

Trends

HRB

revista oamenilor **creativi** din horeca

Nr. 1/2026 | Nr. 67 | www.trendshrb.ro

cover story

VIZIUNI DE BUSINESS

Actual – eveniment

Gala Top 50 Hoteluri
de Business, ed. a VIII-a

Zoom – carne

Între presiuni și recalibrarea
relației cu HoReCa

How to – ospitalitate

Unde se formează cu
adevărat marii hotelieri

hw

Horeca Women

AWARDS GALA

SAVE THE DATE

29 SEPTEMBRIE 2026

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.



actual

04 **EDITORIAL**

Între provocări și oportunități de dezvoltare

06 **ȘTIRI**

10 **EVENIMENT**

Gala Top 50 Hoteluri de Business, ediția a VIII-a



zoom

16 **CARNE ȘI PREPARATE DIN CARNE**

Piața locală, între presiuni și tendințele care recalibrează relația cu HoReCa



cover story

VIZIUNI DE BUSINESS

22 **NINA MOLDOVAN, RADISSON BLU CLUJ**

Mizăm pe un model de dezvoltare construit pe calitate, flexibilitate și experiențe relevante



24 **ADELINA DIN ȚURCANU, PERNOD RICARD ROMÂNIA**

HoReCa rămâne un canal foarte important pentru imagine, trial și premiumizare

26 **STEFANOS VALVIS, VALVIS HOLDING**

Dezvoltăm o strategie centrată pe inovație și premiumizare, dublată de expansiune internațională

28 **DANIEL MISCHIE, CITY GRILL GROUP**

Suntem pregătiți pentru următoarea etapă de creștere

30 **BOGDAN OPRIȘOR, ANA PAN**

Ne concentrăm pe consolidare operațională, eficientizare și extindere sustenabilă

how to

32 **OSPITALITATE**

Curriculumul invizibil al ospitalității:

Unde se formează cu adevărat marii hotelieri



34 **NOU ÎN HORECA**

Carmen Filote – Editor in Chief

Între provocări și oportunități de dezvoltare



După un an marcat de un climat economic dificil, cu presiuni asupra costurilor și un consumator tot mai atent la cheltuieli, operatorii din industria ospitalității au în față o perioadă cel puțin la fel de provocatoare. Ca strategii de business, majoritatea companiilor ce activează în industrie au mizat pe optimizarea și eficientizarea operațiunilor, precum și pe consolidarea echipelor și menținerea standardelor de calitate.

În pofida contextului, industria continuă să se dezvolte pe toate segmentele, atât în ceea ce privește tipul de

Piața locală își menține potențialul de dezvoltare, iar acest fapt este demonstrat inclusiv de proiectele ce urmează să fie finalizate până la sfârșitul acestui an.

concept, cât și poziționarea în piață. În timp ce unii operatori HoReCa, precum și unii furnizori din industrie vorbesc despre optimism calculat și prudentă, repriorizare și ritm atent, există în piață jucători care dispun de resurse, iar contextul actual le oferă chiar mai multe oportunități de extindere și dezvoltare.

Cu un consumator mai informat și mai pretențios ca niciodată, dar în același timp mult mai atent la bugetul pe care îl alocă vacanțelor sau ieșirilor în oraș, lista actuală de priorități vizează coerența la nivel de concept, îmbunătățirea calității produselor și serviciilor, digitalizarea și optimizarea proceselor, dar și implementarea unei strategii eficiente și vizibile în ceea ce privește sustenabilitatea.

În continuare, piața locală își menține potențialul de dezvoltare, iar acest fapt este demonstrat inclusiv de proiectele ce urmează să fie finalizate până la sfârșitul acestui an. Astfel, pe lângă o serie de noi hoteluri, majoritatea sub branduri noi și poziționate în segmentul de 4 și 5 stele, sunt așteptate și două proiecte importante, tip food hall. Primul este Marketta Food Hall, un proiect dezvoltat de Tomcat Hospitality în cadrul One Gallery, fosta hală Ford restaurată de One United Properties, care, în completarea ofertei de branduri locale, va aduce în România mai multe branduri internaționale precum Relais de l'Entrecôte, Em Sherif Cafe sau Yubi Dubai, iar al doilea este dezvoltat de Vastint România, în ansamblul Timpuri Noi Square, conceptul New Tales urmând să ocupe o suprafață de 6.000 mp și să cuprindă restaurante, brutărie, cafenele, deli market, baruri și scenă pentru concerte.

Trends **HRB**

EDITORIAL

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

Production Manager: **Iulian König**

iulian.konig@trade.media
Art Director: **Alexandru Vasile**
alexandru.vasile@trade.media

PUBLICITATE

Group Sales Director:
Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media
Group Sales Director: **Cristina Guță**
cristina.guta@trade.media
Media Sales Manager: **Nicoleta Cojocar**
nicoleta.cojocar@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: **Liliana Popescu**
liliana.popescu@trade.media

Corectură: Nicoleta Arsenie
Colaborator: Simona Pătru

TRADE MEDIA SOLUTIONS

Intrarea Ion Luca Caragiale, nr. 2
sect. 2, București, 020048
www.trendshrb.ro; e-mail: office@trade.media

COPYRIGHT & DISTRIBUȚIE

Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nici o parte a revistei nu poate fi reprodusă 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^{HRB} este o revistă gratuită cu tiraj auditat.



TIPAR

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

panesco
keep exploring

Pane & Terra este gama noastră de pâine italiană adevărată. Inspirată de rețete tradiționale, realizate cu ingrediente de înaltă calitate și păstrând metodele originale de coacere.



Panesco este marcă înregistrată La Lorraine Bakery Group.
Întreg portofoliul La Lorraine este disponibil la partenerul tău, Macromex Horeca și doar la un click distanță pe [Bocado.ro](https://www.bocado.ro)

pe scurt

HARRY RAMSDEN'S, UN NOU JUCĂTOR ÎN QSR

Harry Ramsden's, cunoscutul brand britanic de fish & chips, care și-a anunțat intrarea pe piața locală la începutul acestui an, a deschis primul său restaurant în luna martie în București, în zona de food court din ParkLake Shopping Center. Pe lângă dezvoltarea rețelei de restaurante, parteneriatul dintre Harry Ramsden's și compania locală Horecagroup vizează, într-o etapă ulterioară, extinderea brandului și în retailul modern. Al doilea restaurant se va deschide în cursul acestui an, tot în București.

BURGER KING DRIVE-THRU, ÎN ZONA CLUJULUI

Burger King a deschis, la finalul lunii martie, primul său restaurant din acest an, în Urbano Shopping & Living din Florești, Cluj, marcând totodată o premieră pentru comunitatea locală: primul Drive-Thru Burger King din zonă. Noul restaurant din Urbano Shopping & Living este al patrulea Burger King din județul Cluj și face parte dintr-o rețea națională în continuă extindere. Spațiul a fost conceput conform standardelor internaționale ale brandului, cu un layout optimizat atât pentru comenzile Drive-Thru, cât și pentru clienții care aleg să comande la casă.

Deschiderea Marketta Food Hall, planificată pentru trimestrul patru 2026

Marketta Food Hall, proiect dezvoltat de Tomcat Hospitality în cadrul One Gallery, fosta hală Ford restaurată de dezvoltatorul One United Properties, a anunțat numele primelor branduri locale și internaționale confirmate în primul val de chiriași. Printre operatorii confirmați se numără Relais de

l'Entrecôte, Em Sherif Cafe, Yubi Dubai, Milanese by Chef Florin Dumitrescu, Little Lobster, Zmoke by Chef Orlando Zaharia, French Revolution, Boiler Coffee, Treevi Pizza al Taglio. Mixul de concepte va fi structurat în șase tipuri de spații: restaurante à la carte, gherete quick-service, locații de deserturi,

retail gourmet, baruri cu preparate speciale și pairing-uri de alcool, precum și un bar central amplu. Oferta culinară acoperă de la preparate populare - pizza, tucos, shaorma - până la opțiuni gourmet, completate de cafea de specialitate și deserturi. În perioada următoare, obiectivul Tomcat Hospitality este de a definitiva lista de operatori, într-un mix coerent, relevant și adaptat contextului local. Cu o suprafață de peste 6.000 mp și peste 2.000 de locuri, Marketta Food Hall și-a propus să devină cea mai mare destinație gastronomică din Europa de Est, iar deschiderea este estimată pentru trimestrul al patrulea al acestui an.



Madre, un nou concept dezvoltat de Gynda Gourmet

Madre, un concept de restaurant pentru mic-dejun, brunch și întâlniri relaxate, dezvoltat de Gynda Gourmet, a fost inaugurat în Băneasa Shopping City din București. Proiectul pornește de la o investiție inițială de 400.000 de euro și aduce în prim-plan un meniu de 37 de preparate, precum și colaborări cu nume locale relevante din zona de specialty coffee și deserturi. Dezvoltat de Gynda Gourmet, compania fondată de Victor Grosu și Radu Vona, proiectul a fost realizat în doar șase săptămâni, iar echipa care susține operațiunile numără 18 persoane.

„Accentul este pus pe experiențe bine construite, pe produse în acord cu stilul de viață actual și pe o selecție de parteneri care adaugă consistență și identitate locului. În acest sens, noul spațiu integrează colaborări cu branduri locale de referință, precum Boiler, pentru cafea de specialitate, și Corina Gheorghe, pentru deserturi”, precizează Victor Grosu. Meniul este semnat de Chef Jannis Alexandridis, iar selecția sa urmărește o formulă echilibrată, care combină preparate recunoscutibile, potrivite pentru consum recurent, cu accente contemporane și o prezentare fresh. Din portofoliul Gynda Gourmet face parte și Must Bistro, din zona Amzei, București.



Accor a semnat pentru un hotel sub brandul Mercure în Craiova

Grupul francez Accor a semnat un contract de franciză cu investitorul român MKS PROD pentru deschiderea unui nou hotel Mercure în Craiova. Noul hotel, construit de la zero, va fi amplasat în apropierea centrului orașului, cu acces facil către zona de shopping și principalele atracții locale, la doar 10 minute de Aeroportul Internațional Craiova. Această nouă investiție din Craiova se adaugă prezenței în creștere a Accor în România, unde Grupul operează în prezent 25 de hoteluri și are în dezvoltare 40 de proprietăți, sub mai multe branduri din portofoliu. Mercure Craiova va include 78 de camere, concepute pentru confort și funcționalitate, și va oferi spații de lucru flexibile, un design contemporan inspirat din repere culturale locale, o sală modernă pentru întâlniri, restaurant cu servire pe tot parcursul



zilei, lobby bar, facilități de fitness și parcare proprie.

„Parteneriatul cu Accor marchează începutul unui parcurs strategic important pentru noi. Suntem convinși că expertiza globală a Accor și modelul său operațional solid vor aduce valoare proiectelor noastre viitoare, începând cu Craiova, și vor contribui la creșterea atractivității regiunii atât pentru călătorii de business, cât și pentru cele de leisure”, a declarat Simona-Mihaela Pîrjol, Owner MKS PROD.



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

pe scurt

SCHIMBĂRI ÎN MANAGEMENTUL WOLT

Platforma Wolt a anunțat o schimbare la nivel de leadership în România, pentru a susține următoarea etapă de creștere. Astfel, ca parte a unei strategii regionale mai ample de eficientizare a operațiunilor și de sporire a impactului local, Alexandru Ștefan, Head of Account Management, își extinde rolul, preluând responsabilitatea suplimentară de Country Lead pentru Wolt România. Potrivit reprezentanților Wolt, noua structură este concepută pentru a menține operațiunile locale agile și strâns aliniată cu motorul de inovare global al companiei.

O NOUĂ AGENȚIE PARALELA45 ÎN MALL

Paralela45 continuă extinderea rețelei la nivel național prin inaugurarea unei noi agenții în Galeria Comercială Feeria din Băneasa Shopping City. Este a doua agenție dintr-un centru comercial bucureștean, după cea din ParkLake Shopping City, deschisă la finalul lunii decembrie 2025 ca proiect-pilot în cadrul planului de extindere națională. Noua agenție din Băneasa are o suprafață de 50 mp, trei desk-uri de vânzare și un design modern, precum și o echipă de patru consultanți de turism.

Brandul Radisson Individuals

își pregătește intrarea pe piața locală

Brandul Radisson Individuals își face intrarea pe piața românească în luna aprilie, în urma unui acord cu Radisson Hotel Group prin care Galaxy Hotel Timișoara va fi afiliat acestei rețele. Investiția, realizată de Lucian Popa, proprietarul hotelului, depășește 10 milioane de euro. Hotelul este amplasat în centrul cartierului Cetate din Timișoara,

la doar 20 de minute de Aeroportul Internațional Timișoara și la 7 minute de gara centrală. Potrivit Radisson Hotel Group, Galaxy Hotel Timișoara, membru al Radisson Individuals, va avea 45 de camere și apartamente, inclusiv trei apartamente premium destinate sejururilor extinse, lobby bar cu terasă exterioară, un restaurant, Essenza, pentru

mic-dejun și o braserie, pentru prânz sau cină, precum și spații modulare pentru întâlniri și evenimente, dotate cu tehnologie modernă și cu o capacitate de până la 120 de persoane. De asemenea, va dispune de un centru de fitness modern și de un spa exclusivist, precum și de parcare proprie.

„Galaxy Hotel Timișoara va integra conceptul Radisson Individuals, care combină prestigiul unui brand global cu flexibilitatea operării locale. Aceasta permite conversii rapide și o distribuție eficientă, facilitează adaptarea hotelului la specificul pieței și cerințele clienților”, au precizat reprezentanții Radisson Hotel Group.



Grupul Tisa intenționează să dezvolte un lanț hotelier balnear



Grupul Tisa, o afacere de familie ce reprezintă un model integrat care reunește cazare, tratament balnear, spa și divertisment în Băile Olănești, va finaliza anul acesta o investiție de aproximativ 6 milioane de euro într-un nou hotel, de patru stele, care va completa infrastructura existentă. Totodată, compania a anunțat că în 2027 intenționează să demareze construcția unui nou hotel

într-o altă stațiune balneară, ca parte a strategiei de dezvoltare a unui lanț hotelier balnear la nivel național. Grand Hotel Tisa, noul hotel de patru stele care va fi finalizat anul acesta, va avea 71 de camere și va fi conectat direct la zona de spa și aquapark și va introduce un concept de tip „spa vacation”, în care tratamentul balnear este integrat discret în experiența de vacanță. Strategia companiei include flexibilitate în configurarea pachetelor, cu accent pe zona de spa și relaxare, dar și opțiuni suplimentare pentru familiile cu copii.

Compania a înregistrat în 2025 o cifră de afaceri de peste 3 milioane de euro și are circa 70 de angajați. Portofoliul său include în acest moment Hotel Tisa, Hotel Aurora și Aqua Park Tisa, un complex de peste 4.000 mp, care include zone de spa, fitness și relaxare.

Continental Forum Oradea, redeschis după o investiție de 20 de milioane de lei

Lanțul autohton Continental Hotels a redeschis recent Continental Forum Oradea, după un amplu proces de renovare și modernizare, investiția ridicându-se la aproximativ 20 de milioane de lei. Lucrările, demarate în noiembrie 2024, au vizat atât spațiile de cazare, cât și infrastructura tehnică și zonele operaționale. Camerele au fost complet reconfigurate pentru a răspunde standardelor actuale de confort, incluzând renovarea integrală a băilor, înlocuirea ușilor cu variante rezistente la foc și modernizarea sistemelor de acces. Spațiile comune au fost, de asemenea, complet renovate, contribuind la un design coerent și contemporan în întregul hotel. Zona de food & beverage a fost optimizată prin echipamente profesionale noi, menite să eficientizeze procesele și să susțină calitatea serviciilor, în special în zona de mic-dejun.

Un element central al proiectului îl reprezintă modernizarea infrastructurii tehnice: instalațiile electrice, sanitare și de climatizare au fost complet refăcute, punctul termic a fost modernizat și automatizat, iar sistemele de siguranță la incendiu au fost aduse la standardele actuale. În paralel, infrastructura IT și de comunicații a fost integral updatată. Continental Hotels SA are o tradiție de 35 de ani pe piața turistică din România.



WORLD BAKERS SUMMIT

PROOFING *the* FUTURE

SEPTEMBER 15-17, 2026

Radisson Blu Hotel

BUCHAREST, ROMANIA

worldbakersummit.com



JOIN THE FUTURE OF BAKING.
SECURE YOUR TICKET TODAY!

FIRST CONFIRMED SPEAKERS:



Lara Schütz
Master Baker
& Bread Sommelière



Gabriela Bereș
Managing Director CEE
Puratos



René van Ass
Business Development Officer
Verhoeven Family of Companies



Dr Isabel Trogh
Customer Technical Support
Manager
BENE0

Powered by



WORLD BAKERS DIGITAL
supporting the baking and biscuit industry

Supported by



frozen europa food
the magazine for the frozen food industry

Gala Top 50 Hoteluri de Business,

TrendsHRB a premiat, în seara zilei de 2 aprilie 2026, cele mai bune hoteluri de business din România, în cadrul **Galei Top 50 Hoteluri de Business**. Evenimentul, care a avut loc la Le Chateau Ballroom București, a reunit peste 100 de profesioniști de marcă ai industriei ospitalității – reprezentanți ai top managementului celor mai importante hoteluri, reprezentanți ai asociațiilor profesionale din turism și ospitalitate și ai entităților educaționale, reprezentanți ai agenților de turism, precum și profesioniști din domenii conexe industriei ospitalității.

Anual, **Gala Top 50 Hoteluri de Business** premiază excelența, reziliența și perseverența demonstrate de operatorii din industria ospitalității și aduce în lumina reflectoarelor profesioniștii din industria hotelieră și proiectele de succes, de la hoteluri noi până la ample proiecte de renovare și modernizare.

Au fost premiate cele mai bune hoteluri de business de oraș și de stațiune, care, în urma evaluării indicatorilor financiari și calitativi aferenți anului 2024, la care s-a adăugat votul juriului, au întrunit cel mai bun punctaj. Pe lângă premiile decernate hotelurilor care ocupă primele locuri la nivel național și regional, în cadrul galei au fost dezvăluite și numele hotelurilor care s-au clasat pe primele 10 locuri la categoria Hoteluri de Business – Oraș, respectiv primele 5 locuri la categoria Hoteluri de Business – Stațiune. Totodată, au fost decernate și premiile pentru categoriile Best New Hotel, General Manager of the Year și Best Investment Initiative. În același timp, în cadrul evenimentului a fost lansat **proiectul editorial Top 50 Hoteluri de Business, ed. 8**, care cuprinde lista completă a celor mai bune 50 de hoteluri de business din România. Pentru a evidenția evoluția pieței și perspectivele pe termen scurt și mediu, proiectul cuprinde și o serie de interviuri cu profesioniști de top din industria hotelieră.

Cum a fost realizat clasamentul

De opt ani, proiectul editorial Top 50 Hoteluri de Business reunește hotelurile de 4 și 5 stele din România într-un clasament realizat pe baza unor criterii transparente, care iau în considerare indicatori financiari și reputaționali ce pot fi simplu și rapid verificați.

Parteneri:       

Parteneri instituționali:       



Selecția care stă la baza realizării proiectului ia în calcul cele mai importante hoteluri, din punct de vedere business, relevanță și notorietate, cu cel puțin 25 de camere și facilități în zona de evenimente și conferințe, clasificate cu 4 și 5 stele. Pentru un clasament reprezentativ, cele 50 de hoteluri selectate sunt împărțite în două mari categorii – Hoteluri de Business – Oraș și Hoteluri de Business – Stațiuni, acestea fiind evaluate separat.

Cele două liste preliminare au luat în calcul rezultatele financiare aferente anului 2024, singurele disponibile la momentul respectiv, iar evaluarea s-a realizat pe baza a cinci indicatori:

1. Evoluția cifrei de afaceri
 2. Cifra de afaceri / numărul de camere
 3. Evaluarea din punctul de vedere al capacităților și dotărilor pentru evenimente
 4. Cifra de afaceri / număr de angajați
 5. Ratingurile platformelor online de rating
- Indicatorii au luat în calcul datele publice oficiale de la Ministerul Economiei, Digitalizării, Antreprenoriatului și Turismului și de la Ministerul Finanțelor. Fiecare din cele cinci criterii are o pondere cuprinsă între 15% și 25% din evaluarea finală. După evaluare, pentru primele 10 hoteluri de oraș și primele cinci hoteluri de stațiune s-a adăugat componenta de vot, stabilindu-se astfel clasamentul. De asemenea, membrii juriului au votat și la categoriile General Manager of the Year și Best New Hotel. Procedura de vot s-a realizat prin intermediul unei platforme dedicate,

accesată prin link unic și date personale de autentificare. Pentru topurile regionale, evaluarea s-a realizat separat, reunind hotelurile de oraș și cele de stațiune din fiecare regiune.

Membrii juriului

- **Călin Ile** – Senior Partner Horwath HTL România; Managing Partner Premier Hospitality & Președinte de Onoare FIHR
- **Mircea Drăghici** – CEO, EST Hospitality & Vicepreședinte Asociația Incoming România
- **Sevda Cadîr** – Head of Feasibility and Valuation Win Advisors
- **Lucian Boronea** – CEO, Accent Travel & Events
- **Florin Țăncu** – Director General Weco Travel
- **Sebastian Mîndroiu** – Founder & Managing Partner PickTwo Studio
- **Cristi Moga** – Head of Capital Markets Cushman & Wakefield Echinox
- **Christine Schillings** – CEO winsed.swiss România
- **Andreea Niculae** – Partner, Technology Consulting KPMG în România
- **Carmen Ionescu** – Editor in Chief TrendsHRB

Top 50 Hoteluri de Business, atât prin gala de premiere, cât și prin proiectul editorial adiacent, reprezintă cea mai complexă și transparentă evaluare a industriei hoteliere românești, evidențiind, anual, evoluția pieței și a standardelor din ospitalitate.



LOCUL 1

Cel mai bun hotel de business – Oraș JW Marriott Bucharest Grand Hotel

Ioan Mătieș, General Manager și Alexandru Savu,
Marketing & Events Manager Technogym



LOCUL 2

Cel mai bun hotel de business – Oraș InterContinental Athénée Palace Bucharest

Simona Mărzac, Director of Sales and Marketing și
Lucian Marinescu, Partener Horvath HTL România



LOCUL 3

Cel mai bun hotel de business – Oraș Courtyard By Marriott Bucharest Floreasca

Adina Ivănescu, Head of Sales și Mircea Drăghici,
CEO EST Hospitality



LOCUL 1

Cel mai bun hotel de business – Stațiune Teleferic Grand Hotel

Cătălin Tamaș, F&B Manager și Alina Bahnar, Brand
Manager ParmaDrinks, parte din Aquila Group



LOCUL 2

Cel mai bun hotel de business – Stațiune Alpin Resort Hotel

David Aron, CEO Alpin Group și Florin Țancu,
Director General Weco Travel



LOCUL 3

Cel mai bun hotel de business – Stațiune Complex Ana Hotels Poiana Brașov

Meda Vasiliu, Director of Operations Ana Hotels și
Lucian Boronea, CEO Accent Travel

Top 50 hoteluri de business EDIȚIA A VIII-A





Best INVESTMENT INITIATIVE
Ana Hotels Europa Eforie Nord
 Iuliana Tasie, General Manager



Best NEW HOTEL
Courtyard By Marriott Cluj-Napoca Downtown
 reprezentat de Cristina Huzum, Deputy General Manager Sheraton Bucharest și Sevda Cadir, Head of Feasibility and Valuation Win Advisors



General Manager of the Year
 Mincho Pachikov, General Manager Pullman Bucharest World Trade Center și Simona Constantinescu, Președinte FIHR



Cel mai bun hotel din BUCUREȘTI-ILFOV
Radisson Blu Hotel Bucharest
 Atakan Turhan, General Manager și Cătălin Movileanu, Director Technology KPMG în România



Cel mai bun hotel din MUNTENIA-OLTENIA
Ramada Plaza By Wyndham Craiova
 Victor Berceanu, General Manager și Laura Elly Naghi, Director Executiv FIHR



Cel mai bun hotel din TRANSILVANIA
Qosmo Hotel
 Adrian Cădă, General Manager și Andrada Percu, Digital Marketing Specialist Macromex Horeca



Cel mai bun hotel din MOLDOVA
Pleiada Boutique Hotel
 Dora Morhan, PR & Marketing Manager și Claudia Țapardel, Președinte WTTA



Cel mai bun hotel din BANAT-CRIȘANA
Doubletree By Hilton Oradea
 reprezentat de Patricia Luca, Senior Consultant Strategy & Sales Win Advisors și Alexandra Vasiliu, Director Comercial Național Salesianer



Cel mai bun hotel din DOBROGEA
Ana Hotels Europa Eforie Nord
 Iuliana Tasie, General Manager și Ioana Marian, Fondator Wellandia

Networking







Piața locală, între presiuni și tendințele care recalibrează relația cu HoReCa

CARMEN FILOTE

Într-un context marcat de presiuni economice și de schimbări în comportamentul de consum, piața cărnii și a preparatelor din carne traversează o perioadă de recalibrare, în care eficiența, predictibilitatea și adaptabilitatea devin criterii esențiale pentru strategiile companiilor care activează în această industrie. HoReCa, segment care ocupă un loc important în dinamica acestor businessuri, resimte cel mai acut transformările pieței, pe fondul unei cereri tot mai prudente și al unei nevoi crescute de optimizare operațională și control al costurilor.

La rândul lor, cu o viziune structurată în urma lecțiilor învățate pe parcursul anului trecut și aflați în fața unei noi perioade provocatoare, producătorii de carne și preparate din carne continuă să-și optimizeze strategiile și portofoliile, punând accent pe o ofertă care răspunde concret nevoilor din bucătăriile profesionale: produse standardizate, ușor de utilizat și soluții cu valoare adăugată, gândite pentru a livra rezultate constante. De la carne proaspătă porționată și până la produse ready-to-cook sau semipreparate, oferta se aliniază tot mai mult cerințelor legate de eficiență, siguranță alimentară și control al costurilor.

Cum evoluează cererea din HoReCa

Pentru Transavia, unul dintre cei mai importanți producători de carne de pui de pe piața locală, HoReCa are o pondere importantă în business, fiind parte dintr-un model mai larg, alături de retail și export, care oferă scală, echilibru și stabilitate. Compania deservește o bază extinsă de operatori independenți și concepte locale, fie direct, fie prin rețelele Cash & Carry, care rămân un canal relevant pentru distribuția către HoReCa și un bun indicator al dinamicii pieței. Portofoliul Transavia dedicat canalului HoReCa este complex și variat, fiind construit pentru nevoile reale din

bucătăriile profesionale: siguranță alimentară, calitate, consecvență și eficiență în execuție. Oferta acoperă atât segmentele de produse fresh și congelate, cu pui grill și piese tranșate și porționate din gamele „Fragedo”, cât și produse semipreparate, inclusiv „Papane Bistro” și „Fragedo Crunch your Lunch”. „Toate produsele sunt gândite astfel încât să ofere un comportament predictibil la gătire și un randament bun în utilizare în bucătăriile profesionale, unde volumul, viteza și calitatea constantă sunt esențiale. Drept urmare, în HoReCa, produsele care performează sunt cele care simplifică procesele și reduc variabilitatea în execuție. Exportul joacă, la rândul lui, un rol relevant pentru acest segment, prin livrări către parteneri din mai multe piețe europene, unde cererea este orientată către produse sigure, standardizate și ușor de integrat în fluxuri operaționale diverse”, spune Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia.

Și în cazul producătorului de carne și mezeluri Malina, portofoliul de produse destinat canalului HoReCa este construit în jurul nevoilor operaționale ale profesioniștilor din industrie, punând accent pe produse standardizate, ușor de utilizat și cu randament ridicat. Acesta include atât produse clasice din carne de porc și pui, cât și soluții special dezvoltate pentru acest segment, precum gama „Frăgezite” (cotlet, ceafă, coaste), „Burgeri” și „Smash Burger”, respectiv „Rulada de porc” în diverse modele de porționare și ambalare.

„În ultimele luni, am observat o creștere constantă a cererii pentru produse semipreparate sau prelucrate, care reduc timpii de pregătire și asigură consistență în farfurie. De asemenea, există un interes crescut pentru produse versatile, care pot fi integrate ușor în meniuri variate, dar și pentru soluții care optimizează costurile și reduc pierderile”, precizează Mihai Bogoi, Marketing Director Malina. Familia Safir, unul dintre cei mai importanți producători de carne de pui din zona Moldovei, mizează pe un portofoliu stabil, dar în același timp flexibil și adaptabil nevoilor specifice canalului HoReCa. Compania acoperă în principal zona de produse din carne de pasăre cu rotație rapidă și versatilitate ridicată în bucătărie: carne proaspătă porționată, produse marinate, precum și soluții ready-to-cook.

„Lucrăm cu o varietate de gramaje, de la porții individuale până la ambalaje mari, optimizate pentru bucătării profesionale, unde eficiența și constanța sunt esențiale. Cele mai bune rezultate le vedem pe produsele ușor de integrat în meniuri recurente, cum sunt burger, grill, preparate rapide, unde raportul calitate-preț și constanța livrării sunt critice”, detaliază Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir.

Cum arată dinamica pieței

Per ansamblu, categoria de carne și preparate din carne se află într-o etapă de ajustare, marcată în principal de schimbări de comportament, atât din partea consumatorilor, cât și a operatorilor HoReCa. Provocările actuale reconfigurează întregul lanț, de la producție la farfurie, în jurul unor criterii esențiale precum predictibilitatea, siguranța alimentară și performanța operațională, în timp ce flexibilitatea și capacitatea de adaptare devin avantaje competitive decisive.

Potrivit lui Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia, pe fondul creșterii TVA, al presiunii costurilor și al unei atenții mai mari la cheltuieli, am observat, în ultimele 12-18 luni, o schimbare clară de comportament. Conform unei analize YouGov, „Behavior Change Report FW 25/26”, consumul în

Continuăm să investim în oameni, în capacități de producție și în inovație, pentru a răspunde cât mai bine nevoilor partenerilor și consumatorilor.

Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia

HoReCa s-a recalibrat vizibil, în condițiile în care consumatorii își optimizează bugetele și reduc cheltuielile considerate discreționare, inclusiv ieșirile în oraș. Studii recente arată că 61% dintre români consideră că ieșirile la restaurante, baruri sau cafenele sunt printre primele categorii la care ar reduce cheltuielile, iar acest aspect se reflectă deja într-un trafic mai volatil și într-o presiune constantă pe costul per porție. „Operatorii au devenit mult mai atenți la ce cumpără și la cât de bine funcționează produsul în bucătărie. În consecință, cererea s-a mutat către produse care simplifică execuția și reduc variabilitatea: porționate corect, ușor de pregătit și cu rezultate constante. În acest context, produsele cele mai căutate sunt cele care oferă calitate și siguranța că preparatul iese bine, de fiecare dată”, detaliază reprezentantul Transavia.

Anul trecut, compania Malina a înregistrat o evoluție pozitivă a vânzărilor, susținută atât de consolidarea relațiilor comerciale existente, cât și de extinderea pe HoReCa, segment care a câștigat o pondere tot mai importantă în structura businessului, devenind un pilon strategic de creștere. „Dezvoltarea a fost susținută în principal de adaptarea portofoliului la cerințele pieței, de flexibilitatea în colaborare, precum și de capacitatea de a livra produse constante din punct de vedere calitate. În HoReCa, eficiența operațională și predictibilitatea sunt esențiale, iar noi am răspuns acestor nevoi prin soluții dedicate”, punctează Mihai Bogoi, Marketing Director Malina.

În ultimul an, strategia producătorului Familia Safir s-a focusat pe stabilitate și continuitate, accentul fiind pus pe menținerea parteneriatelor existente și pe consolidarea relațiilor cu clienții actuali. „În paralel, am urmărit extinderea controlată a portofoliului, prin atragerea de noi tipuri de clienți. Ne uităm în special către zone care oferă mai multă predictibilitate, cum sunt operatorii din delivery și segmentele instituționale. De asemenea, vizăm și clienții sezonieri. Este o abordare care ne permite să diversificăm baza de clienți și să compensăm volatilitatea specifică acestui canal, rămânând centrați pe parteneriatele pe termen lung”, detaliază Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir.

Tendențe care influențează cererea

În condițiile în care operatorii HoReCa își optimizează conținutul meniurilor și procesele, orientându-se către produse care oferă eficiență, control al costurilor și constanță în ceea ce privește calitatea preparatului final, producătorii și-au completat portofoliile de produse cu soluții care răspund acestor noi nevoi. „Pentru partenerii din HoReCa, nu livrăm doar produse din carne de pasăre, ci oferim soluții și încredere, realizate sub controlul nostru total. Pentru clienții noștri, asta înseamnă siguranță în farfurie, consecvență în bucătărie și absența surprizelor pe parcurs. Altfel spus,

Carne și preparate din carne

produsele noastre asigură fiabilitatea și controlul de care au nevoie afacerile moderne. În ultimul an, extinderea portofoliului a fost ghidată de feedbackul direct al partenerilor, cu accent pe produse care aduc valoare reală în utilizare”, punctează Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia. Potrivit acestuia, sortimentele care performează cel mai bine sunt cele care oferă aceeași calitate de fiecare dată și control: produse porționate corect, cu textură stabilă și rezultate previzibile la gătire – de la piese fresh, tranșate precis, gata de utilizare, la gujoane, medallioane, cordon bleu, burgeri și la șnițele, strips sau bites din mușchi întreg de piept de pui.

„În practică, acestea sunt cele care permit operatorilor să livreze același produs, în aceleași condiții, indiferent de context, aspecte de care ținem mereu cont. Pe lângă rețetele dedicate marilor lanțuri de restaurante cu care colaborăm, am dezvoltat game dedicate profesioniștilor



(„Fragedo Soluții Expert” sau „Papane Bistro”), care răspund unor cerințe clare din piață: reducerea timpului de preparare, simplificarea proceselor și limitarea dependenței de personal calificat”, detaliază directorul comercial al Transavia.

Pe lângă toate aceste aspecte care caracterizează industria HoReCa, producătorul își adaptează portofoliul și livrările în funcție de ritmul pieței, oferind întotdeauna produse care pot susține volume mari în perioadele aglomerate și, în același timp, oferă control și consecvență.

Compania Malina și-a extins semnificativ portofoliul în ultimul an, prin lansarea gamei „Frăgezite” și a produselor dedicate HoReCa, precum „Burgerii”, „Rulada de Porc”, „Gama de Salamuri Uscate”. Întrucât răspund noilor cerințe ale pieței, aceste categorii au generat un interes crescut datorită ușurinței în utilizare și adaptabilității în meniuri diverse. „Produsele cu cel mai mare rulaj sunt cele care oferă un echilibru între calitate, cost

Vom continua dezvoltarea gamei de produse ready-to-cook și vom investi în relații pe termen lung cu partenerii din industrie.

Mihai Bogoi,
Marketing Director Malina

și versatilitate, în special piesele porționate și produsele pregătite pentru gătire rapidă. Tendințele majore includ orientarea către produse ready-to-cook, consistență în calitate și optimizarea proceselor din bucătărie”, afirmă Mihai Bogoi, Marketing Director Malina.

La rândul său, reprezentantul Familia Safir punctează faptul că se observă o orientare tot mai clară către produse cu valoare adăugată, care oferă în același timp ușurință în utilizare. Astfel, produsele gata de gătit sau gata de consum au devenit din ce în ce mai relevante, în special în contextul în care operatorii caută soluții eficiente, care reduc timpul de preparare și pierderile.

„În paralel, accesibilitatea joacă un rol esențial. O distribuție bine pusă la punct și disponibilitatea constantă a produsului influențează direct decizia de achiziție, mai ales în HoReCa, unde predictibilitatea este critică. Se menține și o preferință puternică pentru produse fresh, dar și pentru opțiuni cât mai naturale, fără conservanți, pe fondul unei atenții crescute acordate calității și compoziției produselor”, completează Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir.

Atuuri în parteneriatele cu HoReCa

În actualul context, consolidarea parteneriatelor cu operatorii din HoReCa reprezintă o prioritate pentru toți producătorii, colaborările construite pe încredere și bazate pe raportul win-win devenind mai valoroase ca niciodată.

Din punctul de vedere al lui Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia, aceste colaborări funcționează în continuare pe baza obiectivelor comune, iar în ultima perioadă se observă o accentuare a unor criterii deja importante: eficiența în utilizare, siguranța alimentară și consecvența calității produsului. Modelul integrat „de la bob la furculiță”, cu facilități deținute, care oferă control complet asupra întregului proces, de la cultivarea furajelor până la produsul final, reprezintă principalul atu al Transavia, partenerii din HoReCa având astfel acces la trasabilitate totală, siguranță alimentară și, mai ales, consecvență în utilizare.

„În același timp, inovăm constant la nivel de produs, dezvoltând soluții adaptate modului real de lucru din bucătărie, de la piese precis porționate și curate până la produse marinate uscat sau acoperite, ready-to-cook, care simplifică procesele și oferă rezultate sigure de fiecare dată. În plus, investim constant profitul generat în tehnologii moderne care ne asigură calitatea superioară și eficiența. În bucătăriile profesionale, produsul trebuie să se comporte la fel de fiecare dată, indiferent de volum sau de modul de preparare”, completează Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia.

„În ultimul an, parteneriatele din HoReCa s-au consolidat, devenind mai orientate spre colaborări pe termen lung. Clienții sunt tot mai interesați de stabilitate, flexibilitate și suport real din partea furnizorilor. Principalele cerințe vizează consistența calității, livrări predictibile, produse

FUCHS

PROFESSIONAL

FACE DIFERENȚA ÎN FIECARE FARFURIE



Folosește codul **HRB5**
pentru 5% reducere la
produsele marca
Fuchs din categoria
Horeca.

[PLATFORMA.RO/HORECA](https://platforma.ro/horeca)

Carne și preparate din carne

ușor de utilizat și soluții care reduc costurile operaționale. Malina răspunde acestor nevoi printr-un portofoliu adaptat, consultanță comercială și capacitatea de a personaliza oferta în funcție de specificul fiecărui partener”, adaugă la rândul său Mihai Bogoi, Marketing Director Malina.

Ca factori diferențiatori importanți, compania mizează pe expertiza sa în procesarea cărnii, pe capacitatea de a livra produse standardizate, cu o calitate constantă, precum și pe flexibilitatea în dezvoltarea de produse dedicate și adaptarea rapidă la cerințele pieței.

Pentru Familia Safir, segmentul HoReCa reprezintă aproximativ 10-15% din portofoliul total de clienți, rămânând în continuare un canal strategic de vânzare. Compania este prezentă la nivel național, cu o concentrare mai mare în marile centre urbane, iar portofoliul de parteneri este divers: de la hoteluri, restaurante casual și fast-casual până la unități de tip grill, bistrouri și, punctual, locații din zona premium.

„Produsele noastre sunt utilizate în special în concepte unde consecvența, trasabilitatea și ușurința în preparare sunt importante. Clienții din HoReCa prioritizează echilibrul între calitate și preț, dar și o predictibilitate în aprovizionare. Disponibilitatea constantă a produselor și consecvența livrărilor sunt esențiale, pentru că influențează direct modul în care își construiesc meniurile și își gestionează operațiunile”, declară Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir.

În același timp, compania acordă o atenție deosebită ambalajelor, care joacă un rol din ce în ce mai important, datorită nevoii de protecție eficientă a produsului, dar și ca soluție care simplifică manipularea și utilizarea în bucătărie. În acest sens, producătorul folosește tehnologii precum IQF, care permite porționarea flexibilă și reduce pierderile, sau soluții de tip IFCO, care optimizează lanțul logistic și eficientizează procesele din depozit și din locație.

„Principalul nostru atu este flexibilitatea. Lucrăm cu tipologii foarte diferite de clienți, iar nevoile lor nu sunt standardizate. În acest context, capacitatea de a adapta produsul și modul de livrare la specificul fiecărui partener devine un avantaj competitiv real. Ne uităm atent la detalii care contează în operațional: gramaje fixe, nivel de prelucrare adaptat, ușurință în preparare, consistența calității și ambalaje care protejează eficient produsul și simplifică manipularea. Sunt elemente care, puse împreună, contribuie direct la eficiența bucătăriei și la predictibilitatea costurilor”, detaliază reprezentantul Familia Safir.

De asemenea, în completarea portofoliului, compania oferă și consultanță, astfel încât fiecare client să poată alege soluția potrivită pentru tipul său de business, implicându-se activ în înțelegerea nevoilor și în identificarea celor mai eficiente variante, fie că e vorba de optimizarea costurilor, de fluxul de lucru sau de integrarea produselor în meniuri.

HoReCa rămâne un focus strategic, iar planurile companiei vizează creșterea distribuției și o abordare mai activă și mai targetată.

Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir



Oportunități și planuri

Conform jucătorilor din industria cărnii și a preparatelor din carne, piața evoluează într-o direcție în care inovația este definită tot mai mult de utilitate și adaptare la realitățile din bucătăriile profesionale. Se conturează două tendințe care se completează reciproc: pe de o parte, bucătăria tradițională rămâne relevantă și căutată, dar este reinterpretată și adaptată la așteptările actuale, iar pe de altă parte, se observă o diversificare clară a preferințelor culinare, cu o deschidere tot mai mare către rețete internaționale.

În același timp, cererea devine mai sofisticată, cu o atenție sporită pentru detalii precum textură, gust și prezentare, dar și mai pragmatică din punct de vedere operațional.

Produsele prelucrate, marinate sau ready-to-cook câștigă teren, iar criteriile de selecție țin tot mai mult de consistență, eficiență, predictibilitate și trasabilitate.

„Observăm o profesionalizare tot mai accentuată la nivelul cheilor și o sofisticare a clienților, care devin mai atenți la detalii precum textură, gust, aspect, plating. Această evoluție schimbă modul în care sunt alese produsele utilizate în HoReCa. Un exemplu relevant este interesul tot mai mare pentru marinarea uscată, o tehnică preferată de bucătarii profesioniști pentru că oferă un control mai bun asupra texturii și gustului, fără a adăuga complexitate operațională”, consideră Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia.

Anticipând creșterea interesului pentru acest tip de produse, compania a lansat gama „Fragedo Delicii Urbane”, care valorifică exact aceste tendințe. Produsele sunt dezvoltate utilizând tehnici moderne (i-cut) care permit tăierea optimă a cărnii de pui pentru marinare uscată eficientă și preparare identică și versatilă, de la grătar, grill, tigaie, cuptor și până la actifyr.

Anul acesta, Transavia marchează celebrarea a 35 de ani de activitate, un moment de referință, dar și un punct de plecare pentru etapa următoare de dezvoltare. Potrivit directorului comercial al companiei, planurile de viitor sunt, ca întotdeauna, ancorate în realitatea pieței: extinderea portofoliului de produse cu valoare adăugată, consolidarea parteneriatelor stabile și adaptarea la un model de consum mai atent și mai selectiv.

„Eforturile noastre se vor concentra în continuare pe consolidarea poziției de lider în retail, pe dezvoltarea segmentului HoReCa și pe extinderea prezenței în piețele externe. În paralel, continuăm să investim în oameni, în capacități de producție și în inovație, atât la nivel de produs, cât și de proces, pentru a răspunde cât mai bine nevoilor partenerilor și consumatorilor. Este o direcție care nu mizează pe expansiune accelerată, ci pe creștere sustenabilă, construită pe control, calitate și capacitatea de a rămâne relevant, profitabil și solid într-un mediu în continuă schimbare”, precizează Ciprian Oprea, Director Comercial Transavia. Pe consolidare se bazează și strategia Malina, având în

vedere faptul că industria cărnii se confruntă cu provocări precum volatilitatea costurilor materiilor prime, presiunea pe prețuri și nevoia de eficiență crescută în lanțul de aprovizionare, iar cerințele privind calitatea și trasabilitatea sunt tot mai ridicate. „Gestionăm aceste provocări prin optimizarea proceselor interne, investiții în tehnologie și dezvoltarea unui portofoliu adaptat realităților din piață. Flexibilitatea și orientarea către partener sunt esențiale în acest context. Pentru acest an, ne propunem consolidarea poziției în canalul HoReCa prin extinderea portofoliului cu produse inovatoare și adaptate nevoilor pieței. Vom continua dezvoltarea gamei de produse ready-to-cook și vom investi în relații pe termen lung cu partenerii din industrie”, dezvăluie Mihai Bogoi, Marketing Director Malina.

Ca tendință principală în canalul HoReCa, Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir, remarcă faptul că se observă o schimbare clară în comportamentul de aprovizionare: comenzile sunt mai mici ca volum, dar mai frecvente, ceea ce reflectă o nevoie crescută de eficiență operațională, control asupra stocurilor și costurilor. Pe lângă cerințele esențiale, precum calitate și constanță, preț și predictibilitate, disponibilitate, gramaj adecvat utilizării și utilitate clară în bucătărie, operatorii își doresc informare și transparență. „Din această perspectivă, componenta de trade marketing devine esențială. Ne concentrăm pe a susține partenerii cu informații relevante despre produsele noastre,

de la trasabilitatea cărnii la valori nutriționale și alte atribute care îi ajută să comunice mai bine cu consumatorul final și să ia decizii informate”, spune managerul comercial al companiei.

Pentru Familia Safir, canalul HoReCa rămâne un focus strategic, iar planurile pe termen scurt și mediu vizează o abordare mai activă și mai targetată, prin consolidarea relațiilor existente și dezvoltarea de parteneriate noi, creșterea interacțiunilor directe cu operatorii, adaptarea portofoliului în funcție de cerințele reale din teren etc.

„Un obiectiv important pentru acest an este creșterea distribuției numerice în HoReCa, respectiv extinderea prezenței către un număr mai mare de operatori, în special în zonele acoperite prin echipa noastră de TT. Ne uităm cu prioritate la segmentele QSR și fast-casual, care oferă stabilitate mai mare din perspectiva fluxului de clienți și operează în zone de preț accesibile. În același timp, continuăm dezvoltarea în zona restaurantelor, inclusiv prin acțiuni dedicate, precum evenimente tematice sau zile de produs, în care preparatele sunt realizate de personal specializat sau chefi invitați. De asemenea, urmărim dezvoltarea de parteneriate complementare, inclusiv cu producători de băuturi sau vinuri, pentru a crea meniuri integrate și experiențe complete pentru consumatorul final, susținute de promoții pe core brands”, detaliază Ioan-Dorin Onofrași, Manager Comercial Familia Safir.

Apollo
DARE IT.
taste it.

GRILL 2026
categoria care aduce
savoare și diferențiere în HORECA

Scanează codul QR
& descoperă
tendențe și noi
direcții de inovare

SOLINA

Mizăm pe un model de dezvoltare construit pe calitate, flexibilitate și experiențe relevante

CARMEN FILOTE

2025 a fost un an stabil și echilibrat pentru Radisson Blu Hotel Cluj, rezultatele fiind susținute în special de segmentul de evenimente, principalul motor de creștere și un pilon strategic al businessului. Într-o industrie extrem de competitivă, cu așteptări tot mai ridicate, strategia hotelului se concentrează pe menținerea calității serviciilor, pe oferirea de experiențe personalizate și pe consolidarea echipei. Nina Moldovan, General Manager și Președinte Board Winners First, compania care administrează hotelul, vorbește despre particularitățile pieței locale și factorii care au susținut dezvoltarea, precum și despre principalele direcții strategice și prioritățile anului 2026.



Pentru început, cum arată, în acest moment, oferta de cazare și facilități a Radisson Blu Hotel Cluj?

În acest moment, oferta Radisson Blu Hotel Cluj poate fi definită ca un produs upper upscale, complet integrat, construit în jurul ideii de experiență coerentă — de la cazare și evenimente până la gastronomie și facilități de relaxare. Din punctul de vedere al capacității de cazare, hotelul dispune de 169 de camere, configurate astfel încât să răspundă atât segmentului de business, cât și celui de leisure sau family. Segmentul de Meetings & Events rămâne unul dintre punctele forte, cu 8 săli de conferință, versatile, care pot acomoda simultan până la aproximativ 1.000 de persoane. Pe zona de Food & Beverage, avem atât un restaurant internațional, cât și Hikari Japanese Restaurant Cluj, un concept distinct în piață, coordonat de Chef Alex Răcățău, cel care a format și dezvoltat echipa, specializând-o inclusiv prin traininguri alături de Sensei Ogawa. Zona de facilități este completată de un fitness room și de o zonă de spa care include saună umedă, saună uscată, jacuzzi și camere de masaj.

Per ansamblu, cum a fost 2025? Ce segment de business a performat cel mai bine?

Pentru noi, 2025 a fost un an destul de echilibrat. Nu a fost marcat de provocări majore, însă ne-am păstrat aceleași priorități ca în anul precedent: atingerea obiectivelor financiare și creșterea continuă a calității serviciilor. Fără îndoială, segmentul de evenimente a fost motorul principal de creștere. Cererea a crescut constant, iar noi am reușit să valorificăm foarte bine acest trend. Un aspect esențial este și faptul că

avem mulți clienți care revin an de an. Strategia noastră de fidelizare funcționează, iar acest lucru nu vine doar din calitatea facilităților sau a preparatelor, ci mai ales din faptul că ne implicăm activ, tratând fiecare proiect cu atenție și responsabilitate, indiferent de dimensiunea lui. Sumarizând, 2025 a fost un an cu adevărat intens pentru noi: am organizat 321 de evenimente, iar aproximativ 50% din veniturile hotelului au fost generate de segmentul M & E. Acest lucru confirmă nu doar importanța strategică a acestui segment, ci și încrederea pe care clienții ne-o acordă constant.

Defalcat, cum au evoluat segmentele MICE, F&B și cazare?

Cum spuneam, segmentul MICE a avut o creștere semnificativă și rămâne unul dintre pilonii principali ai dezvoltării. Iar această dinamică a susținut direct și zona de F&B, în special prin evenimente. Segmentul de cazare a avut, la rândul lui, o evoluție stabilă, susținută de același mix de business și evenimente. Un element diferențiator important pentru noi este restaurantul Hikari, un proiect care consider că ne reprezintă prin atenția la detalii și dorința de a oferi mai mult decât o simplă masă. Iar faptul că Hikari a reușit să atragă și un public din afara hotelului, lucru deloc ușor pentru un restaurant situat într-o astfel de locație, spune foarte mult despre forța conceptului și despre echipa din spatele lui.

Ce ne puteți spune despre gradul de ocupare și ponderea turiștilor străini vs turiștilor români?

Gradul de ocupare nu a înregistrat o creștere semnificativă față de 2024, în principal pe fondul unei stagnări resimțite la nivelul întregii piețe locale. În acest context, repet, evoluția crescătoare a fost susținută de segmentul de evenimente, care a generat un flux constant de oaspeți și a contribuit la menținerea unui nivel stabil de performanță. Turismul de business rămâne predominant în Cluj-Napoca, orașul fiind în continuare un hub important pentru mediul corporate și tot mai prezent pe harta evenimentelor importante, inclusiv internaționale. Segmentul leisure este încă limitat, cu variații sezoniere, fără o creștere accelerată.

În ceea ce privește structura oaspeților, observăm un echilibru între turiștii români și internaționali, cu o ușoară creștere a celor din afara țării. Această tendință este strâns legată de dezvoltarea segmentului de evenimente, în special a celor internaționale, care atrag participanți din diverse piețe și contribuie la diversificarea publicului nostru.

Ați observat schimbări în comportamentul turiștilor?

Cred că oaspeții noștri sunt tot mai experimentați și știu exact ce își doresc. Își exprimă clar așteptările, sunt mai atenți la detalii și mai conștienți de valoarea experienței pe care o primesc. Pentru noi, acest lucru este benefic, întrucât ne provoacă să fim mai buni, mai atenți și mai autentici. Segmentul de business rămâne, ca de obicei, orientat spre eficiență: oaspeții își doresc procese rapide, servicii fluide, fără sincopă, punctualitate și predictibilitate. În același timp, în zona de evenimente private, lucrurile sunt mult mai personale. Aici, clienții nu caută doar un spațiu sau un pachet de servicii, ci un partener real – își doresc o echipă care să se implice, să înțeleagă contextul și să contribuie activ la succesul evenimentului

lor. Strategia noastră rămâne una simplă: să livrăm constant servicii de calitate și experiențe adaptate. Pentru noi, fidelizarea nu vine din promisiuni, ci din consecvență, din atenția reală acordată fiecărui detaliu și din capacitatea de a înțelege, de fiecare dată, ce își dorește cu adevărat fiecare client.

Având în vedere complexitatea ofertei F&B, cum au evoluat colaborările cu furnizorii? Care sunt punctele forte pe care mizați?

Relațiile cu furnizorii s-au construit în timp, în mod natural, fiind bazate pe încredere și comunicare deschisă. De exemplu, în cazul restaurantului Hikari, unde calitatea este esențială, lucrăm cu furnizori atent selecționați, iar Chef Alex Răcățiu este direct implicat în selectarea acestora. Avem furnizori care ne comunică zilnic ce produse proaspete primesc, ceea ce ne permite să fim flexibili și creativi. De asemenea, apreciem partenerii care vin cu idei și propuneri, iar acest tip de colaborare face diferența, mai ales într-un concept ca Hikari. Pe scurt, pentru noi contează comunicarea, seriozitatea, flexibilitatea și deschiderea către feedback.

Care sunt atuurile hotelului, atât din punctul de vedere al poziționării în piață, cât și la nivel de echipă și servicii oferite?

Ne bazăm pe o combinație solidă de factori care, împreună, definesc experiența pe care o oferim. Pe lângă amplasare, poziționare premium și un mix foarte bine echilibrat al ofertei, cred cu tărie că adevăratul nostru atu este echipa. Mă bucur că avem, încă de la început, o echipă managerială formată din profesioniști de top și o echipă operațională extrem de dedicată. Sunt oameni care înțeleg ospitalitatea dincolo de proceduri, care știu să fie aproape de client exact atunci când este nevoie. Într-un domeniu atât de dinamic, nu este ușor să construiești și să menții o astfel de cultură, însă tocmai această energie, această implicare reală și dorința de a face lucrurile bine sunt cele care ne motivează și ne diferențiază zi de zi.

Cum a început 2026, ce perspective se întrevăd? Care sunt prioritățile?

2026 a început, per ansamblu, într-o notă pozitivă, cu un nivel bun de activitate și cu perspective încurajatoare. Suntem conștienți, însă, că anul vine și cu provocări. Contextul geopolitic, care influențează direct zona economică, dar și anumite decizii la nivel național pot avea un impact rapid asupra mediului de business. Sunt factori pe care nu îi controlăm, dar la care trebuie să știm să ne adaptăm. Cred că, în acest context, flexibilitatea, inventivitatea și reziliența noastră vor fi cu adevărat testate. Ne dorim, în primul rând, să consolidăm segmentul de evenimente, care a devenit un pilon esențial pentru noi. În același timp, rămânem foarte atenți la ceea ce ne-a adus aici: menținerea unor standarde ridicate de calitate și consecvență în modul în care livrăm experiența către fiecare oaspete. Dincolo de cifre și strategii, o prioritate este echipa. Ne dorim să continuăm să construim o cultură cât mai unită, bazată pe sprijin reciproc, respect și încredere. Cred că doar într-un astfel de mediu putem livra, cu adevărat, ospitalitate autentică. Strategia noastră rămâne orientată spre creștere sustenabilă, adaptabilitate și inovație în servicii. Știm că lucrurile se schimbă rapid, iar capacitatea de a ne adapta este esențială. ▀

Strategia noastră rămâne orientată spre creștere sustenabilă, și inovație în servicii. Știm că lucrurile se schimbă rapid, iar capacitatea de a ne adapta este esențială.

HoReCa rămâne un canal foarte important pentru imagine, trial și premiumizare

CARMEN FILOTE

După un an marcat de un context instabil și de un consumator tot mai selectiv și atent la buget, Pernod Ricard România a înregistrat o performanță solidă, susținută atât de diversitatea portofoliului, cât și de proiecte relevante și disciplină în execuție. Segmentul HoReCa și-a păstrat importanța strategică, nu doar ca generator de vânzări, ci mai ales ca spațiu de construire a imaginii, de testare și de consolidare a percepției premium. Potrivit Adelinei Din Țurcanu, Head of Marketing Pernod Ricard România, strategia pentru acest an vizează investiții atent calibrate, diferențiere pe categorii și ocazii de consum și o execuție sincronizată, cu accent pe valoare și parteneriate sustenabile.

Cum a fost anul 2025 pentru Pernod Ricard România, au fost atinse obiectivele? Cum a performat segmentul HoReCa?

2025 a fost un an intens și, aș spune, mai complicat decât pare la prima vedere. Piața a rămas sub presiune, consumatorul a fost mai atent, iar competiția mai intensă. În contextul acesta, pentru noi a fost important nu doar să creștem, ci să creștem sănătos, cu mai multă disciplină și cu alegeri mai bune în portofoliu.

Per total, a fost un an solid pentru Pernod Ricard România. Am continuat să performăm bine într-un mediu în care schimbarea a fost norma. În HoReCa, lucrurile au fost la fel de nuanțate: rămâne un canal foarte important pentru imagine, trial și premiumizare, dar și unul în care consumul a devenit mai selectiv. Tocmai de aceea, am pus și mai mult accent pe proiecte relevante și pe execuție de calitate, nu doar pe prezență.

Ce factori considerați că au stat la baza rezultatelor obținute?

În primul rând, portofoliul. Avem avantajul unui portofoliu foarte divers, care ne permite să fim relevanți în mai multe categorii, ocazii și paliere de preț. La fel de importantă este echipa. Până la urmă, un portofoliu bun nu înseamnă totul, dacă nu ai echipe care știu să îl pună în piață în mod coerent și relevant.

A contat mult și faptul că am început să fim și mai clari în rolul fiecărui brand. Nu toate brandurile trebuie împinse în același fel și nu toate categoriile cresc după aceeași logică. Cred că această claritate strategică ne-a ajutat mult.

Care au fost provocările majore și cum le-ați făcut față? Cum a modelat anul 2025 strategia de business pentru 2026?

Cea mai mare provocare a fost că piața a devenit mai fragmentată și mai selectivă. Consumatorul nu a dispărut, dar a devenit mai atent la bani, la ocazii și la ce merită cu adevărat. În plus, presiunea promoțională a fost ridicată, iar competiția pentru vizibilitate și conversie a devenit și mai dură. Ce aș

mai remarca în special pe canalul HoReCa ar fi volatilitatea trendurilor: este esențial să răspundem unicității pieței noastre, dincolo de macro-tendențe, să observăm, să chestionăm, să măsurăm și să dimensionăm corect scala locală.

Ce am învățat din 2025 este că nu mai poți conduce businessul cu o singură logică pentru tot portofoliul. Pentru 2026, direcția este foarte clară: mai multă precizie în investiții, mai multă diferențiere pe categorii și ocazii de consum, și o execuție marketing și comercială sincronizate. Cu alte cuvinte, mai puțin „sprijin distribuit uniform” și mai multă alocare în funcție de rolul real al fiecărui brand și de dinamica locală.

Care este ponderea segmentului HoReCa în întregul business? Cum arată acoperirea la nivel național și ce oportunități vedeți?

HoReCa are o pondere importantă în businessul nostru, dar mai important de atât este rolul său strategic. Este canalul în care se construiesc atractivitatea, trialul, recomandarea și foarte multe dintre tendințele de premium care se văd și în restul pieței. La nivel de acoperire, avem o prezență națională, dar evident că ne uităm diferențiat la piețe, orașe și tipuri de locații. Cele mai mari oportunități le vedem în locurile care pot susține experiență și diferențiere: baruri și restaurante cu identitate clară, cocktail bars, locații unde brandul poate trăi corect și relevant.

Cum a evoluat în ultimul an cererea în HoReCa? Au apărut schimbări în ceea ce privește cerințele partenerilor?

Partenerii din HoReCa au devenit mai pragmatici. Își doresc în continuare branduri puternice, dar din ce în ce mai mult și proiecte care au sens pentru businessul lor: trafic, experiență, diferențiere, relevanță pentru consumatorul lor. De asemenea, aș spune că a crescut și exigența pe calitatea execuției. Nu mai este suficient să fii prezent. Contează cum arată brandul în locație, ce poveste spune, ce experiență creează și cât de bine este conectat la tipul de consumator și la ocazia respectivă.



asemenea, în categoria vodcă vedem o revenire de interes. În categoria whisky, lucrurile sunt mai nuanțate, iar în cea de gin piața este mai selectivă decât în perioada de boom recentă.

Cum va arăta strategia companiei anul acesta, care va fi focusul? Ce proiecte aveți planificate?

Focusul nostru rămâne diferențiat, în funcție de rolul fiecărei categorii și al fiecărui brand, și chiar mai granular de atât. Încercăm să avem consistență și să nu lăsăm în urmă niciuna dintre categoriile mari, la care construim de ani de zile. Pentru noi, diferențierea nu vine doar din categorii noi, ci și din felul în care aducem inovație în categorii mature. Un exemplu foarte bun este Absolut Tabasco, o lansare care ne permite să aducem noutate, să deschidem noi ocazii de consum și să păstrăm brandul contemporan într-o categorie consacrată. Ca proiecte, vom continua să investim atât în activări de brand, cât și în inițiative de portofoliu și evenimente relevante pentru industria noastră. Vom continua și seria festivalurilor de mare amploare, pentru că acolo luăm pulsul mai multor categorii de public și astfel ne putem adapta constant.

Dezvoltarea nu mai vine doar din „o categorie vedetă”, ci din felul în care reușești să conectezi portofoliul la ce îți doresc partenerii și consumatorii.

Care ar fi atuurile pe care mizați în colaborarea cu clienții din HoReCa? Ce tip de proiecte aveți dedicate pentru acest segment?

Cred că principalul nostru atu este faptul că oferim mai mult decât branduri. Venim cu un portofoliu puternic, cu înțelegere de categorie, cu idei de activare și cu o abordare care încearcă să creeze valoare reală pentru partener. Ne diferențiem prin calitatea portofoliului, dar și prin felul în care legăm brand-buildingul de execuția comercială. În HoReCa, asta contează enorm. Nu e vorba doar despre listare, ci despre cum este construită experiența în jurul brandului. Avem proiecte la nivel de brand, dar și proiecte de portofoliu. De exemplu, platforma noastră House of Conviviality ne permite să aducem mai multe branduri împreună într-o formă coerentă, atunci când contextul cere mai mult decât un singur brand.

Care sunt tendințele de consum actuale, atât în ceea ce privește sortimentele, cât și segmentarea din punct de vedere calitate și paliere de preț?

Cred că tendința-cheie este selectivitatea. Consumatorii încă își doresc experiență, calitate și branduri cu relevanță, dar sunt mai atenți la cum aleg, când aleg și, mai ales, cât de des aleg. Acest lucru înseamnă că premiumizarea nu mai este uniformă. Există categorii și segmente care continuă să aibă tracțiune, dar nu mai putem presupune că totul urcă automat în preț și valoare. În categoria de rom, de exemplu, vedem în continuare dinamică foarte bună. De

Care dintre segmentele de piață pe care le acoperiți oferă cele mai bune oportunități de dezvoltare?

Cele mai bune oportunități apar acolo unde există combinația potrivită între categorie, brand și ocazie de consum. În momentul de față, vedem oportunități foarte bune în categoria rom, în anumite segmente din vodcă și în zonele în care putem construi premiumizare relevantă, în baza disponibilității consumatorului. Cred că dezvoltarea nu mai vine doar din „o categorie vedetă”, ci din felul în care reușești să conectezi portofoliul la ce îți doresc partenerii și consumatorii.

Care sunt prioritățile anului 2026, atât la nivel de companie, cât și pentru segmentul HoReCa?

Pentru 2026, prioritatea este clară: să continuăm să creștem, dar într-un mod și mai disciplinat și calitativ. Asta înseamnă alocare mai bună a resurselor, roluri clare pentru branduri și o execuție sincronizată cu celelalte eforturi de brand-building. Pentru HoReCa, prioritatea este să folosim canalul la fel de inteligent: nu doar ca generator de volum, ci și ca platformă pentru creșterea dezirabilității, stimularea trialului, consolidarea percepției premium și dezvoltarea de parteneriate sustenabile pe termen lung. Am planificat proiecte relevante pentru brandurile-vedetă din fiecare categorie, precum și colaborări care creează valoare pentru ambele părți. În continuare, ne dorim să rămânem la fel de conectați la nevoile consumatorilor și partenerilor ca până acum. ▶

Dezvoltăm o strategie centrată pe inovație și premiumizare, dublată de expansiune internațională

CARMEN FILOTE IONESCU

Anul 2025 a confirmat direcția strategică a Valvis Holding, evidențiind stabilitatea brandului Aqua Carpatica și potențialul segmentelor inovatoare, dar și consolidarea poziției vinurilor Domeniile Sâmburești, mai ales în zona premium, într-un context de piață volatil și competitiv. Accentul pe canalul HoReCa, investițiile în portofoliu, adaptarea la noile preferințe de consum și focusul pe canalul HoReCa sunt factorii principali care au stat la baza rezultatelor. Stefanos Valvis, Project Manager Valvis Holding, dezvăluie că strategia pentru anul în curs se concentrează pe extinderea internațională, creșterea capacităților de producție și valorificarea oportunităților din segmentul premium, printr-o abordare integrată a portofoliului.



În primul rând, cum arată rezultatele înregistrate de Valvis Holding în 2025?

Aqua Carpatica a menținut în 2025 un volum de 392 de milioane de litri, confirmând stabilitatea și maturitatea brandului pe o piață în care presiunea competitivă și volatilitatea consumului au redefinit așteptările întregii industrii. Obiectivele ambițioase stabilite la începutul anului au reflectat încrederea în potențialul de creștere, iar distanța de 9% față de acestea reprezintă, în primul rând, un semnal că ne propunem mai mult decât permite piața în orice moment dat.

Aqua Carpatica Flavours a înregistrat cel mai spectaculos salt al portofoliului: +91% față de 2024, cu 19,5 milioane de bucăți comercializate. Această creștere aproape dublă față de anul anterior validează decizia strategică de a investi în segmentul flavoured water și confirmă că piața locală răspunde puternic la inovație în categoria apelor. La vinuri, cu 1,8 milioane de sticle vândute, am consolidat o creștere solidă de +7% față de 2024, într-un segment premium care nu iartă inconsecvența. Creșterea an pe an demonstrează că Domeniile Sâmburești câștigă teren și relevanță, indiferent de ambițiile numerice ale bugetului.

Cum a performat segmentul HoReCa?

HoReCa rămâne un segment strategic pentru ambele branduri. Pentru Aqua Carpatica, sticla de sticlă este mai prezentă în HoReCa decât ambalajul PET, iar noul format, doza de aluminiu de 330 ml, a ajuns deja în retail, urmând să fie inclusă și în HoReCa, deschizând o categorie nouă. Pentru Domeniile Sâmburești, gama Carpathia Wines a fost creată în special pentru a satisface așteptările exigente ale consumatorilor din acest segment, un demers care s-a dovedit relevant în contextul în care 2025 a fost un an în care consumatorul român a schimbat vizibil registrul, iar în restaurante și wine baruri, albele, rosé-urile și spumantele au dominat cererea.

La gama Aqua Carpatica, anul trecut, vânzările în HoReCa au reprezentat 21% din total vânzări, un procent semnificativ superior față de media pieței apelor minerale. Conform datelor Vektor, în 2025, canalul HoReCa a reprezentat 16,8% din totalul pieței de ape minerale. Această diferență de peste 4 puncte procentuale confirmă că Aqua Carpatica

a înregistrat în 2025 o performanță remarcabilă în acest segment, depășind comportamentul categoriei. Vânzările de vinuri în HoReCa au reprezentat 12% din totalul vânzărilor, canal în care piața vinurilor îmbuteliate la 0,75 L atinge 21%, ceea ce identifică un potențial clar de creștere, pe care îl urmărim activ prin eforturi susținute de extindere a distribuției numerice și ponderate în acest tip de locații.

Cum a modelat 2025 strategia pentru 2026?

Industria HoReCa din România a traversat una dintre cele mai complexe perioade din ultimul deceniu, marcată de volatilitate, schimbări rapide în comportamentul consumatorilor și presiune constantă asupra costurilor. Am resimțit și noi această presiune, mai ales în ceea ce privește predictibilitatea comenzilor și gestionarea stocurilor. Pe de altă parte, furnizorii au fost nevoiți să absoarbă o parte din șocurile economice și să își adapteze rapid operațiunile pentru a menține stabilitatea relațiilor comerciale. Răspunsul nostru a fost să investim în relații pe termen lung cu partenerii HoReCa, să livrăm consistență calitativă și să anticipăm nevoile în schimbare ale consumatorului final. Aceasta a și constituit baza direcțiilor strategice pentru 2026.

La ce pondere a ajuns HoReCa în întregul business? Ce segment oferă oportunități?

Ponderea HoReCa în totalul businessului este de 20%, iar consolidarea acestei poziții reprezintă una dintre prioritățile noastre clare. Abordăm segmentul premium în integralitatea sa, cu un obiectiv strategic definit pentru acest an: în restaurantele în care Aqua Carpatica este deja listată, urmărim să extindem prezența portofoliului și cu vinurile Domeniile Sâmburești. Această abordare de portofoliu integrat în HoReCa premium reprezintă obiectivul principal al anului și fundamentul pe care construim creșterea în canal. Din perspectiva oportunităților, hotelurile de 4-5 stele și restaurantele fine dining reprezintă segmentul cu cel mai mare potențial pentru Domeniile Sâmburești – Carpathia Wines și Chateau Valvis, fiind create exact pentru această nișă. Pentru Aqua Carpatica, segmentul de evenimente și catering premium câștigă relevanță, alături de locațiile de specialty coffee, care valorifică apa de calitate.

Care sunt principalele atuuri pe care mizați în colaborarea cu clienții HoReCa?

Restaurantele nu mai concurează exclusiv prin produs, ci prin concept, poveste, coerență și relația cu oaspeții, devenind adevărate destinații gastronomice. Partenerii noștri HoReCa reflectă acest trend: cer din ce în ce mai multe produse care susțin storytelling-ul locației, nu doar produse funcționale. Avem un avantaj pe care puțini furnizori îl pot replica: un portofoliu complementar, capabil să acopere masa de la apă la vin, sub umbrela aceluiași holding. Acest lucru simplifică relațiile comerciale și creează coerență în experiența oaspetelui. Pentru Aqua Carpatica, diferențierea vine din puritatea sursei, filtrarea naturală de 20-40 de ani, absența nitratilor și unul dintre cele mai reduse niveluri de sodiu de pe piață, argumente care contează pentru ospitalitatea premium. Pentru Domeniile Sâmburești, investițiile din crămă, din

ultimii ani, au vizat reabilitarea și modernizarea spațiilor de producție și achiziția de echipamente noi, performante, ceea ce se reflectă direct în calitatea produsului final.

Pe ce se va focusa strategia anul acesta, inclusiv la nivel de portofoliu?

Pentru Aqua Carpatica, vom anunța o nouă proprietate unică a acestei ape la nivelul Europei și continuăm expansiunea internațională, suntem avansați în discuții privind intrarea pe piețe noi. Pe plan local, capacitatea de producție se extinde pentru a acoperi cererea în creștere. Pentru Domeniile Sâmburești, obiectivele se concentrează pe consolidarea poziției gamei Carpathia Wines în HoReCa premium și continuarea maturizării plantațiilor reconvertite, care intră pe rod abia după trei ani de la înființare, ceea ce înseamnă că în 2026 vom vedea roadele investițiilor viticole anterioare. În acest an lansăm trei produse noi, care extind și diversifică portofoliul: un vin spumant, o gamă nouă de vinuri DOC dedicată canalului HoReCa și vinuri la BIB de 2 L, soluții care răspund unor nevoi reale ale pieței și ale partenerilor noștri. Totodată, am crescut calitatea vinurilor din gamele Sâmburele de Olt și Alai, trecând de la clasificarea IG la DOC, o decizie care reflectă atât evoluția calitativă a producției, cât și angajamentul față de standarde mai înalte. Gama Alai beneficiază și de o etichetă redesenată, care întărește apartenența vizibilă la brandul Sâmburești. La gama Carpathia vom introduce o sticlă nouă, iar datorită investițiilor realizate, am crescut cantitatea produsă în gama superpremium Chateau Valvis, o gamă care confirmă an de an, pe scena internațională, că excelența este o constantă, nu o excepție. Medaliiile de aur și argint de la concursurile internaționale validează nu doar Chateau Valvis, ci și gamele Carpathia și Domeniile Sâmburești, iar în total am obținut peste 250 de medalii internaționale.

Care sunt prioritățile acestui an, la nivel de companie și pentru segmentul HoReCa?

2026 poate fi anul în care transformăm un moment de validare a vinului românesc într-o direcție asumată. Pentru noi, asta înseamnă să construim liste de vinuri actuale, să investim în echipele de vânzări din HoReCa și în storytelling, și să oferim o experiență coerentă partenerilor. La nivel de companie, prioritățile vizează: creșterea vizibilității internaționale a Aqua Carpatica, consolidarea platformei HoReCa prin programe dedicate de parteneriat și valorificarea potențialului crescut al portofoliului Domeniile Sâmburești pe segmentul premium. Pentru anul 2026, susținuți de investițiile în capacități noi de producție și stocare la fabrica din Coverca, ne propunem o creștere de +10% în volum la gama Aqua Carpatica față de 2025, cu o țintă de peste 430 de milioane de litri. La gama Aqua Carpatica Flavours, obiectivul este o creștere de minimum 45% în volum față de 2024, cu vânzări estimate de peste 28 milioane bucăți CAN 0,33 L, realizabile exclusiv cu SKU-urile prezente deja în portofoliu. Dacă vom lansa și celelalte două SKU-uri noi planificate, estimăm depășirea pragului de 30 milioane bucăți CAN 0,33 L. Pentru gamele de vinuri îmbuteliate la 0,75 L, ne propunem să depășim 2 milioane bucăți, cu o creștere de +10% față de 2025, prin extinderea consecventă a distribuției numerice și ponderate. ▀

Investim în relații pe termen lung cu partenerii HoReCa, livrăm consistență calitativă și anticipăm nevoile în schimbare ale consumatorului final.

Suntem pregătiți pentru următoarea etapă de creștere

CARMEN FILOTE

Anul 2025 a reprezentat o perioadă de dezvoltare și consolidare pentru Grupul City Grill, în pofida unui context marcat de majorarea costurilor și un consum mai prudent. Performanța a fost susținută nu doar de rezultate financiare solide, ci și de un ritm constant al investițiilor, direcționate către modernizarea unor locații emblematice și dezvoltarea unor concepte noi. În același timp, s-a pus accentul pe experiența oferită clienților și pe adaptarea rapidă la schimbările din piață. Potrivit lui Daniel Mischie, CEO City Grill Group, planurile pentru 2026 vizează investiții de 6,5 milioane de euro, concentrate pe patru proiecte majore, la pachet cu o strategie de consolidare și creștere sustenabilă.



Cum ați descrie, pe scurt, anul 2025? V-ați atins obiectivele la nivel de grup?

Pentru grupul City Grill, 2025 a fost un an de creștere într-o piață care s-a contractat. Am încheiat anul cu o cifră de afaceri consolidată de 90 de milioane de euro, în creștere cu circa 13% față de anul anterior, o depășire față de prognozele moderate pe care am construit inițial bugetul. Dar cifrele în sine nu spun tot: 2025 a fost un an în care am testat rezistența modelului nostru într-un context economic extrem de complicat – presiune pe costuri, inflație, consum

mai selectiv. Ce ne-a confirmat anul trecut este că restaurantele care livrează constant calitate pe cele trei axe – gust, servicii, experiență – supraviețuiesc și cresc. Și că un mod de a gândi orientat către inovația experienței clientului, fie ea digitală, gastronomică sau de atmosferă, alături de excelență operațională sunt două ingrediente esențiale care aduc stabilitate și consolidare.

Cum au performat diviziile de business? Care sunt perspectivele pe segmentul hotelier?

Restaurantele rămân coloana vertebrală a grupului. Cele mai performante locații au fost Pescăruș, Hanu' lui Manuc, Caru' cu Bere și Hanu' Berarilor Oprea Soare – restaurante cu identitate puternică ce atrag atât public pentru întâlniri restrânse, cât și ieșiri de socializare în grupuri mai mari, familie, prieteni sau corporate. Segmentul de evenimente, prin Zooma, și-a confirmat potențialul, în timp ce, pe zona hotelieră, La Boheme rămâne un proiect de nișă în portofoliu, însă cu performanțe stabile și un grad de ocupare mediu de peste 70% în 2025.

Care au fost principalele direcții strategice abordate anul trecut? Care au fost provocările majore?

Am lucrat pe trei direcții. Prima a fost reprezentată de modernizarea restaurantelor existente: am investit în Hanu' lui Manuc, am demarat reconceptualizarea Pescăruș și am reamenajat două locații Marty. A doua direcție a fost pe zona culinară, unde l-am numit pe Dragoș Bercea în rolul de Corporate Executive Chef, cu misiunea de a unifica viziunea gastronomică a întregului portofoliu și de a lucra cu o generație nouă de bucătari. Și, nu în ultimul rând, ne-am focusat pe digitalizarea relației cu clientul și loializare, o direcție pe care am consolidat-o prin lansarea unei versiuni noi a aplicației de fidelizare Out4Food, prin care

trece aproximativ o treime din cifra de afaceri. Provocările principale au fost reprezentate de comprimarea marjelor și, ca de obicei în România ultimilor ani, reacția la incertitudinea socioeconomică. Într-un business antreprenorial precum al nostru, efectul declarațiilor și al schimbărilor este aproape imediat, aproape ca la bursă. Costurile au crescut pe toate fronturile, materii prime, energie, forță de muncă, iar consumul a devenit mai calculat. Răspunsul nostru a fost eficiență operațională și disciplină pe P&L, fără compromisuri pe calitate sau experiența din restaurant.

Care au fost cele mai importante proiecte derulate pe parcursul anului trecut? La ce valoare s-au ridicat investițiile?

În total, am investit circa 3 milioane de euro în 2025. Cel mai mare proiect a fost la Pescăruș, pentru care am alocat 1,5 milioane de euro într-o reconceptualizare de design interior și zonă tehnică. La Hanu' lui Manuc am investit circa 550.000 de euro în extinderea și optimizarea spațiilor de servire, am reamenajat două restaurante Marty în Cluj și am deschis o locație nouă Gloria Jean's în Băneasa Shopping City. Pe lângă aceste investiții, la începutul acestui an am câștigat licitația pentru operarea cafenelei-bistro din Cazinoul din Constanța, un proiect cu o încărcătură aparte.

Cum simțiți 2026 – cum au fost primele trei luni din an și care ar fi perspectivele per ansamblu?

Abordăm 2026 cu prudență și agilitate, așa cum am abordat toți anii din 2020 încoace. Schimbările externe, pe care le poți controla puțin spre deloc, sunt zilnice, deja capacitatea de adaptare nu mai este un atu, este singura șansă de supraviețuire. Avem și avantajul extraordinar al unei structuri solide și reziliente și branduri puternice, dar și o echipă performantă de management, care a înțeles că succesul este ancorat în capacitatea de a reacționa rapid la oportunități și de a-și asuma riscuri, fără a altera stabilitatea de ansamblu a organizației. Ne așteptăm la un an de test pentru consum și pentru rezistența brandurilor. Presiunea fiscală rămâne o temă deschisă. Industria a trecut prin mai multe runde de incertitudine pe TVA în 2025, iar predictibilitatea fiscală este esențială pentru orice plan de investiții.

Ce proiecte aveți în dezvoltare anul acesta și la cât se ridică valoarea investițiilor alocate?

Am bugetat investiții de 6,5 milioane de euro în 2026, concentrați pe patru destinații cu identitate puternică. Una dintre ele este în cadrul Cazinoului din Constanța, unde vom opera o cafenea-bistro la parterul și subsolul clădirii, pe aproximativ 550 mp interior, plus o terasă de 324 mp cu vedere spre mare. Conceptul va respecta greutatea locului: produse tip bistro, băuturi, cafea, patiserie și dulciuri. Cerbul Carpatin din Brașov, un alt proiect cu identitate locală puternică, ce a intrat în linie dreaptă anul acesta, ne va duce în al doilea oraș din Transilvania, după Cluj. Cerbul Carpatin mizează pe specific local reinterpretat

într-o cheie actuală. În paralel, lucrăm la conceptele și planurile pentru Gambrinus și restaurantul din Cișmigiu, unde testăm mai multe formate adresate generațiilor tinere, al căror comportament de consum în HoReCa este semnificativ diferit față de generațiile peste 35 de ani, pe care le-am adresat prioritar până în prezent cu restaurantele din grup.

Cum arată prioritățile și strategia de business pentru 2026? Ce planuri aveți?

Prioritatea este consolidarea și extinderea controlată. Cele patru proiecte noi – Constanța, Brașov, Cișmigiu, Gambrinus – sunt toate locații cu personalitate, care necesită o atenție deosebită.

Construcția experienței într-un astfel de spațiu necesită o abordare diferită față de o multiplicare de format. De exemplu, una este să deschizi încă un restaurant Buongiono.Italian într-un mall, alta este să construiești o experiență actuală pentru Gambrinus sau Cerbul Carpatin.

În paralel, continuăm renovarea restaurantelor existente. Piața se maturizează, iar așteptările clienților cresc vizibil din perspectivă design, confort, fluxuri mai bune, coerența experienței de la intrare până la plecare.

Un alt proiect pe care îl dezvoltăm este o platformă City Grill dedicată cateringului pentru instituții – companii, școli, instituții publice. E un segment care cere rigoare, capacitate de livrare constantă și integrare tehnologică, iar noi avem infrastructura pentru asta.

Ce ne puteți spune despre strategia de extindere a grupului la nivel național?

Am intrat în Cluj prin Marty Restaurants, ajungem anul acesta în Constanța, prin Cazinoul de pe faleză, și în Brașov, prin Cerbul Carpatin. Sunt trei orașe cu potențial real, fiecare cu propriul public și propriul ritm. Odată cu achiziția Marty la Cluj, ne-am dat seama că diferențele regionale de mentalitate și comportament de consum nu sunt de neglijat.

Cumva, activând 20 de ani în București, tentația este să aplicăm rețetele de aici în alte orașe; în teorie, asta ar trebui să funcționeze. Însă, în practică, emprenta locală este mult mai importantă decât estimăm, astfel că fiecare extindere regională necesită o analiză detaliată și pe termen mai lung a comportamentului de consum. Strategia noastră de extindere națională nu urmărește prezență în cât mai multe orașe, ci susținerea viziunii de a transforma experiența culinară din clădiri cu povești, amplasamente cu identitate, orașe cu un public activ și exigent.

Din punct de vedere rezultate, care sunt obiectivele setate pentru 2026?

Ținta pentru 2026 este 100 de milioane de euro cifră de afaceri consolidată. Înseamnă o creștere de circa 11% față de 2025. Am ajuns la 90 de milioane, cu 42 de locații și peste 1.100 de angajați. Pragul de 100 de milioane este un reper important, dar nu un scop în sine. Contează mai mult cum ajungem acolo: cu marje sănătoase, cu echipe stabile și cu restaurante în care oamenii aleg să revină.

Fiecare extindere regională necesită o analiză detaliată și pe termen mai lung a comportamentului de consum.

Ne concentrăm pe consolidare operațională, eficientizare și extindere sustenabilă

CARMEN FILOTE

Cu o tradiție de 35 de ani și o rețea care cuprinde în prezent nouă unități Ana Pan și patru locații Ana Baking & Co, compania autohtonă Ana Pan a abordat anul 2025 ca pe o etapă de consolidare și rafinare strategică. Într-un context marcat de presiune pe costuri și consum mai prudent, accentul a fost pus pe disciplină operațională, înțelegerea clientului și livrarea constantă a unei experiențe de calitate. Potrivit lui Bogdan Opreșor, CEO Ana Pan, strategia pe termen scurt și mediu vizează creșterea sustenabilă și extinderea selectivă, în paralel cu consolidarea parteneriatelor existente și dezvoltarea unui model antreprenorial.

Cum a fost anul 2025 pentru compania Ana Pan? Cum apreciați evoluția businessului?

A fost un an în care am ales, conștient, să simplificăm și ne-am concentrat pe ce contează cu adevărat. Am preferat să facem mai puține lucruri, dar să le facem mult mai bine și consecvent. Aș spune că a fost un an cu două viteze. Cu toate că cifra de afaceri s-a menținut la nivelul anului precedent, primul semestru a arătat diferit de al doilea, iar în a doua parte a anului s-au simțit schimbări clare în piață: consum mai prudent, trafic volatil în magazine, presiune puternică pe preț și promoții, plus costuri în creștere, mai ales zona de personal și operare. Finalul de an, în special Q4, a fost provocator. Tocmai de aceea, față de anul precedent, am pus mai mult accentul pe disciplină și execuție: să fim consecvenți în ce promitem clientului și să livrăm constant standardul Ana Pan, fără „expansiune grăbită”. Pentru noi, 2025 a fost despre consolidare sustenabilă. Obiectivul principal a fost să fim o companie mai robustă și mai pregătită pentru creștere sănătoasă.

Care au fost cele mai importante proiecte, dar și principalele realizări ale anului trecut?

Ne-am concentrat pe realizarea proiectelor care nu sunt, poate, spectaculoase din exterior, dar care se simt în calitatea businessului și, implicit, în experiența clientului. În primul rând, am înțeles mai bine clientul țintă: am clarificat mai bine pentru ce ne alege, unde suntem „must-have” și unde suntem ușor de înlocuit. Acest lucru ne-a ajutat să punem resursele exact acolo unde contează în percepția și recurența lui. Am crescut disciplina financiară și controlul operațional. De asemenea, am revizuit riguros bugetele și am sistat inițiativa fără impact rapid. În paralel, am consolidat echipa de management prin venirea unui nou COO, cu o experiență de peste 12 ani în cadrul Pret A Manger, brand britanic cunoscut pentru produsele sale proaspete,



ready-to-eat și pentru un model operațional extrem de eficient. Împreună am lucrat pe multiple zone de standardizare: KPIs mai clari la nivel de magazin, rutine de execuție și disciplină pe lucrurile pe care clientul le simte imediat, de la prospețime și disponibilitate până la rapiditatea servirii. Principala realizare este că am încheiat anul cu o companie mai disciplinată și mai robustă, ceea ce considerăm că este o fundație reală pentru creștere profitabilă, nu doar volum.

Din punctul de vedere al sortimentății, care sunt noutățile?

Venim constant cu produse noi în fiecare categorie, mai ales sezonier, pentru că prospețimea și relevanța se construiesc permanent. Avem și un departament de Inovație, care ne ajută să testăm rapid, să adaptăm rețetele și să actualizăm sortimentăția fără să pierdem „ADN-ul” brandului. În paralel, creștem focusul pe zona de fresh food pentru mic-dejun și prânz, iar aici investim mult în dezvoltare de produs, de la o nouă gamă de sandwichuri consistente și limonade fresh până la dezvoltarea unei oferte mai clare de ready-to-eat, gândită pentru mic-dejun și prânz, adaptată ritmului urban. Totodată, continuăm să inovăm și în zona de patiserie și cofetărie, cu produse care aduc un twist modern unor rețete cunoscute, în timp ce produsele tradiționale rămân încă un pilon important.

Ce se schimbă este modul în care combinăm aceste două lumi. Pentru clientul nostru urban, care vine dimineața pentru o cafea rapidă sau la prânz pentru ceva consistent, construim o gamă care îmbină confortul produselor cunoscute cu opțiuni noi, relevante pentru ritmul lui de zi cu zi. Iar pentru familii, rămânem locul de încredere unde găsim atât gusturile copilăriei, cât și alternative mai echilibrate pentru consumul zilnic.

Ce schimbări se pot observa în piață, s-au modificat comportamentele de consum? Ce-și doresc consumatorii de azi?

În mod cert, schimbarea este vizibilă: oamenii sunt mai atenți și mai selectivi. Vin în locații cu o decizie mai clară, cumpără mai puțin „din impuls”, compară mai mult și sunt mai atenți la raportul valoare-preț. Nu renunță la plăceri, dar devin mult mai selectivi. Se vede și o polarizare: fie aleg produse „core” foarte bune pentru zi de zi (mic-dejun, prânz, gustări), fie aleg momente speciale sau produse de sezon. În ambele cazuri, așteptarea este o experiență de top, în care totul funcționează simplu și rapid. Dacă standardul nu e livrat impecabil, clientul nu mai iartă „din obișnuință”.

Care sunt tendințele care marchează acum industria de cofetărie și patiserie? Cum vă aliniați acestora?

Tendințele se schimbă, dar esențialul rămâne același: triunghiul care decide succesul este: prospețime – gust – experiență. Dacă aici ești bun, restul vine mai ușor. Pe lângă asta, vedem interes pentru ingrediente mai curate, porții mai mici (mini/mono-porții), contrast de texturi și combinații reinterpretate, care aduc ceva nou, dar fără să piardă familiaritatea.

Noi ne aliniem disciplinat. Ascultăm clientul și inovăm acolo unde are sens pentru acesta și aduce valoare reală, fără să coborâm standardul. Păstrăm esența care ne-a ținut 35

de ani în piață și o traducem în prezent, cu multă rigoare în execuție.

Având în vedere specificul businessului, cum reușiți să identificați furnizorii potriviți și să construiți relații solide?

Pentru noi, furnizorii sunt o parte directă din produsul pe care clientul îl gustă. Așadar, îi selectăm după criterii ferme: calitate constantă, stabilitate între loturi, trasabilitate și disciplină de livrare. Nu ne bazăm doar pe fișe tehnice. Testăm materia primă în rețete, în condiții reale de producție, și urmărim impactul în gust, textură și randament. Apoi stabilim împreună standarde clare de acceptare și un mod rapid de intervenție când apar deviații. Relațiile solide se construiesc în timp, prin transparență și feedback constant. Atuurile noastre sunt seriozitatea, volumele recurente și faptul că pentru noi calitatea nu e negociabilă.

Care sunt prioritățile și obiectivele setate pentru acest an?

Anul acesta operăm după două principii simple: suntem foarte atenți la cash în fiecare decizie și urmărim o creștere sănătoasă a vânzărilor, atât în magazinele proprii, cât și în colaborarea cu marii retaileri.

Concret, continuăm să ne concentrăm pe cele patru direcții începute în 2025, și anume: ne propunem să fim prima alegere pentru clienții noștri, printr-o interacțiune cât mai bună în magazine și game inovative, fresh de produse; consolidăm parteneriatele împreună cu marii retaileri, unde țintim o creștere de două cifre; punem accent pe excelență în magazinele proprii și în producție, ridicând constant nivelul execuției, astfel încât standardul Ana Pan să fie același, indiferent de locație sau volum; lansarea modelului de „Antreprenor Ana Pan”, prin care oferim oamenilor cu spirit de inițiativă și libertate șansa de a conduce propriul magazin, sub un brand cunoscut, cu suport operațional solid și cu recompense directe legate de performanță. Un rol esențial în atingerea și depășirea obiectivelor îl au și proprietarele companiei, Cristiana Copos și Alexandra Copos de Prada, care mentorează și susțin direct echipa Ana Pan. Cristiana Copos rămâne implicată activ în zona de inovație de produs, în timp ce Alexandra are un aport semnificativ în zona strategică și de echipă.

Cum arată planurile companiei pe termen scurt și mediu?

Pe sortimentăție, inovăm constant, dar cu un portofoliu cât mai disciplinat. Obiectivul nostru este să fim curatori de produse de calitate pentru clienți, nu doar producători: mai puține lucruri, făcute impecabil, cu prospețime absolută și gust memorabil. În același timp, înțelegem viteza cu care se schimbă obiceiurile de consum, așa că vom veni și cu categorii noi care acoperă mai bine ocaziile de consum ale clienților: de la mic-dejun și prânz până la gustări și ediții limitate.

Pe zona de extindere, ne uităm în ambele direcții: construim parteneriate pe termen lung cu marii retaileri și luăm în calcul creșterea rețelei, dar selectiv și inteligent. Urmărim locații care pot deveni relevante în viața de zi cu zi a comunității și creștem doar acolo unde putem livra constant standardul Ana Pan. Vrem să fim genul de companie care crește constant și câștigă pe termen lung, nu una care accelerează prea repede și pierde ritmul pe parcurs. ▀

Pe zona de extindere, luăm în calcul creșterea rețelei, dar selectiv și inteligent.

Curriculumul invizibil al ospitalității: Unde se formează cu adevărat marii hotelieri

SIMONA PĂTRU, HOSPITALITY EXPERT

Hotelurile tind să creadă că învățarea are loc în „săli de curs”. Calendare de training, manuale de onboarding, standarde de brand, proceduri. Industria a construit o întregă arhitectură în jurul instruirii formale. Și totuși, oricine s-a format cu adevărat într-un hotel știe un adevăr discret: cele mai valoroase lecții rareori vin din sala de training. Ele apar pe coridor, la miezul nopții, când o echipă rezolvă împreună o situație dificilă. În felul în care un recepționar experimentat gestionează un oaspete nemulțumit fără să își piardă calmul. În momentul în care un supervisor corectează o greșală cu discreție, fără să caute vinovați. În astfel de momente se transmite adevărata artă a ospitalității. Aceasta este ceea ce am putea numi curriculumul invizibil al ospitalității.



Dincolo de proceduri

În orice profesie există o diferență între cunoaștere și meșteșug. Cunoașterea poate fi scrisă. Meșteșugul trebuie observat. Ospitalitatea, poate mai mult decât multe alte industrii, se construiește tocmai pe acest al doilea nivel. Un angajat nou poate învăța procedura de check-in într-o oră. Poate memora standardele brandului, poate înțelege categoriile de camere sau poate urma o listă de verificare pentru pregătirea unei mese. Însă ceea ce nu poate învăța dintr-un manual este ceva mult mai subtil: cum să citească starea unui oaspete, când să aplice o regulă cu flexibilitate și discernământ sau cum să rămână calm atunci când apar trei situații simultan. Aceste instincte nu se predau. Ele se dezvoltă prin proximitate, observând cum acționează profesioniștii experimentați în situații reale.

Uceniciile tăcute ale ospitalității

În multe privințe, hotelurile funcționează ca niște ucenicii moderne, dar fără a le numi astfel. Recepționarul de noapte care își păstrează calmul într-un hotel complet ocupat. Camerista care observă rutina unui oaspete și pregătește camera în consecință. Managerul de restaurant care simte tensiunea la o masă înainte ca o plângere să fie rostită. Acestea nu sunt proceduri. Sunt obiceiuri ale atenției. Provocarea este că acest tip de învățare apare adesea întâmplător, nu printr-o intenție clară. Echipele învață prin observație, dar liderii se gândesc rar la ceea ce se transmite, de fapt, prin acea observație. Astfel, cultura ajunge să fie tratată ca un concept abstract, în loc să fie modelată activ, zi de zi.

Cultura nu se explică. Se observă

Și totuși, cultura se învață mult mai mult prin comportament decât prin instrucțiuni. Un tânăr membru al echipei nu interiorizează valorile ospitalității dintr-o prezentare PowerPoint. Le interiorizează atunci când vede cum reacționează un manager sub presiune. Căutăm vinovați sau soluții? Ne protejăm echipele sau ne distanțăm de problemă? Privim rezolvarea unei reclamații ca pe o povară sau ca pe o oportunitate de a demonstra grijă? Fiecare dintre aceste reacții devine o lecție. De aceea, cultura organizațională nu este definită de ceea ce declarăm, ci de felul în care acționăm.



În multe privințe, hotelurile funcționează ca niște ucenicii moderne, dar fără a le numi astfel.

Leadershipul ca instrument de formare

Vizibilitatea leadershipului rămâne unul dintre cele mai subestimate instrumente de formare din ospitalitate. Atunci când liderii sunt prezenți în operațiuni (nu doar pentru a superviza, ci și pentru a observa și a sprijini echipele), ei modelează în mod discret standardele întregii organizații. Echipele urmăresc modul în care sunt luate deciziile, felul în care sunt abordați oaspeții și modul în care sunt tratați colegii. Fără să realizeze, ele absorb ritmul organizației.

Lecțiile preluate din ritualurile mici

Curriculumul invizibil trăiește și în ritualurile mici pe care multe hoteluri le subestimează. Felul în care este condus briefingul de dimineață. Dacă departamentele împărtășesc cu adevărat informații sau doar raportează cifre. Dacă recunoașterea meritelor este prezentă sau ocazională, publică sau în spatele ușilor închise. Dacă greșelile sunt analizate sau pur și simplu evitate. Aceste tipare zilnice transmit așteptări mai puternic decât orice procedură formală.

De la întâmplare la intenție

Pentru liderii din ospitalitate, întrebarea nu este doar cum ne instrui echipele, ci și ce învață ele, în mod implicit, lucrând alături de noi. Dacă un recepționar nou petrece șase luni observând colegi care întâmpină oaspeții cu căldură, comunică eficient cu housekeeping sau alte departamente și se ajută reciproc în momentele aglomerate, acel mediu devine reperul său profesional. Dacă se întâmplă contrariul, curriculumul invizibil va fi la fel de puternic, dar în direcția greșită. Aici intervine leadershipul intențional. Hotelurile nu pot controla fiecare provocare operațională, dar pot modela mediul în care oamenii învață. Mentoratul, expunerea interdepartamentală și practici simple precum shadowing-ul alături de profesioniști experimentați în timpul unor ture complexe pot accelera dezvoltarea tinerilor profesioniști.

Ceea ce altădată avea loc întâmplător poate deveni o investiție conștientă în viitoarea generație de hotelieri.

O miză strategică

Acest lucru este astăzi mai important ca oricând. Industria ospitalității traversează o perioadă în care atragerea și retenția talentelor devin unele dintre cele mai mari provocări strategice. Noile generații nu caută doar un loc de muncă, ci și creștere profesională, sens și identitate. Atunci când hotelurile oferă doar proceduri, dar nu și mentorat, ele ratează oportunitatea de a construi această legătură mai profundă.

În schimb, atunci când un tânăr profesionist simte că învață un meșteșug, nu doar că execută sarcini, ceva se schimbă. Apare mândria profesională. Curiozitatea crește. Meseria devine mai mult decât un simplu job.

Ironia este că acest curriculum invizibil a existat întotdeauna în ospitalitate. Industria a fost mereu plină de mentori care au modelat cariere prin răbdare, exemplul personal și generozitate discretă. Mulți hotelieri experimentați își amintesc și astăzi persoana care i-a învățat cum să interpreteze tonul unui oaspete sau cum să gestioneze o tură de noapte dificilă. Ceea ce industria nu a făcut întotdeauna este să recunoască faptul că această formă de învățare reprezintă una dintre cele mai puternice resurse ale noastre.

Poate că viitorul educației în ospitalitate nu constă doar în îmbunătățirea programelor de training sau în actualizarea curriculumurilor academice, ci și în acordarea unei atenții mai mari mediului în care tinerii profesioniști se formează. Pentru că, în timp ce manualele pot preda proceduri, oamezii sunt cei care transmit ospitalitatea.

În timp ce standardele de servicii evoluează sau tehnologia schimbă instrumentele pe care le folosim, meșteșugul în sine va continua să se transmită exact așa cum a făcut-o dintotdeauna: de la un profesionist la altul, în acele momente mici în care experiența se transformă, aproape pe nesimțite, în înțelepciune. ▲

Aquila continuă consolidarea portofoliului de branduri proprii



Aquila, unul dintre cei mai importanți furnizori de servicii integrate de distribuție și logistică din România și din regiune, continuă procesul strategic de dezvoltare a brandurilor proprii, portofoliul companiei consolidând peste 140 de articole. Anul trecut, compania și-a dezvoltat și prezența în canalul HoReCa, lansând nouă produse în gama sous-vide, sub brandul LaMasă și trei

noi produse în categoria congelate, sub brandul Gradena, toate adaptate nevoilor profesionale. Portofoliul Aquila cuprinde șase branduri proprii, trei din categoria produselor alimentare – Gradena, LaMasă și Yachtis și trei din categoria produselor nealimentare – JetXpert, OK Mama, ExpertWipes. În 2025, brandurile proprii au generat vânzări de peste 148 de milioane de lei, în creștere cu 16% față de anul anterior.

Compania va continua dezvoltarea portofoliului alimentar prin extinderea brandurilor proprii Gradena, LaMasă și Yachtis, dar și a portofoliului nealimentar, prin brandul JetXpert.

Liliac Titan revine cu o nouă ediție, după cinci ani

Crama Liliac a lansat cea de-a patra ediție limitată a vinului Liliac Titan Fetească Neagră 2023, o ediție ce punctează o revenire după cinci ani și continuă povestea începută în 2013. Un element definitoriu al acestei ediții este faptul că recolta 2023 reprezintă primul vintage Titan semnat de consultantul francez Ghislain Moritz, Head of Production al Cramei Liliac, care s-a alăturat echipei în 2022. Noul Liliac Titan Fetească Neagră provine din recolta 2023, strugurii fiind cultivați în podgoriile Cramei Liliac din zona Lechința.

Potrivit producătorului, noua ediție reconfirmă Liliac Titan ca o expresie rară și prețioasă a soiului românesc Fetească Neagră, produsă doar în ani cu recolte excepționale.

Vinul este îmbuteliat în sticlă de tip Bordeaux, cu logoul Titan ars manual și cu emblema din piele naturală aplicată, la care se lucrează mai bine de 80 de ore.



Familia Safir lansează noile ambalaje de produs



Familia Safir anunță lansarea noilor ambalaje pentru gama de produse din portofoliu, un proiect amplu de redesign în linie cu valorile brandului. Procesul de dezvoltare a noilor ambalaje a fost unul complex, derulat pe mai multe etape și incluzând un concurs de design la nivel național și analize interne și externe. Noile etichete integrează elemente vizuale inspirate din practicile de zi cu zi ale crescătorului de pui, scene de viață rurală și relația dintre generații. Acestea reflectă valorile de bază ale companiei: trasabilitate, grijă și

responsabilitate. Potrivit reprezentanților companiei, prin noile ambalaje, Familia Safir urmărește o aliniere mai puternică între ambalaj, produs și valorile asumate, într-un context în care consumatorii devin tot mai atenți la originea, calitatea și transparența.

Prima cafea certificată Rainforest Alliance dedicată HoReCa, de la Lavazza



Lavazza a prezentat recent La Reserva de Tierra! Selection, prima cafea certificată Rainforest Alliance pentru Agricultură Regenerativă, dedicată profesioniștilor din segmentul HoReCa. La Reserva de Tierra! Selection este un blend 100% Arabica, obținut din boabe naturale din Brazilia și boabe spălate din Honduras. Printre originile sale, blendul include cafea provenită din ferme certificate conform standardelor Rainforest Alliance pentru Agricultură Sustenabilă și Agricultură Regenerativă (Brazilia și Honduras), unde practicile de refacere a solului, protejere a biodiversității și reziliență climatică sunt măsurate și verificate. Acesta mai include și 10% cafea provenită din proiectul Fundației Lavazza din regiunea Minas Gerais, Brazilia, axat pe formarea cultivatorilor, încurajarea utilizării unor practici eficiente de management și planificare agricolă și susținerea îmbunătățirii condițiilor de locuire. La Reserva de Tierra! Selection va fi disponibilă pe piața internațională începând cu iunie 2026.

Trends **HRB**

portalul oamenilor **creativi** din horeca

trendshrb.ro



**PUBLICAȚIA CARE DEFINEȘTE
STANDARDELE ÎN BUSINESS TRAVEL!**



**UN TOP RIGUROS AL CELOR MAI BUNE HOTELURI, SELECTATE
PENTRU PERFORMANȚĂ, CONFORT ȘI SERVICII PREMIUM.**

SCANEAZĂ ȘI RĂSFOIEȘTE

