

OPORTUNITĂȚI DE DEZVOLTARE A ÎNTREPRINDERII COFETARIA RIBANA EVE SRL

Business development opportunities for Ribana Eve SRL pastry shop

Biianu Filip

Facultatea de Business și Turism, anul II Licență
biianufilip23@stud.ase.ro

Blăgăilă Diana

Facultatea de Business și Turism, anul II Licență
blagailadiana23@stud.ase.ro

Buleandră Andreea-Florina

Facultatea de Business și Turism, anul II Licență
buleandraandreea23@stud.ase.ro

Dinescu Ioan-Darius

Facultatea de Business și Turism, anul II Licență
dinescuioan23@stud.ase.ro

Coordonatorul lucrării

Conf. univ. dr. Sîrbu Mirela Octavia

Rezumat: Această lucrare explorează modalitatea în care o mică afacere locală se adaptează noilor trenduri și reușește să câștige o poziție importantă pe piața cofetăriilor piteștene. Cercetarea noastră este una calitativă, iar datele au fost culese prin intermediul interviurilor cu fondatorul. Acestea au fost valorificate în crearea profilului companiei, a caracteristicilor și particularităților sale. Ulterior, folosind literatura de specialitate, am explorat modurile în care anumite aspecte pot fi îmbunătățite, aducând propuneri actuale și aplicabile. Rezultatele au dus la elaborarea unui mic ghid de măsuri care poate fi deosebit de util pentru multe întreprinderi mici ce își doresc să își extindă vizibilitatea pe piață. Printre măsurile propuse se numără folosirea spațiului disponibil pentru a concepe spații deosebite de servire a produselor sau organizarea unor evenimente caritabile. Considerăm că această lucrare va fi folositoare pentru mulți antreprenori dornici să exploreze noi moduri de a se conecta cu potențialii clienți.

Cuvinte cheie: antreprenor; oportunități; dezvoltare; cofetărie; măsuri

Abstract: This paper explores the ways a small local business adapts to the trends and manages to gain an important position on the confectionery market in Pitesti, Romania. Our research is qualitative, the data were collected through interviews with the founder. Those were used for creating the company's profile, presenting its characteristics and particularities. We used the existing literature for exploring the aspects that could be improved, coming up with modern and applicable suggestions. The results led to the development of a guide which could be useful for small enterprises that desire to gain more visibility on that specific market. A few examples are using the available space for creating remarkable spots for serving the product or organising charity events. We believe that this paper will be useful for many entrepreneurs who are willing to explore new ways of connecting with their potential customers.

Keywords: entrepreneurs; opportunities; development; confectionery; measures

Clasificare JEL: M100, M300

Clasificare REL: 14A

1. Introducere

Mediul de afaceri este din ce în ce mai dinamic. Dacă în urmă cu câteva decenii în Europa de Vest se putea vorbi despre planificare pe termen lung, stabilitate și predictibilitate, astăzi „regulile jocului” se schimbă de la o zi la alta. Astfel, un fapt ce era ieri acceptat, azi nu mai e valabil. Întreprinzătorii, în special cei mici, resimt din plin acest fenomen și singura lor soluție e adaptarea și încercarea de a anticipa, să fie cu un pas înainte.

Studiul de caz propus are în centru un antreprenor din Pitești, județul Argeș. Afacerea e centrată pe producerea și comercializarea dulciurilor (prăjituri, torturi, cozonaci, candy-bar-uri) și a produselor de patiserie. Motivațiile alegerii unui business din acest domeniu sunt numeroase: posibilitatea analizei procesului complex de producție și vânzare, mixul dintre creativitate, inventivitate și urmărirea de trenduri, la care se adaugă stabilirea unei relații de încredere cu potențialul client.

Scopul cercetării este crearea unui mic ghid de propuneri și sugestii aplicabile pentru a crește vizibilitatea și, implicit, a obține un avantaj concurențial prin diferențiere pe piața cofetăriilor piteștene. Deși decizia și modul de aplicare rămân la latitudinea conducerii, acest fapt nu diminuează relevanța studiului. Astfel, e de dorit ca toți micii antreprenori să îl parcurgă întrucât sugestiile sunt inovative și există posibilitatea obținerii unor rezultate vizibile pe termen scurt. În plus, social media e un instrument important care, în ciuda controverselor din ultimii ani, reprezintă o carte de vizită a companiilor. De aceea, un management responsabil va avea în vedere prezența online activă.

2. Aspecte privind cercetarea și consultarea literaturii de specialitate

Pentru a înțelege mai bine aspectele cheie din domeniu, e necesară consultarea literaturii de specialitate existentă. Un prim pas ar fi stabilirea tipurilor de angajați. Denumirea generică folosită este de patiser, dar în practică aceștia sunt segmentați în funcție de mediul de lucru, autorul indicând ca exemplu categoriile patiser de cofetărie și patiser de restaurant. Se consideră că în viitor toate segmentările ar trebui reunite în cadrul unei noi definiții de patiser care realizează deserturi, indiferent de locul de muncă, condiția esențială fiind să existe calificare cu diplomă și experiență (Collas, 2017).

A servi o masă în oraș implică pe lângă degustarea preparatelor și o acțiune socială, generatoare de statut. Astfel, autenticitatea joacă un rol important întrucât e o „interpretare subiectivă a identității” (DeSoucey și Demetry, 2016: pp. 1018). Conform acestora, există un trend de a invita chefi în diferite showuri televizate, reviste sau postări online. Se confirmă importanța sinergiei online-ului cu offline-ul. De asemenea, se accentuează faptul că în spatele reprezentatului e o întreagă echipă, de la patiseri la cei care servesc și spală vasele, ce trebuie să lucreze împreună spre a oferi clienților o experiență de neuitat (DeSoucey și Demetry, 2016).

Platformele de social media au schimbat modul în care oamenii își desfășoară activitățile de zi cu zi. Facebook, Twitter (X), Youtube, TikTok, Instagram și LinkedIn oferă atât posibilități de divertisment, cât și de a distribui informația rapid, indiferent de locația în care te afli (Rosário și Dias, 2023). Un aspect relevant e comportamentul cumpărătorilor în online. Ei se împart în cei care chiar cumpără și cei care dau doar aprecieri și recenzii. Desigur că cei din

urmă ajută la creșterea vizibilității și la un număr și mai mare de clienți care achiziționează, dar e de dorit ca organizația să îi atragă pe cât mai mulți din cea de-a doua categorie în prima (Gummerus et al., 2012).

Astfel, patiserii indiferent de mediul de lucru trebuie să aibă pregătirea necesară și o diplomă ce atestă studiile în domeniu, abilități ce țin de lucrul în echipă, răbdare, înțelegere, ambiție și tact sunt atribute-cheie care au efecte asupra persoanei în sine, tuturor angajaților, dar și companiei și a prestigiului ei. Utilizarea eficace a social media pentru a promova și atragere de noi clienți sau a-i fideliza pe cei existenți duce la obținerea un avantaj concurențial important.

În România, cofetăriile au codul CAEN 1071 - Fabricarea pâinii, fabricarea prăjiturilor și a produselor proaspete de patiserie (Oficiul Național al Registrului Comerțului, 2025).

Figura 1 ilustrează segmentarea consumului de produse de cofetărie din România în anul 2021. Astfel, 14% din vânzările în domeniu provin de la adolescenți și tineri, categoria de vârstă 18-24 ani, 22,2% de la adulții cu vârsta cuprinsă între 25-34 ani, 25,7% de la categoria 35-44 ani, 26,1% de la adulții de 45-54 ani și 12% de la persoanele cu vârste cuprinse între 55 și 64 ani (Statista, 2021).

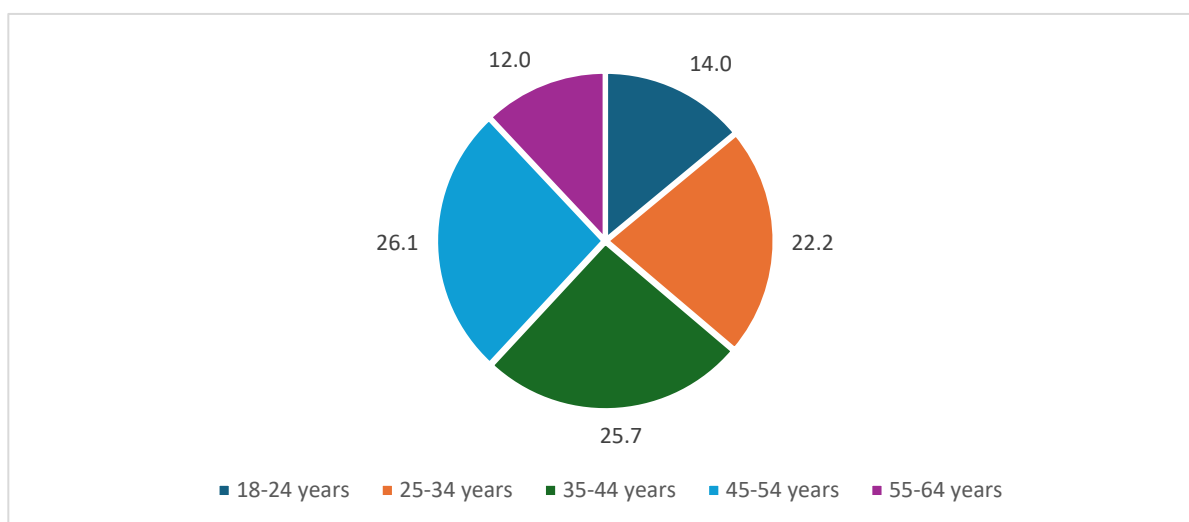


Figura 1. Consumul de produse de cofetărie din România în anul 2021, segmentare după vârstă (%)

Sursa: Statista (2021)

Datele au fost publicate pe platforma Statista (2021) și arată că peste 70% din cumpărăturile de prăjituri sunt efectuate de persoane tinere sau adulte (25-54 ani). De aceea, un antreprenor ar trebui să aibă în vedere acea categorie de vârstă întrucât, statistic vorbind, îi va aduce câștiguri semnificative.

Totodată, și aspectul veniturilor potențialilor clienți trebuie luat în calcul. Studiul publicat de Statista (2021), enunțat anterior, oferă date și despre ponderea de consum a românilor, în funcție de venituri. Figura 2 ilustrează, sub forma unei diagrame, comportamentul de consum al celor 3 categorii de persoane (cu venit scăzut, mediu și ridicat). Se observă faptul că persoanele din România aleg să cumpere produse de cofetărie indiferent de venit, valorile fiind apropiate de pragul de 33,33%.

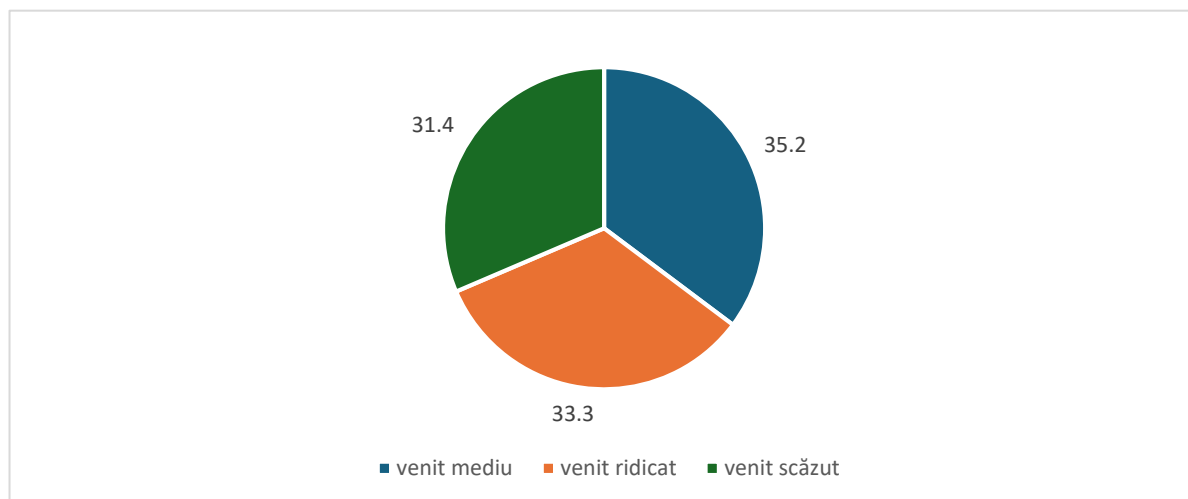


Figura 2. Consumul de produse de cofetărie din România în anul 2021, segmentare după venit (%)

Sursa: Statista (2021)

În ultimul deceniu platformele de food delivery au început să apară în România. Perioada pandemiei de coronavirus a reprezentat un moment al creșterii accelerate a acestor tipuri de afaceri din cauza mobilității reduse a oamenilor. S-au făcut remarcate businessuri de alimentație publică care nu aveau mese fizice, ci își bazau activitatea exclusiv pe livrări și comenzi online.

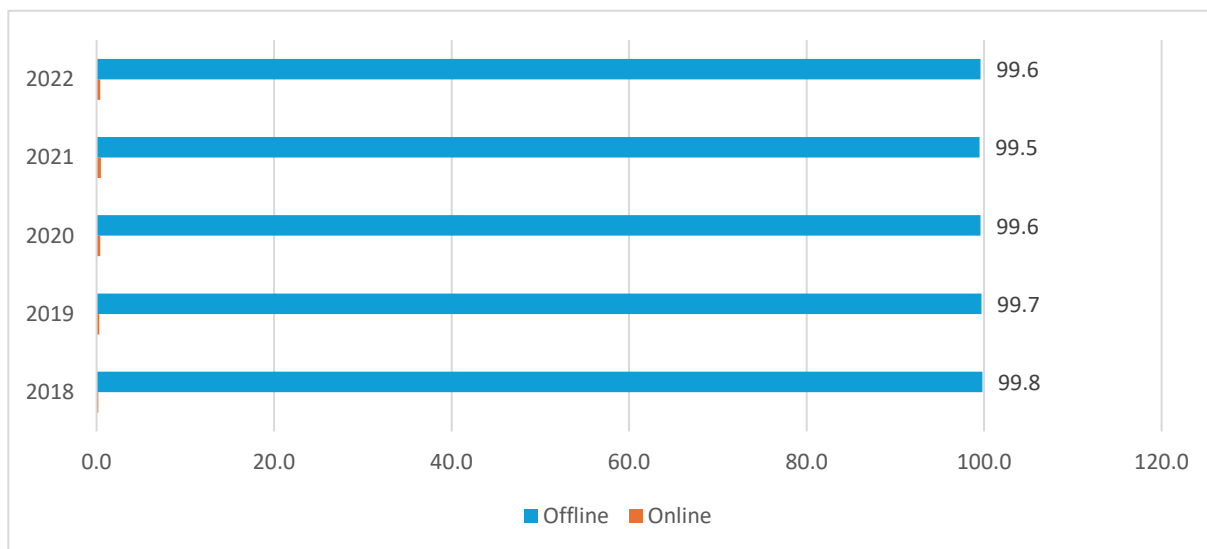


Figura 3. Modul în care s-au achiziționat produse de cofetărie în România, perioada 2018-2022 (%)

Sursa: Statista (2022)

Figura 3 ilustrează date dintr-un studiu de pe Statista (2022) referitor la proporția dintre achizițiile online și offline a prăjiturilor. Astfel, achizițiile românilor de la cofetării au fost preponderent offline (direct din magazinul fizic) – aproximativ 99,6% - și doar un procent insignifiant au ales comanda online. Se observă că pandemia nu a schimbat modul de cumpărare.

Datele prezentate relevă faptul că un antreprenor în domeniul produselor de cofetărie din România ar trebui să aibă în vedere următorul profil de client: vârsta 25-54 ani, indiferent de venit va găsi produse care să se încadreze în bugetul său și preferă să le cumpere direct din cofetării. Aceste concluzii au implicații ce definesc mai bine propunerile prezentate ulterior,

deși prezența în online este obligatorie, românii caută și experiența de a servi o prăjitură într-o atmosferă plăcută.

3. Metodologia lucrării

Datele pentru prezentul studiu au fost colectate pe parcursul a două interviuri cu fondatorul și administratorul companiei, doamna Stan Natalia, în perioada noiembrie-decembrie 2024. Cercetarea este una calitativă. Interviurile au fost structurate în trei părți: prima s-a axat pe date generale - studii, experiență inițială în domeniu. A doua parte s-a concentrat pe motivația alegerii făcute, iar ultima pe modul în care și-a desfășurat activitatea firma până acum - obstacole, provocări etc. Întrebările sunt reproduse în Tabelul 1. Inițial au fost 6 întrebări deschise ce au necesitat clarificări ulterioare. Răspunsurile au fost valorificate pentru a ilustra povestea antreprenorului.

Ulterior, folosind date oficiale de pe site-ul Ministerului de Finanțe, s-au putut observa parcursul și performanțele afacerii. Utilizând informațiile evidențiate din literatura de specialitate, un set de propuneri de îmbunătățire a fost conceput și adaptat. În anumite cazuri a fost consultat și Monitorul Oficial pentru a avea în vedere legislația în vigoare și a verifica gradul de aplicabilitate a unei măsuri.

Întrebări utilizate în cadrul interviurilor

Tabel 1

Nr. Crt.	Întrebări
1	Spuneți-ne, vă rog, ce studii ați urmat și ce experiență aveți în domeniu.
2	Cum v-a venit ideea de a deschide acest business?
3	Cum ați început afacerea?
4	Care au fost/sunt principalele obstacole pe care a trebuit/trebuie să le depășiți în gestionarea afacerii dvs.?
5	Dacă ar fi să o luați de la capăt, ați face-o?
6	Ce v-ați fi dorit să știți când ați început și ați aflat pe parcurs?

Sursa: Realizat de autori

4. Rezultate și discuții

4.1 Profilul companiei SC COFETARIA RIBANA EVE SRL

Numele antreprenoarei este Stan Natalia și a absolvit în anul 2003 Universitatea Constantin Brâncoveanu din Pitești, specializare Management în Marketing și în Afaceri Economice. Domeniul dulciurilor a reprezentat dintotdeauna o pasiune, indiferent că au fost acele preparate din copilărie, acasă, sau cele achiziționate ca adult. Explorarea pieței piteștene a ajutat-o să întrevadă o oportunitate întrucât la acea vreme cofetăriile existente erau de modă veche și nu ofereau o experiență culinară deosebită. Urmează o perioadă în care, datorită schimbării dese a orașului de reședință, doamna Stan degustă o multitudine de produse din orașe diferite: Constanța, Brașov, Cluj, Chișinău. Astfel, a putut face o selecție și analiză aprofundată asupra aspectelor pozitive și negative: produsul în sine, gust, design, modul de servire, atmosfera etc. Reîntoarsă în Pitești, decide să se asocieze cu o doamnă care deja activa în domeniu, ocupându-se de rețetare, modul de lucru, angajații, în timp ce doamna Stan avea în vedere investițiile în utilaje și amenajarea spațiului conform cerințelor Direcției Sanitare Veterinare și pentru Siguranța Alimentelor.

Cele două asociate decid să se despartă la scurt timp din cauza diferențelor de viziune, dar antreprenoarea decide să înființeze o nouă societate, tot cofetărie, de această dată ca administrator. Sfera responsabilităților crește considerabil: recrutarea și managementul resursei umane, gestionarea laboratorului, a spațiului de vânzare și aprovizionarea. Existența unui flux

de lucru prin care se asigură cerințele igienice specifice activității, racordarea la 380V datorită faptului că majoritatea utilajelor funcționează pe curent trifazic, iar o astfel de racordare poate dura și 2 luni sunt exemple de dotări care pot cauza întârzieri sau piedici în deschiderea unui astfel de business. Totodată, resursa umană poate fi foarte problematică întrucât oamenii sunt complecși și au motivații diferite. O cofetărie artizanală implică mulți salariați care au cursuri sau studii în domeniu.

Site-ul Ministerului de Finanțe conține date relevante despre companie și performanțele sale. SC COFETĂRIA RIBANA EVE SRL are sediul social situat în municipiul Pitești pe Aleea Petre Lăzărescu, numărul 4, având codul unic de înregistrare 34932769.

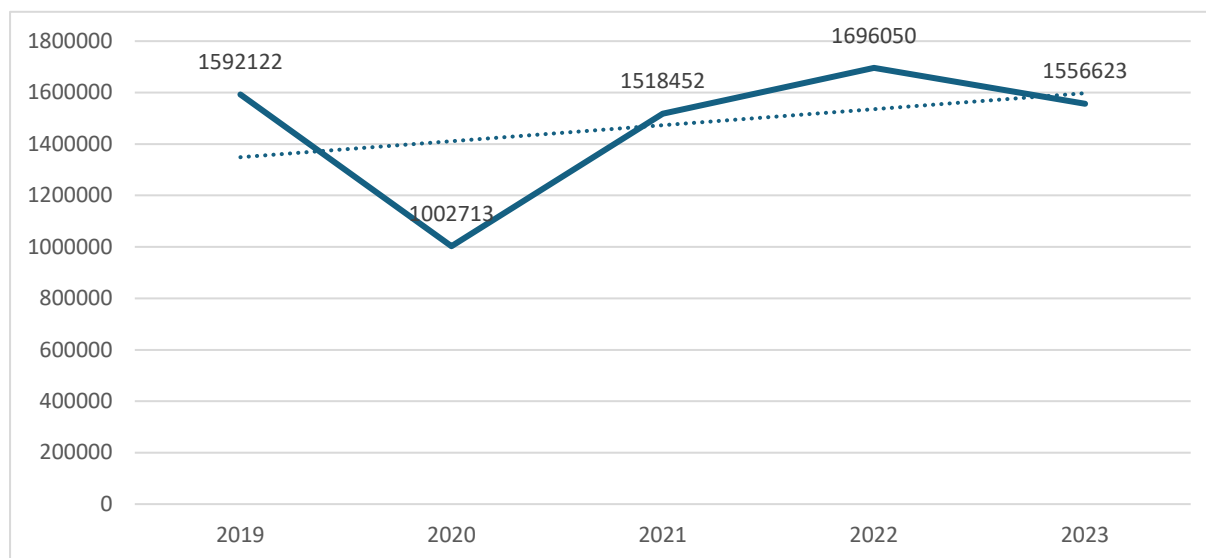


Figura 4. Evoluția cifrei de afaceri a SC COFETARIA RIBANA EVE SRL, perioada 2019-2023 (lei)

Sursa: Ministerul de Finanțe (2025)

Un prim indicator ar fi cifra de afaceri care reprezintă totalul încasărilor într-o anumită perioadă. Figura 4 indică evoluția acesteia în perioada 2019-2023, astfel că în primul an aceasta era de 1.592.122 lei, urmând o scădere de 37,02% în 2020. Această scădere a fost specifică majorității companiilor din cauza crizei sanitare globale și a izolării la domiciliu. În figura 3 a fost ilustrat faptul că achiziția se realizează preponderent fizic, deci activitatea cofetăriei a fost afectată semnificativ. Odată cu relaxarea restricțiilor, dar și cu dorința indivizilor de a se întoarce la acțiunile pe care obișnuiau să le facă, anul 2021 se încheie cu o creștere de 51,43% față de cel precedent. Ulterior, în 2022 încep să se organizeze liber multe evenimente cu public larg, astfel că valoarea cifrei de afaceri din 2022 o depășește pe cea din 2019.

În același timp, profitul net reprezintă un alt indicator care se referă la câștigul efectiv al întreprinzătorului în urma plății taxelor, impozitelor și a celorlalte cheltuieli. Figura 5 ilustrează evoluția profitului net în perioada 2019-2023. În anul 2020 se înregistrează o pierdere de 40.108 lei, urmată de o creștere de 497,71% în 2021 datorită motivelor prezentate anterior. În 2022 și 2023 sunt observate diminuări cauzate de crizele la nivel mondial (războiul din Ucraina, criza energetică), cumulate cu inflația accentuată din România, printre cele mai mari din Uniunea Europeană.

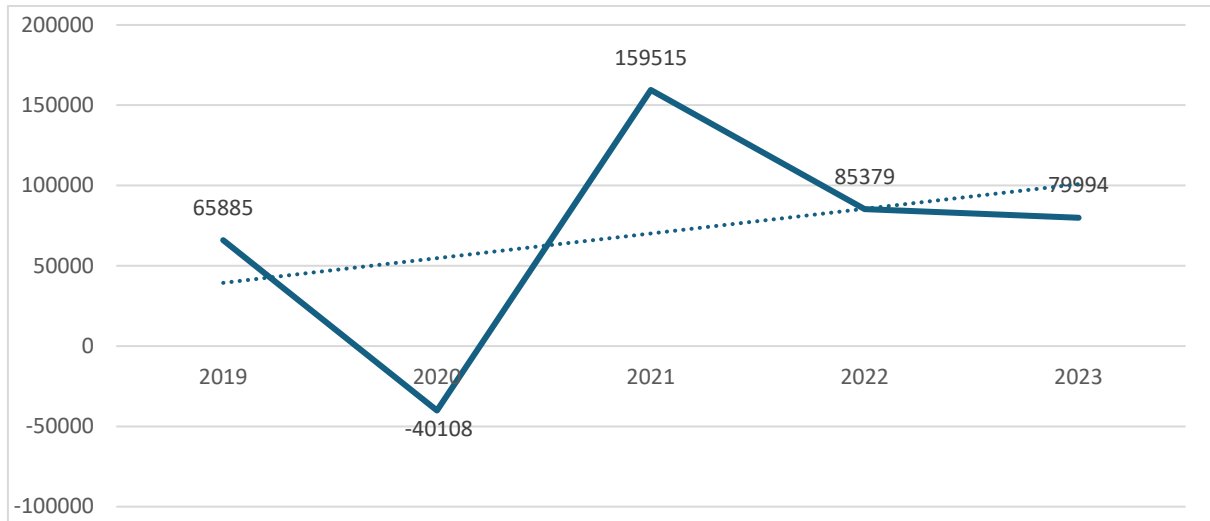


Figura 5. Evoluția profitului net a SC COFETARIA RIBANA EVE SRL, perioada 2019-2023 (lei)
Sursa: Ministerul de Finanțe (2025)

Ultimele date disponibile oferă următoarea perspectivă asupra businessului: cifra de afaceri netă pe anul 2023 a fost de 1.556.623 lei, profitul net pe 2023 a fost 79.994 lei, 2 locații de servire (ambele în municipiul Pitești – strada Victoriei nr. 27 și strada Exercițiu, Complex Carpați). Oferta este variată: prăjituri de casă (monoportie - visul fructelor, televizor, amandină etc.), prăjituri asortate, produse de patiserie (sărățele, paleuri cu alune, fursecuri), preparate cofetărie (mousse fructe, cremșnit, merengue, trio mousse etc.), prăjituri de post (cornulețe, tort de post vegan, salam de biscuiți), torturi, candybar, cozonaci. Figura 6 ilustrează una dintre vitrine, observându-se oferta și modul de prezentare.



Figura 6. Una dintre vitrinele cu produse din locația principală – Pitești, strada Victoriei nr. 27
Sursa: Realizat de autori (2025)

4.2 Propunerile de îmbunătățire

În continuare, vor fi prezentate oportunități observate pe parcursul procesului de documentare, menționând și aria din care acestea fac parte.

4.2.1 Extinderea zonei de servire a produselor

Din punct de vedere al locației, sugestia e reprezentată de o suplimentare a numărului de mese, pentru a oferi mai multor clienți ocazia de a avea o experiență completă. Poziționarea sezonieră a meselor în aer liber poate atrage un număr mai mare de cumpărători, creând un fenomen de „vitrină”, astfel curiozitatea naturală îi poate face pe trecători să devină clienți. Totodată, o aranjare optimă a meselor poate conferi un aspect plăcut, contribuind la estetică și atmosferă. Pentru cofetăria de pe strada Victoriei curtea interioară e un loc propice amplasării. Distanța relativ mică dintre cele 2 imobile poate ajuta la amplasarea unor mici becuțe sau ornamente colorate care să pună în valoare clădirile istorice.

Aria curții primei locații, pe strada Victoriei, ce poate fi amenajată pentru a crește numărul de mese e de 15 mp. O masă cu 4 scaune pentru servit poate ocupa maxim 2 mp. Asigurând distanța minimă între mese și un culoar de trecere pentru coproprietar, numărul posibil de mese suplimentare este de aproximativ 7, iar numărul de clienți așezați la mese la orele de vârf este de 28 de persoane. Figura 7 ilustrează curtea neamenajată.

Pentru a asigura posibilitatea punerii în aplicare a acestui demers trebuie consultată legislația în vigoare. Legea care trebuie luată în considerare este Legea 287/2009 Cod Civil:

„Art. 641. - (1) Actele de administrare, precum încheierea sau denunțarea unor contracte de locațiune, cesiunile de venituri imobiliare și altele asemenea, cu privire la bunul comun pot fi făcute numai cu acordul coproprietarilor ce dețin majoritatea cotelor-părți.”;

„Art. 647- (1) Fiecare coproprietar poate exercita folosința bunului comun, cu condiția să respecte destinația acestuia și să permită exercitarea folosinței de către ceilalți coproprietari.” (Monitorul Oficial nr. 511 din 24 iulie 2009)

Investiția e compusă din mese, scaune, umbreluțe sau decorațiunile aferente.



Figura 7. Curtea interioară a locației din strada Victoriei

Sursa: Realizat de autori (2025)

În cadrul locației secundare, de pe strada Exercițiu, aria spațiului posibil pentru extindere este de 13 mp, conform imaginilor și calculelor făcute cu datele din satelit, aparținând Google Earth (figura 9). Ținând cont de suprafața unei mese pentru 4 persoane, spațiul pus la dispoziție de această locație permite amplasarea exterioară a unui număr maxim de 6 mese. Astfel, în orele de vârf, aranjamentul exterior poate găzdui 24 de clienți. E necesară programarea unei audiențe la Primăria Pitești pentru a discuta condițiile impuse de Consiliul Local și modul în care acestea pot fi amplasate în conformitate cu reglementările în vigoare. Figura 8 prezintă mobilierul existent în locația principală. Se poate păstra tematică și stilul, fiind adaptate pentru servirea în exterior.



Figura 8. Decorul din locația de pe strada Victoriei ce poate fi păstrat și în extindere

Sursa: Realizat de autori (2025)

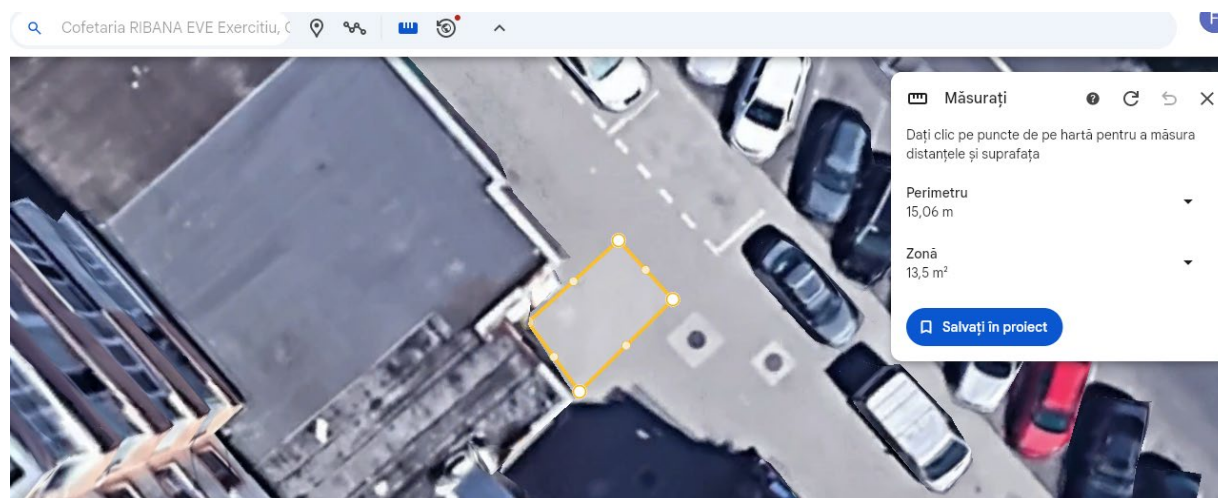


Figura 9. Imagine din satelit a locației secundare din Str. Exercițiu - strada domeniu public evidențiată

Sursa: Google Earth (2025)

4.2.2 Organizarea de evenimente caritabile

Următoarea oportunitate sesizată este strâns legată de imaginea firmei: posibilitatea organizării unor evenimente caritabile deschise, pentru strângeri de fonduri. În cadrul acestora pot fi aranjate candybaruri cu dulciuri proprii. Colaborarea cu un ONG este încurajată, astfel donațiile primite în cadrul evenimentului sunt îndreptate către o cauză nobile. Suplimentar față de satisfacția oferită de a dona și ajuta, acest demers poate fi un exemplu pentru alte întreprinderi, formând o reacție în lanț care poate dezvolta comunitatea. Se are în vedere viziunea socio-economică în care companiile reîntorc o parte din câștiguri deoarece

comunitatea și nivelul ei de dezvoltare sunt un factor hotărâtor pentru dezvoltarea oricărei afaceri. Totodată, există posibilitatea unui impact pozitiv asupra imaginii companii și o deschidere către potențiali clienți prin persoanele care participă la eveniment și gustă din prăjiturile oferite.

4.2.3. Programul „Porți deschise”

Ultima propunere se axează pe valorificarea laboratorului propriu, folosit la prepararea produsele puse la vânzare. Acest fapt oferă oportunitatea de interacțiune cu clienții, oferindu-le șansa unei vizite organizate de 2 ori pe an. Acesta e un prilej de educare a publicului larg în domeniul tainelor cofetăriei, consolidând faptul că Ribana Eve este prima cofetărie artizanală din Pitești. Participanții vor fi încurajați să împărtășească imagini și filmulețe pe rețelele de socializare, crescând implicit vizibilitatea afacerii în online. E necesară întocmirea unei liste cu reguli și măsuri pentru a asigura condițiile de igienă și siguranță pentru participanți.

5. Concluzii și limitări

Cercetarea s-a concentrat pe dezvoltarea unui ghid de propuneri spre a îmbunătăți performanțele unui business local. S-a pornit de la status quo-ul întreprinderii, o analiză a capacității actuale, literatura de specialitate contribuind la formarea unor idei clare asupra comportamentelor de consum și a tipului de angajați necesari pentru funcționarea unei cofetării artizanale. S-a concluzionat că ambianța și modul de servire joacă roluri-cheie în creșterea numărului de clienți, majoritatea preferând să achiziționeze prăjiturile fizic, direct din cofetărie.

Cele 3 măsuri propuse sunt: extinderea spațiului de servire a mesei, organizarea unor evenimente caritabile și programul de vizitare în spatele ușilor închise, fiind discutate pe larg în capitolul anterior. Fiecare dintre ele implică investiții și amenajări. Prima are efect direct în creșterea veniturilor, în timp ce ultimele 2 implică o creștere a vizibilității societății care contribuie indirect la fidelizare/aducere clienți noi.

Rezultatele sunt valoroase întrucât accentuează ideea că mereu e loc de îmbunătățiri și că o afacere are nevoie permanent de noi moduri de promovare spre a nu pierde avantajul concurențial.

Există limitări întrucât cercetarea s-a bazat pe un studiu de caz, iar ideile nu pot fi generalizate. Cu toate acestea, esența lor poate fi un punct de plecare pentru antreprenori din domenii conexe. E de dorit ca în viitor să se facă o analiză asupra modului în care măsurile s-au implementat și ce efecte au avut pe termen scurt, mediu și lung.

Bibliografie

1. Collas, T. (2017). L'émergence des pâtisseries de restaurant. Sociologie d'une segmentation professionnelle. *Sociologie du travail*, 59(2). <https://doi.org/10.4000/sdt.736>.
2. DeSoucey, M. și Demetry, D. (2016). The dynamics of dining out in the 21st century: Insights from organizational theory. *Sociology Compass*, 10(11), pp. 1014-1027. <https://doi.org/10.1111/soc4.12417>.
3. Google Earth (2025). Google Earth [online] Disponibil la: < https://earth.google.com/web/search/cofetaria+ribana+eve/@44.84785051,24.87353229,299.42813223a,578.40165962d,35y,0h,0t,0r/data=CiwiJgokCfIVrppTBDRAEfEVrppTBDTAGQ6tcm3hIkhAIWi7nx9_kkrAQgIIAToDCgEwQgIIAEoNCP_____wEQAA> [Accesat la 31 martie 2025].
4. Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. și Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), pp. 857-877.

5. Legea 287/2009 privind Codul Civil [online] Disponibil la: < <https://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocumentAfis/109883> > [Accesat la 30 martie 2025]
6. Ministerul de Finanțe, 2025. *Informatii despre agentii economici. Selectie dupa cod unic de identificare.* [online] Disponibil la: <<https://mfinante.gov.ro/apps/agentiicod.html?pagina=domenii>> [Accesat la 30 martie 2025].
7. Oficiul Național al Registrului Comerțului (2025). *Clasificarea activităților din economia națională - CAEN Rev. 3.* [online] Disponibil la: < https://www.onrc.ro/documente/anunturi/CAEN-Rev.3_structura-completa.pdf > [Accesat la 27 martie 2025]
8. Rosário, A.T. și Dias, J.C. (2023). Marketing Strategies on Social Media Platforms. *International Journal of E-Business Research*, [online] 19(1), pp. 1-25. doi:<https://doi.org/10.4018/IJEBr.316969>.
9. Statista (2021). *Confectionery* [online]. Disponibil la: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/romania>> [Accesat la 27 martie 2025]
10. Statista (2022). *Confectionery* [online] Disponibil la: <<https://www.statista.com/outlook/cmo/food/confectionery-snacks/confectionery/romania>> [Accesat la 27 martie 2025].