

Trends



HRB

revista oamenilor **creativi** din horeca

cover story

INCURSIUNE ÎN CULISE

Actual – Interviu

Dorim să fim puntea între generații, între nevoile pieței și sistemul educațional

Zoom – Cofetărie și patiserie

Adaptarea portofoliului și premiumizarea, pilon de creștere

Business – Strategii

Vizăm dezvoltarea unui portofoliu de soluții adaptate realităților din industrie

Trends

HRB

portalul oamenilor **creativi** din horeca
trendshrb.ro



actual

04 EDITORIAL

Toți suntem „ambasadori” ai unui brand

06 ȘTIRI

10 INTERVIU

Dorim să fim puntea între generații, între nevoile pieței și sistemul educațional



zoom

12 INGREDIENTE - COFETĂRIE ȘI PATISERIE

Adaptarea portofoliului și premiumizarea, pilon de creștere



business

22 STRATEGII

Vizăm dezvoltarea unui portofoliu de soluții adaptate realităților din industrie

cover story

INCURSIUNE ÎN CULISE

24 ALEXANDRA DIACONU, IERBAR

Un job de vară s-a transformat în toată viața mea

26 ALEXANDRA ANDREIANA, NOVOTEL & MERCURE UNIRII

Comunicarea și susținerea reciprocă sunt fundamentul unei echipe solide

28 AURELIAN LUCA, L'ATELIER RELAIS & CHÂTEAUX

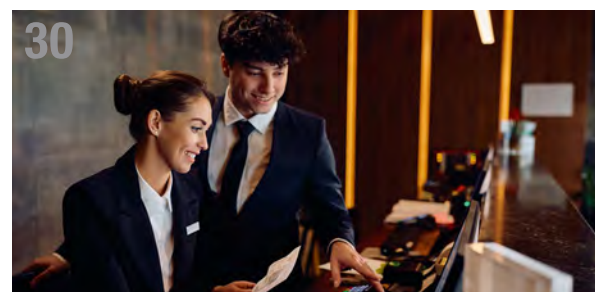
Somelierul are un rol subtil, dar profund în relația cu oaspeții



how to

30 OSPITALITATE

Industria ospitalității în pragul unei crize majore: provocări și soluții



bartrender

32 BĂUTURI SPIRTOASE

România, între tendințe globale, conservatorism local și produse românești în bar

34 NOU ÎN HORECA

Carmen Filote Ionescu – Editor in Chief

Toți suntem „ambasadori” ai unui brand



În fiecare zi, suntem ambasadorii de brand ai locului în care lucrăm”, a spus unul dintre cei trei intervievați ai rubricii „Cover story” din ediția de față. Iar acest adevăr, atât de simplu și totodată atât de evident, m-a copleșit. Da, poate că pare evident pentru cei care lucrează în industria ospitalității, dar este valabil și ar trebui să fie obligatoriu pentru oricine, din orice domeniu. Poate că, dacă am ține seama întotdeauna de acest lucru, comunicarea dintre noi ar fi mai bună, iar respectul reciproc nu ar mai fi o problemă. Poate că fiecare dintre noi avem o cunoștință care se poartă urât cu ospătarii, chelnerii, recepționiștii

Industria ospitalității este frumoasă și ar fi și mai frumoasă dacă toate părțile implicate ar fi nu numai „ambasadorii de brand ai locului în care lucrează”, ci și ambasadori ai propriului „brand”.

sau cameristele ș.a.m.d., cu aere de superioritate care nu fac decât să demonstreze contrariul. În același timp, poate că fiecare dintre noi am trăit și momente în care, atunci când ne aflăm la restaurant sau cazați la hotel, am fost tratați superficial, fără răbdare sau chiar nepoliticos. Nu cumva e un cerc vicios? Nu cumva uneori avem ghinionul să fim „primiți” de un recepționist cu care un client nemulțumit de ceva, orice, s-a purtat urât acum o oră? Și

viceversa: nu cumva am vorbit răstit sau nepoliticos cu un chelner doar pentru că suntem supărați sau ne-a enervat cineva în trafic?

Un alt intervievat spunea: „Trebuie să ai în minte că oamenii ies în oraș să se simtă bine – poate au avut o zi grea, poate au probleme personale etc. Iar noi suntem acolo ca să le facem ziua puțin mai bună”.

Poate ar trebui să ținem cont că și viceversa este la fel de valabilă. Și să nu pierdem din vedere faptul că toți suntem clienți/oaspeți la un moment dat.

În general, în media sau la evenimente, ambasadorul de brand al unui business este reprezentat de proprietar, acționari, general manager sau CEO, marketing & sales manager. Acum, am vrut să aducem în prim-plan membri la fel de importanți ai câtorva echipe din București, pentru a ne oferi o altă perspectivă, un alt unghi prin care se „vede” locația, businessul, meseria, oaspeții și, nu în ultimul rând, industria în ansamblul ei. Într-un domeniu atât de competitiv și provocator precum ospitalitatea, atitudini precum răbdarea, empatia, flexibilitatea sunt mai mult decât esențiale, însă aceste abilități trebuie susținute de un mediu de lucru echilibrat, constructiv și motivant, și, mai ales, de o bună comunicare în echipă.

Industria ospitalității este frumoasă și ar fi și mai frumoasă dacă toate părțile implicate ar fi nu numai „ambasadorii de brand ai locului în care lucrează”, ci și ambasadori ai propriului „brand”.

Trends **HRB**

EDITORIAL

Editor in Chief: **Carmen Filote Ionescu**
carmen.ionescu@trade.media

Production Manager: **Iulian König**
iulian.konig@trade.media
Art Director: **Alexandru Vasile**
alexandru.vasile@trade.media

COLABORATORI

Corectură: **Nicoleta Arsenie**

PUBLICITATE

Media Sales Manager: **Ruxandra Petrea**
ruxandra.petrea@trade.media

MARKETING

Events Manager: **Alexandru Năstase**
alexandru.nastase@trade.media

MANAGEMENT

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

DIFUZARE

Manager Distribuție: **Simona Ardeleanu**
simona.ardeleanu@trade.media
Customer Services Coordinator:
Liliana Popescu
liliana.popescu@trade.media

TRADE MEDIA SOLUTIONS

Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2
sect. 2, București, 020048, O.P.4, C.P.201,
tel: **+4021 315 90 31**

COPYRIGHT & DISTRIBUȚIE

Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nici o parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare, informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului. Trends® este o revistă gratuită cu tiraj auditat.



TIPAR

Sothis
ISSN 2501-0603 / ISSN-L 2501-0603



Horeca Women

AWARDS GALA

Horeca Women, singurul eveniment dedicat leadershipului feminin din industria ospitalității, aduce în prim plan viziunile unice de business și premiază excelența, reziliența și puterea de adaptare.

1 octombrie 2025

Le Chateau, București

Parteneri

Parteneri Instituționali

Venue Partner



pe scurt

SPHERA GROUP VA LANSA UN NOU CONCEPT

Sphera Franchise Group a deschis recent prima sa unitate sub brandul Ciocolatitaliani în stațiunea Riccione din zona turistică Rimini, Italia. Grupul a achiziționat drepturile de franciză pentru Ciocolatitaliani de la grupul italian Gioia în toamna anului 2024 și are în plan deschiderea a 20 de unități în următorii cinci ani, dar și dezvoltarea brandului pe piața românească, începând de anul viitor. Această inaugurare marchează lansarea oficială a planului Sphera Group de dezvoltare a brandului italian premium.

TIMPURI NOI SQUARE VA GĂZDUI UN FOOD HALL

Timpuri Noi Square, ansamblul dezvoltat de Vastint România, va găzdui un food hall cu o suprafață de aproximativ 6.000 de metri pătrați. New Tales, operat de Fratelli Group, se va desfășura pe două niveluri: la parter vor fi cafenele de specialitate, un cocktail bar cu scenă integrată pentru concerte și evenimente live, o brutărie, standuri tip cold & hot food station și un Deli Market, iar etajul întâi va găzdui restaurante à la carte – inclusiv localuri tip tapas, un Garden Bar cu terasă generoasă și alte concepte gastronomice internaționale.

Noi spații modernizate la InterContinental Athénée Palace

Ana Hotels a finalizat lucrările de modernizare a spațiilor iconice din cadrul InterContinental Athénée Palace Bucharest, astfel că emblematicul The English Bar, noul restaurant JORJ (situat în locația fostului restaurant Roberto's), Spa-ul și Back Lobby-ul s-au redeschis în urma unui amplu proces de renovare și reinventare conceptuală, investiția ridicându-se la peste 10 milioane de euro. Această etapă completează redeschiderea Café Athénée din septembrie 2024. „Finalizarea renovărilor la Spa InterContinental Athénée Palace, The English Bar, Restaurantul JORJ și zona de Back Lobby marchează o nouă etapă în transformarea hotelului InterContinental Athénée

Palace Bucharest. Aceste modernizări completează investiția de peste 49 de milioane de euro în camere și spații de evenimente, încheiată în 2023, și reflectă angajamentul nostru ferm pentru excelență și rafinament în ospitalitate”, a declarat George Copos, Proprietar Ana Hotels.

The English Bar își păstrează farmecul clasic și atmosfera boemă, reinterpretate într-un decor modern. Cocktailurile sunt inspirate din rețete cu o vechime de peste 100 de ani și din poveștile oaspeților de-a lungul timpului, păstrând astfel spiritul autentic al locului. JORJ deschide un nou capitol, printr-un concept rezultat în urma unei renovări complete ce a totalizat

3,2 milioane de euro. Restaurantul se distinge printr-o viziune creativă și cosmopolită, bazată pe alăturarea ingredientelor locale și internaționale de cea mai bună calitate, pe tehnici inovatoare de gătit, dar și pe practici sustenabile, cum ar fi zero waste – circular kitchen. Noul meniu semnat de Chef Michael Passarelli, care s-a alăturat echipei în rolul de Chef de Cuisine, va fi lansat oficial în toamnă. În același timp, Spa InterContinental Athénée Palace vine cu un nou concept arhitectural, cu un design modern și facilități inovatoare pentru revitalizare și wellness.



Gura Portiței Resort, extins după o investiție de 10 mil. euro

Gura Portiței Resort și-a redeschis oficial porțile după un amplu proces de renovare și o investiție de peste 10 milioane de euro, care a adus o serie de noi facilități. Resortul oferă acum 80 de camere noi și alte 50 de noi bungalouri situate pe insula înconjurată de apele lacului Golovița, o zonă de conferințe cu o capacitate de 250 de persoane și un nou restaurant, Portița Raiului, cu terasă pe malul lacului. În total, resortul are acum 145 de camere realizate din materiale naturale și o recepție complet renovată. Totodată, a implementat programe de reciclare și curățare permanentă a plajei sălbatice. Pentru segmentul corporate și teambuildinguri, resortul pune la dispoziție o sală de conferințe complet echipată, cu o suprafață de 300 mp, cu acces direct la plajă. Operarea comercială a resortului va fi asigurată de Spark Hospitality.

„Gura Portiței este o fâșie de nisip între ape, aflat într-o locație cu biodiversitate rară, iar Gura Portiței Resort își asumă rolul unui resort eco-friendly și susține activ turismul verde. Totul este gândit pentru a păstra echilibrul delicat al acestui ecosistem valoros și pentru a oferi o experiență autentică, fără compromisuri”, au precizat reprezentanții resortului.



National Golf & Country Club a fost inaugurat oficial

National Golf & Country Club, o investiție de peste 60 de milioane de euro realizată de omul de afaceri Metin Doğan, a fost inaugurat oficial în a doua jumătate a lunii iunie a.c. Situat la 30 de kilometri de București, în comuna Niculești, județul Dâmbovița, clubul se întinde pe o suprafață de 75 de hectare și cuprinde un teren de golf profesionist, un ansamblu rezidențial format din 173 de vile și 111 apartamente, un restaurant de lux, o sală de evenimente, precum și zone dedicate altor sporturi și activităților de agrement, piscină și locuri de joacă pentru copii. Restaurantul The Green by LOFT, sala de evenimente The Gallery, precum și piscina sunt operate de Grupul LOFT. Spațiul The Gallery este destinat atât evenimentelor corporative și private, cât și pentru gale, în timp ce restaurantul The Green by LOFT propune un meniu semnat de Chef Adrian Tihulca, interpretat zilnic de Chef



Alexandru Nedelcearu și având la bază influențe mediteraneene și orientale. Piscina în aer liber completează experiența de leisure, iar oaspeții au acces la un bar exterior, spațiu de lounge amenajat cu șezlonguri, baldachine și zone de umbră. Inaugurarea complexului a fost marcată de organizarea primei ediții a „The Green Assembly”, un eveniment ce va avea loc în fiecare an, la începutul verii, și care își propune să atragă nu doar oaspeți din România, ci și de peste hotare.

GREU DE ALES? ÎNCEARCĂ-LE PE TOATE!



Fiecare croissant este generos umplut și dublu decorat, cu arome și texturi care surprind la fiecare mușcătură.

CAISE zemoase pentru un gust fructat și luminos.
FRUCTE DE PĂDURE pentru un echilibru perfect între dulce și acrișor.
FISTIC fin pentru o notă cremoasă, ușor sofisticată.

Toate ingredientele sunt 100% naturale – fără coloranți sau arome artificiale – pentru o experiență autentică și memorabilă.

Trei umpluturi, un singur verdict: pură plăcere.

Întreg portofoliul La Lorraine este disponibil la partenerul tău, Macromex Horeca și doar la un click distanță pe Bocado.ro



pe scurt

UN NOU CONCEPT SUTA DE GRAME, ÎN SEMA PARC

Sema Real Estate a anunțat lansarea unei noi locații Suta de Grame în cadrul Sema Parc, care va funcționa ca un spațiu hibrid, cu bistro, cafenea și băcănie, în care vor fi disponibile produse gourmet de calitate din Italia, Grecia, Spania și România. Investiția în noul concept, care ocupă o suprafață de aproximativ 70 mp, s-a ridicat la peste 100.000 de euro. Suta de Grame este un brand cu capital românesc, lansat în anul 2023 de Dragoș Neacșa. Pe termen mediu, proprietarul brandului are în vedere deschiderea a două noi locații, în București și Timișoara.

WOLT ESTE OFICIAL ACTIV ÎN 34 DE ORAȘE

Wolt, compania de tehnologie prezentă în peste 30 de țări, este activă în România de la finalul lunii mai, operând în 34 de orașe din întreaga țară. Potrivit reprezentanților companiei, tranziția de la Tazz s-a realizat cu succes, iar mișcarea marchează un nou capitol în evoluția pieței locale de livrări, Wolt aducând pe piață peste un deceniu de know-how internațional și un angajament puternic de creștere pe termen lung. Compania finlandeză a intrat pe piața românească la mijlocul lunii ianuarie a.c.

Hagag Development intră pe piața hotelieră cu primul Radisson RED

Hagag Development Europe va dezvolta primul său hotel din București odată cu semnarea unui acord de operare cu Radisson Hotel Group pentru deschiderea primului Radisson RED de pe piața locală. Proiectul presupune o investiție de peste 13 milioane de euro și implică transformarea proprietății sale de pe strada Vasile Lascăr nr. 5-7, din centrul Capitalei.



Dezvoltatorul a demarat procedura de autorizare pentru renovarea și conversia proprietății Vasile Lascăr, o clădire de birouri construită în jurul anului 1940, cunoscută pe plan local ca fostul sediu al Institutului de Studii Hidroelectrice (ISPH). Vechiul labirint de birouri din zona istorică a Centrului Vechi este în curs de proiectare și urmează să fie renovat și modernizat

integral pentru a acomoda un număr total de 104 camere. Radisson RED Bucharest Old Town va dispune de un restaurant și un bar, un lobby generos cu spațiu dedicat activităților de co-working, de terasă, precum și de spații versatile pentru întâlniri. La nivelul superior, hotelul prevede o sală multifuncțională și o zonă de tip pop-up venue, pentru întâlniri, evenimente, lansări de produse și evenimente sociale, plus zonă de fitness. Noul Radisson RED Bucharest Old Town va fi prima proprietate Radisson RED din România. Brandul este încadrat în categoria „upper upscale”.

Grupul SHC își extinde portofoliul preluând Raionul de Pește

Grupul Stadio Hospitality Concepts (SHC), unul dintre cei mai dinamici jucători din industria ospitalității locale, a preluat pachetul majoritar al grupului Raionul de Pește, care operează trei restaurante, ajungând astfel la un portofoliu ce cuprinde 10 locații premium în Capitală. Raionul de Pește este unul dintre cele mai cunoscute și apreciate restaurant de pește și fructe de mare din țară, cu o istorie de 10 ani, renumit atât pentru peștele și fructele de mare proaspete, aduse în doar câteva ore din Grecia sau Franța cu propriile mașini, pentru calitatea superioară a preparatelor sale, cât și pentru designul unic semnat de celebrul Karim Rashid. Tranzacția marchează o etapă importantă în strategia de dezvoltare a grupului, care include acum următoarele concepte gastronomice: NOR – Sky Casual Restaurant, Vacamuuu, Stadio Atrium, Stadio Unirii,



Stadio Herăstrău, 18Lounge și Cișmigiu Bistro, la care se adaugă cele trei locații Raionul de Pește. SHC a încheiat anul 2024 cu o cifră de afaceri de 92 de milioane de lei, în creștere semnificativă față de anul anterior, iar pentru perioada următoare planurile brandului vizează extinderea prezenței la nivel național și creșterea notorietății.

Primul Novotel din afara Bucureștiului se va deschide la finalul lui 2027 în Timișoara

Accor își extinde prezența în România prin semnarea unui nou contract de franciză cu compania locală Amazonia Aquapark pentru un hotel sub brandul Novotel în Timișoara, a cărui inaugurare este prevăzută pentru finalul anului 2027. Acesta este cel de-al doilea hotel Novotel de pe piața locală. Hotelul va oferi 152 de camere, inclusiv 15 junior suite, un apartament prezidențial tip duplex și 20 de camere de familie cu facilități adaptate pentru copii. Alte facilități includ două restaurante cu terase exterioare și zonă dedicată celor mici, un bar central, o sală de fitness și spații modulare pentru conferințe și evenimente, totalizând peste 1.000 mp – dintre care o sală multifuncțională de 630 mp și un foyer flexibil. De asemenea, va exista parcare exterioară. În acord cu angajamentul Novotel față de sustenabilitate, hotelul



va urmări obținerea certificării BREEAM și va integra infrastructură eco-conștientă, construcție modulară și practici de design responsabil. Win Advisors, prin divizia sa operațională, în calitate de consultant al proiectului, a semnat un Memorandum de Înțelegere și se află în discuții avansate pentru finalizarea contractului de management hotelier pentru viitorul Novotel Timișoara Amazonia Aquapark.

TOT CE AI NEVOIE PENTRU AFACEREA TA

BLUECASH 50

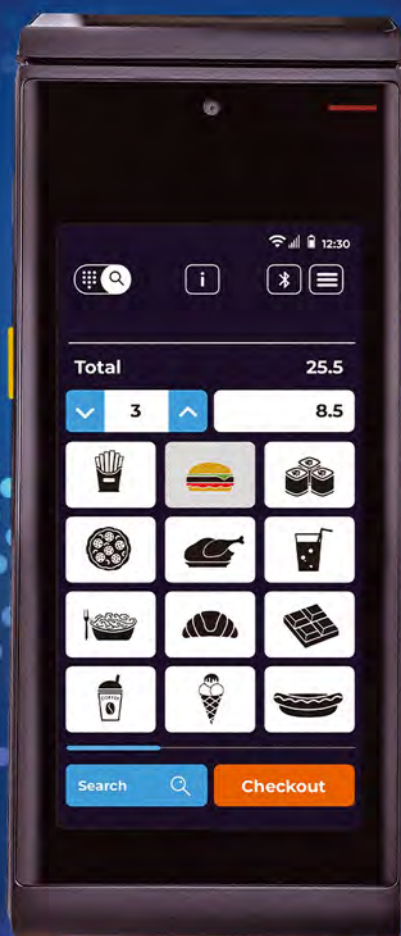
POS BANCAR INTEGRAT

FISCALIZARE COMPLETĂ CĂTRE ANAF

CITITOR CODURI DE BARE

BONURI FISCALE EMISE RAPID

PLAȚI INTEGRATE - CARD,
CONTACTLESS, DIGITAL



Dispozitivul all-in-one pentru restaurantele, cafenelele, barurile și hotelurile care caută să își optimizeze operațiunile prin tehnologii moderne, rapide și ușor de utilizat.

BlueCash 50 ajută la gestionarea eficientă a comenzilor, plăților și stocurilor, economisind timp prețios și reducând erorile. În același timp, este potrivit și pentru alte afaceri mici și mijlocii care își doresc un partener de încredere în organizarea activității zilnice.



◇ vanzari@danubius.org
◇ 0212006029 - call center vânzări
◇ 0212245524 - general

Dorim să fim puntea între generații, între nevoile pieței și sistemul educațional

CARMEN FILOTE IONESCU

În numai șapte luni de la preluarea mandatului de președinte al Asociației Bucătarilor și Cofetarilor din Turism – România (ANBCT), Chef Cezar Munteanu face un bilanț al primelor realizări, dar și o trecere în revistă a principalelor provocări. Pe lângă reorganizarea structurii interne și a relației cu membrii, prioritățile au vizat inițierea de proiecte educaționale clare, reconectarea cu piața reală a muncii, deschiderea de discuții cu autoritățile, dar și readucerea ANBCT în circuitul internațional, atât prin participarea la competiții de profil, cât și prin prezența în diferite comitete de lucru la nivelul bordului WACS. Pe termen mediu și lung, planurile sunt ambițioase și includ extinderea și profesionalizarea lotului național, format din bucătari și cofetari, precum și crearea unei „Academii ANBCT”, care să ofere formare continuă și certificare profesională.

La finalul lunii august 2024 ai fost ales Președinte al ANBCT. Care au fost cele mai mari provocări odată cu preluarea mandatului?

Preluarea mandatului, concret, s-a realizat undeva la sfârșitul lunii octombrie. Încă de la început, am tratat acest mandat nu ca pe o funcție, ci ca pe o responsabilitate reală. Am preluat o structură cu un trecut lung, dar cu o nevoie clară de reșezare. Una dintre cele mai mari provocări a fost lipsa încrederii și fragmentarea comunității. Mulți profesioniști valoroși fie se retrăseseră, fie priveau cu rezervă orice inițiativă colectivă. Apoi, am constatat lipsa unor mecanisme clare de colaborare cu autoritățile și lipsa unei prezențe active în marile teme legate de educație, probleme în relația cu comitetul sectorial de profil, lipsa unor parteneriate cu ONG-uri de profil, până la sustenabilitate sau promovarea patrimoniului gastronomic. Însă nu am văzut tot acest context ca pe o problemă, ci ca pe o oportunitate de a reconstrui. Cu răbdare, cu muncă și, mai ales, cu implicare din partea celor care încă mai cred că profesia noastră merită reprezentată cu demnitate.

Care au fost primele schimbări și măsuri luate? Care au fost prioritățile setate?

Primul pas a fost să ne uităm onest în oglindă. Am reorganizat structura internă, am creat grupuri de lucru reale, nu doar formale, și am reluat dialogul cu școlile, cu partenerii din industrie, cu instituțiile. A fost esențial să începem cu reconstruirea încrederii. Apoi, am stabilit o linie clară de priorități: educație profesională, susținerea tinerelor generații, reconectarea cu piața reală a muncii și nu în ultimul rând reprezentare internațională, atât competițională, cât și prin prezența în diferite comitete de lucru la nivelul bordului WACS. Pe termen lung, vizăm consolidarea unei platforme educaționale

sustenabile, care să poată funcționa indiferent de fonduri publice sau mandate. Ne dorim un ecosistem educațional care rezistă în timp, nu doar un proiect punctual. Totodată, urmărim formarea continuă a profesioniștilor, recunoașterea competențelor în mod structurat și promovarea gastronomiei românești atât în contexte relevante internațional, cât și în cercuri locale, prin acțiuni de lobby – un element esențial pentru orice breaslă din România, în vederea armonizării legislației de profil și nu numai.

Care au fost cele mai importante proiecte derulate de către asociație în toate aceste luni?

Am pus accent pe proiectele cu miză reală. Am fost, suntem și vom fi prezenți în teritoriu, prin „Chef's Forum”, în licee și școli profesionale, prin „Clasa cu Gust”, am organizat workshopuri pentru profesioniști, elevi și profesori. Am susținut ideea de competiții naționale și participarea în cele internaționale. În paralel, lucrăm la extinderea și profesionalizarea lotului național, format din bucătari și cofetari selectați riguros, pentru a reprezenta România la cel mai înalt nivel. Avem deja două echipe calificate la finala Global Chefs Challenge în Țara Galilor, în 2026. Ne-am implicat în evenimente de tip forum profesional, am contribuit la discuțiile europene despre educație și sustenabilitate, prin prisma participării active în grupurile WACS pentru educație și sustenabilitate, și am relansat participarea ANBCT în rețelele internaționale de profil.

Care au fost cele mai importante realizări?

Cea mai importantă realizare constă în faptul că România este, din nou, luată în serios. Calificarea echipelor noastre la finala Global Chefs Challenge este o confirmare că avem ce arăta. Apoi, prin participarea la European Grand Prix Rimini,



prin prezența activă la Worldchefs Congress Singapore, dar și prin evenimentele locale de tip „Chef Forum”, am început să reconstruim o imagine coerentă a profesionalismului românesc gastronomic. Dar poate mai important decât vizibilitatea externă este faptul că am reușit să aducem împreună oameni care nu mai credeau că „asociație” poate însemna colaborare, direcție, utilitate.

Cum a evoluat relația cu membrii asociației, dar și cu autoritățile?

Ne-am întors la dialog. Am organizat întâlniri regionale, am fost în teritoriu, am ascultat nevoile reale ale membrilor – nu prin sondaje, ci stând de vorbă cu ei. Comunicarea transparentă înseamnă să spui ce poți face, dar și ce nu. Lucrăm la refacerea bazei de date, am simplificat procesul de înscriere și am implicat membri vechi în proiecte noi. Cu autoritățile, am început un dialog constructiv, încă de la început, despre necesitatea reformării învățământului profesional și despre parteneriatele public-private.

La momentul actual, care ar fi provocările principale cu care vă confrunțați? Cum poate susține ANBCT domeniul?

Provocarea principală este lipsa unei infrastructuri educaționale adaptate realității. Liceele tehnologice sunt, în multe cazuri, subfinanțate, lipsite de formatori conectați la piață, iar elevii ajung să respingă meseria înainte de a o înțelege. În plus, profesioniștii se confruntă cu inflație, TVA crescut, lipsă de personal calificat și o piață în care calitatea nu este, întotdeauna, răsplătită.

La acestea se adaugă un obstacol major: lipsa unei actualizări coerente a nomenclatorului ocupațional. Profesiile specifice industriei nu sunt încă recunoscute oficial sau sunt încadrate greșit în clasificările existente. Mai mult, titlul de „maestru în arta culinară”, un simbol al excelenței profesionale, a fost desființat de către Comitetul Sectorial, fără a fi înlocuit cu o alternativă echivalentă ca valoare și prestigiu.

În acest context, ANBCT își propune să devină un partener activ în dialogul cu autoritățile pentru a contribui la actualizarea acestor standarde și la recunoașterea reală a competențelor din domeniu. Dorim să fim puntea între generații, între școală și angajator, între nevoile pieței și sistemul

educațional. Doar astfel putem construi o profesie respectată și un viitor sustenabil pentru cei care aleg acest drum.

Cum se implică și cum sprijină asociația tinerii care își doresc o carieră în domeniu?

În primul rând, prin prezență. ANBCT merge în școli, organizează ateliere, oferă mentorat și creează contexte în care tinerii pot învăța concret. Nu doar rețete, ci și atitudine, disciplină, rigoare. Apoi, susținem participarea la competiții, oferim stagii, conectăm elevii cu chefii profesioniști. Ne dorim ca un tânăr să nu mai vadă bucătăria doar ca pe o alternativă de compromis, ci ca pe o meserie cu viitor, demnitate și satisfacție.

Dacă e să faci un bilanț, cum apreciezi evoluția asociației și îndeplinirea obiectivelor în primele luni ale mandatului tău ca președinte ANBCT?

Un aspect important este și faptul că am reușit să atrag alături de mine profesioniști valoroși din afara asociației, oameni care nu au fost anterior implicați în structura ANBCT, dar care au acceptat să contribuie cu experiența și credibilitatea lor. Această deschidere către exterior a adus un suflu nou, perspective diferite și a întărit ideea că schimbarea vine prin colaborare, nu prin izolare. Un alt element esențial în această perioadă a fost sprijinul oferit de partenerii noștri strategici. Fără susținerea sponsorilor, multe dintre inițiativele noastre nu s-ar fi putut concretiza la standardul pe care ni-l dorim.

Am spus din prima zi că nu putem schimba totul peste noapte, dar putem începe cu pași concreți. Și asta am făcut. Am reorganizat relația cu membrii, am inițiat proiecte educaționale clare, am readus ANBCT în circuitul internațional și am deschis discuții reale cu autoritățile. Mai important, am schimbat starea de spirit: din resemnare în implicare. Din izolare în colaborare. Nu toate obiectivele au fost atinse, dar am creat mecanisme care funcționează, am pus bazele unor proiecte serioase și am arătat că se poate face treabă și cu bun-simț și cu rigoare.

Ce planuri aveți până la finalul acestui an? Pe termen mediu, care sunt prioritățile?

Până la finalul anului, ne concentrăm pe organizarea unei gale festive, în care să comunicăm ce s-a întâmplat peste an, să oferim recunoaștere și să consolidăm comunitatea profesională; finalizarea seriei de workshopuri în comunități și prezența noastră în școlile de profil și liceele tehnologice; lansarea unei platforme educaționale digitale; consolidarea echipei naționale pentru competiții și extinderea colaborărilor internaționale (inclusiv pe teme precum patrimoniul culinar și sustenabilitatea).

Pe termen mediu, chiar spre lung, avem în vedere crearea unei „Academii ANBCT”, care să ofere formare continuă și certificare profesională, dezvoltarea unui sistem de recunoaștere a competențelor profesionale reale și organizarea de competiții gastronomice interne și internaționale în România, menite să aducă aici experiență, prestigiu și schimb de know-how.

Am reușit să atrag alături de mine profesioniști valoroși din afara asociației, care nu au fost anterior implicați în structura ANBCT, dar care au acceptat să contribuie cu experiența și credibilitatea lor.



Adaptarea portofoliului și premiumizarea, pilon de creștere

CARMEN FILOTE IONESCU

Piața românească de cofetării și patiserii este robustă și se află în continuă creștere, ultimii ani aducând noutăți atât în ceea ce privește numărul de unități, cât și varietatea conceptelor. În plus, în fața unor consumatori tot mai informați și mult mai pretențioși, desertul începe să revendice un loc tot mai important și vizibil și în meniurile restaurantelor sau cafenelelor. Astfel, producătorii, distribuitorii și operatorii HoReCa sunt „antrenați” într-un „joc” continuu: pe de o parte, trebuie să țină pasul cu cerințele consumatorilor și cu cele mai noi tendințe, iar pe de altă parte, trebuie să facă față provocărilor venite din mediul economic, care continuă să fie instabil.

Pentru a face față contextului economic imprevizibil, strategiile jucătorilor din piață vizează, pe lângă extinderea portofoliilor, consolidarea și extinderea colaborărilor cu partenerii din HoReCa, investiții în trainingul echipelor și creșterea notorietății prin diverse inițiativă și participări la evenimente de profil.

Per ansamblu, majoritatea jucătorilor din piață consideră că în România se observă deja o transformare vizibilă de la volum către valoare: produsele artisanale, sănătoase și premium impulsionează dezvoltarea pieței, iar alinierea portofoliilor la cele mai importante cerințe de consum și tendințe reprezintă una dintre priorități.

Delaco, unul dintre cei mai importanți jucători de pe piața locală, are un portofoliu de produse ce include branduri premium, precum Elle&Vire Professionnel – pentru unt, smântână, frișcă, cremă de brânză, Valrhona – pentru ciocolată, Norohy – pentru vanilie, Sosa Ingredients – pentru

soluții în bucătărie, iar în curând va fi lansat și brandul Adamance – pentru piure de fructe.

Portofoliul companiei se află în continuă dezvoltare, aliniindu-se constant tendințelor din piață, în ultima perioadă evidențiindu-se cererea de produse premium, care este pe creștere încă de acum doi ani. „Categorii se dezvoltă din ce în ce mai mult, de la o lună la alta. Schimbarea pe care o observăm de ceva timp, deși ne confruntăm cu un context economic incert, este aceea că tot mai mulți chefi cofetari își îndreaptă atenția spre ingrediente premium, care pot oferi plusvaloare produselor lor. Astăzi, standardele internaționale înalte sunt importante pentru fiecare chef, iar noi oferim profesioniștilor din România cele mai bune ingrediente pentru a face cele mai bune deserturi, comparabile cu ale oricărui pastry chef cu reputație globală”, spune Romulus Dumitru, Director General Delaco. Companie de renume ce activează în industria lactatelor, Lactalis România oferă pentru operatorii din HoReCa un portofoliu complex, care acoperă toate nevoile acestui

segment, de la unt, smântână pentru frișcă și pentru gătit, iaurt, cremă de brânză, cașcaval, telemea și specialități internaționale, precum brânza mascarpone. Compania este prezentă în piață cu brandul dedicat – Horeca Top, cu brandul consacrat – LaDorna, precum și cu brandurile internaționale – President și Galbani. De asemenea, compania acoperă și serviciile de distribuție și logistică, astfel încât să-și mențină poziția de furnizor relevant într-o industrie în care viteza de disponibilitate a produselor este extrem de importantă. „Apreciem că avem de-a face cu o evoluție pozitivă a categoriei, în contextul în care și cererea este din ce în ce mai sofisticată, cu accent pe calitatea produselor, dar și cu o importanță acordată prețurilor cât mai accesibile”, punctează Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România. Pakmaya România deține un portofoliu extins și variat dedicat segmentului HoReCa, structurat în jurul a două direcții esențiale: ingrediente de bază – cacao, zahăr pudră, zahăr vanilinat, praf de copt și drojdie – și soluții specializate – mixuri pentru prăjituri și aluaturi dospite, creme instant, umpluturi pudră și arome gel termostabile. „Cererea s-a orientat tot mai mult către produse rapide, ușor de utilizat și cu rezultate constante. Cremele instant și mixurile multifuncționale Pakmaya au câștigat teren, iar aromele concentrate sunt tot mai căutate pentru stabilitatea lor la coacere și congelare. În ultima perioadă, s-a remarcat nevoia de eficientizare a costurilor prin prepararea in-house a produselor simple, în detrimentul variantelor gata preparate”, detaliază Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări Pakmaya România. Marathon Distribution Group, unul dintre cei mai importanți distribuitori la nivel național, acoperă aproape toate categoriile de produse necesare în segmentul de cofetărie, ciocolaterii, gelaterii și patiserii. „În ultimul an observăm o consolidare a brandurilor din aceste categorii, care se concentrează pe inovații și inspiră profesioniștii. Clienții din zona cofetărie s-au aliniat tendințelor din Europa, iar în ultimul an cele mai performante categorii au fost: ciocolata Callebaut, lactatele, fisticul, cataiful. De asemenea, croisantul umplut a devenit unul dintre produsele prezente permanent în cofetării și cafenele, drept urmare a crescut și categoria de umpluturi din portofoliul nostru”, spune Ana Popa, Director General Marathon Distribution Group. Toneli Holding, unul dintre cei mai mari producători de ouă de pe piața locală, are un portofoliu care cuprinde game variate de ouă, de la ouă în coajă provenite de la găini crescute la sol sau de la găini crescute în sistem free range, ouă funcționale sau ouă ecologice până la ouă lichide disponibile în variantele melanj, gălbenuș sau albuș. „Soluția noastră dedicată HoReCa este reprezentată de gama de ouă lichide, în care credem foarte mult. Am investit 5 milioane de euro pentru construirea unei fabrici ultramoderne, compacte, eficiente. Ouăle lichide câștigă teren în permanență, mai ales în zona de pastry production & shops. Avantajele ouălor lichide sunt semnificative, pentru că elimină riscurile de contaminare și, per total, eficientizează procesul de achiziții și logistică”, precizează Florin Panfile, Director Comercial și CSR Toneli. Portofoliul de ingrediente comercializat de către Cofetarul Istet, brand Nova Pan, pentru segmentul cofetăriei și patiseriei este vast și cuprinde ciocolată, pastă de zahăr, coloranți, arome, premixuri, paste sau umpluturi, ingrediente



Scopul principal este să creștem organic și sănătos, prin fidelizarea partenerilor actuali, care, la rândul lor, ne devin ambasadori.

Romulus Dumitru,
Director General Delaco

specifice gelateriei, dar și multe produse pentru decor. „Pe partea de portofoliu, am continuat să extindem gama de ingrediente sub brandul Cofetarul Istet, pentru a putea oferi clienților produse garantate de noi, la un preț corect. În ultima perioadă au existat multe creșteri succesive ale prețului untului de cacao și, desigur, ale ciocolatei. Cu toate acestea, nu a existat o scădere relevantă în cererea acestor produse”, afirmă Mihai Todor, Manager Brand Cofetarul Istet. În cazul Pakmaya România, în ultimul an, extinderea portofoliului a fost una direcționată, bazată pe adaptarea produselor existente, dezvoltate inițial pentru zona industrială, la cerințele specifice ale segmentului HoReCa. „Au fost introduse câteva arome noi în gama de mixuri multifuncționale pentru prăjituri, precum Lemon Cake, Choc'Orange Cake și Butter Cake, care oferă versatilitate și rezultate constante în aplicații diverse. Cele mai mari vânzări provin din mixurile pentru eclere, gofre, checuri și cremele instant Pakmaya, datorită eficienței în utilizare și adaptabilității la fluxuri operaționale variate”, precizează Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări. În paralel, compania a continuat să crească distribuția ingredientelor de bază, care rămân esențiale în prepararea deserturilor simple, cu costuri optimizate.

Adaptarea rămâne o prioritate

Într-un climat în care piața este marcată de schimbări continue în ceea ce privește obiceiurile de consum, precum și de numeroase provocări din punct de vedere economic, producătorii și furnizorii de ingrediente trebuie să-și adapteze cât mai corect strategiile, atât în ceea ce privește extinderea portofoliilor de produse, cât și colaborarea cu clienții din HoReCa. În ultimii ani, piața locală s-a dezvoltat continuu – pe lângă faptul că s-au deschis multe cofetării și patiserii și au apărut numeroase concepte noi, deserturile și produsele de patiserie au început să fie tot mai cerute și în alt tip de locații HoReCa, precum cafenele, iar în restaurante și hoteluri se observă o tot mai mare varietate la nivelul cererii și, implicit, al ofertei. Delaco colaborează cu o mare diversitate de clienți

Ingrediente pentru cofetărie și patiserie

HoReCa, din fiecare ramură a acestei industrii, de la cofetărie și patiserie până la unități QSR și locații fine dining. „Dacă la începutul anului trecut reușeam să ajungem cu produsele noastre la aproximativ 600 de societăți comerciale, în acest moment depășim constant 1.000. În continuare volumul semnificativ, de aproximativ 60%, vine din segmentul cofetărie/patiserii, urmat de sectorul de hoteluri și restaurante”, spune Romulus Dumitru, Director General Delaco. Potrivit lui Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România, portofoliul de clienți al companiei este destul de variat, având parteneriate cu operatori din tot segmentul HoReCa, iar cele mai mari volume sunt realizate în cafenele. Cu un portofoliu divers de clienți HoReCa, și în continuă dezvoltare, incluzând cofetării artisanale, laboratoare de patiserie, unități de catering, hoteluri etc., Pakmaya România realizează cele mai mari volume de vânzări în locațiile cu rulaj ridicat și cerere constantă, în special în perioadele de vârf sezonier. „Aceste locații valorifică atât



mixurile rapide și versatile Pakmaya, cât și ingredientele de bază, pentru a produce in-house deserturi simple, cu costuri optimizate. Comercializarea produselor se face prin rețele de distribuitori specializați și prin magazine de tip cash & carry, ceea ce asigură o acoperire eficientă în toate regiunile”, detaliază Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări.

Potrivit Anei Popa, Director General Marathon Distribution Group, compania colaborează cu parteneri din segmente diverse, per ansamblu observându-se dinamici mai accentuate pe piața cofetăriilor și patisierilor care fac parte din lanțurile locale. „De asemenea, înghețata artisanală a început să devină un trend în România. Aproximativ de țările latine, în special de Italia, a favorizat apariția acestui segment de clienți”, completează directorul general al companiei.

Portofoliul de clienți HoReCa atins lunar de compania Toneli este de aproximativ 3.000, în timp ce în 2024, la nivel cumulat, produsele au ajuns la aproximativ 10.000 de clienți. „Avem parteneriate în toate zonele HoReCa – hoteluri, restaurante, QSR, pensiuni, cofetării, patiserii, cantine, organizatori de evenimente etc. Pentru oul în coajă, dinamica cea mai bună se înregistrează pe zona hotelieră, în timp

Mizăm pe brandurile noastre consacrate, cu portofolii diversificate, și pe serviciile de calitate asigurate clienților noștri.

Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate
Lactalis România

ce pentru categoria de ouă lichide, cofetăriile și patisierile generează volumele cele mai mari, însă crește interesul și din partea hotelurilor și restaurantelor”, detaliază Florin Panfile, Director Comercial și CSR Toneli. Pentru Cofetarul Isteț, brand Nova Pan, cele mai multe cereri, dar și vânzări, vin din partea clienților din industria restaurantelor care își produc desertul in-house, o tendință tot mai accentuată în ultima perioadă, care răspunde cererii consumatorilor finali ce-și doresc și în astfel de localuri diversitate și o calitate mai bună. Conform lui Mihai Todor, Manager Brand, o gamă de produse foarte solicitată de către partenerii din HoReCa este Gourmand, produsă de Pavoni.

Cerințele actuale ale partenerilor HoReCa

Potrivit opiniilor jucătorilor din piață, în prezent, așteptările clienților din HoReCa sunt tot mai ridicate atât în ceea ce privește portofoliile de produse, care trebuie să fie variate și în același timp să cuprindă produse premium, cât și în ceea ce privește calitatea serviciilor și soluțiilor oferite de furnizori. De asemenea, își doresc promptitudine, flexibilitate, atât în aprovizionare, cât și în furnizarea de noi soluții, rețete, ingrediente și materii prime, dar mai ales stabilitate.

„Pe lângă cererea în creștere pentru ingrediente de calitate înaltă, observăm că principala nevoie rămâne oferirea unor servicii cât mai premium. Se caută parteneriate pe termen lung, iar acest lucru vine la pachet cu așteptări ridicate și nevoi complexe. Încercăm să venim în întâmpinarea clienților HoReCa cu produse de calitate super premium, disponibile în mai puțin de 24 de ore oriunde în țară”, afirmă Romulus Dumitru, Director General Delaco.

Pe calitate la nivel de portofoliu și servicii mizează și Lactalis România, iar comunicarea internă între departamentele de Marketing și R&D este esențială pentru a îmbunătăți constant colaborarea cu clienții din HoReCa. „Suntem mereu atenți la nevoile clienților noștri. Facem eforturi constante să ne consolidăm parteneriatele prin calitatea serviciilor, a soluțiilor și, mai ales, a produselor pe care le oferim. Este esențial să răspundem acestor cerințe, inclusiv din punct de vedere logistic și comercial”, spune Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România. Pakmaya România și-a adaptat punctual portofoliul pentru a răspunde cerințelor identificate prin partenerii de distribuție și prin feedbackul din piață. „Cererea se îndreaptă tot mai mult către produse ușor de utilizat, cu rezultate constante și aplicabilitate versatilă. Rămânem deschiși dialogului cu profesioniștii din industrie și analizăm oportunitățile de dezvoltare în funcție de cererea din piață”, punctează Cristina Hanganu, Directorul de Marketing și Vânzări al companiei. „Am observat, în ultimul an, o polarizare a cererii din partea clienților: există cerere în creștere pentru produse



CALLEBAUT®
BELGIUM 1911

UNLEASH MORE SPARK



ELEVATE YOUR CREATIONS
WITH RUBY RB2
MORE INTENSE TASTE
MORE INTENSE COLOUR



Ingrediente pentru cofetărie și patiserie

premium, cu eticheta curată, fără zahăr sau lactoză, iar la polul opus sunt clienții care, în urma presiunii economice, au devenit mult mai orientați către preț decât înainte, unii chiar fiind dispuși să sacrifice calitatea”, completează Ana Popa, Director General Marathon Distribution Group. Din punctul de vedere al lui Mihai Todor, Manager Brand Cofetarul Isteț, o schimbare generală observată în sectorul HoReCa, și special în segmentul de cofetărie, se referă la scăderea timpului de reacție la un anumit trend. Mai exact, atunci când apare un nou preparat care are succes imediat, se creează o cerere masivă de ingrediente și soluții, iar furnizorii sunt nevoiți să se plieze mult mai rapid pe aceste noi cerințe.

Atuuri în colaborarea cu HoReCa

În condițiile în care operatorii HoReCa au așteptări tot mai mari și mai specifice, parteneriatele trebuie să se construiască pe o bază solidă, astfel încât părțile implicate să poată răspunde cu succes cerințelor consumatorilor finali și, în același timp, să facă față provocărilor ce vin din sfera economică sau a resurselor umane. Astfel, printre prioritățile producătorilor și furnizorilor de ingrediente pentru cofetărie și patiserie se numără, pe lângă extinderea portofoliilor și oferirea de soluții de calitate, consolidarea echipelor și creșterea notorietății în segmentul HoReCa, strategie ce are ca rezultat fidelizarea și atragerea de noi clienți. Compania Delaco mizează pe echipă, investind în dezvoltarea ei și în cunoașterea produselor, resursa umană fiind esențială în atingerea performanțelor de business. „Scopul principal este să creștem organic și sănătos, prin fidelizarea partenerilor actuali, care, la rândul lor, ne devin ambasadori și ne ajută să atragem alți clienți. Faptul că distribuim produsele grupului Savencia, din care facem parte, vine la pachet cu multă responsabilitate, dar și cu multe beneficii, cum ar fi accesul la trainiguri cu chefi

Flexibilitatea portofoliului și capacitatea de a răspunde rapid la nevoile pieței rămân esențiale pentru noi.

Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări
Pakmaya România

internaționali pentru fiecare brand în parte”, declară Romulus Dumitru, Director General Delaco.

La rândul său, Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România, consideră că inovația are un rol important, chiar dacă în industria HoReCa rețetele sunt consacrate și rar se modifică ceva considerabil. „Prin relația de încredere, brandurile noastre consacrate cu portofolii diversificate și prin serviciile asigurate clienților noștri, ne-am creat un renume în industrie, astfel că suntem de multe ori abordați și direct de către viitorii clienți”, afirmă reprezentantul companiei.

Pentru Pakmaya România, parteneriatele pornesc de la calitatea constantă a produselor și se extind către eficiența în utilizare, versatilitatea aplicațiilor și suportul tehnic oferit clienților. „Produsele Pakmaya sunt dezvoltate pe baza expertizei în producția industrială, dar adaptate cerințelor din HoReCa. Fidelizarea clienților se bazează pe parteneriate de încredere, materiale de suport și rețete testate, iar atragerea de noi colaboratori se face prin prezență constantă în rețelele de distribuție, magazine cash & carry și prin inițiative punctuale de comunicare și promovare”, detaliază Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări Pakmaya România. „În primul rând, suntem singurul distribuitor din industria de ingrediente de cofetărie cu acoperire națională. De asemenea, suntem foarte flexibili, întotdeauna orientați către clienți și nevoile lor. Prin intermediul parteneriatelor cu branduri puternice din întreaga lume, precum cel cu Barry Callebaut, oferim traininguri și sesiuni de demonstrații ale unor pastry chefi consacrați, atât în locațiile lor, cât și în Centrul de Demonstrații Marathon sau Academia de Ciocolată Callebaut. În plus, clienții găsesc în noi un partener de încredere, stabilitate, consecvență și susținere”, punctează Ana Popa, Director General Marathon Distribution Group, atuurile companiei. Ca producător, Toneli ia în calcul, în primul rând, nevoia clientului, nevoie exprimată de acesta sau indusă de piață. „La nevoia exprimată de client, noi răspundem cu produse proaspete și de calitate, service level, preț competitiv, ambalaj corespunzător. Pentru nevoia indusă, am propus și promovăm categoria de ouă lichide, menită să fie o soluție complexă pentru operatorii din industrie”, declară Florin Panfile, Director Comercial și CSR Toneli.

„Oferirea unei game cât mai complete, stocurile permanente și livrarea rapidă – 24 de ore pe teritoriul României și 48 de ore pe teritoriul Bulgariei și al Ungariei – sunt punctele noastre forte. Ne-am propus să devenim un one-stop-shop, în care clienții să-și poată reduce timpul petrecut pentru plasarea comenzilor și să beneficieze de cele mai bune costuri de livrare”, spune, la rândul său, Mihai Todor, Manager Brand Cofetarul Isteț, brand Nova Pan.

Ce tendințe influențează industria

HoReCa este unul dintre cele mai dinamice domenii, iar ritmul în care schimbările și tendințele apărute la nivel mondial își fac intrarea și pe piața locală este tot mai





**Când fiecare
detaliu contează,
alegi frișca din lapte LaDORNA!**



Ingrediente pentru cofetărie și patiserie

scurt. Vorbim atât despre ingrediente și noi rețete de produs, cât și despre soluții, echipamente sau noi tehnologii. În plus, consumatorii se informează tot mai mult, călătoresc mai mult și sunt mult mai pretențioși, mai atenți la calitate, sănătate și la starea de bine. De aceea, dincolo de locațiile așa-zis tradiționale, precum cofetării și patiserii, desertul începe să-și revendice un loc tot mai important, mai vizibil și în meniurile restaurantelor sau cafenelelor. De asemenea, un „actor” foarte important în această ecuație este cofetarul/pastry chef, care nu numai că are posibilitatea să impună un anumit trend, ci și să contribuie la dezvoltarea întregii piețe.

În pofida contextului economic instabil existent de câțiva ani, avem deja o transformare vizibilă de la volum către valoare: produsele artisanale, sănătoase și premium impulsionează dezvoltarea pieței, iar principalii jucători din HoReCa își direcționează investițiile în materii prime și ingrediente de calitate, echipamente moderne. Există o provocare continuă, care se răsfrânge asupra ambelor părți – producători/distribuitori și operatori HoReCa: aceea de a ține continuu ritmul, în pas cu cerințele consumatorilor și cu cele mai noi tendințe.

„Cred că tendințele sunt date în aceeași măsură de către pastry chefi și de către consumatorii finali. Pastry chefi au ca obiectiv dezvoltarea de produse noi, care să țină pasul cu cerințele și așteptările clientului, produse care să impresioneze sau care să răspundă unor nevoi specifice. Putem spune că este o interacțiune, nu este un drum cu sens unic, iar noi trebuie să fim atenți la ce oferim, să fie ceva valoros pentru omul sau businessul respectiv”, este de părere Romulus Dumitru, Director General Delaco. La rândul său, Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România, consideră că: „Tendințele sunt date, în general, de consumatori, care în ultima perioadă sunt mai cumpătați când vine vorba de cheltuieli. Vorbind de alte tendințe ale industriei, dacă ne referim la localurile care sunt conduse de chefi cu experiență sau chefi renumiți, aici sunt preferate preparatele pregătite aproape exclusiv in-house”. Din perspectiva Cristinei Hanganu, Director Marketing și Vânzări Pakmaya România, una dintre direcțiile tot mai vizibile este preferința pentru produse care simplifică procesul de lucru fără a compromite calitatea. „Avem în ofertă Mixurile pentru prăjituri Pakmaya, care permit obținerea unor rezultate constante, reduc timpul de pregătire și minimizează riscul de eroare. Tendințele sunt influențate de profesioniștii din domeniu, care caută soluții eficiente și adaptabile, dar și de consumatorii finali, care apreciază gustul autentic și prezentarea impecabilă”, detaliază directorul de marketing și vânzări al companiei.

Potrivit directorului general al Marathon Distribution Group, trendurile sunt date de pastry chefi concentrați pe inovație și pe reîmprospătarea constantă a portofoliului de produse, însă nu trebuie subestimată nici puterea rețelelor sociale:

Avem ca obiective creșterea distribuției naționale pentru ouăle în coajă și promovarea consumului de ouă lichide în rândul profesioniștilor din HoReCa.

Florin Panfile,
Director Comercial și CSR Toneli

Suntem foarte flexibili, întotdeauna orientați către clienți și nevoile lor. Aceștia găsesc în noi un partener de încredere, consecvență și susținere.

Ana Popa, Director General
Marathon Distribution Group

„Am văzut cu toții ce a însemnat ciocolata Dubai. Considerăm că toți profesioniștii trebuie să-și provoace imaginația și să încerce prăjiturile cu potențial de viralizare. Pentru ceea ce ne rezervă următoarea perioadă, observăm din ce în ce mai multe deserturi cu pudră de matcha. Dacă până în acest moment reprezentau o nișă, acum vor fi în prim-plan”, este de părere Ana Popa.

„Cred că fiecare dintre cei trei actori implicați are propriul rol de jucat pentru dezvoltarea cantitativă și calitativă a segmentului HoReCa. Chefi trebuie să vină cu partea de creativitate, de idei, furnizorii trebuie să vină cu soluții pentru materializarea ideilor, iar consumatorii trebuie să fie deschiși, să aibă încredere în trendurile propuse și să transmită feedback, pentru a contribui la dinamica de piață”, concluzionează Florin Panfile, Director Comercial și CSR Toneli.

Strategie de business, provocări și estimări

Estimările privind evoluția businessului în prima jumătate din 2025 se află sub semnul provocărilor venite din sfera economică, cum ar fi incertitudinile privind prețurile sau disponibilitatea stocurilor, o situație care continuă încă din pandemie.

Potrivit lui Romulus Dumitru, Director General Delaco, anul trecut unul a suferit constant modificări de preț, uneori chiar și două de ori pe parcursul unei singure luni, iar pe viitor se vor amplifica situațiile de lipsă a materiei prime la nivel global pentru cacao și vanilie. În ceea ce privește estimările de business pentru anul în curs, prima parte a anului a adus o creștere semnificativă, care vine din două direcții: din creșterea bazei de clienți și din dezvoltarea și specializarea echipei. „Considerăm că avem o performanță foarte bună, echipa reușind să integreze foarte bine acest segment în businessul Delaco, și vom încheia anul cu o creștere de două cifre față de anul trecut”, completează Romulus Dumitru.

„Avem de-a face cu un context economic instabil, iar începutul anului a fost mai timid, dar suntem pe un trend crescător și prognozăm o performanță cu două cifre în vânzările pe acest segment, față de anul trecut”, dezvăluie Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România. Estimări pozitive, cu o ușoară creștere în zonele unde clienții valorifică prepararea in-house a deserturilor, are și Pakmaya România. În prima parte a anului, s-a observat o cerere constantă pentru produse care oferă simplitate în utilizare și eficiență în costuri. „Pentru 2025, ne așteptăm ca această direcție să continue, în special în contextul provocărilor legate de costuri și disponibilitatea forței de muncă. Flexibilitatea portofoliului și capacitatea de a răspunde rapid la nevoile pieței rămân esențiale”, spune Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări Pakmaya România.

„Suntem pe un trend ușor crescător, în contextul în care consumul începe să scadă din cauza presiunilor economice. De exemplu, pentru noi, cea mai mare provocare a anului trecut a fost reprezentată de creșterea TVA-ului la

**De la inspirație la rețete desăvârșite.
Pentru creatorii de gust.**



Simplificăm procesele. Maximizăm rezultatele.



Pakmaya HoReCa – ingrediente create pentru eficiență, calitate și inspirație în fiecare rețetă.

- Mixuri rapide pentru deserturi impecabile
- Creme instant și arome termostabile
- Suport tehnic și rețete testate în laborator



Contactează-ne pentru mostre și consultanță personalizată.
relatii.clienti@pakmaya.ro | www.pakmaya.ro

Ingrediente pentru cofetărie și patiserie



19% pentru produsele cu zahăr adăugat. Strategia noastră se concentrează pe consolidarea colaborării cu partenerii noștri prin mijloacele mai sus menționate”, precizează Ana Popa, Director General Marathon Distribution Group. Din punctul de vedere al volumelor, Toneli estimează, pentru primul semestru din 2025, un nivel similar celui înregistrat în aceeași perioadă a anului trecut, cu un avans de câteva procente a cifrei de afaceri, pe fondul creșterii prețurilor. „Anul acesta, avem ca obiective creșterea distribuției naționale pentru ouăle în coajă și promovarea consumului de ouă lichide în rândul profesioniștilor din HoReCa. De asemenea, în pofida contextului dificil, avem planuri și investiții însemnate în desfășurare – ferme noi, greenfield, fabrica de ouă lichide, re tehnologizări și chiar o fermă pomicolă”, detaliază Florin Panfile, Director Comercial și CSR Toneli.

Pentru Cofetarul Istet, prima jumătate a acestui an a venit cu o creștere de aproximativ 30% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut, această evoluție fiind rezultatul investițiilor realizate anul trecut, atât în deschiderea livrărilor către piețele externe, cât și în extinderea gamei de produse prin colaborări cu noi furnizori.

Vrem să devenim un one-stop-shop, în care clienții să plaseze ușor comenzile și să aibă cele mai bune costuri de livrare.

Mihai Todor, Manager Brand
Cofetarul Istet

Planuri și obiective

În ceea ce privește planurile și obiectivele producătorilor și furnizorilor de materii prime și ingrediente pentru segmentul cofetăriei și patiseriei pentru anul curent, acestea sunt direcționate în principal către extinderea portofoliilor, consolidarea și extinderea colaborărilor cu partenerii din HoReCa, investiții în trainingul echipelor și creșterea notorietății prin diverse inițiative și participări la evenimente de profil.

Pentru Delaco, în cea de-a doua jumătate a anului, focusul va fi reprezentat de consolidarea relațiilor cu actualii parteneri și deschiderea de noi parteneriate, la pachet cu securizarea portofoliului actual și identificarea oportunităților care să ducă la o creștere organică.

Compania va continua trainingurile pentru echipa de vânzări și clienți, și, totodată, va lansa o inițiativă importantă dedicată susținerii industriei de cofetărie și patiserie: prima ediție a competiției „Elle&Vire Professionnel Young Chefs” în România. Înscrierile vor începe în luna iulie, iar competiția se va desfășura în două etape – una online și a doua live, pe data de 11 septembrie a.c., la București. „Este o competiție care își propune să susțină tinerele talente și să contribuie la dezvoltarea industriei prin recurență anuală. În acest demers, avem alături de noi un juriu format din cei mai buni profesioniști din industrie, cum ar fi Ana Consulea, Ioana Romanescu, Peter Schuller, Robert Eisler, Kevin Zwygart și Massimo Pica”, dezvăluie Romulus Dumitru, Director General Delaco.

Potrivit lui Ioan Ungur, Director Vânzări Divizia Lactate Lactalis România, în paralel cu menținerea volumelor, obiectivul principal al companiei pentru acest an vizează majorarea numărului de clienți din rândul restaurantelor, cofetăriilor, sălilor de evenimente, cu creșteri în categoriile în care compania este prezentă – smântână, cașcaval, telemea, cremă de brânză și unt.

Optimizarea și eficiența, flexibilitatea și reacția rapidă la cerințele pieței se află printre prioritățile Pakmaya România în acest an. Având în vedere că abordarea HoReCa drept direcție distinctă a început să prindă contur recent, compania se va concentra pe promovarea portofoliului existent, evidențiind versatilitatea acestuia. „Oportunitățile vin din lucrul direct cu clienții, prin care identificăm împreună soluții care simplifică procesele și reduc costurile fără a compromite calitatea. Portofoliul nostru este optimizat pentru a susține prepararea in-house, iar strategia include extinderea distribuției și susținerea clienților prin suport tehnic și inițiative comerciale punctuale”, precizează Cristina Hanganu, Director Marketing și Vânzări Pakmaya România.

„Fiecare organizație își definește propria strategie, însă, într-o piață cu tendințe ușoare de comprimare, flexibilitatea devine esențială. În ceea ce privește oportunitățile pe acest segment, indiferent de provocările din piața de ciocolată din ultimii ani, mizăm pe soluțiile Callebaut, care continuă să inspire profesioniștii, oferind inovație, calitate constantă și suport creativ pentru dezvoltarea unor experiențe de consum memorabile”, consideră Ana Popa, Director General Marathon Distribution Group.

Potrivit lui Mihai Todor, Manager Brand Cofetarul Istet, brand Nova Pan, anul acesta, strategia companiei se va axa pe continuarea planurilor inițiate în anii precedenți, cu accent pe eficientizarea operațiunilor și consolidarea gamei de produse din ofertă, precum și a planului de dezvoltare regional, care include Bulgaria și Ungaria.


VALRHONA
Let's imagine the best of chocolate®



Împreună
BUN DEVINE MAI BUN

De 100 de ani, Valrhona scoate la iveală tot ce e mai bun din ciocolată, alături de producători de cacao, angajați și bucătari. Misiunea sa este de a construi o industrie a boabelor de cacao echitabilă și durabilă, inspirând în același timp o gastronomie creativă și responsabilă. 100% din boabele de cacao pe care le folosim pot fi urmărite până la cei 17.215 producători ai noștri: acest lucru oferă garanția cunoașterii originii boabelor de cacao, a celor care le-au recoltat și a faptului că au fost obținute în condiții bune. Angajamentul Valrhona a fost recunoscut în ianuarie 2020 prin obținerea certificării B Corporation®, acordată conform unor standarde riguroase – un motiv de mare mândrie pentru companie. A alege Valrhona înseamnă a te angaja pentru o ciocolată care respectă atât oamenii, cât și planeta.

Certified



Corporation

www.valrhona.com @valrhona

Informații comerciale: Delaco Distribution SA · 0730101578 · contact@delaco.ro · www.delaco.ro
Valrhona este marcă înregistrată Savencia Group, alături de Delaco, Ile de France și Elle et Vire.

Vizăm dezvoltarea unui portofoliu de soluții adaptate realităților din industrie

CARMEN FILOTE IONESCU

Danubius Exim, companie specializată în dezvoltarea și furnizarea de aparatură fiscală și tehnologii de plată cu o istorie de peste 30 de ani pe piața locală, a lansat deja, în prima jumătate a acestui an, două soluții dedicate comercianților din industriile HoReCa și retail, iar în vară își va consolida portofoliul, răspunzând astfel cererii de echipamente moderne. Potrivit lui Velin Ganev, CEO Danubius Exim, într-un context marcat în continuare de provocări economice și legislative, strategia companiei vizează dezvoltarea unui portofoliu de soluții inteligente, adaptate realităților din HoReCa, și colaborarea cu operatori care văd în tehnologie un aliat pentru creștere.

Cum apreciați potențialul pieței, ținând cont de ritmul în care se implementează digitalizarea în industria HoReCa?

Dacă ne raportăm la sisteme inteligente de gestiune, cu hardware și software integrate, nivelul este unul destul de avansat, cu un progres semnificativ în ultimii ani. Antreprenorii încep să înțeleagă importanța tehnologiei, însă de multe ori decizia de achiziție se face pe criterii de preț, nu de calitate. Aici intervine o realitate complicată: România a devenit o piață de echipamente second-hand, importate din alte țări europene, care funcționează limitat și pe termen scurt. Optând pentru astfel de soluții, care se degradează rapid și nu oferă stabilitate operațională, utilizatorii ajung într-un punct mort – sistemele nu mai pot fi actualizate, nu mai răspund nevoilor reale de business, iar interesul pentru tehnologie este afectat. În ceea ce privește software-ul, lipsa unor standarde clare sau ghiduri de conformitate face ca multe afaceri să treacă printr-un proces de „trial & error” costisitor. În plus, soluțiile existente nu permit o integrare reală cu toate sistemele publice, iar statul nu oferă instrumentele necesare pentru conectare eficientă.

Noi oferim dispozitive și soluții de ultimă generație, vorbim despre device-uri stabile, cu uptime ridicat, de peste 99%, și funcționare fluentă, care reduc eroarea umană și eficientizează procesele operaționale de zi cu zi.

Care sunt cele mai mari provocări, atât din perspectiva legislației, cât și din perspectiva furnizorilor și a clienților din HoReCa?

Pentru operatorii din HoReCa, una dintre provocările esențiale este găsirea unor soluții stabile, rapide și intuitive, care pot fi implementate fără traininguri complexe. Într-un sector cu rotație mare de personal și echipe adesea

subdimensionate, timpul este o resursă critică. De aceea, dispozitivele noastre sunt concepute pentru a le oferi utilizatorilor autonomie și simplitate – ospătarii pot emite bonuri fiscale și încasa plăți printr-un singur dispozitiv.

Pentru furnizorii de soluții fiscale și de plată, cum suntem noi, provocarea este de a rămâne relevanți într-un cadru legislativ volatil și într-o piață extrem de sensibilă la preț. De aceea, prioritatea noastră a fost dintotdeauna să dăm dovadă de agilitate și să fim mereu conectați la schimbări. De altfel, casa noastră de marcat a fost prima aprobată vreodată în România, primind licența cu numărul 1. Într-un context în care optimizarea operațională este esențială pentru afacerile din HoReCa, am încercat constant să depășim statutul de simplu furnizor de echipamente fiscale, oferindu-le utilizatorilor dispozitive al căror impact se simte real în business: integrare cu aplicații multiple din Danubius Store, optimizarea stocurilor, reducerea erorilor umane și susținerea deciziilor de management prin date clare.

Oferiți-ne mai multe detalii despre noutățile din portofoliul Danubius Exim – care sunt beneficiile pentru clienții din HoReCa?

În primul rând, FP950MX este imprimanta fiscală inteligentă concepută integral in-house, care comunică nativ cu sistemele Agenției Naționale de Administrare Fiscală și digitalizează complet procesul fiscal al comercianților din HoReCa și retail. Este un echipament gândit să reducă birocrația și erorile, permițând afacerilor să se concentreze pe ceea ce contează cu adevărat: dezvoltarea businessului. Dispozitivul simplifică transmiterea automată a datelor din bonurile fiscale emise și a rapoartelor de sfârșit de zi către serverele ANAF. Cu un uptime operațional de peste 99%, FP950MX a redus semnificativ timpul de lucru al departamentelor financiar-contabile pentru utilizatorii

care l-au testat deja, eliminând complet erorile umane, un factor-cheie în reducerea costurilor și creșterea eficienței. Până la finalul lunii iunie, avem aproximativ 300 de echipamente funcționale, iar cererea se menține constantă, cu cel puțin 100 de unități lunar. Estimăm o creștere accelerată în semestrul al doilea.

În ceea ce privește Revolut Reader, Danubius Exim este primul partener Revolut Business pentru distribuția acestui terminal de plată în România. Colaborarea a poziționat țara noastră pe harta inovației comerciale internaționale, printr-un parteneriat care aduce bankingul digital direct în punctele de vânzare. Revolut Reader este un dispozitiv portabil, capabil să accepte atât plăți fizice, cât și virtuale – inclusiv din portofele digitale – oriunde și oricând.

Ne aflăm în faza de extindere a distribuției și calibrare a parametrilor de acoperire teritorială. Interesul este ridicat, în special în zonele cu trafic intens și sezonabilitate crescută, unde mobilitatea și viteza de încasare sunt esențiale. Ne-am propus ca, până la finalul lunii mai 2026, să punem în piață aproximativ 5.000 de dispozitive, abordând atât segmentele de retail, cât și HoReCa.

Ce provocări aduce 2025 și ce oportunități întrevedeți?

Ca mulți alți jucători din economie, resimțim presiunea generată de stagnarea consumului, instabilitatea fiscală și tensiunile din lanțurile de aprovizionare. Cu toate acestea, știm că economia trebuie să funcționeze, iar operatorii

din HoReCa vor soluții care să le aducă mai multă valoare pentru banii investiți, nu doar produse mai ieftine. Vedem oportunitatea de creștere în direcția echipamentelor complexe, care integrează multiple aplicații și funcționalități – cum este gama BlueCash. Modelele BlueCash 50 și BlueCash 500 (care urmează să fie lansat în această vară) oferă comercianților o platformă integrată pentru gestionarea activității zilnice: de la emiterea bonului fiscal până la procesarea plăților, gestiunea stocurilor și conectarea la software dedicat. Ne concentrăm pe soluții scalabile, accesibile și ușor de adaptat în contextul local – cu focus pe eficiență, ergonomie și valoare operațională directă.

Care sunt principalele atuuri pe care compania mizează în colaborarea cu clienții din HoReCa?

Deși nu oferim consultanță în sensul clasic, ghidăm fiecare client în alegerea echipamentelor potrivite, în funcție de specificul afacerii sale. E o relație de parteneriat funcțional, bazată pe înțelegerea nevoilor reale din teren. Serviciile de mentenanță sunt întotdeauna incluse, iar rețeaua noastră națională de parteneri autorizați asigură suport tehnic rapid și eficient. Prin Danubius Store, utilizatorii au acces la aplicații relevante pentru gestiune, raportare, analiză sau optimizarea proceselor interne – totul cu update-uri regulate și un ecosistem construit în jurul nevoilor lor.

Care sunt cerințele actuale ale clienților din HoReCa și cum arată strategia de dezvoltare a portofoliului?

Clienții din HoReCa își doresc soluții care să îi ajute să funcționeze eficient, în condițiile deficitului de personal și ale unui ritm de lucru foarte alert. Au nevoie de sisteme care să reducă pașii operaționali, să ofere autonomie angajaților și să creeze o experiență fluidă pentru clientul final. Soluțiile de tip BlueCash răspund perfect acestor cerințe. Un exemplu concret este implementarea BlueCash 50, prin care ospătarii pot procesa comenzi și plăți direct la masă – fără a depinde de un casier sau de un terminal fix. Acest tip de funcționalitate contribuie semnificativ la optimizarea fluxurilor interne și la satisfacția clienților. Strategia noastră este să continuăm să dezvoltăm un portofoliu de soluții inteligente, adaptate realităților din HoReCa, și să colaborăm cu businessuri care văd în tehnologie un aliat pentru creștere.

Cum arată estimările de business pentru primul semestru din 2025? Dar pentru întregul an?

În prima parte a anului, observăm o ușoară stagnare cauzată de instabilitatea politică și reducerea planurilor de extindere în retail. Cu toate acestea, suntem optimiști că piața va reveni treptat, iar până la finalul anului anticipăm o creștere de 1-2% față de 2024, susținută de interesul crescut pentru digitalizare și soluții moderne de plată. ►

Clienții din HoReCa au nevoie de sisteme care să reducă pașii operaționali, să ofere autonomie angajaților și să creeze o experiență fluidă pentru clientul final.



Alexandra Diaconu, Manager lerbar:

Un job de vară s-a transformat în toată viața mea

CARMEN FILOTE IONESCU

Alexandra Diaconu are 24 de ani și este manager la lerbar, un bistro cochet, ce oferă experiențe gourmet și o selecție variată de vinuri românești și străine, deschis în vara anului trecut pe strada Romulus, în vechiul Cartier Evreiesc din București. A intrat în contact cu HoReCa încă de la 16 ani, iar de atunci și-a trecut în CV experiențe complexe și nume cunoscute din peisajul bucureștean, de la Artichoke până la Pain Plaisir sau Kane Restaurant. De altfel, odată cu momentul Kane, Alexandra și-a dat seama că-și dorește cu adevărat o carieră în ospitalitate, iar propunerea Danielei Petrescu, proprietara lerbar, de a se alătura echipei noului bistro, aflat atunci în stadiul de proiect, s-a pliat pe un alt vis al său – acela de a trăi experiența deschiderii și creșterii unei locații.

Pe scurt, când și cum ai intrat în contact cu industria HoReca? Care au fost cele mai importante momente din primii ani?

Primul meu contact cu HoReCa a fost la 16 ani, când am decis că vreau să mă angajez și părea singurul domeniu care ar primi un adolescent fără experiență. M-am ferit de zona Centrului Vechi, Decebal, Nordului și am ajuns să lucrez la Artichoke (cafenea, Calea Victoriei – n. red.), unde am crezut că voi avea un job de vară și atât. Am avut foarte mare noroc cu toată echipa de acolo, de la care am învățat bazele în acest domeniu și nu numai. Cu această ocazie aș vrea să le mulțumesc lui Alex, Răzvan, Diana, Gloria și Ileana pentru răbdare – știu că eram mult prea dornică să fac de toate, chiar dacă nu mă pricepeam încă. Următorul meu loc de muncă a fost la Pain Plaisir, unde am stat circa doi ani. Mi-a plăcut foarte, foarte mult. Aici am făcut și primul meu mic curs de vinuri și am învățat foarte mult despre tot ceea ce înseamnă organizare. Apoi, am lucrat la Mercato, iar după Mercato am lucrat în aproape toate locațiile și proiectele din Kane Group, în afară de Mamizza și Gyst. La Kane Restaurant, unde am cunoscut-o și pe Daniela (care a fost manager de restaurant timp de aproape doi ani – n. red.), am ajuns pentru că mi-am dorit extraordinar de mult să lucrez într-un restaurant și, mai ales într-un restaurant de fine dining. Cred că acela a fost momentul în care mi-am dat seama că vreau cu adevărat o carieră în HoReCa. Pentru mine, Kane a fost o experiență foarte diferită, complexă, extrem de provocatoare, plină de lecții și foarte frumoasă. Înainte de lerbar, am mai lucrat la Mosto, un winebar de vinuri naturale, unde am avut oportunitatea de a învăța și mai multe lucruri despre vinuri.



Care au fost provocările începutului? Ce momente te-au marcat? Ce te-a ajutat să evoluezi?

Mă consider norocoasă că sunt o persoană extrovertită și în acest domeniu, în care tot timpul lucrezi cu oamenii, este important să fii destul de relaxat. Totuși, cred că cea mai mare provocare a fost, și încă este, comunicarea cu oamenii. Zilnic, trebuie să ai în minte că oamenii ies în oraș să se simtă bine, să se relaxeze – poate au avut o zi grea, poate au probleme personale, poate suferă ș.a.m.d. Iar noi suntem acolo ca să-i facem să aibă o zi puțin mai bună. Am făcut și eu, ca orice om, foarte multe greșeli. În prima sau a doua mea săptămână cred că am spart cam șapte pahare, pentru că m-am încăpățânat să le iau pe toate „turnuleț”. De-a lungul timpului, au fost multe momente care m-au marcat. De exemplu, am rămas singură la cafenea într-o seară care trebuia să fie destul de liberă, dar era Festivalul „George Enescu” și în acel an s-au printat greșit orele pe bilete, drept urmare foarte mulți oameni au venit la cafenea să-și petreacă acea oră de așteptare până la începerea concertului. Deși inițial m-am simțit copleșită, m-am descurcat – oamenii erau foarte înțelegători și nu se grăbea nimeni. Am fost foarte mândră de mine. O altă experiență frumoasă am avut la Mercato. Cât timp am lucrat acolo, deja se formase o comunitate, veneau copiii și mă luau în brațe, îi băgam în bar, le dădeam fructe, sucuri, iar ei mă ajutau. Este un domeniu extraordinar de frumos dacă știi să-l îmbrățișezi.

Cum te-ai format, cum ai învățat ceea ce știi?

Având în vedere că la noi nu există o școală de formare în adevăratul sens al cuvântului, am învățat totul practic, la fața locului, „furând” meserie de la alții. În plus, mă uitam la videoclipuri pe YouTube despre cum se face un latte art, cum se duce o tavă, mă documentam citind numeroase articole etc.

Cum ai ajuns în echipa lerbar și care sunt atribuțiile tale în cadrul bistroului? Cum arată ziua ta de muncă, mai exact?

M-am alăturat echipei lerbar încă de când proiectul era doar o idee. Întotdeauna mi-am dorit să trăiesc experiența de a deschide și de a crește o locație. Ca pe un copil al meu. Atribuțiile mele? Organizez evenimente, fac oferte de preț, țin legătura cu furnizorii, dau comenzi, fac și angajări, fac facturi, bag facturi etc. Se strică ceva? Mă ocup să se rezolve. Curățenie sau nu avem om la vase? Sunt acolo. Am stat chiar și în bucătărie și, cred eu, m-am descurcat și acolo. Orice e nevoie, fac. De exemplu, astăzi merg la Piața Obor să fac cumpărături, vreau să fac compoturi, siropuri și ce-mi mai trece prin cap. Măine polișez tacâmuri, duc comenzi la mese, iau comenzi, fac cafea. Limita e cerul.

Ce ți se pare cel mai dificil, care ar fi cea mai mare provocare în această industrie?

Cea mai mare provocare este și va rămâne comunicarea. Atât comunicarea cu echipa, cât și comunicarea cu oaspeții. Cred că ar trebui impuse mai clar niște reguli și limite de bun-simț. Sunt oameni care vin și încă au gândirea de „clientul nostru, stăpânul nostru”. Este greșit, trebuie să existe limite. Încerc să-i fac și pe ei să înțeleagă că și pentru noi este greu să ai o zi în care să vorbești cu 100 de oameni, care au stiluri diferite, temperamente, energii diferite. Sunt destul de fermă cu oaspeții, dar îmi place să cred că într-un

mod constructiv. Sunt cazuri izolate, pentru că în general reușim să creăm relații de prietenie cu oaspeții noștri, avem deja o comunitate. De exemplu, odată ni se terminase gheața și am apelat la niște oaspeți, care aveau rezervare și urmau să vină, să ne aducă ei gheață, iar o doamnă ne-a adus la un moment dat trandafiri pentru dulceață, pentru că îi spuseseam că nu găsim la Obor și îmi doresc să fac un cordial de trandafiri. Am 100 de alte povești frumoase, din anii în care lucrez în domeniu, și sper să continue.

Dacă vorbim despre tineri, din punctul tău de vedere, ce i-ar putea atrage în acest domeniu și ce i-ar face să rămână?

Cred că acum, în 2025, am scăpat puțin de stigmatul că este un job de vară, când ești student. Poți face o carieră în orice domeniu, chiar și în HoReCa, la fel de bine cum nu îți poți face o carieră în niciun domeniu. Depinde doar de om, trebuie doar să-și dorească și să persevereze. În același timp, cred că dinamica pe care o găsești în ospitalitate nu o găsești în niciun alt domeniu. Aici înveți și exersezi cel mai bine abilitățile de comunicare, aici cunoști foarte mulți oameni, aici ai adrenalina provocărilor ivite spontan, iar la finalul zilei ești fericit, pentru că este un domeniu frumos, în care te distrezi în timp ce muncești. Pentru tineri, aș avea următorul sfat: să încerce măcar și, dacă încearcă, să nu privească acest domeniu cu superficialitate, să se implice și să „fure” cât mai multă meserie și să învețe de toate.

Dacă te uiți înapoi, cu ce așteptări ai pornit la drum și cum a fost realitatea? Ce alt domeniu ai fi ales?

Nu am pornit cu mari așteptări. Așa cum ziceam, și eu, la rândul meu, am crezut că este un job de vară, care apoi s-a transformat în toată viața mea. Când m-a prins, m-a prins și nu mi-a mai dat drumul. Aș fi ales ceva în domeniul relațiilor internaționale sau fonduri europene. Am lucrat în paralel timp de doi ani de zile pe fonduri europene și pot să spun că mi-a plăcut. Dar este foarte greu să lucrezi cu statul, mai ales în condițiile în care statul nu are încă multe lucruri puse la punct, de la digitalizare până la pregătirea profesională a angajaților.

Cum echilibrezi balanța „viață profesională – viață personală”? Ce-ți place să faci în timpul liber?

Cred că voi reveni la această întrebare când o să am răspunsul. Adevărul este că prioritizerez cariera și câteodată oamenii din jurul meu se simt neglijăți. Încerc, cât de mult pot, să-mi fac timp pentru familie, iubit, prieteni, dar câteodată este greu. Sinceră să fiu, în timpul liber prefer să mă relaxez uitându-mă la diverse emisiuni, filme sau seriale „ușoare”, care nu necesită prea multă concentrație. Sau, când am timp, ies în oraș pe la alte cârciumi.

Cum îți vezi viitorul, care sunt planurile și obiectivele?

Viitorul pare din ce în ce mai bun. Am multe așteptări de la mine – îmi doresc foarte mult să câștig chiar și un premiu în domeniu, dar mai am timp. Încerc să nu mă grăbesc așa cum fac de fiecare dată. Momentan, vreau să fac ce știu mai bine, să creez o comunitate frumoasă la lerbar și să continui să fac oamenii să se simtă bine.

Având în vedere că la noi nu există o școală de formare în adevăratul sens al cuvântului, am învățat totul practic, la fața locului, „furând” meserie de la alții.

Alexandra Andreiana, Cluster Reservations Manager Novotel Bucharest & Mercure Unirii:

Comunicarea și susținerea reciprocă sunt fundamentul unei echipe solide

CARMEN FILOTE IONESCU

Alexandra Andreiana, Cluster Reservations Manager Novotel Bucharest & Mercure Unirii, și-a dorit încă din timpul liceului o carieră în industria turismului și ospitalității, iar după ce a testat „atmosfera” dintr-o agenție de turism, a știut că hotelăria va fi mare sa pasiune. A început ca agent de rezervări, apoi a ajuns Reservations Supervisor, iar după pandemie a preluat postul din care coordonează activitatea de rezervări pentru cele două hoteluri importante din București, care cumulează 353 de camere. Consideră că, pentru a reuși în acest domeniu dinamic, răbdarea, empatia și flexibilitatea sunt esențiale, dar aceste abilități pot fi susținute de un mediu de lucru echilibrat, constructiv și motivant, și de echipă: „Am norocul să am alături, în prezent, manageri care sunt surse constante de inspirație, nu doar profesional, ci și uman”.



Cum a fost primul contact cu industria ospitalității? De ce ați ales o carieră în industria hotelieră?

Am știut încă din liceu că îmi doresc să urmez o carieră în turism, deși nu aveam nicio persoană în familie care să fi lucrat în acest domeniu, așa că nu pot să spun că am fost inspirată de către cineva anume. Îmi plăceau limbile străine și economia, iar la momentul respectiv turismul mi s-a părut combinația ideală între cele două. Am absolvit o facultate de profil, urmată de un master, iar primul meu contact cu industria a fost reprezentat de un job part-time într-o agenție de turism. Totuși, hotelăria a fost întotdeauna ceea ce mi-am dorit cu adevărat. Am fost fascinată de ideea de a interacționa cu oameni din culturi diverse și de a crea un mediu în care fiecare oaspete să se simtă ca acasă. Consider că aceasta este o misiune aparte și frumoasă. Primul job din ospitalitate a fost în departamentul central de rezervări din cadrul companiei Continental Hotels. Această experiență mi-a oferit o bază de cunoștințe, peste care am clădit ulterior experiența obținută în diverse roluri. După câțiva ani, am acceptat o oportunitate nouă, în cadrul departamentului de vânzări, unde am gestionat segmentul de grupuri leisure al lanțului. A fost o etapă provocatoare și valoroasă din punct de vedere profesional, însă, cu toate acestea, după doi ani, am decis să revin în zona în care m-am regăsit mereu: operaționalul.

Cu ce așteptări ați pornit la drum? Ce momente au fost cele mai provocatoare, de la început până acum?

Nu pot să spun că am pornit pe acest drum cu mari așteptări – eram entuziasmată că am ocazia să lucrez în domeniul în care îmi doream și eram pregătită să pun suflet în tot ceea ce fac.

Industria ospitalității este un domeniu în care nu poți funcționa „pe pilot automat”; empatia este esențială, iar lipsa interesului, a pasiunii, devine rapid vizibilă. Provocări au existat constant, dar, din punctul meu de vedere, două momente ies în evidență: finalul perioadei pandemice, când cu o echipă restrânsă a trebuit să facem față unui volum exploziv de muncă, și migrarea recentă către Opera Cloud, care a reprezentat o schimbare complexă, cu multe provocări.

Ce experiențe v-au ajutat să vă dezvoltați din punct de vedere profesional?

Cred că experiențele provocatoare și-au pus amprenta mai puternic. De exemplu, am traversat numeroase perioade dificile, care, paradoxal, au adus oamenii mai aproape și au consolidat spiritul de echipă. Cred cu tărie că o echipă unită și o atmosferă pozitivă la locul de muncă sunt esențiale. Am norocul să am alături, în prezent, manageri care au reușit să creeze un mediu echilibrat, constructiv și motivant, în care nici un obstacol nu pare suficient de mare pentru noi. Astfel de manageri sunt surse constante de inspirație, nu doar profesional, ci și uman.

V-ați alăturat echipei Novotel în septembrie 2016. Cum a fost parcursul până la preluarea funcției de Cluster Reservations Manager Novotel Bucharest & Mercure Unirii?

Îmi amintesc cu drag că încă din prima zi în echipă m-am simțit „acasă”. Am început chiar a doua zi după interviu, fără să-mi fac prea multe așteptări, cum spuneam, iar acest lucru m-a ajutat să iau totul pas cu pas. De la agent de rezervări, am avansat la reservations supervisor, iar după pandemie, am preluat poziția actuală, în care coordonez împreună cu echipa mea, activitatea de rezervări pentru cele două hoteluri, care cumulează 353 de camere. Rolul nostru nu se limitează la rezervări sau optimizarea gradului de ocupare; noi suntem liantul dintre front desk și celelalte departamente, precum și sistemele informatice implicate în operațiunile zilnice. Scopul nostru este ca, în momentul sosirii clientului, totul să fie clar, pregătit și integrat, astfel încât experiența lui să fie cât mai fluidă și plăcută.

Cum ați descrie relația cu echipa? Pe ce puneți accent, ce contează cel mai mult în activitatea de zi cu zi?

Cred că o comunicare clară și susținerea reciprocă reprezintă fundamentul unei echipe solide. Este important să funcționăm ca un tot unitar și să fim pe aceeași pagină. De aceea, cross-training-ul între back-office și front office este

esențial și mi-aș dori să îl practicăm mai des, întrucât ajută la înțelegerea completă a fluxurilor și la consolidarea colaborării.

Care sunt principalele provocări pe care le întâmpinați și cum le faceți față?

Așteptările și comportamentul oaspeților s-au schimbat semnificativ în ultimii ani. Trăim într-un context instabil, atât la nivel global, cât și la nivel național, care se reflectă în sensibilitatea crescută a clienților și într-o toleranță mai scăzută față de orice inconvenient. În paralel, ne confruntăm cu o altă provocare: tehnologia avansează, dar și complexitatea operațiunilor crește. Cheia este adaptabilitatea, rezistența la schimbare nu are loc în acest domeniu. Consider că, deși provocările sunt constante, tocmai acestea ne fac domeniul mai interesant și mai viu. În industria ospitalității, rutina nu există.

Ce abilități considerați că sunt necesare pentru a reuși în industria hotelieră?

Din punctul meu de vedere, răbdarea, empatia și flexibilitatea sunt esențiale. De asemenea, având în vedere faptul că ospitalitatea este cu și despre oameni, atuurile precum abilitatea de a te adapta rapid, atenția distributivă și diplomația sunt extrem de importante.

Cum pot fi atrași tinerii către acest domeniu? Cum se poate croi o carieră de succes, într-o industrie atât de competitivă? Ce sfaturi puteți oferi?

Cred că o carieră în hotelărie nu poate fi cu adevărat planificată pe termen lung, deoarece este un domeniu dinamic, în continuă mișcare. Am observat că unii tineri vin cu ideea clară că vor rămâne doar un an într-un post, apoi vor promova. Este o abordare profund greșită; dacă nu sunt prezenți în mod autentic în ceea ce fac, nu vor reuși să învețe esențialul și cu atât mai puțin să avanseze în carieră atât de repede. Le-aș recomanda să fie răbdători, să caute medii sănătoase și să rămână deschiși către oportunități reale, nu doar spre titluri.

Cum s-a schimbat lista de priorități de-a lungul timpului? Cum găsiți echilibrul între profesie și viața privată?

Am învățat în timp că niciodată nu trebuie să defavorizez una în favoarea celeilalte. Când sunt la muncă, sunt prezentă 100% în activitatea mea. Dar când plec de la hotel, las totul în urmă și nu duc grijile cu mine, acasă. Nu este întotdeauna ușor, dar este o alegere sănătoasă și necesară pe termen lung.

Cum și unde vă vedeți peste zece ani?

Nu am o imagine conturată foarte clar despre unde voi fi peste exact zece ani. Îmi doresc să continui să evoluez, să învăț lucruri noi și să contribui semnificativ într-un domeniu în care mă simt valorizată.

Ospitalitatea este cu și despre oameni, iar atuurile precum abilitatea de a te adapta rapid, atenția distributivă și diplomația sunt extrem de importante.

Aurelian Luca, Somelier L'Atelier Relais & Châteaux:

Somelierul are un rol subtil, dar profund în relația cu oaspeții

CARMEN FILOTE IONESCU

Ajuns în HoReCa după ce a fost nevoit să renunțe la o carieră de fotbalist, Aurelian Luca și-a început cariera ca ospătar și a reușit să evolueze rapid, devenind, la numai 27 de ani, F&B Manager la cunoscutul Hotel Casa Capșa din Capitală. Pasiunea pentru meseria de somelier și-a descoperit-o când a început să participe la cursuri de specializare și să cunoască profesioniștii din domeniu, iar dedicarea și ambiția l-au determinat să se perfecționeze continuu. Din 2016 face parte din echipa Epoque Relais & Châteaux, iar în prezent este Somelier & Asistent F&B Manager la L'Atelier Relais & Châteaux, restaurantul din cadrul hotelului. Continuă să dea mai departe din cunoștințele sale, participând la numeroase evenimente din industria vinului și implicându-se în inițiative de educare a tinerilor.



Când ați intrat în HoReCa? Cum au fost primele experiențe și ce v-a determinat să rămâneți în domeniu?

Am ajuns în acest domeniu după o răscruce din viața mea. M-am pregătit toată copilăria să devin sportiv de performanță, dar, din păcate, la 21 de ani am suferit un accident care mi-a întrerupt cariera sportivă și mi-a spulberat visul de a deveni un mare fotbalist. După acel moment dificil, am decis

să urmez cursuri de specializare la Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă. Nu aveam cunoștințe despre domeniul HoReCa, dar am început cu un curs de ospătar-barman în anul 2000, într-o perioadă în care nu existau cursuri de somelier. Ulterior, am urmat și facultatea, regretând că nu am făcut acest pas mai devreme. Primul meu loc de muncă a fost într-un restaurant de cartier, care se numea chiar „Dealul Mare”, o coincidență frumoasă pentru ceea ce a urmat. La vremea aceea, Bucureștiul nu avea diversitate în HoReCa, opțiunile erau limitate, dar mi-a plăcut foarte mult domeniul. Am continuat la Casa Capșa, unul dintre restaurantele emblematice ale României, unde am început „de jos”, ca picol, și am urmat toate cursurile necesare pentru a deveni unul dintre primii ospătari profesioniști din țară. În 2004, la vârsta de 25 de ani, am devenit șef de sală și, doi ani mai târziu, F&B manager la hotelul de 5 stele Casa Capșa. Cred că aceasta a fost perioada cea mai intensă a carierei mele – în doar câțiva ani, prin extrem de multă muncă și studiu, am evoluat de la „entry level” la o poziție de management importantă în organigrama unui hotel de renume.

De unde a pornit pasiunea pentru meseria de somelier?

Pasiunea pentru această meserie s-a conturat atunci când am început să particip la cursuri de specializare, să cunosc și să interacționez cu profesioniștii din domeniu. Persoane precum regretatul Doru Dumitrescu, președintele Asociației Somelierilor din România, Florin Voica, actualul președinte al asociației, și doamna profesoară Cornelia Toma m-au inspirat să aprofundez această meserie încă necunoscută la noi și să îmi doresc să devin unul dintre cei mai buni somelierii din România.

Cum a arătat parcursul dumneavoastră în ceea ce privește formarea profesională?

Parcursul meu profesional a fost marcat de numeroase

cursuri de specializare și participări la concursuri. Cum spuneam, am început cu cel de ospătar-barman, apoi am urmat cursul de șef de sală și am continuat cu cele de somelier și manager de restaurant. Un moment important în cariera mea a fost participarea la Trofeul Național al Somelieriei – am intrat în semifinală în 2004 și am obținut locul 3 pe țară în 2006. De asemenea, am continuat să mă perfecționez prin studii universitare și certificări profesionale. Am absolvit Facultatea de Marketing și Afaceri Economice Internaționale, am un master în management organizațional și dețin brevet de turism în nume propriu. Recent am obținut și certificările WSET 1 și 2, grație încrederii acordate de către echipa managerială a Hotelului Relais & Châteaux. Ca o particularitate, în 2017, am înființat un grup numit „Private Sommelier”, înregistrat la OSIM, unde, alături de alți profesioniști din domeniu, organizez degustări și evenimente private sau corporate, dar și pentru a forma și inspira tinerii.

Povestii-ne, pe scurt, despre momentul în care v-ați alăturat echipei Epoque Relais & Châteaux și despre atribuțiile pe care le aveți din prezent.

Am intrat în echipa Epoque Relais & Châteaux în 2016 – am început ca șef de sală, o poziție din care am coordonat echipa de servire și am menținut legătura strânsă cu bucătăria. A fost o provocare și o bucurie să trec la fine dining-ul de inspirație franțuzească și am simțit încă de la început că este un mediu în care pot crește. Din 2019, sunt somelierul casei. Pe lângă selecția și actualizarea listei de vinuri – care include atât etichete românești autohtone, cât și internaționale, de la vinuri accesibile la vinuri rare – mă ocup de gestionarea cramei, de relația cu furnizorii și colaborez strâns cu bucătarul-șef Flaviu Mureșan pentru asocierea preparatelor cu vinuri potrivite. Susțin echipa de service, particip la planificarea programului și gestionarea evenimentelor. Și pentru că vorbim de echipă, aș vrea să menționez că mă bucur foarte mult că o avem alături de noi și pe Mihaela Oppenkamp, care ocupă de puțin timp funcția de F&B Manager. Este unul dintre profesioniștii de excepție de la noi și sper că am ajutat-o să se integreze rapid.

Care ar fi azi „locul” somelierului în HoReCa locală? Care sunt cele mai mari provocări?

După părerea mea, somelierul ocupă un loc esențial în structura unui restaurant de calitate – alături de chef și managerul F&B. Este, practic, al treilea pilon care susține experiența gastronomică completă. Dincolo de gestionarea listei de vinuri și a asocierilor culinare, somelierul are un rol subtil, dar profund în relația cu oaspeții. Una dintre cele mai mari provocări este să înțelegi cu adevărat clientul. Dacă scopul este acela de a vinde cel mai scump vin din listă, ai pierdut din start. Nu vinzi preț, vinzi experiență. Rolul somelierului este să observe, să asculte și să anticipeze, astfel încât clientul să revină nu doar pentru mâncare și vin, ci și pentru atmosfera, discreția și omul care l-a servit.

Cât de „atractivă” este pentru tineri ospitalitatea? Ce sfat ați avea pentru un tânăr care-și dorește o carieră în acest domeniu?

Astăzi, pentru tineri, industria ospitalității este atractivă în special prin partea de spectacol: mixologie, bartending. Din

păcate, partea de servire clasică, ospătăria, nu mai are același farmec pentru noile generații. Le-aș transmite însă un mesaj important: să nu se concentreze exclusiv pe aspectul financiar imediat. În această meserie, împlinirea vine adesea din recunoștință, din gesturi simbolice care rămân cu tine toată viața. De-a lungul carierei mele, am avut onoarea să servesc numeroase personalități din domenii variate, iar aceste întâlniri au fost nu doar memorabile, ci m-au și format ca profesionist. La Casa Capșa, am fost parte din echipă într-o perioadă în care locul era simbolul eleganței diplomatice. Am fost implicat în organizarea și servirea delegațiilor la Summitul NATO – un moment de mare responsabilitate și rigurozitate. În anii petrecuți la Jariștea, locul unde se împletesc gastronomia și teatrul, am interacționat cu numeroși artiști de marcă și oameni de cultură. Mai târziu, la Epoque, am avut privilegiul de a servi delegația oficială a papei în cadrul vizitei sale în România – pentru mine, o experiență de o încărcătură emoțională și profesională aparte.

Toate aceste întâlniri mi-au reconfirmat că, indiferent de statut, oamenii apreciază autenticitatea, discreția și rafinamentul unei serviri făcute cu pasiune și respect. Un profesor mi-a spus cândva: „Aveți grijă cum vă comportați, voi sunteți actori pe scenă”. E un adevăr profund. În fiecare zi, suntem ambasadorii de brand ai locului în care lucrăm. Iar somelierul, în mod special, face legătura dintre preparate și vinuri – un rol discret, dar esențial, care poate transforma o masă într-o experiență memorabilă. Tinerii care aleg această meserie ar trebui să o facă cu răbdare, pasiune și dorința sinceră de a oferi bucurie celorlalți. Restul vine de la sine.

Dacă ar fi să aruncați o privire înapoi în timp, ați schimba ceva? Pornind de la azi, cum vă vedeți viitorul?

Când am început acest drum, nu aveam nicio așteptare clară. Nu știam ce înseamnă cu adevărat această meserie, dar am fost curios, dedicat și deschis să învăț. Privind în urmă, nu aș schimba nimic – poate doar faptul că nu am avut ocazia să particip la un concurs internațional. În rest, sunt extrem de mulțumit de parcursul meu și de ceea ce am construit în timp. Astăzi, tot ce îmi doresc este să las o amprentă. De patru ani fac parte din juriul concursului Maître d'Hôtel Marian Bugan, iar cea mai mare satisfacție este să pot ghida tinerii care vor merge pe acest drum după noi. Dacă, într-o zi, unul dintre ei mă va suna și-mi va spune: „Domnule profesor, datorită sfaturilor dumneavoastră am ajuns aici”, atunci voi ști că mi-am făcut treaba cu adevărat bine. De altfel, am deja un fost învățăcel care este astăzi head somelier în Marea Britanie și se află în top 50 mondial, iar acest lucru îmi aduce o bucurie imensă.

Și pentru că vorbim despre viitor – ce experiențe pregătiți pentru a doua jumătate a anului la L'Atelier Relais & Châteaux?

În a doua jumătate a anului, vom continua cinele The SecrEat – susținute de doi tineri chefi internaționali, Food meets Culture – susținute de Chef Flaviu Mureșan în tandem cu un artist contemporan și vom sărbători 15 ani de la deschiderea Hotelului Epoque cu două cine deosebite și un invitat special.

În fiecare zi, suntem ambasadorii de brand ai locului în care lucrăm. Iar somelierul, în mod special, are un rol discret, dar esențial, care poate transforma o masă într-o experiență memorabilă.

Industria ospitalității în pragul unei crize majore: provocări și soluții

SIMONA PĂTRU, Hospitality Expert

Industria ospitalității traversează o perioadă de tranziție profundă, confruntându-se cu provocări complexe atât la nivel global, cât și la nivel național. Printre acestea, deficitul acut de personal, instabilitatea legislativă, digitalizarea accelerată și presiunile legate de sustenabilitate amenință stabilitatea și viabilitatea pe termen lung a sectorului. Într-un astfel de context, o analiză atentă a acestor factori devine esențială pentru identificarea unor soluții durabile.

Una dintre cele mai acute probleme care afectează industria ospitalității este lipsa forței de muncă, fenomen resimțit atât în România, cât și în întreaga lume. Pandemia de COVID-19 a amplificat această criză, determinând numeroși angajați să părăsească sectorul în favoarea unor domenii percepute ca fiind mai stabile sau mai bine remunerate. În România, fenomenul este accentuat de emigrarea masivă a tinerilor, care preferă oportunități de muncă în străinătate, precum și de lipsa unor programe eficiente de formare profesională adaptate cerințelor actuale ale pieței muncii. În contrast, state din Europa de Vest sau din America de Nord au încercat să atenueze acest deficit prin programe guvernamentale de recrutare din Asia sau prin creșterea semnificativă a salariilor. Totuși, aceste măsuri nu au fost suficiente pentru a contracara tendințele pe termen lung.

Soluții pentru atragerea personalului calificat

O soluție viabilă pentru combaterea crizei forței de muncă este dezvoltarea unor programe educaționale adaptate cerințelor industriei. În prezent, sistemul de învățământ din România nu reușește să ofere tinerilor suficiente oportunități practice de formare în domeniul ospitalității. În acest sens, ar fi necesară implementarea unor parteneriate între instituțiile de învățământ și hoteluri, pentru a oferi stagii de practică relevante și programe de ucenicie și mentorat. De asemenea, alinierea programelor academice la standardele internaționale și introducerea unor noi module de specializare, precum management hotelier, revenue management și digital marketing, ar putea contribui semnificativ la dezvoltarea unei noi generații de profesioniști. O altă inițiativă eficientă ar fi crearea unor burse și facilități fiscale pentru tinerii care aleg o carieră în turism, astfel încât această industrie să devină mai atractivă.

O nouă provocare: managerii de top, atrași de noi oportunități

O altă tendință îngrijorătoare este migrarea managerilor de top din industria ospitalității către freelancing și consultanță. Managerii generali, managerii de Business Development, managerii operaționali sau șefii de departament părăsesc structurile hoteliere tradiționale, alegând independența profesională. Cauzele acestui fenomen sunt multiple: stagnarea salariilor, lipsa unor beneficii competitive raportate la responsabilitățile asumate, precum și presiunea constantă exercitată asupra lor de către proprietari și investitori din industrie. În lipsa unui leadership solid, hotelurile riscă să piardă din calitatea serviciilor și să își diminueze competitivitatea. Această tendință ridică probleme serioase privind formarea viitoarelor generații de lideri, întrucât tinerii angajați sunt privați de mentori și de modele de dezvoltare profesională. Astfel, este necesară o regândire a strategiilor de retenție a angajaților-cheie, prin oferirea unor pachete salariale competitive, beneficii suplimentare și oportunități de dezvoltare și avansare clar definite.

Instabilitatea legislativă ține pe loc dezvoltarea industriei

Un alt obstacol major în calea dezvoltării sustenabile a sectorului ospitalității este reprezentat de instabilitatea legislativă. În România, schimbările frecvente ale reglementărilor fiscale, precum impozitarea bacșișurilor sau creșterea TVA-ului în anumite sectoare conexe, creează o incertitudine semnificativă pentru operatorii din industrie. De asemenea, restricțiile privind recrutarea personalului din afara Uniunii Europene reduc considerabil alternativele disponibile pentru angajatori. Mai grav, lipsa de implicare a autorităților centrale în sprijinirea industriei ospitalității menține toate inițiativele la nivel de dialog, fără a se concretiza soluții reale. În România lipsesc programele de finanțare și promovare dedicate



sectorului ospitalității, iar legislația rămâne învechită. De exemplu, clasificarea unităților hoteliere se face conform unor norme care nu au fost actualizate de peste 10 ani. Comparativ, țările balcanice, precum Croația și Grecia, au implementat reforme legislative moderne, susținute de strategii naționale de turism și programe guvernamentale de sprijin financiar. Aceste inițiative au dus la creșterea competitivității și atractivității acestor destinații pe plan internațional.

Pentru ca România să rămână competitivă pe piața turismului european, este imperativ ca autoritățile să implementeze politici concrete de sprijinire a industriei. Printre soluțiile posibile se numără:

1. Actualizarea legislației – Crearea unui cadru legislativ modern, aliniat la standardele internaționale, care să reglementeze corect clasificarea hotelurilor, facilitățile fiscale pentru investițiile în ospitalitate și protecția angajaților din industrie.

2. Programe de finanțare și sprijin – Acces la fonduri europene și naționale pentru modernizarea infrastructurii hoteliere și dezvoltarea forței de muncă.

3. Parteneriate public-private – Colaborarea dintre stat și mediul privat pentru promovarea turismului românesc pe piețele externe prin campanii eficiente de marketing.

4. Facilități pentru angajatori – Reducerea taxelor pentru angajatorii din turism care oferă pachete de beneficii extinse și oportunități de formare profesională.

5. Recrutare internațională facilitată – Simplificarea procedurilor pentru angajarea personalului din afara UE, astfel încât hotelurile să poată accesa o forță de muncă mai diversificată.

Digitalizarea, un atu sine qua non

Într-o lume tot mai tehnologizată, accelerarea digitalizării devine un imperativ pentru hoteluri care doresc să rămână competitive. Automatizarea proceselor de check-in și check-out, utilizarea inteligenței artificiale pentru personalizarea experienței oaspeților sau integrarea IoT (Internet of Things) pentru optimizarea consumului de resurse sunt doar câteva dintre direcțiile în care industria trebuie să investească. Aceste inovații nu doar că îmbunătățesc eficiența operațională, dar contribuie și la crearea unei experiențe superioare pentru oaspeți, aspect esențial într-un mediu extrem de competitiv.

Pe lângă transformarea digitală, sustenabilitatea a devenit o prioritate esențială în industria ospitalității. Turismul responsabil nu mai este doar o opțiune, ci o necesitate impusă atât de cerințele legale, cât și de preferințele consumatorilor. Hotelurile care adoptă practici ecologice – de la reducerea consumului de energie și apă până la eliminarea plasticului de unică folosință – beneficiază de avantaje competitive semnificative.

Criza cu care se confruntă industria ospitalității nu este un fenomen izolat, ci o realitate care afectează întreaga economie. Viitorul acestui domeniu depinde de capacitatea actorilor implicați – autorități, investitori, operatori hotelieri și instituții de învățământ – de a colabora și de a implementa soluții eficiente. Adaptarea rapidă la noile realități, investițiile în tehnologie și resurse umane, precum și stabilitatea legislativă sunt factorii-cheie care pot asigura un viitor sustenabil și competitiv pentru industria ospitalității.

Viitorul
industrii
ospitalității
depinde de
capacitatea
actorilor
implicați –
autorități,
investitori,
operatori
hotelieri și
instituții de
învățământ – de
a colabora și de
a implementa
soluții eficiente.

România, între tendințe globale, local și produse românești în bar



©Instagram MixologyPassionate

Piața globală de consum de alcool trece prin transformări radicale într-un timp relativ scurt și, deși românii se află în top când vine vorba de consumul pe cap de locuitor, piața locală nu este nici pe departe imună la un trend inevitabil. Indiferent dacă o fac din motive de sănătate sau pentru a se distanța de realitatea generației părinților, tinerii nu au băut niciodată mai puțin decât acum.

ALEXANDRU PUIU, Jurnalist pasionat de mixologie

In 2024, pentru prima oară de când sunt înregistrate astfel de statistici, consumul de băuturi alcoolice la nivel global s-a diminuat de la un an la altul. În același timp, vânzările de bere fără alcool au crescut cu 9%, iar această tendință ascendentă se menține de aproximativ un deceniu. Între timp, industria încearcă să se adapteze cu pași mai mult sau mai puțin reușiți, atât când e vorba de giganti din producția de spirtoase, cât și la nivelul segmentului HoReCa.

Deși românii continuă să fie campioni mondiali în 2025, cu 17 litri de alcool pur consumat anual pe cap de locuitor, urmați de Georgia, cu 14,3 litri, și Cehia, cu 13,3 litri, potrivit datelor World Health Organization, aceste cifre

sunt ținute în picioare mai ales de generația mai în vârstă și de estimările privind consumul casnic. La nivel global, persoanele din generația Millennial și Gen Z manifestă un interes crescut pentru opțiuni cu un nivel scăzut de alcool sau complet fără alcool.

România, mai aproape de globalism, chiar și la spirtoase

Deși s-ar putea ca în numeroase domenii să fim în urma trendului global, trebuie avut în vedere că tendințele detaliate mai sus sunt susținute de generația tânără, iar aceasta nu a fost niciodată mai conectată la realitatea din cele mai îndepărtate colțuri ale lumii ca acum.

conservatorism

Când avem trenduri precum „Sober Curious”, ce implică un stil de viață cu consum redus de alcool sau deloc, tinerii români vor și ei să intre în horă, iar de partea cealaltă a barului, dacă nu te adaptezi, ai de suferit.

Asta nu înseamnă că nu se mai bea în baruri sau au dispărut sticlele de vin de pe mesele din restaurant. Însă când și consumul de vin a atins, în 2024, cel mai mic nivel din ultimii 60 de ani, trebuie să îți adaptezi meniul și să creezi un echilibru, ținând cont și de preferințele tinerilor.

Nu este simplu și mulți refuză să creadă că vine din urmă o generație care își obține relaxarea mentală la final de zi prin alte mijloace. Tendințele de mai sus se reflectă inclusiv în rafturile magazinelor. Opțiunile de bere fără alcool, mai ales cu diverse arome, au explodat ca urmare a cererii. Până și vinurile fără alcool sunt la ordinea zilei, pe lângă ginuri din același spectru sau sticle din gama „bitter”, alternative non-abv la Aperol sau Campari.

Băuturile românești, o poveste de succes cu multe piedici

Pe de altă parte, ca pasionat de cocktailuri, mixologie și ospitalitate, nu pot decât să mă bucur că apar tot mai mulți jucători importanți atât în piața de distilate din România, cât și pe zona de low-abv, precum bere artizanală sau mied. Producătorii locali de rachiu, țuică, horincă și pălincă au început să facă investiții semnificative nu doar în sticle frumoase, ci și în campanii de educare a publicului și colaborări cu baruri de top. Astfel, din băutura bunicilor de la țară, pălincă a devenit bază pentru cocktailuri hipsterești și nu este exclus să găsești o „țuică sour” sau o „vișinată tonic” în baruri din marile orașe ale României.

Ne bucurăm și de o explozie de ginuri autohtone de la producători precum Măgura Zamfirei, Pușcăluși sau Pivnița Bunicii, iar acestea au o poveste în spate care merită cu siguranță mediatizată. Nu de alta, dar consumatorul român, la fel ca și cel din Occident, apreciază o poveste bună în spatele unui pahar pe care îl are în față, poate la fel de mult precum povestea din spatele ingredientelor locale din farfurie. În plus, chiar și dacă s-ar putea să vină cu un cost mai mic sau mai mare, românii vor să încurajeze producătorii locali și o fac cu mândrie. Când bei un gin & tonic românesc, cu gin românesc și apă tonică românească, acel pahar vine la pachet cu confortul psihologic că ai susținut micii întreprinzători. În jurul berii artizanale

de la noi nu s-a creat doar o adevărată industrie, ci și localuri specializate și magazine fizice sau online care atrag atenția asupra unor afaceri mici și foarte mici. Așa ajung în lumina reflectoarelor producători din localități pe care nu le-ai fi asociat niciodată cu producția de băuturi fermentate. Vezi ca exemple berea 176 Trepte din Sighișoara sau Miedăria din Pătârlagele, județul Buzău. Revenind însă la „piedicile” din intertitlu, niciodată nu a fost mai greu să produci și să vinzi alcool în România. Producătorii se confruntă cu accizele mari pe care le plătesc pentru fiecare grad alcoolic de pe etichetă, pe lângă impredictibilitatea fiscală specifică administrației și numărul de instituții care vin în control sau avize pe care trebuie să le obții. Pentru mulți dintre cei care activează în aceste domenii, indiferent dacă vorbim de primul rom românesc, un gin multi-premiat la competiții internaționale sau un mied care a luat medalie de aur în Polonia, acestea sunt proiecte de pasiune, nu sursă de îmbogățire.

Ce urmează pentru HoReCa locală din perspectiva băuturilor

În opinia mea, în ultimii 10 ani, chiar și după testul pandemiei, calitatea experiențelor mixologice de care te bucuri în surprinzător de multe baruri din România a crescut într-un ritm accelerat. Odată cu prezența românilor la competiții internaționale din diferite colțuri ale lumii, pasiunea, disciplina și profesionalismul au fost încurajate cum nu s-a mai întâmpnat niciodată. Din ce în ce mai mulți dintre oamenii de după bar nu mai văd această meserie ca pe un refugiu de vară, ci ca pe o meserie care poate progresa într-o sumedenie de direcții interesante, inclusiv la vârste avansate. Cu un nivel de cunoștințe acumulat de multe ori peste mări și țări, aceiași barmani pasionați fac o treabă grozavă în a aduce în pahare exact ceea ce caută clienții în 2025. Important este să aibă parte de susținere din partea proprietarilor și de încurajări din partea clienților. Doar așa vom avea pahare cu poveste în față, ingrediente locale în mixuri și, cel mai important, din ce în ce mai puțin alcool, indiferent dacă ne place sau nu. Schimbările se petrec într-un ritm alert, iar ambiția și bugetele generoase de start nu sunt nici pe departe suficiente. Trebuie să stai în permanență cu ochii pe cifre, să faci analize și să accepți că, nu de puține ori, opinia ta este greșită, clientul are dreptate, iar review-urile se reflectă în bani, atât în plus, cât și în minus.

Din băutura bunicilor de la țară, pălincă a devenit bază pentru cocktailuri hipsterești și nu este exclus să găsești o „țuică sour” sau o „vișinată tonic” în baruri din marile orașe ale României.

Linen2GO ajunge în România



După lansarea de succes din Austria, unde deja există șase puncte de distribuție, serviciul Linen2GO intră oficial pe piața din România din luna iulie a.c. Linen2GO oferă o soluție flexibilă, digitalizată și eficientă de închiriere a lenjeriilor de pat și prosoapelor de baie pentru pensiuni, boutique hoteluri și apartamente închiriate în regim hotelier. Lenjeriile sunt spălate cu dezinfectare în

spălătoriile Salesianer, partener exclusiv Linen2GO în România.

Serviciul funcționează fără vreun angajament contractual și fără comenzi minime, fiind destinat în special unităților turistice care au nevoie de un sistem flexibil și ușor de utilizat.

Linen2GO este deja prezent în trei locații fixe din județul Brașov, iar în București, serviciul va fi disponibil printr-un ServiceBox automatizat. După validarea modelului de operare în Brașov și București, Linen2GO se va extinde și în alte județe.

Alexandrion Group își extinde portofoliul cu Alexandrion 9 Stele

Alexandrion Group, unul dintre cei mai importanți jucători din piața de băuturi spirtoase și vinuri din România, și-a extins portofoliul cu Alexandrion 9 Stele, un amestec de brandy maturat prin metoda Solera și distilate de vin învechite, finisat în butoaie de Fetească Neagră. Metoda Solera este un proces dinamic de maturare, care implică amestecul periodic al băuturii din butoaie, pentru a asigura un profil aromatic echilibrat și o calitate constantă, iar finisarea în butoaiele de Fetească Neagră asigură caracteristici aparte.

Alexandrion 9 Stele are o concentrație alcoolică de 40% și este disponibil în locații de tip HoReCa, în marile magazine și în comerțul online, inclusiv în magazinul online al producătorului.



Tequila Don Julio a lansat o ediție globală exclusivă

Tequila Don Julio, unul dintre cele mai vândute branduri de tequila din lume, a lansat Don Julio 1942, o ediție limitată rezultată în urma unui parteneriat creativ cu Peggy Gou, DJ internațional și producător. Don Julio 1942 marchează prima colaborare globală din istoria Tequila Don Julio 1942. Ambalajul extravagant completează gustul rafinat și catifelat al tequilei Don Julio 1942 cu arome fine de caramel și stejar. Sticla Don Julio 1942 în ediție limitată este disponibilă la nivel global, în formate de 750 ml sau 700 ml (în funcție de piață). Toate produsele Tequila Don Julio sunt realizate exclusiv din Agave Albastră de cea mai bună calitate, maturată complet și recoltată manual din regiunile fertile din Los Altos, Jalisco, Mexic. Brandul face parte din portofoliul DIAGEO, unul dintre cei mai mari jucători globali în industria băuturilor alcoolice, ale cărui produse sunt vândute în peste 180 de țări.



Pernod Ricard

aduce pe piața locală brandul Skrewball Peanut Butter Whiskey



Pernod Ricard a lansat pe piața românească Skrewball Peanut Butter Whiskey, un sortiment de whiskey multipremiat, completându-și astfel portofoliul de băuturi spirtoase premium.

Încă de la lansarea sa în 2018, Skrewball Whiskey a fost imediat apreciat în SUA, iar expansiunea internațională a început în 2020 în provinciile din Canada, Caraibe și Puerto Rico. În 2022, brandul a ajuns la peste jumătate de milion de cutii vândute. În martie 2023, Pernod Ricard a preluat o participație majoritară în Skrewball, recunoscând potențialul whisky-urilor aromate premium de a impulsiona creșterea categoriei whisky. Skrewball Whiskey este disponibil deja în rețeaua HoReCa la nivel național și vizează extinderea pe canalele e-commerce în perioada următoare.

BAKE BETTER BUSINESS



High-end print magazine:

EUROPEAN BAKER & BISCUIT

Regional supplements

North America Overview, Asia Pacific Overview and Middle East Overview

Certified digital magazine:

WORLD BAKERS DIGITAL

Supporting website:

worldbakers.com

WEEKLY NEWSLETTER

CLASAMENTUL CELOR MAI BUNE HOTELURI DE BUSINESS

de 4 și 5 stele din România



Scanează și răsfoiește

