

Piața

www.revista-piata.ro



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Gabriel Ivan,
Country General Manager CHEP România & Bulgaria

**„Continuăm să
revoluționăm
industria prin
strategia noastră
de transformare
digitală”**

ANALIZE ȘI TENDINȚE

► **Ce fac
producătorii
pentru creșterea
prestigiului
crenvurștilor?**



ACTUALITATE

► **Doamna Jofi
– o succesoare
de care Ana
Aslan ar fi
mândră**

ANALIZE ȘI TENDINȚE

► **Creșterea în
simbioză cu alte
categorii: modelul
siropurilor
concentrate**

Parteneriatul dintre 5 to go[®] și FRF se a Echipii Naționale

Pe teren sau în viața de zi cu zi, energia și prospețimea fac mereu diferența. De aceea,
Acest parteneriat reprezintă mai mult decât o colaborare – este o dovadă a

O gamă completă, pentru fiecare stil de joc

Avem în echipă trei campioni deja consacrați, pregătiți să îți ofere prospețimea de care ai nevoie:

Lemonvita Lămâie – gustul clasic, inconfundabil, preferatul tuturor.

Lemonvita Lămâie cu vitamine – pentru un plus de energie și vitalitate.

Lemonvita Lămâie Zero Zahăr + Vitaminele B – aceleași note revigorante, fără zahăr,
dar cu beneficii suplimentare.

Inovație și prospețime la fiecare înghițitură

Pentru a duce parteneriatul la următorul nivel, lansăm în exclusivitate un produs nou, creat special pentru cei care iubesc senzația de prospețime autentică: Lemonvita Mojito. Fără alcool, dar cu acel mix revigorant de lime și mentă, această limonadă este perfectă pentru cei care vor să se răcorească cu un gust sofisticat, inspirat de unul dintre cele mai iubite mocktailuri.

Indiferent dacă ești pe teren, în tribune sau în fața televizorului, Lemonvita
La fel ca Echipa Națională, credem în puterea muncii de echipă,

extinde. Lemonvita devine limonada oficială de Fotbal a României

suntem mândri să anunțăm că Lemonvita este acum limonada oficială a Federației Române de Fotbal! valorilor comune pe care le împărtășim: pasiune, performanță și dorința de a inova constant.



by 5 to go este alegerea perfectă pentru a te menține revigorat și plin de energie. în dorința de a fi mai buni zi de zi și în pasiunea pentru performanță.

**5 to go® PARTENER OFICIAL AL
FEDERAȚIEI ROMÂNE DE FOTBAL ȘI AL CUPEI ROMÂNIEI**

EDITORIAL

4 Socoteala din piață și cea de la statistică

ȘTIRI

6 Lemonvita by 5 to go, promovată de Ana Bogdan și echipa națională de fotbal

ACTUALITATE

8 The Brewers of Europe: Una din 15 beri vândute este cu 0.0 alcool

14 Doamna Jofi – o succesoare de care Ana Aslan ar fi mândră

SUSTENABILITATE

48 Tiplog anunță dezvoltarea diviziei de ambalaje alimentare

CERCETARE DE PIAȚĂ

50 7 insighturi despre consumatorii români bazate pe Raportul Pareto

MARKETING

54 Liderii din marketing se simt încă nepregătiți pentru GenAI



STRATEGII DE PIAȚĂ

Interviu cu Gabriel Ivan, Country General Manager CHEP România & Bulgaria

20 „Continuăm să revoluționăm industria prin strategia noastră de transformare digitală”

ANALIZE ȘI TENDINȚE

20 Ce fac producătorii pentru creșterea prestigiului crenvurștilor?

38 Creșterea în simbioză cu alte categorii: modelul siropurilor concentrate

AMBALAJE 360°

PACKAGING NEW GENERATION

- *Prin ce pârgpii vor atinge Guvernul și Ministerul Mediului obiectivele de țară din PPWR*
- *Ce soluții au companiile pentru atingerea obiectivelor*
- *Provocări pentru colectorii ambalajelor în atingerea acestor obiective*
- *Soluții propuse de reciclatori pentru circularitatea ambalajelor*
- *Cine bate pasul pe loc în Hora Reciclării*
- *Ecodesignul – între nevoile de marketing și eficiența operațională*
- *Viitorul ambalajelor și relația acestora cu consumatorii*
- *Reutilizarea ambalajelor și provocările de infrastructură*
- *Cum vor arăta rafturile magazinelor în iulie 2026*

PARTENERI



3 aprilie 2025
Biavati Events

scan pentru agendă



Un eveniment **Piața**

Socoteala din piață și cea de la statistică



CAROL POPA

Nu știu alții cum sunt, dar eu de câte ori primesc informații proaspete despre indicatori macroeconomici mă uit, aproape instantaneu, la istoricul acelor date. Mă ajută să înțeleg mai ușor evoluțiile, să compar perioade similare din ani diferiți, să descopăr pârgurile care determină anumite schimbări în obiceiuri de consum.

După un an 2024 în care inflația în România a fost cea mai mare din Uniunea Europeană timp de 10 luni consecutiv, în ianuarie 2025 inflația din România este a doua cea mai mare din UE. Doar Ungaria a reușit prin eforturile premierului său să ne depășească în slaba performanță economică.

În Uniunea Europeană, inflația anuală a fost de 2,8% în ianuarie 2025, față de 2,7% în decembrie 2024, și 3,1% în ianuarie 2024. Aceste date sunt publicate de Eurostat, oficiul de statistică al Uniunii Europene. Cele mai ridicate rate anuale au fost înregistrate în Ungaria (5,7%), România (5,3%) și Croația (5,0%).

Conform datelor de la INS, Indicele prețurilor de consum arată o creștere anuală, în zona produselor alimentare de 4,54%, raportat la ianuarie 2024. Creșterea mai mare ar fi în sectorul serviciilor, unde indicele înregistrează o creștere de 6,54%.

Acum, orice persoană care a trecut printr-un supermarket sau prin piață măcar o dată pe lună știe că prețurile de consum au crescut pe parcursul anului trecut cu mai mult de 5 procente, astfel încât guvernul a fost nevoit să mențină plafonarea prețurilor pentru o serie de produse de bază, astfel încât inflația să nu o ia razna. Situația financiară a României seamănă teribil de mult cu cea din februarie 2010, când criza financiară globală a determinat guvernul să taie salariile și să crească TVA.

Ceea ce nu știu însă toți consumatorii este că datele istorice colectate la INS arată că prețurile alimentelor încep să crească din nou cu 29 de zile înaintea Sărbătorilor Pascale. Asta înseamnă că în 2025, doar inflația pe luna februarie poate reprezenta o corecție a inflației anuale, după care în martie și aprilie avem șansa de a ne recâștiga titlul de lider în creșterea inflației în UE.

Cum luna mai va fi pentru România o lună electorală, șansele ca România să revină în plutonul european cu inflație moderată se întrezăresc abia în luna iunie. Și cum luna iunie este, conform istoricului financiar al României, un moment cu încărcare mare în plata datoriei externe, chiar și atunci șansele de revenire sunt mici, mici de abia se întrezăresc.

Mult mai mari par șansele ca după alegeri, pentru a stăvili inflația, consumul și implicit pentru a echilibra ceea ce se mai poate din bugetul de stat, guvernul să decidă creșterea TVA. Pesimiștii vorbesc de cinci procente în plus, optimiștii despre două procente. Dar nici unii, nici alții, nu neagă.

Piața

ISSN 1841-8147
ISSN-L 1841-8147

Publicație editată de
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL

Registrul Comerțului NR: J40/2061/2014
CUI: RO32819829
Str. Dr. C. Severeanu nr. 22, Sector 5,
București
S.C. PIAȚA TRADE SERVICES SRL
este editor al publicației Piața – revista
bunurilor de larg consum.
Este interzisă reproducerea oricărui mate-
rial scris sau a oricărei ilustrații din această
publicație fără acordul prealabil scris al S.C.
PIAȚA TRADE SERVICES SRL.

Director General
Cristian Bădescu
cristi.badescu@piatatrade.ro

Director Comercial
Maria Luiza Bădescu
maria.badescu@piatatrade.ro

Director economic
Daniela Niță
dana.nita@piatatrade.ro

Redactor-Șef
Carol Popa
carol.popa@piatatrade.ro

Redactor
Valentin Gros
valentin.gros@piatatrade.ro

Client service Manager
Veronica Văduva
veronica.vaduva@piatatrade.ro
telefon: 0741.278.651

Consultant de specialitate
Conf. univ. dr. Adriana Elena Daniș

Layout & Prepress
Citron Studio
orders@citron.studio

Digital Marketing & Social Media Manager
Florin Dascălu
florin.dascalu@piatatrade.ro

Responsabil distribuție și tipar
Laurențiu Niță
laurentiu.nita@piatatrade.ro

Abonamente
office@piatatrade.ro

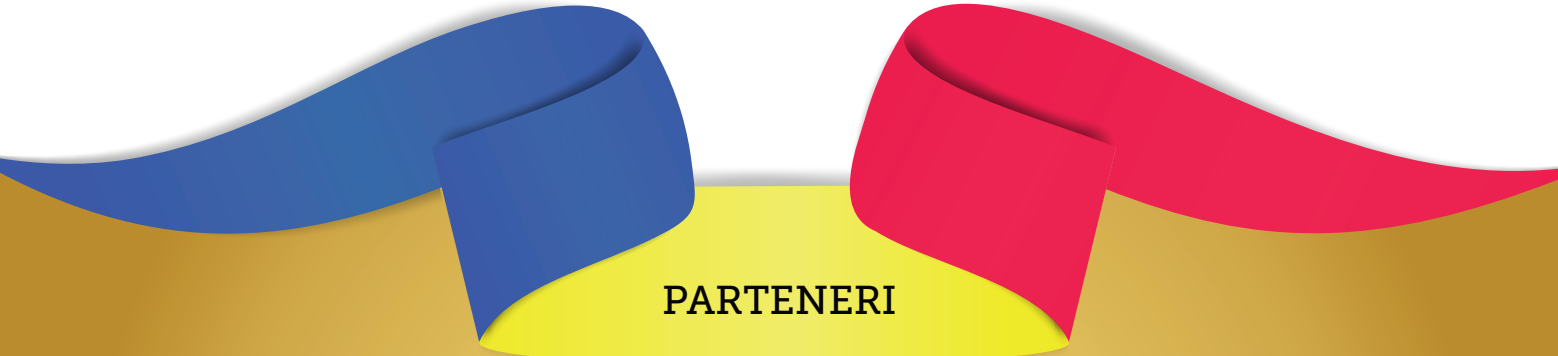
Foto
Cristian Chivu
Arhiva Piața; dreamstime.com
unsplash.com; pixabay.com



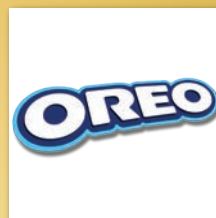
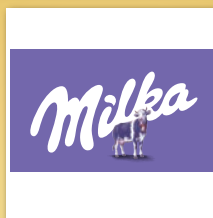
Branduri cu Buletin de România

o conferință
Piața

*Poveștile nespuse
ale brandurilor cu rădăcini românești,
ale brandurilor cu celălenie română dobândită
și ale oamenilor care le însuflețesc*



PARTENERI



8 mai 2025, Biavati Events, www.bbro.ro

Lemonvita by 5 to go, promovată de Ana Bogdan și echipa națională de fotbal



Franciza de cafele 5 to go a anunțat, în mai puțin de o lună, încheierea a două înțelegeri privind promovarea băuturii Lemonvita prin parteneriate cu personalități din lumea sportului. Astfel, compania a demarat un parteneriat cu Ana Bogdan, jucătoare profesionistă de tenis, care a reușit să obțină numeroase rezultate notabile pe plan intern și internațional. Ana a devenit brand ambassador Lemonvita, limonada by 5 to go din gama pentru retail, atât pentru sortimentul clasic, cu zmeură și lămâie, cât și pentru Lemonvita lămâie & zmeură cu magneziu și vitaminele B.



„Am acceptat cu bucurie invitația 5 to go, un brand cu care rezonез și pe care îl apreciez pentru evoluția sa și valorile pe care le promovează. Pentru sportivi, ca și pentru toți cei care pun preț pe un stil de viață sănătos, Lemonvita este o alegere excelentă, un produs cu gust bun și puține calorii, care furnizează hidratare optimă și energie.” Ana Bogdan, tenismenă

„Parteneriatul cu Ana s-a legat firesc și este o onoare să o susținem și să o avem alături ca ambasador. Lemonvita este un brand bine primit încă de la lansarea lui, care va ajunge astfel la noi categorii de public, consolidând legătura cu consumatorii și inspirându-i pe pasionații de sport și obiceiuri sănătoase să descopere noi oportunități și opțiuni benefice de consum.” Dumitru Iliescu, managing director retail 5 to go

De asemenea, 5 to go a anunțat, la începutul lunii martie, prelungirea cu 6 ani a parteneriatului oficial cu Federația Română de Fotbal, până în 2031. Lemonvita by 5 to go a devenit astfel limonada oficială a echipei naționale de fotbal a României. Este vorba de cele trei SKU-uri deja existente - 5 to go Lemonvita Original, Lemonvita Zero Zahăr cu vitaminele B și Lemonvita Original cu vitaminele B, C și D - la care se adaugă un al patrulea sortiment, Lemonvita Mojito, a cărui lansare marchează acest moment important.

„5 to go este un susținător activ al sportului și suntem încântați să deschidem, alături de Federația Română de Fotbal, un nou capitol în povestea brandului și a fotbalului românesc. Ne bucurăm că, începând cu acest an, parteneriatul se extinde și avem onoarea de fi furnizor oficial de energie pen-

tru echipa națională de fotbal a României nu doar prin cafeaua noastră, ci și prin limonadele by 5 to go. Pentru tricolori urmează multe provocări, în curând se dă startul meciurilor preliminare pentru calificarea la Campionatul Mondial de fotbal, o șansă importantă de a ajunge în SUA, Mexic și Canada, așadar un motiv în plus să le fim alături sportivilor noștri prin toate mijloacele.” Radu Savopol, cofondator 5 to go

Potrivit reprezentanților companiei, toate produsele din gama Lemonvita sunt băuturi funcționale, realizate după o rețetă proprie, cu un conținut atent selecționat, potrivite atât pentru sportivi de elită, cu nevoi specifice în materie de hidratare sau aport de vitamine și minerale, cât și oricărei persoane cu un stil de viață solicitant. 5 to go este partener al Federației Române de Fotbal (FRF) și cafeaua oficială a echipei naționale de fotbal și a Cupei României încă din anul 2022.

MILKA – Produse Noi



Denumirea Produsului:

Milka Choco Croissant Ciocolată și Vanilie

Descrierea Produsului:

- ◆ Descoperă combinația dintre croissantul pufos și delicioasa ciocolată Milka.
- ◆ Savurează tandrețea într-o nouă formă, cum nu ai mai încercat până acum.
- ◆ Noul Milka Choco Croissant, acum în raionul de croissante ambalate!

Promovare: execuții în magazine, inserturi reviste, promovare TV și digital, outdoor.

Logistica (ambalaj, cantitate):

Milka Choco Croissant Ciocolată 50g – 14 buc./bax
Milka Choco Croissant Vanilie 50g – 14 buc./bax

Distribuitor: Mondelez România S.A., B-dul Dimitrie Pompeiu, nr. 5-7, Hermes Business Campus, Clădirea C, Secțiunea Nord, etaj 6, sector 2, 020335, București, România.

Relații consumatori: 021.233.04.05,
consumator@mdlz.com



BONJOUR PARIS!

♥ TRĂIEȘTE LA VIE EN ROSE
CU PRÉSIDENT ♥

PLATOU BRÂNZETURI

70x



CINĂ ÎN TOUR EIFFEL

1x



SACOȘĂ

210x



Campania se desfășoară în perioada 17.03.2025 - 20.04.2025. La campanie participă toate produsele Président. Se acordă în total 281 premii: 1 x cină în Turnul Eiffel, 70 x platou pentru servit brânzeturi și 210 x sacoșă. Valoarea totală a premiilor este de 23.771,9 lei (TVA inclus). Impozitul pe premii este suportat de Organizator. Imaginile premiilor sunt cu titlu de prezentare. Regulamentul este disponibil oricărui solicitant, în mod gratuit, pe promotie.presidentromania.ro sau la numărul de telefon 0800836762 (L-V: 09:00-17:00).



Cumpără
orice produs Président



Intră pe
promotie.presidentromania.ro



Înscrie bonul și poți câștiga
o cină în Turnul Eiffel



Joacă-te pe site și poți câștiga
premii zilnice



The Brewers of Europe: Una din 15 beri vândute este cu 0.0 alcool

AUTOR: CAROL POPA

Berarii Europei (The Brewers of Europe) salută anunțul Comisiei Europene privind o viziune reînnoită pentru agricultură și alimentație, în special angajamentul față de competitivitate, promovarea inovării și a durabilității și sprijinirea operatorilor esențiali din lanțul agroalimentar. Mesajul berarilor afirmă că sprijinul viitor al UE ar trebui să fie orientat mai mult către agricultorii care „contribuie în mod activ la securitatea alimentară, la viabilitatea economică a fermelor și la conservarea mediului nostru”.

Industria europeană a berii este interconectată cu sectorul agricol datorită lanțului valoric puternic integrat. Peste 2 milioane de locuri de muncă sunt susținute direct sau indirect de producătorii de bere – de la fermierii care cultivă orz, alte cereale și hamei, până la berari, distribuitori și proprietari de baruri. Împreună, aceștia generează venituri fiscale de 40 de miliarde EUR în fiecare an pentru guvernele UE.

Berarii consideră că sectorul berii este esențial pentru viitorul UE, pentru autonomia sa strategică și pentru reziliența sa economică. În prezent, în UE funcționează 10 000 de fabrici de bere, în marea lor majoritate IMM-uri. Accentul pus pe energia regenerabilă și pe practici-

le economiei circulare se aliniază cu eforturile continue ale producătorilor de bere de a-și reduce amprenta de carbon și de a promova utilizarea eficientă a resurselor. Berarii spun că politicile pentru sisteme alimentare durabile ar trebui să încurajeze inovarea și să stimuleze investițiile în tehnologii de decarbonizare, astfel încât întregul lanț agroalimentar să poată îndeplini obiectivele climatice ale UE pentru 2030.

Susținerea Comisiei vine într-un moment dificil pentru berari

Ediția 2024 a Raportului privind tendințele berii în piața europeană, întocmit de Asociația Profesională The Brewers of Europe, subliniază situația actuală a berarilor europeni.

Între 2019 și 2020, vânzările de bere în Uniunea Europeană au scăzut de la 319,6 de milioane de hectolitri la 294,6 de milioane, un declin care a reflectat închiderea localurilor în sezoanele de vârf și o reorientare către consumul la domiciliu. În timp ce în 2022 am putut asista la o redresare constantă, dar dificilă, a peste jumătate din aceste volume, 2023 a avut o poveste diferită (301 milioane hectolitri), când multe dintre creșterile înregistrate în 2022 au inversat trendul, deoarece presiunile economice au continuat să afecteze populația și cheltuielile de consum au scăzut.

Câte pofte atâtea produse!



DIANA

gusturi răsfățate

Delicios



Consumul de bere între anii 2017–2023

(1000 hectolitri)

COUNTRY	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
AUSTRIA	8,984	9,190	9,173	8,637	8,719	9,230	9,076
BELGIUM	7,013	7,106	7,065	5,749	6,452	6,934	6,532
BULGARIA	5,400	5,500	5,455	5,220	5,150	5,230	5,070
CROATIA	3,398	3,611	3,585	2,808	2,972	3,074	2,864
CYPRUS	515	524	532	377	433	508	500
CZECH REPUBLIC	15,509	15,936	16,084	N/A	14,368	15,161	14,693
DENMARK	3,580	3,600	3,588	3,551	3,832	3,778	3,570
ESTONIA	905	935	892	896	905	890	836
FINLAND	4,065	3,966	3,886	3,775	3,790	3,579	3,491
FRANCE	21,500	23,500	23,600	22,000	22,200	22,800	22,800
GERMANY	80,929	82,201	80,546	76,900	74,464	77,331	74,564
GREECE	3,801	3,849	3,942	3,051	3,453	3,850	3,947
HUNGARY	6,757	6,886	7,124	6,580	6,741	6,759	6,222
IRELAND	4,479	4,630	4,537	3,748	3,703	4,071	4,051
ITALY	19,825	20,462	21,215	18,921	20,971	22,535	21,216
LATVIA	1,604	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LITHUANIA	2,213	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LUXEMBOURG	340	362	370	260	280	310	N/A
MALTA	247	270	268	199	213	264	N/A
NETHERLANDS	11,935	12,269	12,320	10,614	10,888	12,249	11,564
POLAND	37,223	38,360	37,949	34,689	33,442	34,733	32,270
PORTUGAL	5,251	5,271	5,478	4,688	5,001	6,005	6,232
ROMANIA	16,110	16,600	16,700	16,750	16,600	15,800	15,000
SLOVAKIA	3,914	3,963	3,980	3,739	3,276	3,210	N/A
SLOVENIA	1,608	1,653	1,623	1,489	1,525	1,600	1,600
SPAIN	39,373	39,955	41,289	36,450	40,000	42,305	43,042
SWEDEN	4,542	4,646	4,615	4,638	4,729	4,763	4,709
TOTAL EU 27	311,020	≈ 318,062	≈ 319,633	≈ 284,698	≈ 297,924	≈ 310,786	≈ 301,450
NORWAY	2,616	2,845	2,799	3,039	N/A	N/A	N/A
SWITZERLAND	4,623	4,715	4,736	4,530	4,437	4,732	4,559
UNITED KINGDOM	45,924	47,772	47,119	40,883	46,068	46,160	44,316
TOTAL ALL	≈ 384,183	≈ 374,394	≈ 374,287	≈ 343,150	≈ 351,468	≈ 364,777	≈ 353,384

Inflația ridicată, creșterea costurilor de producție, creșterea prețurilor la materiile prime, energie și logistică, împreună cu reducerea puterii de cumpărare a consumatorilor și schimbarea tendințelor de consum, au încetinit producția și creșterea exporturilor. Acestora li s-au adăugat blocajele din lanțul de aprovizionare generate de instabilitatea geopolitică.

Aceste provocări amplifică nevoia producătorilor de bere de a spori eficiența operațională și de a asigura lanțuri de aprovizionare durabile. Sectorul ospitalității, în mod tradițional motorul industriei berii, continuă să se confrunte cu presiuni și trebuie încă să își recupereze cota. Din 2019, mixul on/off-trade s-a deplasat și mai mult către consumul în afara localurilor. În timp ce barurile, restaurantele, cafenelele și restaurantele on-trade reprezentau în 2018 o treime din piața berii din UE, acum reprezintă mai degrabă un sfert la nivel european. În România, raportul dintre on trade și off trade este și mai

„Salutăm recunoașterea de către Comisia Europeană a faptului că sectorul agroalimentar al UE trebuie să prospere, să inoveze și să continue să ofere numeroasele sale beneficii societății noastre. Cu mecanismele de sprijin adecvate, berarii europeni pot continua să inoveze, să investească în tehnologii ecologice și să creeze noi oportunități economice, păstrând în același timp bogatul patrimoniu berar al Europei. Suntem pregătiți să colaborăm cu instituțiile UE pentru a elabora politici care să sprijine o industrie a berii prosperă și durabilă. Împreună, putem construi un viitor în care inovarea, durabilitatea și competitivitatea merg mână în mână”, a declarat **Julia Leferman**, **Secretar General al The Brewers of Europe**.

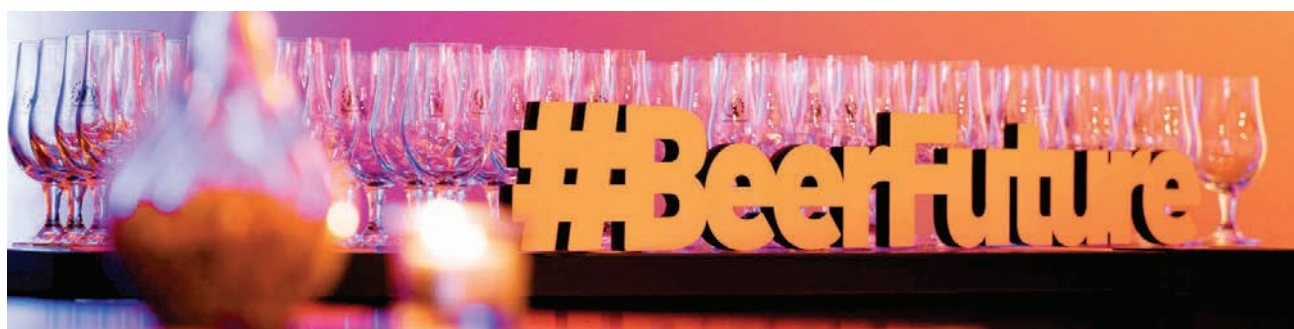


dezechilibrat, în 2023 aproximativ 90% din vânzările de bere fiind înregistrate off trade, conform raportului The Brewers of Europe. Revigorarea sectorului ospitalității este absolut crucială, deoarece aici se generează cea mai mare parte a valorii adăugate și a locurilor de muncă.

Efectele campaniei pentru consum moderat de alcool

Inițiativele de îmbunătățire a eficienței, investițiile în practici durabile și diversificarea ofertelor au contribuit la atenuarea parțială a cel puțin anumitor presiuni. Pe măsură ce producătorii de bere își intensifică eforturile de susținere a consumului moderat, berile nealcoolice reprezintă în prezent aproximativ una din 15 beri vândute pe piață - o dovadă a capacității berarilor de a răspunde evoluției consumatorilor prin inovare și investiții.

Una dintre tendințele care continuă să contracareze trendul este de fapt proliferarea continuă a fabricilor de



Milka

NOU

Choco CROISSANT



SAVUREAZĂ TANDREȚEA ÎNTR-O NOUĂ FORMĂ



CAUTĂ-NE
ÎN RAIONUL DE
CROISSANTE
AMBALATE

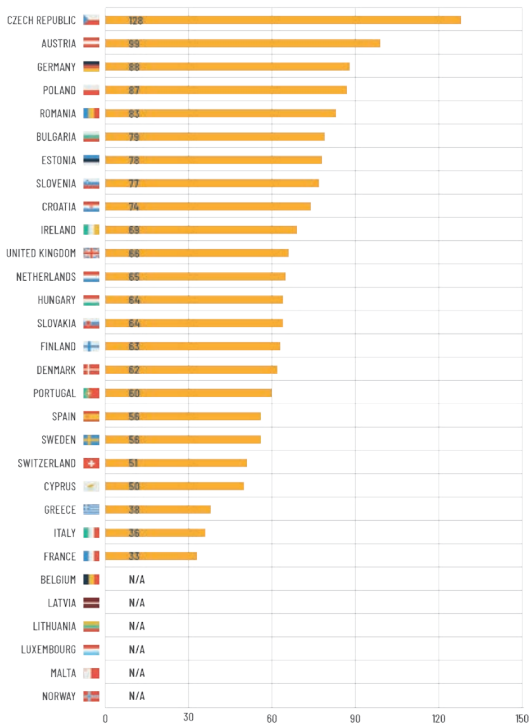
bere. Aproximativ 9 723 de fabrici de bere funcționau în UE la sfârșitul anului 2023, în creștere cu 40 față de anul precedent, dar departe de creșterea din ultimul deceniu, când în UE au apărut mii de fabrici de bere noi în fiecare an. Faptul că numărul fabricilor de bere crește indică un apetit continuu pentru inovație și de diversitate în oferta de bere.

„Tendențele de consum, deși prezintă o serie de provocări, oferă oportunități de inovare, în special în ceea ce privește berea ca băutură cu conținut scăzut de alcool. Berile speciale continuă să își găsească locul, reflectând o preferință tot mai mare pentru produse unice și de inspirație locală. Aceste tendințe cer producătorilor de bere să investească în dezvoltarea de produse și în strategii de marketing care să rezoneze cu diverse categorii demografice.

Va trebui să se țină seama de schimbarea comportamentului consumatorilor, iar reducerea puterii de cumpărare va fi, de asemenea, esențială pentru a se asigura că Europa are un mediu care să satisfacă nevoile consumatorilor și ale producătorilor de bere. Peisajul politic va contura, de asemenea, viitorul producției de bere în Europa”, a mai spus Julia Leferman, Secretar General al The Brewers of Europe.

Consumul de bere/cap de locuitor în 2023

(litri)



Din datele raportului The Brewers of Europe reies câteva tendințe de consum interesante, atât în ceea ce privește evoluțiile naționale cât și în ceea ce privește consumul regional.

O tendință vizibilă este mutarea consumului de bere de la nord la sud în Europa. În timp ce în țări precum Germania, Regatul Unit, Finlanda sau Olanda consumul de bere/capita continuă să scadă, în țările cu profil mediteraneean – Spania, Italia, Grecia – consumul crește. Este adevărat, cele trei țări înregistrau printre cele mai scăzute consumuri de bere/capita, localnicii preferând băuturile tradiționale locale (sangria, vinul slab alcoolizat), turiștii fiind cei care susțineau consumul de bere. În ultimii ani, ca urmare a creșterii prețurilor pentru băuturile tradiționale, berea a intrat în competiție directă cu acestea și a crescut vânzările considerabil.

Pe de altă parte, consumul de bere/capita în România este dintre puținele care au revenit la nivelul din 2017, respectiv 82-83 litri/capita. Doar tipul de bere consumată s-a modificat considerabil, berea fără alcool și berea cu diverse arome câștigând cote de piață considerabile, în timp ce vânzările de bere tradițională au scăzut.

Evoluția consumului per capita între 2017-2023

(litri)

COUNTRY	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
AUSTRIA	105	107	107	100	101	102	99
BELGIUM	N/A	65	N/A	55	N/A	64	N/A
BULGARIA	74	75	74	75	77	80	79
CROATIA	79	84	88	81	77	79	74
CYPRUS	58	59	59	43	47	51	50
CZECH REPUBLIC	138	141	142	135	129	136	128
DENMARK	62	62	62	61	65	64	62
ESTONIA	82	80	81	81	N/A	79	78
FINLAND	74	72	70	68	68	64	63
FRANCE	33	33	33	33	33	33	33
GERMANY	98	99	97	92	89	92	88
GREECE	35	36	37	28	32	35	38
HUNGARY	67	68	70	68	68	67	64
IRELAND	79	80	77	64	61	71	69
ITALY	33	34	35	32	35	38	36
LATVIA	79	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LITHUANIA	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
LUXEMBOURG	76	72	69	45	50	50	N/A
MALTA	52	55	52	39	41	50	N/A
NETHERLANDS	70	71	71	61	62	70	65
POLAND	97	100	98	93	92	93	87
PORTUGAL	51	51	53	46	48	58	60
ROMANIA	82	85	86	87	87	83	83
SLOVAKIA	72	74	75	69	60	59	64
SLOVENIA	78	80	78	71	72	76	77
SPAIN	49	52	52	50	50	58	56
SWEDEN	57	57	56	56	57	57	56
NORWAY	50	54	57	56	N/A	N/A	N/A
SWITZERLAND	54	55	55	52	51	54	51
UNITED KINGDOM	70	72	71	61	69	69	66

The Spanish info is provided by the Ministry of Agriculture
Estonia: calculation on 15+ years of age
Slovenia 2017 - 2021: on total population basis
Slovakia 2021 - 2023 data includes alcohol beer only
Sweden: including no-on low-alcohol
Finland: recorded consumption (no private imports). Including below 2.8 abv only from member companies.

#fixeu

În luna martie, Caravana Frumuseții dm ajunge în 10 orașe!

În fiecare an, dm desfășoară acțiuni speciale menite să celebreze zilele dedicate femeilor din luna martie. Prin aceste experiențe sunt sărbătorite doamnele și domnișoarele de toate vârstele, pentru că fiecare este unică, autentică, adevărată.

Anul acesta, Caravana Frumuseții va oferi participantelor ocazia să descopere noi tendințe în frumusețe, să învețe trucuri utile, să-și surprindă personalitatea și stilul unic prin fotografii creative, să socializeze cu alți iubitori ai brandului dm și creatorii de conținut apreciați.

Participantele vor putea învăța de la specialiști secretele unui pinup look reușit: cum să aplici un eyeliner perfect și care este rujul potrivit pentru "bold lips", cu produse Rimmel London. Împreună cu partenerii Syoss, vom descoperi cum putem obține coafuri lejere de primăvară, iar reprezentanții Dove vor dezvălui care sunt cele mai proaspete inovații în îngrijirea pielii.

De asemenea, participantele vor primi sfaturi despre îngrijirea tenului cu ajutorul produselor Balea med, dedicate îngrijirii feței. În plus, pentru completarea look-ului, partenerii Parsa vor oferi informații despre alegerea corectă a periilor de păr, în funcție de tipul firului. Participantele vor primi cadouri personalizate.

Caravana Frumuseții va ajunge în 12 magazine dm din 10 orașe:

- ♥ Shopping City **Timișoara** - 7 martie, 18:00-21:00
- ♥ AFI Europe **Arad** - 8 martie, 18:00-21:00
- ♥ Prima Shopping **Center Sibiu** - 9 martie, 17:00-20:00
- ♥ Family Market **Miroslava (Iași)** - 14 martie, 18:00-21:00
- ♥ Value Centre **Râmnicu Sărat** - 15 martie, 18:00-21:00
- ♥ Aurora Retail **Park Giurgiu** - 16 martie, 18:00-21:00
- ♥ Funshop Park **Turda** - 21 martie, 18:00-21:00
- ♥ str. Mihai Viteazu, **Sighișoara** - 22 martie, 18:00-21:00
- ♥ Shopping City **Oradea** - 23 martie, 18:00-21:00
- ♥ Centru/Unirii **București** - 28 martie, 18:00-21:00
- ♥ Militari Shopping **Centre București** - 29 martie, 18:00-21:00
- ♥ Vitan Mall **București** - 30 martie, 18:00-21:00

Caravana Frumuseții este ocazia de a experimenta diferite stiluri și de a descoperi produse care să evidențieze frumusețea și unicitatea, pentru că la dm fiecare poate spune: **Sunt #fixeu.**



Cine este Sofia Irimie, continuatoarea Anei Aslan, seniorul cercetării la Farmec?

Doamna Jofi – o succesoare de care Ana Aslan ar fi mândră



S-a angajat la Farmec în 1977, după terminarea facultății, ca inginer chimist. După șase ani este repartizată la departamentul „Cercetare”, pe care îl conduce neîntrerupt începând din 1994, perioadă în care a contribuit la crearea a câtorva mii de produse intrate pe piața cosmeticelor, dintre care câteva zeci sunt concepție proprie.

AUTOR: CAROL POPA

Voi la ce vă gândiți când peste câteva ore urmează să întâlniți un cercetător? Eu, sincer, am în fața ochilor imaginea părului ciufulit a lui Einstein. Dar și frenezia din trupul lui Thomas Edison când a descoperit becul cu incandescență, iar el se mișca de parcă ar fi fost o componentă a aceluși circuit electric. Dacă vă spun că cercetătorul nostru este o femeie, imaginea se schimbă și o avem imaginar în față pe Ana Aslan, printre eprubetele de laborator.

Acum nu mai suntem atât de departe de adevăr, pentru că cercetătoarea despre care vorbesc practică această meserie de 42 de ani în cadrul unei companii de cos-

metice care, nu întâmplător, dezvoltă anual alte și alte produse ale brandului lansat de Ana Aslan, dar și multe alte branduri. Și nu pot să vă spun dacă Gerovitalul este „vinovat” pentru asta, dar nu am scris greșit numărul de ani – sunt 42 de ani de cercetare pe care doamna Irimie i-a petrecut în laboratoarele companiei Farmec din 47 de ani ca angajat al companiei, o cifră la care unii oameni se gândesc la pensii speciale când împlinesc vârsta, în timp ce succesoarea Anei Aslan muncește și plătește taxe pentru pensia lor. „Doamna Jofi” (diminutivul ardelenesc pentru Sofia), așa cum îi spun colegii, sau Sofia Irimie, cum îi este numele, a împlinit această sumă de ani în cadrul companiei Farmec.

Am mers la Farmec decis să scriu un interviu profesional cu doamna Sofia Irimie, șefa departamentului de cercetare din companie. Am plecat de acolo convins că nu voi scrie doar un interviu profesional, pentru că acest gen jurnalistic transmite mult know how, dar foarte puțină emoție. Ori, în cadrul acestei întâlniri, emoția a fost cea care a condus discuția, de la un capăt la altul, de o parte și de cealaltă a reportofonului. Privirea uneori sfredelitoare a Sofiei Irimie îmi spunea că interlocutorul este o persoană dinamică în gândire, chiar dacă postura de a se afla în fața unui microfon nu era tocmai cea mai obișnuită situație. Sclipirea din ochii ei aducea însă aminte

DESCOPERĂ UN **NOU** MOD
DELICIOS
DE A LUA
!pauză!



KITKAT®. Acum și tablete de ciocolată!

de privirea bunicilor în fața cărora nepoții încearcă să ascundă o boacăna. Aveam să înțeleg, spre sfârșitul acestei întâlniri, de unde vine această sclipire.

Lipsit de confortul birourilor corporatiste, spațiul în care am realizat interviul transmite indicii despre personalitatea doamnei Irimie. Din spatele peretelui din stanga se aud voci, amestecate cu un ușor zgomot de eprubete. În spatele biroului, lumina ce intra printr-o fereastră către curtea interioară ne-a încurcat în realizarea unor imagini de calitate, dar fără acea lumina chipul doamnei nu mai era la fel de luminos. Pe peretele din spate, sprijinită de țevile de calorifer, o cârjă tip baston indică ceva probleme de locomoție la această vârstă venerabilă. Jur-împrejurul biroului, cutii cu produse cosmetice, produse realizate de Farmec dar și de către competitori. Pe birou – un amestec de produse pentru generații diferite, de la brandul Gerovital la cea mai nouă gamă destinată generației Z – Gerovital Must Have.

Sofia Irimie: „Cred că asta este prima soluție de prevenire a bolii secolului – Alzheimer –, să-ți miști mintea, să o folosești, și asta am făcut mai mulți oameni din această fabrică, nu doar eu. Unii au fost chiar mentori, și aici mă refer la fostul director general, noi îi spuneam Generalul (Liviu Turdean, tatăl actualului CEO, Mircea Turdean). Această firmă este creația dânsului, a avut o minte strălucitoare și, într-adevăr, foarte tânără. Atunci când a avut loc acea să-izicem revoluție, în 1989, a fost singurul care știa în ce lume este și ce trebuie făcut, era vizionar, noi ceilalți eram ignoranți. Nu știam ce este economia de piață, ce este economia concurențială, ce trebuie să facem ca să rezistăm pe piață. De la el am învățat că din experiența trecutului trebuie să formăm viitorul acestei companii.

Cum ați ajuns cercetător?

Nu am fost de la început cercetător. Am terminat facultatea în 1977 și am ajuns la Farmec în urma unei repartizi guvernamentale primită la absolvire. Așa era atunci. Timp de 6-7 ani am lucrat în producție, ca inginer chimist. În 1983 am fost repartizată în compartimentul de cercetare, deci practic de 41 de ani. În 1994 am preluat

Ce spune Mircea Turdean, CEO Farmec:

„În urmă cu 30 de ani, în prima mea zi de lucru, am venit la Farmec la Cercetare, iar doamna Jofi a fost primul meu șef. Am văzut de atunci cum lucrează, și pot să spun că și acum, după 30 de ani, colegii cu care lucrează dar și furnizorii, și echipele de comunicare de produs, modul în care analizează tendințele cu echipele de research, toți spun că are cea mai tânără gândire, cea mai inovatoare.

Este o definiție a cercetătorului care spune că acesta este un om creativ, cu minte tânără progresivă. Prima persoană descrisă de aceste cuvinte este doamna Jofi. Nu merită să ne uităm în buletin, ea acționează și gândește ca un cercetător. Ca și tatăl meu, Liviu Turdean, care a pus bazele acestei companii la intrarea în economia de piață, și doamna Jofi a crescut cel puțin trei generații de cercetători și a trasat un mod de lucru prin care firma poate merge mai departe. Are cunoștințe vaste nu numai în cercetare, cunoaște procesul tehnologic, procesul de producție, are abilități manageriale deosebite.”



rolul de coordonare a departamentului de cercetare, deci sunt de 30 de ani pe această poziție. Cercetarea realizată în fabrică este cu totul altceva decât ceea ce se cunoaște despre cercetarea fundamentală, care are la noi prea puțină aplicabilitate. La Farmec s-a desfășurat permanent o cercetare aplicativă, Tot ce am cercetat aici s-a finalizat și concretizat în game foarte largi de cosmetice pe care le are compania. Sunt peste 800 de produse diferite în nomenclatorul nostru acum, toate sunt creațiile proprii ale acestui colectiv.

Câte dintre produsele din nomenclatorul de acum sunt creația Sofiei Irimie?

Nu știu să vă spun, câteva zeci. Dar la noi produsele sunt creația unei echipe, a colectivului din departamentul de

„Din experiența trecutului trebuie să formăm viitorul acestei companii”



MÂNCARE CA LA
RESTAURANT.
ACASĂ.



Fraged și succulent, gata în 10 minute.

*Pentru rețete și experiențe
savuroase, **intră în**
Clubul restaurantelor de acasă!*



we make the **FOOD &
GLORY**
you take the



cercetare, la care se adaugă și persoane de la marketing, comunicare, producție sau achiziții. De aceea produsele noastre rezistă pe piață, rezistă în fața competiției, pentru că sunt rezultatul muncii în echipă. Toate produsele din nomenclator au trecut și pe la mine, și pe la alți colegi, înainte de a ajunge pe rafturi. Nu întotdeauna au fost ascultate toate părerile, dar rezultatele au fost pozitive. Nu spun că nu au fost și conflicte, și probleme dificil de rezolvat, dar colectivul de la Farmec este ca o familie. Chiar sunt familii care și-au adus aici copiii să lucreze, toți au pornit de jos, învață tot procesul tehnologic, iar acum am ajuns ca și nepoții să lucreze cu bunicii lor în fabrică.

Nu ați fost tentată să schimbați locul, compania?

A existat această tentație, la orice om există, dar unul dintre motivele principale pentru care am rămas aici a fost atașamentul față de colectiv. Astăzi poate această consecvență de a rămâne mulți ani într-o companie nu mai este neapărat un merit, pentru un tânăr. Dar pasiunea pentru ceea ce faci, indiferent de loc și de companie, continuă să fie un factor de diferențiere. Dacă te preocupă ceea ce faci și esti pasionat, rezultatele muncii tale se văd, nu rămâi într-un loc doar așteptând pensia. Când se adună zile multe libere, în perioadele de sărbători, abia aștept să mă întorc în fabrică, să simt că fac ceva și că este nevoie de mine.

Ce planuri profesionale aveți pentru anul 2025?

Avem multe planuri pentru anul 2025, majoritatea orientate către crearea de produse noi. Nu doar eu, este vorba despre tot colectivul departamentului de cercetare, suntem acum nouă persoane care lucrăm în acest domeniu. Sunt provocări mari pentru viitor, produse care necesită studiu foarte temeinic și avem game întregi de produse care trebuie să iasă pe piață în acest an. Suntem într-un domeniu foarte mobil și care se schimbă rapid. Ca și în



fashion, și în cosmetică produsele pe piață se schimbă extraordinar de rapid, iar noi trebuie să aducem produse noi, altele și altele, înnoite și îmbunătățite, care țin pasul cu tot ce este nou în acest domeniu.

Cum reușiți să țineți pasul cu trendurile, cu ceea ce e la modă pentru generațiile tinere? Care este rețeta?

Este important să fii mereu la zi cu ceea ce este nou și plăcut pentru ei, dar poate cel mai important este ca tinerii să fie ascultați. Nu-mi place când generația noastră, de adulți, spune despre tineretul de astăzi că este într-un anumit fel și încep criticile. Nu-i adevărat! Tineretul de azi este extraordinar de capabil. Tot ceea ce este calculator, sau AI, ei cunosc, pot stăpâni și pot utiliza, nu este puțin. Fiecare tânăr din ziua de azi are idei, poate nu sunt toate bune, poate unele sunt greșite, dar tocmai de aceea trebuie ascultați. Trebuie să ținem cont de părerea lor, ba mai mult, aș spune că foarte mult putem învăța de la ei. E adevărat că sursele de informare sunt mai accesibile în ziua de azi, dar nu este puțin lucru când un tânăr intră pentru prima dată într-o fabrică și într-o săptămână, două săptămâni, este în stare să îndeplinească anumite sarcini vitale pentru fabrică.

Din ce resurse vine această răbdare pentru a-i asculta și a-i înțelege pe tineri?

Nu am alături de mine copiii și pe cei trei nepoți – care sunt adorabili – și le simt lipsa enorm; compensez cu activitatea în firmă pentru că ei fiind departe, nu-mi pot îndeplini sarcina de bunică în mod corespunzător.

Acum am înțeles de unde vine acea sclipire a ochilor pe care doar la bunici o întâlnești. La mulți ani de 8 martie, doamna Jofi! Sperăm că nepoții să vă dea putere pentru alte câteva game de produse pe care să le puneți pe piață sub îndrumarea dumneavoastră! Și să fie mândri de o așa bunică!

Bucatarii Necelebru



AGRICOLA

Cel mai iubit chef
nu are stele,
**ci întreaga familie
la masă.**



**CINE MĂNÂNCĂ împreună
RĂMÂNE împreună**



Interviu cu Gabriel Ivan, Country General Manager CHEP România & Bulgaria

„Continuăm să revoluționăm industria prin strategia noastră de transformare digitală”

AUTOR: CAROL POPA

Cu ce rezultate și cu ce sentimente ați încheiat anul de business 2024?

România rămâne un motor de creștere și un model de bune practici pentru alte piețe CHEP din regiune. În 2024, am crescut în linie cu așteptările, aproape de două cifre, în contextul în care avem un business stabil, cu evoluție solidă de 12 ani la nivel național. Rezultatele echipei locale sunt și ale clienților și partenerilor care colaborează cu noi, care promovează la rândul lor circularitatea și decuplarea profitului de utilizarea resurselor naturale, un ecosistem de business care credem că influențează benefic tranziția spre economia circulară în România. Vedem faptul că, în cazul unor parteneri de

pe piața internă, evoluția lanțului de aprovizionare este sinuoasă, însă tendința spre eficiență s-a stabilizat, iar interesul pentru soluții sustenabile continuă să crească, motivat, în continuare, și de noile reglementări la nivelul Uniunii Europene.

Cum ajută experiența câștigată de CHEP în România la dezvoltarea businessului companiei în regiunea coordonată de la București?

De la București coordonăm operațiunile din România și Bulgaria, cea din urmă fiind o piață pe care am preluat-o în 2021. Am reușit în acești trei ani să dezvoltăm și să consolidăm sinergii cu partenerii noștri la nivel regional, pentru a susține subsidiara vecină și avem rezultate bune, cu reacții pozitive dinspre partenerii noștri cu operațiuni la

nivel regional. Volumele au crescut ca urmare a acestor sinergii, a integrării proceselor logistice testate în România și a extinderii contractelor de colaborare cu retailerii prezenți pe ambele piețe.

Cum beneficiază echipa din România și businessul de aici de experiența câștigată pe plan regional?

Experiența câștigată de echipa din România, prin prisma efortului de pionierat în educarea pieței de la linearitate la circularitate logistică, aduce beneficii nete la nivel regional. Practic, majoritatea inovațiilor sunt testate în România și implementate în regiune.

Deci, am putea afirma faptul că echipa noastră este deschizător de drumuri pentru piețele CHEP din regiune, ceea ce se reflectă și în evoluția businessului local.

După anul electoral 2024, pe plan global, o serie de țări au schimbat direcția economiei și au solicitat o abordare mai relaxată a sustenabilității. SUA, de exemplu, au anunțat retragerea din Tratatul de la Paris privind schimbările climatice. Cum considerați că va influența această abordare punctele forte ale grupului Brambles și ale companiei CHEP în relația cu partenerii de afaceri?

Ca business circular cu un rol esențial pe lanțurile de aprovizionare globale, abordarea noastră cu privire la sustenabilitate a fost întotdeauna strâns legată de crearea de valoare pentru companie, pentru angajați, clienți și investitori. Prin urmare, rămânem devotați ambiției spre regenerare și viziunii asupra sustenabilității, ambele fiind fundamentale pentru strategia noastră și pentru valorile, cultura și identitatea noastră ca organizație.

În vreme ce unii clienți din SUA își revizuiesc obiectivele, iar alții le reafirmă, propunerea noastră de valoare rămâne relevantă și constantă. CHEP a sprijinit mulți clienți pe parcursul evoluției propriilor programe și obiective de sustenabilitate și suntem încrezători că sustenabilitatea intrinsecă a modelului CHEP și eficiența

operațională a ofertei noastre livrează o soluție care se aliniază diverselor priorități ale clienților.

Pe de altă parte, în Uniunea Europeană, cele mai puternice economii – Franța și Germania – au solicitat amânarea aplicării CSRD pentru a permite adaptarea lanțurilor de aprovizionare la exigențele GreenDeal. În cazul unei amânări, cum se va reflecta o astfel de decizie în businessul CHEP?

Salutăm Directiva privind Raportarea Corporativă de Sustenabilitate (CSRD) pentru că stabilește cadrul pentru raportarea sustenabilității, ceea ce obligă un număr mai mare de companii să adopte transparența, promovează o cultură a responsabilității în mediul de afaceri și încurajează adoptarea de măsuri importante în această direcție. Directiva CSRD este o oportunitate pentru a ridica strategiile și acțiunile de sustenabilitate la un nou nivel. Prin dezvăluirea de informații detaliate, noi, companiile, putem câștiga o perspectivă mai profundă asupra propriilor operațiuni, putem identifica domenii pentru a îmbunătăți impactul pozitiv atât asupra planetei, cât și asupra societății.

La CHEP, în centrul eforturilor noastre de sustenabilitate stă transparența – și avem un istoric îndelungat în ceea ce privește depășirea propriilor obiective. Indiferent de rezultatele sau de calendarul unor astfel de inițiative, noi vom continua să contribuim la legislația care susține economia circulară în lanțurile logistice în care operăm și să ne susținem partenerii să atingă țintele de sustenabilitate și creștere prin sistemul nostru de partajare, reparare și reutilizare a echipamentelor de transport.

Care considerați că vor fi, pe termen mediu și lung, efectele renegocierii termenelor și condițiilor din Green Deal pentru procesul demarat cu mult timp în urmă de orientare către sustenabilitate a economiei europene?

Este greu de anticipat cum vor fi renegociate condițiile



La nivel de Grup, am lansat produse mai durabile, ce susțin concret un lanț de aprovizionare pozitiv. Paletul tip sfert Q+, containerul ZirConic și containerul FalConic sunt fabricate din deșeuri de plastic post-consum



Green Deal și cu ce efecte. În timp ce traiectoria pe termen lung către o economie mai verde ar putea rămâne intactă, renegocierea Green Deal va conduce, probabil, la încetiniri pe termen scurt, la nivel regional. Companiile – precum este CHEP – care deja integrează sustenabilitatea în strategia lor de afaceri pot câștiga un avantaj competitiv față de cele care așteaptă clarificări ale respectivei reglementări.

În dialogul purtat în urmă cu câteva luni la Club Retail ați spus că „perspectivele de business pentru următorii 2-3 ani sunt foarte bune pentru CHEP”. Rămâne valabilă această declarație?

Da, rămâne valabilă. CHEP România are perspective de dezvoltare foarte bune. Vedem o extindere a businessului existent, alături de actualii parteneri, dar observăm și o accelerare a achiziției de clienți noi.

În ce măsură dezvoltarea businessului CHEP în România și în regiunea pe care o coordonați va veni din extinderea rețelei de centre de servicii și în ce măsură din avans tehnologic?

Dezvoltarea businessului local integrează atât automatizarea și inovațiile pe zona de digitalizare, cât și o creștere a prezenței teritoriale. Ca prezență teritorială, în România, avem în prezent 9 centre de service, ultimele 3 fiind deschise recent, pentru a fi cât mai aproape de clienți, în principalele regiuni economice.

Avem o strategie de transformare digitală prin care ne propunem să revoluționăm în continuare industria, așa cum am făcut-o când a fost introdus în supply chain modelul nostru de servicii circulare, în care paletii sunt utilizați în comun, reparați și reutilizați. Ne bazăm, deci, pe o moștenire bogată în ceea ce privește inovația. În cadrul acestui program de digitalizare, dezvoltăm tehnologii și soluții digitale care vor crește vizibilitatea, capacitatea de prognozare și consolidarea conexiunilor din rețeaua de aprovizionare – pentru noi și clienții noștri.

Tot în dialogul pe care l-am avut la Club Retail 2024 ați precizat că investițiile în automatizare au generat o creștere a eficienței și a volumelor, ceea ce a favorizat o reducere a tarifelor percepute clienților. Cum arată perspectiva în privința tarifelor practicate de CHEP în România și în regiunea coordonată?

Principiile care stau la baza politicii de prețuri sunt aliniate principiilor noastre de business. Toate eficiențele pe care le generăm le aduc beneficii și companiilor care colaborează cu noi. În general, trebuie să ne gândim la reducerea costurilor efective ce vin din implementarea acestor eficiențe.

CHEP a fost prima companie din România care a trecut de la ținta „net zero” la economie regenerativă, printr-o acțiune ce se dorea un exemplu pentru partenerii de afaceri și nu numai. Ce rezultate are în prezent această abordare a businessului? Există companii care au urmat exemplul CHEP?

Într-adevăr, businessul nostru circular și impactul pozitiv pe care îl aducem pe lanțul de aprovizionare ne-au poziționat printre liderii globali în sustenabilitate. În urmă cu cinci ani, în 2020, am realizat că putem face mai mult. Cum ar fi să mergem dincolo de reducerea amprente de carbon spre un impact pozitiv? Spre un supply chain care să producă resurse naturale și să elimine complet deșeurile. Transformarea nu a fost și nu este simplă, însă CHEP are un istoric lung de reușite în zona obiectivelor dificil de atins.

Ne-am asumat, deci, să conducem revoluția spre o rețea de aprovizionare globală bazată pe reutilizare, reziliență și regenerare. Și pot spune că m-am bucurat să descoperim că se poate trece dincolo de competiție, că regenerarea ridică la un nou nivel relațiile între oameni, între organizații și valoarea rezultată din aceste colaborări.

Avem multe parteneriate în zona de transport colaboration cu clienții noștri interesați să maximizeze impactul colaborării cu noi. Folosim 100% energie regenerabilă

” Echipa noastră din România este deschizător de drumuri pentru piețele CHEP din regiune, ceea ce se reflectă și în evoluția businessului local

”



la nivelul propriilor operațiuni și am menținut nivelul de carbon neutru, în scopurile 1 și 2.

Un alt exemplu tangibil al ambiției noastre regenerative este numărul de copaci plantați sub obiectivul „forest positive”: 2,6 milioane de copaci la nivel global în 2024 prin programele noastre de reîmpădurire durabilă și alți 1,7 copaci care reprezintă al doilea copac plantat suplimentar pentru fiecare arbore utilizat în producția de platforme.

Noua gamă de produse exemplifică, de asemenea, abordarea noastră regenerativă, fiind concepută să elimine deșeurile. La nivel de Grup, am lansat produse mai durabile, ce susțin concret un lanț de aprovizionare pozitiv. Paletul tip sfert Q+, containerul ZirConic și containerul FalConic sunt fabricate din deșeuri de plastic post-consum.

În ultimii ani, CHEP a acordat partenerilor certificări privind reducerea amprente de carbon prin utilizarea paleților albaștri. Există în acea listă de certificări companii locale cu performanțe remarcabile în reducerea amprente de carbon printr-un astfel de parteneriat?

Performanțe remarcabile au atât retailerii, cât și toți marii producători și distribuitori din top 10. Rezultatele sunt menționate în rapoartele anuale ale respectivelor companii, iar performanțele deosebite sunt aferente celor mai mari volume de mărfuri care ajung la raft pe platformele noastre.

Amprenta de carbon a companiilor scade proporțional cu nivelul de reutilizare a echipamentelor CHEP, iar acest lucru se reflectă într-o serie de indicatori de mediu măsurați științific. Folosim Life Cycle Assessment – o metodă de evaluare a impactului produselor noastre asupra mediului, auditat de experți independenți – ce validează nivelul indicatorilor de mediu incluși pe certificatele de sustenabilitate acordate anual de echipa noastră.

Dacă ați fi ministru al mediului pentru o zi, ce măsuri ați adopta pentru a susține companiile în demersul lor pentru o economie sustenabilă?

Aș susține la nivel legislativ integrarea în mediul economic a principiilor specifice economiei circulare prin măsuri de stimulare și recunoaștere publică dedicate companiilor care aplică aceste principii în modelul lor de afaceri.



Ce fac producătorii pentru creșterea prestigiului crenvurștilor?

Producătorii de crenvurști au declanșat un proces de schimbare a percepției consumatorilor, proces care a pornit de la conținut dar nu s-a limitat la acesta. Comunicarea îmbunătățirilor este încă reținută – deși unii producători sunt activi în această privință – și aceasta defavorizează producătorii care au avansat mai mult sau mai rapid decât ceilalți și riscă să creeze confuzie în rândul consumatorilor care nu obișnuiesc să inspecteze suficient de temeinic lista de ingrediente și declarația nutrițională pentru a remarca diferențele și a evalua corect produsele.

Versiunile vegetale au o prezență mult mai discretă decât în alte categorii. De altfel, observăm că în categoria crenvurștilor diversitatea produselor este semnificativ mai redusă decât în alte categorii de preparate din carne și alternative vegetale ale acestora. Așa cum vom vedea mai jos, diversificarea ofertei este unul din driverii care vor influența categoria, printre cei mai importanți.

Deși produsele fabricate în afara țării (dar în UE) sunt prezente pe piață, categoria este controlată autoritar de produsele fabricate în România, atât ca număr de SKU și vizibilitate la raft, cât și ca vânzări, desigur. Producătorii interni și retailerii se așteaptă în continuare la mari provocări, cea mai grea fiind aceea legată de costuri, în special cele cu materia primă.

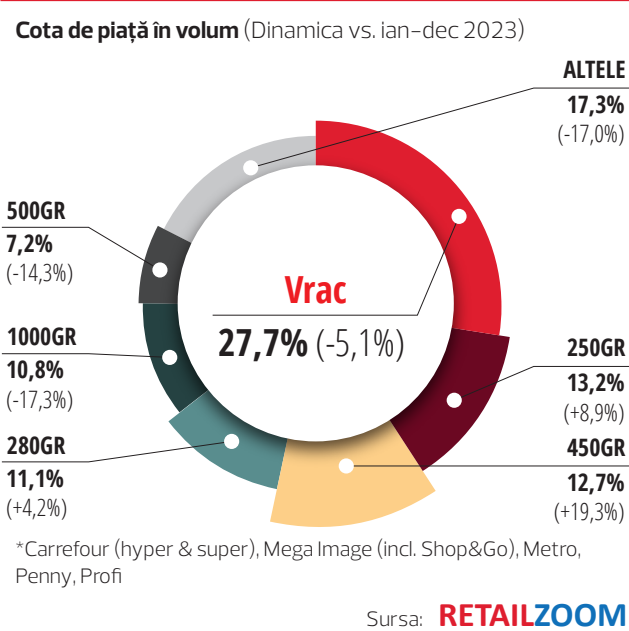
AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Au fost și încă sunt printre cele mai simpatizate preparate din carne, mai ales de către copii, datorită gustului plăcut și texturii prietenoase specifice. Dar prestigiul crenvurștilor a scăzut abrupt încă de la începutul acestui secol, odată cu intensificarea dezbaterilor pe tema prezenței în

alimente a MDM, a potențiatorilor de aromă, a coloranților artificiali și a altor E-uri cu imagine negativă. O altă vulnerabilitate a crenvurștilor a fost – și, într-o anumită măsură, încă mai este – slaba lor calitate nutritivă.

Procesul de recuperare a prestigiului crenvurștilor a început odată cu cel de epurare a mezelurilor de E-urile rău famate. O contribuție foarte importantă au avut-o,

Vânzările de crenvurști în IKA*, după cantitate (ian-dec 2024)



acum mai mult de cinci ani, inițiativa Caroli de a menționa explicit și foarte vizibil pe ambalaj conținutul de carne (80% la vremea respectivă) și campania de comunicare centrată pe acest mesaj și, implicit pe calitatea nutritivă corespunzătoare. Consecutiv, conținutul de carne al crenvurștilor a devenit un element important de diferențiere și etichetele multor produse arătau că procentajul era unul ridicat. Din ce în ce mai ridicat. A urmat și îndepărtarea MDM și a mai multor E-uri din tot mai multe SKU-uri.

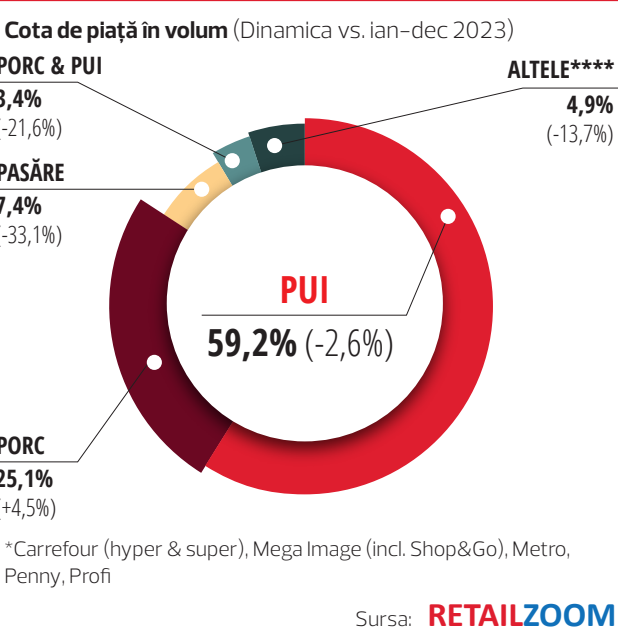
Unde suntem azi? O inspectare a etichetelor crenvurștilor, fie și sumară, arată că MDM-ul a cam dispărut din compoziție, iar monoglutamatul, caragenanul, xantanul sunt prezente mult mai rar. De asemenea, se observă că procentajul de carne este ridicat (adesea peste 80%) în

Top furnizori de crenvurști (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (Total 2024)
Deținători de mărci proprii	5,5%
CAROLI	
FOOD MARKET TOP DISTR.	
FOX	80,0%
MEDA PROD	
PERUTNINA PTUJ	
Alții	14,5%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: **RETAILZOOM**

Vânzările de crenvurști în IKA*, după tip de carne (ian-dec 2024)



multe dintre produse, cel puțin în multe din cele aparținând brandurilor cu notorietate ridicată. Dar alături de acestea coexistă crenvurști cu monoglutamat, cu caragenan sau alte E-uri cu faimă negativă, de asemenea și cu conținut mai redus de carne sau conținut nespecificat de carne. Unii producători țin să se delimiteze și specifică vizibil pe ambalaj elementele diferențiatorie pozitive, dar practica aceasta nu este adoptată de toți cei care oferă un produs superior calitativ. Lipsesc fie referirea explicită la procentajul ridicat de carne, fie menționarea absenței potențiatorilor de aromă, a coloranților etc, fie toate acestea. Dacă aceste informații apar doar pe lista de ingrediente există riscul să nu ajungă la cumpărător în afara cazului în care acesta are obiceiul să citească atent eticheta și are și o acuitate vizuală ridicată.

Top branduri de crenvurști (în IKA*, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (Total 2024)
Mărci proprii	5,5%
CAROLI	
FOOD MARKET	
FOX	71,5%
MEDA	
PERUTNINA	
Altele	23,0%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), Metro, Penny, Profi

Sursa: **RETAILZOOM**

CRENVURȘTII CAROLI

Iubiti de muștar,
doriți' de ketch'up.



Conținutul proteic al crenvurștilor variază destul de mult, între 11% și 16%, dar nu am remarcat ca sortimentele care au putere nutritivă mai ridicată să comunice pe ambalaj acest diferențiator pozitiv.

O caracteristică extrem de importantă în decizia de cumpărare a crenvurștilor este tipul de carne materie primă, iar consumatorul are nevoie de atenție pentru a alege exact ceea ce dorește. Aceasta pentru că sunt diferențe substanțiale între „crenvurștii cu...” și crenvurștii de...”. În primul caz, „cu” desemnează un tip de carne (de regulă bine apreciată) care se află în compoziția crenvurștilor, dar într-o proporție minoră. În al doilea caz, „de” desemnează chiar tipul de carne dominantă în compoziția produsului. Este limpede pe cine defavorizează posibila confuzie în care pică shopperul din pricina asemănării semantice dintre „cu” și „de”.

Pe lângă modificările substanțiale din conținutul crenvurștilor, noutăți importante au apărut și în alte privințe. Sunt tot mai multe sortimente cu membrană naturală, dar inovația cea mai recentă în această privință este ... absența membranei. O altă inovație cu impact a fost împachetarea (porționarea) în două sau trei compartimente separate.

Dinamica pieței

Anul trecut, vânzările de crenvurști au scăzut cu 5% în volum, după ce în 2023 scăzuseră cu 8%, potrivit datelor companiei de analiză RetailZoom. În 2024 a fost înregistrată o stagnare a valorii totale a pieței, după ce în anul precedent valoarea vânzărilor urcase cu 8%.

Categoria pare să urmeze o tendință de consolidare: între 2022 și 2024, au scăzut atât numărul de producători (de la 84 la 77), cât și numărul de SKU-uri (de la 246 la 229). În aceeași perioadă de trei ani consecutivi, prețul mediu a urcat destul de alert, cu 25%, de la 27,4 lei /kg la 34,4 lei /kg, potrivit monitorizărilor RetailZoom. Aproximativ în același ritm a crescut și prețul mediu per pachet comercializat: de la 13,2 lei la 16,2 lei, semn că „porția” medie cumpărată s-a redus ușor de la 480 grame la 470 grame. Măsurătorile RetailZoom arată o menținere aproape constantă a contribuției promoțiilor în valoarea vânzărilor de crenvurști, în jurul cotei de 25% în ultimii trei ani.

Cum au simțit principalii producători și retaileri evoluția pieței și ce așteptări au pentru 2025?

Caroli Foods Group – care este prezent în categorie

cu brandurile Caroli și Primo – menționează, prin directorul executiv de marketing Ana Maria Costea, că a înregistrat constant rezultate pozitive în categoria crenvurști de-a lungul anului 2024. „În ceea ce privește așteptările noastre pentru 2025, ne uităm cu atenție la tendințele de consum și ne vom concentra în continuare pe a oferi valoare în această categorie de produse”

În retailul tradițional, vânzările de crenvurști Meda au urcat cu peste 10%, iar în canalul de comerț modern, „întreaga categorie a crenvurștilor și polonezilor a înregistrat o creștere apropiată de două cifre”, după cum ne-a informat Constantin Tănase, directorul comercial al companiei. „Volumele se mențin și ele în creștere ușoară. În 2025 ne așteptăm la menținerea trendului de creștere a categoriei”, a spus Constantin Tănase.

La Elit, categoria crenvurștilor a avut o evoluție fluctuantă în ultimul an, „influențată de schimbările din piață și de comportamentul de consum”, după cum a declarat Dan Buda, Chief Sales Officer la Elit, companie afiliată Comtim. „Într-un context în care puterea de cumpărare și preferințele consumatorilor sunt în continuă schimbare, am reușit să menținem un nivel stabil al vânzărilor. Pentru următoarele 12 luni, așteptările sunt moderate. Evoluția depinde de mai mulți factori, inclusiv de tendințele de consum, de dinamica pieței și de strategiile comerciale care vor fi implementate la nivel de industrie”, a explicat Dan Buda.

Vânzările la crenvurștii vegetali Verdino s-au menținut la un nivel constant în 2024. „Această stabilitate reflectă schimbarea strategiei noastre, prin care ne-am concentrat mai mult pe dezvoltarea și promovarea altor produse din portofoliu”, a arătat Celina Condorovici – Marketing Director, Verdino Green Foods. „De asemenea, ajustările în sortimentarea magazinelor au influențat distribuția, dar acest fapt nu a influențat cererea, care s-a menținut la aceiași parametri, mai ales în perioadele de post. Pentru 2025, ne așteptăm ca vânzările de crenvurști vegetali să rămână la un nivel similar cu cel din 2024”, a mai spus Celina.

The Family Butchers România a înregistrat, conform datelor proprii, o scădere de 1% în volum și 9% în valoare, după cum ne-a spus Florența Dobrin – General Manager; reprezentanta producătorului brașovean a adăugat că în 2024 categoria a înregistrat un trend negativ în vânzările din retailul modern, atât valoric cât și cantitativ.



Vânzările Diana la categoria crenvurști au înregistrat în ultimul an o creștere de 9% în valoare. „Această evoluție reflectă o cerere constantă din partea consumatorilor, care devin tot mai atenți la ingredientele utilizate și la procesul de fabricație. Pentru următoarele 12 luni, ne așteptăm să continuăm această tendință de creștere, susținută de inovațiile și ajustările din portofoliu, care răspund tot mai bine cerințelor pieței”, a declarat Bogdan Popescu, directorul național de vânzări al producătorului vâlcean.

Toți operatorii din comerțul cu amănuntul menționează că au înregistrat majorări ale vânzărilor în trecutul apropiat.

În ultimele 12 luni, vânzările de crenvurști în rețeaua magazinelor Kaufland au crescut cu aproximativ 10%, atât ca volum, cât și valoric, după cum ne-a spus Valer Hancaș, Director de Comunicare și Corporate Affairs. În ceea ce privește viitorul apropiat, reprezentantul Kaufland observă că estimările indică o ușoară reducere a producției de carne de porc în UE ceea ce ar putea impulsiona creșterea pe termen mediu a prețurilor, context în care „este posibil să vedem o ajustare a volumelor de vânzări, în funcție de reacția consumatorilor la noile prețuri”.

În supermarketurile Paco, vânzările la categoria crenvurști au înregistrat în ultimele 12 luni „o creștere atât în valoare, cât și în volum, susținută de notorietatea produselor existente pe piață, de tendințele de consum și de amplasările strategice în spațiile frigorifice”, după cum a spus Feliciu Paraschiv, directorul general al companiei. Pentru următoarele 12 luni, el se așteaptă ca această tendință ascendentă să continue, „pe fondul creșterii interesului pentru produsele cu ingrediente de calitate și pentru alternativele vegetale”.

La Carrefour, vânzările din categoria de crenvurști, atât din carne, cât și vegetali, au înregistrat în ultimele 12 luni o creștere double digits din punct de vedere valoric și cantitativ. Alina Șerban, Senior Buyer Produse Proaspete, se așteaptă ca această tendință să continue și anul acesta.

Trend pozitiv și în platforma e-comm Sezamo. Vânzările de crenvurști au înregistrat în ultimele 12 luni „o evoluție pozitivă, atât în volum, cât și în valoare, susținută de diversificarea portofoliului și creșterea interesului pentru produse cu un conținut ridicat de carne”, după cum a spus directorul comercial Michael Kaiser. Reprezentantul Sezamo estimează o menținere a tendinței ascenden-



te, „cu un focus pe inovație și pe răspunsul la cererea din ce în ce mai mare pentru produse premium și alternative vegetale și vom continua să optimizăm oferta promoțională pentru a rămâne competitivi pe piață”.

Diferențierea – ce aleg furnizorii și mărcile proprii

Declarațiile redată mai sus arată o categorie competitivă, care înfruntă provocări atât contextuale cât și specifice crenvurștilor și care se adresează unor consumatori tot mai atenți la calitatea produselor. I-am întrebat pe producători, dar și pe retaileri care sunt modalitățile preferate pentru diferențierea produselor lor de cele ale competitorilor.

„Diferențierea rezultă din maximizarea beneficiilor asociate produselor noastre, beneficii cum ar fi: gustul savuros, calitatea premium, prin crenvurștii Caroli cu 80% carne, care sunt practici și își păstrează prospețimea mai mult timp datorită ambalajului special duo pack, pachetele cu gramaj mare (450 g/ 500 g), economice și potrivite pentru familiile cu mai mulți membri; disponibilitatea produsului în varianta vrac, la vitrina asistată,

pentru consumatorii care preferă acest format”, detaliază Ana Maria Costea, director executiv de marketing.

Meda mizează pe gustul crenvurștilor săi, considerat cel mai important atribut. „Crenvurștii Meda sunt cei mai gustoși datorită calității cărnii folosite, a condimentelor, a membranei naturale, a procesului de producție foarte atent urmărit”, a explicat Constantin Tănase, directorul comercial al Meda Prod 98.

The Family Butchers România oferă crenvurști „cu un conținut ridicat de carne, fără MDM (carne separată mecanică) sau alte materii prime cu valoare nutrițională scăzută, fără coloranți, potențiatori de gust sau extract de drojdie”, a subliniat Florența Dobrin – General Manager. Alți factori diferențiatori aleși de The Family Butchers se referă la detalii semnificative: „crenvurștii sunt skinless, nu au membrană, ceea ce îi face mai ușor și plăcut de consumat”; dedicați copiilor, crenvurștii au un „design unic și atractiv, cu contur de ursuleți și lăbuțe vizibile pe fiecare crenvurst, ambele create prin procesul de afumare”, a menționat Florența Dobrin. Un al treilea tip de diferențiator vizează atractivitatea și caracterul practic



**Crenvurștii Meda cu piept de pui.
Perfecti așa cum sunt.**

al ambalajului, „care permite porționarea ușoară în trei pachete a câte doi crenvurști” – a încheiat Florența.

Diana mizează pe „calitatea cărnii folosite și atenția la procesul de producție, care garantează gustul autentic”, dar și pe lista de ingrediente: „Rețetele noastre nu conțin monoglutamat de sodiu (potențiator de gust), respectând astfel cerințele consumatorilor care își doresc opțiuni mai echilibrate”, precizează directorul național de vânzări, Bogdan Popescu.

Verdino Green Foods, producător de crenvurști vegetali, pune accent pe natura materiei prime. „Folosim o varietate de proteine vegetale pentru a oferi produse echilibrate nutrițional, care copiază textura și savoarea preparatelor tradiționale”, spune Celina Condorovici – Marketing Director, Verdino Green Foods.

Elit alege să se diferențieze prin echilibrul între calitate, accesibilitate și satisfacerea preferințelor consumatorilor, spune Dan Buda, Chief Sales Officer, care argumentează opțiune producătorului ardelean prin caracterul competitiv al pieței crenvurștilor.

Mărcile proprii ale retailerilor cumulează o pondere mică în piața crenvurștilor – 4% în valoare, aproape 6% în volum – iar marile lanțuri de magazine acordă importanță diferențierii prin calitatea produselor. În cadrul noului capitol al programului Act for Food, Carrefour a eliminat anul trecut peste 100 de aditivi controversați din toate produsele marcă proprie. În plus „toate produsele companiei sunt reprezentate printr-un layout distinctiv, pentru a crea o identitate de brand puternică și ușor de recunoscut”, după cum ne-a spus Alina Șerban – Senior Buyer Produse Proaspete.

Kaufland optează în primul rând pentru constanță în calitate: „ne asigurăm că fiecare lot respectă aceleași standarde ridicate de calitate, precizează Valer Hancaș. În același timp, menținem un echilibru între calitate și preț, astfel încât clienții să se bucure mereu de produse gustoase și de încredere, fără compromisuri”.

Paco Supermarkets nu deține încă o marcă proprie la această categorie – „volumele actuale nu justifică investiția, iar lupta cu brandurile consacrate e dificilă”, motivează Feliciu Paraschiv –, dar analizează posibilitatea lansării uneia în viitor și face o descriere a caracteristicilor acesteia: „ne vom axa pe calitatea ingredientelor, transparența informațiilor nutriționale și un raport preț-calitate competitiv. Ne vom asigura că ambalajul comunică clar avantajele produsului, iar poziționarea în magazin să fie optimizată pentru o vizibilitate maximă”. Deocamdată administratorul rețelei vrâncene a optat pentru extinderea ofertei: „listarea brandului Verdino a contribuit la diversificarea ofertei noastre, adresându-se segmentului de consumatori care caută alternative vegetale”.

Preferințele consumatorilor

Datele de piață deținute de RetailZoom oferă o perspectivă de ansamblu asupra evoluției preferințelor cumpărătorilor din ultimii doi ani – 2023 și 2024 – și asupra comportamentului de cumpărare.

Preferința pentru crenvurștii preambalați (în raport cu cei vrac) este netă și stabilă: două treimi din cantitățile vândute și din încasări în 2023 și 2024 provin din acest segment.

Dintre împachetări, cele de 250 g, 280 g și 450 g (o porție, respectiv două porții) acoperă fiecare între 10%





și 15% din piața totală, iar creșterile destul de alerte la pachetele de 250 g și de 450 g anunță o accentuare a preferinței pentru aceste gramaje. Mai mult de o zecime din cantitățile vândute în 2024 au fost la împachetări de 1 kg, însă aceasta a căzut mult în preferințe față de anul anterior (-17%). Tot în scădere au fost și vânzările pachetelor de 500 g (dar cu 14%). Operatorii investesc mult în optimizarea porțiilor: conform RetailZoom segmentul „Alte gramaje” (decât cele menționate) cumulează peste 17% din volumul vânzărilor și 13% din încasări. Aici sunt cuprinse 11 tipuri de gramaje, de la 100 g la 900 g, însă trebuie să remarcăm că acest segment a scăzut mult în preferințe atât cantitativ (-17%) cât și valoric (-19%).

Consumatorii preferă în proporție covârșitoare crenvurștii din carne (cei vegetali dețin sub 1% din vânzări), fierți și afumați. Cei preparați doar prin fierbere reprezintă aproape 10% din vânzări. Sunt cumpărați masiv crenvurștii preparați pe baza cărnii de pui (sau cu carne de pui). Acest segment are 60% din piață, iar dinamica vânzărilor este în linie cu categoria. Crenvurștii de porc dețin peste un sfert din vânzări și parcurg evoluții și mai bune, creșteri atât în valoare cât și în volum. Celelalte tipuri se situează la sub 5% din piață și se află în declinuri severe.

Ce și de ce se comunică prin ambalaj

Este evident că shopperii sunt tot mai interesați de calitatea produselor consumate, dar prin ce anume o evaluează și cum anume consideră producătorii că e mai bine să exprime calitatea? Am întrebat în special despre importanța menționării vizibile pe ambalaj a conținutului de carne. Sunt însă și alte atribute pe care producătorii și retailerii consideră că trebuie să fie comunicate prin ambalaje.

Meda a realizat studii din care rezultă că menționarea procentajului de carne pe ambalaj are o importanță moderată pentru consumatori. Constantin Tănase, reprezentantul companiei, spune că aspecte mai importante de menționat pe ambalaj ar fi sursa sigură a cărnii, condimentele și natura celorlalte ingrediente folosite. „Consumatorii apreciază în număr tot mai mare ingredientele naturale și procesele naturale de producție. Spre exemplu, folosirea membranei naturale sau afumarea cu fum natural obținut din rumeguș – sunt caracteristici importante care impactează decizia de cumpărare”, a afirmat Constantin Tănase, care explică și cum poate fi recunoscută membrana naturală: „acel sunet specific produs la ruperea unui crenvurst gătit este o dovadă a calității și naturaleții membranei”.



Opiniile sunt diverse, dar converg mai degrabă către sublinierea importanței majore a comunicării procentajului de carne din compoziția crenvurștilor. Reprezentanta Caroli Foods Group este explicită: „menționarea conținutului de carne direct pe fața ambalajului este importantă în cazul produselor de carne ambalată, cum sunt crenvurștii. Observăm această nevoie mai ales în cazul segmentului de consumatori orientați către produse de calitate superioară”.

„Conținutul de carne este un atribut esențial, mai ales în contextul actual al dietelor bogate în proteine, cum ar fi keto sau high-protein, consideră Florența Dobrin de la The Family Butchers. „Alte caracteristici importante, din perspectiva shopperului, ar fi ca produsul să conțină cât mai puțini aditivi; să fie lipsit de coloranți, monoglutamat de sodiu și alge (caragenan, xantan, eucema, etc)”, spune Florența.

Dar ce alte atribute mai trebuie scoase în evidență?

Ana Maria Costea, reprezentanta Caroli Foods Group, amintește și de importanța pe care producătorul piteștean o dă comunicării provenienței locale: „consumatorii sunt orientați din ce în ce mai mult să pună în coșul de cumpărături produse realizate la noi în țară. Crenvurștii

Caroli și Primo sunt produși la fabrica noastră din Pitești, cumpărătorii având certitudinea achiziționării unui produs realizat în România”.

Dan Buda de la Elit optează pentru mențiuni legate de tipul de ingrediente utilizate și de modul de procesare, dar crede că important e „și ambalajul în sine, care trebuie să fie atât practic, cât și informativ”.

Bogdan Popescu, reprezentantul Diana, menționează importanța comunicării pe ambalaj a absenței anumitor aditivi și a referirii la procesul de fabricație a crenvurștilor.

Dat fiind că magazinele sunt interfața dintre producător și consumator, este foarte important ce consideră reprezentanții lanțurilor de magazine în privința caracteristicilor inscripționate pe ambalaje. Pentru clienții celui mai mare lanț de hipermarketuri, Kaufland, conținutul de carne este un criteriu important, „pentru că le oferă claritate asupra produsului pe care îl aleg. Cu cât informația este mai transparentă, cu atât decizia de cumpărare este mai ușoară, explică Valer Hancaș, Director de Comunicare și Corporate Affairs. Clienții sunt tot mai atenți la detalii precum declarația nutrițională și originea produsului, vor să știe exact ce consumă și de unde provine”.

Reprezentanta Carrefour, Alina Șerban, menționea-

ză explicit importanța comunicării vizibile pe ambalaj a conținutului de carne, dar observă un „interes în creștere față de ingredientele utilizate în producția alimentelor”.

Informații precum lipsa aditivilor artificiali, proveniența ingredientelor și caracteristici speciale (de exemplu, fără gluten, membrană naturală) sunt importante și pot influența pozitiv alegerile clienților, consideră Feliciu Paraschiv de la Paco.

„Esențial” este rolul atribuit de Michael Kaiser, directorul comercial al Sezamo, menționării vizibile a conținutului de carne pe ambalajul crenvurștilor, argumentând că un „conținut ridicat de carne transmite o garanție a calității”. Michael mai crede însă că sunt importante și afișarea clară a ingredientelor naturale, precum și a certificărilor de calitate (ECO, proveniență locală), iar pentru a inspira consumatorii, trebuie transmise informații privind sugestii de preparare și asocieri culinare.

Driverii pieței

Care vor fi, în perioada următoare, driverii pieței de crenvurști?

Alina Șerban, reprezentanta Carrefour, are un răspuns concis: „Consider că factorii care vor determina creșterea acestei categorii de produse sunt comunicarea și informarea corectă a consumatorilor”.

De asemenea, directorul comercial al Meda Prod 98, Constantin Tănase, are un răspuns scurt și tranșant: „Raportul calitate-preț va fi un driver important în perioada următoare. De asemenea, rețetele cât mai simple, mai curate și mai apropiate de natură vor cântări tot mai mult în ochii consumatorilor”.

Michael Kaiser de la Sezamo identifică trei driveri principali: „Tendința către produse mai sănătoase și clean label (crenvurști fără E-uri, cu un conținut ridicat de carne și ingrediente curate); diversificarea sortimentului (opțiuni premium, bio, proteice și alternative vegetale); raportul calitate-preț și ofertele promoționale”

Reprezentantul Kaufland, Valer Hancăș, are un răspuns mai elaborat: „Principalii factori care vor influența evoluția categoriei de crenvurști țin, în primul rând, de vizibilitate și atractivitate. Contează cum sunt promovați: prin oferte, plasare la raft și modul în care sunt prezentați consumatorilor. Dacă oamenii înțeleg exact ce cumpără și de ce merită să aleagă un produs, decizia devine mai ușoară.

La fel de importantă este diversitatea gamei. Consumatorii caută atât rețete clasice, cât și variante fără aditivi sau cu certificare BIO. Piața și preferințele evoluează, iar noi trebuie să ținem pasul. În cele din urmă, raportul calitate-preț rămâne esențial. Clienții sunt tot mai atenți la fiecare leu cheltuit și își doresc produse care să le îndeplinească așteptările, cu ingrediente de calitate și fără compromisuri. Dacă reușim să găsim echilibrul potrivit, categoria va continua să crească”, a încheiat Valer.

Ana Maria Costea, Director Executiv de Marketing la Caroli Foods Group, menționează în primul rând orientarea consumatorilor către „produse mai sănătoase și de calitate”, concretizată în „conținutul tot mai ridicat de carne și lipsa aditivilor artificiali”. De asemenea, optimizarea porțiilor va deveni tot mai importantă întrucât consumatorii sunt preocupați „de a reduce cantitatea de mâncare aruncată, din considerente financiare, dar și din considerente de sustenabilitate”, adaugă reprezentanta grupului Caroli exemplificând în acest sens cu ambalarea duo pack Caroli.

Florența Dobrin de la The Family Butchers România punctează contextul: „Această categorie este adesea blamată și criticată, fiind frecvent asociată pe nedrept cu alimentele nocive”. De aceea, „inovația în categorii ar putea să schimbe această percepție. De asemenea, o comunicare cât mai bună în vederea educării consumatorilor îi va ajuta pe aceștia să diferențieze ușor un produs de calitate de unul mai slab calitativ și să ia astfel decizii de achiziție informate, fără a se lăsa influențați de diverse opinii sau tendințe create pentru a atrage audiență”.

Celina Condorovici de la Verdino Green Foods consideră mai mulți factorii de impuls: accesibilitatea și valoarea percepută (adică: echilibru optim între calitate, ingrediente și cost; poziționare competitivă la raft, promoții atractive și ambalaje economice); optimizarea rețetelor în sensul conținutului ridicat de proteine, lipsit de aditivi sau alergeni; eficientizarea distribuției în magazine și în e-comm.

Creșterea calității produselor va fi principalul driver al pieței, consideră reprezentantul Diana, Bogdan Popescu: „Evoluția categoriei de crenvurști va fi influențată de dezvoltarea unor produse cu un conținut mai mare de carne, fără soia sau alți aditivi percepuți negativ, pentru a răspunde așteptărilor consumatorilor în materie de calitate și transparență. Totodată, eficientizarea proceselor de producție va juca un rol esențial în menținerea competitivității”.

Preferința pentru produse cu ingrediente mai simple și mai naturale este primul driver menționat de Dan Buda, Chief Sales Officer la Elit. De asemenea, raportul calitate / preț și adaptarea ambalajelor pentru a răspunde nevoii de comoditate și sustenabilitate vor ghida dezvoltarea categoriei crenvurști.

Noutăți, tendințe

Cum au gestionat operatorii puzzle-ul nevoilor consumatorilor, ce noutăți au lansat ei în ultimul timp, și ce pregătesc pentru viitorul apropiat?

„În 2024 am lansat ambalaje noi pentru toate produsele de sub brandul Caroli, inclusiv pentru crenvurști, amintește Ana Maria Costea. Consumatorii au găsit crenvurștii Caroli la raft în pachete cu design nou, fiecare gamă de produs fiind marcată prin culori specifice: galben pentru crenvurștii cu piept de pui 80% carne și roșu pentru crenvurștii din porc 80% carne. Am susținut această schimbare printr-o amplă campanie de comunicare, sub sloganul „Iubiți de muștar, doriți de ketchup”, prin care ne-am dorit să creăm o legătură emoțională între produs și consumator”.

Meda s-a concentrat în ultimul timp pe îmbunătățirea sortimentelor existente. „Pentru perioada următoare pregătim rețete de crenvurști mai simple, mai curate, mai gustoase”, a declarat Constantin Tănase, reprezentantul companiei.

Verdino a demarat anul trecut un amplu proces de rebranding. „Odată cu pregătirea pentru Postul Paștelui, am început să implementăm schimbările la nivel de portofoliu și identitate de brand. În acest sens, introducem un nou design de ambalaj, modern și atractiv și un mesaj nou – Live. Life. Green – prin care ne dorim să inspirăm consumatorii să adopte un stil de viață echilibrat, sustenabil și conectat la natură”, spune Celina Condorovici, reprezentanta companiei. Verdino mai are în plan o comu-

nicare mai eficientă asupra beneficiilor produselor, dar și rețete îmbunătățite, cu adaos de vitamine și minerale.

În ultima perioadă, Elit a avut câteva ajustări în gama de crenvurști, fie prin îmbunătățirea rețetelor existente, fie prin lansarea unor variante adaptate cerințelor actuale. „Pentru perioada următoare, analizăm mai multe direcții de dezvoltare, inclusiv inovații în ambalaj sau rețete, dar și campanii promoționale care să crească vizibilitatea produselor”, a arătat Dan Buda, reprezentantul producătorului.

The Family Butchers nu a lansat sortimente noi de crenvurști în ultimele 12 luni, dar are în dezvoltare un produs nou, „care va veni cu inovație în această categorie și pe care urmează să-l lansăm în câteva luni”, după cum a anunțat șefa companiei, Florența Dobrin.

Nici Diana nu a lansat noutăți în categoria crenvurști în ultima perioadă, dar Bogdan Popescu spune că există planuri pentru extinderea gamei de crenvurști cu produse noi.

Oferta Kaufland în această categorie este completă, cuprinzând atât produsele sub marca proprie „Vreau din România”, cât și opțiuni din gama K-Bio, a declarat directorul de comunicare Valer Hancaș. „Portofoliul nostru include o varietate largă, de la produse tradiționale, la variante BIO sau fără aditivi, adaptate preferințelor consumatorilor și tendinței spre un stil de viață echilibrat”, a precizat Valer.

Rețeaua de supermarketuri Paco a listat, în februarie 2025, un nou sortiment – crenvurști de pasăre cu cașcaval –, iar anterior listase gama de crenvurști vegetali Verdino.

Carrefour intenționează să dezvolte, în continuare, marca proprie. „Desfășurăm campanii promoționale săptămânale, atât în cataloage cât și în cadrul programului de fidelizare Act for Good, din aplicația Carrefour. Mai mult, aceste produse beneficiază de plasare specifică în magazine, pentru a le asigura o vizibilitate crescută pentru clienți”, a declarat Alina Șerban, reprezentanta companiei.

Nou de la Caroli





Sezamo a listat, în ultimul timp, crenvurști cu peste 85% carne (Zimbria din curcan și Krekenavos din carne de porc cu adaos de lapte), crenvurști BIO din carne provenită din ferme certificate ecologic (Golfera ECO de pui și de curcan), precum și produse alternative adresate segmentelor vegan, flexitarian și vegetarian (Beyond Meat Mini Sausage 4 x 50g și Moving Mountains Hot Dog vegetal 2 x 90g).

Marile provocări

„Pentru perioada următoare, ne așteptăm la o presiune mai mare pe costuri, pe fondul creșterii prețurilor la carnea de porc și de pasăre”, spune directorul de Comunicare și Public Affairs al Kaufland, Valer Hancaș. Așteptările acestea au la bază estimările avansate de Rabobank, potrivit cărora producția de carne de porc în UE va scădea cu 0,5%, a menționat Valer.

Calitatea materiei prime, disponibilitatea și costul acesteia, în general costurile de producție, sunt marile provocări menționate de toți producătorii de crenvurști

consultați de Piața. Pe lângă acestea, operatorii menționează unele particulare.

Reprezentanta Caroli Foods Group adaugă la provocările descrise mai sus evoluția puterii de cumpărare a consumatorilor „în contextul economic incert, unde inflația și alte presiuni financiare afectează bugetele gospodăriilor”.

„Impredictibilitatea legislativă, mai ales în domeniul fiscal, reprezintă un motiv de îngrijorare pentru noi”, spune directorul comercial al Meda Prod 98.

În consens cu aceste două declarații din urmă este GM-ul de la The Family Butchers România: „Evoluția negativă a puterii de cumpărare, criza politică și impredictibilitatea economică”.

„Optimizarea rețetelor pentru a oferi un raport echilibrat între preț competitiv și calitate superioară”, notează reprezentantul Diana.

Pentru Verdino Green Foods o provocare suplimentară este dată de contextul economic: „consumatorii sunt mai atenți la cheltuieli prioritizând produsele esențiale în detrimentul celor de nișă”.





Creșterea în simbioză cu alte categorii: modelul siropurilor concentrate

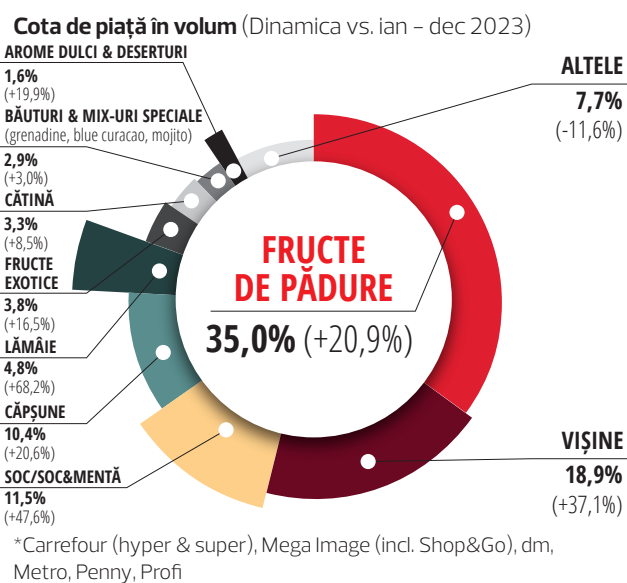
Așa cum funcția creează organul, tot așa noile obiceiuri de consum și noile ocazii de consum creează categoria. Siropurile concentrate există pe piață de mult timp; subsemnații își amintesc de ele din rafturile de la „Alimentara”, unde se găseau (când se găseau) câteva sortimente – vișine, zmeură, lămâie, căpșuni, trandafiri – într-un ambalaj unic, specific. În anii din urmă, diversificarea ofertei, multitudinea de furnizori și de branduri au configurat o categorie a siropurilor din ce în ce mai dezvoltată. Energia care a creat această categorie provine din plurivalența siropurilor care se pot asocia cu diverse alte produse și din schimbarea unor obiceiuri de consum, cum este cel de a aroma cafeaua sau de a adăuga un sirop concentrat ca topping pe înghețate, prăjituri, în salate ori în diverse preparate. În egală măsură, apariția unor noi ocazii de consum a favorizat dezvoltarea categoriei, unele dintre cele mai importante fiind prepararea cocktailurilor cu sau fără alcool pentru petrecerile de acasă sau întâlnirile cu cei apropiați. Piața siropurilor concentrate a crescut vertiginos anul trecut și are premise la fel de favorabile, dar operatorii implicați se uită cu vigilență la prețul fructelor, un element cu un ridicat potențial perturbator.

AUTORI: VALENTIN GROS, CRISTIAN BĂDESCU

Două tendințe dirijează în prezent categoria siropurilor concentrate. Prima este una specifică tuturor produselor alimentare dulci, rezumată în dezideratul „cât mai puțin zahăr” (valabil și pentru ceilalți compuși considerați ne-sănătoși). Unul dintre retailerii trend-setteri anunță lansarea în acest an a unei game de produse marcă proprie în această direcție.

A doua tendință se referă la continua extindere a utilizării acestor produse, care se bazează și pe înclinația consumatorilor de a experimenta și de a inova în bucătăria sau în barul de acasă. 5 to go, brandul de cafelele, de cafea și produse asociate cafelei, a contribuit mult la creșterea în retail a segmentului de siropuri pentru cafea. Relevantă pentru lărgirea sferei de utilizare a siropurilor concentrate este o declarație făcută de Dumitru Iliescu, Director Comercial 5 to go, la Club Retail 2024: „Iată ce

Vânzările de sirop concentrat în IKA*, după cantitate (ian – dec 2024)



Sursa: **RETAILZOOM**

am remarcat anul trecut (2023 – n.red.), în categoria de sirop pentru cafea: noi observăm că în perioada sărbătorilor pascale și a celor de Crăciun vânzarea de siropuri din cafenele crește mult. Am cercetat și astfel am descoperit că siropul pentru cafea se folosește și în bucătărie, la prăjituri. Acesta a fost feedback-ul oferit de consumatorii noștri din cafenele și ne-a ajutat foarte mult în dezvoltarea din retail”.

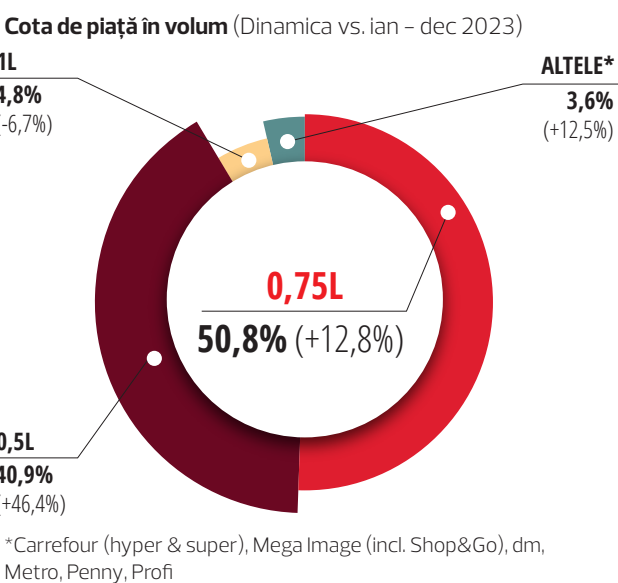
În această categorie, una a gusturilor exotice și combinațiilor inedite, aroma este factorul cel mai puternic pentru decizia de cumpărare, mult peste brand și experiența anterioară cu produsul. Piața siropurilor concentrate are un mare grad de diversitate care provine din multitudinea de ingrediente principale utilizate, anume concentratele de fructe – mure, afine, zmeură, caramel,

Top furnizori de sirop concentrat (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (ian – dec 2024)
Deținători de mărci proprii	47,8%
ECKES GRANINI	
EUROPLANT	
LAURUL	48,7%
MAUTNER MARKHOF	
MONIN GEORGES	
Alții	3,5%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: **RETAILZOOM**

Vânzările de sirop concentrat în IKA*, după aromă (ian – dec 2024)



Sursa: **RETAILZOOM**

rodie, soc, lămâie etc. Materia primă de bază este și elementul de identificare evidențiat la modul cel mai accentuat în promovarea pe ambalaj. Nevoia de diversificare și, desigur, de diferențiere a condus la realizarea unor produse mai complexe, fie sub forma mixurilor din mai multe ingrediente – de exemplu, „sirop cu cătină, miere, ghimbir, lavandă, rozmarin și salvie” –, fie sub forma siropurilor cu aromă de băuturi consacrate, cum ar fi blue curacao sau mojito.

Remarcăm că ambalajele siropurilor concentrate nu au constituit până acum un teritoriu de manifestare a identității de brand, recipientele având forme de tip clasic, foarte rar câte un design avangardist, cu siluetă alungită sau tronconică, încercând să atragă atenția shopperului.

Top branduri de sirop concentrat (în IKA**, ordine alfabetică)	Cota de piață în volum (ian – dec 2024)
Mărci proprii	47,8%
LAURUL	
MAUTNER MARKHOF	
MONIN	48,6%
STROP	
YO	
Altele	3,6%

*Carrefour (hyper & super), Mega Image (incl. Shop&Go), dm, Metro, Penny, Profi

Sursa: **RETAILZOOM**

Dacă producătorii insistă, totuși, într-o direcție, aceasta este cea a alimentației sănătoase. „Fără zahăr” este afișajul cel mai frecvent, parcă anticipând reticența consumatorului față de aceste sortimente. Dar companiile mai semnalează și faptul că produsele lor sunt „fără arome artificiale” sau „fără coloranți artificiali”. Des menționat este și atributul „preparat la rece” sau prin „presare la rece”. Știind cât de important este pentru cumpărători procesul de fabricare, unii producători detaliază, informând, cu litere destul de vizibile, că „produsul nu suferă tratamente termice, vitaminele și mineralele nu se depreciază, păstrându-și proprietățile”.

Dinamica pieței și explicația sa

Anul trecut, piața siropurilor concentrate a crescut vertiginos, putem spune, cu 23% în volum (litri) și 28% în valoare, după cum arată datele RetailZoom. Aceasta în condițiile în care prețul mediu a urcat nesemnificativ, cu numai 1 leu, de la 23,6 lei / litru la 24,6 lei / litru. Dar anul 2024 a urmat unor ani mai puțini buni din punct de vedere al vânzărilor. În 2022 volumul vânzărilor a stagnat, iar în 2023 chiar a scăzut, cu 5%, creșterile valorice anuale, de peste 15%, fiind alimentate de creșterea prețului mediu, cu 7 lei / litru (peste 40%) pe ansamblul celor doi ani. În aceeași pe-

rioadă 2021 - 2023 numărul de SKU-uri a crescut de la 215 până la 272, pentru ca în 2024 să avem un total de 267 de SKU-uri. Numărul de furnizori a fost în continuă creștere în ultimii patru ani, de la 20 la 37 în 2024.

Unul din marii producători interni, Râureni, confirmă și explică tendința de creștere accelerată din anul trecut. „În ultimele 12 luni, vânzările companiei Râureni la categoria siropuri au înregistrat un trend pozitiv, aceasta datorită extinderii distribuției, siropurile firmei fiind accesibile atât în puncte de vânzare fizice cât și online”, ne-a declarat Dan Mutu, proprietarul companiei. „Pentru anul 2025, ne propunem să menținem acest trend ascendent”, a precizat cunoscutul antreprenor vâlcean.

În cel mai dezvoltat lanț de hipermarketuri din România, Kaufland, categoria siropurilor concentrate a crescut semnificativ în 2024, cu peste 15% în valoare și peste 25% în volum. „Ne așteptăm ca acest trend să continue și în următorul an, susținut de o ofertă mai variată, cu accent pe produse locale și opțiuni cu mai puțin zahăr”, menționează Valer Hancaș, Director de Comunicare și Public Affairs la Kaufland România.

Pentru două dintre cele mai importante lanțuri comerciale locale, categoria de siropuri concentrate nu a avut o dinamică atât de spectaculoasă.





În rețeaua Paco, vânzările la siropuri au rămas constante (în 2024 față de anul anterior – n.red.), „pe fondul schimbării comportamentului de consum: mulți clienți renunță la zahăr sau aleg alternative mai sănătoase”, după cum a precizat directorul general al companiei, Feliciu Paraschiv. „Totuși, am observat o creștere a interesului pentru siropurile premium destinate preparării băuturilor speciale și cafelei”, a adăugat Feliciu Paraschiv.

În ultimele 12 luni, vânzările de siropuri concentrate în rețeaua Magazine Diana nu au înregistrat creșteri semnificative, această categorie nefiind un focus major în strategia comercială a rețelei. „Sortimentul limitat și lipsa unei promovări active au menținut un nivel constant al vânzărilor, fără fluctuații majore”, a declarat directorul comercial Matei Basarab. Pentru următoarele 12 luni, el estimează „o ușoară creștere organică”, influențată de sezonality (cerere mai mare în lunile calde) și de o posibilă extindere a ofertei prin listarea unor produse noi.

Comerțul online, care în general avansează susținut în această perioadă, anunță creșteri masive și la siropurile concentrate. Magazinul Sezamo a înregistrat majorări de 60% în cantitate și 71% în valoare, iar lucrurile nu se

vor opri aici. „Pentru 2025: Sezamo își propune o creștere de 100% per total, deci și siropurile concentrate ar trebui să urmeze același trend”, a spus directorul comercial Michael Kaiser.

Noi ocazii de consum

În strânsă legătură cu dinamica pieței este apariția unor noi ocazii de consum. Producătorii și retailerii observă că aceste produse au acum o paletă mult mai largă de utilizare.

„Remarcăm o diversificare în utilizarea siropurilor și nu doar ca bază pentru băuturi răcoritoare, limonade sau cocktailuri, cu sau fără alcool. Siropurile de fructe sunt integrate și în bucătăria actuală, ca toppinguri pentru deserturi reci sau calde, ori ingredient pentru jeleuri pregătite în casă, ca alternativă de dulce mai sănătos. La fel, ca dressinguri pentru salate, iar unele arome, cum sunt zmeura sau coacăzele negre, chiar în marinade pentru preparate din carne”, a declarat Dan Mutu – Owner Râureni. Potrivit acestuia, creșterea numărului de consumatori care își prepară cocktailuri sau mocktailuri acasă influențează pozitiv dezvoltarea portofoliului companiei pe piața siropurilor concentrate.

Retailerii merg în aceeași direcție, observând că tot mai mulți consumatori aleg să își prepare cocktailuri acasă, iar acest trend influențează portofoliile de oferte. „Am adăugat arome potrivite pentru mixologie, cum ar fi soc și lămâie, folosite în băuturi precum Hugo, dar și alte sortimente care se potrivesc atât în rețete cu alcool, cât și în variante fără alcool”, a declarat Valer Hancaș, reprezentantul Kaufland. „Chiar și așa, cele mai căutate rămân aromele clasice, cum sunt vișina, afina și fructele roșii. Acestea sunt consumate simplu sau folosite în băuturile tradiționale, cum ar fi vișinata și afinata, păstrându-și locul principal în preferințele clienților”, a mai spus Valer.

Și Feliciu Paraschiv de la Paco a remarcat că pe fondul popularității cocktailurilor, atât cu alcool, cât și fără, a crescut cererea pentru siropurile premium. Aceasta „determină creșterea ofertei în retail și o poziționare mai clară a produselor premium”, spune directorul rețelei vrâncene.

Matei Basarab, Director Comercial la Magazine Diana, observă că noul trend avantajează în special un numit tip de magazine. „Creșterea interesului consumatorilor pentru prepararea cocktailurilor acasă, atât alcoolice, cât și non-alcoolice, ar putea susține o evoluție pozitivă a vân-

zărilor în această categorie. Totuși, având în vedere că această tendință este mai vizibilă în retailul de format mare, impactul asupra magazinelor noastre este limitat. În măsura în care cererea pentru arome specifice cocktailurilor va crește și în rețeaua de Magazine Diana, vom lua în considerare ajustarea ofertei”, a adăugat reprezentantul companiei.

Diversificarea ofertei

Strategiile de vânzări ale producătorilor și retailerilor se axează, în primul rând, pe diversificarea tendințelor de consum și pe valorificarea materiilor prime autohtone.

Kaufland se concentrează pe susținerea producătorilor locali și pe extinderea gamei de produse românești inclusiv în categoria siropurilor concentrate. „Dacă în 2016 peste 50% dintre alimentele listate la Kaufland proveneau din România, astăzi acest procent a ajuns la 85%. În acest context, am lansat o nouă gamă de siropuri sub marca proprie Vreau din România, realizată în parteneriat cu un producător român. Siropurile sunt obținute exclusiv din ingrediente locale – soc, pin, cătină și măceșe – după rețete autentice”, a arătat Valer Hancaș,





Director de Comunicare și Corporate Affairs la Kaufland. În perioada următoare, lanțul de hipermarketuri se va axa pe consolidarea portofoliului actual.

5 to go a lansat în toamna anului trecut un produs sezonier – siropul Pumpkin – destinat perioadei de Halloween, produs care a fost „foarte apreciat de consumatori” în cafenelele 5 to go, conform declarațiilor directorului comercial Dumitru Iliescu.

Cei de la Râureni explorează tendințele pieței încercând să se adapteze preferințelor, „atât ca arome și mixuri, cât și ca formule promoționale”, după cum a explicat Dan Mutu, reprezentantul companiei, care are în portofoliu o multitudine de sortimente, cele mai apreciate fiind siropurile de afine, căpsuni, coacăze negre, cireșe, fructe de pădure. Ca elemente de diferențiere, compania Râureni se axează pe tradiție, experiență, diversitate, ambalaje care păstrează cel mai bine proprietățile produ-

sului, prețul corect. Dan Mutu consideră că „diversificarea aromelor și mixurilor ajută brandurile să se diferențieze, adresând segmente variate de consumatori”.

În aceeași direcție marșează și retailerii, iar rețeaua Paco este un exemplu concludent. „Am diversificat oferta prin listarea de siropuri pentru cafea de la 5 to go și siropuri pentru cocktail Monin, adresându-ne consumatorilor care preferă băuturi de calitate superioară. În viitor, ne propunem să extindem această gamă cu noi arome și formate de ambalaj”, a declarat Feliciu Paraschiv, șeful rețelei de magazine.

La fel procedează și site-ul de cumpărături Sezamo, care s-a aliniat la noua tendință și a listat produse precum sirop choco fistic (utilizat și la ciocolata „vedetă” Dubai), dar și siropuri pentru cafea. „Din siropurile pentru cocktail am listat atât arome exotice mai rare (litchi), cât și mixuri pentru o realizare cât mai rapidă a cocktailurilor: Orange Spritz, Sangria Mix, Mojito Mint, Mix Margarita”,

a spus Michael Kaiser, anunțând că în 2025 urmează să apară pe site „și alte mixuri interesante”. „În 2024, printre cele mai comandate arome pot enumera: mango, fructul pasiunii, busuioc, rozmarin, ghimbir, lavandă, soc și, nu în ultimul rând, caramel sărat pentru cafea”, spune directorul comercial Michael Kaiser, care a adăugat că în anul trecut au fost listate în platformă produse tradiționale, printre care siropul concentrat de vișine.

Lanțul vâlcean Magazine Diana analizează oportunitatea extinderii gamei prin introducerea unor arome noi. Vorbind despre impulsivitatea vânzărilor de siropuri concentrate, directorul comercial Matei Basarab a punctat un aspect important: „Promoțiile nu sunt o prioritate în acest moment, însă, în funcție de evoluția cererii, putem lua în considerare mecanisme promoționale punctuale”.

Ce aflăm din datele de vânzări

Noile lansări și listări de produse ale producătorilor și retailerilor au venit în contextul în care publicul manifestă o paletă extinsă de preferințe. Segmentarea vânzărilor după aromă realizată de RetailZoom arată că fructele de pădure reprezintă cel mai căutat sortiment, cu o treime din piață și dinamici pozitive ale vânzărilor din 2024, atât în volum cât și în valoare. Siropurile de vișine se detașează ca a doua preferință (19% cotă cantitativă, 14% cotă valorică), având și o dinamică a vânzărilor superioară mediei categoriei. Versiunile cu aromă de soc (ori soc cu mentă) și de căpșuni au fiecare cote de peste 10% din vânzări.

Datele colectate de RetailZoom referitoare la variația vânzărilor în 2024 față de 2023 arată că se manifestă o creștere puternică a preferințelor pentru siropurile concentrare de lămâie (spor de vânzări de peste 60%) și de soc / soc & mentă (+47%).

Consumatorii acestei categorii au gusturi sofisticate, unii dintre ei delectându-se cu siropuri din fructe exotice, cu mix-uri speciale, cu siropuri cu aromă de băuturi consacrate (blue curacao, mojito), ori cu siropuri pentru arome dulci și deserturi (caramel, vanilie, ciocolată). Segmentul „alte” are și el 10% din valoarea totală (8% din volumul total), așadar categoria este accesată de shopperi dispuși să experimenteze gusturi cât mai diverse. În subcategoria siropurilor pentru cafea, cel cu aromă de caramel sărat este „cel mai vândut sortiment, atât în retail, cât și în cafenele”, a constatat Dumitru Iliescu, Director Comercial 5 to go.

Aroma sau mixul de arome reprezintă un atribut foarte important în categoria siropurilor concentrate, atribut considerat a fi, de departe, cel mai puternic factor care influențează decizia de cumpărare, după cum rezultă din agregarea răspunsurilor oferite de producători și retailerii.

În ce privește gramajele, jumătate din vânzările de siropuri concentrate se fac la ambalări de 0,7 litri, după cum arată datele RetailZoom, dar acest segment scade în preferințele consumatorilor, întrucât dinamica vânzărilor sale în 2024 față de 2023 este semnificativ mai redusă decât media categoriei. În același timp, ambalarea de 0,5 litri deține peste 40% în volum și peste 30% în valoare, iar creșterile alerte, de aproape 50% ale vânzărilor din 2024, arată că răspunde din ce în ce mai bine nevoilor consumatorilor. Segmentul „alte” cuprinde alte 7 variante de gramaje, de la 50 de mililitri la 600 de mililitri (plus cea de 10 litri, ambalare tipică pentru operatorii horeca) și realizează doar 3,6% din vânzările cantitative, dar 6,4% din încasări. Aceasta arată că în gramajele mici există potențial de câștig prin marjă ridicată.

După tipul ambalajului, recipientii de plastic, mai practici, mai ușor de transportat în condiții de siguranță, dețin cea mai mare felie din piață (în jur de 80%), restul de 20% revenind sticlei.

I-am întrebat pe operatori ce rol poate avea ambalajul (material, formă, capacitate, sistem de închidere) în atragerea shopperilor?

Un avantaj important al siropurilor Râureni îl reprezintă ambalajul din sticlă, căruia pasionații de mixologie îi pot

Siropuri noi în oferta Sezamo





adăuga accesorii speciale – capace dozatoare sau pompe, pentru a personaliza modul de utilizare al siropului, ne spune Dan Mutu, proprietarul companiei. „Un ambalaj atractiv și totodată practic poate influența semnificativ decizia de cumpărare, atât prin funcționalitate, cât și prin impactul vizual generat la raft”, a subliniat Dan Mutu.

„Ambalajul poate influența alegerea, dar în final, gustul rămâne cel mai important criteriu pentru consumatori”, consideră Valer Hancaș de la Kaufland.

La rândul său, Michael Kaiser de la Sezamo arată că diversificarea aromelor joacă un rol la fel de mare, care nu se înscrie neapărat pe alt palier, ba chiar vine în completare. „Se observă o deschidere spre a experimenta gusturi noi sau combinații neașteptate de fructe și plante aromatice sau condimente. Aici ambalajul ar putea juca un rol important, în sensul că pentru combinațiile noi de arome să existe ambalaje mai mici, mai accesibile pentru degustări”, a punctat Michael.

Segmentul BIO este în limitele obișnuite, acoperă sub 2% din vânzări, conform RetailZoom. În schimb, există interes pentru DIET/LIGHT, segment care atinge 8% din piață și parcurge o ascensiune peste trendul general, așadar dă semne că mai poate crește.

„În viitorul apropiat, analizăm lansarea unei game noi de sirop, doar din concentrat de fruct, posibil BIO, și extinderea gamei de alternative naturale la băuturile carbogazoase”, spune Dan Mutu de la Râureni.

Reprezentantul Kaufland citează un studiu realizat de organizația Future Market Insights care previzionează că piața băuturilor fără zahăr va crește de 4 ori în următorii 10 ani, de la 3,3 miliarde de dolari în 2023 la 13,1 miliarde de dolari în 2033. Kaufland continuă să diversifice oferta, astfel că anunță că anul acesta va lansa o gamă de siropuri concentrate fără zahăr sub marcă proprie, după cum a declarat directorul de comunicare și corporate affairs, Valer Hancaș.

Dacă tot am amintit de mărcile proprii, să menționăm că acestea sunt bine poziționate în piața siropurilor concentrate, cumulând aproape jumătate din volumul total și 35% din valoarea totală. Alături de comercianți și mărcile lor, alți cinci producători și brandurile lor ocupă aproape tot restul pieței: tot aproape de jumătate din cota în volum și 60% din cota în valoare. Ceilalți peste 30 de producători dețin cumulativ aproximativ 5% din piață, ceea ce arată că avem o categorie puternic concentrată la nivel de producători și branduri.

În prezent, oferta disponibilă în Magazine Diana nu este axată pe siropurile concentrate fără zahăr sau BIO, dar managementul companiei evaluează posibilitatea de a lista produse care pun accent pe ingrediente naturale, conținut redus de zahăr sau certificare BIO, după cum ne-a informat reprezentantul rețelei, Matei Basarab. De asemenea, Feliciu Paraschiv de la Paco a declarat că „pentru viitoarele listări ne uităm la potențialul unor produse cu conținut ridicat de fruct sau fără zahăr adăugat”.

Sezamo a inclus în gama de siropuri concentrate atât variantele ECO, cât și cele fără zahăr sau cu stevia. „La mare parte dintre articole avem menționat în valorile nutritive cantitatea de zahăr și continuăm să adăugăm aceste informații pentru toată gama oferită”, a precizat directorul comercial Michael Kaiser.

Driverii și provocările pieței

Mai puțin zahăr, fără aditivi artificiali, cererea în expansiune pentru siropuri naturale, BIO sau cu ingrediente funcționale (vitamine, antioxidanți, collagen etc) sunt principalii driveri care vor influența categoria analizată în viitorul apropiat, reiese din opiniile formulate de interlocutorii noștri. Aceste direcții de dezvoltare sunt

susținute de schimbarea comportamentului de consum. „Există o tendință de creștere a consumului de băuturi nonalcoolice, inclusiv sucuri și siropuri. Acest lucru este influențat de schimbarea preferințelor consumatorilor, care caută alternative la băuturile alcoolice sau carbogazoase”, apreciază Michael Kaiser, de la Sezamo. În același timp, „consumatorii optează din ce în ce mai mult pentru băuturi ready-to-drink, iar lansarea de noi arome, combinații exotice și dezvoltarea de produse premium pot atrage segmente noi de consumatori”, afirmă Dan Mutu de la Râureni.

Antreprenorul vâlcean care a dezvoltat brandul Râureni avertizează însă că majorarea prețurilor la materii prime, presiunea inflației, posibile reglementări referitoare la taxe ori restricții de publicitate își pot spune cuvântul în ceea ce privește perspectiva pieței siropurilor concentrate. În aceeași notă, Valer Hancaș de la Kaufland semnalează că „dacă fructele devin mai greu de găsit sau mai scumpe, prețurile vor crește și diversitatea produselor va fi mai restrânsă”. Semnalul lui Valer vine în contextul în care datele Institutului Național de Statistică (INS) arată că prețurile fructelor proaspete au crescut cu 11,05% în ianuarie 2025 față de aceeași lună a anului trecut.





Tiplog anunță dezvoltarea diviziei de ambalaje alimentare

Tiplog, companie antreprenorială de tipar și logistică, fondată în 2012, anunță dezvoltarea diviziei de ambalaje food și lansarea de produse și servicii inovative în anul 2025.

„Pentru dezvoltarea diviziei de ambalaje alimentare am început deja să creștem rețeaua de distribuție și asta ne ajută în privința frecvenței de livrări în centrele comerciale, unde sunt active multe companii din domeniul alimentar. Spre exemplu, dacă acum ajungem într-un anumit mall o dată pe săptămână, ne dorim să dezvoltăm rețeaua ca să ajungem de cel puțin trei ori pe săptămână în acel centru comercial. Asta înseamnă optimizare în soluții către clienții cu care lucrăm. Timp și costuri optimizate”, a declarat **Călin Pascu, CEO Tiplog**.

În ceea ce privește al doilea punct strategic, compania se concentrează în 2025 pe dezvoltarea de produse tip advent, nu doar de Crăciun, ci cu efecte și în alte perioade importante pentru consumatorii din retail: Ziua Îndrăgostiților, luna Martie, Ziua Copilului.

Sustenabilitatea, printr-un focus pe gestionarea pădurilor, transformarea fabricilor de hârtie în fabrici de ambalaje și prețurile de dumping sunt cele mai mari provocări la nivel mondial în domeniile de tipar, logistică și ambalaje în anul 2025, potrivit CEO Tiplog.

La nivel european și național, lanțul de valoare al producției de hârtie, din ce păduri provine hârtia și creșterea sustenabilității sunt tot mai importante. Dezvoltarea

și gestionarea durabilă a pădurilor a devenit critică, în condițiile actuale de mediu și schimbări climatice tot mai dese. Certificarea PEFC și FSC care contribuie la sustenabilitate, vor ajunge un standard larg acceptat și folosit de producătorii români.

Crește în continuare rolul ambalajului în modul în care se vând produsele la raft. Și, de aici, apar tot mai multe ambalaje deosebite, cu finisări complexe, cu necesitatea folosirii materiilor prime reciclabile. În acest context, Tiplog propune soluții cu hârtii care încă nu se folosesc în România.



Cele mai mari domenii din care au provenit clienții Tiplog în 2024, ca pondere în cifra de afaceri, sunt cele de retail, Horeca, bricolaj, lanțuri de retail specializate (pet-shops), producători FMCG și producători de textile și echipamente sportive.

Creșterea cererii pentru soluțiile integrate de tipar cu logistica, utilizarea print-ului pentru a potența canalul online și interesul crescut pentru lanțuri de aprovizionare sustenabile și responsabile sunt principalele trei tendințe observate de Tiplog în anul 2024.

Datorită cererii în creștere pentru soluții integrate cu logistica, Tiplog a ajuns la un portofoliu mixt de peste 100 de clienți în 12 ani, format din multinaționale (Profi, Penny, Froo România, KFC, Pizza Hut, Cinema City, Animax, Victoria's Secret), companii antreprenoriale mari (Autonom, Altex, Annabella, Home Garden, Magazine Diana) și companii autohtone emergente precum Micul Fermier, Imobiliare.ro și Clinica de Bere.

Implicarea face diferența:

ALEGERI SUSTENABILE ÎN RETAIL

furnizori & portofoliu

>2.500

furnizori
din România

>400

produse marcă proprie
care sunt

🌿 fără lactoză,

🌾 fără gluten,

🌱 pentru diete vegane
sau bio

>18.700

produse alimentare (85,1%)
provin de la furnizori locali

mediu

>6,7 mil. €

investiție pentru dotarea
a 27 de magazine cu
panouri fotovoltaice

În 2023, instalațiile fotovoltaice
deja montate au produs peste
10.000 mega-watts ora de energie

131

de magazine au
stații de încărcare
mașini electrice

În 2023,
am investit
~2,6 mil. €

În instalarea
de noi stații
electrice

>60 t

de alimente
evitate de la risipă

angajați

>16.500

angajați, dintre care ~12.200 femei

Angajator de Top,
pentru al nouălea
an consecutiv

33,3%

din membrii Consiliul de
Administrație sunt femei

Programul **A.C.C.E.S.**,
extins și în R. Moldova,
593 de angajați cu dizabilități
448 de angajați, la finalul
lunii februarie 2024

Bugetul de beneficii a crescut cu
25% față de 2022, ajungând la

>35,3 mil. €

investiții în comunitate

>9,7 mil. €

investiții
în comunitate

Domenii de implicare:

👤 educație

🌿 mediu

👥 social

🎨 cultură

🏃 sport & sănătate

83

ONG-uri
partenere

114

proiecte
implementate



Vezi aici raportul nostru
de sustenabilitate pentru
anul 2023

Kaufland România
Raport de Sustenabilitate
AF 2023 (01.03.2023-29.02.2024)

Implicarea
face
diferența.



Puterea contextului:

7 insighturi despre consumatori români bazate pe Raportul Pareto

AUTOR: MIHAI BÂRSAN, co-fondator The Pareto Report



În România, 20% dintre persoanele cu cele mai mari venituri formează așa-numita „Populație Pareto”. Această categorie însumează aproximativ 1,9 milioane de oameni. Pe de altă parte, „Mainstream-ul” (sau publicul comercial general) cuprinde 9,2 milioane de indivizi cu vârste cuprinse între 18 și 65 de ani, care folosesc internetul cel puțin o dată pe lună. Înțelegerea ambelor segmente este vitală pentru dezvoltarea unui business, iar cele mai multe companii investighează aceste date prin prisma propriilor categorii de produse și branduri.

Tocmai aici intervine Raportul Pareto, aflat acum la a patra ediție: analizăm atât publicul Pareto, cât și Mainstream-ul, dintr-o perspectivă mai largă decât cea obișnuită pentru un studiu de business. Rezultatul este un context cu valoare adăugată, care ne scoate din bula de corporatiști sau marketeri și ne permite să înțelegem consumatorii la un nivel mai profund.

Raportul Pareto 2025 este structurat în șapte capitole, fiecare capitol surprinzând o perspectivă diferită asupra consumatorilor. Iată mai jos câte o concluzie esențială din fiecare capitol, așa cum am perceput-o eu:

Pareto

the Pareto report
4th edition

**Context is power.
Build your 2025 plans
on firmer grounds.**

Top insights extract | Webinar presentation deck



Inspired by Vilfredo Pareto
©2025 THE PARETO REPORT AHA MOMENTS

Raportul Pareto este un proiect al firmei de consultanță The Engine și agenției de cercetare AHA Moments. Eșantionul este reprezentativ național pentru publicul comercial 18–65 cu acces la internet (1.000 de respondenți) și pentru populația Pareto (900 de respondenți)

1. Un nivel de trai la standard european... pentru o parte dintre români

Faptul că membrii „Populației Pareto” au venituri medii de 14.000 lei pe gospodărie (aproape dublu față de cei 6.800 lei ai publicului Mainstream) și că, în general, dețin locuințe mai mari și studii mai avansate, demonstrează o evoluție semnificativă a unui segment al societății. Îi întâlnim mai ales în orașele mari, în sectoare publice sau private cu salarii peste medie.

Surpriza este schimbarea în timp a componenței populației Pareto. În 2024, 33% din aceștia sunt angajați în sectorul public, față de 24% în 2021. O creștere datorată faptului că venitul mediu în sectorul public este mai mare decât în sectorul privat și a crescut într-un ritm mai rapid decât venitul restului populației. Practic, fără să facă schimbări în eficiența lor, acest grup a luat partea leului din creșterea veniturilor prin decizii guvernamentale. Iată una din marile surse de frustrare în rândul celorlalți.

2. Coordonatele macroeconomice sunt pe trend pozitiv, însă percepția consumatorilor nu ține pasul

Datele de la Eurostat și Institutul Național de Statistică indică o creștere rapidă a PIB-ului pe cap de locuitor, alături de alte evoluții pozitive în ultimii 20 de ani. Totuși, spre finalul anului trecut, am constatat un val de negativism care nu reflectă îndeaproape această realitate macroeconomică.

O posibilă explicație este că veniturile disponibile ale celor din Pareto și ale celor din Mainstream au evoluat diferit în ultimii ani, în strânsă legătură cu nivelul inflației. Pe scurt, unii au perceput creșterile salariale mai mult ca pe o ajustare la costurile de trai, decât ca pe un salt real al nivelului de viață.

3. Euroscepticismul, o realitate într-o Românie conservatoare

Am fost surprins să descopăr că doar 42% dintre români (și 60% dintre cei din Pareto) consideră că situația țării s-a îmbunătățit de la aderarea la UE, în ciuda faptului că salariile au crescut, iar infrastructura și orașele s-au modernizat vizibil. Pentru a avea un reper comparativ, am lansat aceeași întrebare în comunitatea mea de



**Salvezi timp pretios,
folosind gustul cremos.
Paște gustos!**



pe LinkedIn (unde, în general, se regăsesc corporatiști): 95% dintre respondenți cred că România a progresat după aderare. Contrastul dintre aceste două rezultate sugerează că „narațiunea eurosceptică” are o forță reală printre români, alimentând o neîncredere crescândă față de EU, o entitate percepută ca fiind prea „progresistă” în aspecte culturale (cum ar fi integrarea LGBT).

4. Stabilitatea financiară are rol esențial în satisfacția și optimismul vieții

Inegalitatea tot mai mare a veniturilor, asociată cu inflația, a adâncit diferențele de percepție asupra calității vieții între Pareto și Mainstream. Cu toate acestea, optimismul persistă: majoritatea românilor, indiferent de venituri, cred că peste cinci ani vor avea o viață mai bună.

Aici intervin atât „stilul românesc” de a privi viitorul cu speranță, cât și realitatea că, pentru mulți, stabilitatea financiară rămâne cea mai importantă ancoră a sentimentului de împlinire pe scara lui Maslow.

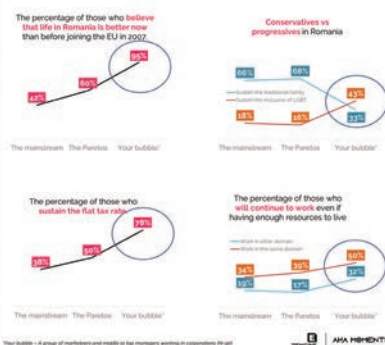
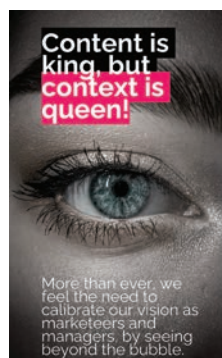
5. Disonanța cognitivă: gadgeturile înlocuiesc interacțiunea reală

Un alt paradox constă în faptul că mulți români muncesc intens, dar își dedică ecranelor mare parte din puținul timp liber rămas. Raportul nostru arată că televizorul le ocupă, în medie, trei ore pe zi, iar internetul alte cinci ore. Însă majoritatea declară că au doar aproximativ trei ore efective de timp liber. Deși par a fi mai multe ore petrecute în fața ecranelor decât există în realitate, trebuie luat în considerare că televiziunea și utilizarea smartphone-ului se pot suprapune cu alte activități (muncă, navetă, etc.).

În același timp, pentru că familia rămâne valoarea #1 în rândul românilor, aceștia compensează prin participarea intensă la sărbători, vacanțe și evenimente care întăresc relațiile de familie. Această căutare de momente autentice reprezintă o oportunitate importantă pentru branduri. Crăciunul rămâne un pol principal de asociere emoțională, însă alte evenimente, precum vacanța de vară, sunt mai puțin aglomerate și pot deveni un teritoriu strategic pentru dezvoltarea unor campanii de succes.

6. Vulnerabilitatea digitală și falsa impresie de „imunitate”
Românii adoptă rapid gadgeturile, rețelele de socializare și serviciile de streaming. Platformele cel mai frecvent folosite sunt Facebook (77%), Instagram (53%), TikTok (51%), Telegram (23%) și Pinterest (22%).

În același timp, deși mulți declară că nu pot fi manipulați prin știri false (două treimi spun că n-au fost



niciodată păcăliți), aproape jumătate consideră că „cei-lalți” sunt expuși la dezinformare. Este un paradox care demonstrează cât de ușor se pot propaga fake news în mediile digitale și subliniază nevoia unei educații critice.

Având în vedere că algoritmiile social media au o afinitate deosebită pentru a răspândi conținut dăunător, devine responsabilitatea oamenilor de marketing să aleagă cu atenție unde investesc bugetele media. O investiție bazată pur pe matematică / eficiență cost versus vizualizări nu face decât să hrănească acești algoritmi. În schimb, o alocare înțeleaptă măcar a unei părți din buget spre conținut media pozitiv, verificat, poate susține un ecosistem informațional mai sănătos.

7. Bărbații și femeile afișează trăsături de leadership diferite

Majoritatea românilor sunt de părere că atât bărbații, cât și femeile pot fi lideri buni. Totuși, persistă un conservatorism mai ales în rândul bărbaților, care îi percep în continuare pe cei de același sex ca fiind lideri mai eficienți.

Lucrurile se schimbă, dar încă suntem foarte mult ancorați în acest tip de leadership tradițional, foarte orientat către performanță și rezultate, punând mai puțin accent pe proces și modul în care te simți în acest proces până ajungi, desigur, la acele rezultate bune.

Am prezentat doar o mică parte dintre insighturile descoperite în Raportul Pareto. Pe parcursul a aproximativ 130 de slide-uri, analizăm și mai în detaliu cele șapte teritorii care pot configura o imagine de ansamblu asupra consumatorului român. Aceste date ne ajută să înțelegem mai bine publicul, să ieșim din propria „bulă” și să luăm decizii de business mai informate.

Mai multe detalii și un raport gratuit cu o selecție de informații pot fi obținute de pe www.pareto-report.ro. În diferent de domeniu, o perspectivă mai largă asupra contextului socio-economic poate fi motorul unor strategii câștigătoare și sustenabile.

Curățenia de primăvară mai ușoară cu Nufăr și Triumf: efort minim, eficiență maximă

Primăvara este momentul perfect pentru a-ți reîmprospăta locuința, a elimina praful și murdăria acumulate peste iarnă și pentru a crea un mediu mai sănătos. O sesiune de curățenie temeinică necesită produsele potrivite, iar **Nufăr** și **Triumf** de la Farmec sunt soluțiile ideale pentru a curăța fiecare colț al casei tale. Formulele noi, îmbunătățite, oferă nu doar o curățare eficientă, ci și o protecție superioară a suprafețelor. În plus, îți fac misiunea foarte ușoară. Pregătit să începi?

Curățenie completă, antistres

Pare imposibil să ai contraargumente pentru necesitatea de a face „curățenie lună”, măcar de câteva ori pe an, în toată casa. Igiena casei înseamnă sănătate pentru toată familia, iar o casă curată e reprezentă mediul ideal pentru relaxare și bună dispoziție. Studiile arată că un spațiu organizat și proaspăt inspiră o stare generală de bine.

Cu produsele **Nufăr** și **Triumf** vei descoperi că procesul de curățenie e mult mai ușor decât te-ai aștepta. Ambele game oferă o varietate de soluții de curățare pentru întreaga locuință, de la baie și bucătărie, până la podele, mobilier și altele. Toate produsele au formule special create pentru a elimina murdăria, grăsimea, depunerile de calcar și bacteriile, lăsând suprafețele strălucitoare și igienizate.

Bucătăriile suferă, de obicei, de petele cel mai greu de eliminat. De aceea, în gama Triumf vei găsi formule personalizate după tipul de suprafață. Pentru frigider, aragaz sau plită, soluțiile Triumf curăță și cele mai dificile urme de grăsime,

îndepărtând inclusiv mirosurile. Nu e nevoie să depui efort la frecare, atât timp cât folosești produsul potrivit, la locul potrivit.

Spune-mi cât de tare strălucește baia ta, ca să-ți spun cât de multă grijă ai de ea! Nu e chiar un proverb, dar poate ar trebui inventat. Baia e spațiul din casă ce ar trebui să fie impecabil în orice moment, iar asta e foarte ușor de realizat cu gama Nufăr. Depunerile de săpun, calcarul și bacteriile de pe chiuvete, căzi, toalete și faianță dispar rapid după aplicarea produselor și îți asiguri, astfel, un mediu igienizat cu efort minim.

Formule sigure și prietenoase cu mediul și cu tine

Spre deosebire de produsele tradiționale agresive, tehnologiile folosite în crearea gamelor Nufăr și Triumf se asigură că acestea nu afectează mediul și sunt blânde cu pielea. Ambalajele au și protecție, pentru a nu fi ușor accesibile copiilor. Toate produsele neutralizează mirosurile neplăcute și creează o atmosferă înprospătată.

Îți va plăcea atât de mult noul aspect al casei încât vei simți nevoia să sărbătorești – poate chiar cu primul grătar al anului alături de prieteni. Important e să nu uiți să îl cureți după ce a stat ascuns o iarnă întreagă, bineînțeles, cu produsul special de la Triumf. Să fie distracție!





Liderii din marketing se simt încă nepregătiți pentru GenAI

Majoritatea liderilor din marketing încă se simt nepregătiți pentru implementarea inteligenței artificiale generative (GenAI), potrivit unui nou studiu al companiei Kantar, lider global în oferirea de insight-uri și servicii de consultanță de brand și comunicare. Cercetarea indică lipsa de formare, de training-uri specifice și costurile ridicate ca fiind unele dintre principalele bariere în calea adoptării pe scară mai largă a acestei tehnologii în industria de marketing.

În cadrul studiului „GenAI în marketing: între teama de a încerca și teama de a rata startul” au fost intervieuați peste 50 de directori de marketing din Europa, Australia și SUA, evidențiind provocările și cele mai bune practici pentru integrarea GenAI în strategiile de marketing.

Cercetarea evidențiază o discrepanță între potențialul tehnologiei de a transforma industria și rata actuală

de adoptare a sa. Printre respondenți, există un consens că, în următorii trei până la cinci ani, GenAI va schimba regulile, cu un impact mediu estimat de 9 dintr-un maxim posibil de 10.

Dar, în ciuda optimismului, majoritatea companiilor nu sunt încă pregătite pentru această tranziție. Nivelul de pregătire a organizațiilor lor a fost evaluat de către aceștia cu un scor mediu de 4,9, în timp ce partenerii externi, cum ar fi agențiile de creație, media sau cercetare de marketing, au primit o notă ceva mai mare, cu o medie de 5,3.

Această lipsă de pregătire împiedică încă o adevărată revoluție a GenAI în marketing, respondenții la studiu considerând că industria este încă într-un stadiu incipient, evaluând impactul actual al tehnologiei GenAI asupra industriei de marketing doar la 5,3 din 10.

Poiana

Sărbătorim 30 de ani
de salvare Poiana



Viața se întâmplă acum

GenAI este sinonim cu eficiența, nu cu scoaterea din uz

Studiul aduce în discuție, de asemenea, dacă rezistența la GenAI provine dintr-o teamă reală față de provocările noilor tehnologii sau din teama de a pierde trenul (FOMO).

Datele Kantar indică faptul că acele companii care adoptă strategic GenAI își pot reduce ciclul de dezvoltare a produselor la doar șase săptămâni și pot crea concepte creative de o calitate foarte bună cu 60% mai rapid.

Cercetarea arată, de asemenea, că liderii din marketing recunosc importanța supervizării din partea experților, subliniind că prezența umană va rămâne esențială pentru utilizarea tehnologiei.

Carmen Pătrașcu, Managing Director la Kantar România: „Există un consens că

GenAI va transforma industria de marketing, dar multe companii încă nu simt că sunt gata să facă pasul. Organizațiile mari trec de la utilizarea exclusiv pentru eficacitate la creșterea eficienței. În plus, fără abilități fundamentale de marketing, profesioniștii în marketing riscă să

devină excesiv de dependenți de GenAI, căutând scurtături și pierzând capacitatea de a evalua critic conținutul generat de AI.”

Patru funcții cheie ale GenAI în marketing

În total, au fost identificate patru moduri principale prin care GenAI poate transforma marketingul:

1. Construirea de strategii pe termen lung pentru branduri, validarea și rafinarea activităților de marketing

De exemplu, Group Bel și-a dezvoltat propriul instrument intern GenAI, BelGPT. Printre alte caracteristici, conectează cota de piață, vânzările de pe diferitele canale și datele despre competiție pentru a vedea unde se află cele mai mari oportunități de creștere pentru portofoliu, folosind AI pentru a ajuta la luarea deciziilor.

2. Efectuarea de sarcini zilnice, simplificând rutinele și automatizând procesele

Acest lucru include gestionarea datelor, monitorizarea și automatizarea fluxurilor de lucru. Când Reckitt a analizat modul în care specialiștii săi în marketing își petrec timpul, a dezvăluit unde ar putea avea GenAI cel mai mare

impact. Ei i-au ajutat pe angajați să automatizeze unele dintre sarcinile cele mai consumatoare de timp și să se concentreze pe ceea ce conta cu adevărat.

3. Facilitarea planificărilor pe termen lung pentru brand și a proceselor de inovare

GenAI poate ajuta la alinierea marketingului cu obiectivele generale ale organizației, poate ghida echipele și poate influența estimarea tendințelor următoare. De exemplu, Coca-Cola a întrebat fanii din întreaga lume care ar fi aroma anului 3000 și a combinat-o cu informații de la GenAI pentru a dezvolta o nouă aromă în ediție limitată, Y-3000.

4. Interacțiunea consumatorilor cu conținut personalizat în timp real

GenAI poate ajuta profesioniștii în marketing cu sarcini precum automatizarea cumpărării de spațiu media sau personalizarea mesajelor pentru diferite canale, dispozitive și limbi. De exemplu, AIA, una dintre cele mai importante companii de asigurări din Asia, a creat AI Sonny, o versiune AI a jucătorului de fotbal și ambasador al mărcii Son Heung-min, care apare în videoclipuri pentru a întâmpina și iniția noii clienți într-un mod mai personal.

Vorbind despre situația din România, Carmen Pătrașcu concluzionează: „Chiar dacă România nu a fost parte din acest studiu, profesioniștii în marketing din companiile românești, care sunt pionieri sau curajoși în adoptarea de tehnologie nouă, pot folosi concluziile din raportul nostru pentru a pregăti punctul de plecare în conturarea strategiei de adoptare a GenAI. Cei care vor face asta vor avea un avantaj competitiv major, ținând cont că, potrivit Eurostat, în 2024 în România doar 3.1% dintre firmele cu mai mult de 10 angajați foloseau tehnologii de inteligență artificială (AI) pentru a-și desfășura activitatea, de 4 ori mai puține decât media din UE.”

Studiul Kantar a fost realizat pe parcursul a două luni în trimestrul 4 din 2024, combinând analize calitative și interviuri în profunzime cu peste 50 de lideri de marketing din Europa, SUA și Australia.

„Oamenii s-au temut și că departamentele și serviciile de contabilitate vor deveni rapid inutile atunci când Microsoft a lansat Excel. În schimb, avem mai multe firme de contabilitate ca niciodată.” **Stephan Gans, Chief Consumer Insights and Analytics Officer la Pepsico.**



Ați notat în agendă ?



www.csrexcellence.ro

Packaging New Generation

O dezbatere în care sunt reprezentate toate verigile din lanțul industrial al ambalajelor, pornind de la inovare producție utilizare până la consum colectare selectivă / reciclare reutilizare

București, **3 aprilie 2025, Biavati Events**, ediția a IV-a

Conferință dedicată brandurilor care prin obârșie, devotament și angajament dobândesc "cetățenia" română

Branduri
cu Buletin
de România



o conferință
Piața

București, **8 mai 2025, Biavati Events** - ediția a III-a

www.bbpro.ro

Sustainability & CSR Excellence

Conferința având ca temă sustenabilitatea și responsabilitatea socială corporativă în industria bunurilor de larg consum

București, **5 iunie 2025, Biavati Events** - ediția a VII-a



www.csrexcellence.ro



www.clubrh.ro

Network your business!

Două zile de conferințe, workshopuri și business networking într-un cadru relaxant, favorabil discuțiilor constructive

1-3 octombrie 2025 - ediția a XIII-a
Poiana Brașov, hotel Alpin

Gala Premiilor PIAȚA

54 de trofee pentru performerii sezonului 2024-2025. Reuniunea elitei industriei bunurilor de larg consum

București, **20 noiembrie 2025**
www.premiilepiata.ro - ediția a XX-a



LA FEL DE *Cooler* ÎNTR-UN NOU AMBALAJ



www.desprealcool.ro