

CZU: [339.138+336.1]:[664.683+613.2:664.236](478)

UDC: [339.138+336.1]:[664.683+613.2:664.236](478)

PIAȚA PRODUSELOR FĂRĂ GLUTEN ȘI OPORTUNITATEA LANSĂRII LOR ÎN REPUBLICA MOLDOVA

Dr., conf. univ. Svetlana FEDORCIUCOVA, ASEM
fedorciucova.svetlana.constantin@ase.md

ORCID: 0000-0003-1996-0872

Dr., conf. univ. Valentina CALMĂȘ, ASEM
calmas.valentina@ase.md

ORCID: 0000-0003-0268-4998

Studentă ASEM, Liuba PARFENTIEVA

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2026.136.22>

THE GLUTEN-FREE PRODUCTS MARKET AND OPPORTUNITIES FOR THEIR INTRODUCTION IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

PhD, Assoc. Prof. Svetlana FEDORCIUCOVA, ASEM
fedorciucova.svetlana.constantin@ase.md

ORCID: 0000-0003-1996-0872

PhD, Assoc. Prof. Valentina CALMAS ASEM
calmas.valentina@ase.md

ORCID: 0000-0003-0268-4998

Student ASEM, Liuba PARFENTIEVA

DOI: <https://doi.org/10.53486/econ.2026.136.22>

Rezumat

Lucrarea analizează piața produselor fără gluten și evaluează oportunitatea lansării pe piața Republicii Moldova a tortului de tip „Napoleon”, în contextul creșterii cererii pentru alimente destinate persoanelor cu restricții alimentare și consumatorilor orientați spre un stil de viață sănătos.

Studiul integrează analiza documentară, evaluarea concurențială, examinarea conformității etichetării produselor și cercetarea de marketing realizată pe un eșantion de 97 respondenți. Rezultatele evidențiază un interes crescut pentru produsele fără gluten, precum și existența unei nișe insuficient valorificate în segmentul deserturilor clasice adaptate. Analiza prețurilor și a ofertei existente confirmă premise favorabile pentru lansarea produsului, sugerând oportunitatea unei poziționări strategice adecvate pe piață.

Cuvinte-cheie: produse fără gluten, tort „Napoleon”, piața produselor alimentare, etichetare alimentară, comportamentul consumatorilor, strategie de marketing.

Clasificare JEL: L66, L81, M31, D12, Q18.

Introducere

Alimentația sănătoasă a devenit un subiect de interes major la nivel global, având în vedere creșterea numărului de persoane cu intoleranțe și afecțiuni digestive. Astfel, apare necesitatea adoptării unei diete echilibrate, adaptate fiecărei condiții de sănătate. Printre cele mai frecvente probleme asociate alimentației se numără intoleranța la gluten, o afecțiune care afectează un număr tot mai mare de persoane. Intoleranța sau sensibilitatea la gluten reprezintă o reacție adversă a organismului la consumul alimentelor care conțin gluten, manifestată prin diverse simptome digestive și extraintestinale [1].

Scopul cercetării constă în analiza pieței produselor fără gluten și evaluarea oportunității de lansare pe piața Republicii Moldova a unor produse de cofetărie

Abstract

The paper analyses the gluten-free products market and assesses the opportunity of introducing the “Napoleon” cake on the Moldovan market, in the context of the growing demand for foods intended for people with dietary restrictions, as well as consumers who are increasingly oriented towards a healthy lifestyle.

The study integrates documentary analysis, competitive assessment, an examination of compliance with product-labelling requirements, and marketing research conducted on a sample of 97 respondents. The results highlight an increased interest in gluten-free products, as well as the existence of an insufficiently exploited market niche in the segment of adapted traditional desserts. The analysis of prices and the existing offer confirms favourable premises for the introduction of the product, suggesting opportunities for appropriate strategic positioning within the market.

Keywords: gluten-free products, “Napoleon” cake, food market, food labelling, consumer behaviour, marketing strategy.

JEL Classification: L66, L81, M31, D12, Q18.

Introduction

Healthy eating has become a major topic of global interest, given the increasing number of people with intolerances and digestive disorders. Consequently, there is a growing need to adopt a balanced diet, adapted to each health condition. Among the most common nutrition-related disorders is gluten intolerance, a condition that affects an increasing number of people worldwide. Gluten intolerance, also referred to as gluten sensitivity, is an adverse physiological reaction to the consumption of foods containing gluten and is manifested through various digestive and extraintestinal symptoms. [1].

The purpose of this research is to analyse the gluten-free products market and evaluate the opportunity to introduce confectionery products (Napoleon

(tort de tip „Napoleon”), prin integrarea dimensiunilor economice, tehnologice și de marketing.

Obiectul studiului îl constituie piața produselor de cofetărie fără gluten din Republica Moldova, cu accent pe potențialul de lansare a tortului de tip „Napoleon” fără gluten.

Metodele de cercetare utilizate în cadrul acestui studiu sunt: metode de analiză documentară, metoda statistică, sondajul de marketing prin chestionare, analiza concurențială, metoda comparativă, precum și metoda sintezei și generalizării.

Studiul a fost realizat prin utilizarea combinată a metodelor cantitative și calitative. Analiza documentară a inclus studierea literaturii de specialitate și a datelor statistice privind piața globală a produselor fără gluten. Analiza concurențială a vizat 12 producători industriali autohtoni și 14 unități HoReCa din municipiul Chișinău.

Sondajul de marketing a fost aplicat pe un eșantion de 97 respondenți cu vârsta între 18 și 60 ani. Datele au fost prelucrate prin metode statistice descriptive. Analiza senzorială a fost efectuată prin metoda scorurilor (1-5), evaluând aspectul, gustul, mirosul și consistența produsului.

Rezultate și discuții

Piața globală a industriei de produse fără gluten a înregistrat o creștere semnificativă în ultimii ani, iar perspectivele sale de evoluție sunt în continuare promițătoare. Conform estimărilor recente, dimensiunea acestei piețe a atins 6,45 miliarde USD în 2022, iar previziunile indică o rată anuală compusă de creștere (CAGR – Compound Annual Growth Rate) de 9,8% în perioada 2023-2030 [3]. Un studiu din Regatul Unit a investigat prevalența sensibilității la gluten în rândul unei populații de 1002 adulți, un procent semnificativ de 13% raportând sensibilitate la gluten, majoritatea fiind femei (79%). Prevalența a fost mai mare la femei, cu vârsta medie de 39,5 ani. De asemenea, 3,7% dintre participanți urmau o dietă fără gluten, iar 0,8% aveau diagnosticul de boală celiacă. S-a identificat o prevalență a sindromului de colon iritabil de 20% în rândul celor cu sensibilitate la gluten, comparativ cu 3,89% în rândul persoanelor fără sensibilitate la gluten [4].

Piața globală a produselor fără gluten a fost evaluată la 5,95 miliarde USD în 2021 și se estimează că va continua să crească într-un ritm susținut în perioada de prognoză, cu o rată anuală compusă de creștere (CAGR) de 9,5% [2]. Datele statistice din ultimul an estimează că, în 2024, piața alimentelor aglutenice constituie 8,46 miliarde USD, iar în anul ce urmează va ajunge la 9,4 miliarde USD [4].

Datele statistice relevante privind piața produselor aglutenice la nivel mondial sunt prezentate în **Figurile 1 și 2**.

cake) on the Republic of Moldova market, by integrating economic, technological and marketing dimensions.

The object of the study is the gluten-free confectionery market in the Republic of Moldova, with a particular focus on the potential for launching the gluten-free version of the “Napoleon” cake.

The research methods employed in this study include: documentary analysis, statistical analysis, marketing surveys conducted through questionnaires, competitive analysis, the comparative method, as well as the methods of synthesis and generalisation.

The study was conducted using a combination of quantitative and qualitative research methods. The documentary analysis included the study of specialised literature and statistical data concerning the global market for gluten-free products. The competitive analysis targeted 12 local industrial producers and 14 HoReCa units operating in Chisinau.

The marketing survey was applied to a sample of 97 respondents aged between 18 and 60. The collected data were processed using descriptive statistical methods. In addition, sensory analysis was performed using the scoring method (1-5), evaluating the appearance, taste, smell and consistency of the product.

Results and Discussion

The global gluten-free products industry has experienced significant growth in recent years, and its growth prospects remain promising. According to recent estimates, the size of the value of the global gluten-free market reached USD 6.45 billion in 2022, while forecasts indicate a compound annual growth rate (CAGR) of 9.8% during the period 2023-2030 [3]. A study conducted in the United Kingdom investigated the prevalence of gluten sensitivity among a sample of 1002 adults. The findings revealed that 13% of respondents reported gluten sensitivity, the majority of whom were women (79%). The prevalence was higher among women, with a mean age of 39.5 years. Furthermore, 3.7% of the participants reported following a gluten-free diet, while 0.8% had been diagnosed with celiac disease. The study also identified a prevalence of irritable bowel syndrome of 20% among individuals with gluten sensitivity, compared with 3.89% among people without gluten sensitivity [4].

The global gluten-free food market was valued at USD 5.95 billion in 2021 and is expected to continue to grow its sustained growth throughout the forecast period, with a compound annual growth rate (CAGR) of 9.5% [2]. According to recent statistical estimates, the gluten-free food market reached USD 8.46 billion in 2024, will, and in the following year is projected to increase to USD 9.4 billion [4].

Relevant statistical data regarding the global gluten-free products market are presented in **Figures 1 and 2**.

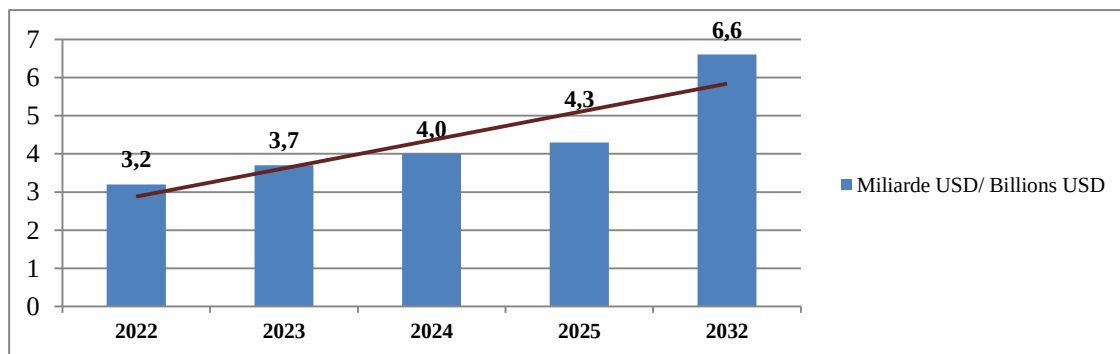


Figura 1. Prognoza de creștere a pieței produselor de cofetărie aglutenice la nivel mondial între anii 2022- 2032, mld. USD/ Figure 1. Global gluten-free confectionery market growth forecast between 2022-2032, billion USD

Sursa: elaborată de autor în baza datelor din sursa electronică [5]/

Source: elaborated by the author based on data from electronic source [5]

Totodată, piața produselor de cofetărie aglutenice este, de asemenea, în ascensiune considerabilă. Potrivit raportului „Piața de dulciuri fără gluten”, piața produselor de cofetărie fără gluten a fost evaluată la 3,2 miliarde USD în 2022 și se estimează că va atinge 6,6 miliarde USD până în 2032, crescând cu un CAGR de 7,6% între 2023 și 2032 [5].

At the same time, the gluten-free confectionery market is also experiencing substantial growth. According to the report “Gluten-Free Confectionery Market”, this market segment was valued at USD3.2 billion in 2022 and is expected to reach USD6.6 billion by 2032, expanding at a compound annual growth rate (CAGR) of 7.6% between 2023 and 2032 [5].

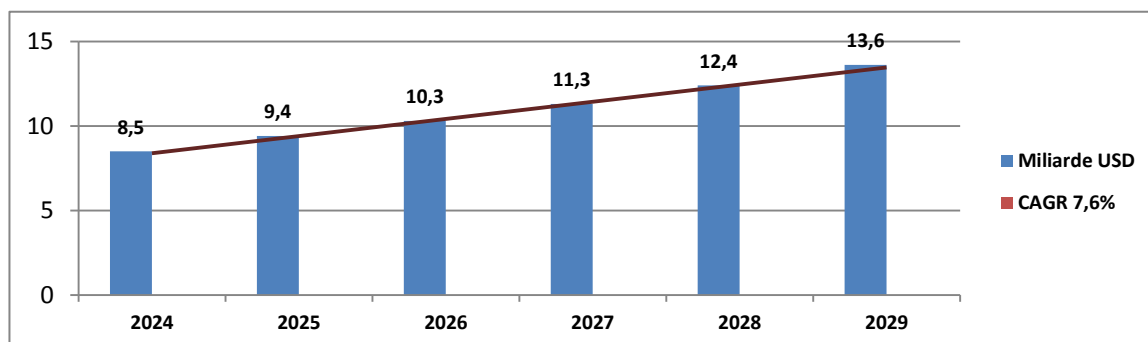


Figura 2. Estimările de creștere a pieței globale a produselor fără gluten în perioada 2024-2029, mld. USD/ Figure 2. Estimated growth of the global gluten-free market in the period 2024-2029, billion USD

Sursa: elaborată de autor în baza datelor din sursa electronică [6]/

Source: elaborated by the author based on data from electronic source [6]

Analizând datele prezentate în figura 2, s-a constatat o preconizare a creșterii pieței globale a produselor fără gluten în perioada 2024-2029 de 1,6 ori, exprimată în miliarde USD, cu CAGR de 9,6%. Actualmente, piața produselor de cofetărie este vastă. Unul dintre produsele cu o cerere constantă din această categorie este tortul „Napoleon”.

Tortul „Napoleon” reprezintă un desert preparat din aluat foietaj cu cremă fiartă, care, de-a lungul timpului, a devenit favoritul multora. Se constată că originea sa este asociată cu un preparat similar din bucătăria franceză – „Millefeuille”, denumire care, în traducere, semnifică „o mie de foi”.

În prezent, acest desert este preparat și comercializat în mai multe țări. Pe piața autohtonă tortul

Analysing the data presented in Figure 2, it was found that the global market for gluten-free products is expected to grow by approximately 1.6 times during the period 2024-2029, expressed in billions of USD, with a CAGR of 9.6%. Currently, the confectionery market is vast. One of the products with a constant demand in this category is the “Napoleon” cake.

The “Napoleon” cake is a dessert prepared from layers of puff pastry with custard cream, which, over time, has become a favourite among consumers over time. It is found that its origin is associated with a similar pastry from French cuisine – “Millefeuille”, a name that, in translation, means “a thousand layers”.

Currently, this dessert is prepared and sold in numerous countries. On the domestic market, the

„Napoleon” este comercializat și produs atât de unitățile de alimentație publică, cât și de întreprinderile din industria alimentară. Analiza comparativă a prețurilor este prezentată în tabelul 1. În urma studiului, s-au identificat 14 întreprinderi care comercializează tortul „Napoleon”. Totodată, s-a constatat că unii producători interpretează denumirea în mod diferit.

În urma cercetării prețurilor pentru fiecare tip de tort „Napoleon” comercializat în diverse unități comerciale s-a constatat că prețurile variază de la o întreprindere la alta în funcție de tipul întreprinderii și consumatorii țintă, de ingredientele folosite și politica de preț aplicată. Cea mai accesibilă ofertă de preț la tortul „Napoleon” a fost identificată la cafeneaua-patiserie „Dulcinella”, unde 1kg costă 272 lei. La polul opus s-au plasat restaurantele „Sisters” și „Mojo”, precum și cafenelele „Notre” și „Miro”, ce oferă acest produs la prețuri cuprinse între 560 lei și 800 lei/kg. Astfel, 1kg de tort „Napoleon”, procurat din cadrul restaurantului „Sisters”, costă 800 lei. Diferența semnificativă dintre prețuri se explică prin tipul unității de alimentație publică, costul materiilor prime, tehnologia de preparare și prestigiul unității.

În urma analizei unităților de alimentație publică ce comercializează tortul „Napoleon”, s-a constatat că acest desert este apreciat și se bucură de o cerere înaltă în diverse întreprinderi comerciale, prețul produsului pentru 1kg variind între 272 și 800 lei. Pentru o înțelegere mai amplă a poziționării pe piață a tortului „Napoleon”, au fost analizați și producătorii industriali autohtoni. Lista acestora și prețurile pentru acest desert sunt prezentate în **tabelul 1**.

În urma analizei producătorilor industriali autohtoni de tort „Napoleon”, s-au identificat 7 întreprinderi ce produc și comercializează acest desert în magazine. Gramajul desertului variază între 0,9 kg și 1,20 kg, prețurile fiind semnificativ mai mici în comparație cu cele practicate de unitățile de alimentație publică. Cel mai mic preț este oferit de producătorul „Cuptorul Fermecat”, și constituie 105,75 lei pentru 1kg de tort, după care urmează „Brodețchi” – 127,90 lei/kg. Producătorii ale căror prețuri depășesc 200 lei/kg sunt: „Brutăria Bardar” – 222 lei/kg, „Ferma cu Origini” 270 lei/kg și „Ciao Cacao” – 310 lei/kg. Diferențele semnificative de preț dintre producătorii autohtoni de tort „Napoleon” reflectă nu doar variabilitatea costurilor de producție, dar și strategiile de marketing și distribuție aplicate.

Producătorii, precum „Brodețchi” și „Cuptorul Fermecat”, își adresează produsele către segmentul-țintă de consumatori care optează pentru produse accesibile și de bună calitate, acestea fiind distribuite, de regulă, în rețele de magazine de tip retail. Pe de altă parte, așa producători precum „Ciao Cacao” și „Ferma cu Origini”, care practică prețuri mai ridicate, se orientează către consumatorii cu posibilități financiare mai mari, produsele acestora fiind comercializate în magazinele proprii.

„Napoleon” cake is sold and produced by both public catering establishments and food industry enterprises. A comparative analysis of prices is presented in table 1. As a result of the study, 14 enterprises were identified that sell the “Napoleon” cake. At the same time, it was found that some producers use different interpretations of the product name.

The analysis of prices for each type of “Napoleon” cake, sold by different commercial establishments revealed considerable variation of prices between enterprises, depending on the type of business, target consumers, ingredients used, and the applied pricing policy. The most affordable price offer for the “Napoleon” cake was identified at the “Dulcinella” pastry cafe, where the product was sold at a price of MDL 272 per kilogram. At the opposite pole were the “Sisters” and “Mojo” restaurants, as well as the “Notre” and “Miro” cafes, where prices range from MDL560 to MDL800 per kilogram. Thus, one kilogram of “Napoleon” cake, purchased from the “Sisters” restaurant, costs MDL800. The substantial price difference can be explained by the type of public catering establishment, the cost of raw materials, the preparation technology and the prestige of the establishment.

Following the analysis of public catering establishments that sell the “Napoleon” cake, it was found that this dessert is highly appreciated and enjoys high demand across various commercial enterprises. The retail price of the product varies between MDL272 and MDL800 per kilogram. For a broader understanding of the market positioning of the “Napoleon” cake, domestic industrial producers were also analysed. Information regarding these producers and their prices is presented in **table 1**.

The analysis identified seven domestic companies that produce and sell the “Napoleon” cake in stores. The weight of the dessert varies between 0.9 kg and 1.20 kg, while their prices are generally significantly lower compared to those charged by public catering establishments. The lowest price is offered by the producer “Cuptorul Fermecat”, at MDL105.75 per kilogram, followed by “Brodețchi” at MDL127.90 per kilogram. Producers whose prices exceed MDL200 per kilogram are: “Brutăria Bardar” (MDL222/kg, “Ferma cu Origini” (MDL270/kg) and “Ciao Cacao” (MDL310/kg). The significant price differences between domestic producers of “Napoleon” cake reflect not only variations in production costs, but also difference in marketing and distribution strategies.

Producers such as “Brodețchi” and “Cuptorul Fermecat” target consumers who opt for affordable and good quality products, which are usually distributed in retail chains. On the other hand, producers such as “Ciao Cacao” and “Ferma cu Origini”, which charge higher prices, target consumers with higher purchasing power and primarily market their products through their own stores.

Tabelul 1/ Table 1

Prețurile pentru tortul „Napoleon” (lei/kg), fabricat de diferite întreprinderi din municipiul Chișinău/
Prices for the “Napoleon” cake (MDL/kg), manufactured by various enterprises in Chisinau

Denumire Producător/ Manufacturer Name	Preț pentru tortul „Napoleon”, MDL/kg/ Price for “Napoleon” cake, lei/kg	Denumire Producător/ Manufacturer Name	Preț pentru tortul „Napoleon”, lei/kg/ Price for “Napoleon” cake, MDL/kg
Unitățile de alimentație publică din municipiul Chișinău ce fabrică tort „Napoleon”/ Public catering establishments in Chisinau that manufacture “Napoleon” cake			
„Sisters”	560	„Dulcinella”	272
„Mus Gastronomic”	340	„Mojo”	670
„Vanille”	500	„Granier”	340
„Magnolia”	570	„Pegas”	560
„Creme de la creme”	630	„Notre Cafe”	750
„Sincer”	470	„Miro Cafe”	680
„Trattoria”	560	„Ika Pinsa”	440
Producători autohtoni de produse de panificație ce fabrică tort „Napoleon”/ Domestic manufacturers of bakery products that manufacture “Napoleon” cake			
„Cuptorul Fermecat”	105,75	„Colibri”	149.90
„Brodețchi”	127,90	„Magnolia”	156,85
„Rozalia”	133,90	„Supermarket Nr.1”	169
„Panilino”	138.90	„Brutăria Bardar”	222
„7 Spice”	140	„Ferma cu Origini”	270
„Franzeluța”	144.90	„Ciao Cacao”	310

Sursa: elaborat de autori în baza surselor electronice [7, 8]/ **Source:** developed by the authors based on electronic sources [7, 8]

S-au analizat și etichetele tortului „Napoleon” ale celor 12 producători autohtoni, în vederea verificării conformității informațiilor cu prevederile Legii 279 a Republicii Moldova din 15.12.2017 „privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare” [9]. În urma studiului s-au identificat următoarele încălcări și erori: nu au fost indicați alergenii pe care îi poate conține produsul („Brutăria Bardar”, „Magnolia”, „Cuptorul Fermecat”, „Panilino”, „7 Spice”, „Brutăria Bardar”). De asemenea, pe anumite etichete nu erau precizate condițiile optime de păstrare a produsului („Brutăria Bardar”), iar pe altele lipsea mențiunea privind umiditatea relativă a aerului în spațiile de păstrare a produsului („Magnolia”, „Colibri”, „Brodețchi”, „Cuptorul Fermecat”, „Panilino”, „Franzeluța”). Totodată, valorile energetice erau indicate incorect, fiind menționată doar valoarea totală în kcal sau kj, fără conținutul în grame al substanțelor furnizoare de energie, iar pe etichetele tortului „Napoleon”, de la producătorul „Rozalia”, lipsea valoarea energetică a produsului. O altă încălcare a informației nutriționale constă în nerespectarea prevederilor Regulamentului UE nr. 1169/2011 cu privire la declararea principalilor compuși nutritivi calorigeni și a factorilor de conversie utilizați pentru calculul valorii energetice [10].

După examinarea etichetelor tortului „Napoleon” de la producătorii autohtoni, s-au constatat următoarele aspecte: termenii de valabilitate variază de la un producător la altul – tortul „Napoleon” fiind vala-

The labels of the “Napoleon” cake of the 12 local producers were also analysed, in order to verify the compliance of the information provided with the provisions of Law No. 279 of the Republic of Moldova of 15 December 2017 “on consumer information on food products” [9]. As a result of the analysis, several violations and errors were identified: the allergens that the product may contain were not indicated on the labels of products manufactured by (“Brutăria Bardar”, “Magnolia”, “Cuptorul Fermecat”, “Panilino”, “7 Spice”). Furthermore, some labels do not specify the optimal storage conditions of the product (“Brutăria Bardar”), while others omitted information regarding the relative humidity of the air in the product storage spaces (“Magnolia”, “Colibri”, “Brodețchi”, “Cuptorul Fermecat”, “Panilino”, “Franzeluța”). At the same time, the energy values were indicated incorrectly, with only the total value in kcal or kj being mentioned, without the content in grams of energy-providing substances, and on the labels of the “Napoleon” cake, from the manufacturer “Rozalia”, the energy value of the product was missing. Another violation related to nutritional information consists in the failure to comply with the provisions of EU Regulation No. 1169/2011 regarding the declaration of the main calorific nutritional compounds and the conversion factors used for calculating the energy values [10].

After examining the labels of the “Napoleon” cake from local producers, the following aspects were

bil cinci zile („Brutăria Bardar”, „7 Spice”, „Franzeluța”, „Panilino”, „Cuptorul Fermecat”, „Rozalia”, „Brodețchi”, „Colibri”), 72 ore („Ferma cu Origini”) și 48 ore („Magnolia”). Examinând ingredientele indicate pe etichete, s-a constatat stabilit că materia primă de bază utilizată la obținerea tortului „Napoleon” este reprezentată de făina de grâu, unt, smântână, ouăle de găină, sarea iodată, vodcă, lapte, zahărul cristal și vanilie. Unii producători adaugă în rețeta de preparare a desertului emulgatori precum E471, E475, conservanți, precum acidul ascorbic, aromatizator identic natural (noțiunea aceasta este scoasă din uz), „untul din smântână dulce”, agenți de îngroșare E404, agentul antioxidant E321, margarina, acidifiantul E330, conservantul E202, antioxidanții E 306, E304, colorantul E150, aroma identică vaniliei și altele, care permit ca produsul finit să fie mai ieftin și cu termen de valabilitate mai îndelungat.

O altă constatare s-a făcut la producătorul „7 Spice”. Pe eticheta acestuia a fost indicată incorect cantitatea de glucide prezentată în valoarea nutrițională, fiind indicată cantitatea de glucide per 100g – 58,8g, dintre care zaharuri 0,41g. Datele expuse erau eronate, ceea ce denotă calcularea greșită a valorii nutritive. Totodată, analiza etichetelor a demonstrat că se recurge frecvent la utilizarea emulgatorilor E471 (mono- și digliceride ale acizilor grași) și E475 (esteri poliglicerici ai acizilor grași) în compoziția produselor. Conform EFSA, acești aditivi sunt considerați siguri în limitele admise, având rol în îmbunătățirea texturii și prelungirea termenului de valabilitate. Cu toate acestea, cercetările efectuate sugerează posibilele corelații între consumul frecvent de emulgatori și apariția unor dezechilibre metabolice și inflamatorii, motiv pentru care se recomandă utilizarea lor cu precauție în produsele destinate consumului frecvent, în special de către copii. Pentru a obține o imagine mai clară asupra cererii consumatorilor față de tortul „Napoleon”, s-a realizat o analiză prin colectarea datelor relevante privind volumul vânzărilor a producătorul „Ferma cu Origini”, produsele căruia sunt comercializate doar în magazinele de marcă. Datele au fost colectate timp de trei luni (octombrie – decembrie anul 2025). Volumul de tort produs și comercializat în magazinele de marcă (o dată la două zile) a fost calculat și repartizat pentru fiecare lună în patru săptămâni. Datele obținute sunt prezentate în **Figura 3**.

În urma analizei datelor obținute, s-a constatat că cel mai mare volum de tort „Napoleon” produs a fost în luna decembrie, acest fapt fiind legat de sărbătorile de iarnă. Volumul maxim a fost remarcat în ultima săptămână a lunii – 117,3 kg. Luna în care volumul de producere a fost cel mai scăzut este octombrie, valorile situându-se între 70,07 kg și 79,57 kg în fiecare săptămână.

found: the expiration dates vary from one producer to another – the “Napoleon” cake is valid for five days (“Brutăria Bardar”, “7 Spice”, “Franzeluța”, “Panilino”, “Cuptorul Fermecat”, “Rozalia”, “Brodețchi”, “Colibri”), 72 hours for (“Ferma cu Origini”) and 48 hours for (“Magnolia”). Examining the ingredients indicated on the labels, it was found that the basic raw materials used in the production of “Napoleon” cake include wheat flour, butter, sour cream, hen eggs, iodised salt, vodka, milk, granulated sugar, and vanilla. Some manufacturers add emulsifiers such as E471 and E475, preservatives such as ascorbic acid, natural identical flavouring (this notion is obsolete), “sweet cream butter”, thickening agents such as E404, antioxidant agent E321, margarine, acidulant E330, preservative E202, antioxidants E 306, E 304, dye E150, vanilla identical flavouring and others to the dessert recipe, which allow the finished product to be cheaper and have a longer shelf life.

Another finding was made at the manufacturer “7 Spice”. The label incorrectly indicated the amount of carbohydrates presented in the nutritional value, indicating the amount of carbohydrates per 100g - 58.8g, of which 0.41g of sugars. The data displayed were erroneous, which denotes the wrong calculation of the nutritional value. At the same time, the analysis of the labels demonstrated that the emulsifiers E471 (mono- and diglycerides of fatty acids) and E475 (polyglyceric esters of fatty acids) are frequently used in the composition of the products. According to EFSA, these additives are considered safe within the permitted limits, having a role in improving the texture and extending the shelf life. However, the research conducted suggests possible correlations between the frequent consumption of emulsifiers and the occurrence of metabolic and inflammatory imbalances, which is why it is recommended to use them with caution in products intended for frequent consumption, especially by children. To obtain a clearer picture of consumer demand for the “Napoleon” cake, an analysis was carried out by collecting relevant data on the sales volume of the manufacturer “Ferma cu Origini”, whose products are sold only in branded stores. The data was collected for three months (October – December 2025). The volume of cake produced and sold in branded stores (once every two days) was calculated and distributed for each month into four weeks. The data obtained are presented in **Figure 3**.

The analysis of the collected revealed that the largest volume of “Napoleon” cake was produced in December, this fact being related to the winter holidays. The maximum volume was noted in the last week of the month – 117.3 kg. In contrast, the month in which the production volume was the lowest is October, with values ranging between 70.07 kg and 79.57 kg each week.

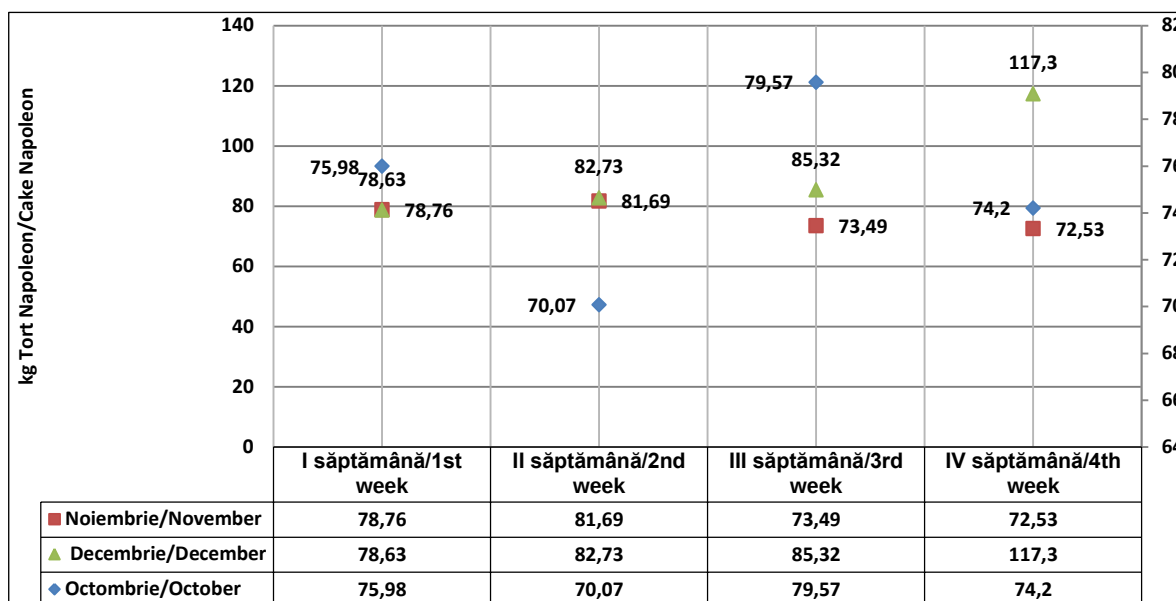


Figura 3. Volumul de fabricare și distribuție a tortului „Napoleon” de către „Ferma cu Origini” pe o perioadă de trei luni/ Figure 3. Volume of manufacturing and distribution of the “Napoleon” cake by “Ferma cu Origini” over a three-month period

Sursa: elaborată de autori în baza datelor colectate de la întreprinderea “Ferma cu Origini”/ Source: developed by the authors based on data collected from the “Ferma cu Origini” enterprise

În urma studiului realizat, s-a constatat că tortul „Napoleon” a fost identificat drept unul dintre deserturile cu cea mai mare cerere și nu doar în perioadele de sărbători, ci și pe tot parcursul anului, ceea ce demonstrează existența unei cereri constante. Oportunitatea de extindere a acestui produs pe piața Republicii Moldova constă în dezvoltarea unei variante de tort fără gluten, ținând cont de creșterea numărului de persoane cu intoleranță la gluten și de tendința generală de adoptare a unor diete mai sănătoase. Crearea unui tort „Napoleon” fără gluten ar capta atenția clienților nu doar cu nevoi alimentare speciale, dar și a celor care preferă o alimentație mai sănătoasă, oferind astfel un avantaj competitiv pe piața autohtonă. Astfel, acest produs ar putea răspunde unei cereri aflate în ascensiune și ar contribui la diversificarea ofertei disponibile.

În contextul dezvoltării continue a industriei alimentare și al diversificării cerințelor consumatorilor, produsele fără gluten capătă o relevanță tot mai mare, atât pentru persoanele cu intoleranță la gluten, cât și pentru cele interesate de alternative nutriționale percepute ca fiind mai sănătoase. În vederea fundamentării deciziei de lansare pe piață a tortului „Napoleon” fără gluten, s-a optat pentru utilizarea metodei chestionarului ca instrument de cercetare sociologică, adecvat pentru obținerea informațiilor cantitative cu privire la percepția și comportamentul de consum. Prin aplicarea chestionarului s-a urmărit atingerea următoarelor obiective de cercetare: evaluarea nivelului de informare a consumatorilor cu privire la produsele fără gluten; identificarea frecvenței con-

Following the study, it was found that the “Napoleon” cake was identified as one of the desserts with the highest demand and not only during the holidays, but also throughout the year, which demonstrates the existence of a constant demand. The opportunity to expand this product on the market of the Republic of Moldova consists in developing a gluten-free version of cake, taking into account the increasing number of individuals with gluten intolerance and the general trend of adopting healthier diets. Creating a gluten-free “Napoleon” cake would capture the attention of customers not only with special dietary needs, but also those who prefer a healthier diet, thus providing a competitive advantage on the domestic market. Thus, this product could respond to a rising demand and would contribute to diversifying the available offer.

In the context of the continuous development of the food industry and the diversification of consumer demands, gluten-free products are gaining increasing relevance, both for individuals with gluten intolerance and for those interested in nutritional alternatives perceived as healthier. In order to substantiate the decision to launch the gluten-free “Napoleon” cake on the market, the questionnaire method was chosen as a sociological research tool, suitable for obtaining quantitative information on consumer perception and behaviour. By applying the questionnaire, the following research objectives were sought: assessing the level of consumer information regarding gluten-free products; identifying the frequency of consumption of confectionery products

sumului de produse de cofetărie destinate persoanelor cu regim alimentar special; determinarea criteriilor care influențează alegerea unui tort fără gluten (gust, aspect, preț, compoziție); estimarea gradului de acceptare și a intenției de cumpărare a unui tort fără gluten.

Pentru obținerea datelor cantitative, chestionarul întocmit a permis colectarea informațiilor necesare pentru efectuarea analizei statistice a opiniilor respondenților [11]. În vederea determinării potențialului de piață pentru lansarea tortului „Napoleon” fără gluten, cu valoare nutrițională sporită, a fost realizat un studiu bazat pe aplicarea chestionarului în rândul consumatorilor. Pentru acest studiu au fost chestionați 97 de respondenți cu vârsta cuprinsă între 18 și 60 ani. Au fost incluse o serie de întrebări menite să evalueze interesul față de produsele fără gluten și cu valoare nutrițională sporită, frecvența consumului acestora, precum și criteriile de selecție a unui desert fără gluten cu valoare energetică diminuată. Întrebările au vizat, de asemenea, preferințele privind ingredientele, așteptările legate de gust și textură, precum și disponibilitatea consumatorilor de a achita prețul produsului.

În **figura 4** este prezentată distribuția opiniilor respondenților la întrebarea „Aveți restricții alimentare legate de gluten”? Respondenții cu ponderea cea mai mare (44,3%) au optat pentru răspunsul – „Nu, dar prefer produse fără gluten”, ceea ce denotă faptul că interesul față de produsele fără gluten nu este specific doar persoanelor cu intoleranțe la gluten, dar și persoanelor fără astfel de restricții alimentare.

intended for people with special diets; determining the criteria that influence the choice of a gluten-free cake (taste, appearance, price, composition); estimating the degree of acceptance and intention to purchase a gluten-free cake.

To obtain quantitative data, the questionnaire prepared allowed the collection of information necessary for the statistical analysis of the respondents' opinions [11]. In order to determine the market potential for the launch of the gluten-free “Napoleon” cake with increased nutritional value, a study was conducted based on the application of the questionnaire among consumers. For this study, 97 respondents aged between 18 and 60 were surveyed. A series of questions were included to assess interest in gluten-free products with increased nutritional value, their frequency of consumption, as well as the selection criteria for a gluten-free dessert with reduced energy value. The questions also targeted ingredient preferences, taste and texture expectations, and consumers' willingness to pay for the product.

Figure 4 shows the distribution of respondents' answers to the question “Do you have any dietary restrictions related to gluten?” The respondents with the highest share (44.3%) opted for the answer – “No, but I prefer gluten-free products”, which denotes the fact that the interest in gluten-free products is not specific only to people with gluten intolerances, but also to people without such dietary restrictions.

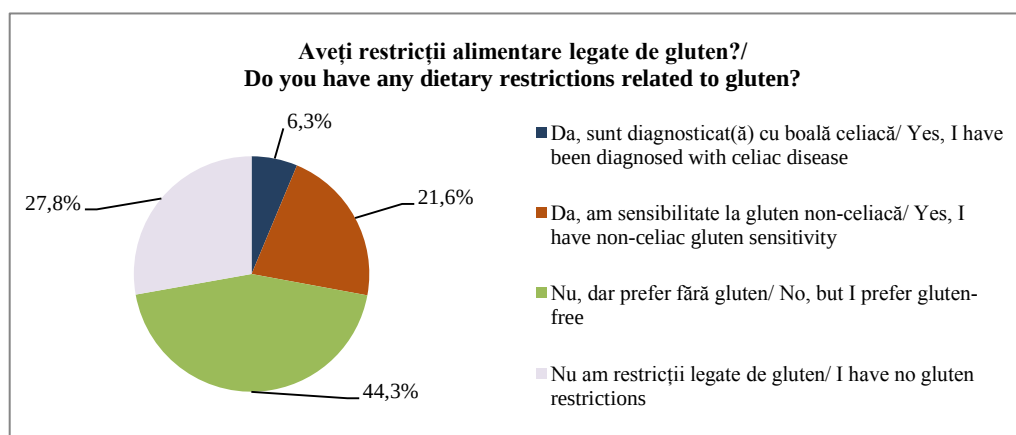


Figura 4. Prevalența restricțiilor alimentare la gluten în rândul respondenților/

Figure 4. Prevalence of gluten dietary restrictions among respondents

Sursa: elaborată de autori în baza sondajului/ **Source:** developed by the authors based on the survey

Acest rezultat sugerează că există un segment de consumatori interesați de produsele fără gluten, ceea ce poate indica un potențial favorabil pentru lansarea tortului „Napoleon” fără gluten.

La întrebarea „Ce aspecte considerați importante pentru ca un tort să aibă o valoare nutritivă sporită?”, ponderea cea mai mare de 35,1%, a revenit criteriului „Prezența vitaminelor și mineralelor esen-

This result suggests that there is a segment of consumers interested in gluten-free products, which may indicate a favourable potential for the launch of the gluten-free “Napoleon” cake.

When respondents were asked “What aspects do you consider important for a cake to have an increased nutritional value?”, the highest weight of 35.1% went to the criterion “Presence of essential

țiale”. Pe locul al doilea s-a plasat criteriul „Evitarea conservanților și aditivilor alimentari” – 23,7%, urmat de „Conținutul redus de zahăr” – 22,7% (Figura 5). Aceste rezultate evidențiază faptul că majoritatea consumatorilor asociază valoarea nutrițională sporită a unui tort cu prezența unor nutrienți esențiali, precum vitaminele și mineralele. De asemenea, un semnificativ de respondenți consideră că evitarea conservanților și aditivilor alimentari este un criteriu important în selecția unui desert mai sănătos. Reducerea conținutului de zahăr constituie, de asemenea, o preocupare majoră, reflectând tendințele actuale privind adoptarea unei alegeri alimentare mai echilibrate.

vitamins and minerals”. In second place was the criterion “Avoidance of preservatives and food additives” – 23.7%, followed by “Reduced sugar content” – 22.7% (Figure 5). These results highlight the fact that most consumers associate the increased nutritional value of a cake with the presence of essential nutrients, such as vitamins and minerals. Also, a significant percentage of respondents consider that avoiding preservatives and food additives is an important criterion in selecting a healthier dessert. Reducing sugar content is also a major concern, reflecting current trends towards adopting a more balanced food choice.

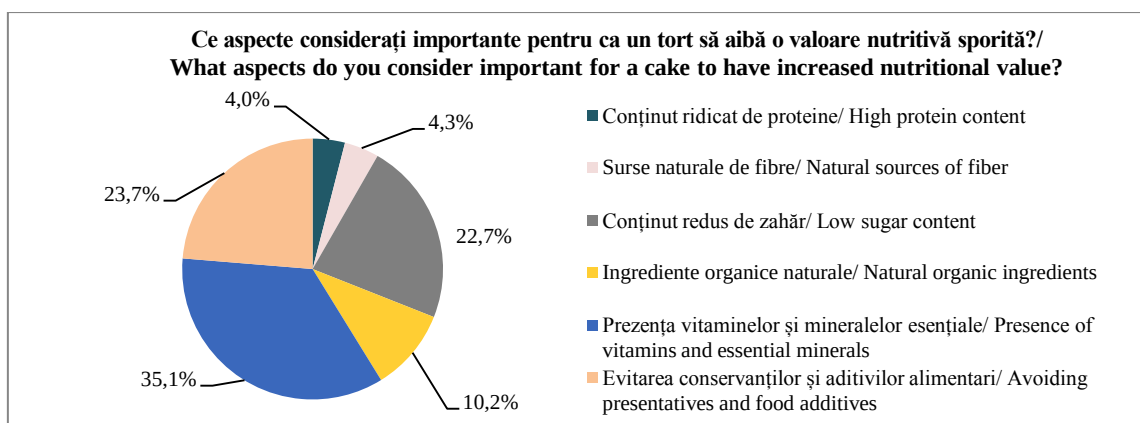


Figura 5. Preferințele consumatorilor privind compoziția unui tort nutritiv/ Consumer preferences regarding the composition of a nutritious cake

Sursa: elaborată de autori în baza sondajului/ **Source:** developed by the authors based on the survey

La întrebarea despre ingredientele care ar trebui să se regăsească într-un tort „Napoleon” fără gluten și cu valoare energetică diminuată, respondenții au enumerat următoarele opinii: paste de nuci – 36,1%, fructe confiate – 27,8%, făină fără gluten – 21,6% (Figura 6).

La întrebarea despre ingredientele care ar trebui să se regăsească într-un tort „Napoleon” fără gluten și cu valoare energetică diminuată, respondenții au enumerat următoarele opinii: paste de nuci – 36,1%, fructe confiate – 27,8%, făină fără gluten – 21,6% (Figura 6).

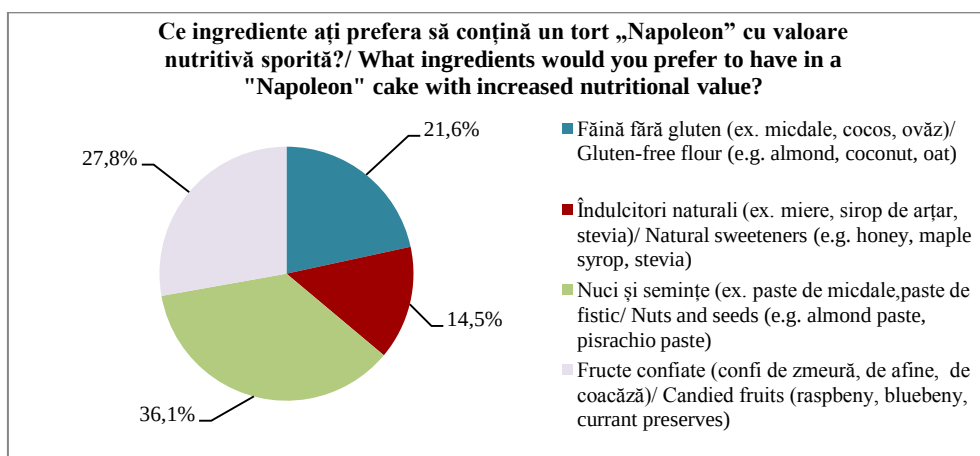


Figura 6. Componente esențiale pentru un tort „Napoleon” fără gluten, conform opiniilor respondenților/ Figure 6. Essential components for a gluten-free “Napoleon” cake, according to respondents’ opinions

Sursa: elaborată de autori în baza sondajului/ **Source:** developed by the authors based on the survey

Un aspect important în analiza potențialului de piață al tortului „Napoleon” fără gluten și cu valoare nutrițională sporită îl reprezintă estimarea prețului pe care consumatorii sunt dispuși să îl achite pentru un astfel de produs (**Figura 7**). Prin urmare, pentru un kilogram de tort „Napoleon” fără gluten și cu valoare nutrițională sporită, ponderea cea mai mare a respondenților (28,9%) a indicat că este dispusă să achite 250 lei, iar 26,8% dintre respondenți au menționat că ar fi dispuși să achite 300 lei pentru un kilogram de produs.

An important aspect in analysing the market potential of gluten-free and nutritionally enhanced “Napoleon” cake is the estimation of the price that consumers are willing to pay for such a product (**Figure 7**). The survey results indicate that one kilogram of gluten-free “Napoleon” cake with enhanced nutritional value, the largest share of respondents (28.9%) indicated that they were willing to pay MDL250, while 26.8% of respondents mentioned that they would be willing to pay MDL300 for one kilogram of the product.

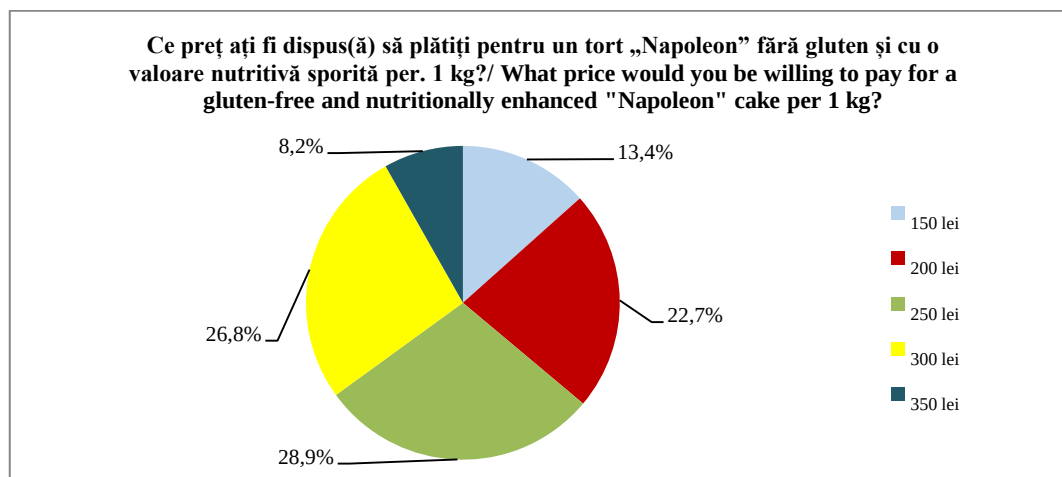


Figura 7. Prețul maxim pe care consumatorii sunt dispuși să-l achite pentru un tort Napoleon fără gluten cu valoare nutritivă înaltă/ Figure 7. The maximum price that consumers are willing to pay for a gluten-free Napoleon cake with high nutritional value

Sursa: elaborată de autori în baza sondajului/ Source: developed by the authors based on the survey

În vederea sintetizării rezultatelor obținute și fundamentării deciziei strategice privind lansarea pe piață a tortului „Napoleon” fără gluten, se impune realizarea unei analize SWOT. Această metodă permite evaluarea integrată a factorilor interni (puncte forte și puncte slabe) și a celor externi (oportunități și amenințări), care pot influența succesul produsului propus pentru lansarea pe piața Republicii Moldova. Prin urmare, analiza SWOT oferă o perspectivă strategică asupra poziționării potențiale a produsului pe piața autohtonă și contribuie la formularea concluziilor finale ale cercetării. Rezultatele analizei SWOT sunt prezentate în **tabelul 2**. Analiza SWOT este importantă pentru acest studiu deoarece facilitează înțelegerea realistă a șanselor de succes ale lansării tortului „Napoleon” fără gluten pe piața Republicii Moldova. Avantajele lansării acestui produs sunt caracterizate de punctele forte, care se referă la succesul tradițional al tortului, creșterea interesului față de produsele fără gluten, precum și la poziționarea acestui tip de tort pe un segment de nișă a pieței. La categoria oportunități putem atribui reorientarea consumatorilor spre o alimentație sănătoasă și creșterea ponderii produselor aglutenice pe piață. Punctele slabe ale lansării constituie costurile ridicate ale materiilor prime, controlul strict al evitării contaminării

In order to summarise the results obtained and substantiate the strategic decision regarding the launch of the gluten-free “Napoleon” cake on the market, it is necessary to carry out a SWOT analysis. This method allows for an integrated assessment of internal factors (strengths and weaknesses) and external factors (opportunities and threats), which may influence the success of the product proposed for launch on the market of the Republic of Moldova. Therefore, the SWOT analysis provides a strategic perspective on the potential positioning of the product on the domestic market and contributes to the formulation of the final conclusions of the research. The results of the SWOT analysis are presented in **Table 2**. The SWOT analysis is important for this study because it facilitates a realistic understanding of the chances of success of launching the gluten-free “Napoleon” cake on the market of the Republic of Moldova. The advantages of launching this product are characterised by the strengths, which refer to the traditional success of the cake, the increase in interest in gluten-free products, as well as the positioning of this type of cake on a niche segment of the market. The opportunities include the reorientation of consumers towards a healthy diet and the increase in the share of gluten-free products on the market. The

în procesul tehnologic, precum și de dimensiunea încă redusă a segmentului de piață.

weak points of the launch are the high costs of raw materials, the strict control of avoiding contamination in the technological process, as well as the still small size of the market segment.

Tabelul 2/ Table 2

**Analiza SWOT privind lansarea tortului „Napoleon” fără gluten/
SWOT analysis regarding the launch of the gluten-free “Napoleon” cake**

Puncte forte/ Strengths: • Popularitatea tradițională a tortului „Napoleon” pe piața autohtonă/ Traditional popularity of the “Napoleon” cake on the domestic market • Interes crescut pentru produsele fără gluten/ Increased interest in gluten-free products • Posibilitate de diferențiere și poziționare pe un segment de nișă/ Possibility of differentiation and positioning in a niche segment	Puncte slabe/ Weaknesses: • Costuri mai ridicate ale materiilor prime fără gluten/ Higher costs of gluten-free raw materials • Necesitatea controlului strict al contaminării în procesul tehnologic/ Need for strict contamination control in the technological process • Segment de piață încă relativ restrâns/ Still relatively small market segment
Oportunități/ Opportunities: • Tendința de creștere a alimentației sănătoase/ The growing trend of healthy eating • Dezvoltarea continuă a pieței produselor aglutenice/ The continuous development of the gluten-free products market • Posibilitatea extinderii în segmentul HoReCa și în magazine specializate/ The possibility of expanding into the HoReCa segment and specialised stores	Amenințări/ Threats: • Concurență puternică pe segmentul torturilor clasice/ Strong competition in the classic cake segment • Sensibilitatea consumatorilor la preț/ Consumer price sensitivity • Posibile percepții privind gustul diferit al produselor fără gluten/ Possible perceptions regarding the different taste of gluten-free products

Sursa: elaborat de autori/ **Source:** developed by the authors

Amenințările care pot diminua succesul lansării tortului „Napoleon” fără gluten pe piața Republicii Moldova se referă la concurența ridicată a torturilor clasice, prețul înalt al produsului finit, precum și la eventualele rezerve ale consumatorilor referitoare la gustul deja cunoscut a tortului „Napoleon” clasic în comparație cu cel al variantei fără gluten.

Analiza SWOT a permis sintetizarea rezultatelor cercetării întreprinse și evidențierea clară a avantajelor, riscurilor și oportunităților asociate produsului propus – tort aglutenic „Napoleon”.

Concluzii

1. Rezultatele cercetării confirmă existența unui potențial real pentru lansarea pe piața Republicii Moldova a tortului aglutenic de tip „Napoleon”.
2. Studiul efectuat demonstrează o creștere constantă a cererii pentru produsele fără gluten, susținută atât de necesitățile persoanelor diagnosticate cu afecțiuni asociate consumului de gluten, cât și de tendințele actuale de consum orientate spre o alimentație sănătoasă.
3. Studiul de marketing demonstrează existența unei disponibilități favorabile de cumpărare și

The threats that may diminish the success of launching the gluten-free “Napoleon” cake on the Moldovan market refer to the high competition of classic cakes, the high price of the finished product, as well as possible consumer reservations regarding the already familiar taste of the classic “Napoleon” cake compared to that of the gluten-free version.

The SWOT analysis allowed for the synthesis of the results of the research undertaken and clearly highlighted the advantages, risks and opportunities associated with the proposed product – gluten-free “Napoleon” cake.

Conclusions

1. The research results confirm the existence of a real market potential for the launch of the gluten-free “Napoleon” cake on the market of the Republic of Moldova.
2. The study conducted demonstrates a constant increase in demand for gluten-free products, supported both by the needs of individuals diagnosed with diseases associated with gluten consumption, as well as by current consumer trends oriented towards a healthy diet.
3. The marketing study demonstrates the existence of a favourable willingness to purchase

a unei percepții pozitive asupra valorii nutriționale sporite a produsului.

4. Prin poziționarea strategică, respectarea strictă a normelor de etichetare și menținerea unui echilibru optim între calitate și preț, tortul „Napoleon” fără gluten poate ocupa o nișă competitivă distinctă pe piață și poate contribui la diversificarea ofertei de produse de cofetărie aglutenică disponibile pe piața autohtonă.

and a positive perception of the increased nutritional value of the product.

4. Through strategic positioning, strict compliance with labelling rules and maintaining an optimal balance between quality and price, the gluten-free “Napoleon” cake can occupy a distinct competitive niche on the market and can contribute to diversifying the offer of gluten-free confectionery products available on the domestic market.

Bibliografie/ Bibliography:

1. PLAMADEALA, Lilia. *Glutenul și afecțiunile cauzate de acesta – între mit și adevăr*. Online. 2022. Disponibil: <https://prosanatate.md/glutenul-si-afectiunile-cauzate-de-acesta-intre-mit-si-adevar/> [accesat 2026-01-17].
2. AZIZ, Imran; Nina R. LEWIS; Marios HADJIVASSILIOU; Stefanie N. WINFIELD; Nathan RUGG et al. A UK study assessing the population prevalence of self-reported gluten sensitivity and referral characteristics to secondary care [Un studiu din Marea Britanie care evaluează prevalența populației a sensibilității la gluten auto-raportate]. *European Journal of Gastroenterology & Hepatology*. Online. 2014, vol. 26, no. 1, pp. 33-39. Disponibil: https://journals.lww.com/eurojgh/abstract/2014/01000/a_uk_study_assessing_the_population_prevalence_of.6.aspx [accesat 2026-01-24].
3. *Piața produselor fără gluten*. Capitolul 2. PDF, online. Disponibil: Institutional Repository of the Technical University of Moldova (IRTUM), [https:// repository.utm.md/bitstream/handle/5014/24295/Piata-Produselor-fara-gluten-Book-Chapter.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.utm.md/bitstream/handle/5014/24295/Piata-Produselor-fara-gluten-Book-Chapter.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [accesat 2026-01-25].
4. *Gluten-free Products Market (2026 - 2033)* [Piața produselor fără gluten (2026 - 2033)]. Online. 2026. Disponibil: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/gluten-free-products-market> [accesat 2026-01-20].
5. *Gluten Free Confectionary Market Size* [Dimensiunea pieței de produse de cofetărie fără gluten]. Online. Disponibil: <https://reports.valuates.com/market-reports/ALLI-Auto-4S735/gluten-free-confectionary> [accesat 2026-02-16].
6. *Gluten Free Food Market Report 2026* [Raportul pieței alimentelor fără gluten 2026]. Online. Disponibil: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/gluten-free-food-global-market-report> [accesat 2026-02-02].
7. *Catalog produse METRO*. Online. Disponibil: <https://metro.zakaz.md/ro/products/null--04840698000533/> [accesat 2026-02-08].
8. *Catalog tort "Napoleon"*. Online. Disponibil: <https://vatsak.md/catalog/tort-napoleon-2/> [accesat 2026-02-13].
9. *Legea RM Nr. 279 din 15-12-2017 privind informarea consumatorului cu privire la produsele alimentare*. Online. LEGIS. Disponibil: https://www.legis.md/cautare/getResults?doc_id=147674&lang=ro# [accesat 2026-02-08].
10. PARLAMENTUL EUROPEAN și CONSILIUL UNIUNII EUROPENE. *Regulamentul Nr. 1169/2011 din 25 octombrie 2011 privind informarea consumatorilor cu privire la produsele alimentare*. Online. Disponibil: https://anpc.ro/anpcftp/anpc_junior/regulament_1169_150218.pdf [accesat 2026-02-17].
11. CHELCEA, Septimiu. *Metodologia cercetării sociologice. Metode cantitative si calitative*. Online. 2001. 656 p. Disponibil: <https://dokumen.pub/metodologia-cercetarii-sociologice-metode-cantitative-si-calitative-9735904519.html> [accesat 2026-02-19].