Mie 15 Iul 2026, 12:00:00 +0300

Ce au comandat românii în serile de fotbal: căpșunile și băuturile carbogazoase au condus creșterile din retail, iar sushi-ul a avut cel mai mare avans în restaurante

- Căpșunile au înregistrat cea mai mare creștere, de peste 1.100%.
- O băutură carbogazoasă în format 2 x 2 litri a crescut cu peste 800% .
- Produsele sushi au crescut cu aproape 350%, depășind chiar și cele mai populare opțiuni de comfort food.
- Meniurile combo cu burgeri au înregistrat creșteri de peste 312%.

Căpșuni, băuturi răcoritoare, biscuiți, sushi, burgeri și cartofi prăjiți. În primele zile ale sezonului internațional de fotbal din această vară, românii și-au pregătit serile de meci atât cu preparate comandate din restaurante, cât și cu produse din supermarketuri. Datele Wolt România arată că cele mai mari creșteri au fost înregistrate în retail, unde căpșunile au avut un avans de peste 1.100%, urmate de băuturile carbogazoase la pachet și de gustările dulci.

Analiza compară comenzile plasate în perioada 11–28 iunie 2026 cu cele dintr-un interval similar anterior competiției, 24 mai–10 iunie 2026, și include comenzile din restaurante, supermarketuri, magazine non-food și comenzile de grup la nivel național.

Căpșunile și băuturile au condus creșterile din retail

Produsele comandate din supermarketuri au înregistrat cele mai mari evoluții din perioada analizată. Căpșunile au ocupat prima poziție, cu o creștere de peste 1.100%, urmate de un pachet de băutură carbogazoasă de două sticle a câte doi litri, cu un avans de peste 800%, și de biscuiții cu cremă de cacao, cu peste 650%.

Cele mai mari creșteri din retail au fost înregistrate de:

- Căpșuni: peste 1.100%;
- Băutură carbogazoasă la pachet: peste 800%;

- Biscuiți cu cremă de cacao: peste 650%;
- Banane: peste 500%;
- Pepene verde: peste 500%;
- Brânză cottage: peste 500%;
- Apă plată la recipient de cinci litri: aproape 490%;
- Cartofi congelați: peste 480%;
- Roșii românești: aproape 480%;
- Pâine albă feliată: peste 435%.

Fructele proaspete au ocupat trei dintre primele cinci poziții, alături de băuturi și gustări. Creșterile înregistrate de apa la recipient mare, cartofii congelați, roșiile și pâinea feliată arată că utilizatorii au apelat la Wolt atât pentru produsele consumate în timpul meciurilor, cât și pentru cumpărăturile necesare pregătirii meselor acasă.

Sushi-ul, în fruntea creșterilor din restaurante

În categoria restaurantelor, produsele sushi au înregistrat cea mai mare creștere în perioada analizată, de aproape 350%. Meniurile combo cu burgeri au urmat îndeaproape, cu un avans de peste 310%, și au avut o prezență puternică în clasament: jumătate dintre primele zece preparate cu cea mai rapidă creștere au fost astfel de meniuri, o pondere mai mare decât cea observată în alte piețe analizate de Wolt.

Cele mai mari creșteri din restaurante au fost înregistrate de:

- Produse sushi: aproape 350%;
- Meniuri combo cu burgeri: peste 310%;
- Cartofi prăjiți: aproape 300%;
- Maioneză: peste 250%.

Și extra-opțiunile din comandă au contat. Maioneza a fost unul dintre cele cinci produse cu cea mai mare creștere, cu un avans de peste 250%, semn că românii au completat comenzile de fotbal nu doar cu preparate principale, ci și cu garnituri și sosuri. **Românii au comandat mai des împreună**

Perioada meciurilor de vară a adus o creștere de aproape 10% a comenzilor de grup la nivel național. Funcționalitatea le permite mai multor persoane să adauge produse în aceeași

comandă, fiecare alegându-și separat preparatele preferate.

„Marile seri de fotbal sunt momente în care oamenii se adună, iar comanda devine parte din experiența de a urmări meciul împreună. Datele arată că românii au ales atât preparate familiare, precum burgerii și cartofii prăjiți, cât și opțiuni precum sushi. Vedem, în același timp, că Wolt este folosit nu doar pentru mâncare, ci și pentru produsele de care utilizatorii au nevoie pe moment, de la electronice până la articole pentru animalele de companie”, a declarat **Alexandru Ștefan, Head of Account Management și Country Lead, Wolt România.**

În timp ce oamenii urmăreau meciurile, animalele de companie primeau recompense
Serile de fotbal au influențat și comenzile din afara restaurantelor. Produsele pentru animale de companie au fost categoria non-food cu cea mai mare creștere la nivel național, de 23%, depășind inclusiv categoria de electronice.

Cele mai dinamice categorii non-food au fost:

- Produse pentru animale de companie: aproape 25%;
- Electronice: peste 15%;
- Produse de beauty și îngrijire: +5%;
- Produse farmaceutice: aproape 5%.

Datele sugerează că, în perioada competiției, utilizatorii au apelat la Wolt atât pentru pregătirea meselor și întâlnirilor cu prietenii, cât și pentru cumpărăturile rapide de zi cu zi.

Despre Wolt

Wolt este o platformă de comerț local cu sediul în Helsinki, care are misiunea de a construi tehnologie ce aduce bucurie, simplitate și oportunitate în cartierele din întreaga lume. Wolt conectează oamenii care doresc să comande mâncare, produse alimentare sau alte bunuri cu cei care vor să le vândă și să le livreze.

Pentru a face acest lucru posibil, Wolt dezvoltă o gamă variată de tehnologii – de la soluții logistice la software pentru retail, servicii financiare și propriile magazine alimentare sub brandul Wolt Market.

Wolt a fost fondată în 2014 și s-a alăturat companiei DoorDash în 2022. Împreună, DoorDash, Wolt și Deliveroo (companie achiziționată de DoorDash în octombrie 2025) operează în peste 40 de țări. În România, Wolt este prezentă în 34 de orașe și zone limitrofe începând cu mai 2025: București, Timișoara, Cluj-Napoca, Brașov, Iași, Sibiu, Craiova, Bacău, Pitești, Arad, Galați, Constanța, Oradea, Târgu Mureș, Ploiești, Suceava, Focșani, Botoșani, Baia Mare, Deva, Satu Mare, Vaslui, Râmnicu Vâlcea, Brăila, Alba Iulia, Buzău, Târgoviște, Piatra Neamț, Sfântu Gheorghe, Reșița, Slatina, Drobeta-Turnu Severin, Târgu Jiu și Zalău.

Detalii de contact

Sabina T. Gealatu
Communications Manager, Romania
press@wolt.com

Copiază linkul

https://press.wolt.com/ro-RO/268236-ce-au-comandat-romanii-in-serile-de-fotbal-cap-unile-i-bauturile-carbogazoase-au-condus-cre-terile-din-retail-iar-sushi-ul-a-avut-cel-/