■ GEORGE BĂDESCU, AMRCR: “Comerțul online este o componentă importantă a retail-ului modern și va continua să se dezvolte” **PAGINA 2**

■ LA ÎNCEPUTUL PANDEMIEI / ANCMMR: “Comportamentul consumatorilor - între cel specific sărbătorilor și cumpărăturile pentru înmormântare“ **PAGINA 4**

■ FLORIN CHIȘ, ARMO: „Offline-ul și online-ul devin interdependente” **PAGINA 6**

■ CLAUDIU ILIAN, PMI: “Strategia PMI de a pune accentul pe dezvoltarea produselor fără fum s-a dovedit corectă” **PAGINA 7**

■ OANA DIACONESCU, IULIUS: “Online-ul a crescut și va continua acest trend, dar nu a compensat pierderile înregistrate de magazinele fizice” **PAGINA 10**

■ VALER HANCAȘ, KAUFLAND ROMÂNIA: „Retailul nu poate fi catalogat decât drept câștigător” **PAGINA 12**

■ ROBERT BERZA, FASHION DAYS: „Pandemia a adus, în volume, anul 2022 mai devreme” **PAGINA 20**

■ CORNEL MORCOV, FAN COURIER: „Pandemia este un test de maturitare și responsabilitate pentru noi” **PAGINA 21**

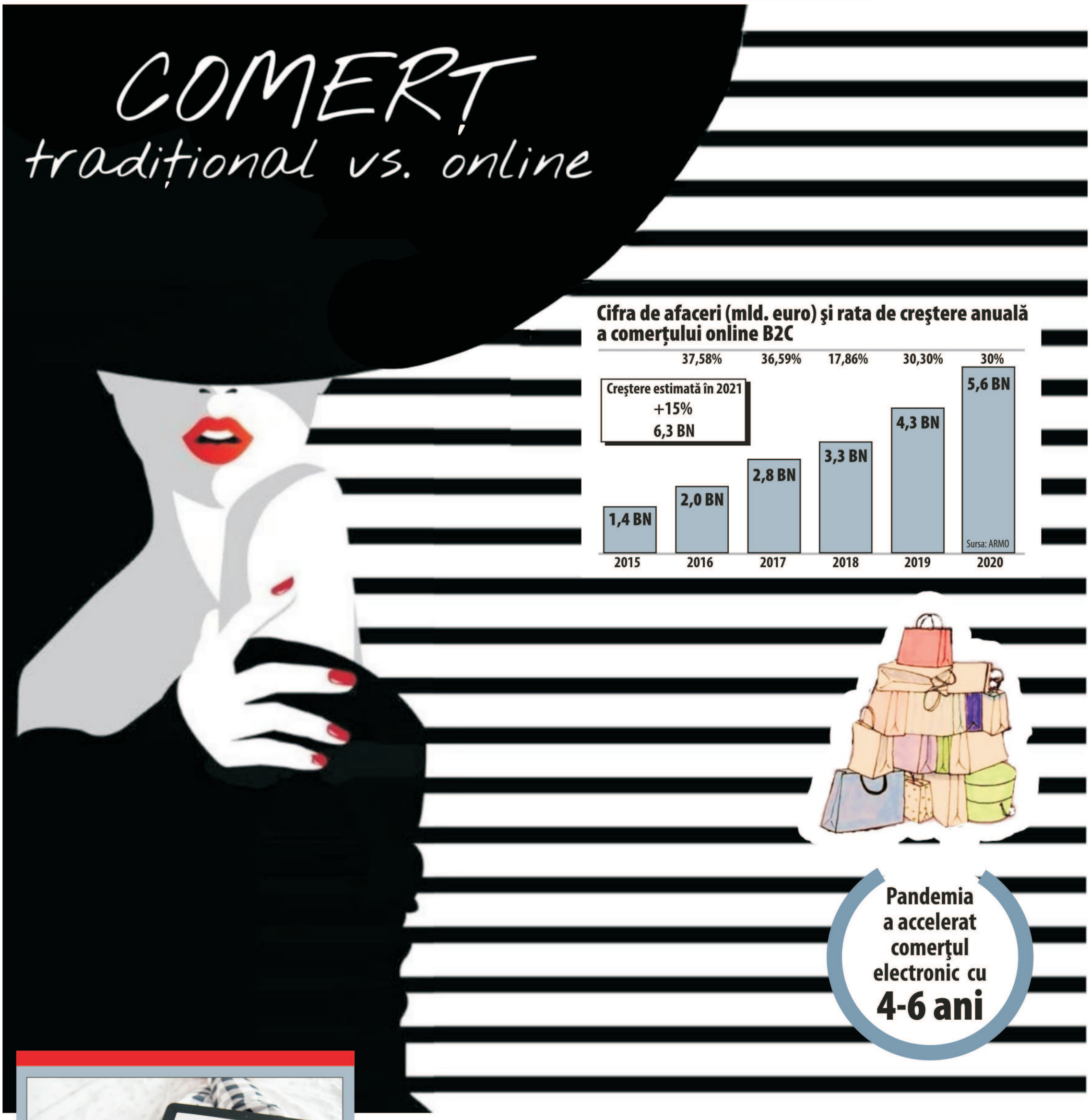
■ DIECTIVĂ EUROPEANĂ ÎN DOMENIUL RETAILULUI / Operatorii platformelor electronice - obligați să raporteze fiscului informații despre vânzări **PAGINA 24**

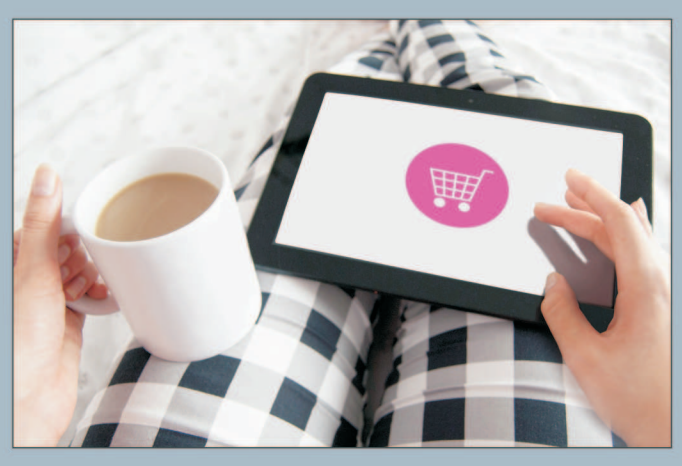
RETAIL

SUPLIMENT GRATUIT

BURSA

ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI





Din totalul de utilizatori de internet, 27% sunt cumpărători online, conform Ecommerce Foundation. Veniturile generate de eCommerce reprezintă 2,42% din totalul Produsului Intern Brut, iar partea promițătoare este creşterea de 30% a valorii, până la 5,5 miliarde euro - valoarea vânzărilor online în 2020. Specialiştii estimează că experiența de shopping offline va rămâne o activitate importantă pentru majoritatea clienților, aceştia simțind nevoia să vadă produsele, să le atingă, să le compare, să le analizeze.

Criza sanitară - trambulina retailului online

Daca pentru alte domenii pandemia de Covid - 19 a reprezentat o frână, pentru segmentul retailului online criza sanitară a fost ca o trambulină, propulsând comerțul electronic cu circa 4-6 ani în față, la nivel global.

Specialiştii din domeniu ne-au spus, la unison, ca deşi digitalizarea comerțului fusese demarată, totuşi ea se afla într-o stare incipientă, iar pandemia a accelerat acest proces. Adoptarea tehnologiei şi digitalizarea proceselor operaționale erau mai mult la nivel de deziderat şi planuri pe termen lung, decât o nevoie stringentă pentru multe dintre afacerile locale, până în momentul instalării pandemiei, fiind vorba şi de rezistența la schimbare, subliniază sursele citate.

Cu toate acestea, deşi online-ul a crescut şi va continua acest trend, el nu a compensat, cel puțin în România, pierderile înregistrate de magazinele fizice, susțin reprezentanții domeniului. Specialiştii preconizează că în retail se va întâmpla ceea ce se întâmplă şi în piața muncii - se va stabiliza un model hibrid, multichannel, online/offline.

Comerțul off-line şi online devin interdependente, având un efect pozitiv în economie, afirmă Florin Chiş, Directorul Executiv al Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO). Acesta arată că, deşi baza de consumatori este în continuă creştere, comerțul online reprezintă doar 10% din total retail la acest moment. Vorbim despre un an 2020 în care s-a vândut online de 6,2 miliarde de euro şi de un an 2021 în care se aşteaptă o creştere cu 15% a vânzărilor, la 7,1 miliarde euro.

EMILIA OLESCU

În contextul digitalizării comerțului, o serie de platforme e-commerce au apărut în piață. Cei care le dețin spun că antreprenorii din zona retailului online caută soluții bazate pe stabilitate, capabilități de engineering, complexitate, flexibilitate şi ecosisteme deschise, care să îi susțină în fiecare etapă de dezvoltare a afacerii lor.

Specialiştii din piață subliniază că, în pofida accelerării vânzărilor în mediul online, gradul de penetrare a e-commerce în total retail încă este redus, astfel încât potențialul este în continuare foarte ridicat. Doar 45% dintre utilizatorii români de internet au făcut cel puțin o comandă online în ultimul an, potrivit Eurostat, ceea ce ne plasează la coada unui clasament în care Olanda, cu 91%, este lider, urmată de Danemarca (90%), Germania (87%), Suedia (86%) şi Irlanda (81%).

Potrivit raportului DESI (Digital Economy and Social Index) pentru 2020, România era clasată pe locul 26 din 28, avansând cu un loc față de 2019 şi devansând Bulgaria şi Grecia. Acest studiu evaluează performanța digitală şi evoluția statelor membre ale UE în ceea ce priveşte competitivitatea digitală şi gradul de digitalizare. Mai mult decât atât, adoptarea digitalizării ar trebui considerată o investiție, nu o cheltuială. Experiența noastră căpătată în urma colaborării cu diferite firme de toate dimensiunile ne-a arătat că investiția în reorganizarea internă necesară pentru utilizarea unei platforme de eCommerce B2C sau B2B poate fi recuperată în mai puțin de un an.

Românii sunt pe ultimele locuri şi la achizițiile intra şi extra comunitare. Studiul arată că 48% dintre românii intervievați preferă să cumpere din magazinele fizice, motivele fiind dorința de a vedea produsul, loialitatea față de brand şi obişnuința. Doar cei din Kosovo şi Muntenegru sunt mai reticenți decât noi la cumparaturile online. Prin comparație, Polonia are cei mai deschişi cumpărători online, doar 2% afirmă că preferă să cumpere din magazinele fizice.

Cifrele pentru 2020 în România, tot din partea Ecommerce Foundation, arată că, din totalul de utilizatori de internet, 27% sunt cumpărători online. Veniturile generate de eCommerce reprezintă 2,42% din total Produs Intern Brut, iar partea promițătoare este creşterea de 30% a valorii, până la 5,5 miliarde euro - valoarea vânzărilor online în 2020.

Cert este că experiența de shopping offline va rămâne o activitate importantă pentru majoritatea clienților, aceştia simțind nevoia sa vadă produsele, să le atingă, să le compare, să le analizeze. ■

PIATA

"Comerțul online este o componentă importantă a retail-ului modern şi va continua să se dezvolte"

(Interviu cu George Bădescu, directorul executiv al AMRCR)

Comerțul online este o componentă importantă a retail-ului modern şi va continua să se dezvolte, subliniază George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR). Domnia sa ne-a spus, într-un interviu, cum au reuşit marile magazine să treacă prin criza sanitară şi care este perspectiva acestui sector.

Din punct de vedere al presiunii pe lanțul de supply chain, retailul, în special cel alimentar, a fost sectorul supus la cea mai grea încercare în această perioadă, fiindu-i testată capacitatea managerială, logistică şi cea inovativă. Una dintre marile provocări a fost legată de asigurarea mărfurilor necesare în concordanță cu cererea crescută a consumatorilor, dar şi menținerea magazinelor din punct de vedere operațional şi cred că am reuşit să facem față situației".

Reporter: Cum ați descrie sectorul comerțului după mai bine de un an de pandemie? Este acesta un pierzător sau, dimpotrivă, trăgând linie şi adunând, iese câştigător?

George Bădescu: În contextul pandemic, nu putem vorbi despre câştigători sau învinşi. La fel ca întreaga activitate economică şi socială, şi activitatea din retail a fost supusă unor provocări fără precent. Răspunsul prompt din partea retail-ului modern a fost posibil în urma unor scenarii de criză pe care fiecare companie le are permanent în vedere şi care au fost aplicate la nivelul magazinelor, atât în perioada stării de urgență, cât şi ulterior, în starea de alertă, cu adaptarea continuă a activității în funcție de restricțiile în vigoare.

Reporter: Care a fost strategia marilor rețele comerciale pentru a învinge criza?

George Bădescu: Principala preocupare a magazinelor în pandemie a fost de a rămâne deschise, de a continua să funcționeze pentru a asigura populației în primul rând alimentele şi produsele sanitare necesare. Nu putem vorbi despre strategii pentru a minimiza pierderile, dar putem vorbi despre toate eforturile depuse de retaileri - eforturi financiare, de resursă umană şi logistice - pentru a fi implementate măsurile de siguranță necesare, cu costurile aferente, de ordinul milioanelor de euro la nivelul fiecărui retailer.

Reporter: Care a fost trendul cererii în pandemie?

George Bădescu: Perioada stării de urgență a fost marcată de o creştere crescută pentru alimentele şi produsele sanitare de bază.

Reporter: În ce masura centrele comerciale s-au orientat catre online?

George Bădescu: Comerțul online este o tendință în retail de mai mulți ani, iar pandemia a accelerat la nivelul multor retaileri procesul de implementare şi de extindere al acestui sistem de comercializare.

Reporter: Ce investiții au fost făcute pentru această trecere?

George Bădescu: Fiecare retailer are propria strategie de investiții, iar distanțarea socială le-a arătat acestora şi marilor platforme logistice că trebuie să îşi reevalueze modalitatea de transport şi depozitare în relația cu furnizorii de produse şi servicii.

Reporter: Credeți că cererea din piață va rămâne mai mult în mediul online? Sunt pregatite centrele comerciale pentru un astfel de scenariu?

George Bădescu: Comerțul online este o componentă importantă a retail-ului modern şi va continua să se dezvolte. Aşa cum am precizat anterior, fiecare companie îşi stabileşte propria strategie de investiții care, cu siguranță, are în vedere şi evoluția cererii.

Reporter: Ce perspective are acest sector?

George Bădescu: Din punct de vedere al presiunii pe lanțul de supply chain, retailul, în special cel alimentar, a fost sectorul supus la cea mai grea încercare în această perioadă, fiindu-i testată capacitatea managerială, logistică şi cea inovativă. Una dintre marile provocări a fost legată de asigurarea mărfurilor necesare în concordanță cu cererea crescută a consumatorilor, dar şi menținerea magazinelor din punct de vedere operațional şi cred că am reuşit să facem față situației.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru domeniu?

George Bădescu: Atât pe perioada stării de urgență, cât şi în perioada stării de alertă, AMRCR a fost şi continuă să fie un partener de dialog pentru autorități - atât pentru autoritățile de la nivel central, cât şi pentru cele de la nivel local. Colaborarea cu instituțiile statului a condus la depăşirea unor situații dificile, în special legate de blocaje în transportul mărfurilor sau de noi situații privind funcționarea şi programul magazinelor. AMRCR îşi exprimă în continuare deschiderea de a lua parte activ la toate consultările ce au în vedere măsuri şi actualizări legislative cu impact asupra sectorului de retail din România.

Reporter: Vă mulțumesc! ■

Noi, cei de la BAT, suntem mândri că suntem lideri în sustenabilitate!

BAT a fost inclusă în Dow Jones Sustainability Index (DJSI) pentru 19 ani consecutiv – un top prestigios care analizează politicile companiilor privind mediul, societatea și guvernanța sustenabilă.

BAT este singura companie de tutun listată în prestigiosul DJSI World Index, fiind una din primele 10% companii lider în politici privind mediul, societatea și guvernanța sustenabilă.

Această recunoaștere ne inspiră să continuăm să construim un viitor mai bun.

BAT ROMANIA

ASOCIATII

LA ÎNCEPUTUL PANDEMIEI

ANCMMR: "Comportamentul consumatorilor - între cel specific sărbătorilor şi cumpărăturile pentru înmormântare"

Pandemia de Covid-19 a lovit din plin şi pe neaşteptate, în urmă cu mai bine de un an, printre domeniile care s-au confruntat cu provocările crizei sanitare numărându-se piața retailerilor mici şi mijlocii.

Potrivit reprezentanților Asociației Naționale a Comercianților Mici şi Mijlocii (ANCMMR), toate departamentele magazinelor, mai mari sau mai mici, au fost greu încercate în ultimul an, dar cea mai mare presiune a pandemiei s-a resimțit asupra personalului din unitățile de vânzare.

Încă de la început, din a doua săptămână a lunii martie a anului trecut, au avut loc majorări importante de vânzări în retailul de proximitate, creşteri de 30-40% față de media zilnică, care au avut şi vârfuri în anumite magazine de până la 70-80% în unele zile, ne-au spus Maria Muntean, preşedintele ANCMMR şi Feliciu Paraschiv,vicepreşedintele Asociației.

Aceştia ne-au explicat că numărul zilnic de clienți nu a crescut cu mai mult de 20%-30% față de media zilnică pentru acea perioadă, în schimb a crescut semnificativ valoarea bonului: "La alcoolul sanitar a fost înregistrată o creştere de 6% (după ce stagnase nouă luni), ca după câteva zile să aibă, iarăşi, o creştere de 72%. Prețul lămâilor a crescut la importator cu 100%, în câteva zile. Creşteri semnificative de preț au mai fost înregistrate la ceapă, cartof, morcov, orez, ulei, făină, mălai etc.

Unele creşteri au fost declanşate de isterii legate de Covid-19 şi izolarea la domiciliu, respectiv posibila lipsă de alimente, altele - de informații transmise pe toate rețelele de comunicare, care arătau că vitamina C ajută în lupta cu virusul (şi care a dus la dublarea prețului lămâilor). Evident că, la cantitățile de făină vândute, avea să apară şi o criză a drojdiei, ceea ce s-a şi întâmplat.

Soluțiile dezinfectante şi gelurile antibacteriene s-au scumpit şi au dispărut, furnizorii nu mai făceau față cererii pieței".

Sursele citate subliniază, însă, că acestea au fost creşteri de prețuri la produsele cu cerere mai mare, nu o creştere de preț generalizată la toate produsele. În schimb, acum începe, uşor, o creştere reală de prețuri, cauzată de îngreunarea importurilor, scăderea capacităților de producție, lipsa materiilor prime şi, evident, dorința tuturor de a recupera pierderile generate de pandemie.

După izolarea populației la domiciliu, vânzările au scăzut foarte mult, sub media obişnuită a perioadei, iar aprovizionarea în exces a populației avea să aducă o scădere dramatică a vânzărilor, ne-au mai precizat reprezentanții ANCMMR. Aceştia arată că o parte din scăderi au fost şi sunt cauzate de blocarea unor segmente din economie (HoReCa, evenimente, expoziții etc.), care, la rândul lor, au cauzat venituri salariale mai mici şi, implicit, vânzări reduse în retail.

Vom învăța ceva de la pandemia aceasta, cu siguranță. Am fost prea risipitori, cheltuitori, prea fără economii şi prea fără grija zilei de mâine până în 2020, când am primit o primă lecție. De la «baby boomers» încoace, bunicii nu au mai fost atât de încercați. Chiar dacă au fost şi războaie şi foamete, după aceea ne-am culcat pe o ureche şi am crezut că toate lucrurile merg de la sine", ne-au spus reprezentanții ANCMMR.

Lupta cu riscul de îmbolnăvire

În prima parte a pandemiei, a crescut presiunea psihică a personalului, pentru că angajații erau expuşi îmbolnăvirii în orice moment, situație care a continuat până la sfârşitul anului 2020, ne-au mai spus sursele citate: "Motivația clară era că angajatul din retail intră în contact cu toți clienții magazinului, fără să ştie dacă persoana cu care interacționează este bolnavă sau nu, ceea ce a declanşat o stare tensionată în rândul personalului şi a dus la nenumărate demisii".

Reprezentanții ANCMMR arată că au fost luate măsuri sporite de protecție - paravane, măşti, mănuşi, soluții dezinfectante, viziere, separarea fizică a turelor, interzicerea persoanelor străine în birouri, noi reguli, proceduri noi de igienizare a coşurilor, cărucioarelor, uşilor etc.

Conform conducerii Asociației, au fost stabilite trei priorități, în funcție de care au fost rescrise toate procedurile:

"**1.** Protecția personalului propriu, oamenii - resursa noastră cea mai de preț - să rămână sănătoşi, prin ei se derulează businessul;

2. Magazine aprovizionate - pentru a asigura, în permanență, populației produse la prețuri corecte;

3. Magazinele să nu devină surse de răspândire a bolii - pentru că aici se întâlnesc oamenii, aici e cel mai mare factor de risc de contaminare, chiar şi pentru o persoană care respectă toate regulile sanitare".

Printre altele, Maria Muntean şi Feliciu Paraschiv ne-au mai spus că au fost făcute investiții masive în paravanele de protecție, în măşti, mănuşi, soluții dezinfectante, viziere, surplus de personal pentru siguranță, preşuri dezinfectante, termoscanere şi personal permanent pentru termoscanare, benzi de demarcație, noi proceduri de igienizare a coşurilor, a cărucioarelor, a uşilor etc.

Costurile acestora şi scăderile de vânzări cauzate de pandemie (ca medie față de cele normale pe tot anul), au generat pierderi mult mai mari decât profitul realizat în prima lună, când vânzările crescuseră peste normal, au conchis aceştia.

Provocările crizei

Cea mai mare presiune a fost pusă pe departamentele de achiziții, care au fost nevoite să asigure, în orice condiții, disponibilitatea produselor la raft, evitând maxim situațiile "out of stock", subliniază sursele citate.

Reprezentanții ANCMMR consideră că unele măsuri au fost adoptate de autorități fără nicio logică: "Anul trecut, înainte de Paşti, am primit numeroase mesaje de la comercianți care se plângeau de faptul că sunt alungați din piețe. Iată unul dintre ele: «Bună ziua, din Târgovişte sunt, am un IF. Din 2001 îmi câştig existența din vânzarea produselor în piață, astăzi am fost anunțați că ultima ordonanță militară interzice comercianților să mai vândă, în piețe rămânând doar producătorii. E Săptămâna Mare, avem marfă cumpărată, din asta trăim. Au venit taxatorii de la piață, împreună cu gardienii, au spus că au fost anunțați de la primărie să nu ne mai lase să vindem. Chiar suntem disperați şi nu găsim pe nimeni care să ne asculte»".

Evoluția comportamentului consumatorilor

Consumatorii au avut un comportament diferit față de normal, situat între cel specific sărbătorilor şi cumpărăturile făcute cu prilejul înmormântărilor, remarcă reprezentanții asociației de profil, exemplificând: "Prețurile, brandurile, promoțiile nu au mai fost un criteriu de selecție a produselor de pe raft în procesul de cumpărare, mai importante au fost disponibilitatea şi poziționarea produselor pe raft. Se cumpăra orice din categoriile vizate (dezinfectanți, alimente etc.), fără să se țină cont de brand sau preț".

În opinia acestora, economia trebuie repornită urgent, altfel se pierde timp. "Vom învăța ceva de la pandemia aceasta, cu siguranță. Am fost prea risipitori, cheltuitori, prea fără economii şi prea fără grija zilei de mâine până în 2020, când am primit o primă lecție. De la «baby boomers» încoace, bunicii nu au mai fost atât de încercați. Chiar dacă au fost şi războaie şi foamete, după aceea ne-am culcat pe o ureche şi am crezut că toate lucrurile merg de la sine.

Se vor schimba comportamentele de consum, vom învăța să economisim, vom învăța să fim mai prudenți", concluzionează conducerea ANCMMR. ■

Încă de la început, din a doua săptămână a lunii martie a anului trecut, au avut loc creşteri importante de vânzări în retailul de proximitate, majorări de

30-40%

față de media pe zi, care au avut şi vârfuri în anumite magazine de până la

70-80%

în unele zile", ne-a spus Feliciu Paraschiv, vicepreşedintele Asociației.

Cheltuielile cu investițiile în materialele de protecție şi scăderile de vânzari cauzate de pandemie au generat pierderi mult mai mari decât profitul realizat în prima lună de criză.

BRAICONF
fondat 1950

www.braiconf.ro

E-COMMERCE

„Offline-ul şi online-ul devin interdependente”

(Interviu cu Florin Chiş, Directorul Executiv al ARMO)

Comerțul off-line și online devin interdependente, având un efect pozitiv în economie, afirmă Florin Chiș, Directorul Executiv al Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO).

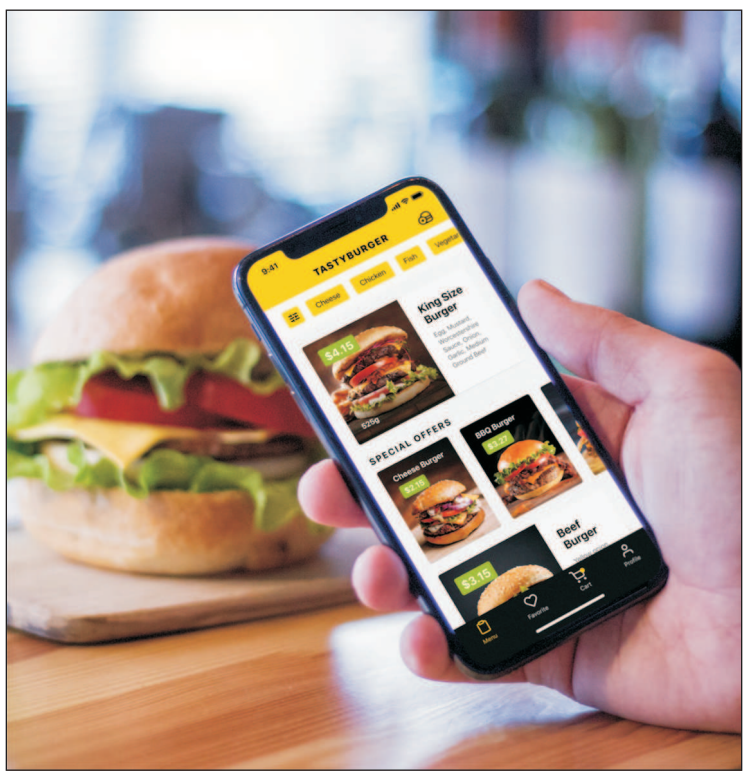
Domnia sa ne-a spus, în cadrul unui interviu: "În ceea ce privește centrele colocvial cunoscute ca mall-uri – există anumiți reprezentanți care au făcut pasul către online prin dezvoltarea unei platforme de tip marketplace. Centrele comerciale de tip supermarket au făcut pași importanți către online, în sensul implementării serviciilor de comandă și livrare la domiciliu, dar și al serviciilor click&collect".

Deși baza de consumatori este în continuă creștere, comerțul online reprezintă doar 10% din total retail la acest moment, ne-a explicat directorul ARMO, care subliniază că vorbim despre un an 2020 în care s-a vândut online de 6,2 miliarde de euro și de un an 2021 în care se așteaptă o creștere cu 15% a vânzărilor, la 7,1 miliarde euro: "Gradul de penetrare a comerțului online în total comerț încă este redus, așa că potențialul este în continuare foarte ridicat. Doar 45% dintre utilizatorii români de internet au făcut cel puțin o comandă online în ultimul an, potrivit Eurostat, ceea ce ne plasează la coada unui clasament în care Olanda, cu 91%, este lider, urmată de Danemarca (90%), Germania (87%), Suedia (86%) și Irlanda (81%)".

Reporter: Cum caracterizați traiectoria retailului - care pare că se mută tot mai mult în spațiul digital -, în contextul pandemiei de Covid-10? L-ati putea cataloga ca fiind câștigător sau pierzător, în urma crizei sanitare?

Florin Chiş: Pentru a realiza o analiză obiectivă a sectorului retail din România trebuie schimbate ambele premise de la care pornim acest demers. În primul rând, pandemia nu este un context consumat, întrucât anumite variabile legate de această realitate încă influențează activitatea sectorului retail. În al doilea rând, comerțul electronic nu trebuie catalogat ca fiind o industrie independentă de retail. Comerțul electronic este o parte mai mică a retailului. În ultimii ani, în economia românească acest sector a prins momentum, în sensul în care pot fi observate creşteri accelerate, în procentaje de două cifre. Cu toate acestea, o altă variabilă care trebuie luată în considerare este nivelul de penetrare, care este încă scăzut, anume 10% din total retail.

„Sectorul de livrări la domiciliu a cunoscut un salt spectaculos, cu creşteri de 4-500%, de la 150 de milioane de euro la 650-700 de milioane, potrivit unor estimări ale industriei de profil".



Perioada pandemiei a reuşit, într-o anumită măsură, să doboare anumite bariere prin crearea unui context favorabil transformării modului de operare al mediului de afaceri din sectorul retail. Cu alte cuvinte, definitorie pentru acest sector a fost adaptabilitatea. Astfel, conform studiilor recente, cel puțin o cincime din operatorii economici cu activitate off-line au făcut tranziția către mediul digital într-un timp foarte scurt. Mai mult, potrivit datelor INS, volumul cifrei de afaceri din comerțul cu amănuntul (cu excepția comerțului cu autovehicule şi motociclete) a crescut față de anul 2019, ca serie brută, cu 2,2%.

Ceea ce relevă aceste date este că, într-un sector dinamic nu putem asuma un joc de sumă nulă. În contextul de secință, nici nu putem evalua sectorul prin segregarea acestuia în părți câştigătoare şi pierzătoare.

Off-line-ul şi online-ul devin interdependente, având un impact pozitiv asupra economiei româneşti.

Reporter: Care a fost strategia magazinelor online în toată această perioadă?

Florin Chiş: O strategie presupune soluționarea, asumarea şi integrarea factorilor de risc. Scenariul unei pandemii nu este un factor de risc tocmai comun nici pentru cele mai mari companii, fie ele din sectorul retail sau din afara acestuia. De aceea, în contextul acestei realități, adaptabilitatea a devenit pilonul central.

Perioada aferentă primelor luni de pandemie a scos la iveală punctele de presiune create de context, majoritatea fiind centrate pe lanțul de aprovizionare. Identificarea şi soluționarea problemelor au fundamentat noi lecții, care la rândul lor au informat o strategie bazată pe adaptabilitate la context şi nevoi.

Reporter: De ce investiții a fost nevoie pentru ca magazinele online să poată satisface cererea în creştere accelerată de anul trecut?

Florin Chiş: În primul rând, important de punctat este faptul că nu există un răspuns universal care să cuprindă direcțiile de investiție ale magazinelor online. Putem, în schimb, observa că dezvoltarea sectorului comerțului electronic a influențat pozitiv şi alte sectoare, în special pe cel logistic. Conform unui studiu semnat Colliers, cererea pentru spațiile industriale şi logistice a înregistrat, în 2020, o creştere cu aproximativ 72% față de anul anterior. Astfel, la nivel de România, stocul total al spațiilor industriale şi logistice moderne a atins suprafața de 5,7 milioane de metri pătrați. Comparativ vorbind, acest număr este mai mare cu 0,5 milioane de metri pătrați față de cel din 2019. Această creştere este corelată cu cererile tot mai mari de spații din partea operatorilor din comerțului electronic.

Reporter: Care au fost modificările cererii în pandemie?

Florin Chiş: O caracteristică primară a pandemiei a fost trecerea unui procentaj semnificativ al societății în telemuncă. Acest lucru s-a oglindit şi în schimbarea preferințelor de consum în ceea ce priveşte comenzile online.

Anii incipienți ai comerțului online au fost predominant caracterizați de activități intense în categoria electro-IT, iar odată cu creşterea sectorului şi diversificarea gamelor de produse, o altă categorie vizitată a fost cea de fashion.

Un rezultat al pandemiei a fost crearea de noi nevoi în rândul consumatorului. Date fiind restricțiile impuse asupra comerțului offline, acesta a fost redirecționat către variantele oferite online. Acest fenomen a condus la schimbarea psihologiei de consum şi creşterea încrederii în serviciile şi plățile online. În 2020 s-au înregistrat creşteri în rândul categoriilor de produse alimentare şi non-alimentare. Conform Euromonitor, segmentele băuturi şi alimente au atins cote de creştere de până la 115%. De asemenea, creşteri importante au putut fi observate şi în categoriile de papetărie şi bricolaj.

Nu în ultimul rând, sectorul de livrări la domiciliu a cunoscut un salt spectaculos, cu creşteri de 4-500%, de la 150 de milioane de euro, la 650-700 de milioane, potrivit unor estimări ale industriei de profil.

Reporter: În ce măsură centrele comerciale s-au orientat către online?

Florin Chiş: Răspunsul diferă în funcție de ce înțelegem prin centre comerciale. În ceea ce priveşte centrele colocvial cunoscute ca mall-uri – există anumiți reprezentanți care au făcut pasul către online prin dezvoltarea unei platforme de tip marketplace. Pe de altă parte, centrele comerciale de tip supermarket au făcut paşi importanți către online, în sensul implementării serviciilor de comandă şi livrare la domiciliu, dar şi al serviciilor click&collect.

Reporter: Credeți că cererea va continua să fie în mare parte online şi dacă da, sunt pregătite magazinele online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Florin Chiş: Cererea, creşterea, popularitatea şi preponderența sunt noțiuni cu implicații fundamental diferite în comerțul electronic. În ultimii ani a fost înregistrată o creştere consecventă şi substanțială a comerțului electronic. Conform principiilor economice, intuitiv este şi faptul că cererea pentru produse şi servicii în mediul digital a crescut. Consumatorul are acces la o gamă variată de produse şi servicii la prețuri competitive, care nu se supun barierelor geografice. Odată descoperite beneficiile achizițiilor online, sunt alterate atât psihologia consumatorului, cât şi profilul clientului. Sectorul online va evolua astfel încât să anticipeze şi să satisfacă nevoile consumatorilor. Aceasta este o relație proporțională, dar nu poate fi corelată cu preponderența. Deşi baza de consumatori este în continuă creştere, comerțul online reprezintă doar 10% din total retail la acest moment.

Cu toate acestea, este o piață care se află într-un moment de expansiune, dar şi o piață dinamică bazată pe testarea şi implementarea de soluții inovatoare, care să îi asigure o dezvoltare sustenabilă a activităților pe termen lung.

te ridicat. Doar 45% dintre utilizatorii români de internet au făcut cel puțin o comandă online în ultimul an, potrivit Eurostat, ceea ce ne plasează la coada unui clasament în care Olanda, cu 91%, este lider, urmată de Danemarca (90%), Germania (87%), Suedia (86%) şi Irlanda (81%).

Reporter: Ce faciliăți guvernamentale există pentru pornirea unei investiții în acest sector şi ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate pentru susținerea domeniului?

Florin Chiş: Definiția potrivită a facilităților guvernamentale în acest context înclină mai degrabă către schemele de finanțare destinate IMM-urilor, care în acest moment în România nu țin cont îndeosebi de domeniul acestora de activitate. Poate fi făcută o mențiune punctuală că se încurajează digitalizarea IMM-urilor începând cu anul acesta.

În ceea ce priveşte măsurile sectoriale, menținerea dialogului deschis cu reprezentanții mediului de afaceri şi creionarea unui cadru legal conform cu normele europene pot avea un efect multiplicator asupra productivității şi prosperității

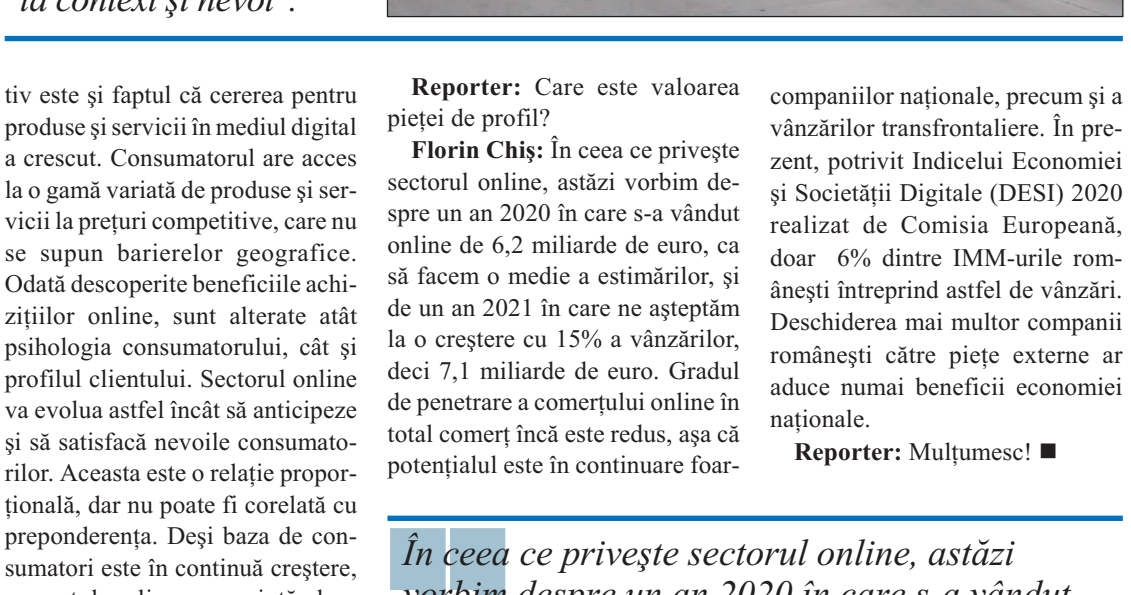
„Perioada aferentă primelor luni de pandemie a scos la iveală punctele de presiune create de context, majoritatea fiind centrate pe lanțul de aprovizionare. Identificarea şi soluționarea problemelor au fundamentat noi lecții, care la rândul lor au informat o strategie bazată pe adaptabilitate la context şi nevoi".

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Florin Chiş: În ceea ce priveşte sectorul online, astăzi vorbim despre un an 2020 în care s-a vândut online de 6,2 miliarde de euro, ca să facem o medie a estimărilor, şi de un an 2021 în care ne aşteptăm la o creştere cu 15% a vânzărilor, deci 7,1 miliarde de euro. Gradul de penetrare a comerțului online în total comerț încă este redus, aşa că potențialul este în continuare foarcompaniilor naționale, precum şi a vânzărilor transfrontaliere. În prezent, potrivit Indicelui Economiei şi Societății Digitale (DESI) 2020 realizat de Comisia Europeană, doar 6% dintre IMM-urile româneşti întreprind astfel de vânzări. Deschiderea mai multor companii româneşti către piețe externe ar aduce numai beneficii economiei naționale.

Reporter: Mulțumesc! ■

„În ceea ce priveşte sectorul online, astăzi vorbim despre un an 2020 în care s-a vândut online de 6,2 miliarde de euro, ca să facem o medie a estimărilor, şi de un an 2021 în care ne aşteptăm la o creştere cu 15% a vânzărilor, deci 7,1 miliarde de euro".



AFACERI

ÎN 2020

"Strategia PMI de a pune accentul pe dezvoltarea produselor fără fum s-a dovedit corectă"

(Interviu cu Claudiu Ilian, Director Commercial Operations în cadrul Philip Morris România)

Strategia Philip Morris International de a pune accentul pe dezvoltarea produselor fără fum s-a dovedit a fi una corectă, în 2020, ne-a spus, într-un interviu, Claudiu Ilian, Director Commercial Operations în cadrul Philip Morris România. Domnia sa ne-a spus că, în același timp, compania s-a focusat din ce în ce mai mult pe vânzările online, însă a continuat să-și vândă produsele și în sistemul offline.

Cu o experiență de 22 de ani și 17 poziții deținute în cadrul companiei, în România și Marea Britanie, Claudiu Ilian coordonează activitățile de comercializare a portofoliului de produse al companiei și conduce o echipă formată din aproape 1.000 de angajați și colaboratori. Prin relațiile solide și de încredere dezvoltate cu partenerii comerciali și prin îmbunătățirea continuă a canalelor de interacțiune cu consumatorii, departamentul Commercial Operations contribuie la atingerea obiectivului ambițios al Philip Morris International de a construi o lume fără fum.

Reporter: Având în vedere că pandemia de Covid - 19 a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale, mai ales la începutul crizei sanitare, iar cererile s-au mutat forțat în online, cum catalogati sectorul comerțului după mai bine de un an de pandemie?

Claudiu Ilian: Retailul şi-a păstrat importanța, în ciuda perioadei dificile generate de criză. Jucătorii din retail au fost afectați în mod diferit de aceasta, însă toată lumea a trebuit să se adapteze repede la noua realitate, caracterizată de o prezență mai mare în online, chiar şi în industria în care activează Philip Morris România. Am continuat să folosim acest canal de vânzări, deşi accentul l-am pus pe vânzările online, atât pentru dispozitivul IQOS, cât şi pentru consumabile. În cele două luni de stare de urgență din primăvara anului trecut, colegii mei din vânzări B2B au operat online, dar ulterior au revenit la munca pe teren. Oricât de mult ne-am fi dorit să digitalizăm toate procesele comerciale, retailul are o pondere mare în continuare, la fel ca în cazul altor companii din domeniul FMCG, astfel că aş putea spune că rolul lui a rămas constant. Evident, situația poate diferi în cazul altor companii sau domenii.

Reporter: Care a fost strategia PMI pentru a-şi comercializa produsele, în pandemie?

Claudiu Ilian: În cazul companiei noastre, anul 2020 a reprezentat o accelerare a unor procese de digitalizare a operațiunilor pe care le aveam deja în plan, atât la nivel local, cât şi global. Am încercat să fim cât mai agili în gestionarea producției şi vânzărilor şi să adaptăm repede canalele de vânzare.

Accelerarea digitalizării a însemnat că am adăugat o serie de procese noi ca răspuns la pandemie şi la condițiile speciale presupuse de această nouă situație, iar proceselor care erau deja în desfăşurare sau pe care le planificam în funcție de nevoile de business li s-a adăugat o componentă digitală.

Strategia noastră s-a schimbat de la un model de activare față în față al forței de vânzări B2C şi B2B la un model de activare la distanță, care, după o analiză la finalul anului 2020 şi mai recent, s-a şi dovedit mai eficient decât cel vechi.

În paralel, am continuat planul de expansiune a universului de brand retail în offline. De exemplu, din decembrie 2020, consumatorii braşoveni au la dispoziție o nouă locație în care se pot bucura de experiența IQOS în AFI Mall. Insula IQOS din AFI Mall Braşov a încheiat procesul de expansiune a universului de brand retail din anul 2020, din care mai fac parte şi IQOS Store Iaşi, Insula IQOS din Târgu Mureş şi Insula IQOS din Deva.

Eram deja prezenți în toate canalele (key accounts, general trade), dar unele au devenit mai importante. Retailul a continuat să fie relevant, mai ales în cazul produselor convenționale. Aici am digitalizat procesele pentru colegii noştri de pe teren, iar unii retaileri au adăugat ei componenta de vânzări în online şi livrare acasă.

Digitalizarea accentuată din 2020 a fost o accelerare a unor planuri deja existente şi o adaptare forțată la noile condiții. Inițial, ea ar fi trebuit să se întâmple gradual şi să fie adaptată comportamentului consumatorului din România. În cazul IQOS, canalul online era un canal important pentru vânzări. Înainte de pandemie, am observat două comportamente destul de diferite ale consumatorilor: în cazul achiziției dispozitivului, aceasta se întâmpla de cele mai multe ori online, în vreme ce în cazul consumabilelor din tutun, consumatorii preferau achiziția în offline. Aşa că digitalizarea era una parțială. Situația specială din 2020 a dus la schimbarea acestei situații, pentru că a apărut brusc nevoia consumatorului de a cumpăra online şi contactless nu numai dispozitivul, ci şi consumabilele şi accesoriile. Noi eram deja pregătiți cu infrastructura digitală şi de sprijin, dar această criză ne-a făcut să ne adaptăm mai repede decât prevăzusem inițial.

> *Utilizatorii IQOS au beneficiat de tot sprijinul nostru, într-un mod simplificat, online şi prin call center, pentru orice problemă au întâmpinat. Am făcut acest lucru printr-un sistem complex de CRM (Customer Relationship Management), care ne-a ajutat şi mai mult să identificăm cum putem fi alături de ei printr-o abordare personalizată".*

Infrastructurii de e-commerce i-am adăugat şi platforme de home delivery, astfel încât consumatorii adulți să aibă acces cât mai facil şi în siguranță la produsele noastre, şi am crescut ponderea componentei digitale în toate activitățile de vânzare (B2B, B2C, e-ordering, IQOS Club).

Ponderea acestui canal a ajuns să se tripleze datorită noilor preferințe ale consumatorilor. Trebuie să subliniez că ne adresăm doar consumatorilor adulți.

Reporter: Care este evoluția pe care ați observat-o la comportamentul consumatorului?

Claudiu Ilian: Consumatorii au dorit să păstreze distanța, au evitat contactul față în față, ceea ce a însemnat o regândire a interacțiunilor pe care le aveam cu aceştia. Interacțiunea la distanță a fost reacția consumatorului, dar şi a noastră la situația specială cu care ne confruntam. Însă nu am dorit să fie doar o interacțiune la distanță, rece, aşa că în toate canalele în care am interacționat cu consumatorii am adăugat o componentă suplimentară, dar foarte necesară, de grijă şi atenție acordată acestora: utilizatorii IQOS au beneficiat de tot sprijinul nostru, într-un mod simplificat, online şi prin call center, pentru orice problemă au întâmpinat. Am făcut acest lucru printr-un sistem complex de CRM (Customer Relationship Management), care ne-a ajutat şi mai mult să identificăm cum putem fi alături de ei printr-o abordare personalizată. Consumatorii au fost şi continuă să fie prioritari pentru noi şi la fel şi liniştea şi încrederea lor, în ciuda distanței pe care a trebuit să o păstrăm.

În plus, am constatat o creştere a interesului acordat alternativelor fără fum, semn că decizia strategică a Philip Morris International de a pune accentul pe dezvoltarea acestora a fost una corectă.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru aceasta trecere?

Claudiu Ilian: Investițiile pe care le-am făcut au acoperit toate nivelurile de nevoi: sprijin şi pregătire pentru colegii din vânzări care au trecut de la interacțiunea față în față la cea la distanță, apoi, investiții în echipamente şi sisteme care să susțină digitalizarea proceselor şi accesul mai facil la produsele noastre fără fum. Digitalizarea trebuie să răspundă nevoilor consumatorilor, nevoi care sunt în continuă schimbare şi evoluție, dar, în același timp, să eficientizeze procesele, luarea deciziilor şi integrarea datelor. Al treilea nivel este reprezentat de investițiile în adaptarea sistemului de distribuție a produselor.

Cel mai important proiect al departamentului pe care îl conduc l-a reprezentat schimbarea de la un model de activare față în față al forței de vânzări B2C la un model de activare la distanță, despre care spuneam că s-a dovedit mai eficient decât modelul vechi.

Reporter: Ce proiecte derulați în prezent şi ce alte investiții aveți în plan pentru acest an?

Claudiu Ilian: Cea mai importantă investiție făcută în România în ultimii ani este investiția de 500 de milioane de dolari a Philip Morris International în fabrica din Otopeni. Investiția a început în 2017 şi a transformat această fabrică într-una dintre unitățile de producție de ultimă generație specializată în fabricarea consumabilelor pentru dispozitivul IQOS. La ora actuală, există doar opt fabrici în lume care produc rezerve de tutun Heets, dintre care trei sunt în Uniunea Europeană, iar fabrica din România este una dintre ele, alături de cele din Italia şi Grecia.

Continuăm investițiile în digitalizarea proceselor şi a accesului consumatorilor la produse, nu ne oprim la ceea ce am făcut până acum. Digitalizarea facilitează accesul consumatorilor adulți la produsele noastre, care reprezintă alternative mai bune la continuarea fumatului.

Toate investițiile pe care le facem au la bază nevoile şi dorințele consumatorilor, fie că încercăm să îmbunătățim produsele şi serviciile, fie că dezvoltăm noi produse sau servicii proactiv, în încercarea noastră de a anticipa ceea ce vor dori consumatorii în viitor. Am menționat doar două arii de investiții, foarte generale, deşi fiecare domeniu de business dezvoltă foarte multe proiecte, toate cu impact asupra consumatorilor.

Reporter: Ce tendințe sunt în piața produselor fără fum?

Claudiu Ilian: Spuneam anterior că am constatat o creştere a interesului acordat produselor fără fum. Aceasta înseamnă că tot mai mulți fumători adulți români aleg alternative mai bune la continuarea fumatului, ceea ce ne face să fim optimişti cu privire la misiunea pe care ne-am asumat-o la nivel global, dar şi local: aceea de a construi un viitor fără fum.

Numărul celor care trec de la țigări tradiționale la alternative fără fum creşte de la lună la lună, iar, în oraşele mari, IQOS a devenit o marcă relevantă în categoria alternativelor mai bune la continuarea fumatului. Categoria se diversifică, apar produse şi jucători noi, ceea ce ne face să fim convinşi că un viitor fără fum este posibil. Adaug la asta mândria faptului că Philip Morris International este prima companie din industrie care a inițiat schimbarea şi a susținut fără echivoc această nouă direcție.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Claudiu Ilian: Trăim o perioadă în care inovația, ştiința şi tehnologia sunt folosite cu scopul de a crea un viitor mai bun. Acest lucru este valabil şi pentru cei peste un miliard de fumători la nivel global. Conform Organizației Mondiale a Sănătății, numărul lor va rămâne constant şi în următorii ani, ceea ce înseamnă că aceştia au nevoie de alternative mai bune la continuarea fumatului. Sunt convins că alternativele fără fum, cum sunt produsele din tutun încălzit, vor înlocui fumatul în următorii ani. Cât de repede se va întâmpla acest lucru depinde de un singur lucru - de cât de repede va înțelege societatea că aceste produse reprezintă o alternativă mai bună la continuarea fumatului. În România, acest lucru este posibil numai dacă cei aproximativ cinci milioane de actuali fumători adulți au acces la informații corecte despre alternativele mai bune la fumat, cum sunt produsele din tutun încălzit sau țigările electronice. În țara noastră, adoptarea produselor cu risc redus, cum este IQOS, este, în continuare, mică, iar gradul de dezinformare în legătură cu aceste produse este foarte mare. În același timp, această situație reprezintă o oportunitate pentru noi de a le oferi informații corecte şi alternative mai bune milioanelor de adulți care, altfel, ar continua să fumeze. Demersul nostru ar trebui să fie susținut şi de ceilalți membrii ai societății, de la autorități la comunitatea medicală, toți ar trebui să lucrăm împreună pentru a construi o Românie fără fum.

> *Cea mai importantă investiție făcută în România în ultimii ani este investiția de 500 de milioane de dolari a Philip Morris International în fabrica din Otopeni. Investiția a început în 2017 şi a transformat această fabrică într-una dintre unitățile de producție de ultimă generație specializată în fabricarea consumabilelor pentru dispozitivul IQOS".*

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru antreprenori şi ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate?

Claudiu Ilian: Consider că guvernul a luat măsurile pe care le-a considerat potrivite în condițiile date, iar în viitor accentul ar trebui să fie pus pe predictibilitate şi stabilitate, atât pentru un business ca al nostru, cât şi pentru celelalte industrii.

Reporter: Mulțumesc!

Articol susținut de Philip Morris România

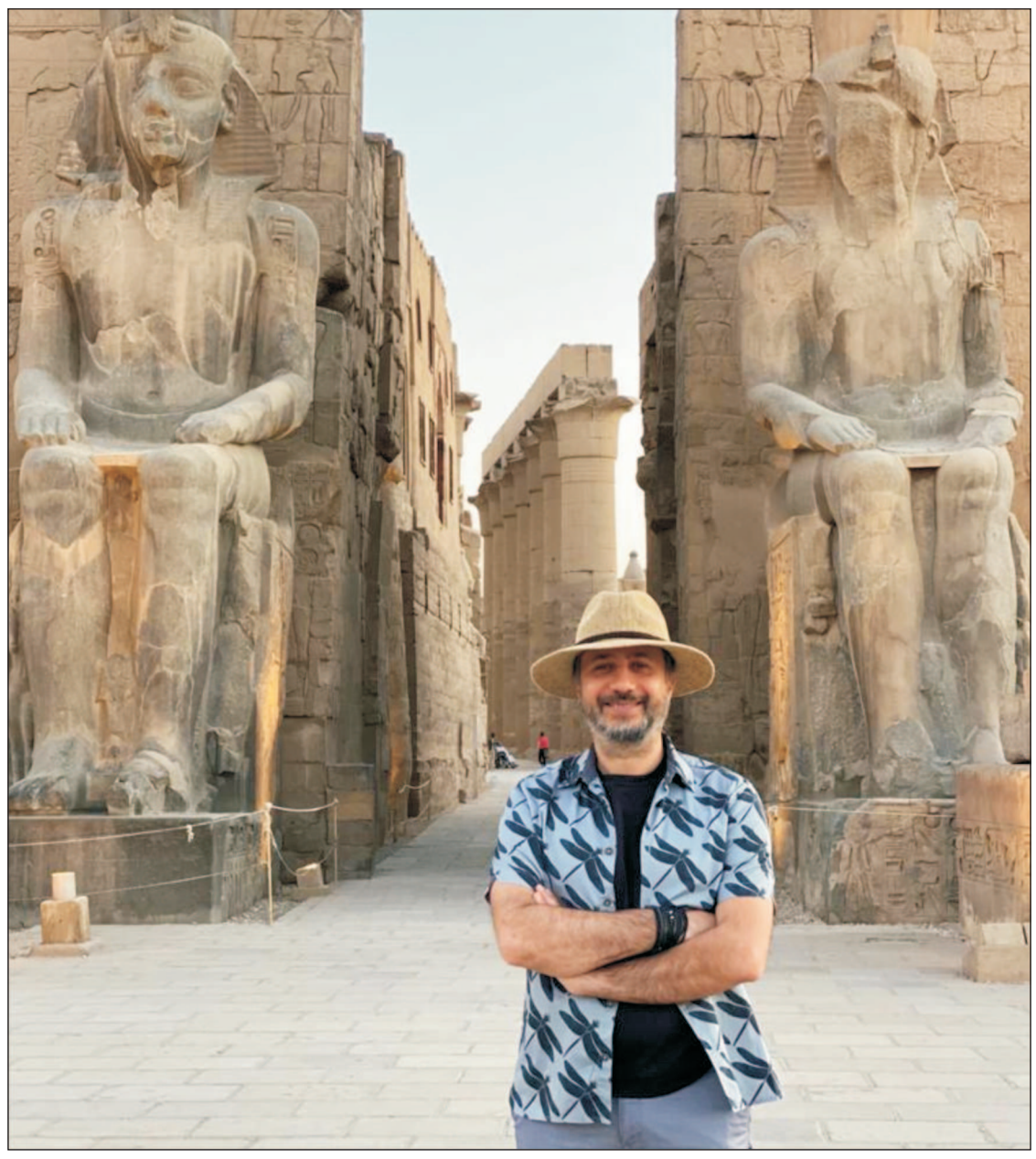
RETAIL BIO

Yuga - un concept Memento Group ce duce retailul românesc în alte dimensiuni

În plină pandemie, retailul din țara noastră s-a mai îmbogățit cu un concept, unic în România după cum declară Cristian Pandel, creatorul acestuia. Proiectul Yuga, ce aparține grupului de firme Memento Group, reprezintă o rețea de magazine care pun la dispoziția clienților produse alimentare și de îngrijire bio, vitamine, produse farmaceutice, vacanțe și activități sportive. Dezvoltatorii conceptului spun că Yuga vinde alimentație sănătoasă, energie și vitalitate, stare de bine, reconectarea cu natura, relaxare și grijă față de sine.

Companiile din grupul Memento au o experiență îndelungată în domeniul turismului și activitate în diverse domenii conexe cum sunt serviciile de transport, marketplace-ul de transport, dar și în alte segmente precum cele de furnizare de servicii de dezvoltare software, servicii de brokeraj asigurări, proiecte imobiliare rezidențiale.

Printre altele, Cristian Pandel ne-a spus, într-un interviu, că, în prezent, deține un magazin Yuga de peste 1000 de metri pătrați în Auchan Titan, două concepte în Pipera și Floreasca - Yuga shop, de circa 200 mp - și un corner în Cluj - sub 50 de mp, urmând să deschidă alte aproximativ 50 de magazine în următorii doi ani, cele mai multe scalate pe modelul de franciză.



„Yuga este un concept unic pe piața românească. Este divizia noastră de retail şi reprezintă abordarea sănătăți în mod holistic. Noi considerăm că la Yuga intri pe un drum şi, ca să fii sănătos, ai nişte paşi".

Reporter: De aproape jumătate de an, pe piața românească a apărut conceptul Yuga, realizat de Chiristian Tour. Ce-şi propune acest concept din segmentul retailului?

Cristian Pandel: Yuga este un concept unic pe piața românească. Este divizia noastră de retail şi reprezintă abordarea sănătăți în mod holistic. Noi considerăm că la Yuga intri pe un drum şi, ca să fii sănătos, ai nişte paşi.

În primul rând ai mâncare organică, sănătoasă. Campaniile care vor începe, după ce ne-am organizat structura de magazine, vor fi de informare. Ideea este să informăm clientul care este diferența dintre o lămâie vopsită în galben şi pusă la microunde şi o lămâie naturală adusă din Grecia, de exemplu. Poate prețul ei nu mai este 5 lei, este 10 lei, dar mănânci sănătate.

Apoi considerăm că familia trebuie să fie sănătoasă şi fericită. Şi, pentru acest lucru, mama trebuie să fie fericită. În acest sens, avem toată gama de mama şi copilul, de la produse pentru bebeluşi până la tot ce înseamnă întreținere corporală bio, naturală, organică - şampoane, dermato-cosmetice etc.

De asemnea, avem tot ceea ce înseamnă suplimente - atât herbale, cât şi vitamine, inclusiv cele pentru sportivi.

Pentru că oamenii au nevoie de o sănătate mentală, vindem vacanțe şi tot ce înseamnă partea de sport şi nutriție. Dacă te simți obosit sau stresat, considerăm că o vacanță este cel mai bun medicament.

Şi dacă totuşi ai, să zicem, febră, avem şi farmacii.

Yuga este o farmacie a viitorului, unde vindem sănătate şi fericire. Practic, în Yuga găseşti lucruri cât mai naturale, cât mai corect explicate, statement-ul nostru este "Oricine are dreptul la produse sănătoase, informare corectă şi prețuri accesibile", pentru că aici este cheia - să putem aduce produse la un preț accesibil. În general, produsele organice sau bio sunt mai scumpe. La Yuga avem prețuri accesibilie şi sigur face sens să cumperi un produs natural.

Reporter: De unde procurați produsele pe care le vindeți în magazinele Yuga?

Cristian Pandel: De la furnzorii locali, în general de la micii furnizori din țară. Cel puțin pe food aducem din secuime, din Bucovina, din Maramureş foarte multe produse. Avem produse şi din import, dar şi de la producătorii locali. Încercăm ca fiecare produs să fie cu atenție căutat, să nu avem produse care nu au sens. Cea mai mare presiune este pe preț, pentru că încercăm să avem unele dintre cele mai bune prețuri şi pentru acest lucru aducem produse multe din import sau la prima mână (primery label).

Reporter: Câte magazine Yuga aveți până acum?

Cristian Pandel: Avem un store cu peste 1000 de metri pătrați în Auchan Titan, am deschis două concepte în Pipera şi Floreasca - Yuga shop, de circa 200 mp - şi un corner în Cluj - sub 50 de mp. Acestea sunt cele trei concepte ale noastre de magazine offline. Vom deschide în jur de 50 de magazine în următorii doi ani, cele mai multe scalate pe modelul de franciză, dând magazinul la cheie şi produsele le vom aduce noi. Noile magazine vor fi deschise în fiecare reşedință de județ, să zic, şi unul mare în Bucureşti, de 2500 de metri pătrați.

Site-ul este un alt pilon foarte important al nostru. Ne-am deschis de circa cinci luni conceptul şi avem 100 de comenzi pe zi, volumul acestora crescând vertiginos.

Reporter: Cum v-a venit ideea să vă extindeți pe retail în plină pandemie şi de ce în acest concept?

Cristian Pandel: Am început să lucrăm la acest proiect cu circa un an de zile înainte să fie declarată pandemia. Yuga înseamnă timp, iar timpul este singura resursă care nu este regenerabilă. Este un cuvânt din sanscrită, cea mai frumoasă parte de yuga fiind cele patru perioade ale omenirii, iar cea mai frumoasă perioadă este Satya Yuga - primul timp al omenirii, în care oamenii aveau patru părți fericite. Acestea au dispărut una câte una, iar acum am ajuns să avem trei părți rele şi una bună - Raiul creştin.

Noi zicem că aducem fericire, pentru că dacă eşti sănătos şi împăcat, atunci sigur ai acel timp care se extinde. Când omul este fericit şi împăcat, timpul capătă alte dimensiuni. Ideea ne-a venit de la faptul că vindem vacanțe. În ianuarie 2019, site-rile noastre de turism nu făceau față cererilor de vacanță şi ne-am dat seama că vacanța este un medicament. Am zis că ce ar fi dacă am vinde mai mult decât vacanțe? Dacă am da oamenilor şi fericire materială? Ideea este unică, un concept nou, şi are patru piloni – Mama Yuga (ce cuprinde tot ce înseamnă produse pentru mama şi copilul), Pharma Yuga (ce reuneşte suplimente şi farmaceutice), Travel Yuga (vacanțe şi sport conex – de la beach, scuba diving, snow, până la gim şi alergare) şi Yummy Yuga (mâncare sănătoasă).

Reporter: Pandemia a forțat trecerea retailului din offline în online. Produsele Yuga se vând mai mult în magazinele fizice sau prin comenzi online?

Cristian Pandel: Vindem offline mai mult, dar creşterile pe online sunt majore. Am reuşit, în Bucureşti de exemplu, prin Memento Green - divizia noastră de curierat -, să livrăm în trei ore de la comandă.

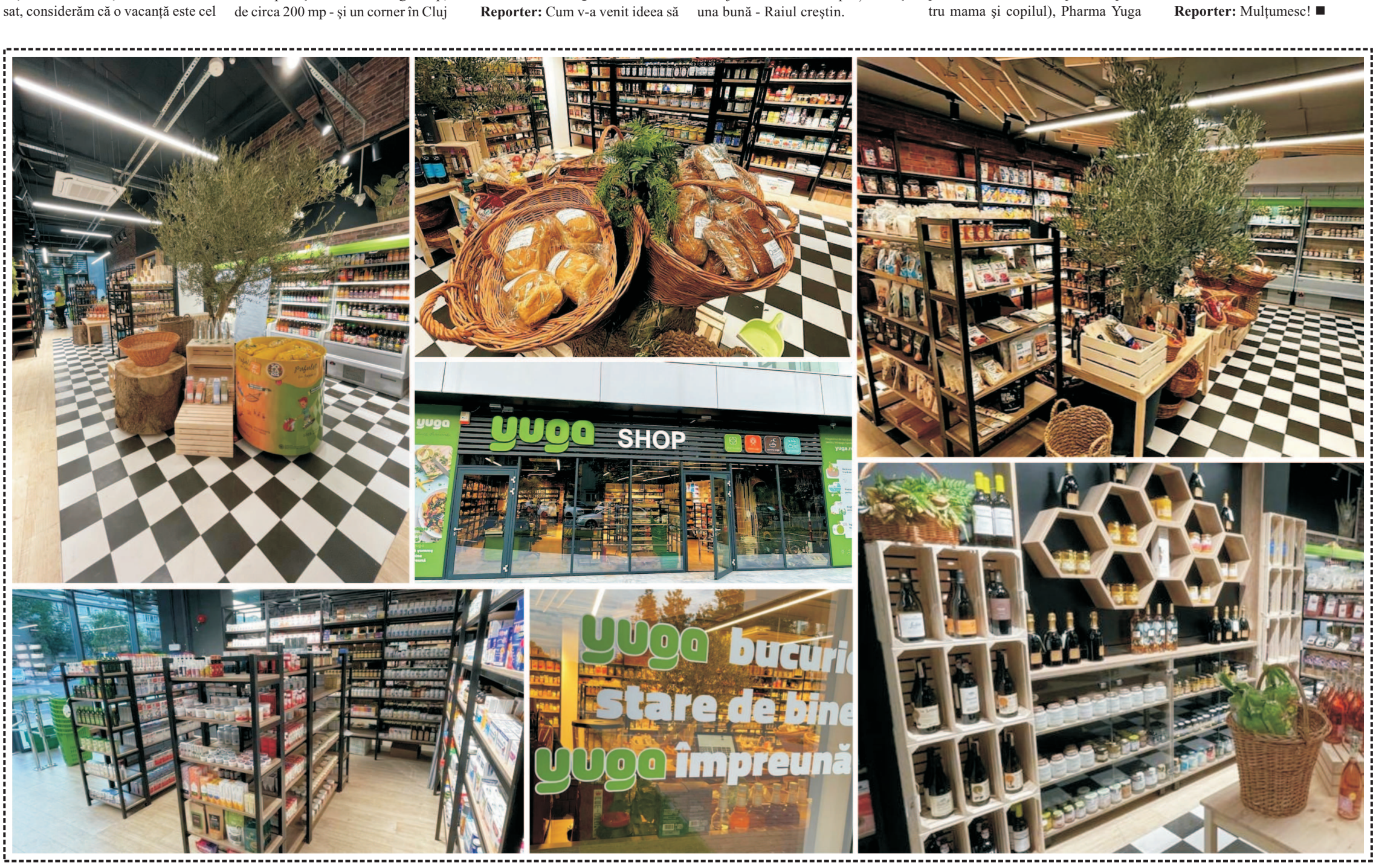
Reporter: Cum a fost primit conceptul în piață. Aveti competiție în domeniu?

Cristian Pandel: Competiție pe tot conceptul nu există în România. Există competiție pe anumiți piloni, cum ar fi farmacia. Conceptul în întregime îl mai găsim în America.

Reporter: La aproape jumătate de an de la lansarea Yuga, aveți o primă concluzie?

Cristian Pandel: Sunt fericit că l-am deschis, pentru că este un nou univers. Avem o echipă de yugsteri şi ca să fii yugster trebuie să fii puțin diferit. În anumite magazine servim cafea sau sirop Yuga, vom vinde înghețată în perioada de vară, iar clienții care vin la Yuga se întorc întotdeauna. Targetul clientului este femeia, pentru că mama este centrul universului. Yuga este feminină, are culori pale, are forme şi este adresată femeilor de orice vârstă.

Reporter: Mulțumesc! ■



MALL-URI

“Experiența de shopping offline va rămâne o activitate importantă pentru majoritatea clienților”

(Interviu cu Marius Barbu, Asset Director, NEPI Rockcastle)

Unul dintre primele efecte ale pandemiei de Covid-19 s-au resimțit în sectorul comerțului. De pe o zi pe alta, rețele întregi de magazine au fost închise, mallurile fiind și ele obligate să rămână închise, în prima parte a crizei sanitare, si apoi s-au redeschis parțial și treptat. Despre modul în care s-a resimțit această situație în rezultatele centrelor comerciale, dar și despre strategiile abordate de malluri ne-a vorbit Marius Barbu, Asset Director, NEPI Rockcastle, care deține mai multe astfel de centre comerciale.

Reporter: În contextul în care criza sanitară a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale, mai ales pe parcursul anului trecut şi, în acelaşi timp, a orientat cererea către magazinele online, cum catalogați comerțul după perioada de pandemie – drept câștigător sau drept pierzător?

Marius Barbu: Pentru industria de retail real estate, pandemia a reprezentat o adevărată provocare. Cu toate acestea, centrele comerciale s-au adaptat continuu şi au oferit experiențe de cumpărături în siguranță, în tot acest timp. În ceea ce privește măsurile de prevenire a răspândirii COVID-19 în centrele comerciale, am fost de la bun început concentrați pe tot ce înseamnă protejarea sănătății angajaților şi clienților noştri, acest aspect fiind o direcție prioritară pentru noi.

Noul context determinat de criza sanitară a impulsionat accelerarea procesului de integrare a tehnologiei şi a digitalizării în ecosistemul de retail. Însă, comportamentele de cumpărare, modelele forței de muncă, mixul de canale folosit pentru comunicare, şi mai ales modelele de business ale retailerilor au evoluat, de asemenea, rapid. Clienții vin mult mai determinați să cumpere şi, încet-încet, odată cu reluarea activității din zona de luat masa în food courts, curând şi repornirea activității din cadrul zonelor de divertisment , clienții se readaptează la contextul actual.

Pe viitor, omnichannel-ul va consolida poziția unui retailer, asta însemnând capacitatea jucătorului de a integra preferințele consumatorului şi de a-i oferi flexibilitate şi un mix de comerț offline-online. Sectorul de retail continuă să rămână puternic, bine poziționat şi echilibrat, evoluția acestuia este constantă, însă ce este de luat în considerare este adaptarea la noile cerințe şi modele de afaceri.

În continuare, ne aflăm într-o etapă de adaptare şi fiecare dintre noi poartă o responsabilitate mai mare pentru siguranța celor din jur. De aceea, atenția noastră se va concentra pe a oferi o experiență de cumpărături în deplină siguranță pentru clienți şi angajați.

Reporter: Care a fost strategia centrelor comerciale de tipul mall-urilor pentru a trece mai uşor prin criză?

Marius Barbu: La nivelul industriei în care activăm, a fost o perioadă în care multe companii au fost nevoite să urgenteze procesul de digitalizare şi să regândească nivelul de experiență oferit chiriaşilor şi clienților. Cu toții am fost nevoiți să luăm decizii rapide şi să oferim soluții specifice, personalizate, mai degrabă decât să avem în vedere doar câteva decizii la nivel de portofoliu.

„Am acordat o atenție deosebită comunităților în care ne desfăşurăm activitatea, prin sprijinirea inițiativelor sociale şi prin susținerea autorităților publice, prin organizarea centrelor de vaccinare în cadrul centrelor noastre comerciale din țară. În acest moment, avem aproximativ 12 puncte de vaccinare de tipul drive-thru sau cu acces pietonal în mall, la nivel de Romania".

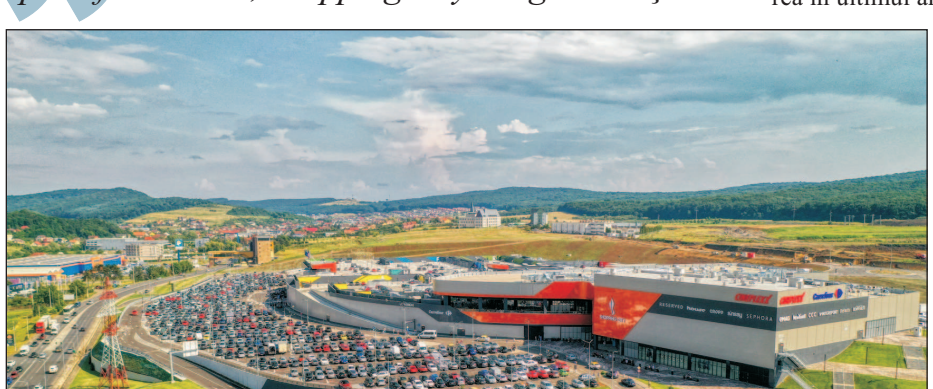
Distanțarea socială şi limitarea activității magazinelor din mall-uri au avut un impact negativ major asupra activității noastre.

Am dezvoltat o serie de acțiuni menite să le ofere clienților noştri o experiență sigură, dar şi să îi ajute pe chiriaşi să îşi maximizeze vânzările. Pentru a stimula vânzările, am dezvoltat mai multe campanii de reduceri, alături de chiriaşii noştri, dar şi campanii de recompensare a clienților care ating un anumit prag al achizițiilor.

Pe lângă acțiunile de susținere a activității comerciale, ne-am asumat un rol activ şi am acordat o atenție deosebită comunităților în care ne desfăşurăm activitatea, prin sprijinirea inițiativelor sociale şi prin susținerea autorităților publice, prin organizarea centrelor de vaccinare în cadrul centrelor noastre comerciale din țară. În acest moment, avem aproximativ 12 puncte de vaccinare de tipul drive-thru sau cu acces pietonal în mall, la nivel de Romania, în centre precum: Shopping City Timişoara, Shopping City Deva, Shopping City Râmnicu Vâlcea, Shopping City Sibiu, Shopping City Piatra-Neamț, Severin Shopping Center, Shopping City Târgu-Jiu, Shopping City Satu Mare, Ploieşti Shopping City etc.

Reporter: Cum a evoluat cererea în ultimul an?

„În iulie 2020, a avut loc inaugurarea celui mai nou centru comercial din portofoliul local, Shopping City Târgu Mureş".



Marius Barbu: Clienții şi-au schimbat comportamentul de cumpărare, îşi planifică mai bine experiența, sunt mai determinați şi mai concentrați, iar valoarea coşului mediu de cumpărături a crescut. Estimăm, aşadar, o revenire a industriei şi mai puternică, odată cu imunizarea în masă şi relaxarea majoritară a restricțiilor.

Aşa cum aminteam, pandemia a accelerat mai multe tendințe preexistente, inclusiv realizarea cumpărăturilor online, scoțând, în acelaşi timp, la suprafață şi limitările unei abordări exclusiv online. Prin urmare, obiectivul NEPI Rockcastle pentru 2021 este de a oferi o experiență unificată în toate punctele de contact, pentru a spori confortul, implicarea şi loialitatea clienților.

Reporter: În ce măsura magazinele din mall-uri s-au orientat către online?

Marius Barbu: La nivel de România, experiența de shopping offline va rămâne în continuare o activitate importantă pentru majoritatea clienților noştri, de aceea, în centrele noastre comerciale clienții pot avea parte de experiențe şi campanii personalizate, astfel încât timpul petrecut la cumpărături să fie unul memorabil, un mod de a se relaxa împreună cu prietenii sau familia. Dar viitorul este mixul online-offline.

Reporter: Ce strategie a abordat Grupul Nepi în pandemie?

Marius Barbu: Pe lângă obiectivele pe termen scurt, grupul NEPI Rockcastle a continuat să adopte o viziune strategică asupra compoziției şi caracteristicilor ofertei sale de portofoliu, luând măsuri pentru a asigura succesul pe termen lung al activității proprietăților comerciale din portofoliu. Chiar şi în pandemie, NEPI Rockcastle a continuat proiectele de extindere şi de renovare. Amintim aici finalizarea etapei de extindere şi modernizare începută în 2018 la Shopping City Buzău, după o investiție în valoare de 16 milioane euro. În aceeaşi perioadă, Brăila Mall a încheiat lucrările de modernizare a 7000 mp din centrul comercial, după o investiție de 2 milioane de euro. Ca parte a procesului de reconfigurare, brandul de renume în materie de articole sportive, DECATHLON, a deschis un magazin cu o suprafață de peste 2000 mp.

Nu în ultimul rând, în iulie 2020, a avut loc inaugurarea celui mai nou centru comercial din portofoliul local, Shopping City Târgu Mureş. Au continuat, de asemenea, investițiile în zona de sustenabilitate şi green business, această direcție reprezentând una dintre prioritățile grupului pe termen lung. Astfel, compania îşi consolidează obiectivele de sustenabilitate pentru următorul deceniu şi îşi propune să devină neutru din punct de vedere al emisiilor de dioxid de carbon până în anul 2030. Inițiativa vine în întâmpinarea eforturilor UE de a combate schimbările climatice prin neutralizarea emisiilor de dioxid de carbon (carbon neutrality).

Reporter: Ce investiții aveți în plan pentru acest an?

Marius Barbu: Vom continua să modernizăm centrele comerciale şi să investim în soluții de protecție pentru siguranța vizitatorilor noştri. De asemenea, am început şi dezvoltarea unor proiecte rezidențiale în zonele adiacente centrelor comerciale din Bucureşti, Timişoara, Braşov, Craiova, Râmnicu Vâlcea şi Satu Mare.

„Chiar şi în pandemie, NEPI Rockcastle a continuat proiectele de extindere şi de renovare. Amintim aici finalizarea etapei de extindere şi modernizare începută în 2018 la Shopping City Buzău, după o investiție în valoare de 16 milioane euro".

În Bucureşti, vor fi construite două proiecte rezidențiale de amploare: Vulcan Value Centre şi Mega Mall. Ansamblurile rezidențiale vor fi semnificative ca dimensiune, cuprinzând aproximativ 250 de apartamente fiecare (de la studiouri până la apartamente cu 3 sau 4 camere, precum si unități de tip duplex).

Dorim să răspundem nevoilor comunităților şi să cream în apropierea centrelor noastre comerciale proiecte moderne, în linie cu standardele de viață de calitate şi sustenabilitate la care aspiră viitorii proprietari.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Marius Barbu: Vedem deja în piață o relaxare a măsurilor impuse de autorități şi un procent din ce în ce mai mare de oameni care se vaccinează. Toate aceste lucruri ne fac să rămânem pozitivi şi optimişti şi să privim cu încredere la o revenire economică, cât de curând.

După un an 2020 foarte dificil pentru mediul de business, în care toate industriile a trebuit să se adapteze pentru a reuşi să recupereze scăderile în vânzări, pentru anul 2021 există aşteptări pozitive în ceea ce priveşte revenirea economică. Suntem în punctul în care clienții deja s-au adaptat la măsurile de siguranță şi distanțare impuse de autoritățile locale şi au înțeles cât de importante sunt pentru a putea reveni la normal şi le respectă atunci când au loc sesiunile de cumpărături.

Centrele comerciale reprezintă pentru ei nu doar un spațiu pentru cumpărături, ci o experiență completă 360 de grade, iar datele ne arată că oamenii îşi vor continua vizitele şi cumpărăturile în centrele comerciale, acestea demonstrând că sunt locuri sigure, tocmai pentru a trăi această experiență pe mai departe. Rămâne de văzut însă, care va fi viteza acestui proces.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru domeniu şi ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate?

Marius Barbu: Măsurile adoptate de Guvernul României, atât la nivel economic, cât şi social, au reprezentat un răspuns responsabil într-o situație de criză fără precedent.

Pentru viitor, este important ca mediul de business să activeze într-un spațiu economic predictibil şi transparent, care poate ajuta recuperarea şi repornirea motoarelor la maxim.

Reporter: Vă mulțumim! ■

PRODUSE SI SERVICII

"Online-ul a crescut şi va continua acest trend, dar nu a compensat pierderile înregistrate de magazinele fizice"

(Interviu cu Oana Diaconescu, Head of Leasing Iulius)

După mai bine de un an de pandemie, este limpede că online-ul a crescut și va continua acest trend, dar nu a compensat, cel puțin în România, pierderile înregistrate de magazinele fizice, consideră Oana Diaconescu, Head of Leasing în cadrul Iulius. Domnia sa ne-a spus, în cadrul unui interviu: „Cred că în viitor vor avea de câștigat formatele hibrid, online & offline, pentru că vor reuși să satisfacă un spectru larg de consumatori. (…) Ca perspectivă generală, credem că următoarea perioadă va fi pentru mall-uri, ca și pentru restul retail-ului, un timp al reinventării, al deschiderii spre comunitate cu experiențe și inițiative care depășesc rolul pur comercial al spațiului".

Reporter: Cum vedeți evoluția comerțului, în contextul pandemiei de Covid-19? Este acesta un pierzător sau câştigător al crizei sanitare?

Oana Diaconescu: Răspunsul variază în funcție de perspectiva din care privim lucrurile. Câştigător a fost în primul rând pentru că s-au implementat procese de digitalizare, dezvoltare omnichannel, care au scopul de a impulsiona vânzările în magazinele fizice, dar şi de a atrage şi alte categorii de public în mall-uri, procese care, într-un context obişnuit, s-ar fi desfăşurat în decurs de ani. Însă, în mod evident pentru întreaga industrie, comerțul a fost unul dintre domeniile puternic afectate de pandemie, din direcția restricțiilor în activitate, schimbării de comportament al consumatorului, noilor modele de operare etc.

Odată ce a fost posibilă reluarea activității centrelor comerciale, am văzut dorința oamenilor de a reveni la mall şi cred că asta se datorează faptului că le oferim mai mult decât cumpărături, le oferim experiențe complete şi complexe. Suntem singurul dezvoltator de proiecte mixed-use de regenerare urbană din România, iar spațiile de retail sunt integrate cu alte funcțiuni, de business şi pentru petrecerea timpului liber. Există zone outdoor atractive, cu restaurante şi cafenele deschise către parc sau zone exterioare în care poți petrece timp de calitate, şi asta chiar în centrul oraşelor Iaşi, Timişoara şi Cluj-Napoca. Practic, facem parte din viața comunității.

Aşadar, această legătură cu spațiile IULIUS, adevărate centre de lifestyle, întreruptă temporar de pandemie, a fost reluată cu o mai mare intensitate când s-a reluat activitatea comercială. 2020 a fost un an complex, ne-am luptat să relansăm businessurile, dar finalul a fost neaşteptat de bun, cu rate de efort apropiate de cele din 2019. Am început foarte bine şi anul 2021, pe un trend crescător, care credem că se va menține în continuare.

Concret, iată şi câteva cifre grăitoare pentru felul în care am performat în 2020:

În rețeaua națională de cinci centre de retail IULIUS – din Iaşi, Timişoara, Cluj-Napoca, Timişoara, Suceava – am avut un grad de neocupare de doar 1,07%. În plus, am înregistrat, la nivelul grupului, peste 30 de inaugurări de magazine, unele branduri fiind premiere în oraşele în care suntem prezenți. În acelaşi timp, deşi traficul a avut valori fluctuante, în funcție de tipul de restricții aplicate conform scenariilor la nivelul fiecărui oraş, valoarea achizițiilor nu a fost la fel de afectată, coşul de cumpărături fiind mai concentrat, din punct de vedere al focusului consumatorului pe achiziție şi mai puțin pe vizită.

Reporter: Care a fost strategia Iulius pentru a minimiza pierderile?

Oana Diaconescu: Cred că strategia a fost setată cu mult timp înainte, atunci când am mizat pe dezvoltarea conceptelor mixed-use, Palas Iaşi, Iulius Town Timişoara şi chiar pentru proiectele în operare, cum este cel din Cluj-Napoca, care au reuşit să ne ofere stabilitate în noul context, volatil, generat de pandemie.

"Este clar că centrele comerciale, asemeni retailerilor individuali, vor migra către formule omnichannel, care combină offline-ul cu online-ul. Consumatorii de astăzi au încă nevoia de a-şi lua reperele în magazinele fizice, iar experiența cumpărăturilor va fi din ce în ce mai spectaculoasă şi antrenantă, tocmai pentru a păstra viu apetitul pentru cumpărăturile offline".

Sunt concepte care aduc laolaltă funcțiuni multiple – office, retail, entertainment – plasate într-un paradis verde, grădinile Iulius. Deşi toate aceste sectoare au fost afectate individual, în cele din urmă s-au completat unul pe celălalt, ceea ce confirmă convingerea noastră în ceea ce priveşte performanța acestor proiecte complexe, care transformă oraşele şi îmbunătățesc calitatea vieții. Credem în continuare că proiectele de regenerare urbană IULIUS îşi vor găsi loc în inima comunităților, pentru că sunt proiectate pentru a răspunde nevoilor şi aşteptărilor lor. Lumea îşi doreşte nu doar să muncească sau să se distreze şi să vină la shopping la mall, ci vrea toată povestea, care înseamnă acces integrat la un stil de viață modern, vibrant, în care factorul lipsă este doar timpul, economisit în mod considerabil atunci când te afli în aceste proiecte, care polarizează toate segmentele vieții sociale.

Deşi nu este o strategie nouă pentru IULIUS, am reuşit să trecem cu bine prin pandemie datorită adaptabilității şi efortului comun - am fost aproape de chiriaşii noştri, le-am înțeles problemele şi am găsit împreună soluții pentru depăşirea acestei crize atipice.

Reporter: Care au fost modificările/tendințele cererii în pandemie?

Oana Diaconescu: Obiceiurile de shopping s-au schimbat în contextul pandemiei. Am remarcat un tipar care s-a aplicat pe tot parcursul anului trecut, în sensul că oamenii au rărit vizitele la mall, dar au alocat bugete mai mari. O tendință firească în contextul preocupării pentru protejarea sănătății.

Tendința s-a inversat recent, pe fondul revenirii la normalitate. Clienții au avut ocazia să testeze măsurile de protecție pe care le-am luat, s-au obişnuit să le respecte şi se simt confortabil, astfel că revin tot mai des la mall.

O schimbare a fost şi în preferințe, cele mai accesate profile fiind bijuteriile, articolele sportive, electronice şi home&deco, însă acum observăm o revenire pe toate segmentele.

Reporter: În ce măsura magazinele pe care le găzduiți s-au orientat către online?

Oana Diaconescu: Pandemia a accelerat digitalizarea şi acest lucru s-a văzut mai ales în zona de food, unde marii retaileri au lansat parteneriate cu furnizori pentru a creşte acest segment.

Pe non-food, avem în rețeaua IULIUS branduri internaționale care aveau deja activă opțiunea e-commerce, însă nu toți ceilalți retaileri au reuşit să facă trecerea spre online.

Ca o concluzie, după mai bine de un an de pandemie, este limpede că online-ul a crescut şi va continua acest trend, dar nu a compensat, cel puțin în România, pierderile înregistrate de magazinele fizice. Cred că în viitor vor avea de câştigat formatele hibrid, online & offline, pentru că vor reuşi să satisfacă un spectru larg de consumatori.

Reporter: Ce investiții aveti în plan pentru acest an şi ce buget ați alocat în acest sens?

Oana Diaconescu: Grupul IULIUS a continuat investițiile şi în pandemie şi avem în prezent două proiecte mari în derulare. Primul este Palas Campus, un proiect mixed-use care va livra 54.000 mp de birouri premium şi 6.000 mp retail, ca o extensie a primului ansamblu multifuncțional realizat în România, Palas Iaşi. Este o investiție de 120 milioane de euro, care va revitaliza o zonă centrală insuficient valorificată şi care propune un mix office – retail, în care natura are un rol central – vor fi piațete, colțuri verzi, alei înierbate. Proiectul va fi livrat în 2022 şi a obținut primul credit verde acordat unei companii româneşti de către International Finance Corporation, parte a Băncii Mondiale.

Un alt proiect în desfăşurare este Family Market, un concept nou, de dimensiuni reduse, personalizat pe nevoile comunităților, care se dezvoltă în zonele urbane satelit. Primele două astfel de centre comerciale sunt în județul Iaşi – în comuna Miroslava şi în cartierul Bucium -, şi reprezintă o investiție totală de 16 milioane de euro. Ambele proiecte au ca ancoră un supermarket şi un mix de servicii – de la carmangerie, brutărie, băcănie, până la coafor, farmacie, curățătorie, servicii medicale şi bancare - în vecinătatea casei, astfel încât rezidenții să nu mai piardă timp în trafic. Ambele proiecte includ spații verzi, care fac parte deja din marca IULIUS, dar şi investiții în modernizarea infrastructurii şi accesibilitate.

Reporter: Dacă cererea din piață va continua să fie preponderent online, sunt pregătite centrele comerciale să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Oana Diaconescu: Chiar dacă 2020 a propulsat comerțul online, consumatorii au continuat obiceiurile de cumpărare de dinainte de pandemie, într-o proporție semnificativă, desigur, cu anumite preferințe pentru domenii care asigurau mai mult confort la nivelul anului de pandemie, însă cu reveniri, în unele cazuri spectaculoase, pentru majoritatea domeniilor în 2021. Este clar că există o creştere a comerțului online, însă acest trend nu compensează nici pe departe pierderile de vânzări ce s-au înregistrat în 2020 în magazinele fizice şi nici nu egalează sau depăşesc vânzările din magazinele fizice, experiența de socializare fiind de fapt cea care contează şi elementul-cheie pe care consumatorul îl găseşte în toate proiectele Iulius.

În acelaşi timp, este clar că centrele comerciale, asemeni retailerilor individuali, vor migra către formule omnichannel, care combină offline-ul cu online-ul. Consumatorii de astăzi au încă nevoia de a-şi lua reperele în magazinele fizice, iar experiența cumpărăturilor va fi din ce în ce mai spectaculoasă şi antrenantă, tocmai pentru a păstra viu apetitul pentru cumpărăturile offline.

Cum spuneam, este motivul pentru care proiectele IULIUS nu oferă doar o plajă generoasă de magazine şi de branduri, ci oferă consumatorilor acces şi facilități la o întreagă infrastructură de relaxare, cultură şi petrecere a timpului liber. Astfel, IULIUS vine cu promisiunea că, pentru clienții săi, mersul la cumpărături este o experiență valoroasă şi inspirațională, prin evenimentele, galeriile, expozițiile şi activările pe care le găzduim în permanență.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Oana Diaconescu: Am încheiat anul 2020 într-o notă optimistă, căci, în ciuda eforturilor substanțiale de a redresa business-urile prin aplicarea unor formule diverse şi aplicate individualizat, care au implicat chiar şi preluarea întregii presiuni financiare a chiriaşilor asupra noastră pe perioada de lockdown, am concluzionat că ratele de efort ale business-urilor partenere nu au fost foarte îndepărtate de cele înregistrare în 2019, iar tendințele de creştere şi relaxare începeau deja să se simtă, aducând o notă pozitivă finalului unui an atât de încercat.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Oana Diaconescu: Noi credem într-o revenire puternică în următoarea perioadă. În general, după o perioadă de criză, de izolare şi confuzie socială, urmează o perioadă de efervescență şi de revitalizare a consumului. Majoritatea centrelor comerciale IULIUS sunt în ansambluri multifuncționale, care sunt puncte de atracție pentru comunitate şi care joacă un rol cheie în viața economică şi socială a oraşelor. Mall-urile şi-au câştigat un rol solid în rutina oamenilor, iar perioada de pandemie a dovedit încă o dată că acestea sunt spații care pot funcționa în deplină siguranță pentru sănătatea celor din jur.

Ca perspectivă generală, credem că următoarea perioadă va fi pentru mall-uri, ca şi pentru restul retail-ului, un timp al reinventării, al deschiderii spre comunitate cu experiențe şi inițiative care depăşesc rolul pur comercial al spațiului.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru domeniu şi ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate?

Oana Diaconescu: Grupul IULIUS a colaborat cu autoritățile pentru implementarea tuturor măsurilor de protecție împotriva răspândirii virusului SARS-COV-2 în toată infrastructura sa de centre comerciale şi de spații de birouri. Comunicarea cu autoritățile a fost una constantă şi pozitivă.

Reporter: Mulțumim! ■

"Lumea îşi doreşte nu doar să muncească sau să se distreze şi să vină la shopping la mall, ci vrea toată povestea, care înseamnă acces integrat la un stil de viață modern, vibrant, în care factorul lipsă este doar timpul, economisit în mod considerabil atunci când te afli în aceste proiecte, care polarizează toate segmentele vieții sociale".

TEHNOLOGIE

RALUCA NEGREA, COUNTRY MANAGER ROMÂNIA şI BULGARIA 2PERFORMANT:

„România a înregistrat o creştere de 30% pe comerțul online, cea mai mare din UE”

● „Simțim prezența consumatorilor interesați de produse de lux şi de produse fabricate local” ● Coşul mediu de cumpărături, în creştere cu 9%

În 2020, comerțul online a înregistrat creșteri peste așteptări la nivel mondial, iar România a înregistrat cea mai mare creștere din Uniunea Europeană, cu peste 30% față de 2019 și a atins pragul de 5,6 milioane de euro. În anul acesta, dar și în următorii ani așteptările pentru acest sector vizează creșteri mari, cu două cifre.

Totodată, anul 2020 a adus un număr semnificativ de clienți noi pentru magazinele online.

„Este mult mai crescut interesul acestor clienți pentru informații utile și detaliate despre produse. Sunt mai prezenți în online clienții cu o forță de cumpărare ceva mai mare, cei care nu caută neapărat un discount sau o ofertă, ci anumite branduri sau produse cu caracteristici clare și care forțează magazinele online să ridice standardele”, susține Raluca Negrea, Country Manager România și Bulgaria 2Performant.

Domnia sa ne-a acordat un interviu în care ne-a vorbit despre evoluția pieței, despre tendințele din industrie, dar și despre creșterea marketingului afiliat pe baza boom-ului din comerțul online.

Reporter: Companiile de tech par să fie de partea câştigătoare a pandemiei de Covid-19. Ce oportunități a adus pandemia în acest sector?

Raluca Negrea: Sunt câțiva ani buni de când companiile de tehnologie sunt atrăgătoare şi “cool” şi aşteptările din spatele lor sunt foarte mari. Cred, însă, că dacă până anul trecut se aştepta ca o companie de tehnologie să fie mai degrabă inovatoare şi disruptivă, nu contează în ce sector, în timpul pandemiei a crescut mult presiunea ca o companie de tehnologie să-şi arate mai degrabă angajamentul social şi să-şi facă auzită vocea pe subiecte pe care până în pandemie nu le-ar fi adresat. Una dintre realitățile trăite de noi a fost trecerea de la teama că tehnologia ne va lăsa fără locuri de muncă la presiunea/nevoia ca prin tehnologie să creăm locuri de muncă. Dintr-un ecosistem de utilizatori care creştea încet şi sigur, am expandat către un ecosistem care a putut acomoda tot mai mulți oameni în căutarea unui job nou sau a unei surse suplimentare de venit. Astfel, platforma 2Performant.com dezvoltată de noi a fost uşor de folosit atât de către oamenii cu cunoştințe digitale, dar care nu activaseră în sfera marketingului afiliat, cât şi de către oameni care lucraseră în restaurante sau saloane de înfrumusețare şi care în context pandemic şi-au putut descoperi şi valoriza abilități digitale. Cu alte cuvinte, am putut răspunde eficient unei nevoi apărute în piață, aceea a oamenilor aflați în căutarea unor surse alternative de venit sau chiar a optării pentru un nou job, în sfera digitală. Tot în contextul oportunităților aduse de pandemie în sectorul tech în ceea ce priveşte procesul muncii, pentru noi work-from-home s-a dovedit a fi mai mult decât funcțional şi eliberatoriu, în sensul că ne-a permis să ne păstrăm echipa complet funcțională, în timp ce colegii noştri s-au mutat în afara Bucureştiului. Echipa 2Performant avea exercițiul lucrului remote chiar dinainte de pandemie, aveam deja colegi care lucrau din alte oraşe ale țării, astfel că eram pregătiți cu toate nivelurile de business să trecem în full remote şi doar să rafinăm anumite procese care țin de buna funcționare a echipei.

Reporter: Care sunt tendințele din industria în care activați?

Raluca Negrea: Tendințele generate de pandemie în special în zona online-ului se păstrează şi în acest an, iar semnalele sunt că le vom avea alături mult timp de acum înainte. Noi activăm în sectorul tech, la intersecția dintre comerțul online şi marketingul digital, două industrii care vor creşte rapid în perioada următoare. În 2020, comerțul online a înregistrat creşteri peste aşteptări la nivel mondial, iar România a înregistrat cea mai mare creştere din Uniunea Europeană, + 30% față de 2019 şi a atins pragul de 5,6 milioane de euro. Iar pentru anul acesta şi următorii ne aşteptăm la o creştere double digit a acestui sector. Totodată, în timp ce piața media per total a stagnat, marketingul digital a înregistrat anul trecut la noi în țară o creştere de 4,8%, cu o cotă de piață de aproximativ 20 de procente, susținută de campaniile de e-commerce ale jucătorilor tradiționali, dar şi ale business-urilor mici şi mijlocii care s-au adaptat rapid la noul climat. Anul 2020 a adus un număr semnificativ de clienți noi pentru magazinele online. Este mult mai crescut interesul acestor clienți pentru informații utile şi detaliate despre produse. Sunt mai prezenți în online clienții cu o forță de cumpărare ceva mai mare, cei care nu caută neapărat un discount sau o ofertă, ci anumite branduri sau produse cu caracteristici clare şi care forțează magazinele online să ridice standardele. În ecosistemul nostru observăm față de aceeaşi perioadă a anului trecut o valoare medie a coşului (average order value - AOV) un AOV în creştere cu peste 9% şi simțim prezența consumatorilor interesați de produse de lux şi de produse fabricate local. Totodată, cresc costurile cu publicitatea online, pentru că este încă în creştere consumul de conținut creat pentru canale digitale şi timpul petrecut în online. Pentru magazine, diversificarea instrumentelor de vânzare va rămâne şi în acest an cheia pentru a adresa incertitudinea generată de pandemie. Iar marketingul afiliat rămâne instrumentul care poate oferi cea mai mare certitudine prin însăşi natura lui: publicitate plătită la cost pe vânzare. În special în anul ce a trecut, marketingul afiliat şi-a demonstrat relevanța drept cel mai eficient instrument de promovare şi vânzare disponibil astăzi. Pentru fiecare euro investit în marketing afiliat, un magazin online a câştigat în medie anul trecut 14,86 euro, probabil cel mai bun randament pe care îl poate obține acesta. De asemenea, cele peste 600 de magazine prezente în ecosistemul nostru consideră că prezența în online le-a ajutat să se adapteze mai bine la situația creată de pandemie, să-şi mențină şi chiar să îşi crească vânzările, dar şi să ajungă la o categorie nouă de cumpărători, aceia care au început abia în pandemie să cumpere online.

Pentru experții digitali (afiliații din ecosistemul 2Performant) este tot mai mare provocarea de a alege între a-şi diversifica şi ei portofoliul de soluții prin care produc rezulte sau a-şi creşte calificarea pe soluțiile şi nişele pe care le stăpânesc deja. La nivel global, dar în mod particular în regiune, devine importantă capacitatea acestor jucători de a crea echipe, punți şi parteneriate pentru a putea deservi nevoile în creştere ale magazinelor.

În ceea ce priveşte produsele cumpărate online, vedem în continuare un interes crescut pentru categoriile de produse care se vindeau mai rar sau mai puțin în online înainte de pandemie, precum: alimente, produse de sănătate, pentru îngrijire şi igienă personală, produse pentru casă şi grădină (renovări, amenajări, dar şi curățenie). Totodată, s-a accelerat creşterea numărului de plăți făcute cu cardul şi mă aştept să crească şi adopția metodelor de plată mai flexibile precum e-wallets.

Reporter: Cum a evoluat cererea serviciilor pe care le oferiți de la declanşarea pandemiei?

Raluca Negrea: Cred că după ce am depăşit cu toții şocul inițial, „boom-ul” prin care a trecut comerțul electronic local a fost extrem de evident. Interesul pentru marketingul afiliat, un instrument de marketing şi vânzări sigur mai ales în vremuri nesigure, a fost şi este crescut în toate cele peste 30 de industrii cu care suntem conectați prin platforma noastră.

În 2020, marketingul afiliat şi-a dovedit relevanța ca instrument de vânzări, ajutând magazinele să atragă consumatorii noi veniți în online, dar şi să-şi atingă cotele de piață propuse. În portofoliul 2Performant se regăsesc magazine online pentru care afilierea înseamnă până la 70% din total cifră de afaceri, în acelaşi timp existând şi retaileri pentru care afilierea înseamnă contribuția la a câştiga încă 2 sau 3 procente din cota de piață vizată. Anul trecut, numărul efectiv al magazinelor online care au înregistrat vânzări prin intermediul platformei noastre a crescut cu 2,3% față de anul anterior, ajungând la 785. Totodată, am intermediat peste 1 milion de vânzări pentru magazinele online din platformă, în creştere cu 28% față de anul anterior.

Ce frânează brandurile şi magazinele în adopția mai largă a marketingului afiliat este lipsa de forță de muncă cu know-how în mediul digital, în mod particular cel necesar gestionării unui program de marketing afiliat. Avantajul aici este că există ofertă din piața de muncă şi interes din partea indivizilor de investit în educația proprie pentru specializarea în digital sau chiar reconversie profesională. E nevoie de timp şi de practică.

În ceea ce priveşte marketingul prin implicarea influencerilor, produs oferit de asemenea brandurilor prin intermediul platformei noastre, cererea a fost mult mai fluctuantă şi probabil că va rămâne aşa până la stabilizarea trendului. Aşteptările generale sunt ca influencer marketingul să crească, dar direcția globală este încă neclară.

Reporter: Viitorul se anunță tot mai axat pe digitalizare. Care sunt perspectivele de dezvoltare ale 2Performant?

Raluca Negrea: Suntem o companie mereu cu un pas în viitor, conectată direct la o multitudine de industrii şi la o creştere susținută a comerțului electronic la nivel global şi accelerată în regiune. Operăm cu transparență şi o filosofie de business aparte, iar viziunea echipei este aceea că activitatea de marketing va fi democratizată prin tehnologie.

Prin natura ecosistemului său, 2Performant nu este chiar o rețea tipică de marketing afiliat. Credem în democratizarea marketingului şi crearea de relații între oameni cu talente şi skilluri evidente pentru digital şi branduri oricât de tinere sau mature. Noi credem că oricine înțelege şi poate să folosească în profunzime instrumente digitale ar trebui să se poată conecta cu un brand indiferent de cât de mare este acest brand. Să se conecteze, să-l înțeleagă, să lucreze şi să genereze vânzări pentru acesta. De asemenea, orice brand ar trebui să poată avea acces oricând la inteligența şi capacitățile oamenilor pentru care online-ul nu mai are mistere şi care ştiu cum să promoveze pe căi digitale produse pentru care există cerere şi interes în piață.

Aceasta este viziunea şi modul în care am dezvoltat ecosistemul de utilizatori în România, piața pe care 2Performant a format-o de-a lungul anilor, prin educație şi prin inovare. Tot în baza acestei viziuni putem creşte în continuare aici şi profita de toate oportunitățile pe care ni le aduce piața cu cea mai mare creştere din e-commerce din Europa, țara noastră.

Cu această viziune diferită ne propunem să abordăm piețe noi din Europa, unde afilierea este deja dezvoltată, şi să generăm valoare pentru ecosistemul de afiliere de acolo: branduri şi specialişti în digital. În acest fel credem că putem deveni, pe termen mediu, un jucător relevant pentru brandurile din e-commerce din Europa Centrală şi de Est.

Reporter: Ați anunțat că parte din strategia de dezvoltare a business-ului este reprezentată de consolidarea şi creşterea pe două piețe în care 2Performant este deja activ - România şi Bulgaria. Cum vedeți posibilă această creştere?

Raluca Negrea: În primul rând, avem peste 5.000 de utilizatori care se loghează lunar în platforma noastră pentru a face afiliere şi cred foarte tare că potențialul acestora este în continuare foarte mare. Focusul nostru este să ajutăm utilizatorii existenți, magazine online şi specialişti în digital, să genereze mai multe vânzări online prin 2Performant.com. Facem asta încurajând magazinele şi afiliații să dezvolte relații de business de calitate, prin date utile pe care le oferim utilizatorilor noştri, prin campanii şi evenimente dedicate şi multe alte inițiative de creştere.

Spre exemplu, în primăvara aceasta am organizat Liga Națională de Marketing, prima competiție de marketing pe echipe din România. 12 echipe, fiecare formată dintr-un magazin online şi afiliați care promovează acel magazin, s-au întrecut pe parcursul a 4 săptămâni în marketing afiliat. Aceştia au generat peste 9.000 de vânzări online în valoare de peste 350.000 de euro pentru cele 12 magazine online din competiție.

În al doilea rând, atragem utilizatori noi: doar în 2020, numărul specialiştilor în digital, afiliați în platforma noastră, a crescut cu 15,5% față de 2019. În ce priveşte magazinele online, de la începutul anului şi până acum, avem peste 80 de magazine online lansate în platformă. Printre acestea se află şi branduri precum CCC, unul dintre cei mai mari retaileri de încălțăminte din Europa Centrală, şi Born2Be, brand de haine şi accesorii fashion. Aceste branduri au fost lansate prin intermediul parteneriatului pe care îl avem cu Tradedoubler, rețea de afiliere internațională. Tot prin acest parteneriat avem în portofoliu şi clienți din Bulgaria precum epantofi Bulgaria şi Modivo Bulgaria.

Reporter: La nivelul afiliaților, specialiştii în digital care promovează magazinele online din platformă, care simțiți că este trendul în România? Creşte interesul pentru tipul acesta de activitate? Cum este ea văzută în contextul în care creşte numărul freelancerilor?

Raluca Negrea: Cu siguranță interesul creşte, iar acest trend a fost puternic susținut de schimbările în stilul de lucru din ultimul an, de flexibilizarea muncii şi de accelerarea economiei colaborative. În 2020 numărul acestor specialişti în digital, afiliați în platforma noastră, a crescut cu 15,5% față de 2019. Prin campaniile de afiliere ale magazinelor online în care se implică, aceşti afiliați aduc trafic şi generează vânzări brandurilor, iar pentru fiecare vânzare generată ei primesc un comision în bani. În medie, afiliații 2Performant câştigă 10.000 de euro pe zi. În 2020, 3.445 de afiliați au câştigat 3,4 milioane de euro din comisioane prin intermediul platformei noastre, o sumă cu 26,8% mai mare ca în 2019. Aceşti antreprenori din Noua Economie au competența de a genera vânzări pentru magazine - numai anul trecut aceştia au generat vânzări în valoare de peste 50 de milioane de euro pentru magazinele online din platforma noastră. Lucrul acesta nu ar fi fost posibil fără aceşti afiliați, unii dintre ei parteneri de multă vreme ai platformei noastre, alții nou veniți, aflați în căutare de o reconversie profesională în contextul pieței muncii de anul trecut, însă toți cu foarte multă răbdare, implicare, timp şi resurse dedicate pentru a face performanță.

Reporter: Care este parcursul dumneavostră profesional şi când a început povestea dvs. cu 2Performant?

Raluca Negrea: Parcursul meu profesional este strâns legat de marketing, tech şi business management. Am intrat în câmpul muncii încă din primul an de facultate (sunt licențiată în ştiințele comunicării la Facultatea de Comunicare din cadrul Universității Bucureşti) şi am avut ocazia să lucrez cu branduri mari, inclusiv multinaționale sau companii listate la bursă. În contextul crizei economice din 2009, am intrat în antreprenoriat pentru că am descoperit ca mi se potriveşte mai bine să dezvolt un business decât doar să coordonez proiecte. Până atunci mă concentrasem pe dezvoltarea mea ca profesionist şi alocasem multă energie ca să învăț marketing şi comunicare. După ce viața m-a dus în antreprenoriat, am decis să experimentez foarte mult din ipostaza de manager şi mai apoi să investesc în educația mea ca manager de business. De aici implicarea mea în multiple business-uri în cadrul cărora am avut ca focus să mă dezvolt ca manager şi să acumulez know-how ca marketeer pentru tehnologie, dar şi decizia de a urma MBA-ul de la Maastricht School of Management.

Am fondat şi am fost parteneră în mai multe companii cu arie de activitate în marketing şi tehnologie, pentru care am făcut business management şi marketing pentru tech şi am avut ocazia să îmi extind experiența pe piețele din Europa Centrala şi de Est. Cu 2Performant lucrez din 2015, un an important când compania pregătea deja migrarea în noua platformă 2Performant.com, un efort extraordinar al întregii echipe, am fost apoi implicată într-un alt moment important al companiei, listarea la BVB din decembrie anul trecut, iar din aprilie anul acesta am preluat funcția de Country Manager România şi Bulgaria.

Reporter: Vorbiți cu pasiune despre tehnologie. De unde acest interes?

Raluca Negrea: Tehnologia a fost mereu prezentă în viața mea. Am avut calculator acasă de mică, dar fiind unul singur iar noi doi frați, părinții ne-au cumpărat şi cărți despre cum să foloseşti Windows, Excel şi Word, cum să programezi în Pascal şi C++, aşa că fiecare dintre noi citea şi apoi, pe rând, testam pe calculator ce am citit.

În munca mea, în primii ani, am putut să văd trecerea de la trimiterea comunicatelor de presă pe fax la trimiterea lor pe email, spre exemplu. În primul an de profesie pe de-o parte îmi ajutam colegii şi clienții să folosească email-ul si Excelul, pe de alta învățam HTML.

Am descoperit în timp ce valoare poate să aducă tehnologia - într-o companie, pentru o comunitate, în societate în general. Şi simt că întâlnirile care m-au adus în acest punct, etapele prin care am trecut, oamenii pe care i-am cunoscut, toate m-au condus aici: într-o companie care dezvoltă o tehnologie proprie de care colegii mei programatori pot fi mândri, cu ajutorul căreia conectăm mii de oameni care colaborează zi de zi în mod transparent, corect, eficient.

Reporter: Vă mulțumesc! ■

FOOD

„Retailul nu poate fi catalogat decât drept câştigător”

(Interviu cu Valer Hancaş, Director Comunicare şi Corporate Affairs la Kaufland România)

● ”De la declanşarea pandemiei şi până în prezent, Kaufland a investit peste 25 de milioane de lei în implementarea măsurilor de protecție şi prevenție în spațiile sale”

Pandemia a însemnat în primul rând un test al promisiunilor făcute de companii, este de părere Valer Hancaş, Director Comunicare şi Corporate Affairs la Kaufland România. A fost momentul în care companiile au fost puse în ipostaza de a răspunde cu adevărat nevoilor comunității şi de a fi alături de consumatorii lor mai mult ca oricând, apreciază domnia sa, într-un interviu, adăugând: ”Putem să o considerăm în continuare o lecție şi un test de loialitate față de oameni. Dar şi un test de echipă, la nivel de organizare internă”.

Am alocat pentru anul 2021 unul dintre cele mai mari bugete de investiții, de peste 375 milioane de euro, direcționate spre achiziția de terenuri, modernizarea magazinelor existente, tehnologii noi, expansiune şi construcție".

Reporter: În contextul în care criza sanitară a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale, mai ales pe parcursul anului trecut şi, în acelaşi timp, a orientat cererea către magazinele online, cum catalogați retailul după perioada de pandemie – drept câştigător sau drept pierzător?

Valer Hancaş: Pandemia a însemnat în primul rând un test al promisiunilor făcute de companii. A fost momentul în care companiile au fost puse în ipostaza de a răspunde cu adevărat nevoilor comunității şi de a fi alături de consumatorii lor mai mult ca oricând. Putem să o considerăm în continuare o lecție şi un test de loialitate față de oameni. Dar şi un test de echipă, la nivel de organizare internă. Noua realitate ne-a luat prin surprindere pe toți, dar cred că dinamica mediului de retail din România ne-a oferit un antrenament bun, în anii din urmă. Astfel, deşi luați prin surprindere, am dovedit că eram şi suntem în continuare pregătiți şi pentru imprevizibil.

Întreaga echipă Kaufland s-a mobilizat excepțional şi am demonstrat că misiunea noastră de a fi alături de oameni este reală. Vânzările de produse în online au înregistrat, într-adevăr, o explozie în timpul pandemiei. În luna aprilie a anului trecut, am realizat, practic, vânzările planificate pentru tot anul 2020.

În 2021 vedem acest mod de a face cumpărăturile şi mai pregnant, în mare parte pentru că deja consumatorul s-a obişnuit cu acest mediu în pandemie, iar online-ul nu mai reprezintă o noutate.

Deşi 2020 a fost un an atipic, ne-a arătat că putem să ne adaptăm şi să găsim metode de a gestiona cu succes orice situație. Prin urmare, retailul nu poate fi catalogat decât drept câştigător.

Reporter: Care a fost strategia rețelei comerciale pe care o reprezentați pentru a trece mai uşor prin criză şi pentru a minimiza pierderile?

Valer Hancaş: Dincolo de toate, misiunea Kaufland România rămâne aceea de a face viața oamenilor mai bună, nu doar la cumpărături, ci şi față de comunitate şi mediu, de aceea ne-am implicat şi ne-am dorit să ajutăm pe cât de mult posibil într-un an extrem de dificil pentru noi toți.

La începutul pandemiei, ştiam deja cât de important este rolul pe care îl au companiile în viețile oamenilor şi faptul că suntem supuşi unui test real, în care trebuie să dovedim că ne putem onora toate promisinile făcute de-a lungul timpului.

Am trecut această încercare cu succes, iar acest lucru s-a văzut în toate eforturile depuse pentru a veni în sprijinul angajaților noştri, al clienților, al partenerilor, dar şi al autorităților şi sistemului medical, greu încercat în toată această perioadă.

Măsurile prompte de siguranță implementate, viteza de reacție într-o situație nouă, neobişnuită, adaptabilitatea serviciilor la noile cerințe, ne-au ajutat să facem față provocărilor.

Printr-un nivel de siguranță înalt, campanii de educare şi responsabilizare, aprovizionare constantă, am demonstrat clienților noştri că se pot baza pe noi în orice moment.

Ne-am extins serviciile în zona platformelor de comenzi online cu livrare la domiciliu, în mai multe orașe, dar şi în mediul rural. Totodată, am venit în sprijinul persoanelor defavorizate, oferind livrare gratuită acasă. Ne-am sprijinit partenerii, furnizorii mici şi mijlocii, prin implementarea unor termene de plată mult mai rapide, la 3 sau la 7 zile. Peste 80% din furnizorii Kaufland sunt din România în momentul de față, iar procentul creşte de la an la an.

Pentru a diminua efectele negative ale pandemiei, am finanțat investiții în proiectele comunitare de peste 3 milioane de euro. 2020 a însemnat un an alert, plin de provocări, cu care nu ne întâlnim zi de zi, dar unul în care am muncit cu deosebită implicare şi dedicare, nu doar pentru a reacționa, ci pentru a fi un model.

Reporter: Care au fost modificările/tendințele cererii în pandemie?

Valer Hancaş: Au existat schimbări legate de criteriile de achiziție, calitatea devenind factorul principal, cu cea mai mare creştere în importanță în timpul pandemiei, fiind urmată de preț. Totodată, volumul cumpărăturilor a crescut, la fel ca şi interesul pentru produse locale, în detrimentul celor de import. Consumatorii au preferat să comande online produse alimentare, cu livrare acasă.

Pandemia de Covid-19 a schimbat comportamentul de consum al oamenilor care au mers mai rar la magazin, au cumpărat mai mult la fiecare şedință de cumpărături şi au mizat puternic pe online. Aceste schimbări se anunță a fi de lungă durată, însă nu consider că piața se va schimba la 180 de grade, ci doar că se va adapta treptat noilor tendințe.

Reporter: În ce măsură v-ați orientat/intensificat activitatea către online?

Valer Hancaş: În august 2019, Kaufland dezvoltase, anterior perioadei Stării de Urgență, un parteneriat cu Glovo pentru a asigura livrarea produselor din magazinele sale la domiciliul clienților.

Pandemia a accelerat însă mult acest proces.

Anul trecut, pentru a veni în sprijinul persoanelor în vârstă sau cu dizabilități, am lansat în parteneriat cu Glovo şi cu Fundația Regală Margareta a României o linie telefonică specială de preluare a comenzilor. Am avut chiar şi 2500 de solicitări telefonice zilnice, de la persoane care nu dispuneau de un smartphone sau un computer în acea perioadă şi suntem bucuroşi că am putut asigura livrări gratuite pentru aceste comenzi.

Am dezvoltat accelerat rețeaua de livrări la domiciliu cu Glovo şi am ajuns în prezent la peste 30 de orașe în care oferim acest serviciu, cifră care creşte lună de lună. Totodată, am crescut permanent sortimentul disponibil în aplicație şi am depăşit 2000 de produse.

Primim în continuare feedback constant de la clienții noştri, care doresc mai multe produse de comandat online şi lucrăm continuu la îmbunătățirea serviciului. În prezent, avem colaborări cu majoritatea platformelor online cu livrare la domiciliu, precum cele reunite sub umbrela kauflandlivreaza.ro.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere?

Valer Hancaş: Ne-am adaptat în mai multe privințe, însă ce aş dori să menționez este că de la declanşarea pandemiei şi până în prezent, Kaufland a investit peste 25 de milioane de lei în implementarea măsurilor de protecție şi prevenție în spațiile sale (magazine, depozite, sedii), reacționând prompt, în linie cu evoluția situației, şi cu cea mai mare responsabilitate. Kaufland România va continua eforturile de combatere a pandemiei, consolidând măsurile luate pentru protejarea angajaților, care reprezintă întodeauna o prioritate pentru companie.

Reporter: Ce proiecte derulați în prezent şi ce alte investiții aveți în plan pentru acest an?

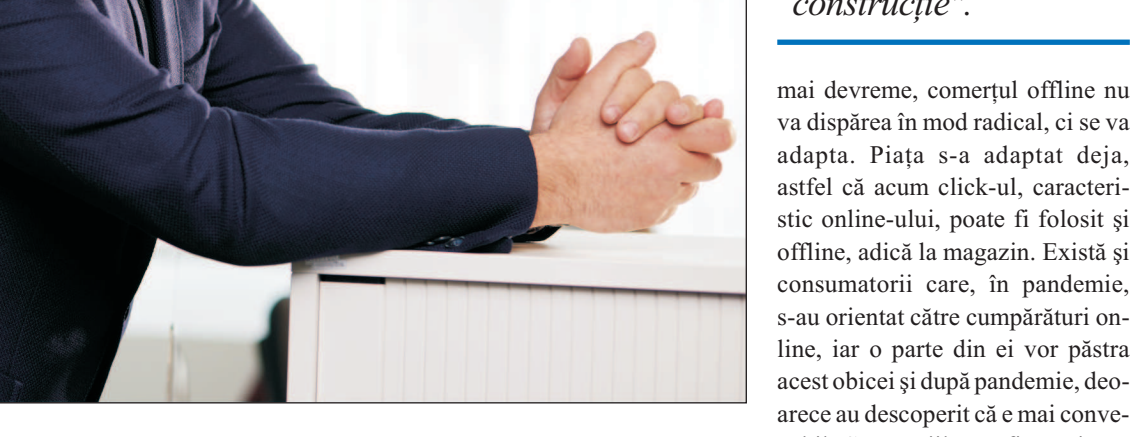
Valer Hancaş: Vom continua să investim în România. În 2021 pariem în continuare pe adaptabilitate în strategia de expansiune - plănuim să deschidem cel puțin câte 10 noi magazine în fiecare an, atât în orașele mari, cât şi în cele mici.

10 noi magazine înseamnă că vom crea aproximativ 1000 de noi locuri de muncă în 2021. Odată cu fiecare nou magazin deschis, înființăm între 70 şi 100 de noi locuri de muncă, ce sprijină dezvoltarea economiei locale. E o viziune valabilă pentru fiecare din următorii ani.

Suntem în dezvoltare şi nu am apăsat frâna - dimpotrivă, ne-am extins în continuare şi chiar am accelerat unele planuri, cum ar fi dezvoltarea rapidă a business-ului online şi deschiderea de noi magazine, iar acest lucru va însemna ani pe creştere.

De asemenea, anul acesta avem în plan deschiderea unui nou depozit de logistică la Iaşi. Totodată, vom moderniza şi centrele logistice din Turda şi Ploieşti.

Am alocat pentru anul 2021 unul dintre cele mai mari bugete de investiții, de peste 375 milioane de euro, direcționate spre achiziția de terenuri, modernizarea magazinelor existente, tehnologii noi, expansiune şi construcție.



Întreaga echipă Kaufland s-a mobilizat excepțional şi am demonstrat că misiunea noastră de a fi alături de oameni este reală. Vânzările de produse în online au înregistrat, într-adevăr, o explozie în timpul pandemiei. În luna aprilie a anului trecut, am realizat, practic, vânzările planificate pentru tot anul 2020".

Vom continua să investim în România. În 2021 pariem în continuare pe adaptabilitate în strategia de expansiune - plănuim să deschidem cel puțin câte 10 noi magazine în fiecare an, atât în orașele mari, cât şi în cele mici".

Ne concentrăm în continuare pe promovarea unui consum conştient, sustenabil. Pandemia ne-a provocat să valorificăm şi mai mult zona de CSR, pentru a răspunde nevoilor imediate ale comunității. La Kaufland, credem cu tărie că implicarea face diferența! Această promisiune stă la baza tuturor demersurilor noastre şi politicilor pe care le adoptăm. Ne implicăm constant în proiecte de comunitate şi mediu. Misiunea noastră este aceea de a fi un partener implicat şi susținător activ al comunității şi al economiei locale şi de a contribui la creşterea gradului de conştientizare a consumului responsabil.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite centrele comerciale să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Valer Hancaş: Cum spuneam şi mai devreme, comerțul offline nu va dispărea în mod radical, ci se va adapta. Piața s-a adaptat deja, astfel că acum click-ul, caracteristic online-ului, poate fi folosit şi offline, adică la magazin. Există şi consumatorii care, în pandemie, s-au orientat către cumpărături online, iar o parte din ei vor păstra acest obicei şi după pandemie, deoarece au descoperit că e mai convenabil. Companiile vor fi nevoite să înțeleagă mai bine aceste noi comportamente de consum şi să vină în întâmpinarea cerințelor consumatorilor cu produse relevante şi servicii convenabile. Oricare ar fi opțiunile, trebuie să fim întotdeauna receptivi la nevoile din prezent ale consumatorilor.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Valer Hancaş: În anul financiar martie 2020 – februarie 2021 am înregistrat o cifră de afaceri de 12,92 miliarde lei. Totodată, anul trecut, Kaufland a investit 300 milioane euro în România şi a avut o contribuție la bugetul de stat de peste 192 milioane euro, din taxe şi impozite.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Valer Hancaş: În viitor, un alt trend la care vom asista şi mai pregnant este nevoia consumatorului de transparență şi implicare. Acesta tinde să prefere tot mai mult companiile care promovează aceleaşi valori cu care se identifică.

Comunicarea transparentă şi implicarea în comunitate nu mai sunt doar termeni de bifat în strategia de business, ci au devenit elemente esențiale pentru poziționarea unui brand şi încrederea pe care o oferă consumatorilor.

Este important ca şi în 2021, chiar dacă vom vorbi în continuare de efectele pandemiei, companiile să continue să investească în proiecte de mediu, educație, stil de viață sănătos şi susținerea culturii.

Reporter: Mulțumesc! ■

SUPERMARKETURI

ANUL TRECUT

PENNY a avut cel mai bun profit din istorie - 85 milioane lei

(Interviu cu Raffaele Balestra, CFO PENNY)

PENNY a înregistrat cel mai bun profit net din istorie, anul trecut, respectiv 85 milioane lei, ne-a spus Raffaele Balestra, CFO PENNY, într-un interviu. Acesta ne-a mai precizat că, în acest an, vor fi deschise 25 de noi magazine PENNY și vor fi remodelate alte 100 de magazine, acest proces urmând să fie finalizat anul viitor.

„Una dintre inevitabilele schimbări generate de pandemie a fost digitalizarea. Aşa că, planurile noastre de a testa un magazin online s-au concretizat mult mai repede. Astfel, în contextul pandemic al anului 2020, când deplasările au fost limitate, am încercat să găsim soluții rapide de satisfacere a nevoilor clienților noştri şi să diminuăm presiunea creată la nivelul lanțului de aprovizionare".

Reporter: Cum caracterizați retailul după perioada de pandemie?

Raffaele Balestra: 2020 a fost un an care ne-a pus la încercare din toate punctele de vedere, dar în ciuda dificultăților semnificative generate de pandemie, am reuşit să ne atingem obiectivele economice. Din perspectiva consumului, retailul a fost mai puțin afectat anul trecut, dar asta nu înseamnă că am fost marii câştigători. Industria a fost în prima linie a cumpărăturilor responsabile şi sigure de care s-au ocupat zeci de mii de angajați. A fost nevoie de multă solidaritate, empatie şi răbdare şi nu pot decât să le mulțumesc tuturor colegilor pentru că nu s-au oprit şi au mers mai departe.

Una dintre inevitabilele schimbări generate de aceasta a fost digitalizarea. Aşa că, planurile noastre de a testa un magazin online s-au concretizat mult mai repede. Astfel, în contextul pandemic al anului 2020, când deplasările au fost limitate, am încercat să găsim soluții rapide de satisfacere a nevoilor clienților noştri şi să diminuăm presiunea creată la nivelul lanțului de aprovizionare. Am reuşit să punem la punct un sistem de livrare la domiciliu prin intermediul platformei Lyvra. De la lansare, am livrat un total de 900 de produse şi am diversificat gama disponibilă pe platformă la 1.400 produse până la finalul lui 2020. Lyvra conține atât produse de bază, cât şi produse marcă proprie şi promoțiile aferente. Cu Lyvra, ducem mai departe promisiunea #SuntemDeDarteMaiApropiațiCaNiciodată. Serviciul este disponibil pentru comenzi online cu livrare la domiciliu, pentru zona Bucureşti şi Ilfov.

Mai mult, anul acesta am încheiat un parteneriat cu Glovo existent în Bucureşti şi Oradea, care reprezintă dovada eforturilor constante pe care le facem pentru a îmbunătăți experiența de cumpărare a clienților noştri.

Reporter: Ce strategie ați abordat după declararea pandemiei de Covid-19?

Raffaele Balestra: Pentru a trece mai uşor prin criză şi pentru a minimiza pierderile a fost nevoie să ne adaptăm la noua realitate şi la nevoile clienților noştri. Pe lângă adaptare, a fost şi decizia strategică de a nu ne opri investițiile planificate, cu toate că a fost mult mai complicat să le finalizăm decât într-o perioadă „normală". În aceste investiții am cuprins noile deschideri de magazine, remodelările din rețeaua noastră, proiectul noului centru logistic din Oltenia (Filiaşi) şi, poate cel mai important, transformarea din PENNY Market în PENNY, ca urmare a unui proces amplu de rebranding.

Şi mai mult, în 2020 am pus accentul pe sustenabilitate atât la nivel de produse şi sortiment, prin dezvoltarea de mărci proprii şi extinderea gamei de produse sustenabile, cât şi în ceea ce priveşte proiectarea şi construcția de magazine.

Totodată, am făcut tranziția către digitalizare printr-o adaptare continuă, în timp ce avem în centrul preocupărilor bunăstarea angajaților noştri şi confortul clienților. În contextul pandemic, ne-am orientat activitatea către online mai mult decât o făceam înainte. Planurile noastre în ceea ce priveşte digitalizarea vizau o intensificare a activității către online, iar pandemia nu a făcut decât să ne accelereze ritmul. În viitorul apropiat, vom continua să investim în testarea unor platforme precum Glovo şi Lyvra.

Pentru a ne susține succesul, în următorii ani ne vom concentra pe îmbunătățirea constantă a experienței de cumpărare şi adaptarea formatelor de magazine la noile comportamente de consum emergente pe piața din România.

Reporter: Care au fost tendințele cererii în pandemie?

Raffaele Balestra: În 2020, cererea de produse regionale a crescut semnificativ, în special prin „cumpără online, ridică din magazin" şi livrare la domiciliu, pentru a păstra distanțarea socială. În această situație, a fost nevoi să acționăm rapid. Aşadar, am investit în parteneriate cu platforme online cu livrare la domiciliu, Lyvra şi Glovo, şi ne-am mărit portofoliul de produse româneşti. Anul trecut, cota de funizori locali a ajuns la peste 85%. Parteneriatele actuale ne asigură un flux optim de produse pe placul clienților de-a lungul întregului an.

Reporter: Ce proiecte derulați în prezent şi ce alte investiții aveți în plan pentru acest an?

Raffaele Balestra: În prezent, avem în vedere noile deschideri de magazine, 25 pentru anul acesta, care ne vor permite să ne atingem obiectivul de extindere şi în 2021. Totodată, vom remodela alte 100 de magazine suplimentare în 2021 şi vom încheia procesul în 2022. De asemenea, pentru anul acesta avem planificată deschiderea celui de-al patrulea depozit logistic situat în Filiaşi. Şi, în final, investițiile în depozitele, sediul şi echipamentele logistice existente, pentru a le menține eficiente şi la zi, mai ales din punct de vedere digital – acesta fiind un aspect important pentru noi.

„În mod surprinzător, peste 70% dintre consumatori ne-au indicat că la şase categorii de produse (carne, mezeluri, legume şi fructe, lactate şi produse din cereale) preferă să aleagă produse româneşti atunci când fac cumpărături. În accepțiunea lor, produsul fabricat în România sau de origine românească este cam acelaşi lucru".

Reporter: Dacă solicitările din piață vor continua sa fie preponderent online, sunteți pregătiți să faceți față unei astfel de cereri?

Raffaele Balestra: Credem că cererea din piață va fi o combinație între offline şi online. Consumatorii români s-au aliniat la trendul comerțului online anul trecut, iar noi, în calitate de retailer modern, a trebuit să facem investiții pe zona de tehnologii şi digitalizare, pentru a răspunde nevoilor pieței.

„Credem că cererea din piață va fi o combinație între offline şi online. Consumatorii români s-au aliniat la trendul comerțului online anul trecut, iar noi, în calitate de retailer modern, a trebuit să facem investiții pe zona de tehnologii şi digitalizare, pentru a răspunde nevoilor pieței".

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Raffaele Balestra: În anul fiscal 2020, am înregistrat o cifră de afaceri netă de 4,73 miliarde lei. În ceea ce priveşte profitul în 2020, am ajuns la cel mai bun rezultat obținut vreodată pentru PENNY România, adică un profit net de 85 milioane lei în 2020 (după taxe). Şi în primul trimestru al lui 2021 am avut rezultate foarte bune.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Raffaele Balestra: Perspectivele pieței de profil vizează o combinație între comerțul offline şi online. Cele două nu sunt divizii separate, ci trebuie gândite ca un tot unitar. Totodată, pandemia şi-a pus amprenta şi a generat schimbări asupra comportamentului consumatorului şi asupra comerțului.

Românii îşi doresc produse româneşti, iar acest trend s-a accentuat în pandemie. Şi pentru a susține acestă afirmație, vreau să menționesc un studiu recent de marketing pe care l-am facut în rândul consumatorilor. Acesta este legat de comportamentul şi preferințele consumatorilor români.

În mod surprinzător, peste 70% dintre consumatori ne-au indicat că la şase categorii de produse (carne, mezeluri, legume şi fructe, lactate şi produse din cereale) preferă să aleagă produse româneşti atunci când fac cumpărături. În accepțiunea lor, produsul fabricat în România sau de origine românească este cam acelaşi lucru. Am realizat acest studiu, pentru că suntem discounter-ul unde se economisesc bani, dar nu afecțiune pentru economia României. Deci vom rămâne în continuare dedicați acestui obiectiv de a susține economia țării.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru?

Raffaele Balestra: Perioada aceasta nu este uşoară pentru nimeni. Împreună, ne confruntăm cu o situație nouă şi ne concetrăm să găsim soluții rapide şi de impact. În ceea ce priveşte business-ul nostru, ne-am adaptat rapid la noile măsuri şi am colaborat îndeaproape când a fost nevoie.

Reporter: Mulțumesc! ■

COMPANII

„Pandemia a orientat consumatorii către creşterea eficienţei şi siguranţei în relaţia vânzător-cumpărător”

(Interviu cu Frédéric Lamy, CEO Leroy Merlin Romania)

Pandemia de COVID-19 a influențat obiceiurile noastre de consum, producând schimbări orientate către creșterea eficienței și siguranței în relația vânzător-cumpărător, subliniază Frédéric Lamy, CEO Leroy Merlin Romania, într-un interviu. Acesta arată, de asemenea, că pandemia a scos în evidență dorința românilor de a-și renova casele, mai ales că mulți dintre aceștia au lucrat remote, fapt pentru care și-au readaptat spațiul de lucru în propria locuință. O altă schimbare s-a petrecut și în privința așteptărilor românilor care s-au îndreptat către produse cu standarde de calitate mai înalte, dar și spre alegerea produselor din materiale sustenabile.

Reporter: Cum apreciați că a evoluat comerțul în timpul pandemiei?

Frédéric Lamy: De la începutul pandemiei de COVID-19, retailul a fost supus unor schimbări majore mai ales în ceea ce priveşte obiceiurile de consum ale clienților în această perioadă, atât offline, cât şi online. Cred - şi asta nu este o surpriză - că suntem într-o nouă eră a consumului în care businessul online se va dezvolta într-un ritm tot mai accelerat în următorii trei ani. Din punctul meu de vedere, nu putem vorbi de câştigători sau învinşi. Sunt retaileri care au reuşit să-şi adapteze modelul de business la această criză, ce au ținut cont de faptul că aspirațiile clienților nu mai sunt aceleaşi. În acest context, Leroy Merlin a făcut tot posibilul să se adapteze, cu unele incertitudini, desigur, dar cu un spirit de echipă fantastic şi cu o capacitate reală de a acționa şi de a lua decizii cu multă agilitate.

Privind retrospectiv, am încercat să construim pe baza oportunităților pe care criza le-a generat. Am intrat pe segmentul de e-commerce şi am dezvoltat noi tipuri de servicii pe care clienții le aşteptau în noul context, reuşind, astfel, să punem în aplicare o strategie omnichannel pentru magazinele noastre. Echipa Leroy Merlin încearcă în mod constant să se alinieze tendințelor de digitalizare care îşi pun amprenta asupra consumatorului în toate aspectele vieții sale.

Reporter: Care a fost strategia rețelei comerciale pe care o reprezentați pentru a trece mai uşor prin criză?

Frédéric Lamy: Strategia noastră s-a bazat pe trei direcții principale şi foarte simple: siguranța angajaților noştri din magazine prin aplicarea tuturor măsurilor de protecție, siguranța clienților atât în magazine prin asigurarea distanței corespunzătoare şi purtarea măştilor de protecție, precum şi prin punerea la dispoziția lor de noi canale de cumpărături prin intermediul platformei online şi telefonice, respectând în acelaşi timp toate normele legale şi asigurând rezultate financiare de bază. Per total, toate aceste decizii au condus la rezultate bune: trăgând linie la finalul anului 2020, vânzările şi profitul nostru au continuat să crească.

Cum am menționat, în toată această perioadă, prioritatea noastră de bază a fost siguranța angajaților noştri. La începutul pandemiei, noi am închis magazinele pentru o săptămână, şi tot atunci am luat decizia să ne focusăm pe siguranța personalului care a fost expus şi continuă să fie. De asemenea, am reuşit să păstrăm toate posturile şi să nu pierdem niciun om din echipă şi chiar am recrutat noi angajați, iar acest proces continuă.

Tot în pandemie, am lansat o platformă telefonică de vânzări prin care clienții au putut comanda rapid lucrurile de care aveau nevoie pentru casa şi grădina lor. Noul serviciu a fost un succes, fapt pentru care a devenit unul dintre cele mai populare canale de cumpărături, mai ales pentru lucrătorii în construcții. Aceştia economisesc timp prin comanda telefonică, cu ridicare rapidă din magazin a produselor solicitate sau livrare la domiciliu, beneficiind de consiliere promptă prin telefon şi de un plus de siguranță la cumpărături. Noul concept de vânzare implementat a fost răspunsul nostru strategic în aceste circumstanțe fără precedent create de pandemie. Mai mult, acest serviciu vine şi în sprijinul persoanelor în vârstă care nu utilizează instrumente de plată digitale. De asemenea, este o opțiune în plus pentru persoanele cu dizabilități sau pentru cei care nu locuiesc în apropierea unui magazin Leroy Merlin.

Reporter: Care a fost trendul cererii în pandemie?

Frédéric Lamy: Pandemia de COVID-19 a influențat în mod indubitabil obiceiurile noastre de consum, atât din perspectiva consumatorilor, cât şi a companiilor deopotrivă, producând schimbări orientate către creşterea eficienței şi siguranței în relația vânzător-cumpărător. De asemenea, pandemia a scos în evidență dorința românilor de a-şi renova casele, mai ales că mulți dintre aceştia au lucrat remote, fapt pentru care şi-au readaptat spațiul de lucru în propria locuință. O altă schimbare s-a petrecut şi în privința aşteptărilor românilor care s-au îndreptat către produse cu standarde de calitate mai înalte, dar şi spre alegerea produselor din materiale sustenabile.

Totodată, aşa cum era de aşteptat din cauza restricțiilor de circulație şi a măsurilor de protecție impuse de autorități, mulți dintre consumatori au optat pentru cumpărăturile online, ceea ce a dus la o cerere foarte mare şi o dezvoltare fără precedent a acestui segment.

Reporter: În ce măsură v-ați orientat/intensificat activitatea către online?

Frédéric Lamy: Anul trecut, prezența noastră în zona de e-commerce era aproape de zero şi, numai într-o singură lună, cu ajutorul unei echipe mici, dar profesioniste, am reuşit să implementăm o soluție care astăzi a devenit o parte semnificativă din vânzările noastre. Putem spune că oportunitatea transformării digitale generată de pandemie nu a fost una uşoară şi a implicat viteză de reacție şi mai multe strategii. Astfel, după o muncă intensă pentru îmbunătățirea sistemelor IT am reuşit să dezvoltăm noi soluții alternative de cumpărături precum Comanda online, ce cuprinde o paletă largă de aproape 20.000 de produse cu livrare la domiciliu, Rezervă şi Ridică, prin care clienții îşi pot rezerva produsele dorite din magazin cu ridicare personală ulterioară sau Comanda telefonică pentru cei care doresc să plaseze rapid o comandă cu ridicare din magazin a produselor sau cu livrare la domiciliu. În continuare, unul dintre obiectivele noastre este consolidarea strategiei online, astfel încât să avem o consistență între online şi offline.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere?

Frédéric Lamy: Investițiile s-au concentrat în cea mai mare măsură în sistemele noastre de IT pentru a face față cu succes unui trafic crescut pe website şi astfel să le oferim clienților noştri o experiență de cumpărare facilă şi eficientă.

Reporter: Ce proiecte derulați în prezent şi ce alte investiții aveți în plan pentru acest an? Care este bugetul alocat în acest sens?

Frédéric Lamy: În luna mai am deschis cel de-al 19-lea magazin Leroy Merlin din țară, în Târgovişte, un oraş cu foarte mult potențial. Noul magazin are o suprafață de 10.000 metri pătrați şi oferă o gamă diversificată de peste 25.000 de produse din categorii de interes precum: materiale de construcții, produse pentru grădină, decorațiuni, unelte, produse pentru renovarea casei, soluții pentru proiecte de casă (băi şi bucătării). Noua deschidere se înscrie în strategia noastră de extindere accelerată a rețelei de unități Leroy Merlin pe piața locală prin care ne propunem să devenim leader pe piața de DIY din România.

Totodată, avem în plan deschiderea celui de-al doilea magazin Leroy Merlin în Braşov în 2022, acesta urmând să fie cea de-a 20-a unitate din rețeaua noastră locală. Odată cu deschiderea noului magazin, vom putea deservi mai uşor clienții din zona de sud a oraşului, precum şi pe cei din stațiunile de pe Valea Prahovei.

Pentru anul în curs, avem în plan şi dezvoltarea de noi parteneriate cu retailerii, dar şi consolidarea segmentului online. Pe termen mediu şi lung, obiectivele noastre se îndreaptă spre accelerarea dezvoltării pe piața locală prin dublarea numărului de magazine, vizând nu doar marile centre regionale, dar şi oraşele mai mici. Noi credem foarte mult în această piață, fapt pentru care vom investi în continuare în România în următorii ani.

„În luna mai am deschis cel de-al 19-lea magazin Leroy Merlin din țară, în Târgovişte, un oraş cu foarte mult potențial. Noul magazin are o suprafață de 10.000 metri pătrați şi oferă o gamă diversificată de peste 25.000 de produse din categorii de interes".

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi daca da sunt pregătite centrele comerciale să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Frédéric Lamy: Din punctul meu de vedere, cred că există spațiu pentru toată lumea. În mod evident, afacerile online vor continua să crească, însă în acelaşi timp, clienții simt în continuare nevoia de a cumpăra din magazinele fizice, conducând la un mod de funcționare hibrid. Astfel, piața va înregistra creşteri în mai multe sectoare. În plus, consumatorii vor deveni mai atenți la produsele pe care le cumpără, iar modul de consum va fi unul mai responsabil cu siguranță.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Frédéric Lamy: Anul 2020 a fost unul foarte bun. După perioada de lockdown din primăvara anului trecut vânzările au crescut puternic şi astfel am încheiat 2020 cu o creştere de două cifre. Primul trimestru al anului 2021 se înscrie în aceeaşi tendință, ceea ce ne face optimişti cu privire la rezultatele acestui an. În continuare, clienții investesc în casele lor, au proiecte de amenajare în dezvoltare, construcțiile merg înainte, trendul fiind unul ascendent.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Frédéric Lamy: Suntem convinşi că piața construcțiilor va continua să crească. De altfel, românii îşi iubesc casa. În plus, cei mai mulți dintre aceştia sunt proprietari, aşa că avem la dispoziție o piață mare, cu un potențial care nu a ajuns încă la saturație. Totodată, expansiunea pieței de profil va aduce cu sine lupte mai puternice pentru competitivitatea prețurilor, iar disponibilitatea produselor ar putea fi o adevărată provocare în acest an.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru domeniu şi ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate?

Frédéric Lamy: Consider că măsurile luate de Guvern pentru somajul tehnic au fost cu adevărat eficiente la începutul pandemiei, ajutând companiile afectate de pandemie şi, de asemenea, unele decizii legate de telemuncă, ce au oferit un grad mai mare de siguranță angajaților din domeniile care au permis această schimbare. Cred că în această pandemie toată lumea a încercat să facă tot ce a fost cu putință pentru a face față tuturor provocărilor fără precedent generate de aceasta. Personal, regret că angajații din retail nu au putut fi vaccinați cu prioritate, deaoarece reprezintă un sector foarte expus virusului COVID-19, dar mă bucur că în ultimele săptămâni lucrurile au progresat mult, ceea ce mă face să cred că vom ieşi din această criză în viitorul apropiat.

„În pandemie, am lansat o platformă telefonică de vânzări prin care clienții au putut comanda rapid lucrurile de care aveau nevoie pentru casa şi grădina lor. Noul serviciu a fost un succes, fapt pentru care a devenit unul dintre cele mai populare canale de cumpărături, mai ales pentru lucrătorii în construcții".

Reporter: Mulțumesc! ■

RETAILERI

”În pandemie, clienții și-au investit bugetele de vacanță în îmbunătățirea experienței lor de acasă”

(Interviu cu doamna Camelia Matei, Head of Marketing, Miele România)

● ”Printre cele mai căutate produse au fost echipamentele de curățenie şi cele de bucătărie” ● ”Miele România şi-a continuat strategia de extindere a rețelei de magazine”

Reporter: În contextul în care criza sanitară a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale, mai ales pe parcursul anului trecut şi, în acelaşi timp, a orientat cererea către magazinele online, cum catalogați retailul după perioada de pandemie – drept câştigător sau drept pierzător?

Camelia Matei: Perioada pandemiei a fost un test pentru întreaga societate, atât la nivel de business, cât şi în plan personal, iar fiecare dintre noi a avut provocarea de a găsi soluții ca să se adapteze noilor condiții. Am devenit mai flexibili şi am căutat soluții menite să asigure confortul şi siguranța consumatorilor, iar online-ul a devenit birou, şcoală, dar şi locul în care am socializat cu prietenii. Această schimbare şi adoptare a online-ului a fost vizibilă şi în retail: oamenii au făcut mai mult shopping online, iar magazinele fizice au întâmpinat mai puțini vizitatori. Atât site-ul Miele, cât şi site-urile partenerilor noştri au înregistrat creşteri semnificative ale traficului, cu mult peste estimări. În contextul recomandării autorităților de a evita zonele aglomerate, acest pas a fost firesc. Deşi e-commerce-ul are avantajul de a oferi un grad ridicat de confort, oamenii doresc să vină şi în showroom, unde pot interacționa cu produsele şi pot beneficia de consultanță.

Am încheiat anul 2020 cu o cifră de afaceri de 13 milioane de euro. La nivel global, grupul Miele a realizat un avans de 6,5% în 2020, dublu față de rezultatele înregistrate în 2019, care a generat o cifră de afaceri de 4,5 miliarde de euro".

Anul acesta retailerii care au avut şi componenta de vânzare online au avut rezultate bune. Oamenii au investit mai mult în amenajarea locuințelor, în produse care să facă spațiul de acasă mai confortabil şi mai plăcut, de la electrocasnice până la elemente de mobilier sau decorațiuni".

Pe termen lung, cred că cel care va avea mai multe beneficii după această etapă este clientul, deoarece după o astfel de experiență retailerii sunt mai pregătiți ca niciodată să le ofere o experiență foarte bună de cumpărare, indiferent dacă aleg să facă o achiziție online sau dacă merg direct la showroom.

Reporter: Care a fost strategia rețelei pe care o reprezentați pentru a trece mai uşor prin criză şi pentru a minimiza pierderile?

Camelia Matei: Chiar dacă la începutul pandemiei a fost puțin dificil să anticipăm ceea ce urmează să se întâmple şi am crezut că 2020 va fi un an cu potențial impact negativ, am reuşit să ne adaptăm cu rapiditate. Aveam deja canale de vânzare online şi o echipă pregătită să le ofere asistență clienților şi de la distanță, astfel că flexibilitatea şi faptul că am luat decizii într-un timp scurt ne-au ajutat să închidem anul cu o creştere peste estimări, de 30%.

Siguranța clienților şi a colegilor noştri a fost pe primul loc, deci cred că am depăşit cu bine această etapă fiindcă am investit în soluții menite să asigure o experiență bună şi sigură. Toată echipa a depus eforturi suplimentare pentru a menține un climat de lucru sigur, iar rezultatele pe care le-am înregistrat de-a lungul întregului an cred că ne-au ajutat să rămânem motivați.

Showroom-urile noastre au deschidere stradală, deci putem spune că am avut puțin noroc, deoarece au fost deschise chiar şi în perioada de lockdown. Showroom-ul este foarte important pentru noi. Acolo, toate produsele sunt funcționale, astfel că dacă vor să le testeze, clienții o pot face.

Reporter: Care au fost modificările/tendințele cererii în pandemie?

Camelia Matei: În această perioadă, am observat că printre cele mai căutate produse au fost echipamentele de curățenie, precum şi cele de bucătărie. Clienții au investit bugetele pe care le aveau pentru vacanță în îmbunătățirea experienței lor de acasă, astfel că mulți au ales electrocasnice premium. De exemplu, au fost la mare căutare electrocasnice precum plite, cuptoare, espressoare, aspiratoare verticale, aspiratoare-robot. Pentru că timpul petrecut acasă implică şi mai multe ore în bucătărie, oamenii au redescoperit plăcerea gătitului şi au solicitat produse care să îi ajute la prepararea mâncării. Astfel, am înregistrat creşteri şi pe segmentul de cuptoare şi pe cel de plite cu programe automate sau diferite opțiuni de programare sau curățare.

Pentru mulți consumatori, în acest an, igiena a fost o prioritate, aspect reflectat şi de coşul de cumpărături. Am observat o creştere a vânzărilor pentru maşini de spălat rufe şi uscătoare.

Reporter: În ce măsură v-ați dezvoltat oferta/capacitatea de depozitare/vânzare, anul trecut?

Camelia Matei: Noi aveam deja fluxuri logistice bine puse la punct, însă în perioada pandemiei am alocat mai eficient resursele pe care le avem, astfel încât să putem livra rapid.

Reporter: Ce investiții ați făcut în pandemie?

Camelia Matei: Chiar dacă 2020 a fost un an marcat de provocări fără precedent, Miele România şi-a continuat strategia de extindere a rețelei de magazine proprii la nivel național. Am inaugurat cel de-al treilea showroom din București, amplasat pe Calea Victoriei. Toți cei care ne vizitează vor putea descoperi şi testa inovațiile Miele.

Investiția în acest nou showroom a fost de 150.000 de euro şi include toate categoriile de produse Miele, de la echipamente de bucătărie (cuptoare, plite, hote, sertare încălzite, maşini de spălat vase, espressoare), de curățenie (maşini de spălat rufe, uscătoare, aspiratoare) şi până la accesorii şi cadouri branded.

Reporter: Ce alte investiții aveți în plan pentru acest an şi ce buget ați alocat în acest sens?

Camelia Matei: Pentru anul acesta ne-am propus să continuăm extinderea rețelei de magazine exclusive la nivel național, astfel că ne dorim să deschidem încă două showroom-uri. Primul dintre acestea va fi situat în Craiova şi am stabilit deja că va fi inaugurat în prima partea a verii, iar cel de-al doilea va fi deschis cel mai probabil spre finalul acestui an, în nord-vestul țării. Bugetul alocat pentru aceste două deschideri este de aproximativ 300.000 de euro.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite magazinele online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Camelia Matei: Oamenii vor continua să cumpere online, pentru că este simplu şi rapid, dar au nevoie de servicii bune, precum livrare rapidă sau consultanță telefonică. Avantajul major al acestui canal este că ai acces rapid la o gamă variată de produse. În egală măsură, showroom-urile rămân la fel de importante, fiindcă îți oferă posibilitatea de a vedea şi atinge un produs înainte să-l comanzi. De cele mai multe ori clienții vin în showroom pentru consultanță, iar mulți dintre ei aleg să testeze produsele.

În această perioadă, am observat că printre cele mai căutate produse au fost echipamentele de curățenie, precum şi cele de bucătărie".

Reporter: Care este evoluția competiției din piață?

Camelia Matei: Anul acesta retailerii care au avut şi componenta de vânzare online au avut rezultate bune. Oamenii au investit mai mult în amenajarea locuințelor, în produse care să facă spațiul de acasă mai confortabil şi mai plăcut, de la electrocasnice până la elemente de mobilier sau decorațiuni.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Camelia Matei: Am încheiat anul 2020 cu o cifră de afaceri de 13 milioane de euro. La nivel global, grupul Miele a realizat un avans de 6,5% în 2020, dublu față de rezultatele înregistrate în 2019, care a generat o cifră de afaceri de 4,5 miliarde de euro. Primul trimestru al acestui an l-am încheiat cu 3,2 milioane de euro.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Camelia Matei: Sperăm că se va menține trendul din 2020. Miele inovează constant, astfel că utilizatorii vor putea descoperi noi tehnologii, care să le facă viața mai simplă acasă.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere a mediului de afaceri adoptate de Guvern în perioada pandemiei şi ce alte măsuri considerați că s-ar impune?

Camelia Matei: La fel ca pentru fiecare dintre noi, pandemia a fost un test şi pentru autorități. Rezultatele politicilor publice se văd pe termen lung, însă singura soluție pentru a inova, indiferent de domeniu, trebuie să testezi şi să fii deschis la idei noi. Aşadar, luăm partea bună din această experiență – a fost accelerat procesul de digitalizare şi sunt mai mulți oameni familiarizați cu online-ul. Pe termen lung, credem că rămâne la fel de importantă colaborarea dintre autorități şi mediul de business, pentru că astfel vor putea fi identificate şi implementate măsurile care să aibă un impact şi rezultate bune pentru întregul ecosistem.

Reporter: Vă mulțumesc!■

ELECTRO

"În retail se va stabiliza un model hibrid, online/offline"

(Interviu cu Dragoş Sîrbu, CEO Flanco)

În premieră, retailerul electr-IT Flanco își orientează majoritatea fondurilor dedicate investițiilor către segmentul online, după cum ne-a spus Dragoș Sîrbu, CEO al companiei. Domnia sa ne-a explicat, într-un interviu: "Pentru anul acesta avem bugetate aproximativ 19 milioane lei pentru investiții și ne vom orienta cu precădere spre platforme și aplicații și mai puțin către magazinele fizice. E de remarcat că este pentru prima oară când se întâmplă asta - majoritatea banilor să fie direcționați către online".

Potrivit lui Dragoș Sîrbu, per total, în piața de retail se va întâmpla ceea ce se întâmplă și în piața muncii - se va stabiliza un model hibrid, multichannel, online/offline.

Reporter: La un an de la pandemie, puteți să conturați o imagine de ansamblu a retailului românesc?

Dragoş Sîrbu: Nu cred că putem emite o opinie asupra retailului în general, pentru că situația a fost foarte diferită de la un segment de produse la altul, de la un tip de retail la altul. E clar că online-ul a luat un avânt extraordinar, pe de o parte dezvoltându-se magazinele deja existente, pe de altă parte tot mai multe companii mai mici stabilindu-şi şi ele prezența pe net.Vânzarea online a reprezentat, pentru mulți, anul trecut, cheia supraviețuirii.

Pentru noi, ca retailer electro IT, cu prezență online dar şi cu o rețea foarte extinsă de magazine fizice, este evident că lunile cu restricții de circulație ne-au afectat mult, generând reduceri de trafic şi de vânzări care nu au fost compensate întru totul de online. Dar ca intenție de cumpărare, anul trecut produsele pentru casă, printre care s-au regăsit şi electronicele şi electrocasnicele au câştigat teren, spre deosebire de modă, de exemplu, sau de turism.

Per total, anul trecut îl începeam aşteptându-ne la creştere, o creştere aşezată şi stabilă, bazată pe extinderea rețelei şi pe extinderea gamei de servicii financiare. Ce s-a întâmplat a fost că am încheiat anul pe plus după eforturi şi investiții considerabile şi situații de piață fluctuante de la o săptămână la alta. Serviciile financiare s-au completat cu un portofoliu extins de servicii logistice, foarte importante pentru a oferi flexibilitate la livrare pentru clienții noştri, cum ar fi livrarea la Easy Box, livrarea programată, comanda cu ridicare din magazine şi aşa mai departe.

Reporter: Care a fost strategia Flanco în pndemie?

Dragoş Sîrbu: 2020 a fost un an atipic, dar nefiind primul an de criză pe care l-am parcurs la Flanco, veneam bine pregătiți să răspundem unor circumstanțe adverse. Prima preocupare a fost, desigur, către siguranța angajaților din magazine şi a clienților, iar pentru asta am creat fluxuri de parcurs în magazine, am introdus măsuri de igienizare şi am permis întregii echipe din sediul central să lucreze de acasă.

Am revizuit rețeaua de magazine şi am închis câteva care aveau performanțe modeste chiar şi în condiții bune de piață şi am redeschis în spații mai potrivite. Am căutat să atingem un punct de echilibru financiar. Aici au ajutat mult şi măsurile lansate de guvern, pe care a trebuit să le accesăm, altfel, cu un efectiv de 1500 de angajați în şomaj tehnic pentru câteva luni ne-ar fi fost foarte greu.

Ca măsuri strategice, ne-am concentrat asupra prezenței online – cu produse care erau pe agenda clienților (de la espressoare şi purificatoare de aer la tablete, laptopuri şi imprimante de birou) – şi cu servicii financiare şi logistice tot mai multe şi mai utile. Am căutat să permitem clienților să contracteze credite de orice tip, cât de simplu şi de rapid posibil şi am valorificat toate scenariile posibile de livrare şi ridicare a produselor, în condiții de contact minim sau complet contactless.

Reporter: Care a fost evoluția cererii în această perioadă?

Dragoş Sîrbu: Migrarea către online a fost principala tendință, desigur, dar alte schimbări s-au remarcat la nivelul portofoliului de produse vândute – după cum spuneam, prioritățile clienților au fost reorganizate de pandemie. Am trecut printr-o perioadă de focalizare asupra întreținerii casei – cu best sellers din categoria aspiratoarelor şi a roboților de curățenie, alături de maşini de spălat şi uscătoare, apoi a fost o explozie a electrocasnicelor mici pentru bucătărie, de la roboți de bucătărie la espressoare, ca ulterior să crească foarte mult produsele utile pentru dotarea unui birou de acasă sau pentru şcoala online (laptopuri, tablete, imprimante).

Reporter: În ce măsură v-ați intensificat activitatea către online?

Dragoş Sîrbu: În foarte mare măsură – am reorientat mare parte din planul nostru de investiții către online – site, interfață de utilizare, servicii.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere?

Dragoş Sîrbu: Am mers înainte cu planul nostru de investiții, care avea o valoare mare, stabilită încă înainte de pandemie (7 milioane lei) şi ne-am axat pe zonele de interes maxim ale clienților conform studiilor - platforma de creditare, dezvoltarea şi diversificarea serviciilor online şi a celor de livrare.

Reporter: Ce proiecte derulați în prezent şi ce alte investiții aveți în plan pentru acest an?

Dragoş Sîrbu: Pentru anul acesta avem bugetate aproximativ 19 milioane lei pentru investiții şi ne vom orienta cu precădere spre platforme şi aplicații şi mai puțin către magazinele fizice. E de remarcat că este pentru prima oară când se întâmplă asta - majoritatea banilor să fie direcționați către online.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite centrele comerciale să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Dragoş Sîrbu: Ponderea pieței online a crescut, fără îndoială, foarte mult în ultimul an şi pentru mulți consumatori această tendință nu va fi una reversibilă. Dar per total cred că se va întâmpla ce se întâmplă şi în piața muncii – ne vom stabiliza la un model hibrid, multichannel, online/ offline. Ne e dor să intrăm într-un magazin şi să cumpărăm ceva pe loc, un produs pe care, în prealabil, am putut să-l vedem şi să-l testăm acolo. Noi suntem pregătiți pentru asta, cu o rețea națională foarte extinsă, la care per total anul trecut am adăugat 3500 mp de spațiu comercial.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi cum ați început anul în curs?

Dragoş Sîrbu: Am încheiat anul trecut cu 1,08 miliarde lei cifră de afaceri, iar pentru 2021 am bugetat o creştere către 1,2 miliarde lei.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Dragoş Sîrbu: Încă este dificil să ne pronunțăm. Din punct de vedere al comportamentului consumatorilor, încă lucrurile nu s-au aşezat şi pandemia încă nu s-a încheiat. Pe măsură ce procesul de vaccinare avansează, lucrurile reintră pe făgaşul obişnuit. Dacă paşapoartele de sănătate se materializează, probabil mult din bugetul direcționat anul trecut dinspre călătorii spre casă se va redirecționa anul acesta în sens invers. Rămâne să vedem. În orice caz, offline şi/sau online, retailul rămâne un domeniu viu şi util, miza noastră fiind, în continuare, să găsim noi metode să atragem şi să fidelizăm clienții cu oferte şi servicii.

Reporter: Cum apreciați strategia autorităților de susținere a domeniului?

Dragoş Sîrbu: Aşa cum am şi menționat, pentru noi, ajutorul acordat de Guvern pentru perioada de lockdown a fost extrem de important. Multe industrii au avut de suferit, unele va trebui să se reinventeze complet ca să facă față noii situații, în care conviețuim, practic, cu o pandemie. Lecția pe care am învățat-o noi este să avem întotdeauna opțiunile deschise şi planurile a, b, c şi d dacă se poate…

Reporter: Mulțumesc! ■

CURIERAT

STUDIU DHL EXPRESS:

E-commerce-ul B2B va creşte cu peste 70% până în 2027, la 20,9 trilioane dolari

● Pandemia de Covid-19 stimulează transformarea digitală şi accelerează expansiunea comerțului electronic B2C şi B2B

DHL Express, cel mai mare furnizor mondial de servicii de curierat expres, anticipează o expansiune solidă a pieței de e-commerce B2B (Business to Business) în anii care vin, iar până în 2025, 80% din toate interacțiunile de vânzare B2B între furnizori şi companiile achizitoare vor avea loc pe canale digitale, potrivit studiului său "The Ultimate B2B E-commerce Guide: Tradition is out. Digital is in", lansat anul acesta.

Analiza menționează că impactul pandemiei de Covid-19 asupra ritmului digitalizării şi a comportamentului de cumpărare al milenialilor (care au cunoştințe tehnologice), sunt principalii factori ai acestei creşteri globale a comerțului electronic.

"Ceea ce este prevăzut pentru viitorul sectorului B2B a fost deja vizibil în expansiunea semnificativă a comerțului electronic B2C (Business to Consumer) în ultimii ani, când DHL Express a cunoscut rate de creştere ridicate, în special în timpul perioadelor de vârf din vacanțe (de exemplu, Paşte, Crăciun) şi în zilele cu «mega-cumpărături» (Black Friday, Cyber Monday). Per total, volumul comerțului electronic B2C din rețeaua DHL Express a crescut cu aproximativ 40% în 2020, comparativ cu 2019", notează raportul.

Vânzările globale pe site-urile şi piețele de comerț electronic B2B au crescut cu 18,2% în 2019

Nu numai comerțul electronic B2C a crescut pe fondul digitalizării continue şi al comportamentului schimbat al consumatorilor. În 2019, înainte de pandemie, vânzările globale pe site-urile şi piețele de comerț electronic B2B crescuseră deja cu 18,2%, la 12,2 trilioane de dolari, depăşind dimensiunea sectorului B2C, notează raportul, subliniind: "Odată cu pandemia de Covid-19, care a accelerat digitalizarea, estimăm că acest volum global de comerț electronic B2B va ajunge la 20,9 trilioane de dolari până în 2027".

Michiel Greeven, vicepreşedinte executiv pentru vânzări globale la DHL Express, afirmă: "Ne confruntăm cu pandemia de peste un an. Acest an a arătat cum, în doar câteva luni, a avut loc o evoluție digitală care, altfel, ar fi durat aproape un deceniu. Acum, cumpărăturile online şi transportul transfrontalier sunt noul normal, iar acest lucru nu este valabil doar pentru retailerii B2C, ci şi pentru comerțul electronic B2B, deoarece companiile au început să recunoască faptul că platformele de vânzare online sunt cruciale pentru succesul lor în afaceri, astăzi şi în viitor. Ca rezultat, va exista, de asemenea, un necesar suplimentar de expedieri globale expres, iar grupul DHL Express este bine poziționat ca să sprijine toate companiile B2B în acest sens".

DHL Express continuă investițiile

DHL Express a livrat 484 de milioane de expedieri în total pentru clienții săi (B2C şi B2B) din întreaga lume, în 2020, cu aproximativ 9% mai mult pe zi decât în 2019. Ca să se adapteze la această creştere semnificativă a rețelei sale, DHL Express continuă să investească anual mai mult de un miliard de euro în noi facilități de ultimă generație din întreaga lume. Compania şi-a extins capacitatea de sortare (+65% din 2013 până în 2020), a adus noi angajați (+10.000 în 2020, comparativ cu 2019) şi a adaugat noi avioane flotei sale de transport cargo (+20 de unități în 2020, față de anul anterior). În acest context, DHL Express a anunțat recent achiziționarea a încă opt aeronave Boeing B777 şi un parteneriat cu Smartlynx Malta pentru a adăuga flotei sale două aparte de zbor Airbus.

Prin aceste măsuri, DHL Express se asigură că, în întreaga lume, clienții săi pot beneficia de pe urma boom-ului din sectorul de e-commerce.

A.V.

CASA SI GRADINA

Magazinele fizice au în continuare cea mai mare pondere a vânzărilor, în JYSK

(Interviu cu Alex Bratu, Country Manager JYSK România şi Bulgaria)

JYSK România a înregistrat rezultate record, anul trecut, în ciuda faptului că a avut două luni magazinele închise, ne-a spus, într-un interviu, Alex Bratu, Country Manager JYSK România şi Bulgaria. Conform domniei sale, cifra de afaceri a fost de 612,5 milioane lei, iar profitul brut înainte de taxe - de 81,9 milioane lei. Astfel, creşterea procentuală a cifrei de afaceri este de 5,3%, iar cea a profitului brut înainte de taxe - de 8,4%, faţă de anul financiar precedent. Pentru anul financiar în curs, domnia as estimează, de asemenea, creşteri.

„În anul financiar trecut, în ciuda faptului că am avut două luni magazinele închise, am avut rezultate record în România, cu o cifră de afaceri de 612,5 milioane lei şi un profit brut înainte de taxe de 81,9 milioane lei. Creşterea procentuală a cifrei de afaceri este de 5,3%, iar cea a profitului brut înainte de taxe este de 8,4%, faţă de anul financiar precedent".

Reporter: Comerțul offline s-a transformat, în mare parte, în comerț online, în ultimul an, în contextul în care cererea s-a orientat mai mult către mediul digital, mişcare forțată de criza sanitară. Cum catalogati retailul, în general, după perioada de pandemie – drept câştigător sau drept pierzător?

Alex Bratu: Cred că depinde foarte mult de tipul de retailer. În cazul nostru, cele două luni de anul trecut în care am avut toate magazinele fizice închise, 85 la acea vreme, au fost o perioadă extrem de dificilă, cu multe temeri şi incertitudini față de ce urma să se întâmple. După încheierea stării de urgență şi redeschiderea magazinelor, clienții noştri au revenit în magazine. Bineînțeles, ne-am adaptat situației şi am implementat în magazine toate măsurile de siguranță şi de distanțare. După redeschiderea magazinelor, vânzările au mers foarte bine, atât cele online, cât şi cele în magazinele fizice. Dovadă stă faptul că, anul trecut, am continuat să ne extindem rețeaua de magazine fizice şi am deschis 15 magazine noi. Suntem un retailer care comercializează produse pentru casă, iar în perioada de pandemie casa a fost foarte importantă pentru fiecare dintre noi. Mulți clienți şi-au direcționat bugetele catre îmbunătățirea locuinței şi acest lucru ne-a ajutat să fim de partea câştigătoare.

„Suntem un retailer care comercializează produse pentru casă, iar în perioada de pandemie casa a fost foarte importantă pentru fiecare dintre noi. Mulți clienți şi-au direcționat bugetele către îmbunătățirea locuinței şi acest lucru ne-a ajutat să fim de partea câştigătoare".

Reporter: Care a fost strategia JYSK România pentru a trece mai uşor prin criză şi pentru a minimiza pierderile?

Alex Bratu: Perioada în care am avut toate magazinele închise a fost cea mai dificilă. Nu aş fi crezut vreodată că, la un moment dat, vom fi obligați să închidem toate magazinele fizice. A fost un moment care ne-a surprins pe toți. În acea perioadă, cel mai important a fost pentru noi să îi păstrăm alături pe toți colegii noştri, să îi ținem la curent cu ce se întâmplă şi să îi asigurăm că totul va fi bine. Ne-am concentrat eforturile asupra webshop-ului şi a trebuit să regândim logistica pentru comenzile online, care în primăvara anului trecut au depăşit cu mult capacitatea cu care eram obişnuiți.

După redeschiderea magazinelor, a fost important să ne putem adapta rapid regulilor impuse de autorități. De-a lungul ultimului an, aceste reguli s-au modificat constant, în funcție de evoluția pandemiei. Aici mă refer la programul de funcționare a magazinelor, la numărul maxim de clienți dintr-un magazin, la informările către clienți şi aşa mai departe.

Am introdus şi servicii noi, care să îi ajute pe clienți să achiziționeze mai uşor produsele noastre, precum serviciul Order Online, Pick Up in Store, care este un succes. Clienții pot face comanda online, unde avem şi un sortiment mai variat de produse, şi pot alege ca produsele să fie livrate în magazinul JYSK cel mai apropiat, pentru a nu avea costuri de transport.

Un alt serviciu nou în JYSK este cel de Business to Business, pe care îl lansăm în luna iunie. Este un serviciu pe care îl planificăm de mai mult timp, deoarece şi cererea din partea persoanelor juridice a crescut. Noul departament de B2B va facilita cumpărăturile pe care companiile le fac de la JYSK: companii din domeniul HoReCa, firme care doresc să îşi mobileze birourile, arhitecți şi designeri de interior etc.

Reporter: Care au fost modificările/tendințele cererii în pandemie?

Alex Bratu: Cererea pentru produse destinate casei a crescut în pandemie. În topul creşterii se află mobilierul de birou, decorațiunile, saltelele superioare, iar la categoria de mobilier de grădină există o creştere spectaculoasă pentru seturile de terasă, umbrelele de soare şi pavilioanele

Reporter: În ce masură v-ati orientat/intensificat activitatea către online?

Alex Bratu: Ponderea cumpărăturilor online este în creştere de mulți ani, pandemia a făcut doar ca lucrurile să se mişte mai repede. Noi ne propunem să fim acolo unde sunt şi clienții şi să le oferim posibilitatea de a interacționa cu JYSK prin ce canal îşi doresc. Serviciul Order Online, Pick Up in Store este un bun exemplu în acest caz.

De asemenea, în webshop clienții pot găsi o varietate mult mai mare de produse decât în magazinul fizic.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru trecerea vânzărilor în pnline?

Alex Bratu: Investițiile pentru dezvoltarea magazinului online au fost planificate şi demarate înainte de pandemie. Aceste investiții țin de logistica centrelor de distribuție, de sistemele digitale pe care le folosim, de extinderea departamentului de E-Business şi de multe altele.

Reporter: Ce alte investiții aveți în plan pentru acest an şi ce buget ați alocat în acest sens?

Alex Bratu: Din momentul în care franciza JYSK a fost preluată de JYSK Nordic, în 2014, ținta noastră a fost de a inaugura 15 magazine noi pe an în România. Investițiile majore, pe plan local, se îndreaptă aşadar către expansiune. Chiar dacă cererea din online este în creştere, noi credem în continuare în magazinele fizice. Anul acesta avem în plan inaugurarea a 15 magazine. Cele mai recente deschideri au fost la Alba Iulia, Oravița, Reghin şi Bacău, iar vara aceasta urmează să deschidem noi magazine în Constanța, Piteşti, Câmpina, Vaslui, Paşcani, Timişoara, Roşiorii de Vede. Vara aceasta marcăm un moment foarte important pentru expansiunea JYSK, inaugurarea celui de-al 100-lea magazin din țară, la Constanța. Suntem bucuroşi că am atins această cifră şi sărbătorim momentul cu o campanie națională.

Un alt proiect important în care vom investi este cel de reamenajare a magazinelor fizice mai vechi, pe care le vom adapta noului concept de magazin JYSK, Store 3.0. Reamenajarea implică aducerea magazinului la cele mai noi standarde, prin înlocuirea podelelor, a sistemului de iluminat, a rafturilor şi aşa mai departe. Până la finalul anului 2024, toate magazinele JYSK vor fi modernizate.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online? Şi dacă da, sunt pregătite centrele comerciale să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Alex Bratu: În acest moment, magazinele fizice sunt în continuare cele care au cea mai mare pondere a vânzărilor în JYSK. Avem şi o rețea mare de magazine fizice, în luna iunie marcăm inaugurarea magazinului cu numărul 100. Atunci când îşi amenajează casa, majoritatea clienților vor să vadă produsele, să le testeze, să simtă materialele din care sunt realizate, să ceară informații de la asistenții de vânzare şi, de ce nu, să se inspire în magazin cu privire la cum pot combina diverse produse. Din acest motiv, pentru noi magazinele fizice sunt foarte importante. Deschidem magazine şi în orașe mari, şi în orașe mici, pentru că dorim să fim accesibili şi din punct de vedere al distanței. Credem că soluția de succes este îmbinarea magazinelor fizice cu cel online, astfel încât clienții să poată face aceleaşi lucruri în magazinul fizic sau online: să se informeze, să se inspire, să cumpere, să returneze sau să ceară sfaturi.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Alex Bratu: În JYSK, anul financiar începe la 1 septembrie şi se încheie la 31 august. Am trecut de jumătatea anului financiar curent cu rezultate îmbucurătoare. În anul financiar trecut, în ciuda faptului că am avut două luni magazinele închise, am avut rezultate record în România, cu o cifră de afaceri de 612,5 milioane lei şi un profit brut înainte de taxe de 81,9 milioane lei. Creşterea procentuală a cifrei de afaceri este de 5,3%, iar cea a profitului brut înainte de taxe este de 8,4%, față de anul financiar precedent. Estimăm o creştere şi pentru acest na financiar.

Reporter: Ce produse noi aduceți anul acesta în piață?

Alex Bratu: Gama noastră de produse este înnoită de câteva ori pe an. Fiecare categorie de produse este împrospătată cu articole noi, în funcție de trendurile pe care le stabilim. De ceva timp, eforturile noastre sunt îndreptate spre introducerea în sortiment a produselor realizate din materiale sustenabile – lemn certificat FSC, bumbac organic, bumbac reciclat, poliester reciclat certificat GRS (Global Recycle Standard) sau plastic reciclat. Acum pregătim lansarea colecției indoor pentru Toamna anului 2021. În această colecție vom avea multe produse realizate din bambus, decorațiuni din ceramică, sticlă transparentă sau sticlă colorată, vom introduce produse noi în gama de mobilier de birou pentru acasă, mai multe piese de mobilier cu siluete rotunde.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Alex Bratu: Credem că multe obiceiuri din perioada pandemiei vor rămâne şi în viitor, iar acest lucru înseamnă că oamenii vor continua să fie interesați de calitatea spațiului în care locuiesc. Estimăm că piața de profil va creşte în continuare, atât ca număr de jucători, cât şi ca vânzări, dar este posibil ca ritmul de creştere să nu mai fie atât de accelerat.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru domeniu şi ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate?

Alex Bratu: Cred că întreaga lume a fost luată prin surprindere de situația pandemică şi fiecare a reacționat cum a putut. Am văzut cu toții guverne coerente, cu acțiuni logice şi închegate, realiste în ceea ce priveşte situația, dar şi guverne depăşite de situație, într-o negare continuă, cu un discurs populist.

Cred că în România am fost undeva la mijloc, suportul a fost în măsura posibilităților, iar restricțiile nu au fost din cele mai dure. Cât despre măsurile luate, e greu să mulțumeşti pe toată lumea. Unele măsuri au fost absurde, altele raționale.

Reporter: Mulțumim! ■

„Investițiile pentru dezvoltarea magazinului online au fost planificate şi demarate înainte de pandemie. Aceste investiții țin de logistica centrelor de distribuție, de sistemele digitale pe care le folosim, de extinderea departamentului de E-Business şi de multe altele".

PLATFORME ONLINE

CU CREŞTEREI CARE, ALTFEL, AR FI AVUT LOC ÎN 3-5 ANI

Anul pandemic 2020 a fost unul excepțional pentru mediul online

(Interviu cu Arthur Rădulescu, CEO MerchantPro)

Anul 2020 a fost unul excepțional pentru mediul online, cu creșteri care, în condițiile dinaintea pandemiei, nu s-ar fi înregistrat decât în 3-5 ani, ne-a spus, într-un interviu, Arthur Rădulescu, CEO MerchantPro. Potrivit domniei sale, cele mai mari creșteri le-au înregistrat anul trecut verticalele cu produse alimentare, de curățenie, produse pentru casă și produse de îngrijire. Creșteri considerabile au fost și pe HoReCa, însă acolo, practic, majoritatea restaurantelor au pornit de foarte jos sau de la zero în dezvoltarea pe online, este de părere Arthur Rădulescu. Acesta a menționat că segmentul fashion a fost afectat anul trecut în prima parte, însă în ultimul trimestru și acolo s-a recuperat mult.

Pentru magazinele din platforma MerchantPro, începutul de an a fost foarte dinamic. S-au înregistrat creşteri cu

110%

în valoarea comenzilor, respectiv cu

82%

ca număr al tranzacțiilor magazinelor online de pe platforma MerchantPro".

Reporter: Pandemia a forțat trecerea comerțului tradițional în mediul online. În acest context, o serie de platforme e-commerce au apărut în piață. Cum caracterizați evoluția acestui sector?

Arthur Rădulescu: Online-ul a fost ca un Rockstar pe perioada pandemiei. Toți ochii ațintiți pe el, a dat tonul şi a fost aplaudat. A fost un an excepțional pentru mediul online, cu creşteri care s-ar fi înregistrat altfel în 3-5 ani.

Atracția pe care o exercită zona eCommerce este firească în acest context şi la fel de firesc este să asistăm la inițiative de tatonare a pieței din partea furnizorilor de soluți. Totodată, cred că actorii din piață şi în special actualii şi viitorii comercianți au ajuns la un nivel matur în ceea ce priveşte națională, integrarea cu marketplace-ul eMag, posibilitatea de a lansa propriul marketplace sau propriul program de afiliere.

Acestea vin pe o bază foarte solidă de integrări cu soluții de optimizare a proceselor online, precum cele ca platformele de plăți, firme de curierat, soluții ERP sau de management al stocurilor din mai multe depozite sau magazine.

Reporter: Ce servicii oferiți şi care sunt costurile pe care le presupun acestea?

Arthur Rădulescu: MerchantPro oferă o paletă completă de instrumente pentru deschiderea şi dezvoltarea unui magazin online. Serviciile sunt structurate pe trei abonamente de acces, echipate cu diferite opțiuni funcționale, corespunzătoare etapelor de creştere

Atuurile pe care ne bazăm sunt stabilitatea şi uşurința de utilizare, ritmul accelerat de dezvoltare de noi funcționalități în platformă, filozofia şi strategia de suport foarte apropiat de client, precum şi prețurile prietenoase pe trei planuri de acces la platformă".

aşteptările pe care le au în raport cu soluțiile de business alese.

Reporter: Cărui segment de clienți vă adresați şi cu ce atu veniți în fața concurenței?

Arthur Rădulescu: MerchantPro este o soluție locală SaaS de eCommerce, folosită activ de peste 1500 de magazine online din România şi aproximativ 300 din țările în care suntem prezenți -Bulgaria, Serbia, Portugalia.

Antreprenorii din eCommerce caută soluții bazate pe stabilitate, capabilități de engineering, complexitate, flexibilitate şi ecosisteme deschise, care să îi susțină în fiecare etapă de dezvoltare a afacerii lor. În acest context, MerchantPro integrează funcționalități cheie pentru eCommerce, consolidate pe tendințele actuale sau viitoare din domeniu.

Atuurile pe care ne bazăm sunt stabilitatea şi uşurința de utilizare, ritmul accelerat de dezvoltare de noi funcționalități în platformă, filozofia şi strategia de suport foarte apropiat de client, precum şi prețurile prietenoase pe trei planuri de acces la platformă.

De asemenea, există o suită de funcționalități lansate în ultimii doi ani, menite să ofere o autonomie crescută magazinelor online în parcursul lor de extindere sau scalare: module pentru vânzarea interprin care trece un business online. În medie, costul unui abonament este de 45 de euro pe lună, cel mai accesibil situându-se în jurul valorii de 22 de euro lunar, în timp ce abonamentul Enterprise dedicat business-urilor cu volume şi operațiuni complexe porneşte de la 76 euro pe lună. Platforma MerchantPro include de asemenea şi un ecosistem variat de aplicații conexe şi integrări cu diferite servicii third-party vitale pentru un business online, care pot fi accesate fie gratuit, fie pe baza unul abonament lunar.

Reporter: Care sunt paşii pe care un antreprenor trebuie să îi facă pentru a-şi deschide un magazin online de vânzare de produse?

Arthur Rădulescu: După identificarea target market-ului şi securizarea relațiilor cu furnizorii de produse, un moment cheie este alegerea soluției de eCommerce, care practic ajunge să constituie coloana vertebrală a întregii afaceri online. Câteva criterii esențiale pentru alegerea infrastructurii software sunt nivelul de stabilitate şi scalabilitate, gradul de flexibilitate şi adaptabilitatea la scenarii variate de business, frecvența update-urilor şi a lansării de noi funcționalități şi, foarte important, uşurinta de a accesa serviciile de suport, alături de calitatea acestora.

rățenie, Mobilier şi decorațiuni, dar şi Frumusețe şi îngrijire personală. Acestea au completat oferta existentă de magazine online de IT&C, modă, accesorii şi încălțăminte.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite platformele comerciale online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung? Dar dumneavoastră aveți capacitatea pentru satisfacerea unei cereri crescute?

Arthur Rădulescu: Cred că noi ne-am dat BAC-ul anul trecut, când dinamica din online a fost una fără precedent. Platforma noastră s-a dovedit puternică şi stabilă chiar la nivele ridicate de trafic, precum cele înregistrate în decembrie 2020, când volumul tranzacțiilor s-a dublat față de luna decembrie din 2019.

Migrarea către achizițiile online este ireversibilă. Până când va apărea un nou canal disruptiv care să revoluționeze modul în care facem cumpărături, online-ul va rămâne regele în consum.

Fiecare antreprenor din online trebuie să evalueze gradul de pregătire şi performanța platformei pe care operează, în funcție de planurile de creştere. Cred, de asemenea, că viitorul aparține celor care vor reuşi să creeze experiențe de con-

Reporter: Din ce zonă vin cei ma mulți clienți?

Arthur Rădulescu: Majoritatea inițiativelor de creare de magazine online, precum şi cererile de la magazine online existente, care caută o soluție mai performantă față de ce au deja vin, din România, din orașele mari. Mediul rural este încă puțin dezvoltat în ceea ce priveşte magazinele online - este mult loc de creştere odată cu intrarea în online a producătorilor şi fermierilor.

Din perspectiva verticalelor de consum, anul trecut au fost înregistrate creşteri consistente pe segmentele Alimentar, Produse de curățenie, Mobilier şi decorațiuni, dar şi Frumusețe şi îngrijire personală. Acestea au completat oferta existentă de magazine online de IT&C, modă, accesorii şi încălțăminte.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite platformele comerciale online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung? Dar dumneavoastră aveți capacitatea pentru satisfacerea unei cereri crescute?

Arthur Rădulescu: Cred că noi ne-am dat BAC-ul anul trecut, când dinamica din online a fost una fără precedent. Platforma noastră s-a dovedit puternică şi stabilă chiar la nivele ridicate de trafic, precum cele înregistrate în decembrie 2020, când volumul tranzacțiilor s-a dublat față de luna decembrie din 2019.

Migrarea către achizițiile online este ireversibilă. Până când va apărea un nou canal disruptiv care să revoluționeze modul în care facem cumpărături, online-ul va rămâne regele în consum.

Fiecare antreprenor din online trebuie să evalueze gradul de pregătire şi performanța platformei pe care operează, în funcție de planurile de creştere. Cred, de asemenea, că viitorul aparține celor care vor reuşi să creeze experiențe de consum aproape de perfecțiune. Concurența este tot mai mare şi deja toleranța cumpărătorilor la greşeli sau erori tehnice este foarte redusă, urmând să devină şi mai redusă.

Noi suntem convinşi că un ingredient esential pentru a clădi o afacere de succes în online este o platformă foarte bună şi performantă, precum şi suport rapid şi orientat către soluții de la cei care o dețin -este motivul pentru care noi investim în aceste direcții la MerchantPro.

Reporter: Cum a evoluat structura cererii şi ce produse se comandă cel mai mult în pandemie? Care sunt tendințele în domeniu?

Arthur Rădulescu: Cele mai mari creşteri le-au înregistrat anul trecut verticalele cu produse alimentare, de curățenie, produse pentru casă şi produse de îngrijire. Creşteri considerabile au fost şi pe HoReCa, însă acolo, practic, majoritatea restaurantelor au pornit de foarte jos sau de la zero în dezvoltarea pe online.

Segmentul fashion a fost afectat anul trecut în prima parte, însă în ultimul trimestru şi acolo s-a recuperat mult.

Reporter: Care credeți că este trendul comerțului online? Dar retailul comercial cum apreciați că va evolua?

Arthur Rădulescu: Printre tendințele care se remarcă în online în 2021, la un an de la declanşarea crizei pandemice, se numără diversificarea metodelor de plată şi de livrare. Astfel, continuând trendul pozitiv al plăților cu cardul, se preconizează implementarea unor metode inovatoare pe zona de plăți, cum ar fi soluții de open banking, dar şi intrarea unor noi jucători internaționali pe piața locală a plăților online. De asemenea, comercianții vor încerca să-şi câştige o poziție cât mai avantajoasă în piață şi prin oferirea de soluții alternative pentru livrare.

Este un an al consolidării prezenței pe piață, iar diferența o vor face experiența utilizatorului pe site, dar şi oferirea de soluții adaptate pentru orice situație în ceea ce priveşte plata şi livrarea. Vom vedea un număr tot mai mare de lockere şi puncte fixe de livrare, precum şi implementarea unor metode de livrare ultrarapide, în aceeaşi zi, pentru a face față presiunii puse de digitalizarea accelerată şi concurența tot mai mare între retaileri.

Odată cu creşterea la nivel de piață şi dinamică încurajatoare, retailerii au dovedit o mai mare receptivitate la schimbare, fiind deschişi să implementeze soluții care să asigure optimizarea proceselor şi care să le ofere un avantaj în fața competiției. Mai mult, aceste noi facilități şi funcționalități implementate pe fondul dinamicii din online au făcut ca unii retaileri români să devină jucători la nivel internațional.

Se conturează o tendință de estompare a granițelor prin intermediul online-ului. Avem clienți ai MerchantPro alături de care am demarat deja extinderea pe piețe externe, mai ales către estul Europei. Am dezvoltat o serie amplă de funcționalități axate pe localizare şi sincronizare între magazinele dedicate fiecărei piețe în parte, astfel încât accesarea altor piețe să fie facilă din punct de vedere tehnic. Pasul către extindere presupune, astfel, doar securizarea unor parteneriate pe zona logistică, lucru care devine din ce în ce mai facil.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2021?

Arthur Rădulescu: Suntem în linie cu estimările de creştere cu 30% la nivelul acestui an.

Pentru magazinele din platforma MerchantPro, începutul de an a fost foarte dinamic. S-au înregistrat creşteri cu 110% în valoarea comenzilor, respectiv cu 82% ca număr al tranzacțiilor magazinelor online de pe platforma MerchantPro. În acest context şi după un 2020 cu creşteri susținute, interesul comercianților față de soluții complexe a crescut, ceea ce ne-a permis să atragem clienți noi din rândul magazinelor online de dimensiuni medii care îşi doresc o platformă care să le susțină creşterea şi să le ofere avantaje competitive în raport cu ceilalți jucători de pe segmentele pe care activează.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți? Câte magazine online aveți pe platforma şi ce estimări aveți pentru acest an?

Arthur Rădulescu: Continuăm să investim în funcționalități. Recent, MerchantPro a investit peste 100.000 de euro în aplicații ce ajută comercianții din platformă să-şi scaleze businessul şi estimăm că până la finalul anului vom mai investi cel puțin 200.000 de euro în demersurile de expansiune internațională. Estimările arată că noile direcții aplicate în contextul strategiei globale de produs vor genera o creştere de peste 30% anul acesta pentru platforma locală de soluții SaaS pentru eCommerce, adică vom ajunge la o cifră de afaceri de aproape 800.000 euro.

Reporter: Mulțumesc! ■

Migrarea către achizițiile online este ireversibilă. Până când va apărea un nou canal disruptiv care să revoluționeze modul în care facem cumpărături, online-ul va rămâne regele în consum".

COMERT ONLINE

LA NIVEL GLOBAL

„Pandemia a accelerat comerțul electronic cu 4-6 ani”

(Interviu cu Doina Vîlceanu, CMO ContentSpeed)

● ”Targetul ContentSpeed pentru 2021 este susținerea companiilor româneşti în demersul de extindere în alte țări”

Pandemia a accelerat comerțul electronic cu 4-6 ani, susține Doina Vîlceanu, CMO ContentSpeed, într-un interviu. Conform domniei sale, cifrele pentru 2020 în România, arată că, din totalul de utilizatori de internet, 27% sunt cumpărători online. Veniturile generate de eCommerce reprezintă 2,42% din total Produs Intern Brut, iar partea promițătoare este creșterea de 30% a valorii pieței până la 5,5 miliarde euro - valoare vânzăi online în 2020.

Reporter: În contextul în care criza sanitară a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale şi a orientat cererea către magazinele online, tot mai multe platforme e-commerce au apărut în piață. Cum caracterizați evoluția acestui sector?

Doina Vîlceanu: Conform mai multor surse, în criza generată de pandemie comerțul electronic la nivel global a fost accelerat cu aproximativ 4-6 ani. Cu siguranță, România a urmat acelaşi trend. Adoptarea tehnologiei şi digitalizarea proceselor operaționale erau mai mult la nivelul de deziderat şi planuri pe termen lung, decât o nevoie stringentă pentru multe dintre afacerile locale până în momentul instalării pandemiei, fiind vorba şi de rezistența la schimbare.

În contextul crizei epidemiologice şi, respectiv, a regulilor de distanțare socială impuse, companiile s-au aflat în postura mutării forțate a operațiunilor în mediul digital şi chiar a suspendării temporare a activității, în măsura în care natura acesteia nu permitea munca de la distanță.

Potrivit raportului DESI (Digital Economy and Social Index) pentru 2020, publicat de Comisia Europeană la sfârşitul lunii iunie, România era clasată pe locul 26 din 28, avansând cu un loc față de 2019 şi devansând Bulgaria şi Grecia. Acest studiu evaluează performanța digitală şi evoluția statelor membre ale UE în ceea ce priveşte competitivitatea digitală şi gradul de digitalizare. Mai mult decât atât, adoptarea digitalizării ar trebui considerată o investiție, nu o cheltuială. Experiența noastră căpătată în urma colaborării cu diferite firme de toate dimensiunile ne-a arătat că investiția în reorganizarea internă necesară pentru utilizarea unei platforme de eCommerce B2C sau B2B poate fi recuperată în mai puțin de un an.

Românii sunt pe ultimele locuri şi la achizițiile intra şi extra comunitare. Studiul arată că 48% dintre românii intervievați preferă să cumpere din magazinele fizice, motivele fiind dorința de a vedea produsul, loialitatea față de brand şi obişnuința. Doar cei din Kosovo şi Muntenegru sunt mai reticenți decât noi la cumparaturile online. Prin comparație, Polonia are cei mai deschişi cumpărători online, doar 2% afirmă că preferă să cumpere din magazinele fizice.

Cifrele pentru 2020 în România, tot din partea Ecommerce Foundation, arată că, din totalul de utilizatori de internet, 27% sunt cumpărători online. Veniturile generate de eCommerce reprezintă 2,42% din total Produs Intern Brut, iar partea promițătoare este creşterea de 30% a valorii până la 5,5 miliarde euro - valoare vânzări online în 2020. Cum se traduc toate aceste cifre? Mai avem de îmbunătățit infrastructura, uşurința cu care se fac afaceri şi să câştigăm încrederea consumatorului. Creşterea constantă de 30% din ultimii ani a veniturilor generate de eCommerce este o oportunitate de neratat. Odată cu intrarea a cât mai multor retaileri în online, va creşte şi gradul de încredere al cumpărătorilor.

Reporter: Cărui segment de clienți se adresează ContentSpeed şi cu ce atu veniți în fața concurenței?

Doina Vîlceanu: La ContentSpeed avem trei tipuri de clienți. Avem soluția StartUP, cu abonamente de închiriere lunare, care se adresează celor la început de drum în online, dar cu planuri mari. Marele nostru avantaj este că putem oferi soluții modulare dependente de nevoile clienților, bazate pe principiul „plătești cât foloseşti", dar cel mai important, scalabile. Prin urmare, la noi StartUp-urile, de multe ori, sunt tot companii mari, dar care vor să învețe cât mai multe lucruri în ceea ce priveşte mediul online înainte de a investi bugete mai mari. Acestea au calcule făcute, iar aşteptările şi cerințele sunt mai realiste.

În ceea ce priveşte soluțiile noastre premium cu Licență proprie - adresabilitatea acestora este către branduri mari sau în plină ascensiune. De multe ori au deja un site şi îşi doresc să ajungă la următorul nivel. Ne aleg pe noi datorită portofoliului de clienți. Dacă văd că liderul nişei lor foloseşte platforma noastră este destul de evident că putem livra soluțiile şi funcționalitățile necesare. Mai exact, vorbim despre companii cu experiență atât în offline, cât şi în online, care ştiu exact ce îşi doresc de la noi, iar solicitările sunt clare şi specifice.

Cea de-a treia soluție oferită de ContentSpeed este Portal B2B - magazin online pentru companiile de distribuție. Vorbim despre companii mari cu cifre de afaceri de zeci de milioane de euro, care deja folosesc alte soluții software. Cerințele lor sunt foarte specifice pentru că îşi doresc o unealtă de vânzare integrată cu celelalte softuri folosite în cadrul companiei. Uneori, caietul lor de sarcini sau specificații depăşeşte 30-40 de pagini.

Reporter: Care sunt costurile pe care le presupun serviciile dumneavoastră?

Doina Vîlceanu: Una dintre cele mai frecvente întrebări pe care le primim în echipa ContentSpeed este legată de costul deschiderii unui magazin online. Răspunsul este unul mai complex decât speră cei care pun întrebarea. Acest cost depinde de mai mulți factori, însă investiția în începerea unei afaceri online poate fi estimată dacă luăm în calcul ceea ce presupune.

În primul rând, depinde foarte mult de tipul de afacere online pe care o construieşti, dar este bine să porneşti bugetarea magazinului online de la un plan de business bine pus la punct. Acest plan de afaceri te ajută să îți clarifici atât nevoile tale actuale, cât şi nevoile afacerii tale în viitor. Totuşi, vestea bună este că, de obicei, deschiderea unui magazin online nu se va compara cu deschiderea unui nou magazin fizic din punct de vedere al costurilor. Orice afacere online, asemeni unui business tradițional, necesită bugete, investiții, calcule şi strategie pe termen lung.

Informarea este necesară, mai ales când eşti la început de drum, însă online-ul nu este altceva decât un nou canal de vânzare cu instrumente specifice. De aceea, sunt necesare o planificare atentă, alegerea produselor, selecția furnizorilor, e nevoie să ştii cum să calculezi marjele de profit, cum alegi publicul țintă, cum te promovezi către acesta, ce investiții faci în promovare şi ce strategii de retenție şi fidelizare a clienților ai pregătite pentru următorii 3-5 ani.

Bugetul depinde foarte mult de aşteptările pe care o companie le are de la acest canal de vânzare. Un start-up poate începe cu o investiție de 1.000 - 1.500 de euro, care să includă tot ce înseamnă implementarea tehnică a site-ului: design, servicii şi infrastructură şi minim de 500 de euro lunar care să fie investit pentru promovare online. Antreprenorului îi mai rămâne să aleagă cum procedează pentru stocarea produselor pe care le comercializează, optează pentru stoc propriu sau pentru dropshipping.

Dacă vorbim de un business existent, cu stoc de produse, care deja foloseşte alte soluții software de tipul ERP, WMS, CRM sau SFA, atunci sunt necesare integrări bidirecționale între site şi aceste soluții deja folosite. Altfel, magazinul online va avea nevoie de resurse umane care să proceseze manual comenzile. Pentru astfel de companii, succesul în online înseamnă automatizarea. Un magazin online cu acest tip de integrări complexe porneşte de la 5.000 – 7.000 euro, iar bugetul de marketing e la discreția companiei şi direct corelat cu previziunile de vânzări.

Foarte important este să fie bugetate şi serviciile post-lansare. Orice software neîntreținut cu servicii de mentenanță şi actualizări, în mediul acesta atât de dinamic al online-ului, devine perimat în câteva luni. De aceea, pentru companii este important să se asigure că furnizorul care creează site-ul poate să ofere şi astfel de servicii, preferabil în baza unui abonament fix. Altfel, costurile devin impredictibile, dificil de estimat costul pentru update-uri, noile module sau soluționarea eventualelor disfuncționalități.

Lista este una destul de consistentă, iar antreprenorul sau compania care are în plan deschiderea unui magazin online trebuie să aibă în vedere următoarele tipuri de costuri care compun investiția în eCommerce inițială:

- ✓ Costurile de deschidere ale afacerii tale online din punct de vedere juridic şi administrativ – acestea se aplică doar celor care nu au deja un business de retail tradițional;
- ✓ Domeniul website-ului;
- ✓ Pachetul de hosting/ găzduirea web;
- ✓ Certificatul SSL;
- ✓ Platforma eCommerce şi eventualele costuri de dezvoltare şi mentenanță ale acesteia;
- ✓ Fee-uri şi comisioane pe care le vei plăti către furnizorii tăi principali de servicii – firme de curierat şi logistică cu care vei lucra, procesatori de plăți online, sisteme de gestiune de tip POS sau ERP, integrare cu marketplace-uri existente pe piață, comparatoare de prețuri;
- ✓ Elementele de design grafic – branding, logo, identitate vizuală, designul site-ului;
- ✓ Eventuale costuri cu documentarea produselor din magazinul tău online – fotografii, descrieri de produse;
- ✓ Costuri de promovare online ale magazinului tău online şi setările de marketing online pentru eCommerce integrate cu uneltele puse la dispoziție de Google şi Facebook;
- ✓ Costuri cu stocurile – dacă vei lucra cu stocuri separate sau dacă nu ai deja un magazin fizic şi eşti o afacere aflată la început.

Potrivit specialiştilor de la ContentSpeed, dacă vorbim doar despre platforma eCommerce pe care vom deschide magazinul nostru online, costul magazinului online depinde, în primul rând, de specificațiile magazinului respectiv, de integrările şi de funcționalitățile pe care dorim ca magazinul online să le aibă.

Potrivit ContentSpeed, pe piață există în acest moment o gamă variată de opțiuni în ceea ce priveşte platformele eCommerce de la platforme open-source până la soluții customizabile sau enterprise.

Majoritatea magazinelor online au loc de îmbunătățire a tuturor componentelor ecosistemului din care este compus un business online. În cazul furnizorilor de servicii de curierat ar putea să lucreze cu mai mulți în acelaşi timp. De exemplu, cei care folosesc platforma ContentSpeed au posibilitatea de a integra în site mai mulți curieri, iar platforma va alege automat curierul care oferă cel mai mic cost de transport. Cum transportul gratuit pentru o anumită valoare a comenzii a devenit de la sine înțeles pentru shoperii online este important pentru companie să optimizeze aceste costuri.

Experiența clientului începe la prima interacțiune cu site-ul, care trebuie să se încarce rapid, să fie uşor de utilizat, cu o structură de meniu şi filtre bine gândită, imagini calitative ale produselor, descrieri complete, informații transparente.

În cazul retailerilor tradiționali este foarte importantă experiența omnichannel, adică integrarea completă dintre online şi offline. Acest lucru presupune aceeaşi imagine, acelaşi mesaj, experiență cât mai similară pentru consumator, de la comandă plasată online şi posibilitatea de a o ridica din magazinul fizic cel mai apropiat, totemuri în magazinul fizic cu tot catalogul de produse din site, magazinul fizic folosit ca punct de returnare a produselor, cardurile de fidelitate valabile în toate canalele de vânzare.

Dacă şi magazinele online ar fi concepute având clientul în minte, nevoile şi aşteptările acestuia, experiența acestuia ar putea fi cu mult îmbunătățită, astfel asigurându-se fidelizarea sa, singura cale către profitabilitate online.

Reporter: Din ce zonă (comercială şi geografică) vin cererile cu preponderență?

Doina Vîlceanu: În ceea ce priveşte proiectele derulate în 2020, cele mai căutate servicii au fost specifice pentru nişele care au avut creştere în 2020, cele mai multe cereri venind din verticalele Pharma, FMCG, Electro-IT, Casă şi Grădină, Birotică şi papetărie, dar şi produse cosmetice şi de îngrijire personală. Ca zonă geografică nu țintim una anume, însă se pare că avem mai mult succes printre companiile din nord-vestul României şi Bucureşti, unde se află sediul ContentSpeed.

În 2020, ContentSpeed a avut lansări de proiecte speciale datorită diversității şi complexității afacerilor respective, cum a fost cazul magazinului online şi al aplicației de mobil Romstal. Totodată, a asigurat migrarea pe platforma proprie a retailerului de lux Teilor şi extinderea internațională a acestuia în Bulgaria şi Polonia cu site-uri dedicate, iar pentru farmaciile online a adăugat modul de Telefarmacie pentru transmiterea rețetelor.

Companiile care folosesc platforma ContentSpeed şi-au dorit cel mai mult în 2020 optimizarea fluxurilor operaționale, reducerea costurilor şi fidelizarea clienților. Astfel, compania a dezvoltat în ultimul an peste 180 de noi funcționalități şi module. Printre acestea se numără configuratorul specific pentru optică medicală, tier pricing – preț per produs în dependență de cantitate –, specific companiilor de distribuție. Tot în portalurile B2B au fost adăugate contractele care pot fi descărcate, semnate şi încărcate înapoi de către revânzători. În decembrie 2020, ContentSpeed a lansat şi Alegra Mobile Shop, aplicație nativă disponibilă pe Android şi iOS, în toate magazinele cu aplicații: App Store, Play Store şi AppGallery.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite platformele comerciale online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung? Dar dumneavoastră aveți capacitatea pentru satisfacerea unei cereri crescute?

Doina Vîlceanu: Clienții noştri utilizează platforma ContentSpeed ca pe un canal de vânzare în eCommerce. Nivelul de business şi verticalele din care fac parte sunt foarte variate, de la startup-uri, până la mari retaileri, cum ar fi Sephora, Romstal, Diverta, Teilor, Cellini, Chicco, farmacii online precum Professional Farmaline, Remedium, DucFarm, MedLife şi companii de distribuție - Wurth Romania, Teraplast SA, Ravenol, Caparol, Fuchs etc. Dacă o parte dintre startup-urile care nu aveau stoc propriu şi se bazau pe furnizori şi-au stopat activitatea, retailerii tradiționali şi companiile de distribuție au avut o cu totul altă reacție în perioada de izolare. Retailerii au redirecționat toate bugetele de promovare către online şi au înregistrat creşteri medii de 450-600%. Companiile de distribuție ai căror agenți nu mai aveau posibilitatea să facă vizitele directe la clienți au solicitat tot mai multe automatizări. Jucătorii din FMCG food au solicitat tot mai multe dezvoltări care să ajute în relația cu clientul: optimizarea rutelor şi timpilor de livrare. Practic, canalul de vânzare online a început să primească mult mai multă atenție, devenind infrastructură critică şi nu doar un moft. Astfel, s-a transformat din „trebuie să fim şi online" în „doar online ne mai putem recupera din pierderi". În majoritatea cazurilor nu putem vorbi despre profit, ci despre minimizarea riscurilor.

Prin urmare, am avut parte de multe solicitări venite de la beneficiarii noştri care s-au confruntat cu un număr record de comenzi online. Au fost necesare reorganizări ale fluxurilor de livrare, angajații din magazinele fizice au început să confirme comenzile online, agenții din distribuție sau chelnerii din restaurante au început să facă livrări la domiciliu. Întreg modelul de business a trebuit regândit pentru companiile care se ocupau cu distribuția către HoReCa, pentru a pivota către clientul final care nu mai merge la restaurant. Vorbim de antreprenori vizionari şi deschişi la schimbare care înțeleg contextul şi iau măsuri pentru viitor.

Nu este vorba doar despre pandemie, ci şi despre scăderea economică, în contextul în care 25% dintre angajații din mediul privat şi-au pierdut locurile de muncă. Orice criză impune un fel de scădere a costurilor. Nu vrei să tai bugetele de marketing pentru că de acolo vin clienții, nu vrei să nu mai ai stocuri de marfă pentru că nu mai poți continua vânzările şi îți vei pierde clienții, nu vrei să superi furnizorii care nu îți mai oferă plata la termen. Deci, optimizarea costurilor are loc prin automatizare. Cât mai multe dintre fluxurile afacerii tale, în special cele care necesită activități repetitive redundante, pot fi automatizate prin digitalizare.

Un alt aspect de care ar trebui să țină cont antreprenorii este trendul global al Retail Apocalyps. În 2019, aproape 10.000 de locații fizice ale brandurilor internaționale ca Guess, Macy's, GAP, Neiman Marcus şi alte branduri de renume au fost închise. Falimentele răsunătoare din ultimii ani: Toys'R'Us, Forever 21, Victoria's Secret, Pizza Hut. Mall-urile din SUA sunt pustii. Iar toate acestea sunt semnele direcției în care se duce comerțul tradițional, şi anume online-ul.

Reporter: Cum a evoluat structura cererii şi ce produse se comandă cel mai mult în pandemie? Care sunt tendințele în domeniu?

Doina Vîlceanu: În pandemie, am observat două tipuri de reacții diametral opuse. Din păcate, o parte dintre antreprenori au aşteptat să ieşim din starea de urgență pentru a ne putea reîntoarce la viața noastră normală, însă normalitatea, aşa cum o ştiam înainte de această pandemi, nu va mai fi la fel. Sunt sute de mii de oameni în şomaj tehnic, afaceri care probabil nu îşi vor mai reveni niciodată sau a căror activitate a fost grav afectată de criza economică din care ne vom reveni cu greu în următoarea perioadă.

Din fericire, sunt şi antreprenori care au conştientizat urgența cu care trebuie început procesul de digitalizare. În primă instanță, a fost doar nevoia acută de a avea un canal de vânzare online, deoarece clienții erau doar acolo, iar compania a rămas fără celelalte canale de vanzare. Să ne gândim la retailul tradițional din mall-uri - aveau produse, aveau angajați, însă nu aveau nicio metodă de a continua.

Există şi domenii de activitate care au prosperat în această perioadă. Afacerile

> *„Am avut parte de multe solicitări venite de la beneficiarii noştri care s-au confruntat cu un număr record de comenzi online. Au fost necesare reorganizări ale fluxurilor de livrare, angajații din magazinele fizice au început să confirme comenzile online, agenții din distribuție sau chelnerii din restaurante au început să facă livrări la domiciliu".*

care au reuşit să se reinventeze şi să facă tranziția la comerțul online sau care aveau deja magazine online şi au putut să îşi migreze afacerea în totalitate. Noi, la ContentSpeed, cu acest lucru ne ocupăm, mai exact creăm magazine online.

Am lansat site-uri pentru cofetării, băcănii, restaurante etc. Am văzut creşteri spectaculoase şi de aproximativ 1700% la farmacii online, şi creşteri medii de peste 500% pentru magazinele generaliste cu produse de uz casnic, cărți, birotică şi papetărie, pet-shop-uri, produse pentru copii, dar şi mic mobilier şi tot ce mai e nevoie pentru a crea un birou acasă, cum ar fi calculatoare, imprimante, tablete pentru şcoala online a copiilor.

Un alt efect secundar al pandemiei este că tot mai multe companii mari şi foarte mari îşi doresc să între în online. Importatorii, distribuitorii sau chiar producătorii nu mai aşteaptă ca revânzătorii să înceapă să vândă online, ci îşi deschid singuri astfel de canale de vânzare. Acest lucru este un beneficiu major pentru întregul comerț electronic autohton, pentru că aceste branduri de renume au deja încrederea consumatorilor dobândită din offline, iar lipsa încrederii a fost piedica principală în fața creşterii e-commerce-ului.

Reporter: Care credeți că este trendul comerțului online? Dar retailul comercial cum apreciați că va evolua?

Doina Vîlceanu: Se fac volume enorme de tranzacții B2C şi B2B, augmented reality, voice search şi mult AI. Tot la nivel global vorbim de trendul Retail Apocalyps – mari branduri internaționale au anunțat că vor închide peste 12.000 de puncte de lucru până la finele anului. Până în 2026, se preconizează că vor fi închise peste 75.000 de locații. Nu toți aceşti retaileri dau faliment, doar îşi reorientează bugetele către online – acolo unde este consumatorul.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2021?

Doina Vîlceanu: Noi spunem că avem o creştere proporțională cu cea a pieței de eCommerce din România. În 2020, creşterea pieței a fost de aproximativ 30%, ajungând la 5,5 miliarde euro. ContentSpeed a înregistrat o creştere de 54% față de 2019, cu o cifră de afaceri de aproape 1,5 milioane de euro, din care peste 200.000 euro sunt venituri în avans generate de abonamentele preplătite.

Pentru 2021 estimăm o creştere cu 20% a pieței eCommerce. În cazul activității companiei, ContentSpeed ținteşte o cifră de afaceri de 1,7 - 1,8 milioane euro. În primul trimestru din 2021 am înregistrat venituri de 465.000 euro.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți? Câte magazine online aveți pe platformă şi ce estimări aveți pentru acest an?

Doina Vîlceanu: ContentSpeed a lansat divizia de Consultanță Strategică „Digital Factory", dedicată companiilor medii şi mari. Aceasta înglobează o suită de servicii dezvoltate în urma discuțiilor cu beneficiarii despre provocările aduse de transformarea digitală, dar şi despre planurile şi obiectivele lor de dezvoltare. Prin intermediul Digital Factory, ContentSpeed le poate fi acum alături partenerilor atât prin implementarea de soluții software, cât şi prin servicii de consultanță care asigură succesul în online. În dependență de nevoile şi etapa de dezvoltare a afacerii, divizia le pune la dispoziție clienților instrumente precum audit offline şi online, plan strategic, elaborare de structuri de raportare customizate, strategii de fidelizare, implementări de soluții de marketing automation sau BI, traininguri şi mentorat pentru echipa internă sau chiar ajutor în recrutarea unui online manager.

Cererea mare din 2020 a impus şi creşterea echipei ContentSpeed, iar compania a extins echipele de vânzări, marketing, implementare şi suport tehnic cu 9 angajați.

În egală măsură, ContentSpeed a trecut în 2020 şi printr-o relocare într-un nou sediu, mai mare, gândit să găzduiască şi un data center, două săli de meeting şi spațiu pentru workshops la parter. Etajele sunt împărțite de echipele specializate.

Targetul pentru 2021 este susținerea companiilor româneşti în demersul de extindere în alte țări.

Din 2019, ContentSpeed oferă servicii pentru afacerile care îşi doresc extindere internațională, fie prin magazine online cu vânzare în spațiul UE, fie prin magazine dedicate pieților locale din Bulgaria, Polonia, Ungaria, Republica Moldova. În 2020, a consolidat proiectul prin integrarea mai multor procesatori de plăți internaționali şi companii care preiau logistica livrărilor.

În 2021, ContentSpeed vizează susținerea partenerilor care vor să îşi extindă activitatea în alte țări. În prezent, platforma este pregătită deja cu opțiuni pentru 7 limbi străine: engleză, franceză, germană, polonеză, maghiară, bulgară şi spaniolă. Antreprenorii români pot apela inclusiv la extindere către marketplace-uri internaționale, precum Amazon.

Reporter: Mulțumesc! ■

FASHION

„Pandemia a adus, în volume, anul 2022 mai devreme”

(Interviu cu Robert Berza, Directorul general al Fashion Days şi Vicepreşedintele eMAG Fashion & Sport)

Valul de digitalizare din sectorul comerțului va intensifica investițiile retailerilor offline în e-commerce, consider Robert Berza, Director general Fashion Days și Vicepreședinte eMAG Fashion & Sport. Acesta ne-a spus că pademia a adus venituri suplimentare celor deja puternici online. „Dintr-o competiție încinsă câștigă clientul și cei care îi înțeleg mai bine obiceiurile de consum”, punctează domnia sa într-un interviu.

Reporter: Care a fost influenta pandemiei asupra comerțului? Cu ce provocări s-a confruntat retailul anul trecut?

Robert Berza: Pandemia a accelerat digitalizarea tuturor companiilor, cu precădere a celor din sectorul retail. În ceea ce ne priveşte, fără modestie, ne declarăm câştigători. Sigur, ne-au ajutat anii de muncă din trecut şi faptul că am devenit mult mai agili şi mai flexibili ca echipă, reuşind, astfel, să creştem mult business-ul, însă pandemia a avut clar un efect puternic asupra e-commerce-ului şi a adus, în volume, anul 2022 mai devreme. De la plata cu cardul până la numărul de clienți noi, de la recurența cumpărăturilor până la deschiderea unor branduri de a creşte accelerat colaborarea noastră, toate trendurile şi-au mărit cadența în ultimul an.

Reporter: Care a fost strategia dumneavoastră în 2020?

Robert Berza: Din fericire, avem o echipă pregătită să facă față unei presiuni crescute: ne dăm, practic, în fiecare an un mare examen, de Black Friday, şi este deja clar pentru noi că nu ne mai pot surprinde variațiile imense de cerere sau complexitatea creşterii imense a livrărilor pe termen scurt.

Gama variată şi extinderea portofoliului de branduri şi produse în ultimul an, prețurile competitive şi serviciile rapide de livrare şi retur au generat o creştere accelerată de trafic, comenzi, clienți şi venituri în perioada martie 2020 şi până în prezent".

În prima parte a pandemiei, respectiv lunile martie-august, am învățat să fim mult mai agili şi flexibili la schimbările contextului general. A două jumătate a lunii martie a adus scăderi destul de agresive în vânzări, dar a fost o perioadă relativ scurtă pentru că am intrat rapid pe un trend de creştere continuă de la lună la lună.

Astfel, am profitat de valul de creştere şi am lansat câteva proiecte şi campanii cu un puternic impact comercial, de imagine şi social: Romanian Corner, un proiect menit să le aducă atât clienților din România, cât şi celor din Bulgaria sau Ungaria, designeri locali, talentați, la care altfel se putea ajunge preponderent prin intermediul showroom-urilor din Bucureşti, dar şi să le ofere acestora suportul digital de care aveau nevoie. Apoi platforma de comunicare de brand „Totul despre bun gust. Şi bun simt”, lansată în toamna anului trecut, ce promovează valori precum bunul simt, grija față de cei dragi şi responsabilitatea pe care o avem vis-a-vis de sănătatea noastră şi a celor din jur a avut un impact pozitiv major în ceea ce priveşte reputația brandului. Spre finalul anului, odată cu cea mai recentă ediție de Black Friday, am lansat campania de CSR #donationdays prin intermediul căreia încurajăm oamenii să îşi doneze hainele pe care nu le mai poartă, iar noi ne asigurăm printr-un întreg proces logistic că ajung într-o stare foarte bună către alții care au mare nevoie de ele.

Reporter: Cum s-a modificat cerea?

Robert Berza: Clienții caută în general certitudine şi stabilitate, însă cu atât mai mult într-un context imprevizibil. Mobilitatea redusă şi schimbarea comportamentului de consum generată de întreg anul pandemic au determinat creşterea ponderii de cumpărături online, dar şi aşteptările clienților în ceea ce priveşte calitatea serviciilor şi a ofertei. Din fericire, am fost pregătiți să facem față schimbărilor şi să răspundem nevoilor pe măsură aşteptărilor.

În privința cererii, am observat schimbări semnificative față de perioada pre-pandemie şi în ceea ce priveşte mixul de produse cumpărate. Lucrul de acasă şi lipsa ieşirilor în oraş au condus la creşterea interesului față de produsele confortabile, articole homewear sau sportive.

Reporter: În ce măsură v-ați dezvoltat oferta/capacitatea de depozitare/vânzare, anul trecut?

Robert Berza: Gama variată şi extinderea portofoliului de branduri şi produse în ultimul an, prețurile competitive şi serviciile rapide de livrare şi retur au generat o creştere accelerată de trafic, comenzi, clienți şi venituri în perioada martie 2020 şi până în prezent.

În plus, prin intermediul tehnologiei, am reuşit să aducem experiența din malluri în aplicația de mobil: poți comanda uşor multe produse, le primeşti rapid, a două zi, poți returna în easyBox şi primeşti banii de retur în 30 de minute. Aici nu e vorba doar de viteză, ci mai ales de încredere: la Fashion Days poți încerca zeci de branduri noi fără să rişti că, în cazul în care unele produse nu îți plac sau nu îți vin, să ai banii blocați mai mult de 24h.

Reporter: Ce investiții derulați sau aveți în plan?

Robert Berza: Ne propunem o creştere a veniturilor cu 30% în 2021 vs 2020 şi o creştere a profitabilității cu cel puțin 60%. Ca grup, Fashion Days şi eMAG Fashion sperăm să ne apropiem în România de 1 miliard lei în vânzări nete.

Ca atare, un proiect important pentru noi este reconstruirea întregii aplicații Fashion Days pentru a oferi o experiență cât mai uşoară de cumpărare. În acelaşi timp, oamenii îşi vor dori să încerce branduri noi şi poate produse cu un preț mai atractiv: vom continua direcția de livrare-retur-refund rapide astfel încât clienții să poată testa cât mai multe produse fără să le fie teamă că banii posibilului retur stau prea mult blocați. Vrem să avem cât mai mulți clienți care pot comanda azi, primi mâine de dimineață comanda şi, dacă au un retur, mai ales prin rețeaua extinsă de easyBox, îşi pot primi banii în 30 de minute de când au încărcat returul în lockere. Un alt proiect important ține de continuarea strategiei de comunicare: vom investi semnificativ în brand şi content production, țintind să cimentam locul Fashion Days pe podium în majoritatea indicatorilor de brand din industria de fashion, alături de Zara şi H&M.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online? Sunteți pregătiți în acest sens?

Robert Berza: Retailul este în continuare direct influențat de controlul pandemiei, ritmul vaccinării şi eficiența vaccinului. Cu siguranță, însă, consumatorii vor cumpăra mai mult din online: au descoperit în ultimul an numeroase beneficii şi studiile arată că majoritatea îşi va păstra obiceiurile ultimei perioade, deşi vor reveni şi în retailul offline.

Reporter: Care este evoluția competiției din piață?

Robert Berza: Reflectorul nostru este pe clienți, nu pe competiție. Este deja clar faptul că valul de digitalizare va intensifica investițiile retailerilor offline în e-commerce şi că a adus venituri suplimentare celor deja puternici online. Dintr-o competiție încinsă câştigă clientul şi cei care îi înțeleg mai bine obiceiurile de consum.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul

trimestru al lui 2021?

Robert Berza: În primul rând, atât datele interne, cât şi studiile de piață ne arată că Fashion Days a câştigat cotă de piață în 2020. În România, creşterea a fost de peste 50% față de 2019 şi dacă izolăm lunile aprilie şi decembrie, a trecut de 60% la nivel de venituri.

Important este, însă, că am intrat în 2021 cu o bază mult mai mare de clienți, cu un brand mai puternic susținut de campania de comunicare lansată în toamna anului trecut, sub umbrela platformei de brand “Totul despre bun gust. Şi bun simt”.

Prin urmare, am început anul cu un business mai sănătos, profitabil, pe creştere, fiind în acelaşi timp printre cei care am îndrăznit (şi am fost singurul brand important din România care a făcut-o) să vorbim despre bunul simț de a avea grijă de cei din jur prin vaccinare. Consider că publicul nostru a apreciat acest lucru şi asta se reflectă în începutul de an: în primele cinci luni suntem tot în jurul bornei de 50%, de la an la an, în ceea ce priveşte vânzările.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Robert Berza: Piața totală de fashion (online şi offline) va fi în creştere față de 2020, cu circa 25%, însă această valoare depinde enorm de ce se va întâmpla în toamnă: dacă va există un alt val puternic al pandemiei sau va fi unul mai slab ca intensitate. Ce este de reținut, aş puncta, este că, dacă înainte de pandemie, online-ul în piața de fashion era în jur de 10%, acum îşi va reporni creşterea pe termen lung de la peste 20%.

Reporter: Cum apreciați măsurile de susținere adoptate de Guvern pentru mediul de afaceri?

Robert Berza: Sunt destule date comparative cu ceea ce se întâmplă la nivel global care arată că răspunsul economic, respectiv măsurile de susținere al mediului de afaceri, a fost modest. Dacă în multe alte clasamente suntem între locurile 30 şi 50, la acest capitol am fost mai jos. Nu cred că e cazul de vreo opinie suplimentară atât timp cât datele (şi noi ne ghidăm enorm după date) oferă deja o poveste.

În acelaşi timp, previziunile actuale arată una dintre cele mai mari creşteri ale PIB pentru România, deci trag concluzia că, deşi sprijinit modest, mediul de afaceri a performat foarte bine şi clar a fost mai pregătit să facă față comparativ cu criza financiară din 2008/2009. Mă bucur că, atât competiția din retail, cât şi ceilalți parteneri ai noştri, plus întregul mediu antreprenorial arată o asemenea creştere în calitate, lucru care mă face să fiu şi mai încrezător în viitor.

Reporter: Mulțumesc! ■

Din fericire, avem o echipă pregătită să facă față unei presiuni crescute: ne dăm, practic, în fiecare an un mare examen, de Black Friday, şi este deja clar pentru noi că nu ne mai pot surprinde variațiile imense de cerere sau complexitatea creşterii imense a livrărilor pe termen scurt".

COMPANII

„Pandemia este un test de maturitare și responsabilitate pentru noi”

(Interviu cu domnul Cornel Morcov, Chef Commercial Officer în cadrul FAN Courier)

● ”Estimăm că piața de curierat din România, în ansamblu, a depășit 3 miliarde lei, în 2020” ● ”Dacă cererea se va menține la un nivel ridicat, FAN Courier ia în calcul creşterea numărului de angajați cu 10% pe parcursul acestui an, ritm similar celui din anul anterior” ● ”Reconfirmăm strategia de investiții pe termen mediu, nivelul bugetat pentru 2021 ridicându-se la 20 milioane euro”

Afacerile FAN Courier au depășit, în 2020, pentru prima dată, pragul de 1 miliard de lei, având un avans de peste 27% față de anul anterior, ca urmare a creșterii activității generate de pandemie, ne-a explicat, într-un interviu, Cornel Morcov, Chef Commercial Officer în cadrul FAN Courier. Conform domniei sale, pandemia este un test de maturitare și responsabilitate pentru compania pe care o reprezintă. Acesta subliniază că, pentru firmele de curierat, anul 2020 a fost unul al marilor provocări și al marilor schimbări: ”Așa cum am reușit să transformăm această industrie și să o eficientizăm în timp record sub presiunea pandemiei, credem că această dezvoltare accelerată pe noi direcții va continua și în 2021 și în anii următori. Digitalizarea și implementarea de soluții de livrare rapide și în siguranță va fi una dintre principalele preocupări și în perioada care urmează”.

Reporter: În contextul pandemiei, care a forțat trecerea cererilor în online, în mare parte, piata de curierat reprezintă unul dintre domeniile câștigătoare ale pandemiei. Cum caracterizați evoluția acestui sector şi care este acum valoarea pieței, comparativ cu cea de dinaintea crizei?

Cornel Morcov: Nu ne considerăm „câștigători”, ci mai degrabă o companie pregătită să facă față provocărilor apărute brusc. Pentru noi, pandemia a însemnat un efort excepțional din partea întregii echipe, un test de maturitare şi responsabilitate pe care l-am dat timp de un an de zile şi continuăm să îl dăm încă. Dacă înainte românii nu excelau la cumpărături online şi România se afla pe ultimele locuri în Europa la acest capitol, în timpul pandemiei mulți clienți au hotărât să facă achiziții online, tendință care se menține şi în prezent, deşi lucrurile s-au mai relaxat în legătură cu riscurile epidemiologice. În ceea ce ne priveşte pe noi, putem spune că FAN Courier a avut o creştere medie a volumelor livrate cu 20% în perioada restricțiilor, dar am avut luni şi cu creşteri mult mai mari, în care ritmul livrărilor a fost similar celor de Black Friday sau de sărbători. Estimăm că piața de curierat din România, în ansamblu, a depăşit 3 miliarde de lei, în 2020.

Reporter: Care a fost strategia firmelor de curierat, în general, şi cea a companiei FAN Courier, în particular, pentru a face față provocărilor din piață?

Cornel Morcov: Odată cu izbucnirea pandemiei, principalele noastre priorități au fost să ne menținem angajații sănătoşi şi, în acelaşi timp, să facem față cererii în continuă creştere, păstrând standardele cu care ne-am obişnuit clienții. De aceea, după implementarea şi respectarea tuturor măsurilor sanitare impuse de autorități (împărțirea spațiilor de lucru, pentru respectarea normelor de distanțare, dezinfectarea birourilor şi a maşinilor, implementarea lucrului de acasă pentru angajații din birouri sau asigurarea de echipamente de protecție pentru angajații de pe teren), următorul pas a fost angajarea de personal suficient pentru explozia de comenzi din primele luni ale pandemiei.

O provocare a fost gestionarea unui nivel crescut de stres în rândul angajaților, provocat de teama de îmbolnăvire în timpul muncii. O altă provocare a fost menținerea activității curente în parametri normali, adica managementul oboselii angajaților care au lucrat luni de zile în regim de Black Friday.

Chiar dacă la final, când am tras linie, putem spune că 2020 a fost un an foarte bun pentru FAN Courier, această performanță vine după o perioadă foarte grea, plină de incertitudini, de provocări de care nu ne-am mai lovit până la acel moment, în care a trebuit să ne adaptăm strategiile şi modul de lucru după cum evolua pandemia şi după regulile impuse de autorități. Am investit în oameni, în maşini, în camioane, am mărit capacitatea depozitelor, pentru a face față volumului imens de comenzi, care se dubla de la o zi la alta. Cuvântul de ordine în 2020 a fost adaptare şi asta am făcut - ne-am adaptat rapid la tot ce era nou generat de contextul sanitar şi reglementările legale.

A fost un an dificil, dar am reuşit să ne păstrăm cele două priorități: menținerea sănătății angajaților (am avut puține îmbolnăviri în rândul curierilor) şi să facem față cu succes exploziei fără precedent a cererii pentru sevicii de curierat.

Reporter: Cum v-ați descurcat cu forța de muncă? Ați făcut angajări şi în ce volum?

Cornel Morcov: Spre deosebire de anii anteriori, când zona de curierat se confrunta cu un deficit acut de forță de muncă, pandemia a reechilibrat puțin lucrurile. Anul trecut am făcut aproape 900 de angajări.

În prezent, FAN Courier are aproximativ 7.500 de angajati şi colaboratori în toată țara, din care aproape jumătate sunt în Bucureşti. În condițiile în care cererea de servicii de curierat se va menține la un nivel ridicat şi în 2021, FAN Courier ia în calcul creşterea numărului de angajați cu 10% pe parcursul acestui an, ritm similar celui din anul anterior.

Reporter: Cum ați trecut peste reticența clienților de a lua contact cu angajații din teren?

„Spre deosebire de anii anteriori, când zona de curierat se confrunta cu un deficit acut de forță de muncă, pandemia a reechilibrat puțin lucrurile. Anul trecut am făcut aproape 900 de angajări.
În prezent, FAN Courier are aproximativ 7.500 de angajați şi colaboratori în toată țara, din care aproape jumătate sunt în Bucureşti".

"Prima şi cea mai importantă tendință a fost trecerea mult mai multor clienți în online, care au început să cumpere produse tot mai variate. Dacă înainte de pandemie, livram cu precădere electrocasnice, piese de mobilier sau cărți, acum oamenii îşi fac online inclusiv cumpărăturile de la supermarket. Pe lângă faptul că sunt sigure din punct de vedere sanitar, pandemia i-a mai învățat pe oameni că achizițiile online sunt şi foarte comode. Nu mai alergi prin magazine, nu mai pierzi timp deplasându-te din punctul A în punctul B. Stai în fața calculatorului, cauți, compari, comanzi şi dacă nu-ți convine poți face retur la fel de uşor precum ai comandat. Aşadar, perioada aceasta i-a învățat pe oameni cât de simplu este să cumperi online. Există în continuare o reticență la a cumpăra alimente online, dar şi aceste produse sunt pe creştere puternică. Apoi, oamenii au căpătat o mai mare încredere în plățile online. Dacă înainte foarte multe dintre comenzi se plăteau ramburs, pandemia a dus şi la o explozie a plăților cu cardul, pentru a evita contacul fizic cu banii".

Cornel Morcov: Începând din martie 2020, am schimbat radical felul în care am livrat coletele, pe fondul măsurilor de distanțare impuse de autorități, dar şi al creşterii îngrijorării în rândul populației şi am încercat să limităm la minimum contactul dintre curier şi client. Am implementat aşa-numitele livrări contactless. Totodată, curierii au fost dotați cu echipamente de protecție (măşti, viziere, mănuşi şi dezinfectanți), ceea ce a dus la creşterea încrederii clienților că serviciile noastre respectă toate normele sanitare. Pe toată perioada pandemiei, am încurajat puternic plățile cu cardul şi limitarea folosirii numerarului. Toate situațiile spontane apărute în teren şi-au găsit o rezolvare rapidă, aşa încât nu putem spune că ne-am confruntat cu o reticență din partea clienților, atât timp cât şi ei şi noi am respectat măsurile de distanțare şi de protecție cerute.

Reporter: Cum ați resimțit/cum resimțiți competiția din piață?

Cornel Morcov: Fiind o piață care a explodat în timpul pandemiei, noi am lucrat la capacitate maximă şi am fost nevoiți să facem angajări şi să ne mărim flota pentru a face față cererii. Probabil că şi concurența s-a confruntat cu aceeaşi situație. Aşadar, nu putem spune că am resimțit în vreun fel competiția din piață, atât timp cât noi am făcut eforturi permanente pentru a ne onora comenzile şi pentru a face față cererii.

Reporter: Care au fost tendințele cererii în pandemie?

Cornel Morcov: Prima şi cea mai importantă tendință a fost trecerea mult mai multor clienți în online, care au început să cumpere produse tot mai variate. Dacă înainte de pandemie, livram cu precădere electrocasnice, piese de mobilier sau cărți, acum oamenii îşi fac online inclusiv cumpărăturile de la supermarket. Pe lângă faptul că sunt sigure din punct de vedere sanitar, pandemia i-a mai învățat pe oameni că achizițiile online sunt şi foarte comode. Nu mai alergi prin magazine, nu mai pierzi timp deplasându-te din punctul A în punctul B. Stai în fața calculatorului, cauți, compari, comanzi şi dacă nu-ți convine poți face retur la fel de uşor precum ai comandat. Aşadar, perioada aceasta i-a învățat pe oameni cât de simplu este să cumperi online. Există în continuare o reticență la a cumpăra alimente online, dar şi aceste produse sunt pe creştere puternică. Apoi, oamenii au căpătat o mai mare încredere în plățile online. Dacă înainte foarte multe dintre comenzi se plăteau ramburs, pandemia a dus şi la o explozie a plăților cu cardul, pentru a evita contacul fizic cu banii.

Reporter: Ce investiții ați făcut în pandemie?

Cornel Morcov: Criza sanitară a determinat o rescriere a strategiei de dezvoltare pe care o gândisem la începutul anului şi prioritizarea unor investiții pe care nu le luasem în calcul, inițial. Astfel, prioritatea numărul unu a fost reprezentată de investițiile în automatizarea proceselor şi creşterea productivității. Am investit aproximativ 15 milioane de euro în achiziția de noi vehicule pentru extinderea flotei auto, schimbarea infrastructurii de PDA-uri, în IT şi digitalizare, dar şi pentru extinderea capacităților de sortare şi livrare. Mai mult de jumătate din acestă sumă - respectiv 8,5 milioane de euro - a fost canalizată către flotă, incluzând mentenanța şi achiziția de vehicule noi, de toate tipurile. O parte importantă a fost alocată pentru achiziția de TIR-uri şi VAN-uri noi. În prezent, flota FAN Courier numără peste 4.400 de autovehicule cu care deservim cei peste 55.000 de clienți.

Reporter: Ce alte investiții aveți în plan pentru acest an şi ce buget ați alocat în acest sens?

Cornel Morcov: Cea mai importantă investiție pe care ne concentrăm anul acesta este HUB-ul de la Cluj-Napoca, care va fi dat în funcțiune la finalul anului, după ce, la începutul lui 2021, compania a obținut autorizația finală de construire. HUB-ul de la Cluj-Napoca, al treilea construit după cele de la Ştefăneşti şi Braşov, va fi dotat cu bandă de sortare cu o capacitate de 7.500 de colete/oră şi va avea 300 de angajați, iar investiția este estimată la 7 milioane de euro. HUB-ul de la Cluj va fi un punct de tranzit extrem de important pentru FAN Courier, ce va fi conectat cu Iaşi, Baia Mare şi Oradea şi va ajuta la reducerea timpilor de livrare şi creşterea productivității.

Tot în acest an, FAN Courier vizează şi extinderea HUB-ului de la Braşov cu încă 2.500 mp, analizând şi oportunitatea de a da startul unui nou centru logistic în Ştefăneşti, pentru a dezvolta serviciile de fulfillment şi logistică. De asemenea, va continua proiectul de dotare a filialelor mari cu sisteme automate de sortare.

„Am investit aproximativ 15 milioane de euro în achiziția de noi vehicule pentru extinderea flotei auto, schimbarea infrastructurii de PDA-uri, în IT şi digitalizare, dar şi pentru extinderea capacităților de sortare şi livrare".

Reconfirmăm, aşadar, strategia de investiții pe termen mediu, nivelul bugetat pentru 2021 ridicându-se la 20 milioane de euro.

Reporter: Sunt pregătite firmele de curierat şi, în speță, FAN Courier să facă față unei cereri care ar rămâne preponderent în mediul online, pe termen mediu şi lung?

Cornel Morcov: Odată cu ridicarea restricțiilor şi revenirea treptată la normalitatea de dinainte de pandemie, probabil că vom vedea o scădere a comenzilor pentru cumpărături online. Este firesc, oamenii vor să iasă din case, să socializeze, să simtă din nou bucuria cumpărăturilor fizice, din magazin. Pe de altă parte, cred că piața a câştigat şi suficienți clienți care vor continua să cumpere online din motivele enumerate mai sus: comoditatea, uşurința şi siguranța cu care se fac achizițiile online.

Noi suntem pregătiți în continuare să susținem acelaşi ritm ridicat al livrărilor ca în plină pandemie. Compania îşi menține estimările de creştere pentru 2021 între 10% şi 15%, bazate pe două scenarii, în funcție de evoluția crizei sanitare şi impactul acesteia în economie. Astfel, FAN Courier ia în calcul un avans de 10% al veniturilor, în varianta în care situația sanitară începe să se relaxeze, sau un avans de 15% în cazul în care presiunea pe serviciile de curierat generată de comerțul online rămâne ridicată. De asemenea, în condițiile în care cererea de servicii de curierat se va menține la un nivel ridicat şi în 2021, luăm în calcul şi creşterea numărului de angajați cu 10% în acest an, ritm similar celui din anul anterior.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Afacerile FAN Courier au depăşit, în 2020, pentru prima dată pragul de 1 miliard de lei - mai exact 1,014 miliarde lei, un avans de peste 27% față de anul anterior, ca urmare a creşterii activității generate de pandemie. Din cauza restricțiilor impuse, multe business-uri s-au reorientat către vânzările exclusiv online, consumatorii au ales să folosească mai mult şi mai des serviciile de curierat, astfel că activitatea noastră curentă a fost luni de zile comparabilă cu vârfurile de sărbători sau Black Friday. Ne aşteptam la o creştere mai mare decât estimările inițiale şi chiar la depăşirea pragului de 1 miliard de lei, iar această performanță se datorează echipei fantastice care, în ciuda neprevăzutului şi atipicului an 2020, a reuşit să mențină acelaşi nivel al competenței şi să ofere aceeaşi calitate a serviciilor cu care ne-am obişnuit clienții. Cifra de afaceri a FAN Courier în primul trimestru al anului 2021 este cu aproximativ 15% mai mare decât cea din primul trimestru al anului 2020.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Cornel Morcov: Pentru companiile de curierat, anul 2020 a fost unul al marilor provocări şi al marilor schimbări. Aşa cum am reuşit să transformăm această industrie şi să o eficientizăm în timp record sub presiunea pandemiei, credem că această dezvoltare accelerată pe noi direcții va continua şi în 2021 şi în anii următori. Digitalizarea şi implementarea de soluții de livrare rapide şi în siguranță va fi una dintre principalele preocupări şi în perioada care urmează. Pe măsură ce numărul celor care fac cumpărături online va creşte, va trebui să ne adaptăm şi noi la cerințele clienților. Rapiditate şi siguranță sunt cuvintele de ordine la nivelul pieței de curierat.

Reporter: Mulțumim! ■

CURIERAT

”Achizițiile online vor continua, în ciuda tuturor provocărilor şi obstacolelor din ultimele 12 luni”

(Interviu cu Bogdan Cârlan, Country Business Development Manager, UPS România)

- ”Grupul UPS a finalizat, recent, seria de investiții de două miliarde de dolari anunțate pe o perioadă de cinci ani în Europa”
- ”Continuăm să investim în segmentul medical de business”

Reporter: În contextul în care criza sanitară a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale şi a orientat cererea către magazinele online, piața de curierat reprezintă unul dintre domeniile câştigătoare ale pandemiei. Care a fost strategia firmelor de curierat, în general, şi a companiei pe care o reprezentați, în particular, pentru a face față provocărilor din piață?

Bogdan Cârlan: Pandemia ne-a transformat fiecare aspect al vieții cotidiene, iar schimbările continuă într-un ritm accelerat. Clienții noştri se schimbă, iar noi trebuie să ne schimbăm alături de ei.

Anul trecut, în mijlocul acestor schimbări, am făcut o mişcare importantă, adoptând conceptul ”better-not-bigger” (”mai bine, nu mai mare”). Credem că acum este momentul perfect pentru a reexamina ceea ce contează cu adevărat, când companiile, indiferent de dimensiune, sunt forțate să facă lucrurile diferit.

Cert este că fără oameni nu poți nici să oferi experiența pe care şi-o doresc clienți, nici să inovezi.

UPS s-a implicat în lupta împotriva Covid-19 chiar de la startul acesteia. Fundația UPS a livrat două milioane de măşti la Wuhan încă din ianuarie 2020.

Anii de investiții în rețeaua noastră de servicii medicale şi lunile de planificare şi pregătire au demonstrat că am fost capabili să livrăm primele transporturi de vaccinuri în SUA, Canada, Europa şi anumite părți din Asia. Avem o rețea logistică inteligentă, care oferă urmărire şi monitorizare în timp real, indicând locația coletelor critice pentru sectorul medical pe o rază de câțiva metri, ceea ce este extrem de important când ne gândim la valoarea fiecărei doze de vaccin.

Operațiunile noastre europene, inclusiv campusul UPS Healthcare, facilitățile frigorifice din Olanda şi hub-ul aerian european din Köln, s-au aflat în centrul acestui efort şi ne-am asigurat că livrăm ceea ce contează cel mai mult la momentul potrivit, la temperatura potrivită, comunităților din întreaga lume.

Pe de altă parte, cei 540.000 de salariați ai grupului UPS se angajează să protejeze mediul şi să contribuie pozitiv în cadrul comunităților pe care le deserveşte în întreaga lume, pentru a îmbunătăți calitatea aerului şi a contribui la un mediu urban mai durabil, eficient şi chiar mai inteligent, prin intermediul noilor tehnologii. Încă din 2016 am optat pentru vehicule care utilizează combustibili alternativi sau tehnologii avansate şi chiar triciclete. Rețeaua de transport UPS parcurge în fiecare zi peste 1.609.000 kilometri într-un mod mai ecologic pe toată planeta.

De exemplu, în oraşe precum München, Hamburg, Dublin şi Londra folosim triciclete tradiționale şi asistate electric, care combină energia electrică cu cea umană şi cu ajutorul cărora contribuim la reducerea congestionării traficului, deplasările putând fi extinse şi către zonele pietonale.

Reporter: Cum v-ați descurcat cu forța de muncă în pandemie? Cum ați trecut peste reticența clienților de a lua contact cu angajații din teren?

Bogdan Cârlan: Siguranța şi sănătatea angajaților noştri este extrem de importantă. Ne pasă unul de celălalt, de familiile noastre şi de comunitățile în care trăim şi lucrăm. Am sporit acțiunile de curățenie şi dezinfectare a suprafețelor în toate facilitățile noastre. Vehiculele şi echipamentele noastre sunt curățate şi dezinfectate zilnic, punând accent pe interioare şi cele mai frecvente elemente de contact exterioare, şi le oferim angajaților noştri consumabile pentru a-şi putea curăța suprafețele de lucru şi vehiculele pe tot parcursul zilei.

Am distribuit echipamente de protecție angajaților şi suplimentăm în mod regulat consumabilele în toate facilitățile noastre.

Colaborăm îndeaproape cu autoritățile naționale şi locale şi ni s-a acordat permisiunea de a continua să operăm în comunități în care sunt închise granițele sau sunt impuse restricții asupra activităților comerciale.

De asemenea, am inițiat livrări fără contact, pentru a ne asigura că atât clienții, cât şi şoferii noştri se simt în siguranță.

Reporter: Care au fost modificările/tendințele cererii în pandemie?

Bogdan Cârlan: În ultimele 12 luni, viața noastră s-a schimbat, cu provocări şi obstacole care au impact asupra tuturor. Sectoarele de retail şi comerț electronic nu fac excepție: companiile şi consumatorii din întreaga lume au fost nevoiți să-şi adapteze modul în care interacționează. Aceste provocări au adus în prim plan rolul important al logisticii şi ne-au oferit o perspectivă unică asupra provocărilor cu care se confruntă retailerii online şi potențialele oportunități care decurg din schimbarea obiceiurilor consumatorilor.

Pentru a ajuta şi mai mult retailerii să navigheze în acest peisaj în continuă schimbare, UPS a realizat la începutul acestui an un sondaj în rândul a peste 10.000 de consumatori din opt piețe europene cheie: Marea Britanie, Franța, Germania, Italia, Spania, Olanda, Belgia şi Polonia. Conform Raportului UPS Smart E-commerce 2021, achizițiile online vor continua în ciuda tuturor provocărilor, obstacolelor şi complexităților din ultimele 12 luni.

Pe termen lung, consumatorii europeni preconizează o abordare mixtă, intenția de a face ”toate” sau ”majoritatea” cumpărăturilor online crescând de la 10% în perioada pre-pandemică la 15% post-pandemie. Probabilitatea de a face ”toate” cumpărăturile sau ”în mare parte” în magazin a scăzut cu 14 puncte procentuale, de la 54% la 40%, atunci când sunt comparate obiceiurile de cumpărare pre-pandemice cu aşteptările post-pandemice.

În medie, principalele motive pentru care oamenii cumpără online sunt uşurința şi viteza, fiind indicate de toate grupele de vârstă de pe toate piețele analizate (41%), cu un procent mai ridicat în rândul celor cu vârste cuprinse între 18 şi 24 de ani, 48% declarând că aceste criterii sunt esențiale.

Livrarea şi returul gratuit sunt serviciile care îi atrag pe cei peste 55 de ani. 60% din respondenții cu vârste peste 55 de ani au declarat că ar dori livrare gratuită pentru toate achizițiile online, comparativ cu 47% în rândul celor cu vârste cuprinse între 18-24 de ani.

Rezultatele studiului relevă că retailerii ar trebui să adopte o viziune mai holistică asupra întregii experiențe oferite clientului, şi să se concentreze pe îmbunătățirea personalizării experienței, pe simplitate şi comoditate, mai ales atunci când vine vorba de returnarea produselor.

Reporter: Ce investiții ați făcut în perioada de pandemie şi ce aveți în plan pentru 2021?

Bogdan Cârlan: Am finalizat recent seria de investiții de două miliarde de dolari anunțate de UPS pe o perioadă de cinci ani în Europa, care au îmbunătățit viteza şi capacitatea pentru toți clienții şi au răspuns cerințelor tot mai mari ale unor sectoare precum comerț online, sănătate şi comerț transfrontalier.

De asemenea, continuăm să investim în segmentul medical de business. Bolile cronice şi cele potențial mortale, inclusiv cancerul, afecțiunile respiratorii, bolile autoimune şi cardiovasculare, sunt categoriile de boli cu cea mai rapidă creştere din lume, generând dezvoltarea accelerată de medicamente şi terapii derivate, cu temperatură controlată.

UPS îşi extinde portofoliul farmaceutic de specialitate prin înființarea UPS Cold Chain Solutions, o suită de tehnologii pentru lanțul de frig, capabilități şi facilități noi şi extinse la nivel mondial, care oferă un proces logistic complet şi cu temperatură controlată.

În ceea ce priveşte noile facilități – construim două noi facilități conforme cu GDP, în Italia şi Australia, şi derulăm proiecte de extindere şi de modernizare a lanțului de frig în facilitățile din Olanda, Cehia, Polonia, Ungaria şi SUA.

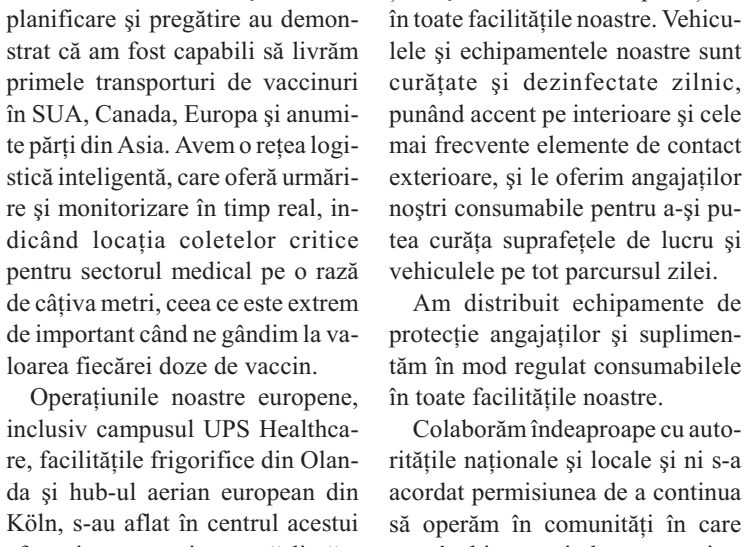
Investim constant în tehnologie - în experiența oferită clienților, dar şi în rețeaua noastră. Ajutăm companiile să crească, să se extindă şi să îşi îmbunătățească capacitățile e-commerce, indiferent dacă retailerii livrează intern sau internațional, colete sau paleți.

Pentru consumatori, sustenabilitatea rămâne un factor cheie în anii următori, de aceea programe complementare precum inițiativele legate de ambalajele reciclabile şi de eliminare a deşeurilor vor contribui la atragerea de noi clienți şi la păstrarea lor.

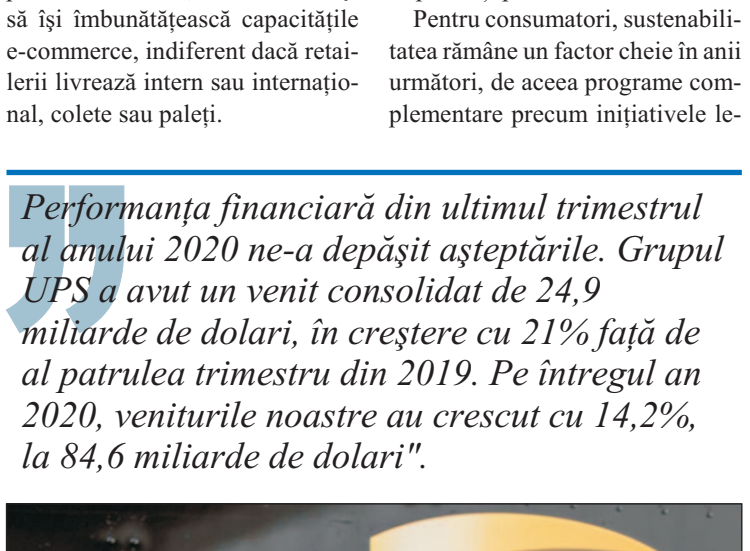
Credem că mesajul care transpare în urma acestui studiu se aplică tuturor companiilor - dorința de a cumpăra online şi de a susține conceptul de sustenabilitate sunt importante pentru consumatori şi, de asemenea, este crucial pentru o companie să aibă un partener de încredere pentru livrarea bunurilor.

Reporter: Vă mulțumesc! ■

”Încă din 2016 am optat pentru vehicule care utilizează combustibili alternativi sau tehnologii avansate şi chiar triciclete. Rețeaua de transport UPS parcurge în fiecare zi peste 1.609.000 kilometri într-un mod mai ecologic pe toată planeta".



”Performanța financiară din ultimul trimestrul al anului 2020 ne-a depăşit aşteptările. Grupul UPS a avut un venit consolidat de 24,9 miliarde de dolari, în creştere cu 21% față de al patrulea trimestru din 2019. Pe întregul an 2020, veniturile noastre au crescut cu 14,2%, la 84,6 miliarde de dolari".



INTERVIU

„Volumele de colete procesate în aprilie 2020 au fost la același nivel cu cele de Black Friday”

(Interviu cu Alexandr Jeleascov, CEO Coletăria.ro)

● ”Anul acesta am dublat investițiile pentru piața din România, alocând 2 milioane de euro pentru dezvoltarea afacerii”

Piața de curierat s-a dezvoltat foarte mult în perioada pandemiei, pe fondul creșterii volumelor în mediul online, ca urmare a cererii mai mari, dar și a migrărilor afacerilor din offline în online, ne-a spus, într-un interviu, Alexandr Jeleascov, CEO Coletăria.ro. Domnia sa subliniază că, în cazul Coletăria.ro, anul trecut, volumele de colete procesate în luna aprilie au fost la același nivel cu volumele procesate de Black Friday.

Reporter: În contextul în care criza sanitară a forțat închiderea parțială a rețelelor comerciale și a orientat cererea către magazinele online, piața de curierat reprezintă unul dintre domeniile câștigătoare ale pandemiei. Cum caracterizați evoluția acestui sector și care este acum valoarea pieței, comparativ cu cea de dinaintea pandemiei?

Alexandr Jeleascov: Piața de curierat s-a dezvoltat foarte mult pe perioada pandemiei, pe fondul creșterii volumelor în mediul online, ca urmare a cererii mai mari, dar și a migrărilor afacerilor din offline în online, piața de eCommerce crescând anul trecut cu aproximativ 30%. În cazul Coletăria.ro, anul trecut, volumele de colete procesate în luna aprilie au fost la același nivel cu volumele procesate de Black Friday. De asemenea, la jumătatea anului 2020 ne-am atins obiectivele previzionate pentru întreg anul.

Reporter: Care a fost strategia firmelor de curierat, în general, și a companiei pe care o reprezentați, în particular, pentru a face față provocărilor din piață?

Alexandr Jeleascov: La nivel general, dar și pentru Coletăria.ro, putem vorbi despre adaptabilitatea rapidă la context și îmbunătățirea permanentă a serviciilor oferite, ca fiind principalii factori care ne-au ajutat să facem față provocărilor din piață.

Am investit în 2020 peste 1 milion de euro în deschiderea unui nou depozit în Oradea și în transformarea depozitului din București în hub regional pentru a deservi atât România, cât și țările din regiunea Balcanilor, dar și către alte alte investiții strategice, precum:

- crearea de linii directe de transport internațional;
- dezvoltarea infrastructurii rețelei naționale de puncte pick-up ale Coletăria.ro;
- personal – creștere de peste 4 ori a echipei față de 2019;
- echipamente logistice - pentru reducerea timpilor de procesare a volumelor semnificative de colete;
- soluții pentru integrarea automatizată cu diferite tipuri de platforme de eCommerce Open Source și SaaS;
- dezvoltarea de parteneriate strategice cu principalele platforme de comerț online din România.

Anul acesta am dublat investițiile pentru piața din România, alocand 2 milioane de euro pentru dezvoltarea afacerii.

Investițiile vor fi direcționate către deschiderea a două noi depozite de câte 4.000 de mp pătrați fiecare, la Oradea și la București. În prezent, Coletăria.ro operează două depozite în România - unul la București, hub regional, ce permite livrări directe de colete în Bulgaria și Grecia, cu un timp de livrare de doar 24 de ore și unul la Oradea, de 750 de mp, amplasat în apropierea vămii Borș, la granița cu Ungaria pentru a facilita magazinelor online din UE transmiterea rapidă a coletelor în România. Totodată, este un hub foarte important pentru magazinele online din vestul României, care pot trimite mai rapid coletele atât în țară, cât și în afară.

De asemenea, vor fi continuate investițiile începute anul trecut în dezvoltarea logistică, în echipamentele tehnice și de manipulare a coletelor, în dezvoltarea platformei, în creșterea efectivului de personal angajat, în crearea de noi linii directe de transport internațional, în integrări tehnice, în dezvoltarea rețelei de puncte pick-up și în creșterea flotei interne de transport.

Reporter: Cum v-ați descurcat cu forța de muncă? Ați făcut angajări și în ce volum?

Alexandr Jeleascov: Să găsești oamenii potriviți, cu calificările potrivite reprezintă din ce în ce mai mult o provocare. Cu toate acestea, pe parcusul anului 2020 am crescut de patru ori numărul de angajați pe diferite direcții departamentale, precum operațional, logistică, suport clienți și vânzări. Acest proces de recrutare rămâne în continuare deschis și, deja, am început anul 2021 cu noi colegi în cadrul companiei. Pentru anul acesta ținem creșterea echipei cu 40 de noi angajați, la peste 80 de salariați, în funcție de evoluția business-ului.

Majorarea echipei face parte din strategia de dezvoltare de anul acesta a Coletăria.ro.

Urmărim consolidarea echipei pe zonele de Sud și Vest ale României, unde avem deja depozite și sistemele de dezvoltare puse la punct. Mai exact, vizăm angajări pe segmentele de logistică, servicii clienți, vânzări și marketing, urmărind dezvoltarea echipelor pe zonele de procesare și manipulare a coletelor și specializarea lor pe tipuri de servicii oferite, creșterea capacității de răspuns pe zona de servicii clienți, accelerarea înrolării de magazine și selleri online din România, prin creșterea capacității de vânzare.

Noii angajați parcurg un training inițial pentru familiarizarea cu structura companiei, cu serviciile, procesele și cu echipamentele de lucru pe care le vor utiliza în activitatea zilnică, cu scopul însușirii și respectării regulamentului intern al companiei. Periodic, angajații beneficiază de training-uri, atât interne, cât și externe, plătite de companie, în funcție de necesitățile fiecărui departament, și se finalizează cu o evaluare a nivelului de competențe dobândite.

Reporter: Cum ați trecut peste reticența clienților de a lua contact cu angajații din teren?

Alexandr Jeleascov: Ne-am adaptat rapid situației și am mutat în online o mare parte dintre activitățile care implicau contactul direct al angajaților cu clienții, iar aici ne referim preponderent la echipele de vânzări și puncte Pick-up. Efectul a fost unul pozitiv atât din prespectiva rezultatelor înregistrate, al timpului câștigat, cât și al resurselor economisite.

Reporter: Cum ați resimțit și cum resimțiți competiția din piață?

Alexandr Jeleascov: Competiția joacă un rol important în dezvoltarea Coletăria.ro, deoarece ne ajută să identificăm poziția serviciilor noastre în preferințele clienților, astfel încât să devenim mai buni și să inovăm pentru a oferi servicii de livrare de înaltă calitate clienților noștri.

Reporter: Care au fost modificările/tendințele cererii în pandemie?

Alexandr Jeleascov: Lockdown-urile din anumite țări din Europa Centrală și de Est, inclusiv din România, au determinat multe business-uri să dezvolte sau să adauge componentă online pentru continuarea activității comerciale. În perioada pandemiei, nișele precum îmbrăcăminte-încălțăminte, parfumuri, cărți, produse de îngrijire personală, sănătate și articole sportive au cunoscut o creștere substanțială a cererii în rândul clienților.

Anul trecut am înregistrat o creștere de 200% a numărului de clienți magazine online. Cei mai mulți dintre clienții Coletăria.ro comercializează articole cosmetice, parfumuri, haine, bijuterii, produse IT&C, electrocasnice, produse care țin de industria de health & beauty și, mai nou, produse de protecție sanitară, unde se înregistrează o creștere semnificativă în contextul COVID 19.

Pentru anul 2021, ne propunem creșteri cel puțin duble față de anul 2020, atât din punctul de vedere al numărului de colete procesate, cât și al numărului de magazine online din România înscrise în sistemul Coletăria.ro

Pandemia de COVID-19 a acționat ca un accelerator pentru magazinele online și companiile de curierat, care au investit în extinderea capacității logistice, depozitare, tehnologie și flote. A fost momentul decisiv și pentru multe dintre business-urile exclusiv offline să facă pasul în online și să-și diversifice canalele de vânzări, iar omnichannel a devenit unul dintre conceptele cele mai prezente în strategia jucătorilor din e-commerce în ultimul an. Urmând o strategie de diversificare și extindere, comercianții online au profitat de dezvoltarea segmentului de marketplace din Europa și au accesat acest tip de platforme, atât pe plan local, cât și internațional.

Schimbările de strategie din comerț și focusul sellerilor pe extinderea în online, inclusiv peste granițe, au dus la creșteri exponențiale ale vânzărilor cross-border, care, în România, au ajuns la cel mai ridicat nivel de până acum.

Începând din 2020, nivelul comerțului cross-border în rețeaua Coletăria.ro, parte a grupului Packeta, cu cea mai mare rețea de puncte pick-up din Europa Centrală și de Est, a crescut accelerat atât din România în străinătate, dar mai ales în sens invers, din străinătate către România. Vârful a fost înregistrat în primele luni din 2021, când volumul de colete din Uniunea Europeană către România s-a dublat, raportat la perioada similară a anului trecut.

Reporter: Ce alte investiții aveți în plan pentru acest an?

Alexandr Jeleascov: Pentru anul în curs ne propunem să dezvoltăm rețeaua de puncte Pick-up cu câteva sute de noi unități, să creștem numărul de clienți magazine online și selleri; avem în plan să deschidem noi piețe și ne propunem creșteri cel puțin duble, conform planului de creștere anuală al grupului Packeta. Prin urmare, bugetul de investiții alocate pentru acest an este dublu față de anul anterior, și vor fi direcționate către dezvoltarea capacității logistice de procesare a coletelor prin deschiderea a două noi depozite, echipamente și personal angajat. De asemenea, vom face parteneriate cu noi transportatori, vom îmbunătăți permanent calitatea serviciilor oferite, a funcționalităților din cadrul platformei și vom consolida relația cu clienții și partenerii companiei.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online și, dacă da, sunt pregătite firmele de curierat în general și compania dumneavoastră în particular să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Alexandr Jeleascov: Desigur, de mai bine de un an de când traversăm această pandemie s-au produs modificări atât la nivelul consumatorilor, cât și al retailerilor, favorizând astfel comerțul online. În mod particular, Coletăria.ro s-a adaptat rapid contextului și printr-o mobilizare de amploare la nivelul întregului grup Packeta, unde am reușit să facem față cu brio provocărilor întâmpinate, mai ales în situațiile de lockdown, atât pe plan local, cât și internațional.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2020 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2021?

Alexandr Jeleascov: Anul trecut a reprezentat un succes în privința atingerii obiectivelor stabilite la nivel de companie. Am încheiat anul 2020 cu o cifră de afaceri în valoare de 4,5 milioane de euro, iar pentru primul trimestru al anului 2021 am depășit deja pragul de 40% raportat la cifra de afaceri a anului trecut.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Alexandr Jeleascov: Dacă pe parcursul anului 2020 ne raportăm la comerțul online ca fiind pe un trend de creștere contextual, în prezent, după mai bine de un an de când a început pandemia de COVID-19, putem vedea că acest trend își continuă traiectoria ascendentă, ceea ce validează într-un fel sau altul că această piață va predomina și în viitor, datorită schimbărilor de comportament și al avantajelor oferite atât clienților, cât și celorlalte industrii conectate la acest sector.

Reporter: Mulțumesc! ■

„Am investit în 2020 peste 1 milion de euro în deschiderea unui nou depozit în Oradea și în transformarea depozitului din București în hub regional pentru a deservi atât România, cât și țările din regiunea Balcanilor".

„Ne-am adaptat rapid situației și am mutat în online o mare parte dintre activitățile care implicau contactul direct al angajaților cu clienții, iar aici ne referim preponderent la echipele de vânzări și puncte Pick-up".

INTERVIU

„Am procesat solicitări de ordin tehnic într-un singur an cât în ultimii trei ani, în zona de suport”

(Interviu cu Adrian Pintilie, CEO şi Co-Fondator Extended)

Criza sanitară a accelerat o creștere deja existentă în România, țară cu cea mai mare creștere în comerțul electronic din Europa (30% în plus față de anul 2019 și cumpărături de aproximativ 56 miliarde de euro), ne-a spus Adrian Pintilie, CEO și Co-Fondator Extended. Acesta spune că a avut magazine online care, în perioada 16 Martie - 15 Mai 2020, au avut o creștere record de 384% față de aceeași perioadă a anului precedent, în timp ce creșterea medie a comenzilor procesate de către magazinele analizate a fost de 150%. Extended este o platformă eCommerce adresată business-urilor/magazinelor cu experiență în mediul online sau companiilor mature care doresc să acceseze retail-ul online prin proiecte de tip start-up.

Reporter: Cum caracterizați evoluția sectorului comercial?

Adrian Pintilie: În anul 2020, criza sanitară produsă de virusul SARS- CoV-2 nu a făcut decât să accelereze o creștere deja existentă în România, deoarece România este țară cu cea mai mare creștere în comerțul electronic din Europa (30% în plus față de anul 2019 şi cumpărături de aproximativ 56 miliarde de euro). Totuși, dacă analizăm perioada lockdown-ului în care oamenii nu au mai avut acces la magazinele şi centrele comerciale offline din cauza restricțiilor impuse, putem observa faptul că o mare parte a retail-ului s-a mutat în online. Spre exemplu, noi am avut magazine online (din portofoliu) care, în perioada 16 Martie - 15 Mai 2020, au avut o creștere record de +384% față de aceeaşi perioadă a anului precedent, în timp ce creşterea medie a comenzilor procesate de către magazinele analizate a fost de +150%.

Reporter: Cărui segment de clienți va adresați dumneavoastră şi cu ce ati veniți în fața concurenței?

Adrian Pintilie: Extended este o platformă eCommerce adresată business-urilor / magazinelor cu experiență în mediul online sau companiilor mature care doresc să acceseze retail-ul online prin proiecte de tip start-up. Acest aspect este evidențiat de faptul că în ultimii ani peste 80% dintre magazinele lansate pe platforma Extended sunt magazine care au migrat de pe alte platforme de tip Open-Source, custom sau SaaS.

La Extended, punem accent pe automatizarea fluxurilor operaționale şi logistice (interne sau externe) ale unui magazin online pentru a reduce costurile şi eficientiza timpul sau modul de operare al magazinului. Din acest motiv, am orientat platforma noastră către conceptul de ecosistem eCommerce, Extended fiind complet integrată şi automatizată cu toate serviciile sau aplicațiile de care are nevoie un magazin pentru a se dezvolta eficient: sisteme de facturare şi gestiune a stocurilor, curieri sau servicii de fulfillment, procesatori de plăți şi rate online, canale de vânzare şi marketplace-uri, platforme de email şi SMS marketing, rețele şi platforme de marketing afiliat sau instrumente de marketing şi tracking sau profiling.

Reporter: Ce servicii oferiți şi care sunt costurile pe care le presupun acestea?

Adrian Pintilie: Pe lângă acest ecosistem eCommerce pe care l-am menționat, platforma Extended vine la pachet cu o serie de servicii auxiliare vitale unui magazin online, precum asistență tehnică şi consultanță eCommerce, dezvoltări şi integrări custom (la cerere), servicii de design, suport pentru agențiile / consultanții de marketing şi promovare cu care colaborează clienții noştri, update-uri cu funcționalități noi şi, nu în ultimul rând, servicii de găzduire (hosting) cu servere dedicate şi optimizate pentru platforma noastră, astfel încât magazinele să poată rula atât un număr mare de produse în catalog, cât şi un flux ridicat clienți şi comenzi procesate.

Toate serviciile menționate mai sus sunt oferite sub forma a 3 pachete (cu particularități individuale) concepute în funcție de nivelul de business la care se află fiecare magazin. Fiecare pachet este disponibil sub formă de abonament lunar (SaaS - Software as a service).

Reporter: Care sunt paşii pe care un antreprenor trebuie să ii facă pentru a-şi deschide o platformă online de vânzare de produse?

Adrian Pintilie: Fie că vorbim despre un business cu experiență (în offline) sau un start-up, primul şi cel mai important pas este întocmirea unui plan de afaceri bine definit pentru lansarea magazinului şi, totodată, stabilirea unor aşteptări reale care să succeadă acestei lansări (inclusiv perioada după care business-ul va deveni profitabil). Acest fapt presupune o analiză amplă a pieței şi a impactului produselor comercializate, cu ce se poate remarca magazinul față de concurența să (dacă această există) etc.

Un al doilea pas îl reprezintă alegerea soluției eCommerce (platforma) pe care va fi realizat magazinul, iar aici pot exista două situații: dacă magazinul se dorește a fi lansat doar pentru a testa piața din zonă / nişă în care activează business-ul, noi recomandăm să fie aleasă o platforma “SaaS” de tip entry-level, deoarece aceasta va fi mai prietenoasă din punct de vedere financiar, iar dacă antreprenorul are un plan bine definit şi o serie de obiective clare şi realiste, recomandăm alegerea unei platforme dedicate business-urilor cu experiență care să poată susține o creştere constantă a magazinului online, aşa cum este Extended.

Punem accent pe soluția eCommerce aleasă deoarece aceasta reprezintă nucleul magazinului online. În platforma pe care rulează magazinul se vor întâlni toate procesele operaționale şi logistice: produse, clienți, comenzi, facturare, contabilitate, curieri, plăti, marketing şi promovare ş.a.m.d., iar dacă un antreprenor pleacă la drum cu o platformă pe care ulterior va fi nevoit să o schimbe, această mutare va fi mai costisitoare.

În încheierea acestui răspuns doresc să subliniez o greşeală pe care o fac mulți dintre antreprenorii care vin din zona offline către online: lipsa promovării şi omiterea stabilirii canalelor de vânzare. Simpla lansare a unui magazin online nu înseamnă că acesta va genera venituri. În prezent, fără o strategie de marketing şi un plan de promovare bine gândit, un magazin online nu va putea genera vânzări de la sine.

Reporter: Din ce zonă vin cererile cu preponderență?

Adrian Pintilie: Majoritatea cererilor au venit şi vin din zona Bucureşti şi împrejurimi, însă noi avem clienți din toate colțurile țării. Surpriza din ultima perioada o reprezintă oraşul Braşov, deoarece a început să crească numărul de solicitări venite din zona respectivă, iar o mare parte din acestea s-au şi concretizat. În ceea ce privește nişele comerciale, acestea provin din foarte multe domenii: fashion, beauty, home&deco, pet shop, IT&C, electrocasnice, produse alimentare, casă şi grădina (segment în care avem o anumită notorietate, datorită unui magazin lansat pe această nişă în anul 2012, printre primele magazine de acest tip lansate pe piață). O altă nişă de tip “fashion” pe care noi am abordat-o vine din zona showbiz-ului. Astfel, din ce în ce mai mulți artişti sau influenceri îşi lansează online propriile game de haine şi accesorii, iar aici putem oferi câteva exemple din clienții noştri: 5GANG, Delia, Carla’s Dreams, Antonia, Alina Ceusan cu proiectul Retro Future, Ştefania, Irina Rimes sau Spike.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online şi dacă da, sunt pregătite platformele comerciale online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung?

Adrian Pintilie: Piața eCommerce reprezintă doar 10% din totalul retail-ului din România, iar această cifră ne demonstrează în mod clar că există loc suficient de creştere şi de migrare din mediul offline către online. În ceea ce privește soluțiile eCommerce, consider că acestea sunt suficiente şi cred că pot susține această cerere, însă doar dacă creşterea va fi liniară şi nu accelerată (aşa cum s-a întâmplat anul trecut, când unele platforme au întâmpinat dificultăți din lipsa de personal şi resurse).

În perioada lockdown-ului, când vânzările clienților noştri au explodat, iar suportul nostru tehnic a fost vital pentru aceştia, am decis să ne concentrăm resursele şi efortul către clienții existenți. Pe măsură ce restricțiile s-au mai relaxat, am început să preluăm şi clienți noi. Am abordat această strategie deoarece dorim să ne adresăm unui segment de clienți consacrați în domeniul online, alături de care am evoluat şi crescut, iar “boom-ul” de antreprenori care au dorit să migreze foarte rapid în perioada respectivă către mediul online, cel puțin din punctul nostru de vedere, nu erau pregătiți 100% să facă acest pas, ci au fost mai mult constrânşi de situație.

Reporter: Cum a evoluat structura cererii şi ce produse se comandă cel mai mult în pandemie?

Adrian Pintilie: În pandemie, unele magazine au trebuit să se reinventeze, aşa cum au făcut-o cele de fashion care s-au orientat către comercializarea măştilor de protecție imprimate, brodate etc. sau a articolelor vestimentare de purtat acasă. Alte magazine au crescut pe fondul pandemiei, precum cele legate de casă şi grădina sau bricolaj, oamenii orientându-se către ceea ce pot îmbunătăți sau renova în spațiul propriu de locuit, limitați fiind de activitățile externe. Din punctul nostru de vedere, această nişă din urmă o considerăm că fiind cea câştigătoare.

Reporter: Care credeți că este trendul comerțului online? Dar retailul comercial cum apreciați că va evolua?

Adrian Pintilie: Business-urile şi antreprenorii care s-au concentrat până acum doar în zona de offline cred că vor avea de învățat din această pandemie, astfel încât se vor orienta şi vor aloca resurse inclusiv pentru zona de online, asta dacă nu au făcut-o deja până acum. Cât despre magazinele existente, atât ele, cât şi noi am primit un test de anduranță prin toată această perioadă care a generat un număr foarte mare de clienți şi comenzi. Ca să vă faceți o idee, în zona de suport am procesat şi finalizat solicitări de ordin tehnic şi dezvoltări într-un singur an cât în ultimii trei ani.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2021?

Adrian Pintilie: În primul trimestru al anului 2021 am înregistrat o creştere a cifrei de afaceri de aproximativ 42% față de aceeaşi perioadă a anului 2020, iar în 2020 am înregistrat o creştere de aproximativ 47% față de anul 2019.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți?

Adrian Pintilie: Investiile au început încă de anul trecut prin achiziția unui spațiu de birou care să ne permită extinderea planificată în ceea ce privește echipa tehnică, astfel încât să oferim suportul necesar celor aproape 100 de magazine online active pe platforma noastră. Totodată, ne-am orientat resursele către servere mai performante şi către zona de suport tehnic, pe care am intregrat-o direct în cadrul platformei, astfel încât clienții noştri să intre în contact cu echipa tehnică mai rapid şi mai eficient.

Reporter: Mulțumesc! ■

LEGISLATIE

DIECTIVĂ EUROPEANĂ ÎN DOMENIUL RETAILULUI

Operatorii platformelor electronice - obligați să raporteze fiscului informații despre vânzări

● Noua directivă trebuie aplicată de toate statele membre UE începând cu 1 ianuarie 2023 ● Deloitte: „Comerțul online ar trebui să contribuie semnificativ la bugetul de stat în viitor, iar noua directivă de raportare este un prim pas în această direcție”

Aflat într-o creştere accelerată ca urmare a crizei sanitare, comerțul electronic se află mai mult decât oricând sub vizorul autorităților din întreaga lume, care încearcă să stabilească dacă sectorul contribuie corespunzător, cu taxe şi impozite, la bugetul de stat. În acest context, la nivel european a fost adoptată o nouă directivă – DAC 7, care, printre altele, vizează platformele de comerț electronic, respectiv comercianții care vând prin intermediul acestora. Conform noii reglementări, operatorii acestor platforme vor fi obligați să raporteze informații referitoare la vânzările intermediate prin intermediul platformei către autoritățile fiscale. Directiva trebuie aplicată de toate statele membre ale Uniunii Europene (UE) începând cu 1 ianuarie 2023, iar cei vizați trebuie să se pregătească de acum, pentru că demersurile de implementare nu sunt simple, apreciază specialiştii din cadrul Deloitte România.

Cine intră sub incidența noii legi

Activitățile vizate de noua directivă europeană sunt închirierea de bunuri imobile (rezidențiale, comerciale), prestarea de servicii personale, vânzarea de bunuri şi închirierea oricăror mijloace de transport. În aceste cazuri, operatorul platformei digitale va trebui să colecteze şi să verifice anumite informații cu privire la activitățile desfăşurate de către vânzătorii activi pe platformă şi să transmită anual, până la data de 31 ianuarie a anului următor, către autoritățile fiscale din țara sa, veniturile obținute din vânzări, mai informează sursele citate.

Camelia Malahov, Director Taxe Directe şi Anca Ghizdavu, Manager Taxe Directe în cadrul Deloitte România, explică: “Ce nu va fi raportat? Nu vor fi raportate toate vânzările online, ci doar acelea intermediate printr-o platformă digitală (aplicație mobilă sau website), prin care un vânzător este pus în contact cu un cumpărător. Vânzările de produse proprii prin intermediul unei aplicații sau website dezvoltate de respectivul comerciant nu intră în sfera de aplicabilitate a directivei. În plus, pentru a simplifica raportarea, s-au introdus o serie de excepții pentru anumite activități şi pentru unii vânzători sau chiar praguri valorice sub care veniturile obținute nu trebuie raportate”.

Noua obligație de raportare impune sarcini suplimentare tuturor operatorilor de platforme digitale din România - fie că este vorba de deținătorii de platforme de tipul marketplace, intens utilizate de consumatori în perioada pandemică şi nu numai, sau de operatorii de platforme care intermediază servicii de închirieri de mijloace de transport, proprietăți imobiliare sau servicii personale - iar efectele resimțite nu vor fi doar fiscale, ci şi comerciale, juridice şi chiar legate de reputație. Toate aceste aspecte trebuie luate în calcul şi analizate până la 1 ianuarie 2013, când DAC 7 urmează să fie aplicată.

În funcție de modelul de business, unele platforme sunt scutite de obligația de raportare, astfel că este important ca operatorul să verifice dacă prevederile directivei se aplică sau nu în cazul său. Spre exemplu, un operator care desfăşoară exclusiv activități de procesare a plăților sau listarea ori promovarea unei activități este exceptat de la obligația de raportare. Totodată, operatorul nu este obligat să transmită autorității fiscale date despre comercianții cu mai puțin de 30 de vânzări de bunuri, care, cumulat, nu depăşesc 2.000 de euro într-un an calendaristic, conform specialiştilor citați.

În plus, anumiți operatori ar putea fi exceptați de la noile reglementări dacă prezintă argumente solide pentru care activitățile intermediate de platformă nu ar intra sub incidența directivei. Procedura nu este cunoscută deocamdată, însă este de aşteptat să implice demersuri importante din partea operatorilor interesați, astfel că aceştia trebuie să îşi pregătească din timp argumentația.

Cum trebuie să se pregătească operatorii pentru aplicarea noii directive

Pregătirea va fi complexă, iar operatorii trebuie să țină cont de faptul că, pentru a asigura colectarea şi verificarea informațiilor necesare raportării, cel mai probabil cadrul contractual trebuie modificat, partenerii - notificați, iar sistemele IT - adaptate să permită colectarea informațiilor şi monitorizarea veniturilor.

În aceste condiții, cei vizați trebuie să întreprindă, în perioada următoare, acțiuni precum modificarea şi comunicarea noilor clauze contractuale cu vânzătorii, efectuarea de proceduri de due diligence pentru colectarea şi verificarea datelor despre vânzători, implementarea de proceduri interne pentru gestionarea viitoare a acestor acțiuni (colectarea de date, verificarea acestora şi a valabilității lor), monitorizarea veniturilor obținute de vânzători prin intermediul platformei, raportarea către autorități, acțiuni de efectuat în cazul în care vânzătorul nu oferă informațiile solicitate.

În acelaşi timp, inclusiv în cazul comercianților care operează prin intermediul platformelor apar consecințe. Este de aşteptat ca autoritățile fiscale să verifice veniturile declarate de operatori, pentru a identifica dacă au fost colectate toate impozitele relevante. Astfel, la nivel operațional, colaborarea cu operatorul de platformă va deveni una şi mai strânsă, devenind un partener de afaceri important, completează consultanții Deloitte.

Conform acestora, comerțul online ar trebui să contribuie semnificativ la bugetul de stat în viitor, iar noua directivă de raportare este un prim pas în această direcție. Este important ca operatorii de platforme să fie pregătiți să răspundă acestor provocări.

Companiile stabilite în România vor putea folosi două regimuri speciale de TVA pentru comerțul online

Companiile stabilite în România vor putea folosi, începând cu data de 1 iulie 2021, două regimuri speciale de TVA pentru comerțul online. În acest sens, pentru a-şi simplifica activitatea, firmele vor putea folosi ghişeul unic de TVA (One Stop Shop - OSS) al Fiscului. Măsurile, prezentate de avocatnet.ro, sunt prevăzute de legislația europeană şi urmează să fie transpuse în Codul fiscal prin OUG. Potrivit sursei citate, deja există un proiect de OUG în lucru.

Cele două regimuri speciale de TVA vor fi strâns legate de ghişeul unic de TVA al Fiscului, care acoperă trei regimuri speciale - regimul nonUE, regimul UE şi regimul pentru importuri. În principal, aceste regimuri speciale opționale permit comercianților să declare şi să achite TVA-ul prin OSS, pentru statele în care aceştia nu sunt stabiliți, în statul membru UE în care sunt identificate.

Referitor la cele două regimuri speciale de TVA, regimul UE va fi folosit pentru prestările de servicii către clienți în UE, pentru vânzările intracomunitare online de bunuri şi pentru livrările interne de bunuri, iar regimul pentru importuri va fi folosit pentru vânzările online de bunuri importate cu o valoare de maximum 150 de euro.

Pentru a folosi unul dintre cele două regimuri speciale de TVA, firmele vor fi nevoite să notifice Fiscul în avans, mai arată avocatnet.ro. Sursa citată subliniază că, în cazul regimului UE, comercianții vor folosi codul de TVA pe care deja îl au în România, însă, în cazul regimului ă regimuri pentru import, Fiscul le va aloca un cod suplimentar de TVA.

În prezent, declararea şi plata TVA-ului se fac în statul membru UE în care este clientul, în cazul în care firmele din România depăşesc un plafon de vânzări la distanță de 35.000 de euro (în anul curent sau în anul precedent). Dacă vânzările sunt de până la 35.000 de euro, declararea şi plata TVA se fac în statul în care este stabilită firma. De la 1 iulie, acest plafon va fi de 10.000 de euro. ■