



# universul de retail

Ianuarie 2026 | ediția a IV-a



Un proiect marca  
**PROGRESIV**

# Cuprins

**4** Evoluția comerțului modern  
în România

**5** Topul celor mai extinse rețele  
independente de retail

**6** Regiunea București-Ilfov

**8** Regiunea Sud

**12** Regiunea Sud-Est

**16** Regiunea Sud-Vest

**20** Regiunea Nord-Est

**24** Regiunea Nord-Vest

**28** Regiunea Vest

**32** Regiunea Centru

**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**Senior Editor**Bogdan Anghelută  
bogdan.angheluta@trade.media**Group Sales Director**Ruxandra Petrea  
ruxandra.petrea@trade.media**Advertising Sales Director**Cristina Guță  
cristina.guta@trade.media**Media Sales Manager**Nicoleta 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**Pre-press & Tipar**

EDS România

**Executive Director**Raluca Mihaela Cănescu  
raluca.canescu@trade.media**Managing Director**Nicoleta Mărășescu  
nicoleta.marasescu@trade.media

©Trade Media Solutions srl

**PROGRESIV**

ISSN 1454-5810

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

**Trade Media Solutions srl**

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

# Un an al contrastelor

**D**upă un 2024 marcat de două tranzacții majore și intrarea pe piața locală a unuia dintre liderii retailului modern de proximitate din Europa, contextul dominat de instabilitate și impredictibilitate a făcut din 2025 un an în care expansiunea a trecut în plan secund.

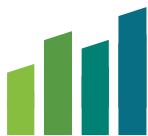
La o privire de ansamblu, piața locală a pierdut 2,3% din magazine, la finalul anului trecut universul de retail numărând 59.880 de puncte de vânzare, potrivit datelor NielsenIQ. Declinul este condus de segmentul de retail independent. La polul opus, numărul de deschideri operate de marile lanțuri de retail a fost semnificativ mai mare versus 2024. Cu toate acestea, trebuie menționat faptul că balanța a fost înclinată de Froo, Simply by Auchan și LaDoiPași Extra, care au bifat aproximativ 50% din numărul total de deschideri IKA. Dincolo însă de investițiile finalizate, cred că merită menționat faptul că Froo și Simply by Auchan sunt concepte de franciză, ceea ce indică, pe de-o parte, potențialul pieței locale de retail și interesul vizavi de această industrie, dar și cât de importantă poate fi apartenența la un grup de retail în încercarea jucătorilor mici de a trece proba timpului.

Ce se întrevede pentru viitor? Cel mai probabil vom asista la menținerea trendului descendent din punct de vedere numeric pe canalul independent, iar preluarea magazinelor La Cicoș, cel mai mare jucător autohton, de către grupul Schwarz se va reflecta și în cota TT în total piață. Orice regulă are însă și excepții. Iar preluarea celor 87 de magazine, la care Mega Image a fost obligat să renunțe, de către Annabella este excepția de la regulă în piața locală de retail. O tranzacție care marchează extinderea unui jucător regional la nivel național și care aduce o rază de optimism cu privire la viitorul acestui canal.

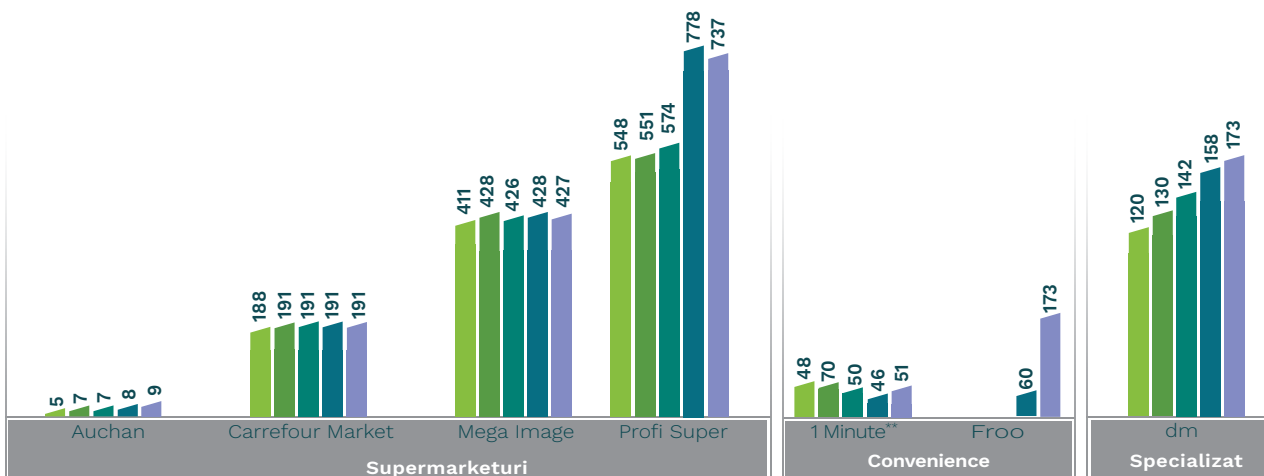
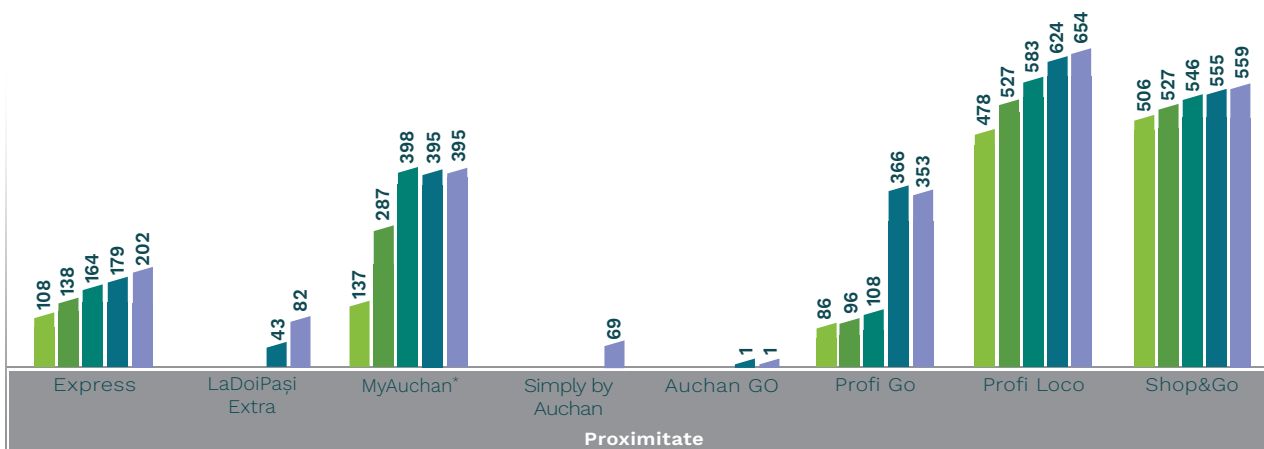
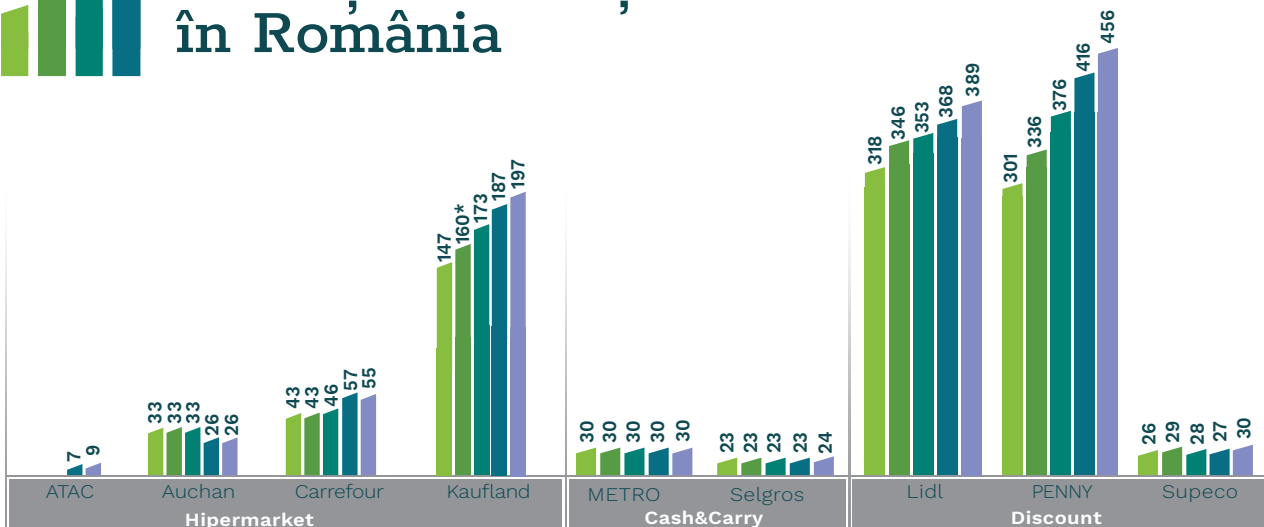


Cel mai probabil vom asista la menținerea trendului descendent din punct de vedere numeric pe canalul independent, iar preluarea magazinelor La Cicoș, cel mai mare jucător autohton, de către grupul Schwarz se va reflecta și în cota TT în total piață.

Alina Dragomir  
Editor in Chief



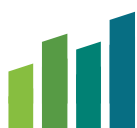
# Evoluția comerțului modern în România



■ 2021 ■ 2022 ■ 2023 ■ 2024 ■ 2025

\* numărul include atât magazine MyAuchan, cât și magazinele MyAuchan Petrom

\*\* numărul include și magazinele Hub Convenience



## Top 25 cele mai mari rețele locale de retail

1	Annabella	207
2	Unicarm	100
3	DIANA	100
4	Euromarket	53
5	Sergiana	52
6	Trans Agape	35
7	Barta Ati	27
8	Harghita Retail	22
9	Lorimer	21
10	Darina	21
11	Paco Supermarkets	20
12	Elan Trio	19
13	Home Garden Supermarket	16
14	Ovisim	16
15	Palas Com	15
16	MCA Comercial	14
17	JAM	14
18	Simos	14
19	Bertis	13
20	Senic	13
21	Vascar	13
22	Nastico	12
23	Dacia	12
24	Lidas	12
25	Praxis	11





# București Ilfov



Populație  
**2,65 mil.**

Salariați  
**1,31 mil.**

Salariul mediu net  
**6.707 lei**

Sursa:  IS

# 17%

**Cota valorică a regiunii  
din total piață**

Sursa:  NielsenIQ

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	<b>22,5%</b>	<b>0,2%</b>
Băuturi non-alcoolice	<b>21,3%</b>	<b>-0,2%</b>
Băuturi alcoolice	<b>13,6%</b>	<b>0,0%</b>
Produse ambientale	<b>12,2%</b>	<b>0,2%</b>
Biscuiți și snackuri	<b>10,1%</b>	<b>0,2%</b>
Îngrijire personală	<b>7,7%</b>	<b>-0,3%</b>
Îngrijirea casei	<b>5,7%</b>	<b>-0,3%</b>
Alimente congelate	<b>4,2%</b>	<b>0,1%</b>
Mâncare animale	<b>1,9%</b>	<b>0,0%</b>
Îngrijire copii	<b>0,3%</b>	<b>0,0%</b>
Sănătate	<b>0,2%</b>	<b>0,0%</b>

Cu un univers de peste 1.425 de magazine operate de marile lanțuri de retail, regiunea București-Ilfov rămâne liderul incontestabil din perspectiva densității de magazine raportat la numărul de locuitori, dar și epicentrul expansiunii, cu 178 de locații noi inaugurate în 2025, care reprezintă 40% din numărul total de magazine nou adăugate anul trecut universului de retail local. **De Alina Dragomir**

Cu o populație de 2,6 milioane de locuitori, dintre care 1,3 milioane de salariați, și o cotă valorică de 17% în totalul pieței locale, regiunea București-Ilfov este fără doar și poate cea mai importantă zonă care se regăsește pe radarul marilor lanțuri de retail când vorbim despre expansiune. Strategie perfect explicabilă, dacă avem în vedere puterea de cumpărare semnificativ mai mare prin comparație cu restul țării, dar și profilul de cumpărător. Astfel, dintr-un total de peste 427 de unități comerciale inaugurate anul trecut la nivel național de lanțurile internaționale de retail, 40% au fost deschise în Capitală și Ilfov. La o privire în detaliu, vorbim despre un ritm de expansiune accelerat, în care vedeta a fost canalul de proximitate. Astfel, dacă la finalul anului 2024 vorbeam despre 127 de magazine noi pe harta regiunii, cu 55 de magazine mai mult decât în 2023, 2025 a rămas sub semnul expansiunii accelerate, chiar și în contextul unui an în care toți jucătorii din piață vorbesc despre impactul provocărilor fiscale și al lipsei de predictibilitate. Demn de menționat este însă faptul că, din cele 178 de magazine noi, 94 poartă semnătura Froo, conceptul dezvoltat de retailerul polonez Żabka pe piața locală, pe locul al doilea în topul expansiunii aflându-se LaDoiPași

Extra, conceptul din portofoliul METRO România, dezvoltat pentru comunitățile urbane și periurbane, cu 35 de magazine noi. Clasamentul este completat de Auchan și Mega Image, ambii retaileri deschizând câte 11 magazine noi în 2025. Astfel, la finalul anului trecut, Froo a ajuns la 153 de locații în București și Ilfov, în timp ce LaDoiPași Extra a atins 77 de magazine. În cazul Auchan vorbim despre nouă magazine noi în franciza Simply by Auchan, completate de un supermarket Auchan și inaugurarea primului magazin ATAC în București, în timp ce Mega Image a bifat patru magazine pe formatul Mega Image și șapte sub brandul Shop&Go, ajungând la un total de 668 de magazine în regiune. Investiții în expansiune au finalizat însă și Carrefour (+7 magazine), dm drogerie markt (+4), Profi (+4 magazine), Kaufland (+3 magazine), Lidl (+2), Supeco (+1). Dincolo însă de investițiile retailerilor internaționali, merită menționată și reîntoarcerea Annabella pe piața din București odată cu preluarea celor 87 de magazine la care Mega Image a fost obligat să renunțe. Astfel, rețeaua de magazine deținută de Dorina și Dan Mutu cuprinde 40 de magazine în București și Ilfov, devenind retailerul independent cu cea mai mare acoperire la nivelul regiunii.

**4.739**

**Total magazine**

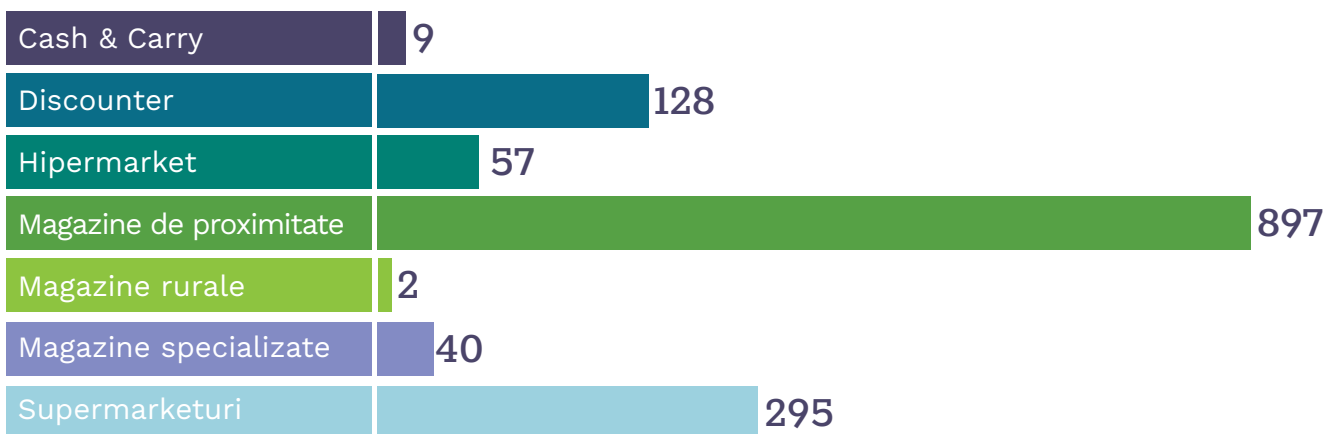
**178** 

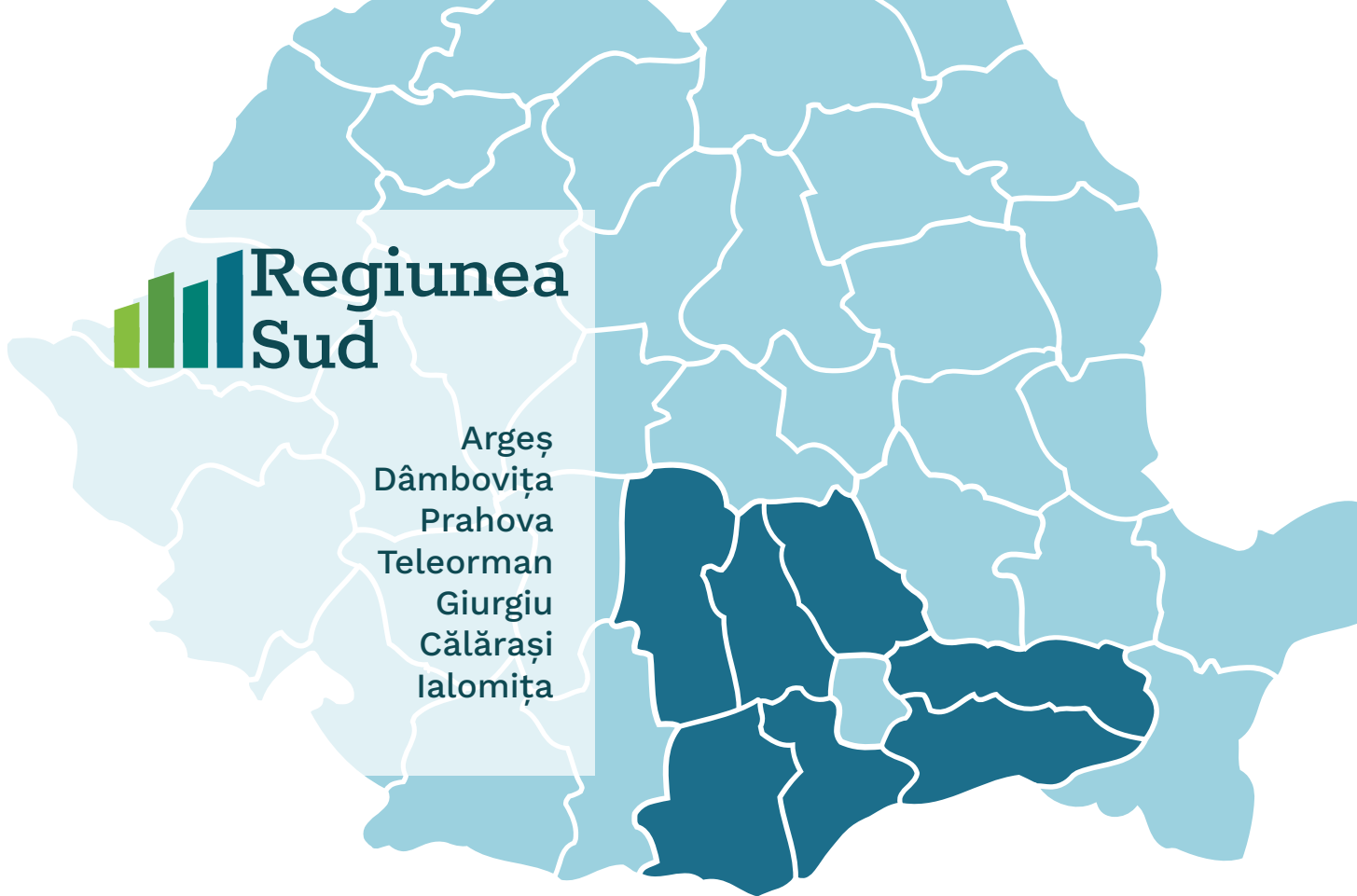
**Număr de magazine  
IKA deschise în 2025**

**1.428**

**Total magazine IKA**

## Număr de magazine per canal de vânzare





## Regiunea Sud

Argeș  
Dâmbovița  
Prahova  
Teleorman  
Giurgiu  
Călărași  
Ialomița



Populație  
**3,02 mil.**

Salariați  
**0,64 mil.**

Salariul mediu net  
**4.610 lei**

Sursa: **INS**

# 14%

**Cota valorică a regiunii  
din total piață**

Sursa: **NielsenIQ**

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	<b>21,3%</b>	<b>0,3%</b>
Băuturi non-alcoolice	<b>20,6%</b>	<b>0,0%</b>
Băuturi alcoolice	<b>13,9%</b>	<b>0,0%</b>
Produse ambientale	<b>13,8%</b>	<b>0,3%</b>
Biscuiți și snackuri	<b>10,8%</b>	<b>0,0%</b>
Îngrijire personală	<b>6,5%</b>	<b>-0,3%</b>
Îngrijirea casei	<b>5,9%</b>	<b>-0,3%</b>
Alimente congelate	<b>3,8%</b>	<b>0,1%</b>
Mâncare animale	<b>2,4%</b>	<b>0,0%</b>
Îngrijire copii	<b>0,4%</b>	<b>-0,1%</b>
Sănătate	<b>0,1%</b>	<b>0,0%</b>

Într-un an marcat de scumpiri constante și de creșterea valului de neîncredere din partea consumatorilor, retailerii și-au calibrat investițiile astfel încât să își poată securiza baza de clienți. Drept urmare, în regiunea Sud numărul magazinelor de proximitate a crescut în mod egal cu numărul magazinelor de tip discount, când ne referim la marile lanțuri de retail. Regiunea continuă însă să reprezinte un punct de interes și pentru comercianții independenți, dovadă fiind intrarea La Cicoș pe piața din Argeș. **De Simona Popa**

Cu 78 de deschideri de magazine în cele șapte județe care compun regiunea Sud, anul 2025 a reprezentat o revenire a investițiilor în expansiune, numărul magazinelor nou inaugurate fiind cu 35 peste nivelul anului 2024. Deși ritmul expansiunii a fost reluat, universul de retail s-a restrâns în această regiune, potrivit datelor NielsenIQ, într-un context economic impredictibil, care testează tot mai dur reziliența businessurilor autohtone. Chiar și în aceste condiții, regiunea Sud se menține pe locul doi ca importanță la nivel de țară, după București-Ilfov, cu o cotă de piață valorică de 14%, potrivit NielsenIQ.

Județele Argeș, Dâmbovița, Prahova, Teleorman, Giurgiu, Călărași și Ialomița cumulează 667 de magazine sub brandurile marilor retailerii internaționali, cărora li se adaugă 497 de magazine LaDoiPași, administrate de antreprenori locali, francizați METRO România. Universul de retail este completat de

# 11.224

## Total magazine

# 78

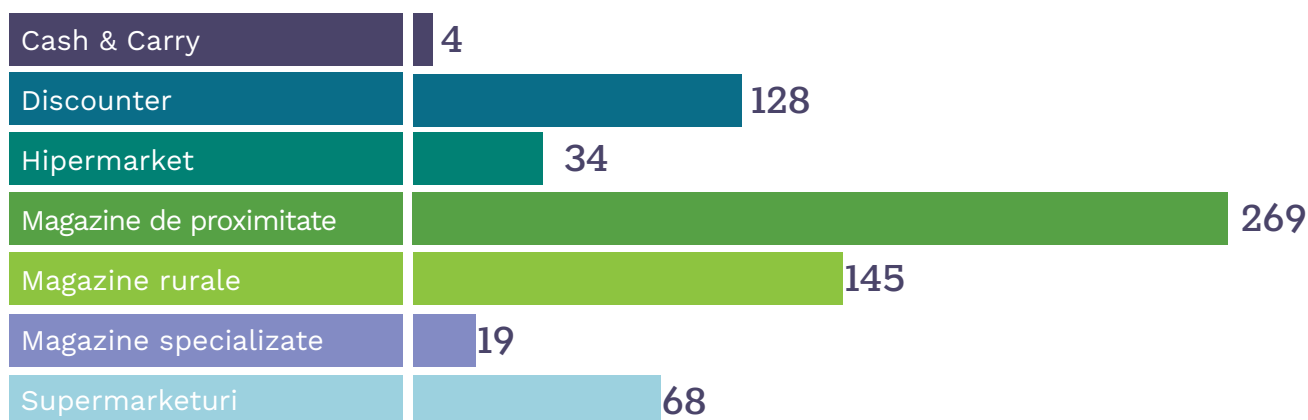
## Număr de magazine

## IKA deschise în 2025

# 667

## Total magazine IKA

## Număr de magazine per canal de vânzare



## IKA cu cea mai mare prezență

1	Profi Loco	143
2	Profi Super	101
3	PENNY	76
4	MyAuchan Petrom	59
5	Lidl	49

magazinele deținute de comercianții independenți precum Annabella, DIANA, Euromarket, Exflor, Jam, Praxis, Sergiana, Super Mercato, Senic Gross&Market și La Coccoș, companie care a atras interesul grupului Schwarz, tranzacția fiind, în prezent, sub analiza autorităților de reglementare. Pe parcursul anului trecut, Annabella a deschis 16 magazine noi în această regiune, odată cu preluarea magazinelor de la Mega Image, rețeaua Magazine DIANA a bifat patru inaugurări, iar La Coccoș și-a făcut intrarea în județul Argeș, odată cu inaugurarea magazinului din centrul comercial Supernova din Pitești, în care anterior opera un hipermarket Carrefour. În ziua inaugurării, magazinul a înregistrat șapte mii de tranzacții, cu o valoare de aproximativ 1,3 milioane de lei, și a avut 18.567 de vizitatori, cifre care sunt o dovadă a interesului consumatorilor pentru concepte noi care reușesc să răspundă și nevoii de preț mic.

### Proximitatea, punctul de atracție pentru investiții

Analizând evoluția universului de retail pe canale de vânzare, și în 2025 magazinele de proximitate au concentrat cel mai mare număr de deschideri în regiunea Sud. În plus, este vizibil un interes în creștere pentru programele de franciză. Astfel, din totalul de 78 de magazine inaugurate anul trecut, 31 au fost sub brandul Simply by Auchan. Topul a fost

completat de PENNY, cu zece deschideri bifate anul trecut, și Profi, care a inaugurat tot zece locații sub conceptul Loco, dedicat zonelor rurale. Regiunea a atras și interesul Żabka Group, care, prin compania Froot Romania Retail, a deschis șase magazine în această zonă, toate în județul Argeș. De altfel, la nivel de expansiune, Argeș a fost județul cu cea mai bună dinamică, concentrând atât deschideri de magazine precum PENNY, Profi, Lidl, Kaufland, Simply by Auchan, LaDoiPași Extra, dm drogerie markt, cât și deschiderea magazinului La Coccoș. Pe locul al doilea în privința investițiilor în expansiune se află județul Prahova, cu 19 magazine noi, ajungând la un total de 170 de magazine ale marilor retaileri internaționali. De remarcat însă că, la nivel de deschideri, printre cele mai dinamice au fost francizele Simply by Auchan, semn că antreprenorii locali mizează pe beneficiile care vin la pachet cu un program de franciză. Șase magazine locale au fost adăugate rețelei Simply by Auchan, pe picior de egalitate cu locațiile LaDoiPași Extra, magazine de proximitate operate de METRO Convenience România. Privind însă din perspectiva densității de magazine, chiar dacă Prahova și Argeș numără cel mai mare număr de locații, Giurgiu este județul cu cea mai mare densitate, fiind vorba de 47 de magazine la sută de mii de locuitori. Retailerii cu cea mai bună prezență la nivelul acestui județ sunt Mega Image, prezent cu 21 de magazine, și Profi, cu 14 locații.



### Județul cu cea mai mare densitate de magazine

**47** /100.000 locuitori

## Auchan Retail Media - un ecosistem complet de comunicare 360, bazat pe date, care duce impactul brandurilor la un alt nivel.

Format din canale media, fizice și digitale, într-o abordare omnicanal, ecosistemul Auchan Retail Media susține brandurile în comunicarea și relația cu clienții lor, prin soluții publicitare extrem de țintite, măsurabile și eficiente.

### Ce înseamnă Retail Media în Auchan România

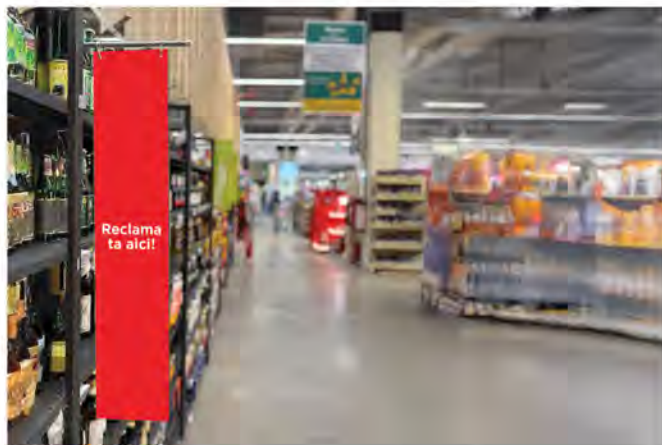
Auchan Retail Media oferă posibilitatea de a promova produse și servicii direct pe platformele Auchan, în cele mai relevante puncte de contact cu consumatorii.

Rețeaua integrată de canale fizice și digitale este concepută pentru a livra rezultate imediate în vânzări, dar și pentru a consolida notorietatea brandului pe termen lung. Cu un mix unic de relevanță, targetare precisă și performanță măsurabilă, Auchan Retail Media asigură campanii eficiente acolo unde contează cel mai mult.

### Auchan Retail Media crește vizibilitatea brandurilor acolo unde contează

Auchan furnizează soluții complete de Retail Media: campanii integrate, audiențe relevante, rezultate măsurabile. În magazin, online și dincolo de ecosistemul Auchan.

Brandurile pot alege soluții complete sau personalizate, acoperind toate canalele esențiale.



### Publicitate In-Store

Auchan Instore TV & Radio  
Branding case de marcat  
Ecrane digitale la raft  
Soluții inovatoare: roboți, promotori digitali  
POSM-uri convenționale: porți, cărucioare, afișaj la raft

### Publicitate digitală

Search & Sponsored Products  
Bannere dedicate  
Campanii de livrare gratuită și sampling

### Direct Marketing

Newsletter, SMS, push notifications  
Promovare pe rețelele sociale deținute de Auchan  
Off-site Advertising



### Top beneficii pe care Auchan Retail Media le oferă brandurilor:

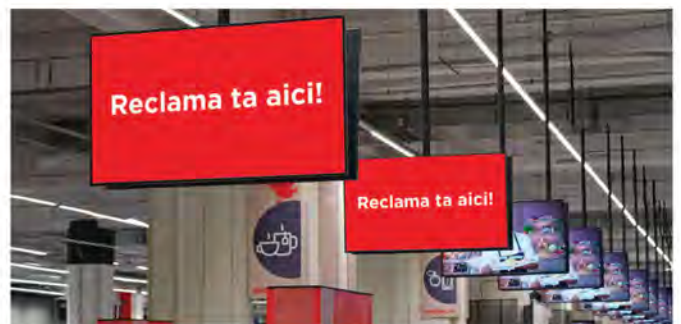
- Un ecosistem complet și integrat: data insights + canale publicitare în magazin, on-site, off-site;
- Creșterea vizibilității mărcii și promovarea produselor într-un context de cumpărături relevant;
- Acces direct la cumpărători cu intenție ridicată de cumpărare;
- Targetare precisă cu date first-party;
- ROAS (return on ad spend) și ROI ridicate și indicatori de măsurare a performanței;
- Oportunități de cross-promotion și creșterea valorii coșului de cumpărături;
- Suport, formare și implementare pentru advertiseri - branduri sau agenții.

### Data Insights

Peste 50% din vânzările zilnice ale Auchan sunt realizate prin cardul de fidelitate, iar acest lucru permite o înțelegere mult mai aprofundată a ceea ce vor clienții și cum doresc să primească informațiile. Auchan Retail Media combină datele cu inteligența și programele pentru a avea cea mai înaltă relevanță.

### Peste 200 de companii din toate industriile beneficiază de serviciile Auchan Retail Media

Clienții Auchan Retail Media și-au crescut bugetele în 2024 cu **70%** până la **200%**, comparativ cu anul anterior. **60%** noi clienți au intrat în ecosistem și au beneficiat de serviciile Auchan Retail Media în ultimul an.



### Tiberiu DĂNEȚIU

Director Corporate Affairs & Retail Media Auchan România

*"Auchan Retail Media este un ecosistem complet de comunicare pentru branduri, cu cea mai mare performanță în conversie, pentru că integrează data + precision marketing + media 360 + comerț. Am fost pionieri ai Retail Media în România, al treilea val al publicității și cel mai eficient din istorie, iar asta ne-a permis să ajungem azi la un nivel de maturitate și o anvergură foarte ridicată, cu adevărat utile advertiserilor din FMCG dar și non-retail."*

Pentru a beneficia de puterea și eficiența soluțiilor Auchan Retail Media, puteți contacta [retailmedia@auchan.ro](mailto:retailmedia@auchan.ro).

**Folosind codul RM10, se oferă un discount de 10% pentru prima campanie efectuată.**



## Regiunea Sud-Est

Galați  
Vrancea  
Buzău  
Brăila  
Tulcea  
Constanța



Populație  
**2,70 mil.**

Salariați  
**0,60 mil.**

Salariul mediu net  
**4.522 lei**

Sursa: 

# 12%

**Cota de piață valorică a regiunii din total piață**

Sursa:  NielsenIQ

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	19,5%	0,0%
Băuturi non-alcoolice	20,5%	0,0%
Băuturi alcoolice	14,5%	0,4%
Produse ambientale	14,5%	0,2%
Biscuiți și snackuri	11,2%	0,0%
Îngrijire personală	6,7%	-0,3%
Îngrijirea casei	6,0%	-0,4%
Alimente congelate	3,8%	0,1%
Mâncare animale	2,2%	0,1%
Îngrijire copii	0,4%	-0,1%
Sănătate	0,1%	0,0%

Cu o cotă valorică de 12% la nivelul pieței FMCG, în ușoară scădere față de 2024, regiunea Sud-Est concentra 504 magazine de comerț modern la finalul anului trecut, formatul de proximitate fiind vedeta din perspectiva acoperirii numerice. Proiectele de expansiune ale retailerilor din ultimul an conturează un peisaj în care creșterea nu mai este uniformă, iar diferențele dintre județe arată tot mai clar imaginea unei piețe de retail în plină recalibrare. **De Florentina Ciobanu**

Cu o populație de peste 2,7 milioane de locuitori, dintre care peste 600.000 de salariați și un salariu mediu net de 4.522 de lei, județele Brăila, Buzău, Constanța, Galați, Vrancea și Tulcea, care formează regiunea Sud-Est, reprezintă un nucleu relevant pentru evoluția formatelor de proximitate, expansiunea lanțurilor internaționale și adaptarea comerțului tradițional la noile presiuni ale pieței. Astfel, lanțurile internaționale de retail au accelerat investițiile în expansiune la nivelul celor șase județe, bifând 41 de magazine noi, față de 27 de unități inaugurate în 2024. Cum arată bilanțul la finalul lui 2025 în acest context? Dintr-un univers care numără peste 8.400 de unități comerciale, potrivit datelor NielsenIQ, jucătorii internaționali își adjucecă 504 magazine.

# 8.412

**Total magazine**

# 41



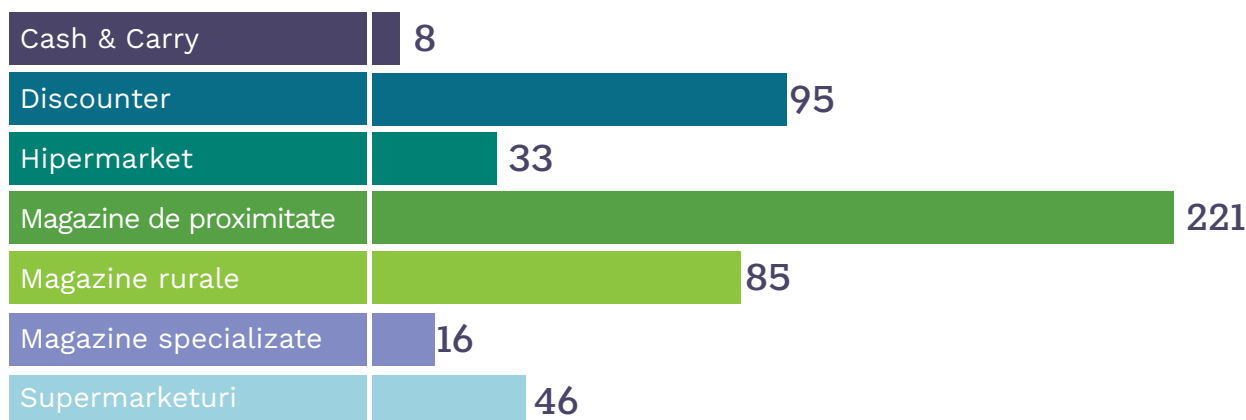
**Număr de magazine**

**IKA deschise în 2025**

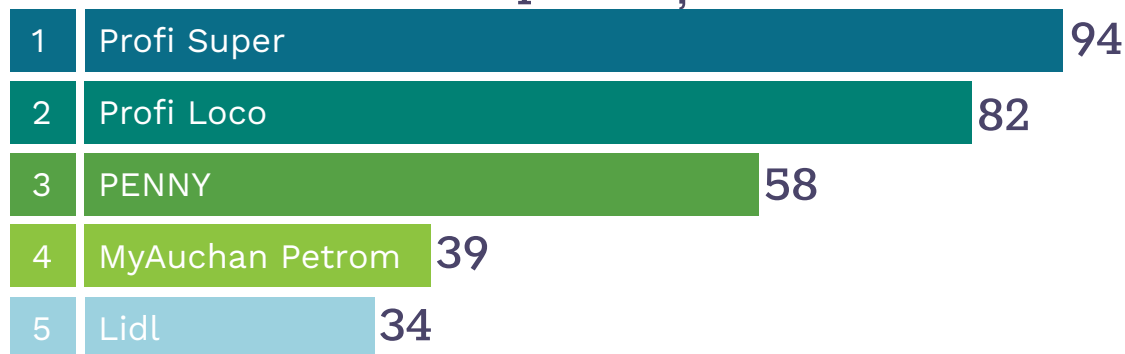
# 504

**Total magazine IKA**

## Număr de magazine per canal de vânzare



## IKA cu cea mai mare prezență



### Județe la extreme

Dacă ne raportăm la universul de magazine operate de marile lanțuri de retail, formatul de proximitate conduce topul, cu peste 200 de locații, urmat de canalul de discount, cu 95 de locații, și de magazinele rurale (85). Lista este completată de 46 de supermarketuri, 33 de hipermarketuri, 16 magazine specializate și opt locații de tip cash&carry. Totodată, topul retailerilor cu cea mai mare penetrare în regiune este condus de Profi, care operează 94 de unități sub brandul Super și 82 sub sigla Loco, urmat de PENNY (58), MyAuchan Petrom (39) și Lidl (34).

Elementul de noutate din regiune îl reprezintă intrarea lanțului de proximitate Froo pe piața din Constanța. După ce în urmă cu doi ani, la inaugurarea primelor magazine din România, polonezii de la Żabka Group și-au concentrat investițiile pe piața din Capitală, anul trecut Froo a deschis 12 magazine în județul Constanța.

Constanța rămâne în continuare cel mai dinamic județ din regiune, unde retailerii internaționali au deschis 22 de unități anul trecut, ajungând la un număr de 199 de puncte de vânzare. De altfel, cu aproape 750.000 de locuitori și un salariu mediu net de 4.888 lei, Constanța este și județul cu cea

mai mare densitate de magazine – 40 la 100.000 de locuitori. Harta retailului modern este completată de Galați (96 magazine), Buzău (69 magazine), Brăila (59 magazine) și Vrancea (53 magazine).

În timp ce Constanța își adjudecă poziția de lider la capitolul investiții în expansiune în 2025, la polul opus, universul de comerț modern a stagnat în județul Tulcea, unde expansiunea a venit doar din rețeaua LaDoiPași, ceea ce denotă disponibilitatea antreprenorilor locali de a adera la un program de franciză care să îi ajute să reziste presiunii concurențiale venite din partea retailerilor internaționali. La nivel de regiune, lanțul LaDoiPași a ajuns la 372 de magazine anul trecut, un plus de 70 de locații față de anul 2024. Cele mai multe unități au fost inaugurate în Constanța (16) și Galați (13).

În ceea ce privește evoluția canalului de retail independent, regiunea Sud-Est a fost marcată de intrarea retailerului Annabella pe piețele din Vrancea (3) și Constanța (2), și de deschiderea a unei unități Senic Gross&Market (Buzău) și a unui magazin Paco Supermarket (Vrancea). De altfel, cei mai vizibili retailerii independenți din zonă sunt Paco Supermarket, cu 20 de puncte de vânzare, MCA Comercial (9), Fraher și Alfa Beta, fiecare cu câte opt magazine.



Constanța

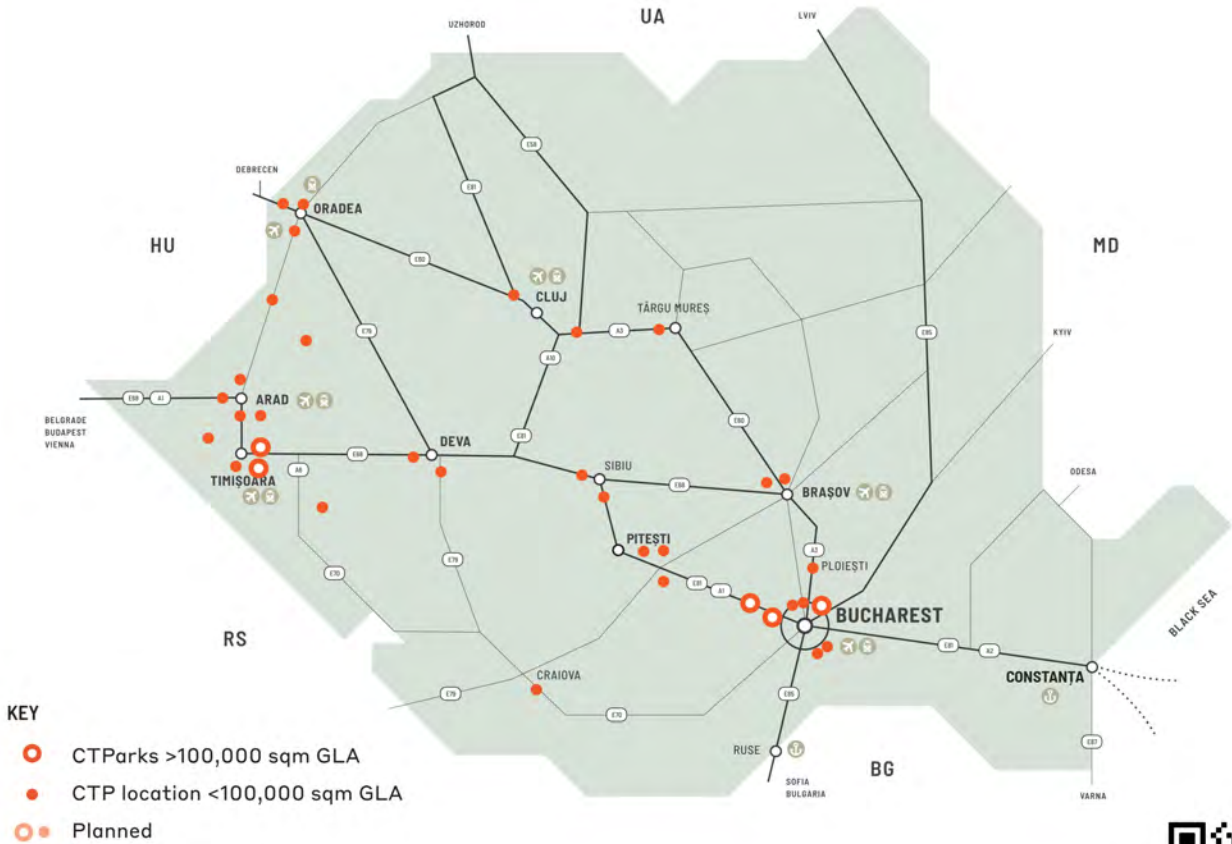
**Județul cu cea mai mare densitate de magazine**

**40**/100.000 locuitori



# CTPARKS ROMANIA

## WE BUILD PARKS. TOGETHER WE CREATE VALUE.



### KEY

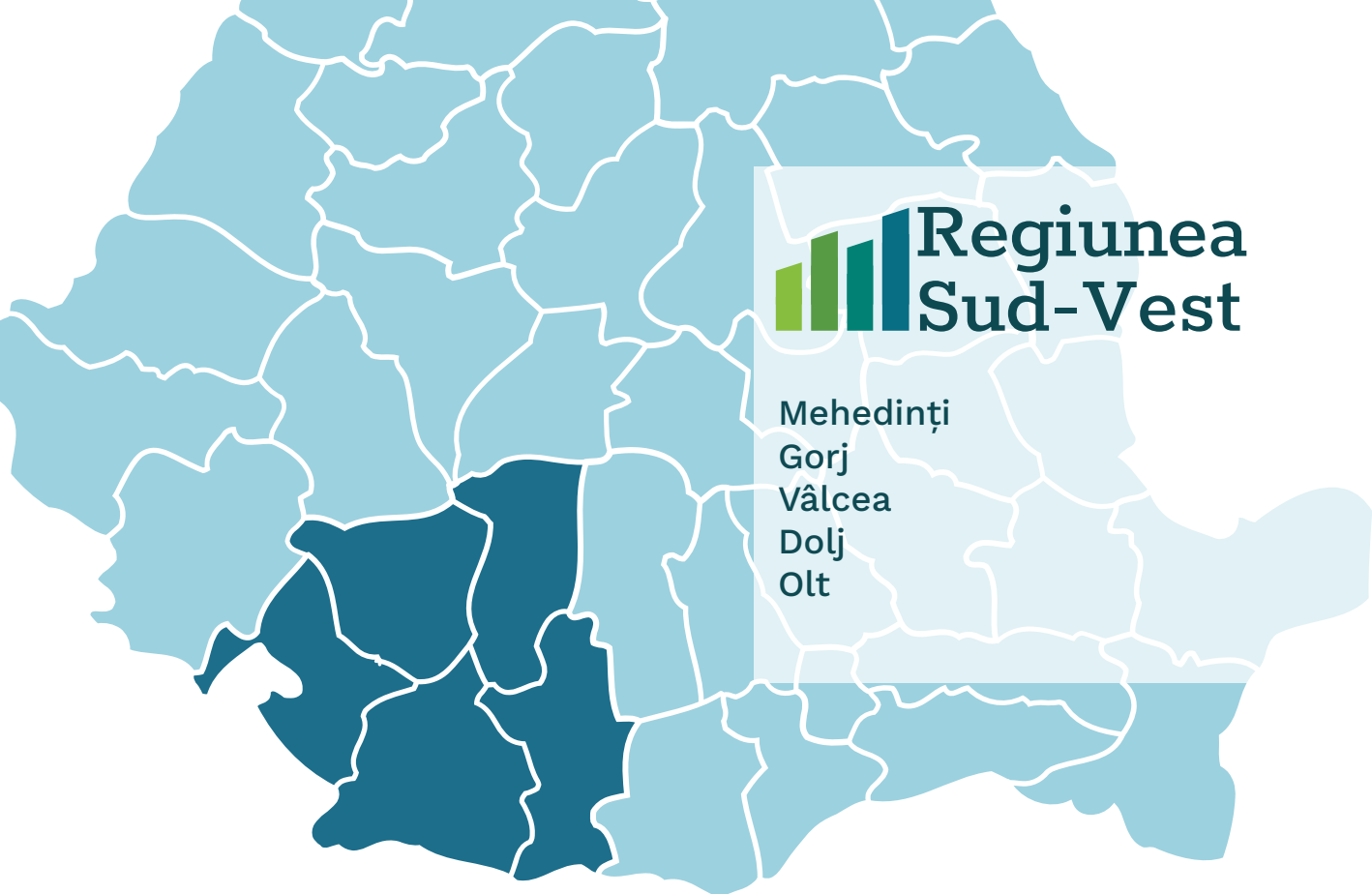
- CTParks >100,000 sqm GLA
- CTP location <100,000 sqm GLA
- Planned

**021 9149**

[ctp.eu](http://ctp.eu)



CTPark Bucharest West



## Regiunea Sud-Vest

Mehedinți  
Gorj  
Vâlcea  
Dolj  
Olt



Populație  
**2,05 mil.**

Salariați  
**0,44 mil.**

Salariul mediu net  
**4.557 lei**

Sursa: IAS

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	20,8%	-0,4%
Băuturi non-alcoolice	21,4%	0,4%
Băuturi alcoolice	15,2%	0,5%
Produse ambientale	14,1%	0,2%
Biscuiți și snackuri	10,4%	0,2%
Îngrijire personală	6,1%	-0,4%
Îngrijirea casei	5,4%	-0,5%
Alimente congelate	3,5%	0,0%
Mâncare animale	2,2%	0,0%
Îngrijire copii	0,4%	-0,1%
Sănătate	0,1%	0,0%

# 9%

**Cota valorică a regiunii din total piață**

Sursa: NielsenIQ

Regiunea cu cea mai mică pondere în totalul pieței FMCG (9%), potrivit datelor NielsenIQ, având peste două milioane de locuitori și un salariu mediu net de aproape 4.600 de lei, Sud-Vestul continuă să reprezinte o zonă mai puțin atractivă pentru marii retaileri internaționali. În timp ce, la est de această regiune, marii comercianți au inaugurat 78 de magazine pe parcursul anului trecut, în județele Mehedinți, Gorj, Vâlcea, Dolj și Olt au fost deschise doar 21 de magazine. **De Simona Popa**

# 7.197

**Total magazine**

# 21

**Număr de magazine**

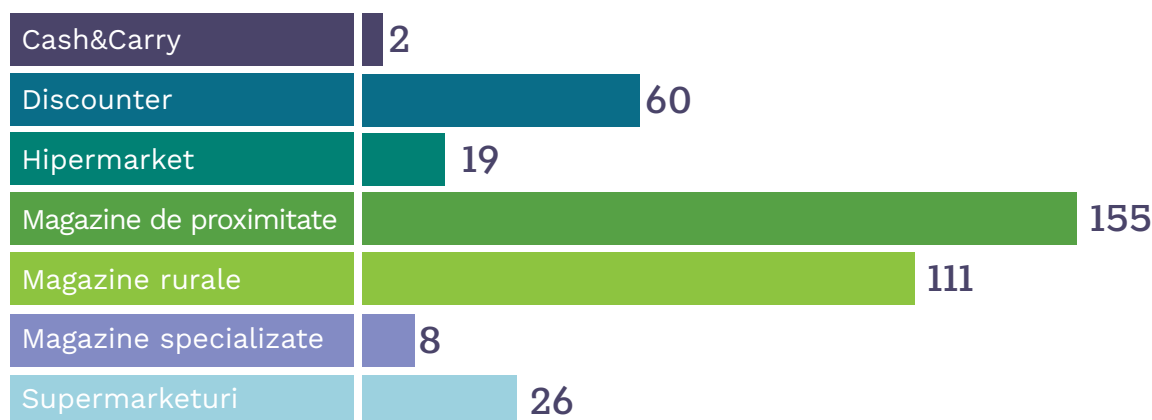
**IKA deschise în 2025**

# 380

**Total magazine IKA**

Din punctul de vedere al universului de retail, regiunea Sud-Vest și-a păstrat cele două poluri de interes, diametral opuse: Vâlcea și Dolj. În timp ce Vâlcea continuă să fie dominat de comercianții independenți, cu foarte puțin spațiu de manevră pentru retailerii internaționali, Dolj este la polul opus, cu 144 de magazine sub brandurile marilor retaileri internaționali. Însă, chiar și în aceste condiții, anul trecut a intrat pe această piață La Cicoș, cu un magazin deschis la Craiova, în locul fostului magazin PIC, situat pe Calea Severinului, nr. 129. Inaugurarea de la Craiova face parte din planul de dezvoltare stabilit împreună cu actualii investitori, fiind vorba despre consorțiul format din Banca

## Număr de magazine per canal de vânzare



## IKA cu cea mai mare prezență

1	Profi Loco	111
2	Profi Super	72
3	My Auchan Petrom	46
4	PENNY	34
5	Market	25

Europeană pentru Reconstrucție și Dezvoltare (BERD) și fondurile de investiții Morphosis Capital și CEECAT Capital, care prevede inaugurarea a 12 noi locații și atingerea pragului de un miliard de euro în vânzări în următorii cinci ani.

### Vâlcea, teritoriu dominat de comercianții independenți

Din cele peste 230 de magazine operate de retaileri locali și marile lanțuri internaționale la nivelul județului Vâlcea, doar 37 aparțin IKA. La polul opus, Annabella, rețeaua de magazine deținută de familia Mutu, are 82 de magazine în Vâlcea. Aceștia li se adaugă 67 de magazine care fac parte din rețeaua Magazine DIANA, parte a grupului cu același nume, deținut de familia Crăciunescu. Pe locul al treilea se află Euromarket, companie cu o experiență de peste 25 de ani pe piața locală de retail, deținută de Daniel Munteanu, care a alocat anul trecut două milioane de euro pentru modernizarea locației din Băbeni, Vâlcea, și a deschis o locație în localitatea Tătărani. Expansiunea rămâne pe radarul Euromarket și anul acesta, obiectivul fiind acela de a se dezvolta în Gorj, al treilea județ în care va fi prezent, după Vâlcea și Argeș. Analizat pe canale de vânzare, în regiunea Sud-Vest

domină magazinele de proximitate (155) și cele prezente în mediul rural. Concret, în această regiune Profi operează 111 magazine sub brandul Loco, concept gândit pentru comune și sate. La polul opus, în regiune sunt doar două magazine de tip cash&carry operate de companiile multinaționale, în timp ce retailerul autohton Senic Gross&Market operează trei magazine pe acest segment.

Separând universul de retail pe fiecare județ în parte, Dolj concentrează cea mai mare prezență a retailerilor internaționali, cu un total de 144 de magazine. Topul este continuat de Olt, cu 91 de magazine la o populație de aproape 400 de mii de locuitori, fiind, astfel, județul cu cea mai mare densitate de magazine la suta de mii de locuitori. Totodată, Olt este și județul cu cea mai mare putere de cumpărare, potrivit datelor INS, cu un salariu mediu net de 4.922 de lei. Gorjul concentrează 62 de locații ale marilor rețele, Mehedinți 46 și Vâlcea 37.

Universul de retail din regiunea Sud-Vest este completat și de magazinele LaDoiPași, franciza operată de METRO care atrage tot mai mulți comercianți independenți care vor să se afilieze unei rețele internaționale. Anul trecut, rețeaua LaDoiPași număra 232 de magazine în Sud-Vest, față de 204 unități în 2024.



### Județul cu cea mai mare densitate de magazine

**40** /100.000 locuitori



# NOUL SALAM CAROLI

Bunătățile îl adoră  
pe orice platouaș,



## Regiunea Nord-Est

Botoșani  
Suceava  
Iași  
Neamț  
Bacău  
Vaslui



Populație  
**3,87 mil.**

Salariați  
**0,66 mil.**

Salariul mediu net  
**4.505 lei**

Sursa: NS

# 14%

**Cota valorică a regiunii din total piață**

Sursa: NielsenIQ

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	19,0%	0,0%
Băuturi non-alcoolice	17,0%	0,1%
Băuturi alcoolice	14,7%	0,5%
Produse ambientale	16,1%	0,1%
Biscuiți și snackuri	12,3%	0,1%
Îngrijire personală	7,0%	-0,3%
Îngrijirea casei	6,2%	-0,4%
Alimente congelate	4,1%	0,0%
Mâncare animale	2,5%	0,0%
Îngrijire copii	0,6%	-0,1%
Sănătate	0,1%	0,0%

Cu 35 de magazine adăugate anul trecut pe harta expansiunii de către marile rețele de retail, în regiunea Nord-Est se diferențiază clar județele Iași, Suceava și Bacău, care concentrează peste 70% din totalul magazinelor deținute de retailerii internaționali în zonă. Conceptele de proximitate și cele de tip discount continuă să domine la nivelul regiunii, fiind urmate de magazinele deschise în mediul rural, un segment acoperit cu precădere de Profi Loco.

**De Florentina Ciobanu**

Cu o cotă valorică de 14% în total piață, pondere care o poziționează pe locul al doilea ca importanță la nivel național după București-Ilfov, la egalitate cu regiunea Sud, zona de Nord-Est numără 11.963 de magazine, în scădere față de 2024, când universul total se ridica la 12.032 de unități comerciale. Dintre acestea, aproape 580 sunt operate de marile lanțuri de retail, în timp ce numărul total de magazine LaDoiPași în județele Botoșani, Suceava, Iași, Neamț, Bacău și Vaslui se ridică la 466. Deși numărul total de magazine este în scădere la nivelul regiunii, anul trecut mării jucători au deschis 35 de magazine noi, în timp ce, la nivelul francizei LaDoiPași, numărul de locații a crescut cu 41. O explicație în acest sens este faptul că, pe fondul contextului impredictibil și al bugetului mare de investiții pus la bătaie de retailerii moderni în expansiune, jucătorii tradiționali se

# 11.963

**Total magazine**

# 35



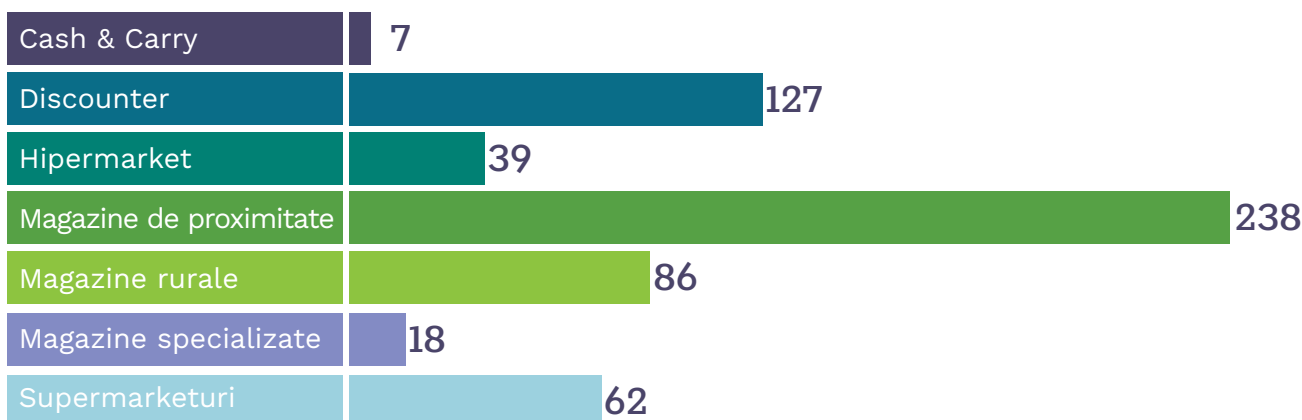
**Număr de magazine**

**IKA deschise în 2025**

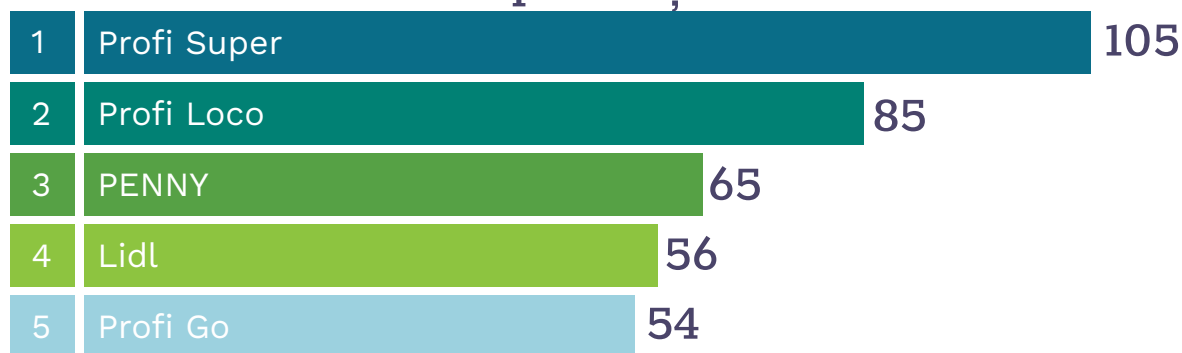
# 577

**Total magazine IKA**

## Număr de magazine per canal de vânzare



## IKA cu cea mai mare prezență



repoziționează și se alătură unui sistem de franciză datorită condițiilor contractuale mai bune și oportunităților cu care vine la pachet un astfel de parteneriat. În plus, important de menționat este faptul că în două dintre județe, Botoșani și Vaslui, numărul magazinelor LaDoiPași este mai mare decât restul magazinelor operate de retailerii internaționali. Concret, în Botoșani, PENNY, Carrefour, Kaufland, Lidl, Auchan, Profi și dm drogerie markt au 43 de unități, față de 68 de unități administrate de francizații METRO, în timp ce în Vaslui, lanțurile de retail menționate, cărora li se adaugă Supeco, operează 42 de magazine, față de brandul LaDoiPași, cu 63 de locații.

### Profi, cel mai dinamic retailer în regiune

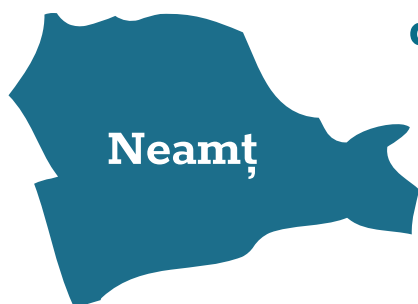
Cine sunt totuși jucătorii care au investit în expansiune? Cu 14 deschideri la activ (12 Loco, 1 Super și 1 GO), Profi își adjudecă titlul de cel mai activ retailer din regiune anul trecut, fiind urmat de PENNY, care a bifat 11 magazine noi. Topul expansiunii este completat de Lidl, cu trei noi locații, și Carrefour, cu două magazine deschise sub brandul Express. Dacă ne raportăm la segmentarea pe canale de vânzare, formatele de proximitate și discount domină în regiune, cu 238, respectiv 127 de unități comerciale, însă magazinele rurale atrag tot mai multe investiții din partea marilor retaileri, strategie perfect justificată dacă avem în vedere faptul că mare parte a populației și teritoriului regiunii Nord-

Est se află în rural, așa cum este cazul județelor Botoșani și Vaslui. Cele mai multe magazine operate de marile lanțuri de retail în regiune se află în județul Iași – 171, de aproape patru ori mai multe magazine decât în Botoșani sau Vaslui și un număr dublu față de Neamț. Clasamentul este completat de județul Suceava, cu 126 de locații, și Bacău, cu 117 locații. Cea mai mare vizibilitate din regiune o are rețeaua Profi, cu 105 magazine în formatul Super și 85 de magazine Loco, urmată de PENNY, care numără 65 de unități în județele Botoșani, Suceava, Iași, Neamț, Bacău și Vaslui.

Din punctul de vedere al densității, județul Neamț numără 33 de magazine la 100.000 de locuitori, însă, la capitolul expansiune, cele mai multe magazine (16) au fost adăugate anul trecut pe harta județului Suceava. Dintre acestea, șase au fost deschise de discounteri precum PENNY și Lidl, fapt explicat printr-un comportament de consum orientat către prețuri accesibile, Suceava având numărul cel mai ridicat de șomeri din regiune (peste 13.000) și una dintre cele mai mici valori ale salariului mediu net, de 4.157 de lei. La nivelul întregii regiuni, salariul mediu net s-a situat la 4.505 lei, cu o populație de 3,8 milioane de locuitori și un efectiv de peste 660.000 de salariați.

În ceea ce privește segmentul de retail autohton, 2025 nu a adus investiții demne de menționat în regiune, cu excepția a două unități Annabella inaugurate în județul Bacău, ca urmare a preluării magazinelor de la Mega Image.

## Județul cu cea mai mare densitate de magazine



Neamț

33/100.000 locuitori



# CAFÉBAR, CAFEAUA TA FAVORITĂ

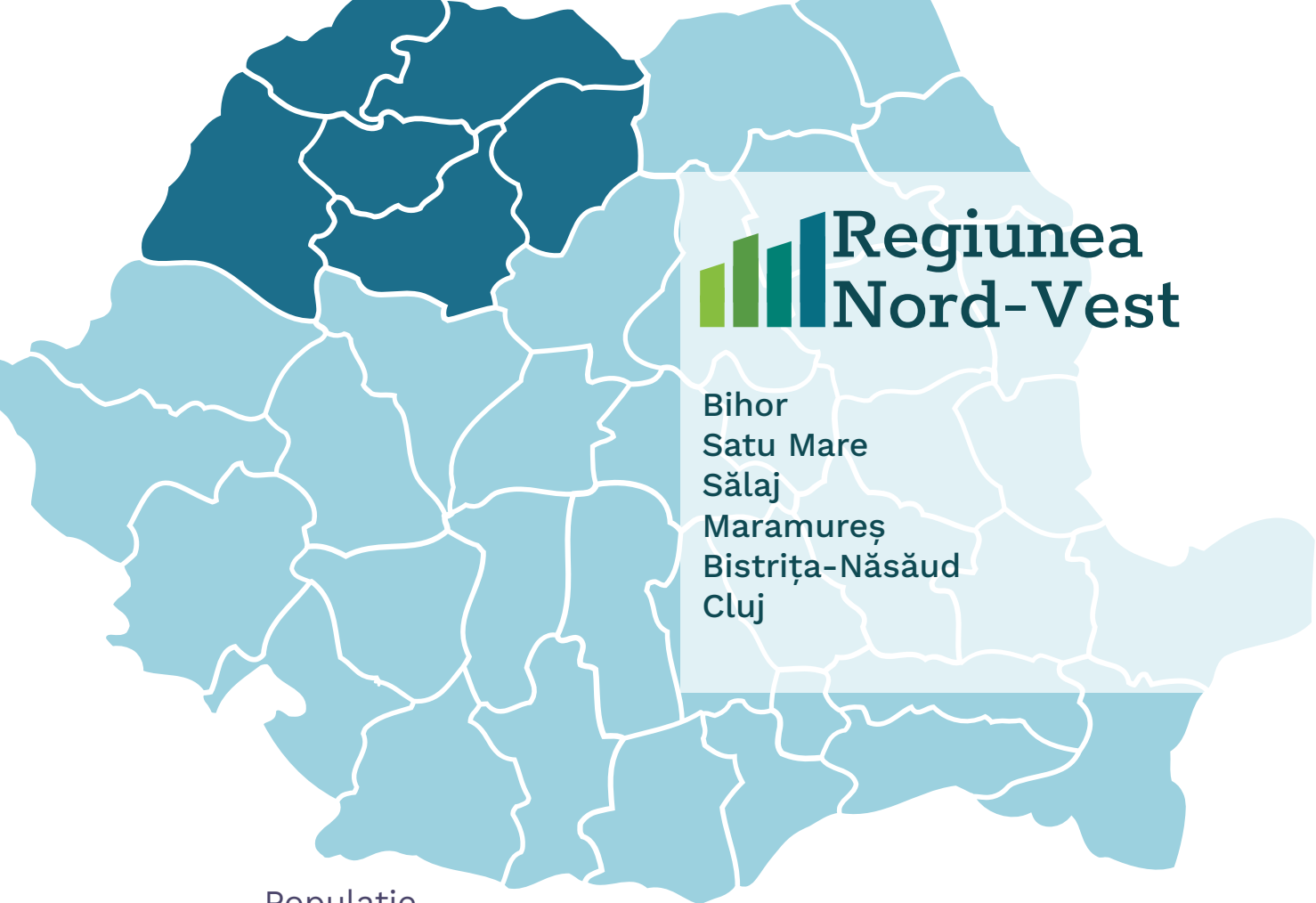
**Alege Melitta® CaféBar Crema Intense dacă  
îți place cafeaua cu gust bogat și armonios.**

Savurează-i textura plină și dulceața subtilă.

Cu o notă fină de ciocolată cu lapte. Momentul  
tău CaféBar acasă.

Coffee enjoyment since 1908





Populație  
**2,79 mil.**

Salariați  
**0,80 mil.**

Salariul mediu net  
**4.795 lei**

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produce fresh	20,5%	0,2%
Băuturi non-alcoolice	20,6%	0,2%
Băuturi alcoolice	13,2%	-0,4%
Produce ambientale	14,2%	0,3%
Biscuiți și snackuri	11,0%	0,2%
Îngrijire personală	7,5%	-0,2%
Îngrijirea casei	5,7%	-0,2%
Alimente congelate	4,0%	0,0%
Mâncare animale	2,1%	0,0%
Îngrijire copii	0,6%	-0,1%
Sănătate	0,2%	0,0%

Sursa: NS

# 11%

**Cota valorică a regiunii  
din total piață**

Sursa: NielsenIQ

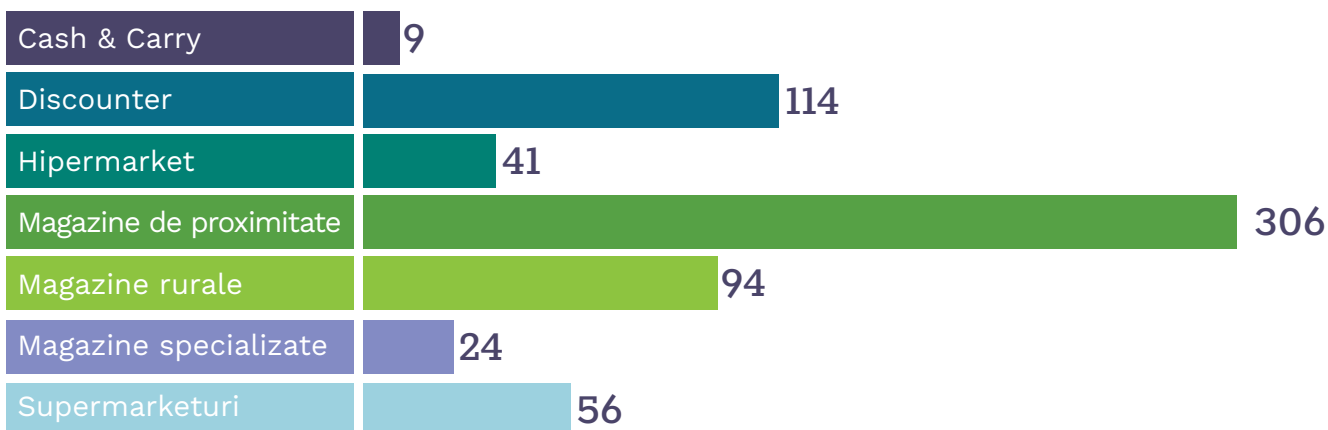
Cu un total de 6.491 de magazine, regiunea Nord-Vest generează 11% din totalul vânzărilor de bunuri FMCG la nivel național, în ușoară scădere față de anul 2024. Pe trend descendent sunt și investițiile în expansiune, marile lanțuri de retail bifând doar 26 de deschideri anul trecut, cu zece unități comerciale mai puțin comparativ cu 2024. Demn de menționat este faptul că proximitatea și discounterii sunt segmentele care au atras cele mai multe investiții. **De Alina Dragomir**

6.491. Acesta este numărul total de magazine din regiunea Nord-Vest la finalul anului trecut, potrivit datelor NielsenIQ. Dintre acestea, 645 sunt operate de marile lanțuri de retail, în timp ce universul de magazine LaDoiPași numără 476 de magazine în cele șase județe din regiune. Dacă ne raportăm la segmentarea pe județe, deloc surprinzător, Cluj este cel mai important pol de interes, reunind 260 de magazine operate de retailerii internaționali și 71 de magazine LaDoiPași, însă titlul de „județul cu cea mai mare densitate de magazine IKA” îi revine Sălajului, cu 47 de magazine la 100.000 de locuitori. Merită menționat și faptul că cea mai bună reprezentare din punct de vedere numeric îi revine canalului de proximitate, cu un total de 306 magazine. Clasamentul este completat de discounteri, care numără 114 magazine, și magazinele din mediul rural, cu 94 de locații la finalul lui 2025. Cine sunt totuși retailerii cu cea mai mare prezență la nivelul regiunii? Profi este, de departe, lider la acest capitol, ocupând primele trei poziții în clasament. Astfel, retailerul deține 98 de magazine Super, 93 de magazine Loco și 76 de locații Go. În top cinci jucători IKA cu cea mai mare prezență se regăsesc și discounterii

PENNY și Lidl, cu 60, respectiv 50 de magazine. Dacă ne raportăm la investițiile în expansiune, jucătorii internaționali au adăugat 26 de magazine pe harta regiunii, Bihor fiind pentru al doilea an județul care a atras cele mai multe proiecte de dezvoltare (+9 magazine în 2025), în timp ce în Cluj, Bistrița-Năsăud și Satu Mare au fost deschise câte patru magazine. Astfel, în linie cu dinamica pieței, cuvântul-cheie pentru 2025 este prudență, o strategie perfect justificată în contextul instabil al anului trecut. Cine sunt retailerii care au pariat totuși pe cartea dezvoltării? Profi Loco a bifat anul trecut șase magazine noi, Lidl a deschis cinci magazine, în timp ce PENNY, dm drogerie markt și Profi Go au inaugurat câte trei magazine. Investiții în expansiune au finalizat și jucătorii din segmentul de Local Key Accounts, printre retailerii independenți cu notorietate și o prezență notabilă numărându-se Unicarm, Oncos, Barta Ati, Home Garden, NastiCo, Atlantic și, mai nou, Annabella, care și-a făcut intrarea cu 11 magazine în regiune, odată cu preluarea magazinelor la care Mega Image a fost obligat să renunțe. În plus, Barta Ati și Home Harden au bifat fiecare câte o deschidere anul trecut.



## Număr de magazine per canal de vânzare



# 15 ANI DE PRO REFRIGERATION TEAM: O CONSTRUCȚIE BAZATĂ PE VIZIUNE COMUNĂ, PROFESIONALISM ȘI PARTENERIATE DURABILE

Pro Refrigeration Team a evoluat dintr-o echipă antreprenorială aflată la început de drum, în urmă cu 15 ani, într-un jucător solid al pieței de refrigerare comercială și industrială din România, cu proiecte de referință, tehnologii de ultimă generație și o prezență tot mai vizibilă la nivel european. Adrian Ion, Marius Albu și Ciprian Filipoiu, fondatorii companiei, susțin că anul aniversar marchează nu doar o bornă temporală, ci și confirmarea unei strategii construite pe profesionalism, adaptare continuă și parteneriate pe termen lung.

**Cum a început povestea Pro Refrigeration Team și care au fost deciziile care v-au ajutat să construiți strategia de business de astăzi?**

Pro Refrigeration Team a intrat pe piață la finalul anului 2010, în urma unei decizii asumate în comun și a unei viziuni împărtășite asupra modului în care poate fi construită performanța în domeniul instalațiilor frigorifice pentru retailul modern. Adrian Ion, Marius Albu și Ciprian Filipoiu au pus bazele companiei ca un parteneriat, susținut de experiență profesională solidă, coeziune și dorința de a crea o organizație construită pe rigoare și calitate.

Debutul a presupus provocări firești pentru o companie aflată la început de drum: necesitatea capitalului de lucru, definirea unei identități proprii, atragerea și formarea unei echipe valoroase, adaptarea constantă la evoluțiile tehnologice și consolidarea relațiilor cu clienții, indiferent de dimensiunea acestora. Un mediu concurențial exigent a devenit, în timp, un factor de motivare și de maturizare, contribuind la conturarea unei direcții clare și coerente. Aceste experiențe au stat la baza strategiei de business care definește și astăzi Pro Refrigeration Team:

profesionalism, atenție la detalii și confirmarea constantă a lucrului bine făcut. La 15 ani de la înființare, aceste principii rămân fundamentele unei companii care a evoluat într-un jucător solid al pieței de refrigerare comercială și industrială, cu proiecte de referință și perspective de creștere sustenabilă. Pro Refrigeration Team reprezintă astăzi rezultatul unui parcurs construit pas cu pas, începând ca o inițiativă antreprenorială bazată pe viziune comună și responsabilitate împărtășită, și evoluând într-un jucător solid al pieței de refrigerare comercială și industrială din România. De-a lungul acestor 15 ani, compania a dezvoltat proiecte de referință, a integrat tehnologii de ultimă generație și și-a consolidat o prezență tot mai vizibilă la nivel european. Pentru noi, fondatorii companiei, acest moment aniversar nu marchează doar trecerea timpului, ci confirmarea unei strategii asumate împreună, construită pe profesionalism, adaptare continuă și parteneriate durabile.

**Cum s-a schimbat compania în acești 15 ani din punctul de vedere al portofoliului și tehnologiei? Totodată, cum a evoluat piața de refrigerare comercială și industrială în România în tot acest orizont de timp?**

Am fost întotdeauna extrem de receptivi la tot ceea ce a fost nou în domeniul tehnologiei și al legislației, dar și la cerințele clienților noștri, pe care am încercat în permanență să le adaptăm, mai ales la cerințele legislative. Asta ne-a permis ca atât portofoliul de clienți, cât și cel al complexității lucrărilor executate să aibă un trend constant crescător. Ne-am dezvoltat și noi, la nivel de echipă. Eram 15 persoane la debutul Pro Refrigeration Team, în 2011, iar astăzi suntem 38. Zece dintre cei cu care am pornit la drum sunt și astăzi în echipă. În tot acest timp, piața s-a maturizat, au apărut mai mulți competitori, dar, chiar și în acest context, am reușit să creștem cifra de afaceri de 4,5 ori.

**Care au fost momentele-cheie pentru dezvoltarea Pro Refrigeration atât pe plan local, cât și la nivel internațional?**

Primul moment important a avut loc acum 13 ani, când am instalat primul proiect cu CO<sub>2</sub>, o tehnologie revoluționară pentru acel moment în Europa. Apoi am luat decizia de a renunța la punctele proprii de lucru din țară și am început colaborarea cu parteneri locali astfel încât să putem avea o acoperire optimă din punctul de vedere al activității de service. Am luat decizia de a pune accent din ce în ce mai mare pe proiectele industriale. În ceea ce privește prezența pe piețele externe, am fondat compania Green Global Installation împreună cu partenerul nostru Technoelectric. Cu GGI instalăm sisteme frigorifice comerciale și industriale pentru contractori europeni semnificativi. Avem în derulare un proiect prin care ne vom extinde prezența europeană prin furnizarea la cheie de sisteme frigorifice industriale.

## Care au fost atributele care v-au ajutat să construiți parteneriate pe termen lung cu clienții Pro Refrigeration în tot acest timp?

Ne-am bazat de fiecare dată pe seriozitate, profesionalism și atenția la nevoile clienților. Am înființat această companie într-un moment în care efectele crizei economice începute în 2008 determinau multe companii să facă reduceri de cheltuieli, să renunțe la personal și să treacă în plan secund nevoile clienților. Toate perioadele de criză, cele de contracție a piețelor, ne-au demonstrat că putem genera creștere dacă suntem alături de clienți și dacă le înțelegem nevoile. Astfel, putem construi în condiții de eficiență, putem crea relații de lungă durată, bazate pe încredere, profesionalism, promptitudine și constanță la nivelul serviciilor.

## Ați menționat reducerea cheltuielilor. Care ar fi economia pe care un retailer o poate face dacă investește în echipamente moderne de frig?

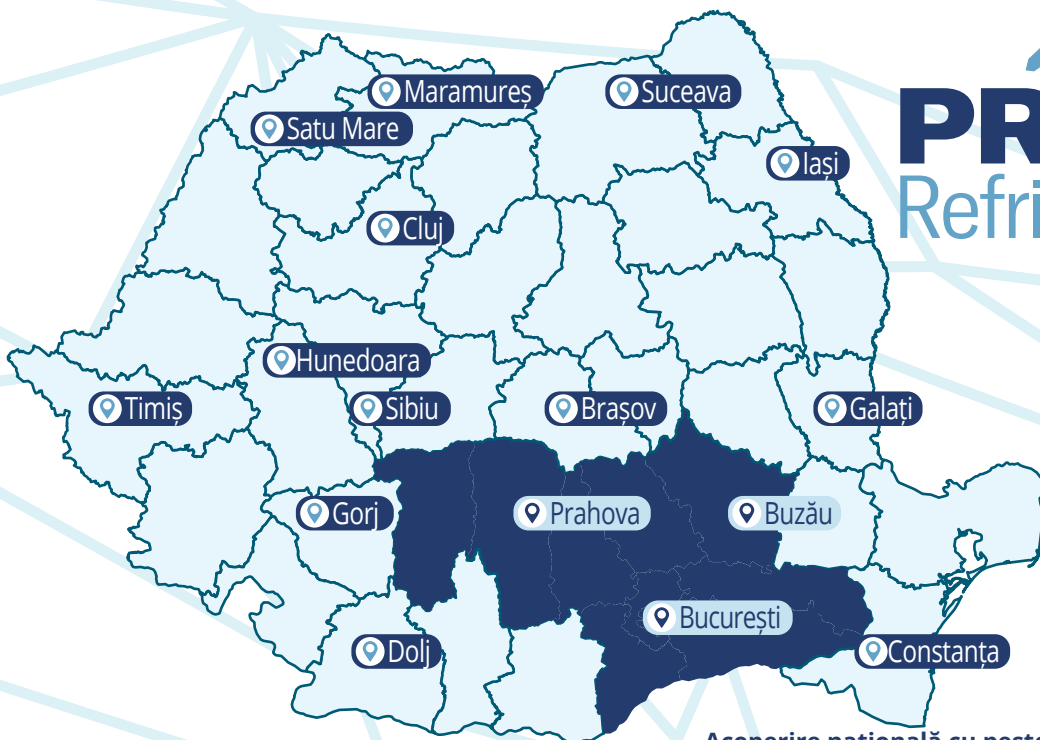
Investiția în echipamente moderne nu înseamnă neapărat și eficiență energetică/economie din punct de vedere energetic. În schimb, investiția în soluții tehnice complete și moderne poate duce la o eficiență energetică și economie semnificativă. În cifre reale, se poate vorbi de o economie a consumului energetic cu valori cuprinse între 20% - 40%. Adeseori, din cauza costurilor ridicate ale tehnologiilor moderne, soluțiile tehnice nu sunt cele mai eficiente, ceea ce nu duce întotdeauna și la o economie semnificativă a consumului energetic. Pentru reducerea costurilor se renunță exact la elementele care ar aduce și o eficiență energetică semnificativă. Rămâne doar satisfacția utilizării unei tehnologii „curate”, prin folosirea unor agenți frigorifici naturali sau cu un coeficient redus al emisiilor de CO<sub>2</sub>.

## Cum răspunde Pro Refrigeration cerințelor tot mai stricte privind sustenabilitatea și reducerea amprentei de carbon?

Furnizarea de tehnologii moderne, utilizarea de agenți frigorifici naturali, realizarea unor instalații folosind materiale de o calitate foarte bună cu respectarea tuturor normelor legale în vigoare (pentru diminuarea pierderilor de agenți frigorifici), și furnizarea unor servicii post-vânzare de o calitate foarte ridicată sunt atributele pe care ne bazăm activitatea și interacțiunea cu clienții noștri. Strict legat de activitatea internă, încă din primul an am manifestat o atenție sporită legată de sustenabilitate și de reducerea amprentei de carbon cu fiecare tehnologie integrată. Și, începând cu luna septembrie a anului trecut, avem certificarea europeană Ecovadis, o recunoaștere a eforturilor din cei 15 ani de activitate.

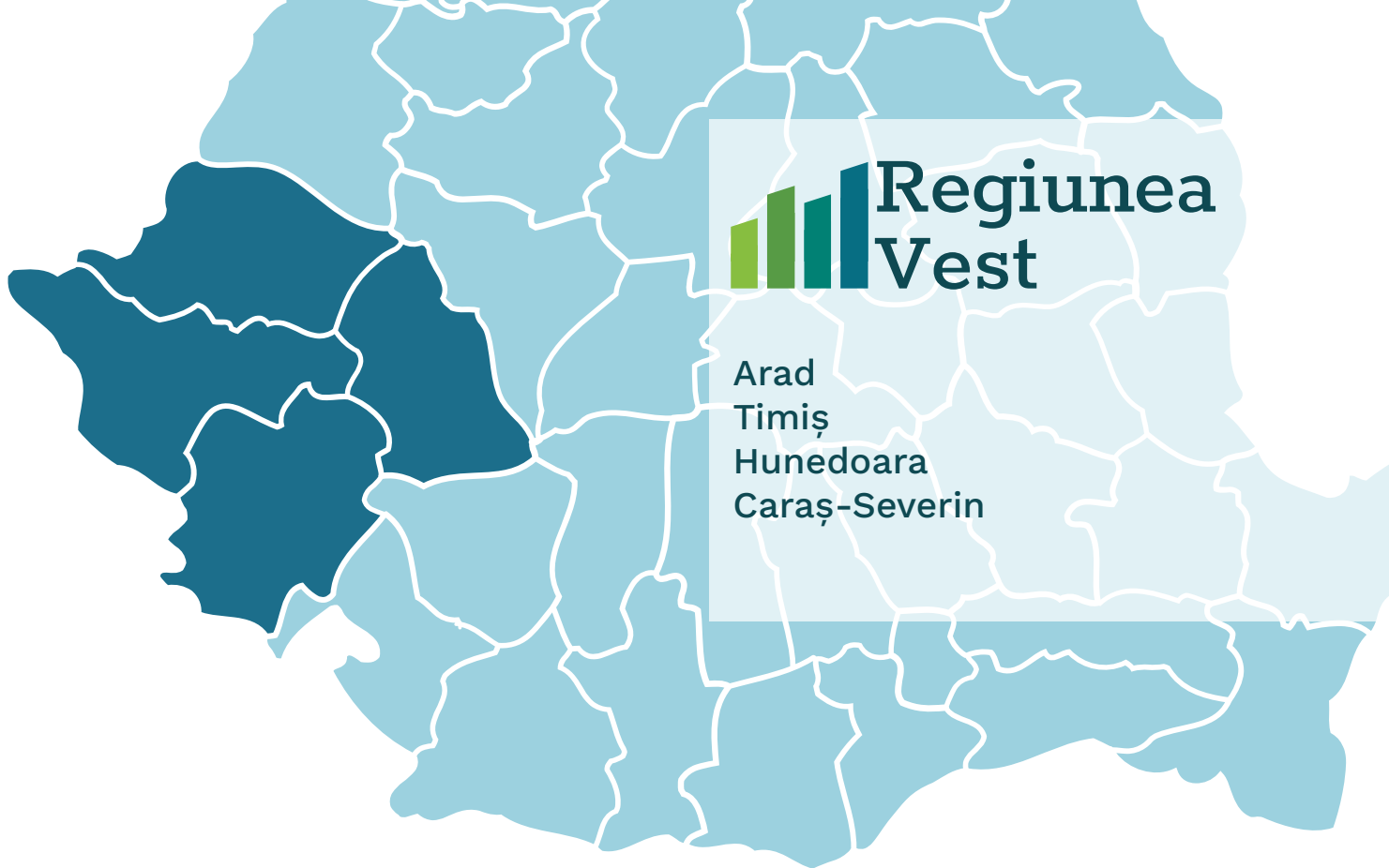
## Care sunt tehnologiile care considerați că vor defini următorii 15 ani și cum vă pregătiți să răspundeți noilor tendințe?

Industria frigului din România este complet interconectată la ceea ce se întâmplă în UE și tot ceea ce se va întâmpla în următorii ani va depinde de legislația adoptată aici. Direcția este clară, în sensul găsirii unor soluții cât mai bune pentru reducerea amprentei de carbon. Digitalizarea este prezentă în tot ceea ce ne înconjoară, este prezentă și va fi parte integrantă din orice sistem frigorific. În ceea ce privește eficiența energetică, este o dorință generală și se vor face eforturi și în acest sens, doar că nu suntem foarte convingși că va fi posibilă o discuție obiectivă și cu rezultate reale decât după ce se va atinge punctul în care se vor găsi agenții frigorifici optimi pentru fiecare gen de aplicație. Până atunci va fi doar un deziderat, un obiectiv de atins pentru fiecare.



Acoperire națională cu peste 50 de echipe de service

- 📍 Echipă proprie PRO Refrigeration
- 📍 Intervenții companii partenerere



Populație  
**1,94 mil.**

Salariați  
**0,57 mil.**

Salariul mediu net  
**4.916 lei**

Sursa: NS

**9%**

**Cota valorică a regiunii  
din total piață**

Sursa: NielsenIQ

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	20,7%	0,2%
Băuturi non-alcoolice	21,6%	0,1%
Băuturi alcoolice	12,5%	-0,2%
Produse ambientale	13,6%	0,2%
Biscuiți și snackuri	11,0%	0,1%
Îngrijire personală	7,1%	-0,2%
Îngrijirea casei	5,5%	-0,2%
Alimente congelate	4,3%	0,1%
Mâncare animale	2,8%	0,0%
Îngrijire copii	0,5%	0,0%
Sănătate	0,1%	0,0%



Ritmul extinderii în universul de retail din regiunea Vest a continuat să încetinească în 2025, urmând trendul înregistrat în ultimii doi ani. Dacă în cazul retailerilor moderni expansiunea s-a rezumat anul trecut la doar 17 magazine noi, în ceea ce privește comerțul tradițional planurile de dezvoltare ale unor jucători importanți au dinamizat peisajul. **De Alina Stan**

În cele patru județe – Arad, Timiș, Hunedoara și Caraș-Severin – care alcătuiesc regiunea Vest au fost deschise anul trecut doar 17 locații noi de retail modern, un ritm sub cel înregistrat în 2024, când au fost inaugurate 20 de puncte de vânzare. Astfel, regiunea Vest număra la finalul anului trecut 558 de magazine operate de retailerii moderni, dintr-un univers de retail mai amplu, de 4.261 de locații, potrivit celui mai recent census realizat de NielsenIQ. Dintre cele 17 noi deschideri, zece inaugurații au avut loc în județul Timiș, trei unități în Caraș-Severin și câte două magazine în Arad și Hunedoara. De departe, Timiș este județul cu cea mai mare densitate de magazine din regiune (48 magazine/100.000 de locuitori), la finalul anului trecut fiind active aici 296 de puncte comerciale, cu

# 4.261

## Total magazine

# 17

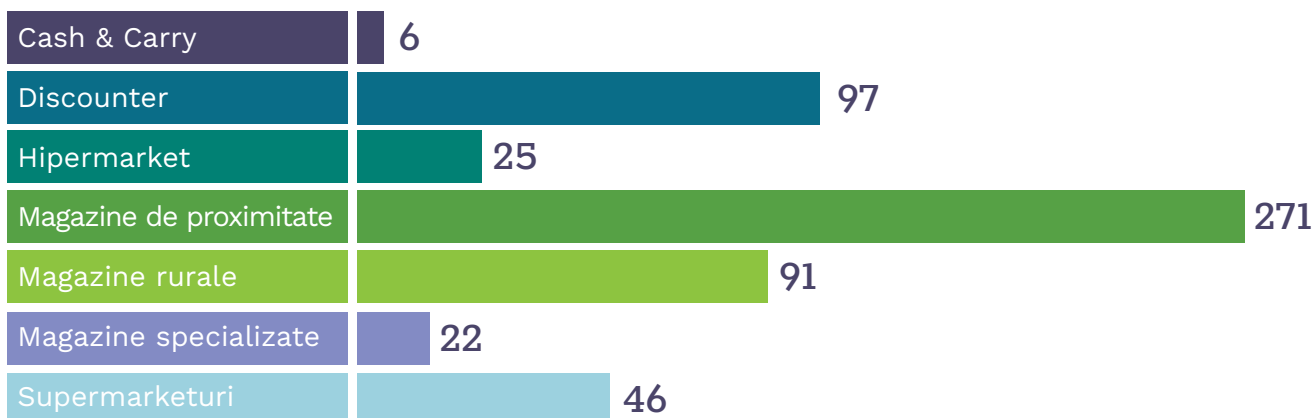


## Număr de magazine IKA deschise în 2025

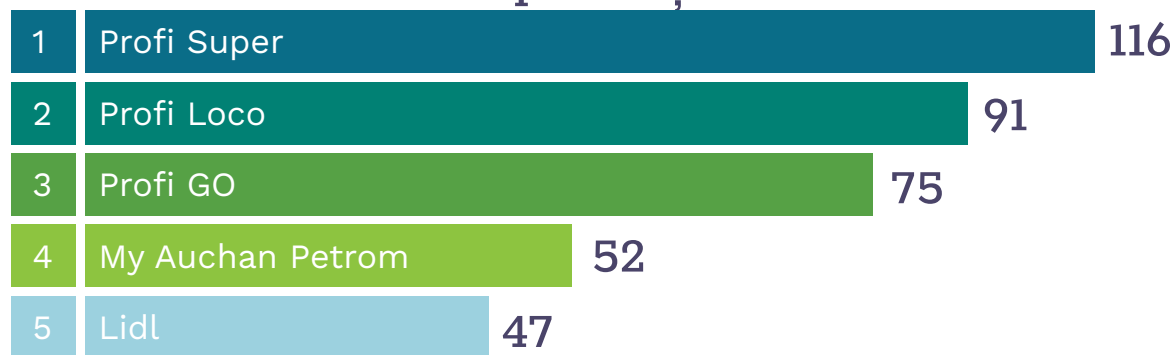
# 558

## Total magazine IKA

### Număr de magazine per canal de vânzare



## IKA cu cea mai mare prezență



două mai mult față de 2024. Harta retailului modern din regiune este completată de județul Arad (117 magazine/+3), Hunedoara (87 magazine/+1) și Caraș-Severin (57 magazine/+2). Dacă ne raportăm la segmentarea numărului de magazine pe canale de vânzare, proximitatea continuă să țină capul de afiș, cu 271 de locații, număr similar cu cel din 2024, urmată de discounteri și magazinele din rural, cu 97, respectiv 91 de puncte de vânzare. Interesant de menționat este faptul că proximitatea și-a adjudecat anul trecut doar 35% din numărul total de inaugurări din regiunea Vest, în scădere față de 2024, în timp ce discounterii și-au majorat ponderea în ceea ce privește deschiderile operate, până la aproape 30%. În plus, magazinele rurale și-au majorat ponderea la 17,6% din numărul total de inaugurări operate anul trecut. În cazul magazinelor rurale ne referim la brandul Profi Loco, retailerul fiind singurul jucător internațional care pariază pe potențialul acestui mediu și care a ajuns în regiune la un total de 91 de locații – 45

în Timiș, 27 în Arad, 14 în Caraș-Severin și 5 în Hunedoara. Mai mult, la nivelul anului trecut, Profi Loco a adăugat în portofoliu alte trei magazine noi.

În ciuda faptului că marile lanțuri de retail dețin supremația în regiune, merită menționată și consolidarea pieței de retail tradițional, acolo unde, pe lângă nume consacrate precum Unicarm, Sergiana, Side Trading sau Senic Gross&Market, avem și un new entry de calibrul. Astfel, lanțul de hipermarketuri La Cocoș a inaugurat, la finalul anului trecut, cea de-a șaptea locație din rețea, la Arad. Hipermarketul de la Arad este cea de-a patra locație deschisă de La Cocoș în acest an și face parte din planul retailerului de a inaugura 12 magazine noi în următorii cinci ani și de a atinge astfel pragul de un miliard de euro în vânzări. Universul de retail tradițional din regiune este completat și de 229 de magazine LaDoiPași, numărul lor fiind în creștere față de anul precedent, când erau active 186 de magazine sub acest brand de franciză.

## Județul cu cea mai mare densitate de magazine



Timiș

48/100.000 locuitori

### ESS-TRENE

Liquid cooling

125kW | 261kWh

### TRENE XL

Liquid cooling

500kW | 1MWh

### ESS-AELIO

Invertor Hibrid

50kW | 100kWh

### ESS-AELIO

Invertor Hibrid

60kW | 200kWh



Air cooling

100kW | 215kWh

## C&I ÎN 2026 URMĂTORUL PAS: STOCARE, FLEXIBILITATE ȘI PROFIT

Anul 2026 se conturează ca un punct de cotitură în energia regenerabilă, iar stocarea energiei în baterii devine elementul-cheie al unui sistem eficient. Odată cu creșterea accelerată a capacităților fotovoltaice instalate, excedentul de energie din orele de vârf este deja o realitate, în timp ce consumul nocturn și perioadele cu tarife ridicate rămân o provocare pentru consumatorii rezidențiali și C&I.

În acest context, bateria devine justificată economic: stochează surplusul solar care altfel ar fi injectat în rețea la preț redus și îl redistribuie ulterior pentru autoconsum, reducând energia importată și crescând independența energetică. Există mai multe scenarii inteligente de utilizare a stocării, care scurtează semnificativ timpul de amortizare și transformă investiția într-un activ profitabil.

#### Scenarii cheie de utilizare a bateriilor

##### 1. Maximizarea autoconsumului

În România, unde tarifele prosumatorilor sunt în scădere și prețurile din rețea fluctuează puternic, integrarea bateriilor poate crește autoconsumul de la 30-40% la peste 80-90%, cu o amortizare de 3-5 ani, în funcție de sistem și profilul de consum.

##### 2. Peak Shaving (aplatizarea vârfurilor de consum)

Recomandat în special pentru C&I, acest scenariu permite descărcarea bateriei în momentele de vârf, menținând puterea

trasă din rețea sub un prag stabilit. Beneficiile includ reducerea costurilor cu puterea contractată, evitarea penalităților și o curbă de sarcină mai stabilă.

##### 3. Optimizarea consumului și injectării în rețea

Prin funcții avansate precum Smart Schedule AI, sistemul ajustează automat producția, stocarea și consumul în funcție de prognoza meteo, profilul de consum și prețurile energiei pe intervale orare. Energia este încărcată în perioadele cu cost redus și utilizată sau injectată atunci când valoarea este maximă, crescând randamentul investiției.

#### Soluțiile SolaX Power pentru stocare - segmentul Comercial & Industrial

SolaX Power, lider global în invertoare hibride și sisteme de stocare, oferă soluții certificate, testate riguros și adaptate pieței din România.

##### AELIO - Sistem hibrid all-in-one

AELIO este o soluție complet integrată, cu invertor trifazat de 50 kW / 60 kW montat lateral pe cabinetul de stocare, disponibil în variante de 100 kWh și 200 kWh, extensibile modular până la 2 MWh. Designul compact reduce cablarea, costurile de instalare și spațiul ocupat. Sistemul suportă oversizing PV de până la 200%, până la 6 MPPT, EMS bazat pe AI, funcții Smart Schedule, backup EPS sub 10 ms și compatibilitate VPP. Este ideal pentru autoconsum, peak shaving și aplicații C&I integrate PV + stocare.

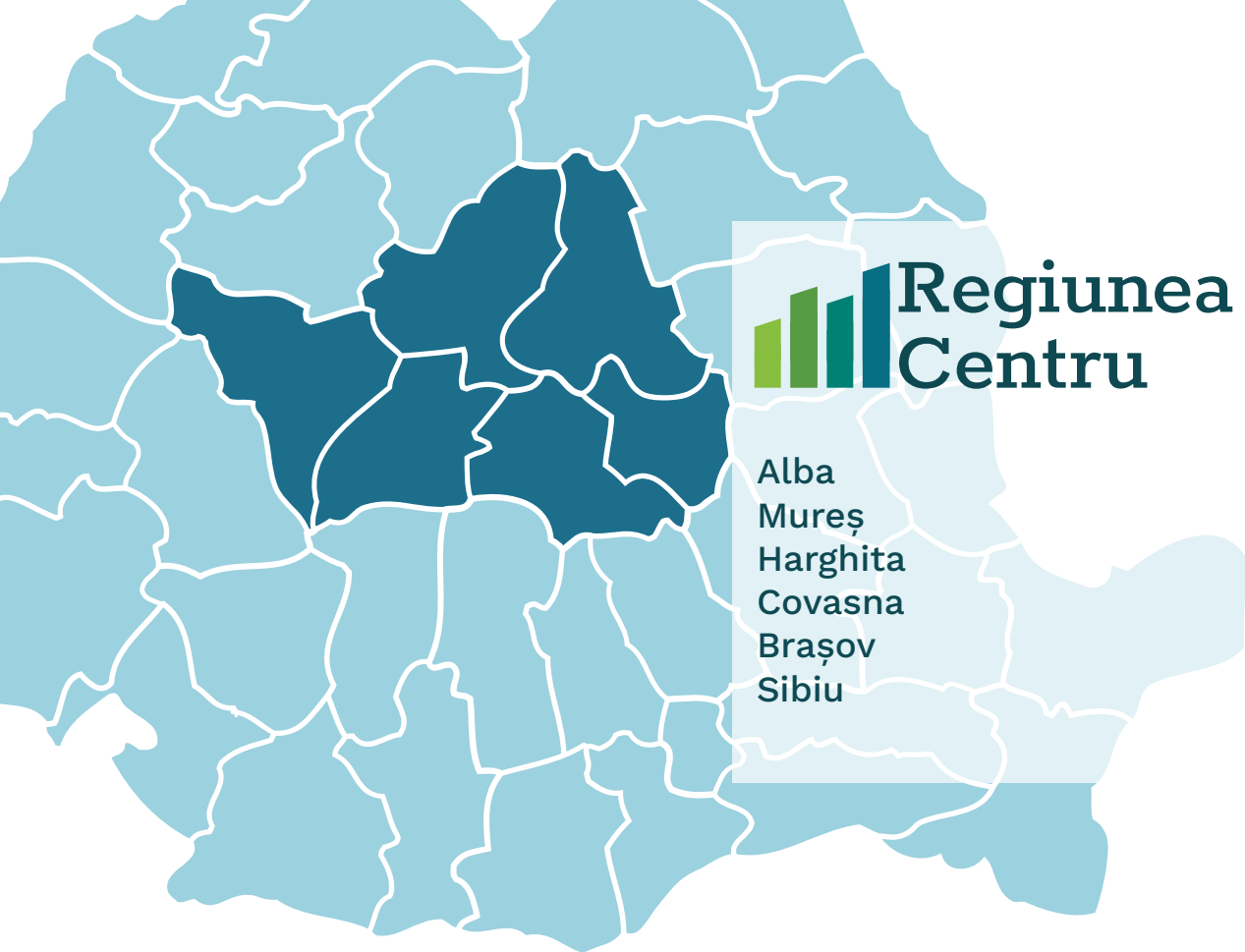
##### TRENE - Sistem AC-coupled flexibil

TRENE este soluția ideală pentru upgrade-ul sistemelor existente, conectându-se pe partea AC fără modificări majore. Gama include variante air-cooled și liquid-cooled, de la 100 kW / 215 kWh până la 500 kW / 1044 kWh, pentru aplicații industriale de mare putere. Sistemele folosesc celule LFP de înaltă performanță, răcire cu lichid, protecție multi-level, EMS avansat și monitorizare completă prin SolaX Cloud.

În 2026, stocarea energiei nu mai este opțională: reduce costurile, asigură continuitatea alimentării și crește profitabilitatea investițiilor solare.

Cu AELIO și TRENE, companiile C&I din România pot valorifica la maximum energia produsă și pot face tranziția energetică mai eficientă și mai predictibilă.

Alege SolaX Power - tehnologie de vârf, fiabilitate dovedită și suport local în România.



Populație  
**2,59 mil.**

Salariați  
**0,72 mil.**

Salariul mediu net  
**4.825 lei**

Sursa: **INS**

# 13%

**Cota valorică a regiunii  
din total piață**

Sursa: **NielsenIQ**

## Evoluție top categorii

	Value share	Value ch%
Produse fresh	<b>19,3%</b>	<b>0,0%</b>
Băuturi non-alcoolice	<b>20,3%</b>	<b>0,5%</b>
Băuturi alcoolice	<b>15,7%</b>	<b>-0,2%</b>
Produse ambientale	<b>13,1%</b>	<b>0,2%</b>
Biscuiți și snackuri	<b>10,9%</b>	<b>0,2%</b>
Îngrijire personală	<b>7,4%</b>	<b>-0,2%</b>
Îngrijirea casei	<b>6,4%</b>	<b>-0,2%</b>
Alimente congelate	<b>3,8%</b>	<b>-0,1%</b>
Mâncare animale	<b>2,0%</b>	<b>0,0%</b>
Îngrijire copii	<b>0,5%</b>	<b>0,0%</b>
Sănătate	<b>0,1%</b>	<b>0,0%</b>

După doi ani în care expansiunea în universul de retail din regiunea Centru a frânat, 2025 s-a remarcat printr-o revitalizare a planurilor de extindere, numărul unităților inaugurate aproape triplându-se. Mai mult, doi dintre cei mai importanți jucători din traditional trade au decis anul trecut să parieze pe potențialul acestei zone, deschizând primele locații. **De Alina Stan**

# 5.593

**Total magazine**

# 31

**Număr de magazine**

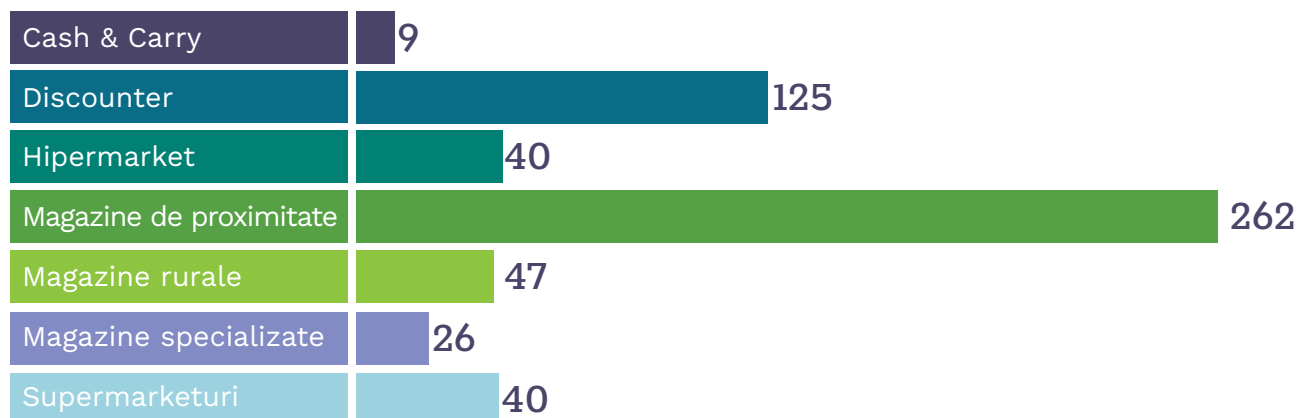
**IKA deschise în 2025**

# 549

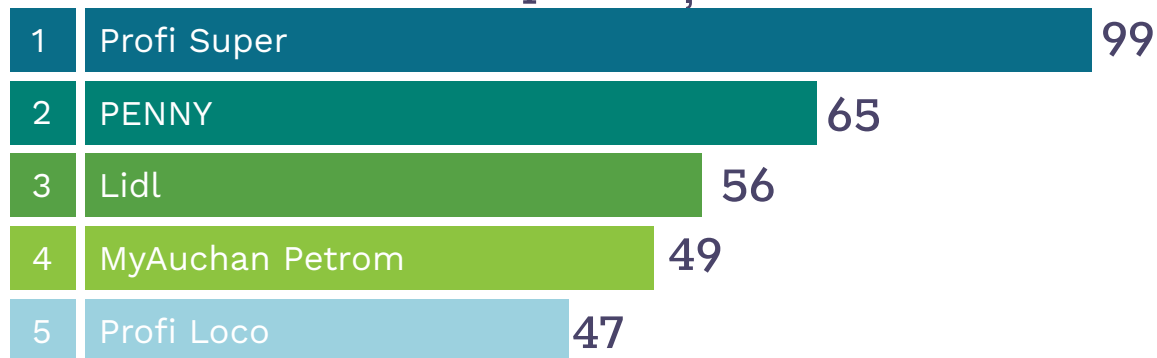
**Total magazine IKA**

Cu un total de 549 de magazine, piața de retail modern din regiunea Centru rămâne una foarte aglomerată, în condițiile în care Brașov este al doilea județ, după București, în ceea ce privește densitatea (51 magazine/100.000 de locuitori). Doar în acest județ se regăseau la finalul anului trecut 200 de unități de retail modern, Mega Image, Carrefour și Lidl fiind jucătorii care se bucurau de cea mai bună vizibilitate. Clasamentul este completat de Sibiu (45/100.000 de locuitori) și Covasna (37/100.000 de locuitori). La polul opus se află județul Harghita, cu cea mai mică densitate de magazine operate de retailerii internaționali (23/100.000 de locuitori). Vorbim de o situație deloc surprinzătoare dacă luăm în considerare indicatori precum puterea de cumpărare, salariile medii nete

## Număr de magazine per canal de vânzare



## IKA cu cea mai mare prezență



sau numărul de salariați din fiecare județ în parte. Astfel, dacă în județul Brașov forța de muncă este formată din 200.526 de salariați și un salariu mediu net de 5.194 de lei, în județul Harghita avem un efectiv de 75.744 de salariați, în timp ce salariul mediu net se oprește la 4.253 de lei, conform datelor Institutului Național de Statistică.

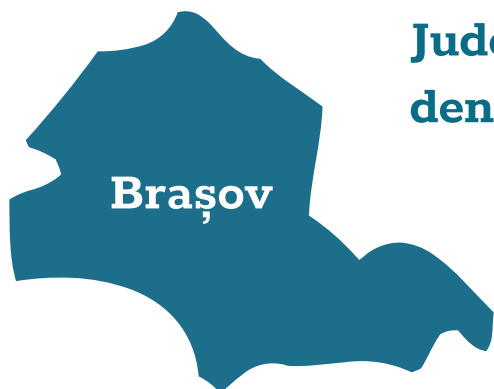
Acești indicatori se reflectă și în topul celor mai vizibili retailerii internaționali din zonă, în condițiile în care două din trei poziții sunt ocupate de discounteri. Mai exact, dacă primul loc este păstrat de retailerii Profi, cu 99 de magazine sub brandul Profi Super, poziția secundă este adjudecată de PENNY, cu 65 de magazine (+1 față de 2024), podiumul fiind completat de Lidl, cu un ritm constant de deschideri în ultimii doi ani (+4 locații noi în 2025, respectiv 2024).

În ceea ce privește canalele de vânzare, în regiunea Centru se distinge în continuare formatul de proximitate, care și-a adjudecat 18 locații noi comparativ cu 2024, ajungând la un număr de 262 de magazine. O performanță bună a fost înregistrată și de segmentul de discount, care a adăugat cinci puncte noi de vânzare, dintre care patru Lidl și un PENNY. Clasamentul este completat de magazinele rurale, care ajunge la un număr total de 47 de locații (+4 unități), segment în care Profi a fost singurul retailer internațional care

s-a extins, sub bannerul Profi Loco.

O mișcare demnă de menționat pentru această regiune este reluarea expansiunii pe canalul cash&carry, Selgros inaugurând în luna mai un nou magazin, la Sibiu, primul după o pauză de mai bine de șase ani. În schimb, principalul competitor – METRO – care a adoptat o strategie similară în regiune, unde nu a mai deschis nicio locație în ultimii șase ani – a continuat să investească în segmentul de proximitate sub umbrela LaDoiPași, ajungând să opereze în Alba, Mureș, Harghita, Covasna, Brașov și Sibiu (județe care alcătuiesc regiunea Centru) un număr de 456 de magazine (+37 față de 2024), dintre care 128 erau localizate în județul Brașov.

Decizii strategice interesante au aparținut și retailerilor locali, care numără în regiunea Centru un univers de peste 5.000 de puncte de vânzare, potrivit datelor NielsenIQ. Astfel, La Cocos, unul dintre cele mai dinamice lanțuri de hipermarketuri din România, pe care grupul Schwarz intenționează să îl achiziționeze, a ales anul trecut Brașov ca prim pas al unui amplu proiect de extindere. Astfel, hipermarketul din Complexul Brintex deschide drumul pentru inaugurarea a 12 noi magazine în următorii trei-cinci ani, având ca obiectiv atingerea unui total de minimum 15 locații și a unei cifre de afaceri de un miliard de euro până în 2030.



## Județul cu cea mai mare densitate de magazine

**51** /100.000 locuitori

# EVENIMENTE



cea de-a IV-a ediție, Hotel Novotel, București  
organizat de

**PROGRESIV**

[sustain-ability.ro](http://sustain-ability.ro)

26.  
02

18-20.  
03



cea de-a VIII-a ediție, Le Chateau Ballroom

organizat de  
**Trends** <sup>HRB</sup>

[top50hotel.ro](http://top50hotel.ro)

02.  
04

6-7.  
05



**PROGRESIV** / AWARDS  
2026

Fratelli Studios, București

organizat de  
**PROGRESIV**

[progresivawards.ro](http://progresivawards.ro)

28.  
05

15-17.  
09



**Horeca Women**  
AWARDS GALA

cea de-a VII-a ediție, București

organizat de  
**Trends** <sup>HRB</sup>

[horecawomen.ro](http://horecawomen.ro)

29.  
09

14.  
10



**'TRT** TRADE  
ROUND  
TABLE

cea de-a XXII-a ediție, Radisson Blu Hotel Bucharest

organizat de  
**PROGRESIV**

[worldbakerssummit.com](http://worldbakerssummit.com)

10-11.  
11

# 2026



cea de-a XXV-a ediție, Hotel Internațional, Sinaia  
organizat de

**PROGRESIV**

[conferintaprogresiv.ro](http://conferintaprogresiv.ro)

**INTERACTIV**



cea de-a XXI-a ediție, Ana Hotels Sport, Poiana Brașov  
organizat de

**PROGRESIV**

[progresivinteractiv.ro](http://progresivinteractiv.ro)



First edition, Radisson Blu Hotel Bucharest

organizat de  
**WORLD BAKERS**

[worldbakerssummit.com](http://worldbakerssummit.com)

**ReTech&Digital**



cea de-a V-a ediție, Hotel Novotel, București

organizat de  
**PROGRESIV**

[retechdigital.ro](http://retechdigital.ro)

# universul de retail

Instrument online complex de analiză și corelare a informațiilor despre magazinele IKA și LKA din România.

[www.universulderetail.ro](http://www.universulderetail.ro)



## Retail partner



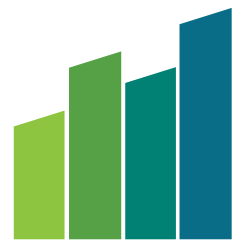
## Main partner



## Smart solutions partners



## Partners



Proiect online marca  
**PROGRESIV**

