și de evoluția prețurilor. „România are unul dintre cele mai balansate categorii din punctul de vedere al dimensiunii segmentelor: tabletele, pralinele și batoanele de ciocolată au aproape aceeași valoare de piață. Astfel, consumul de ciocolată se mută dintr-un segment în celălalt în funcție de contextul economic din piață sau de nevoile sezoniere adresate de această categorie”, explică Ioana Pană, Shopper Marketing and E-Commerce Manager SCE în cadrul Mondelēz International. „Inovația joacă un rol crucial în dezvoltarea categoriilor unde suntem competitivi. Adaptăm portofoliul la trendurile actuale, introducând produse noi, dimensiuni și formate inovatoare, care să mențină atractivitatea brandurilor noastre. Segmentarea vânzărilor arată că anumite canale generează rezultate mai bune, iar portofoliul este ajustat pentru a optimiza performanța reală în fiecare tip de retail”, adaugă reprezentanții Roshen. Dacă vorbim despre trenduri care au generat vârfuri de vânzări, cel mai bun exemplu în acest sens a fost ciocolata Dubai, produs care s-a aflat de multe ori în situații de out of stock imediat după lansare. Această experiență a condus și la alte arome inovatoare în categorie. „După lansarea Ulker Dubai Chocolate, care a avut un succes extraordinar și un feedback foarte bun din partea consumatorilor, rămânând ca produs permanent la raft, în luna iulie a acestui an a venit rândul unui nou produs care a devenit viral în mai puțin de două săptămâni de la lansare: Ulker Red velvet cake (Yas Pasta)”, explică Tarik Öztürk, Director General pladis Global Eastern Europe.

Strategii în fața provocărilor

Deși inovațiile continuă să atragă atenția consumatorilor, acestea nu sunt de ajuns pentru a face față contextului de piață. Pentru Mondelēz, una dintre cele mai mari provocări în ultimul an a fost protejarea consumului în categoriile în care activează, în condițiile în care costurile de producție au crescut și, totodată, a fost majorată și cota generală de TVA. „Susținerea consumului în categoriile de snacking a fost prioritatea principală, cu accent pe segmentele cu rol-cheie în portofoliu. Astfel, în prima parte a anului, printr-o strategie de preț adaptată contextului inflaționist, Mondelēz a reușit să își consolideze poziția în categoria de tablete, câștigând cotă de piață în volum atât cu brandul Milka, cât și cu brandurile locale Poiana și Africana”, completează Ioana Pană. „Piața locală de dulciuri se menține dinamică și competitivă, cu tendințe clare spre diversificare și inovație. În primele opt luni ale anului, piața a arătat o stabilitate relativă, cu evoluții pozitive”, adaugă reprezentanții Roshen. În acest context provocator, strategia de pricing a fost ajustată pentru a echilibra competitivitatea cu sustenabilitatea businessului. „Promoțiile și managementul prețului rămân factori relevanți în decizia de achiziție, iar flexibilitatea în abordarea canalelor de distribuție (IKA și TT), precum și promoțiile și comunicarea direct to consumer sunt esențiale pentru a răspunde dinamismului pieței”, consideră reprezentanții Roshen. În cazul Kandia, producătorul brandului ROM, cu o istorie de peste 60 de ani pe piața locală, primele opt luni au venit cu o creștere la nivelul cifrei de afaceri, dar cu o scădere în privința volumelor comparativ cu 2024. „Singurul segment din piața de ciocolată unde volumele vândute cresc cu 5% este categoria de batoane de ciocolată. Performanța brandului ROM în această categorie este de +11% volum și +34% în cifra de afaceri. ROM performează cel mai bine în categoria de ciocolată, acolo unde își are originile, astfel că batoanele



DESCOPERĂ NOUA

Lindt 

EXTRA CREAMY

So Creamy...

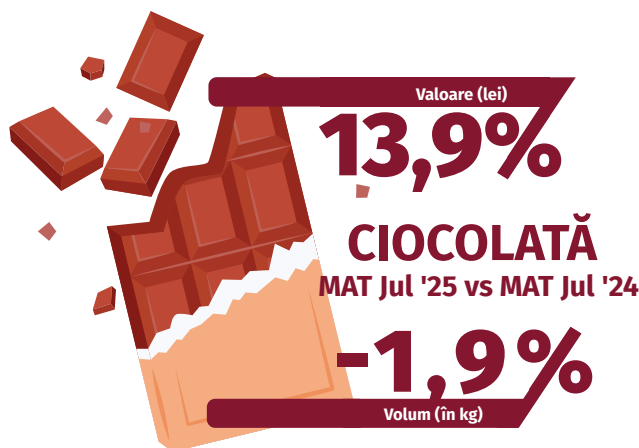
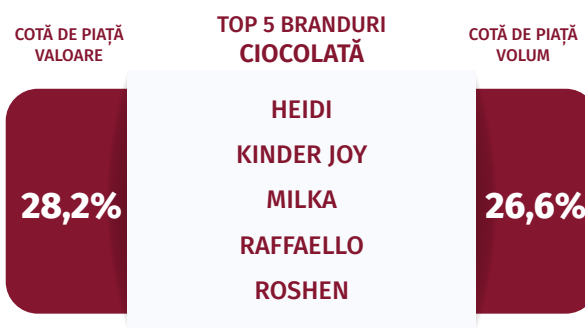


reprezintă 60% din volumul brandului, tabletele 15%, iar napolitanele 7%", explică Gabriela Munteanu, Marketing Director Kandia Dulce. Cu un portofoliu de patru branduri în categoria de ciocolată, care reprezintă 60% din distribuția vânzărilor, Kandia Dulce aduce în fața consumatorilor o ofertă adaptată preferințelor și posibilităților, astfel că, sub presiunea costurilor și a prețurilor la raft, producătorul a ales anul acesta să adreseze și formate mai mici de produs, cum ar fi gama de mini-tablete Laura.

„Putem observa o creștere de două cifre a valorii pentru categoria ciocolatei, determinată de batoane, tablete și figurine. În ceea ce privește batoanele de ciocolată și ciocolata bite-sized, suntem optimiști în privința viitorului. Anul acesta, este vizibilă o ușoară recuperare a consumului. În plus, observăm că batoanele de ciocolată sunt segmentul cel mai dinamic în această tendință de redresare a consumului”, susține Cosmin Pătrănescu, Category Manager România și Moldova în cadrul Mars România, companie cu un portofoliu care cuprinde branduri precum Snickers, Twix și Bounty în categoria de ciocolată. În urmă cu doi ani, compania a adus pe piața locală Snickers Creamy Smooth Peanut, gamă care s-a bucurat de cerere bună din partea consumatorilor. Drept urmare, în acest an, compania a extins gama cu Snickers Creamy Smooth Peanut King size, un pachet care conține trei batoane. „Observăm că există o cerere tot mai mare pentru aromele de arahide în diferite categorii, ceea ce reprezintă o direcție promițătoare pentru dezvoltarea produselor”, completează reprezentantul Mars România.

Consumatorii de ciocolată, fideli brandurilor

Ciocolata are o incidență foarte mare în consum, fiind achiziționată cel puțin o dată de 94% dintre gospodăriile din România, în intervalul august 2024 – iulie 2025, potrivit datelor YouGov Shopper. Aceasta se datorează în principal tabletelor de ciocolată (segment cu o penetrare de 82% în rândul gospodăriilor), pralinelor (penetrare de 67,5%) și batoanelor de ciocolată (58%). Însă toate aceste trei segmente au pierdut cumpărători în perioada analizată și, mai mult, în cazul pralinelor și al tabletelor de ciocolată



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

Sursa: **NIQ**

s-au înregistrat și mai puține ocazii de cumpărare – astfel, volumele s-au contractat cu un ritm cuprins între 6 și 7%. Batoanele, crema de ciocolată și bomboanele de pom sunt singurele care au reușit să își majoreze volumele consumate in-home în MAT Iulie '25 față de anul anterior, potrivit datelor YouGov Shopper. Factorii de creștere diferă de la un caz la altul: batoanele au avut un plus de 1,8% prin frecvență și coș de cumpărături mai mari, practic prin fidelizarea shopperului de categorie, în timp ce crema de ciocolată a atras mai mulți cumpărători (ajungând la o penetrare de 42,5%) și a avut mai multe ocazii de achiziție, volumele acesteia raportând un avans de aproape 5% în intervalul analizat. La rândul lor, bomboanele de pom din ciocolată au cunoscut o creștere volumică de 20% în MAT Iulie '25 față de anul anterior, conform YouGov Shopper, pe baza recrutării de shopperi și a majorării volumului mediu per act de cumpărare. Iar când vine vorba despre alegeri, brandurile dictează deciziile de achiziție. Cel puțin în ultimii doi ani, cota de piață a segmentului branded products a fost pe un trend ascendent, ajungând la circa 78% în perioada MAT Iulie 2025, potrivit datelor YouGov Shopper. Mărcile private au pierdut teren în ultimul an în principal în segmentul pralinelor, unde au raportat un declin valoric de aproape 7%, în timp ce brandurile de producător au avansat cu circa 11% (MAT Iulie '25 vs MAT Iulie '24).

Articol complet pe revistaprogresiv.ro

Lacmi

SO MILKY

ARE GUST MAGIC, NU-I AȘA?

Cu conținut generos de lapte,
cacao și unt de cacao, ciocolata
Lacmi se topește în gură iar tu...
te topești de plăcere.

LACMI BIG SIZE
cu umplutură de caramel și
arahide crocante din plin

Lacmi

SO MILKY

PEANUTS
PEANUT FILLING
& CARAMEL

295 r/g



Inovația, un sport extrem în categoria de biscuiți dulci

Categoria de biscuiți dulci s-a evidențiat în acest an printr-o dinamică aparte atât prin multitudinea de oferte, cât și prin ritmul produselor marcă privată, care, deși în scădere în ultima perioadă, au o abordare extrem de competitivă sub aspectul prețului și al inovației. De altfel, inovația reprezintă motorul pentru creșterea întregului segment. Însă, pe termen lung, un produs nou lansat va avea nevoie de mai multă susținere pentru a genera trial, notorietate și, ulterior, repetarea achiziției. De Alina Stan

Biscuiții dulci reprezintă o categorie care s-a evidențiat prin volume stabile in-home în perioada MAT Iulie 2025 (august 2024 – iulie 2025) față de anul anterior, potrivit datelor YouGov Shopper România. Avansul valoric al categoriei se datorează majorării prețului mediu plătit per kilogram: dinamica vine atât din inflație, cât și din schimbările din mixul de produse, precum creșterea importanței segmentului de biscuiți umpluți și a brandurilor de producător în detrimentul mărcilor private, mai arată datele YouGov Shopper România. Biscuiții simpli au o penetrare de 90% în rândul gospodăriilor din România, procent similar celui înregistrat de segmentul biscuiților cu cremă. În cazul primei categorii, mărcile private ale retailerilor au o poziție mai solidă, cu o cotă valorică de 42%, în stagnare în ultimul an. Trendul mărcilor private este diferit în cazul biscuiților cu cremă, cota valorică a segmentului de marcă privată fiind destul de mică în acest caz (22%), procent care se diminuează de la un an la altul. Cu toate acestea, categoria de biscuiți își menține „paradoxurile”, afirmă Claudiu Georgescu, Country Manager Dr. Gerard, în condițiile în care, din cauza inflației și a situației economice există, pe de o parte, o mare categorie de consumatori care caută „good value for money” (produse ieftine, private label, produse aflate în superpromoții) și, pe de altă parte, o categorie importantă de consumatori, în special din urbanul mare, care sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse premium. „Inovația este principalul motor care, în aceste vremuri provocatoare, poate genera creșteri de vânzări, dar contează și tipul inovației. Noi ne-am concentrat pe inovația de gust și experiență. În fiecare an, aducem pentru piața din România minimum trei produse. În primele opt luni ale lui 2025 am înregistrat o creștere în volum de 111,75% versus 2024, creșterea cea mai mare venind din categoria de biscuiți, în special din biscuitul dublu sandwich Magic, unde creșterea în volum înregistrată este de 138,63% versus 2024”, mai spune Claudiu Georgescu.

Creșterea ponderii segmentului sandwich în total categorie biscuiți a reprezentat un avantaj și pentru Dobrogea Group. „După primele opt luni, vânzările interne sunt peste target. Pentru că vorbim de o categorie de impuls, execuțiile din magazine au un rol decisiv. De asemenea, am avut un focus de a fi prezenți acolo unde categoria vinde cel mai bine din perspectiva canalului de vânzare. Dincolo de disponibilitate și vizibilitate, am urmărit dinamica SKU-urilor și am lansat produse noi sau ambalări diferite ale aromelor, ceea ce a asigurat un volum incremental”, declară Valeria Crețu, Director Marketing Dobrogea Group.

Cei 3 P: preț, promoții, provocări

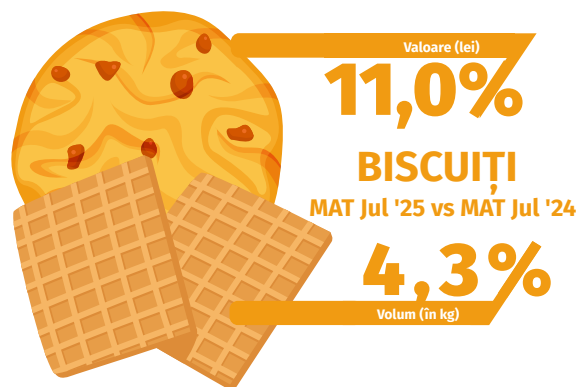
Prețul și promoțiile cântăresc mai mult în decizia de cumpărare decât în anii anteriori, afirmă și Beatrice Chiș, Executive International Marketing Director Eti. „Vedem cele mai multe promoții în hipermarketuri și supermarketuri, în timp ce discounterii se bazează pe prețuri mici constante. Pentru noi, cheia este echilibrul: activăm promoții în momente-cheie, cum sunt sărbătorile sau începutul școlii, și construim pachete de valoare adaptate canalului, păstrând însă sănătatea brandului pe termen lung. Vedem câteva direcții majore în comportamentul de consum: porțiile mici, ambalajele individuale, reinterpretarea rețetelor clasice cu ingrediente percepute ca fiind «mai bune» și căutarea valorii prin promoții sau pachete de tip value-size. Noi încercăm să transformăm aceste tendințe în oportunități, prin inovații precum Dare with Whole Grains, prin diversificarea gamei Puf și prin promoții dozate inteligent”, adaugă Beatrice Chiș. Mai mult, consumatorii au devenit mai atenți la ecuația calitate percepută – preț, iar dacă această ecuație nu este una corectă, brandul este imediat sancționat, precizează Rodica Pop, Senior Category Brand Manager Sweet Snacks and Desserts Alka. „În plus, s-a intrat într-o spirală a promoțiilor de preț în care inclusiv private labels au ajuns



să se vândă în promo. Este o presiune în plus pentru producători din care este greu să ieși”, spune Rodica Pop. În acest context, Dr. Gerard a schimbat abordarea în ceea ce privește promoțiile. „Putem spune că fără promoții constante nu se mai pot genera volume de creștere, iar această «regulă» se poate observa la toți jucătorii din piață. Ne-am dirijat investițiile spre promoții superattractive, pe care încercăm să le menținem cât mai mult posibil în cazul produselor pe care noi le considerăm cu potențial mai mare”, explică Claudiu Georgescu. Pe de altă parte, Valeria Crețu (Dobrogea Group) susține că brandul și gustul rămân totuși în top în procesul de achiziție, detronând criteriul preț. „Avem o categorie în care competiția pe preț este foarte mare atât prin mărcile private, cât și prin branduri care se poziționează value și reușesc să genereze volume importante. Încercăm să menținem o frecvență bună a promoțiilor și un index cât mai competitiv, dar în măsura în care nu ne îndepărtăm foarte mult de targetul de profitabilitate stabilit”, declară Valeria Crețu.

Potențiator pentru creștere

Evoluția în categorie va fi dictată în primul rând de formatele on the go, din combinația între răsfăț și beneficii funcționale (cereale integrale, fibre), dar și din performanța canalelor de vânzări, cu accent pe discounteri și



proximitatea modernă. „E-commerce va adăuga și el un plus, iar execuția impecabilă la raft va face diferența. Chiar dacă marca privată va continua să existe puternic în discounteri, brandurile internaționale vor câștiga prin emoție și diferențiere”, crede Beatrice Chiș (Eti). O tendință din ce în ce mai prezentă în categorie, momentan mai mult la nivel declarativ decât în realitate, este aceea a unui consum mai sănătos. „Observăm o creștere a produselor high protein, a produselor cu un conținut mai scăzut de zahăr, ceea ce cu siguranță se va accentua pe viitor. Cu toate acestea, într-o categorie de răsfăț, gustul este extrem de important, rețetele și aromele noi stârnesc interesul partenerilor și al clienților, și considerăm că acest trend va continua și este o sursă de creștere în perioada următoare”, completează Valeria Crețu (Dobrogea Group).

	DINAMICĂ VALOARE MAT VS MAT-1	DINAMICĂ VOLUM MAT VS MAT-1	DINAMICĂ PREȚULUI MAT VS MAT-1	COTĂ DE PIAȚĂ VALOARE	COTĂ DE PIAȚĂ VOLUM
HIPERMARKETURI	3,7%	-1,1%	4,8%	15,0%	13,6%
SUPERMARKETURI & DISCOUNTERI	13,7%	4,8%	8,5%	48,4%	52,2%
BENZINĂRII/CONVENIENCE	7,4%	-0,1%	7,5%	1,6%	0,6%
TRADITIONAL TRADE	10,9%	6,0%	4,6%	35,0%	33,5%

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

Sursa: **NIQ**

DOBROGEA *Eugenia*®



EugeniaOriginal

Răsfăț, bucurie și gust de copilărie!



www.dobrogeagrup.ro

Prăjiturile ambalate, o categorie care își testează reziliența în timp real

Cu toate că piața dulciurilor din România a resimțit presiuni multiple – de la majorări de prețuri și TVA până la scăderea încrederii consumatorilor – categoria prăjiturilor ambalate se menține pe un trend pozitiv. Creșterile de două cifre în valoare și avansul solid pentru segmentele on the go confirmă reziliența acestui segment, susținut de inovație, echilibru în raportul calitate-preț și preferința tot mai clară pentru branduri puternice. De Alina Dragomir

Cu o cotă de până în 10% în totalul pieței de dulciuri, prăjiturile ambalate fac parte din liga snackurilor dulci care au rămas pe un trend ascendent atât din perspectiva valorică, cât și dacă ne raportăm la volumele comercializate. Concret, vorbim despre un plus de 10% la nivel de valoare și un avans de 2,2% din perspectiva volumelor în perioada august 2024 – iulie 2025 versus anul anterior. Demn de menționat este și faptul că avansul de 2,2% vine în contextul în care cinci din zece cele mai importante subcategorii de dulciuri au fost pe un trend descendent, potrivit datelor de retail audit NielsenIQ. „Instabilitatea economică și insecuritatea geopolitică au dus la o scădere abruptă a încrederii consumatorilor din România, care au devenit mai precauți în consum. Referindu-ne punctual la piața dulciurilor, aceasta a suferit lovituri constante în ultimii doi ani, cu presiune atât pe producători, cât și pe bugetul investit de consumatori în această categorie – majorările de prețuri din 2023 peste care a venit majorarea de TVA din 2024, creșterea prețului la cacao, majorarea prețului la energie, eliminarea facilităților fiscale pentru producătorii de alimente și inflația din nou în creștere”, punctează Rodica Pop, Senior Category Brand Manager – Sweet Snacks & Desserts în cadrul Alka. „Piața locală de dulciuri este influențată de o reșezare a prețurilor de raft, impactată de creșterea costurilor pentru materiile prime și majorarea TVA”, susține și Gabriela Munteanu, Marketing Director Kandia Dulce, companie pentru care prăjiturile ambalate generează 30% din business.

În acest context, consumatorii au devenit mai atenți la ecuația calitate percepută – preț. „Sunt mulți consumatori care aleg prețul accesibil, dar sunt și mulți alții dispuși să plătească suplimentar dacă prețul este unul corect pentru calitatea oferită”, completează reprezentanta Alka. De cealaltă parte, Ioana Pană, Shopper Marketing & E-Commerce Manager SCE Mondelēz International, este de părere că prețul joacă un rol important, dar nu definitoriu

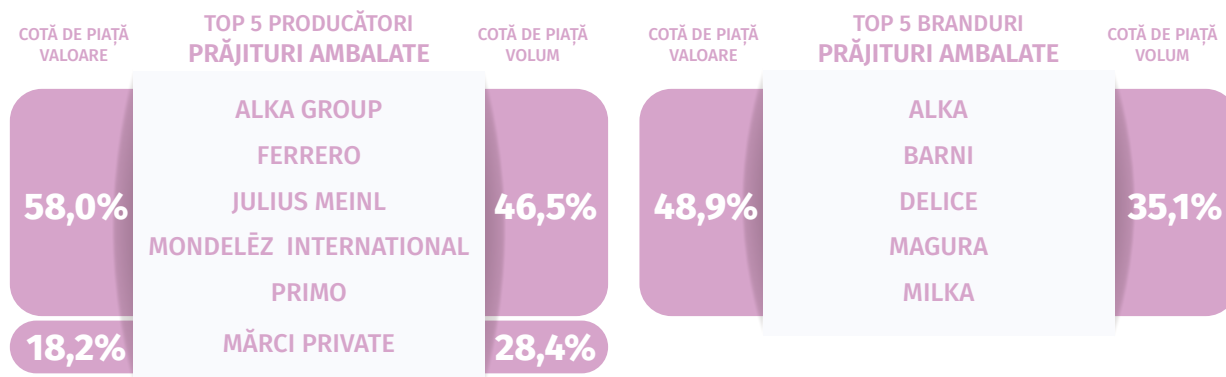
la nivel de categorie. „În momentul prezenței în fața raftului, brandul este primul criteriu în baza căruia cumpărătorul decide ceea ce își dorește să achiziționeze. În funcție de complexitatea categoriei, următoarele criterii în alegerea produselor sunt date de tipul și aroma produsului, pe locul următor revenind criteriile de promoție și preț”, adaugă reprezentanta Mondelēz International.

„În astfel de conjuncturi economice precum cea pe care o traversăm acum, promoțiile de preț sunt cele mai vândute. Prețurile de raft sunt într-o continuă transformare și e greu de identificat care este prețul standard al produselor. Cu toții ne dorim să oferim prețuri corecte ca să încurajăm consumul, dar e un întreg lanț de distribuție, de la producător la raft, care poartă, fiecare, majorări specifice. Ce e notabil totuși este că și producătorii, și retailerii fac eforturi pentru atenuarea impactului acestor creșteri de costuri asupra prețului de raft”, subliniază Gabriela Munteanu.

O piață sub semnul optimismului

Cu un consum anual care se ridică la 9.000-9.500 de tone, categoria de prăjituri ambalate este de ani de zile pe un trend ascendent, iar 2025 nu a făcut excepție de la regulă. „Din estimările noastre, în prima jumătate a anului, produsele on the go – miniprajiturile și batoanele – au înregistrat o creștere în volum de aproximativ 5%, iar în valoare avansul este de peste 10%”, explică Gabriela Munteanu. În cazul portofoliului Kandia Dulce, produsele on the go reprezintă peste 60% din volume și 70% din valoare.

Și Alka raportează „creșteri frumoase, peste media categoriei” cu brandul Alka Prăjitura Casei. „În prăjiturile mari, pentru consum în familie, ne menținem poziția de brand leader, atât în valoare, cât și în volum. În segmentul prăjiturilor mici, pentru consum individual, un segment extrem de competitiv și fragmentat, Alka Prăjitura Casei este unul dintre cei mai dinamici jucători, cu creșteri double-digit în ultimii ani, performanța

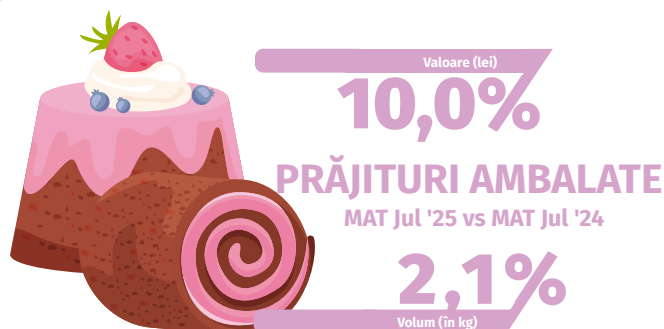


venind deopotrivă din equity-ul sănătos al brandului și din investiția constantă în inovație și comunicare”, punctează Rodica Pop.

În contextul în care categoriile de dulciuri sunt consumate în principal pentru răsfățul propriu, reprezentanta Mondelēz susține că românii au continuat să achiziționeze dulciuri, însă au fost mai prudenți, orientându-se către formatele mai mici, Barni având, de exemplu, o performanță „foarte bună”.

„Formatele mici și-au crescut relevanța pentru că au avut o versatilitate mai mare în ocaziile de consum, se pliază mai bine pe stilul de viață activ și în mișcare. Pe de altă parte, răspund mai bine nevoii de controlul porțiilor și de buget”, adaugă reprezentanta Alka. Complementar acestui trend, Rodica Pop aduce în discuție și interesul pentru produse de proveniență locală și cu percepție de „făcute ca în casă”.

Cât despre viitor, „perioada următoare nu va fi deloc ușoară dacă ținem cont de toate provocările din zona economică și politică. Strategia noastră este una de creștere, bazându-ne pe inovații și investiții în branduri”, susține Rodica Pop. Despre puterea inovației vorbește și Ioana Pană. „Inovația joacă un rol în creșterea



consumului în categoria de dulciuri, iar consumatorii așteaptă ca brandurile preferate să vină cu noutăți”, punctează reprezentanta Mondelēz.

„Inovația este parte din ADN-ul companiei și un pilon de creștere foarte important pentru companie. Alka Prăjitura Casei a fost cel mai efervescent brand de snackuri dulci din portofoliu din punctul de vedere al lansărilor din ultimii ani, iar prăjitura cu zmeură și cremă de ciocolată și banana bread sunt două exemple de produse care au fost extrem de bine primite de către consumatori, urcând rapid în top best sellers din portofoliul brandului”, explică Rodica Pop.

	DINAMICĂ VALOARE MAT VS MAT-1	DINAMICĂ VOLUM MAT VS MAT-1	DINAMICĂ PREȚULUI MAT VS MAT-1	COTĂ DE PIAȚĂ VALOARE	COTĂ DE PIAȚĂ VOLUM
HIPERMARKETURI	3,7%	0,1%	3,6%	13,5%	12,5%
SUPERMARKETURI & DISCOUNTERI	15,2%	7,0%	7,6%	39,4%	42,8%
BENZINĂRII/CONVENIENCE	14,4%	9,6%	4,4%	1,5%	0,6%
TRADITIONAL TRADE	7,6%	-1,8%	9,5%	45,6%	44,1%

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

Sursa: **NIQ**

Relevanța în categoria produselor zaharoase, susținută de puterea diversificării

În ciuda contextului economic instabil, dar și a schimbărilor la nivelul canalelor de vânzare, piața produselor zaharoase a reușit să înregistreze evoluții pozitive în special datorită subsegmentului jeleurilor. În continuare, perspectivele sunt optimiste, categoria având un potențial considerabil de creștere prin inovații care să răspundă cererii de alternative mai sănătoase. De Florentina Ciobanu

Categoria de dulciuri este supusă unei presiuni constante dacă ne raportăm la ultimii doi ani. Cu toate acestea, segmente precum cel al produselor zaharoase reușesc să raporteze creșteri de două cifre atât la nivel valoric, cât și din perspectiva volumelor comercializate. Concret, potrivit datelor de retail audit NielsenIQ, segmentul produselor zaharoase a avut o creștere valorică de 11,1% în perioada august 2024-iulie 2025 versus august 2023-iulie 2024, iar volumele au urcat cu 12,7%. Analizând în detaliu, jeleurile s-au remarcat printr-o performanță bună, subsegment care a înregistrat un avans valoric de 18% și de 13,8% în volum, în timp ce acadelele au raportat volume în creștere cu 74,7%, în MAT Iulie 2025 față de anul anterior, pe fondul unei scăderi importante de preț, de 41%.

Jeleurile, motor principal de creștere în categorie

Pentru Sandori Distribution, care deține în portofoliu branduri precum Fini, Ricola, Pez, Relkon sau Cosby, primele opt luni ale anului 2025 au adus o creștere de peste 40% a vânzărilor de produse zaharoase, cele mai bune rezultate fiind în dreptul Fini, cu jeleuri și marshmallows. De altfel, după doi ani de la lansarea pe piața locală, brandul Fini a reușit să se poziționeze în top 3 produse zaharoase moi în segmentul de comerț modern. „După o creștere spectaculoasă în 2024, plus de peste 30% în valoare și 20% în volum, categoria și-a continuat creșterea robustă și în 2025, este adevărat cu procente ceva mai mici. Motorul principal de creștere a fost segmentul jeleurilor, mai ales datorită diversificării accelerate a ofertei disponibile, mărci și articole nou apărute în piață, dar și a investițiilor făcute în promovarea produselor. Celelalte subsegmente au avut creșteri mult mai temperate”, declară Mihai Georgescu, Managing Director Sandori Distribution. La polul opus, Ana Maria Dorobăț, Brand Manager Elgeka Ferfelis, vorbește despre o scădere a pieței de produse zaharoase față de aceeași perioadă a anului trecut, volumul total fiind la 71% din nivelul

din 2024. Primele opt luni din 2025 s-au situat sub performanța din 2024, însă cu perspective bune începând din trimestrul al treilea. „Pentru businessul nostru, aceste rezultate confirmă o contracție a pieței, dar și o tendință de redresare în perioada de vară”, explică Ana Maria Dorobăț. Performanța bună înregistrată de segmentul de jeleuri este confirmată de reprezentanta Elgeka Ferfelis, care mai menționează evoluția bomboanelor gumate moi (Soft&Fruity) și tendința descendentă în cazul subsegmentului hard candy (Silky Royal Toffees). În plus, „sezonalitatea continuă să influențeze vânzările, chiar dacă în 2025 impactul acestor momente a fost mai atenuat față de 2024”, susține Ana Maria Dorobăț.

Retailul modern domină vânzările

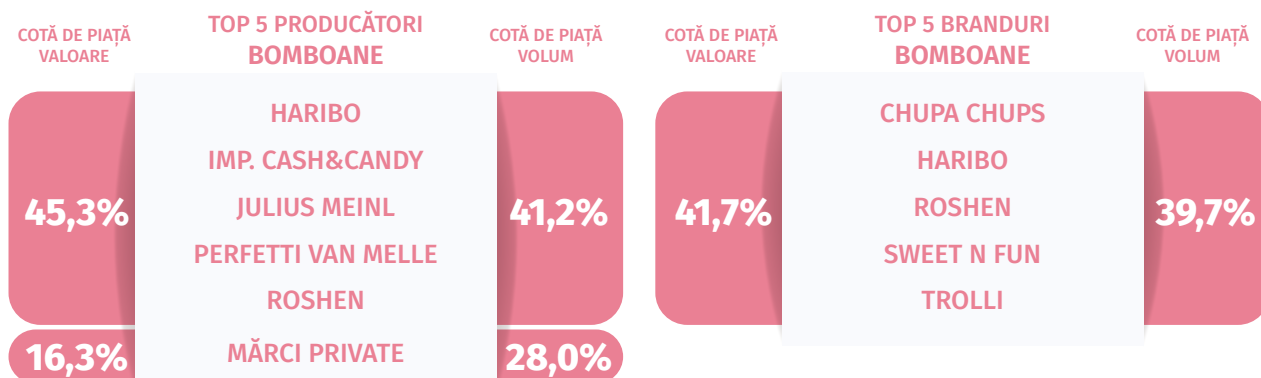
Dacă privim categoria prin lupa canalelor de retail, comerțul modern rămâne canalul dominant, datorită accesibilității, varietății și vizibilității mari la raft, raportând o cotă de piață de 54,8% în valoare, respectiv 53,7% în volum. „Canalul tradițional își păstrează importanța în special în zonele rurale și pentru achizițiile de impuls, dar ponderea sa este în scădere graduală”, afirmă Ana Maria Dorobăț. Într-un context economic sensibil, jucătorii activi în categorie susțin că prețul rămâne un criteriu important însă nu mai este singurul factor determinant, iar consumatorii sunt dispuși să plătească mai mult pentru produse inovatoare care răspund trendului de „sănătos”. „Ne uităm la două situații prezente simultan: în comerțul tradițional, în zonele rurale și urban mic, prețul este factorul decisiv, în timp ce în comerțul modern, în zonele urbane, calitatea este cea care concurează prețul, îndeaproape, în decizia de cumpărare”, precizează reprezentantul Sandori Distribution.

Inovația, un factor esențial de creștere în categorie

Pe măsură ce segmentul de produse zaharoase se maturizează, inovația rămâne un factor esențial pentru dinamizarea categoriei. „Consumatorii sunt



→ ANALIZĂ - PRODUSE ZAHAROASE



deschiși la noi sortimente și formate, mai ales dacă acestea aduc un plus de experiență și se aliniază tendințelor de consum mai sănătos sau mai distractiv. Volumele obținute de GUM ON! în primele luni de la lansare au confirmat interesul pentru produse noi, chiar într-un context de piață general descrescător. Vom introduce noi sortimente atractive la nivel de arome și format pentru a consolida poziția brandului pe piață”, afirmă Ana Maria Dorobăț.

Și în cazul Sandori Distribution, inovația joacă un rol important în dezvoltarea categoriei, fiind și principala oportunitate de dezvoltare a segmentului în situația în care România are în continuare un consum per capita mai scăzut decât majoritatea țărilor comparabile ca nivel de dezvoltare și putere de cumpărare. Cu toate acestea, reprezentantul Sandori aduce în discuție și provocările pe care businessul le are de înfruntat, printre care modificarea structurii comerțului en-detail, reprezentată de creșterea ponderii retailului modern și scăderea celui tradițional. „Această tranziție determină reducerea numărului de puncte de contact cu consumatorii, ceea ce pentru produsele de impuls este o veste proastă. Sigur că există soluții de a reduce acest



impact, prin activități desfășurate în comerțul modern, dar acestea vin de obicei cu un cost suplimentar care trebuie atent gestionat”, adaugă Mihai Georgescu.

„Categorია are încă un potențial de creștere prin inovații de produs și format, precum și prin extinderea gamei fără zahăr, care răspunde cererii pentru alternative mai sănătoase. În plus, momentul de consum ocazional/festiv rămâne un motor puternic, iar canalul online și pachetele speciale deschid noi oportunități de vânzare și de loializare a consumatorilor”, punctează Ana Maria Dorobăț, Brand Manager Elgeka Ferfelis.

	DINAMICĂ VALOARE MAT VS MAT-1	DINAMICĂ VOLUM MAT VS MAT-1	DINAMICĂ PREȚULUI MAT VS MAT-1	COTĂ DE PIAȚĂ VALOARE	COTĂ DE PIAȚĂ VOLUM
HIPERMARKETURI	5,5%	3,9%	1,5%	10,3%	8,8%
SUPERMARKETURI & DISCOUNTERI	8,2%	2,9%	5,2%	41,2%	43,8%
BENZINĂRII/CONVENIENCE	10,5%	6,8%	3,5%	3,2%	1,1%
TRADITIONAL TRADE	15,3%	26,2%	-8,7%	45,2%	46,3%

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

Sursa: **NIQ**

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



PROGRESIV

#1

business intelligence
resource for the
retail & FMCG
industry

Your all-inclusive newsroom



revistaprogresiv.ro