

■ **GEORGE BĂDESCU, AMRCR:** "Rețelele comerciale sunt într-o permanentă adaptare și evoluție" [PAGINA 2](#)

■ **CIRCA 12% /** Ponderea comerțului electronic în totalul retailului românesc - sub media europeană [PAGINA 3](#)

■ **ILEANA DUMITRU, BAT /** Cercetarea și inovarea - fundamentale pentru atingerea obiectivului strategic al BAT [PAGINA 4](#)

■ **CLAUDIU ILIAN, PHILIP MORRIS ROMÂNIA:** „Vânzările de țigări s-ar putea termina în decurs de 10 până la 15 ani, în mai multe țări” [PAGINA 7](#)

■ **JAGODA-GWARDYS ZIENTARA, CARREFOUR ROMANIA:** „În contextul conflictului din Ucraina, am retras produsele rusești de pe rafturile Carrefour” [PAGINA 8](#)

■ **CRISTI MOVILĂ, VTEX /** Explozie a pieței B2B în sectorul eCommerce [PAGINA 10](#)



■ **ARTHUR RĂDULESCU, MERCHANTPRO:** "Retailul online este într-o fază de consolidare, în România" [PAGINA 12](#)

■ **Cifra de afaceri a Grupului eMAG în 2021 - 9,57 miliarde lei** [PAGINA 13](#)

■ **REPREZENTANȚII CORA:** „Anul 2022 rămâne sub semnul războiului și al inflației” [PAGINA 14](#)

■ **FRÉDÉRIC LAMY, LEROY MERLIN ROMÂNIA:** „Leroy Merlin estimează vânzări de 3,5 miliarde lei, în acest an” [PAGINA 15](#)

SUPLIMENT
GRATUIT
BURSA
ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI



**Românii
au cheltuit
online
17
milioane Euro
în medie pe zi,
în 2021**

**Cumpărăturile
online
au ajuns la
6,2
miliarde euro,
în 2021**



Țara noastră este în continuare sub media europeană la ponderea comerțului electronic în total retail, situându-se în jurul a 12%, ceea ce se traduce într-un potențial de creștere uriaș, subliniază Florinel Chiș, directorul executiv al Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO). Reprezentanții ARMO estimează că sectorul de comerț online a depășit 6 miliarde de euro în 2021, de la 5,6 miliarde de euro în 2020. Evoluția din ultimii doi ani a fost însă diferită – dacă în 2020 am văzut o evoluție la toate categoriile de produse, în 2021, pe măsură ce utilizatorii s-au obișnuit cu acest canal de cumpărături, s-au orientat mai mult către servicii cu valoare adăugată.

Abordarea omnichannel - la baza strategiilor adoptate de comercianți

Pandemia a schimbat regulile în domeniul retailului, atât în ceea ce privește cererea, cât și dacă vorbim despre ofertă. Criza sanitară ne-a digitalizat, ne-a arătat ce înseamnă confortul de a lucra de acasă și de a ne face cumpărăturile din fotoliul din living la orice oră din zi sau din noapte, dar ne-a învățat și să ne bucurăm mai mult atunci când putem să atingem, să măsurăm, să admirăm în mod direct, să probăm lucrurile pe care dorim să le cumpărăm.

În acest context, comercianții au fost obligați să se conformeze noii realități și să se adapteze situației, cei mai mulți schimbându-și strategiile de lucru. La baza acestor noi strategii stă abordarea omnichannel, care presupune că toate canalele respectivei entități lucrează împreună pentru a-i oferi clientului o experiență unitară, care să decurgă fără probleme.

Comercianții vor face implementări de tip omnichannel, astfel încât canalul online și cel offline să se potenteze reciproc, consideră Vlad Stănescu, CEO Blugento, care ne-a precizat: "Credem că trendul de creștere al eCommerce-ului va continua și în contextul post-pandemic. Comercianții care sunt deja online vor continua investiția în acest canal, iar companiile care nu au făcut încă pasul

către online o vor face după modelul Direct-to-Consumer (D2C) dat de branduri cunoscute din piață. Având în vedere costurile în continuă creștere din piața IT, ne așteptăm ca investițiile în online să se îndrepte tot mai mult către soluții standardizate care să poată oferi un canal de vânzare online într-un buget și termen cât mai predictibil".

Domnia sa preconizează că va continua creșterea comerțului online în raport cu cel offline: "Brandurile mari care vor implementa o strategie online de Direct-to-Consumer (D2C) vor atrage și mai mulți cumpărători, atât din offline, cât și din market-urile online. Retailerii offline care nu vor face eforturi de diferențiere vor fi cei care vor avea de pierdut".

Și Jagoda-Gwardys Zientara, CFO Carrefour Romania, ne-a spus că strategia rețelei comerciale pe care o reprezintă se concentrează pe trei piloni principali - prezența omnichannel, inovația și localizarea: "Vânzările online reprezintă un pilon important al abordării omnichannel pe care o are Carrefour România și vom continua să investim în această direcție".

Războiul din Ucraina este un motiv de îngrijorare pentru toți comercianții, dar nu a avut un impact major asupra business-ului din România, pentru că nu există colaborări importante în domeniu cu furnizori din zonele afectate, mai subliniază Jagoda-Gwardys Zientara: "Nu

creдем într-o singură măsură menită să garanteze succesul în astfel de situații, ci mai degrabă într-un plan de afaceri bine pus la punct, cu o strategie pe termen lung, care contribuie la auto-susținerea afacerii în contexte precum cel în care ne-am regăsit cu toții. (...) Strategia noastră omnichannel ne aduce aproape de clienții noștri și de diferitele experiențe de cumpărături pe care le preferă. Încă din 2020, consolidarea modelului de eCommerce a venit ca un pas firesc spre abordarea noastră omnichannel, care a fost apoi puternic influențată de creșterea semnificativă a cumpărăturilor online în timpul pandemiei. (...) Clienții noștri continuă să prefere un mix între online și offline, așa că observăm, în mod evident, necesitatea unei abordări omnichannel care să le ofere o experiență completă și adecvată în orice moment nevoilor sau tiparelor acestora de shopping și de consum. Astfel, mixul dintre cele două canale devine obligatoriu, completându-se reciproc, mai degrabă decât să existe pur individual. Prin urmare, formatul fizic rămâne la fel de important, iar misiunea noastră este de a oferi echilibrul perfect între cele două, căutând ca fiecare dintre ele să răspundă nevoilor fiecăruia dintre clienții noștri".

Conform reprezentanților eMAG, în ultimii doi ani a crescut numărul celor care au comandat cel puțin un produs online și, convingși de serviciile bune și de oferta variată, mulți au rămas loiali noului mod de a face cumpărături.

Rețelele comerciale sunt într-o permanentă adaptare și evoluție, ne-a spus George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR). Marile magazine își diversifică portofoliile și dezvoltă parteneriate noi și competitive, incluzând numeroase produse românești pe raft și contribuind la susținerea comunităților locale, potrivit domniei sale.

Totodată, piața de curierat a crescut foarte mult în perioada pandemiei și este de așteptat să se mențină trendul ascendent în 2022. Creșterile, însă, nu se vor situa la același nivel cu cel din anul 2020, arată Alexandru Jeleascov, CEO Packeta România, apreciind: "Ne așteptăm ca prețurile combustibilului, precum și situația dificilă din piața auto (unde livrările sunt întârziate și asta impactează planurile de dezvoltare ale transportatorilor, care au nevoie de flote) să influențeze parcursul industriei de curierat, care, însă, va crește în tandem cu comerțul online.

Livrările cross-border s-au dublat în 2021, față de 2020, pe fondul creșterii comenzilor online, dar și a îmbunătățirii serviciilor de livrare și a extinderii serviciilor acestora în regiunea Balcanilor, în Turcia și Italia. Totodată, volumele de colete s-au dublat, anul trecut, datorită creșterii numărului de noi magazine online internaționale care livrează către clienții din România, dar și ca urmare a numărului tot mai mare de magazine online românești care își extind afacerile online dincolo de granițe. ■



EMILIA
OLESCU

ECOMMERCE

CIRCA 12%

Ponderea comerțului electronic în totalul retailului românesc - sub media europeană

(Interviu cu Florinel Chiș, directorul executiv al Asociației Române a Magazinelor Online - ARMO)

● „În proporție de aproape 88%, comerțul încă se desfășoară offline” ● „Online-ul și offline-ul nu se exclud unul pe celălalt, ci de multe ori se completează”

Tara noastră este în continuare sub media europeană la ponderea comerțului electronic în total retail, situându-se în jurul a 12%, ceea ce se traduce într-un potențial de creștere uriaș, subliniază Florinel Chiș, directorul executiv al Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO). Potrivit unui raport al Institutul Național de Statistică, publicat la finalul anului 2021, produsele de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesoriiile au rămas cele mai bine vândute produse online din România, cu o cotă de piață de aproape 74%, ne-a mai spus acesta, în cadrul unui interviu, continuând: „Acestea sunt urmate de produsele cosmetice și de înfrumusețare, articole sportive și produsele electro-IT. La coada clasamentului, oarecum previzibil, sunt cărțile și revistele”.

Reporter: În ce stadiu se află comerțul după doi ani de pandemie?

Florinel Chiș: Cu excepția unei căderi bruște în aprilie-martie 2020, când au fost impuse măsurile de lockdown în societate, comerțul românesc în ansamblul său s-a aflat constant într-o dinamică pozitivă, fiind unul dintre motoarele creșterii din economia românească.

Pe perioada pandemiei, multe persoane care nu au mai putut pleca în vacanță sau ieși în oraș au experimentat schimbări majore în viața lor de zi cu zi, fie că vorbim de telecomunică, școală online sau alte măsuri impuse prin distanțarea socială, și au descoperit totodată avantajul achizițiilor online. Astfel, o parte din bani s-au mutat dinspre servicii spre bunuri, dinspre magazine tradiționale spre comerț electronic și economie digitală în general. Mediul online le-a fost românilor deja obișnuit cu achizițiile și navigarea pe Internet un sprijin real în adresarea unora dintre provocările generate de pandemie. În plus, cei care nu au fost convinși de achizițiile online până la apariția pandemiei au descoperit de-a lungul acestor ani comerțul electronic drept o alternativă rapidă, facilă, la preț competitiv, care i-a ajutat să-și facă viața mai ușoară.

Din perspectiva împărțirii între comerțul clasic și cel electronic, pandemia a generat o nevoie de digitalizare, a împins afacerile spre transformare digitală, mai ales în rândul unor companii care au avut

până atunci un plan de business cu focus pe magazine fizice. Chiar și așa, suntem în continuare sub media europeană la ponderea comerțului electronic în total retail, unde ne situăm în jurul a 12%, ceea ce se traduce într-un potențial de creștere uriaș. Vedem o creștere atât din perspectiva numărului de magazine și a gamei de produse prezente pe piața din România, cât și ca volum achiziții naționale și cross-border din partea clienților.

Reporter: Cum a evoluat cererea online, în ultimul an?

Florinel Chiș: Potrivit unui raport al Institutul Național de Statistică, publicat la finalul anului 2021, produsele de îmbrăcăminte, încălțăminte și accesoriiile au rămas cele mai bine vândute produse online din România, cu o cotă de piață de aproape 74%. Acestea sunt urmate de produsele cosmetice și de înfrumusețare, articole sportive și produsele electro-IT. La coada clasamentului, oarecum previzibil, sunt cărțile și revistele.

Avem și câteva categorii new entry care sunt pe o tendință clară de creștere. E vorba despre groceries, adică alimente sau băuturi comandate online din magazine, dar și de comenzile de mâncare gătită. Această ultimă categorie s-a dovedit a fi extrem de utilă în perioada de lockdown, când a sprijinit sectorul HORECA și a oferit o gură de oxigen multor restaurante.

Reporter: Ce perspective are retailul online, în noul context geo-politic?

Din perspectiva împărțirii între comerțul clasic și cel electronic, pandemia a generat o nevoie de digitalizare, a împins afacerile spre transformare digitală, mai ales în rândul unor companii care au avut până atunci un plan de business cu focus pe magazine fizice”.



Florinel Chiș: Pentru comerțul electronic din România perspectivele sunt de creștere și consolidare, și asta pentru că în ultimii doi ani s-a investit tot mai mult în infrastructura necesară și o pondere semnificativ mai mare de companii românești au început să vândă nu doar în țară, ci și în străinătate. Vorbim de companii care fie au descoperit avantajele modelului de business implicat de prezența pe un marketplace online, fie în paralel cu o astfel de prezență au ales să își dezvolte propriul magazin online.

Într-adevăr, avem un război la graniță, sunt în desfășurare mai multe crize care s-au suprapus, se anunță o perioadă economică dificilă și toată lumea este cu ochii pe rata inflației. Vedem provocările cu care ne vom confrunta cu toții, ca societate, dar suntem convinși că vom trece cu bine împreună peste actualul context și toate provocările cu care ne confruntăm ne vor întări. Dacă este să ne referim la perspectiva consumatorului din retailul online, în cazul clienților avantajele oferite de comerțul electronic sunt evidente: accesul la o gamă extrem de largă de produse, la prețuri competitive, la un nivel superior din perspectiva calității serviciilor. Credem că românii vor continua să cumpere din ce în ce mai des online, pentru că vor face, astfel, economii de timp, de combustibil, de bani.

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

Florinel Chiș: N-aș spune că cererea este una preponderant online. În proporție de aproape 88%, comerțul încă se desfășoară offline.

Ce observăm însă este tot mai des o abordare omnichannel. Marii retaileri brick & mortar, dar și magazine mai mici care s-au bazat până în

urmă cu doi ani exclusiv pe un model de comerț tradițional investesc în soluții de vânzare online. Clienții intră pe site, verifică stocurile magazinelor, fac achiziția și apoi ridică produsele din locația aleasă. Online-ul și offline-ul nu se exclud unul pe celălalt, ci de multe ori se completează.

Reporter: Care este strategia magazinelor online pentru a face față provocărilor din piață?

Florinel Chiș: Cea mai bună investiție este în calitatea serviciilor pe care le oferi clientului. Dacă îi vinzi un produs de calitate, dacă experiența de cumpărături este una simplă și intuitivă, oferită și pe o interfață mobilă, dacă livrarea se face rapid sau procesul de retur este facil, atunci vei trece ca magazin online mult mai ușor peste orice provocare. Iar acel client va reveni spre tine și te va recomanda mai departe prietenilor săi.

Pe lângă creșterea din ultimii ani a retailului online, semnalul cel mai important pe care noi l-am extras uitându-ne în urmă este că piața din România s-a consolidat, clienții nou atrași de comerțul electronic au rămas aici și au continuat să cumpere online. Vorbim, practic, de încredere, iar una din explicații stă în decizia și investițiile ecosistemului de retail online din România pentru îmbunătățirea continuă a serviciilor oferite clienților. După doi ani de pandemie vedem soluții mai rapide și mai diverse de livrare, o extindere a rețelei de puncte de livrare de proximitate, o dezvoltare generală a economiei digitale pe fondul unei încrederi sporite a multor români în soluțiile digitale de achiziție și plata online a bunurilor și serviciilor.

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

Florinel Chiș: Cele mai importante investiții au fost cele în logis-

tică. Magazinele online au avut deodată de satisfăcut o cerere pentru care poate nu erau pregătite. Au avut nevoie de stocuri mari mari, au avut de procesat mai multe comenzi, de împachetat și livrat mai multe colete. Altfel spus, cele mai

dia europeană a utilizatorilor care au comandat ceva online în ultimul an. În 2021 am fost la 44%, dar în 2019 acest procent era de numai 23%. A fost un salt uriaș în 2020 și comerțul electronic a demonstrat că poate păstra aproape toți acești noi clienți. Are o capacitate extraordinară de reținere, pentru că și avantajele efectuării cumpărăturilor online sunt indubitabile.

Reporter: Care sunt problemele sectorului și ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Florinel Chiș: Nu cred că acest sector se confruntă cu probleme cu mult diferite față de cele cu care se confruntă orice altă companie din România. O problemă specifică ar fi faptul că de multe ori în legislație vedem un tratament diferit în funcție de canalul de vânzare, online sau offline. Acest lucru nu ar mai trebui să se întâmple, într-o lume care merge într-o direcție omnichannel. Iar această atitudine nu este specifică autorităților naționale, ci o vedem și la nivel european.

O altă problemă, una care amenință viitorul întregii economii naționale, este lipsa competențelor digitale în rândul populației generale. Potrivit unui studiu realizat de EY pentru patronatul industriei IT, economia digitală reprezenta în 2019 aproximativ 16% din PIB.

Cifra de afaceri din sectorul comerțului electronic în 2021 a crescut până la 6,2 miliarde euro. Ne așteptăm ca această tendință să se mențină și în următorii ani, având în vedere că încă există potențial foarte mare de creștere până când vom ajunge media europeană a utilizatorilor care au comandat ceva online în ultimul an”.



importante investiții necesare au fost cele în componenta de fulfillment, fie că și-au dezvoltat propriile soluții sau au apelat la companii terțe ce oferă astfel de servicii.

Reporter: La cât s-au ridicat vânzările online în 2021 față de 2020 și ce perspective sunt pentru acest an?

Florinel Chiș: Cifra de afaceri din sectorul comerțului electronic în 2021 a crescut până la 6,2 miliarde euro. Ne așteptăm ca această tendință să se mențină și în următorii ani, având în vedere că încă există potențial foarte mare de creștere până când vom ajunge me-

Procentul este cu siguranță mult mai mare astăzi. Economia digitală înseamnă performanță, înseamnă bunăstare. O companie nu se poate digitaliza dacă angajații săi nu știu să folosească un computer. Potrivit DESI, avem cel mai mare procent de utilizatori de social media, dar suntem la coada clasamentului când vine vorba de utilizatori de internet banking sau servicii publice online. Într-un viitor tot mai digital, lipsa competențelor digitale reprezintă o adevărată amenințare, iar autoritățile ar trebui să trateze cu mai multă atenție această problemă.

Reporter: Mulțumesc! ■

ASOCIATII

”Rețelele comerciale sunt într-o permanentă adaptare și evoluție”

(Interviu cu George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România - AMRCR)

Rețelele comerciale sunt într-o permanentă adaptare și evoluție, ne-a spus George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR), într-un interviu. Marile magazine își diversifică portofoliile și dezvoltă parteneriate noi și competitive, incluzând numeroase produse românești pe raft și contribuind la susținerea comunităților locale, potrivit domniei sale.

Reporter: Ce trend a avut comerțul în cei doi ani de criză sanitară?

George Bădescu: Încă de la începutul pandemiei, magazinele rețelor comerciale au fost în prima linie a celor care s-au confruntat cu situația epidemiologică și s-au preocupat permanent, cu toate resursele disponibile, atât de siguranța clienților, cât și de cea a propriilor angajați.

După cei doi ani, putem spune că am întărit relația cu autoritățile pentru o colaborare mai intensă și mai eficientă.

Cu toții am folosit preponderent on-line-ul în pandemie, iar acest lucru a generat o evoluție rapidă a tehnologiei pe care continuăm să o folosim și în prezent. Membrii noștri își dezvoltă în continuare platformele on-line de livrare și își extind numărul caselor self-pay, întrucât tot mai mulți consumatori preferă varianta independentă de a-și achita cumpărăturile, fapt ce reduce așteptarea la rând și face cumpărăturile mai facile.

Reporter: Cum a evoluat cererea online, în segmentul pe care-l

reprezentați?

George Bădescu: Cererea on-line a fost la cote înalte în timpul pandemiei, însă putem afirma că încă se bucură de succes, întrucât aduce avantaje clare pentru clienți: mai puțin timp în magazine și mai mult timp pentru activitățile preferate.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale, ținând cont de conflictul de la graniț și de efectele pe care le presupune acesta, precum și de sancțiunile luate de Occident împotriva Rusiei, dar și de Rusia împotriva Occidentului?

George Bădescu: După ce aproape am depășit criza pandemică, din păcate ne aflăm la granița unui adevărat conflict armat, care pune mari presiuni asupra economiei în general, dar și asupra autorităților care au rolul de a ajuta populația afectată de avântul inflației. Acest lucru generează tot felul de discuții despre suprataxarea companiilor pentru a aduce mai mulți bani la buget, fără a exista o țintă clară și promițătoare unde ar putea ajunge, astfel încât economia



@ 2015 Marius Bărgan

să fie din nou echilibrată.

Cu toate acestea, rețelele de comerț se adaptează situației, sunt flexibile în a găsi noi colaboratori, furnizori și căi de acces astfel încât, după cum se poate vedea, magazinele funcționează normal, oferind aceeași gamă largă de pro-

duse.

Reporter: Care a fost strategia marilor rețele comerciale pentru a trece prin criza sanitară în mod profitabil?

George Bădescu: Strategia rezidă în adaptare, flexibilitate și o permanentă comunicare.

Marile Rețele Comerciale au fost orientate spre a găsi soluții potrivite atât pentru buna funcționare a magazinelor într-o perioadă în care restricțiile au atins cote maxime, cât și pentru consumatorii afectați de limitările impuse.

Reporter: În ce măsură centrele comerciale s-au orientat către online? Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online? Sunt pregătite rețelele comerciale să facă față unei astfel de situații?

George Bădescu: În timpul pandemiei, on-line-ul a reprezentat o oportunitate de a ajunge într-un mod sigur la consumatori, iar în cazul membrilor noștri nealimentari este în continuare un canal de vânzări foarte important.

Retailerii alimentari își îmbunătățesc mereu aplicațiile și își extind capacitatea de livrări la nivel național.

Pe de altă parte, magazinele sunt într-o continuă evoluție a tehnologiei și ofertelor, așa că mersul la magazin rămâne o activitate frecventă și credem că ea se va menține pe termen lung.

Reporter: Cum a încheiat anul 2021 sectorul marilor rețele comerciale și care sunt rezultatele pieței în primul trimestru al lui 2022?

George Bădescu: Marile rețele au încheiat anul în același ritm alert al discuțiilor cu autoritățile pentru

a găsi o formă de echilibru în ceea ce privește accesul cetățenilor în magazine, lucruri care s-au concretizat parțial, prin acceptarea instalării culoarelor în mall-uri. De asemenea, ne bucurăm că lucrurile

Retailerii alimentari își îmbunătățesc mereu aplicațiile și își extind capacitatea de livrări la nivel național".

au intrat pe un făgaș normal odată cu încetarea stării de alertă.

Reporter: Care sunt problemele sectorului și ce alte măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

George Bădescu: Rețelele comerciale sunt într-o permanentă adaptare și evoluție. Marile magazine își diversifică portofoliile și dezvoltă parteneriate noi și competitive, incluzând numeroase produse românești pe raft și contribuind la susținerea comunităților locale. Nevoia care rămâne pentru o bună funcționare a domeniului este comunicarea între operatori și decidenți, astfel încât politicile să fie în avantajul pieței și al consumatorilor.

Reporter: Mulțumesc! ■



THE ONLY DEVELOPER OF MIXED-USE URBAN REGENERATION PROJECTS IN ROMANIA

IAȘI • TIMIȘOARA
CLUJ-NAPOCA • SUCEAVA

RETAIL

5 regional projects
300,000 sqm

UNDER DEVELOPMENT

13,000 sqm – 2 Family Market projects in Iași
14,000 sqm – Iulius Mall Suceava expansion

OFFICE

13 green office buildings
152,000 sqm

UNDER DEVELOPMENT

60,000 sqm – Palas Campus Iași
30,000 sqm – United Business Center O Timișoara

PARK

3 gardens
social attraction hubs

INFRASTRUCTURE

new roads * street upgrade * underground vehicular passage * parking spaces * alternative transportation facilities

RETAIL

„Vom asista în continuare la creșterea online-ului, dar într-un ritm mai moderat”

(Interviu cu Sebastian Mahu, Head of Asset Management IULIUS)

● 2022 va fi un an în care consumul va înregistra revigorarea mult așteptată

Vom asista în continuare la creșterea online-ului, dar într-un ritm mai moderat, după cum ne arată cifrele de anul trecut raportate la cele din 2020, este de părere Sebastian Mahu, Head of Asset Management IULIUS. Acesta subliniază că “online-ul este în creștere, dar offline-ul continuă să își apere teritoriul și asta se vede atât în trafic, dar mai ales în vânzările pe care le înregistrăm”. Dezvoltarea omnichannel este o soluție pentru aceste vremuri și vor avea de câștigat acei jucători care au înțeles acest lucru și care și-au adaptat modelul de business în consecință, ne-a mai spus domnia sa, într-un interviu, precizând, printre altele, că 2022 va fi un an în care consumul va înregistra revigorarea mult așteptată.

Reporter: Cu ce suflu a început acest an comerțul?

Sebastian Mahu: Începutul acestui an a venit cu o revitalizare evidentă în privința traficului din centrele comerciale, după ce accesul oamenilor a fost restricționat de prezentarea certificatului verde.

Odată cu ridicarea restricțiilor din luna martie, am înregistrat creșteri semnificative în toate cele cinci proiecte ale noastre, care se reflectă nu doar în trafic, ci și în vânzări. În primul trimestru din acest an, vânzările au crescut la nivel de rețea cu peste 21% față de perioada similară a anului trecut. De exemplu, în luna martie, când s-au eliminat restricțiile, creșterea a fost de peste 45% la nivel de rețea, semn că oamenii erau doriți să facă shopping în format fizic, iar apetitul pentru consum a revenit foarte repede.

În ceea ce privește traficul, creșterea la nivel de grup a fost de aproximativ 25% în perioada ianuarie - martie față de același interval din 2021. Iar această tendință de creștere continuă și nu este deloc surprinzătoare.

Pandemia deja setase noi tendințe de consum, astfel că în ultimii doi ani am observat că publicul care vine la shopping este atras, pe lângă varietatea de branduri, mai ales de opțiunile pe care le are în materie de entertainment, de relaxare, de experiențe. Și, în acest sens, proiectele de tip mixed-use care înglobează atât mall, cât și spații verzi, cafenele și restaurante tematice, cinema, zone ample de evenimente, spații de joacă pentru copii, atracții pentru adolescenți și multe altele, oferă această evadare din cotidian atât de necesară în pandemie, dar și post-pandemie, publicul fiind avid acum de ieșiri, de socializare, de spectacole, relaxare, dorind să recupereze tot acel timp pierdut.

În cazul IULIUS, contează enorm includerea în proiectele noastre de regenerare urbană a grădinilor, locuri care adună împreună comunitatea, oferindu-i evenimente și posibilități de socializare. Operatorii de restaurante și cafenele care au un mix de spații interior-exterior, cu ieșire la grădini, sunt privilegiați în această perioadă.

În concluzie, după doi ani cu sincope și restricții, din fericire, 2022 va fi un an în care consumul înregistrează o revigorare mult așteptată. Din păcate, parte din creștere este negată de inflație. Însă, chiar și așa, cifrele indică un trend pozitiv.

În ceea ce privește împărțirea online/offline, este clar că în ultimii doi ani online-ul a crescut foarte mult, însă acesta continuă să fie doar 3% la nivelul vânzărilor totale din România. Există, așadar, mult potențial în zona online, însă acesta este departe de a fi canalul dominant pe plan local.

Reporter: Ce perspective au centrele comerciale, ținând cont de conflictul de la graniță și de efectele pe care le presupune acesta, precum și

de sancțiunile luate de Occident împotriva Rusiei, dar și de Rusia împotriva Occidentului?

Sebastian Mahu: Cu siguranță, actualul context ne obligă să fim atenți la toate semnalele, să cântărim bine deciziile și să ne păstrăm capacitatea de adaptare și flexibilitatea. Proiectele noastre nu au fost afectate de criza din Ucraina, întrucât nu avem chiriși și acționariat din cele două țări implicate în conflict.

Ultimele schimbări geo-politice vor avea un impact major pe scena regională, respectiv faptul că mulți retailerii au magazine închise în Ucraina și Rusia. Acești retailerii au început să caute soluții în România, Polonia și alte țări UE pentru locații care să suplinească acest fenomen. Ne așteptăm ca mai ales retailerii din Polonia și Turcia să intensifice activitățile de dezvoltare și deschiderile din România.

Reporter: Care a fost strategia centrului comercial pe care îl reprezintă pentru a trece mai ușor prin criză?

Sebastian Mahu: Pandemia ne-a arătat că avem o echipă pregătită pentru orice, extrem de rezilientă și adaptabilă și, în același timp, ne-a dovedit încă o dată că relațiile cu partenerii noștri sunt extrem de solide. Strategia noastră s-a bazat pe găsirea unor soluții mutual convenabile cu partenerii și chirișișii noștri. În plus, am mizat pe creativitate pentru ca centrele noastre comerciale să rămână atractive pentru consumatori.

În principal, schimbările au fost generate de această nevoie de adaptare la schimbarea comportamentului social și a paradigmei în care știam să trăim. Au fost ajustări în mixurile de chirișișii la nivel de proporții ocupate, crescând ponderea anumitor profile care au înregistrat creșteri (sport, cosmetice, bijuterii etc.), am mizat pe zonele de petrecere a timpului liber, am încheiat parteneriate cu serviciile de delivery pe zona de food, s-au realizat parteneriate pentru conectarea cu mediul online și livrarea din spațiile fizice, am identificat soluții pentru segmentul HORECA pentru a amortiza impactul în activitatea lor, am creat programe de susținere a antreprenorilor locali și multe altele. Schimbările erau iminente în condițiile crizei, însă, dacă le privim obiectiv, s-au tradus în beneficii pentru retailerii și pentru proiectele noastre, ale căror atractivitate și relevanță nu doar că s-au menținut, ci chiar s-au amplificat.

Pe de altă parte, IULIUS nu s-a dezvoltat niciodată la întâmplare sau speculativ. Proiectele noastre au ca mică regenerarea urbană, sunt proiecte ample de reconfigurare a oportunităților economice, sociale și culturale, ceea ce face ca IULIUS să fie un partener de încredere pentru toți partenerii și creditorii săi.

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



Sebastian Mahu: Unele dintre brandurile de retail din proiectele IULIUS aveau deja componenta de Ecommerce, iar pandemia a accelerat dezvoltarea ei. Lucrurile au fost mai ușoare pentru cei care fac parte din rețele internaționale, cu infrastructură și know-how superioare din acest punct de vedere. La nivelul pieței, vedem tot mai mulți parteneri care și-au înființat departamente de digital, este limpede că aceasta este o cale de urmat pentru a rămâne relevant în piață.

Pe zona de food-court și restaurante am pornit un parteneriat cu platforma Tazz, încercând, astfel, să transformăm locațiile din mall-urile noastre în puncte de distribuție omnichannel. Dacă în perioada cu restricții exista un dezechilibru, fiind foarte multe comenzi online, acum lucrurile au atins un „sweet spot”, unde sinergia între online și vânzarea fizică aduce beneficii semnificative.

Rolul nostru a fost să îi ajutăm pe chirișișii să se adapteze la noile condiții și am făcut parteneriate pentru a înființa puncte de delivery în malluri. În majoritatea proiectelor avem, de exemplu, centre eMAG și parteneriate cu serviciile de delivery pe zona de food și îi asistăm pe chirișișii să integreze în operațiunile lor sistemele click&collect.

Reporter: Ce alte investiții aveți în plan pentru acest an și care este bugetul alocat în acest sens?

Sebastian Mahu: Pentru IULIUS, 2022 este un an extrem de dinamic în materie de investiții, atât în ceea ce privește finalizarea proiectelor începute în pandemie, cât și dezvoltarea unor proiecte noi.

IULIUS a continuat în forță investițiile în pandemie, astfel că la sfârșitul acestui an vom finaliza, la Iași, construcția Palas Campus, investiție de 120 de milioane de euro care va livra cea mai mare clădire de birouri din România (54.000 mp spațiu office și 6.000 mp retail). Este un proiect mixed-use, care completează ansamblul Palas Iași, aflat în vecinătate, și întărește legătura dintre generația tânără și mediul de business, care este în căutare de angajați.

În curs de finalizare sunt și primele două centre comerciale Family Market din Iași (cartierul Bucium și

conversie urbană a platformei Carbochim într-un proiect mixed-use cu funcțiuni culturale, de retail, rezidențiale, office și investiții de conectivitate, concomitent cu relocarea și modernizarea fabricii.

La Iași suntem în plin concurs internațional de arhitectură pentru o nouă dezvoltare în centrul orașului, pe care ne dorim să o lăsăm moștenire Iașiului. Au răspuns invitației patru birouri de arhitectură prestigioase la nivel mondial – Foster & Partners, MVRDV, UN Studio și Zaha Hadid – acestea urmând să prezinte propunerile la sfârșitul lunii iunie. Este pentru prima oară când aceste mari case de arhitectură proiectează într-un concurs de specialitate din România.

La Suceava, extindem Iulius Mall cu 14.000 mp și reorganizăm și reamenajăm alți 10.000 mp existenți, completând oferta actuală cu un retail park, cafenele și restaurante și spații de recreere și evenimente în aer liber.

În concluzie, IULIUS își păstrează evaluările optimiste cu care a început anul, păstrându-ne în același timp atenția la toate evoluțiile economice condiționate sau nu geopolitice.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2021 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2022?

Sebastian Mahu: Așa cum am spus mai sus, 2022 a început foarte bine și ne păstrăm proiecțiile optimiste pentru întregul parcurs al anului. În primul trimestru din acest an, vânzările au crescut la nivel de rețea cu peste 21% față de perioada similară a anului trecut. (vezi tabelul)

Reporter: Estimați că cererea din piață va continua să fie preponderent online și dacă da, sunt pregătite cen-

Analizăm cu atenție tendințele și dorințele publicului pentru a veni cu propuneri relevante. Mixul de funcționalități office, retail, cultură și entertainment îmbogățesc experiența publicului și oferă reziliență proiectelor. Credem că acesta este conceptul potrivit vremurilor pe care le trăim.

Reporter: Care sunt provocările domeniului?

Sebastian Mahu: Provocările din acest an vizează costurile în creștere, pe partea de întreținere, utilități, costuri cu salariații. Astfel că, din punct de vedere al costurilor, anul acesta este mult mai solicitant decât 2021 sau 2020. O dinamică aparte vedem pe partea de resurse umane, unde există o presiune continuă, mai ales pe partea de servicii.

Din fericire, din punctul de vedere al consumului, 2022 a fost până acum un an bun, pe un trend pozitiv, însă este prematur să tragem concluzii, în special datorită valului inflaționist cu care ne confruntăm în prezent. Provocarea este să identificăm corect arile unde avem o creștere susținută și arile care beneficiază de creștere doar în contextul revenirii din pandemie.

Un alt aspect pe care îl gestionăm anul acesta îl reprezintă stabilizarea costurilor, iar în acest sens avem foarte multe inițiative menite să reducă din presiunea care vine pe chirișișii. Astfel, am implementat măsuri ce au impact pe partea de management al deșeurilor și consumului de utilități și avem în implementare proiecte pentru partea de surse regenerabile de energie și eficientizarea proceselor consumatoare de energie. La finalul anului, credem că vom avea economii de consum de până la 20%, în contextul unei activități pes-

Cifra de afaceri (lei)	2021	2020	2019
Palas Iași (doar retail)	125,45 mil.	89,21 mil.	117,07 mil.
Iulius Town Timișoara (doar retail)	151,87 mil.	117,82 mil.	129,65 mil.
Iulius Mall Cluj	120,37 mil.	90,51 mil.	113,32 mil.
Iulius Mall Suceava	63,57 mil.	48,62 mil.	57,43 mil.
Iulius Mall Iași	35,88 mil.	26,40 mil.	36,37 mil.

trele comerciale să facă față acestei ipoteze?

Sebastian Mahu: Vom asista în continuare la creșterea online-ului, dar într-un ritm mai moderat după cum ne arată cifrele din 2021 raportate la 2020. Online-ul este în creștere, dar offline-ul continuă să își apere teritoriul și asta se vede atât în trafic, dar mai ales în vânzările pe care le înregistrăm.

Dezvoltarea omnichannel este o soluție pentru aceste vremuri și vor avea de câștigat acei jucători care au înțeles acest lucru și care și-au adaptat modelul de business în consecință.

Piața trebuie să fie receptivă la schimbarea obiceiurilor de consum. Publicul este astăzi dispus să cheltuiască mai mult, dar vine la mall mai mult decât pentru branduri și shopping, vine pentru experiențe noi în ceea ce privește petrecerea timpului liber și socializarea, iar în această direcție trebuie să se îndrepte eforturile operatorilor.

Reporter: Cum caracterizați sectorul construirii de centre comerciale în această perioadă?

Sebastian Mahu: Este o piață dinamică, în continuă transformare și adaptare. În ceea ce ne privește, continuăm investițiile de regenerare urbană care sunt semnătura noastră. Proiectelor precum Palas Iași și Iulius Town Timișoara li se vor adăuga altele noi la Cluj și Iași.

te nivelul din 2019.

Apoi, punem accent pe readaptarea la noile comportamente de consum. Rigorile după care ne ghidăm până acum s-au schimbat în materie de mixuri de chirișișii, astfel că ne reorganizăm și adaptăm la noua realitate.

Din fericire, apetitul de consum și-a revenit neașteptat de repede, iar retailerii, în special cei locali și din domeniul HORECA, au posibilitatea de a-și redresa businessurile. Aportul nostru este de a le oferi sprijin și soluții de optimizare a activității, inclusiv printr-un plan de evenimente care să completeze oferta de retail, servicii și food & beverages cu cel mai căutat element: experiențele care să dea valoare timpului.

Obiectivul pentru anul 2022 este să găsim soluții de amortizare a acestor șocuri și de a menține atractivitatea proiectelor noastre.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Sebastian Mahu: Evoluăm în continuare în condiții de predictibilitate scăzută, cu o serie de factori perturbatori în acțiune sau la orizont – inflația, războiul, scumpirile din energie și spectrul unui nou val pandemic influențează toate sectoarele.

Chiar și în aceste condiții, sunt premise pentru o evoluție bună dacă ești inovativ și flexibil. Așadar, rămânem optimiști, dar atenți.

Reporter: Mulțumesc! ■

CERCETARE

Cercetarea și inovarea - fundamentale pentru atingerea obiectivului strategic al BAT

(Interviu cu Ileana Dumitru, Director Juridic și Relații Publice al Ariei Europa centrală și de sud din cadrul BAT)

● BAT și-a propus să reducă impactul afacerii sale asupra sănătății, prin dezvoltarea unor alternative cu risc redus la fumat

Cercetarea științifică și inovația sunt fundamentale în atingerea obiectivului strategic pe care-l are BAT, acela de a construi un viitor mai bun – A Better Tomorrow™ – după cum ne-a spus, într-un interviu, Ileana Dumitru, Director Juridic și Relații Publice al Ariei Europa centrală și de sud din cadrul BAT. Potrivit domniei sale, principala modalitate de a atinge acest obiectiv este dezvoltarea unor alternative cu un factor de risc redus la fumat, cum este glo.

De 25 de ani pe piața din țara noastră, BAT a generat un impact de peste 125 de miliarde de euro în economia locală. Din această sumă, circa 24 de miliarde de euro – în medie aproximativ 1 miliard de euro anual - reprezintă contribuția directă la bugetul statului sub formă de taxe, accize, salarii și alte taxe locale*, ne-a mai precizat Ileana Dumitru.

Cel mai mare contribuabil la bugetul de stat al României pentru al doilea an consecutiv, BAT a avut, anul trecut, o contribuție totală de circa 11 miliarde lei (2,2 miliarde euro) în taxe și accize, înregistrând o creștere de peste 10% față de 2020.

BAT se numără printre primii mari investitori internaționali pe piața noastră și este un angajator strategic și un producător și exportator de top de produse agricole, prin fabrica sa din Ploiești, a doua cea mai mare fabrică a grupului din Europa. Investițiile totale în fabrică se ridică la peste 500 de milioane de euro și peste 60% din volumele produse local sunt exportate în țări din întreaga lume. La nivelul întregii țări, în cele trei entități economice prin care compania activează în România, BAT oferă locuri de muncă pentru 3.000 de angajați și generează alte 30.000 de locuri de muncă pe lanțul de aprovizionare și distribuție.



Reporter: De câțiva ani, tendința - tot mai accentuată - în domeniul în care activați este de a înlocui produsele clasice din tutun cu o nouă categorie de produse care nu implică ardere, considerate mai puțin nocive. În ce etapă vă aflați din acest punct de vedere?

Ileana Dumitru: Inovația și noile tehnologii transformă toate industriile, produsele și comportamentul consumatorilor. Pentru noi, cercetarea științifică și inovația sunt fundamentale în atingerea obiectivului strategic de a construi un viitor mai bun – A Better Tomorrow™ – și de reducere a impactului afacerii noastre asupra sănătății. Iar principala modalitate de a atinge acest obiectiv este dezvoltarea unei noi categorii de produse cu risc redus**, cum este glo, cel mai inovator dispozitiv care încălzește tutunul din portofoliul companiei.

La nivel global suntem lideri în categoria produselor pentru vapat și, de asemenea, lideri în categoria produselor moderne pentru uz oral (plicuri cu nicotină). În România, am lansat în anul 2018 dispozitivul glo, care are o rată rapidă de creștere pe piață: aproximativ 300.000 de fumători adulți au adoptat deja glo în România, iar fabrica noastră de la Ploiești, a doua cea mai mare a grupului din Uniunea Europeană și între primele cinci la nivel global, este principalul producător de consumabile din tutun pentru glo din Europa.

Unul dintre principalele noastre obiective în această direcție este ca tot mai mulți consumatori să aleagă noile noastre categorii de produse. În 2021, peste 18,3 milioane de consumatori adulți din întreaga lume au ales noile categorii de produse BAT, cu 4,8 milioane mai mult față de anul precedent. Este un pas major în sprijinirea politicilor de reducere a efectelor asociate fumatului, o tranziție către alternative cu risc redus** pentru milioane de oameni din întreaga lume.

Reporter: Ce investiții face compania pentru înlocuirea treptată a țigaretelor clasice cu produse care încălzesc tutunul și peste câți ani credeți că acestea din urmă vor lua locul primelor în totalitate?

Ileana Dumitru: BAT are o expertiză îndelungată în cercetare științifică și dezvoltare: investim circa 350 de milioane de lire sterline anual în cercetare și dezvoltare pentru noile categorii de produse și oferim un portofoliu extins de produse care nu ard tutunul, precum produse care încălzesc tutunul, produse cu vapor și produse cu nicotină pentru uz oral.

glo, cel mai inovator dispozitiv pentru încălzirea tutunului din portofoliul

nostru, a fost lansat în România în 2018, între primele piețe din lume. În prezent, este disponibil în peste 20 de țări. Alături de specificitățile tehnice inovatoare ale produsului, ne concentrăm pe comunicarea științei care stă la baza dezvoltării sale permanente. Până în prezent, am derulat peste 300 de studii asupra glo, dar și primul studiu clinic controlat în Marea Britanie, pe o perioadă de un an, iar rezultatele au relevat o reducere semnificativă a indicatorilor de risc la 6 luni pentru cei care au trecut exclusiv la utilizarea glo față de cei care au continuat să fumeze. Pentru majoritatea biomarkerilor analizați, reducerile observate la utilizatorii glo au fost similare cu ale celor care au renunțat complet la fumat.

În România, peste 300.000 de fumători adulți au adoptat deja glo. În plus, percepțiile consumatorilor sunt importante pentru a stabili dacă produsele care încălzesc tutunul, cum ar fi glo, pot contribui la strategiile de reducere a riscurilor asociate fumatului oferind consumatorilor alternative viabile la fumat. Conform unui studiu recent realizat de IRES, peste 90% dintre consumatorii români de glo consideră că acesta are un impact semnificativ mai mic decât țigările asupra calității aerului din interior, asupra mirosului hainelor și mâinilor și asupra respirației, iar 86% dintre consumatorii români de glo afirmă că au tușit mai puțin după ce au trecut complet de la țigare la acest produs. De aceea suntem încercători că numărul celor care fac tranziția la glo va crește de la an la an.

Reporter: Care sunt principalele direcții de investiție și dezvoltare?

Ileana Dumitru: Obiectivele noastre sunt foarte ambițioase: să construim un viitor mai bun, A Better Tomorrow™, prin reducerea impactului afacerii noastre asupra sănătății. Și vom atinge acest obiectiv prin intermediul unei categorii de produse noi, fundamentate științific, care oferă fumătorilor adulți alternative mai puțin riscante**; un portofoliu de produse care nu implică arderea tutunului, adaptate pentru a satisface preferințele consumatorilor adulți; prin încurajarea celor care continuă să fumeze să treacă complet la alternative fundamentate științific, cu risc redus**.

În ultimii ani am avut investiții directe estimate la peste 500 de milioane de euro în unitatea noastră de producție din Ploiești. Aceasta este a doua cea mai mare unitate de producție din UE și între primele cinci ale grupului la nivel global, iar 60% din produsele fabricii BAT din Ploiești, țigarete și consumabile din tutun pentru glo, sunt ex-

portate către zeci de piețe din întreaga lume.

De asemenea, alături de investițiile globale masive în cercetare și inovare pe care compania le alocă în fiecare an, continuăm să investim în componenta de transformare a afacerii noastre, iar una dintre direcțiile strategice este aceea de digitalizare. Transformarea digitală în BAT înseamnă utilizarea tehnologiei pentru a genera valoare pentru consumatori, parteneri comerciali, angajați, investitori și societate, iar principalele trei domenii de interes pentru BAT includ dezvoltarea de capacități digitale performante, decizii bazate pe Big Data & Analytics, transformare digitală la nivelul întregii organizații.

O altă direcție centrală în politica de investiții o constituie angajații noștri. Doar în România BAT face aproximativ 200 de noi angajări pe an și investește peste 1 milion de euro în fiecare an în programe de training și dezvoltare profesională. Deși piața muncii se confruntă cu fluctuații majore în ultimii ani, un angajat BAT România lucrează în medie pentru o perioadă de cel puțin 7 ani în cadrul companiei.

Reporter: După doi ani de pandemie, cum apreciați modul în care sunt comercializate produsele din tutun și produsele alternative?

Ileana Dumitru: Într-adevăr, criza sanitară prelungită și-a pus amprenta asupra întregii societăți. Am fost cu toții nevoiți să ne adaptăm, însă cred că ușor-ușor revenim la normal.

Din punct de vedere al comercializării produselor cu nicotină, responsabilitatea este elementul central în activitatea noastră comercială și în relația cu partenerii comerciali. BAT desfășoară de peste 20 de ani programe și campanii de informare a partenerilor comerciali și consumatorilor cu privire la prevederile legale aplicabile comercializării produselor cu tutun și nicotină, dar și la motivele pentru care minorii nu trebuie să aibă acces la astfel de produse. Din 2019, inițiativa BAT în România i s-a alăturat și Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorilor, care a pus la dispoziție un număr telefonic dedicat pentru raportarea încălcării legii referitoare la interdicția vânzării produselor din tutun către minori.

Anul acesta s-au alăturat campaniei noastre de toleranță zero față de comercializarea produselor cu nicotină către minori circa 32.000 de magazine parteneri din România.

Întrucât niciun minor nu ar trebui să aibă acces la produse cu nicotină, ANPC pune la dispoziția consumatorilor numărul de contact 021/9551 –

Telefonul consumatorilor, unde oricine poate sesiza încălcarea legii. Conform legislației în vigoare recent modificată, pentru comercializarea produselor cu nicotină către persoane sub 18 ani autoritățile pot dispune amenzi de până la 20.000 lei și închiderea unității comerciale.

Reporter: Cum caracterizați cererea din domeniu? Cum a evoluat cererea online, în segmentul pe care-l reprezentați, dar și în cadrul companiei dumneavoastră?

Ileana Dumitru: Pandemia și distanțarea socială au accelerat adoptarea a noi modele de retail, iar în domeniul nostru se remarcă o creștere a volumelor de vânzare în segmentul e-commerce. Odată cu dezvoltarea comerțului digital și a rețelelor sociale, modul în care consumatorii doresc să interacționeze cu noi s-a schimbat. Dar indiferent de canalele de comunicare și comercializare utilizate, regulile și nevoia unor practici responsabile rămân aceleași. Avem un portofoliu de mărci puternice, de care suntem mândri. Ne-am exprimat clar ambiția de a deveni liderul global în transformarea industriei noastre prin introducerea unor produse cu risc redus** față de țigarete. Dar și acestea, ca orice alt produs cu nicotină, sunt destinate exclusiv consumatorilor adulți.

Pe de altă parte, perioada pandemiei a accentuat creșterea volumului de comerț ilicit online cu produse contrafăcute, iar produsele din tutun și nicotină reprezintă una dintre principalele ținte ale contrabandei online. Fenomenul este în atenția autorităților și este monitorizat inclusiv la nivelul unor instituții europene precum OECD și EUIPO (European Union Intellectual Property Office), însă amploarea sa nu este încă suficient cunoscută***. Cert este că fenomenul este îngrijorător, pentru că prin intermediul mediului online aceste produse pot ajunge la consumatori minori, eludând pârghiile legale și mecanismele de control.

Reporter: Cum v-ați adaptat restricțiilor din timpul crizei sanitare?

Ileana Dumitru: Din fericire, aproape toate activitățile noastre au continuat în ritm normal, însă în condiții de prevenție și alertă. Acest lucru a fost posibil datorită a doi factori. În primul rând, pentru că am luat încă de la început măsuri foarte clare la nivelul întregii companii pentru siguranța angajaților noștri și a familiilor lor și pentru a ne îndeplini datoria socială de a acționa cu responsabilitate pentru combaterea răspândirii acestui virus. În al doilea rând, toți colegii noștri au înțeles nevoia de a se adapta situației prin respectarea acestor măsuri, prin

de miliarde de euro în economia românească este rezultatul investițiilor noastre continue în această țară și ne propunem să continuăm pe acest drum.

De asemenea, BAT este un angajator strategic pentru România, cu peste 3.000 de locuri de muncă bine plătite în cadrul celor 3 entități ale grupului din România: fabrica de produse din tutun de la Ploiești, compania de distribuție națională și centrul de servicii integrate, cel mai mare al grupului de acest fel. De la momentul înființării sale în România, numărul de angajați a crescut de opt ori (800%), o creștere solidă și graduală de circa 10% în medie în fiecare an. Compania generează alte 30.000 de locuri de muncă pe lanțul valoric. Durata medie petrecută de un angajat în companie este de 7 ani, fapt care demonstrează aprecierea angajaților pentru mediul de lucru și cultura organizațională a BAT.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Ileana Dumitru: În cei 25 de ani de prezență în piața din România, BAT a devenit un partener solid al autorităților în combaterea traficului ilicit cu țigarete, un fenomen cu serioase implicații economice și sociale. În fiecare an derulăm campanii de informare prin intermediul platformei noastre, StopContrabanda.ro, și susținem eforturile autorităților prin proiecte concrete adaptate nevoilor acestora.

În 2021, au fost capturate circa 116 milioane de țigarete de contrabandă, în creștere cu aproape 5 milioane față de 2020, potrivit StopContrabanda.ro. Deși nivelul pieței negre a țigaretelor se menține relativ constant în ultima perioadă, la un nivel minim istoric de sub 8%, totuși acest procent din totalul pieței țigaretelor se traduce printr-un impact de aproximativ 2 miliarde de lei anual la bugetul statului și în produse necontrolate și nefiscalizate, cu risc major la adresa siguranței consumatorilor, a dezvoltării economice și a afacerilor legitime din România.

În cei 25 de ani de prezență pe piața locală, BAT și-a consolidat statutul de partener al economiei românești, cu peste 500 de milioane de euro investiți în fabrica sa de la Ploiești și contribuții semnificative la bugetul de stat, care au crescut de la an la an. Vom continua cu siguranță acest parcurs investițional, pentru a contribui la dezvoltarea economică și pentru a genera un impact pozitiv în societate. Pentru aceasta, este însă nevoie de stabilitate a mediului economic și de predictibilitate a cadrului fiscal, condiții necesare pentru o dezvoltare sustenabilă a business-ului. Acesta este un element pe care îl analizăm continuu.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Ileana Dumitru: Viitorul înseamnă o căutare permanentă pentru mai bine, ceea ce implică o preocupare din ce în ce mai mare din partea întregii piețe pentru inovație și sustenabilitate. BAT construiește un viitor mai bun (A Better Tomorrow™) prin reducerea impactului afacerii noastre asupra sănătății, oferind o gamă largă de produse plăcute cu risc redus** fumătorilor adulți. Avem excelente capacități de cercetare și dezvoltare, iar sustenabilitatea este în centrul a tot ceea ce facem.

Reporter: Mulțumesc! ■

Note:
* Conform unei analize a impactului economic al companiei în perioada 1996 – 2020 derulată de grupul independent de consultanță și cercetare de piață CIVITTA).

** Bazat pe dovezile existente și presupunând o trecere completă de la fumat la aceste produse, care nu sunt lipsite de risc și provoacă dependență.

*** 2021 OECD & EUIPO – European Union Intellectual Property Office Illicit Trade – Global Trade in Fakes

AFACERI

„Comercianții vor face implementări de tip omni-channel, astfel încât canalul online și cel offline să se potențeze reciproc”

(Interviu cu Vlad Stănescu, CEO Blugento)

Comercianții vor face implementări de tip omni-channel, astfel încât canalul online și cel offline să se potențeze reciproc, consideră Vlad Stănescu, CEO Blugento, care ne-a vorbit atât despre afacerea pe care o conduce, cât și despre piața de profil.

Reporter: Ce așteptări aveți de la sectorul de retail, având în vedere actualul context geo-politic și economic?

Vlad Stănescu: Ne așteptăm ca situațiile geo-politice și macro-economice actuale să impacteze consumul în general, însă ponderea eCommerce, raportat la retailul tradițional, are toate premisele să continue să crească. Consumatorii vor deveni tot mai atenți la cheltuielile personale și ne așteptăm să caute online cele mai avantajoase oferte pentru a-și acoperi nevoile și dorințele. Companiile și comercianții vor deveni tot mai atenți la investițiile în tehnologie și vor căuta soluții pe termen lung, eficiente financiar, cu un timp de lansare cât mai rapid și cu o complexitate de întreținere cât mai redusă.

Reporter: Cărui segment de clienți vă adresați?

Vlad Stănescu: Blugento operează un produs de eCommerce de tip Software-as-a-Service, iar clienții noștri sunt preponderent companii cu vânzări online de peste 1 milion de euro pe an, atât din segmentul

B2C, cât și segmentul B2B. Diferențiatorul nostru față de concurența din piață este oferirea unei soluții de ultimă generație de nivel enterprise la un cost lunar avantajos.

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

Vlad Stănescu: Blugento oferă două produse:

- produsul Blugento care, cu peste șase ani de vechime în piață, este o soluție fiabilă pentru nevoile comercianților mici și medii, cu abonamente lunare care încep de la 199 de euro lunar;
- produsul Zento este un produs de ultimă generație cu un backend Magento 2, un frontend PWA și hosting cloud ultra-scalabil, cu abonamente lunare care încep de la 490 de euro pe lună.

În completarea acestor două platforme, prin agenția de marketing proprie, Blugento oferă servicii de PPC, social media, content marketing și altele, pentru a ajuta comercianții să-și crească vânzările online.

Reporter: Care sunt pașii pe care un antreprenor trebuie să îi facă pen-



tru a-și deschide o platformă online de vânzare de produse?

Vlad Stănescu: Recomandarea noastră pentru orice comerciant este să înceapă printr-o analiză a pieței, identificarea factorilor de diferenție-

re față de concurență și construirea unui plan. După această analiză, poate începe procesul de selecție a unei soluții tehnice, selecție care trebuie să țină cont de atingerea obiectivelor stabilite, costul inițial, costul

de întreținere și pregătirea pentru viitoarea creștere.

Reporter: Din ce zonă vin cererile cu preponderență?

Vlad Stănescu: Cele mai multe noi cereri le avem din zona brandurilor care încep o implementare de tipul Direct-to-Consumer (D2C), pentru a putea relaționa cât mai direct cu consumatorul final.

Reporter: Care credeți că va fi trendul sectorului de eCommerce?

Vlad Stănescu: Credem că trendul de creștere al eCommerce-ului va continua și în contextul post-pandemic. Comercianții care sunt deja online vor continua investiția în acest canal, iar companiile care nu au făcut încă pasul către online o vor face după modelul Direct-to-Consumer (D2C) dat de branduri cunoscute din piață. Având în vedere costurile în continuă creștere din piața IT, investițiile în online ne așteptăm să se îndrepte tot mai mult către soluții standardizate care să poată oferi un canal de vânzare online într-un buget și termen cât mai predictibil. Fiind o soluție de tip Software-as-a-Service, putem satisface cererea care ne așteptăm să existe în piață. Așadar, ne așteptăm să continue creșterea comerțului online în raport cu cel offline. Brandurile mari care vor implementa o strategie online de Direct-to-Consumer (D2C) vor atrage și mai mulți cumpărători, atât

din offline, cât și din marketplace-urile online. Retailul comercial va căuta să facă implementări de tip omni-channel, astfel încât canalul online și cel offline să se potențeze reciproc. Retailerii offline care nu vor face eforturi de diferențiere vor fi cei care vor avea de pierdut.

Reporter: Cum a evoluat structura cererii și ce tendințe sunt în piață?

Vlad Stănescu: Cererea ridicată s-a menținut în ultimul an și observăm tot mai multe branduri cunoscute care vor să intre online. Magazinele online existente, care se confruntă cu provocări tehnologice, caută să migreze către soluții standardizate care să le ofere predictibilitate și să permită o creștere accelerată în următorii ani.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2022?

Vlad Stănescu: Cifra de afaceri pe Q1 2022 este în creștere cu 49% față de Q1 2021.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți?

Vlad Stănescu: Blugento continuă dezvoltarea produsului Zento, o soluție de ultimă generație cu un backend Magento 2, un frontend PWA și hosting cloud ultra-scalabil. Până la finalul acestui an, estimăm că vom avea lansate peste 70 de magazine pe această nouă platformă în piața din România.

Reporter: Mulțumesc! ■

Este loc de creștere în comerțul electronic din România

(Interviu cu Steffen Heringhaus, fondatorul Five Elements Digital)

Comparativ cu piețele mai mature, comerțul electronic din România este încă mic - 10% în 2021 vs 15% în Polonia sau 30% în Marea Britanie, subliniază Steffen Heringhaus, fondatorul Five Elements Digital, care opinează că, în acest context, este loc de creștere.

Reporter: Ce perspective are retailul online, în noul context geo-politic?

Steffen Heringhaus: Retailul online a crescut imens în ultimii ani și a făcut un salt adevărat în timpul pandemiei. Cu ocazia finalului restricțiilor, am anticipat o decelerare mică a vânzărilor online, întrucât oamenii vor să recupereze timpul petrecut prea mult acasă. În general, în România mai avem de crescut: comparativ cu piețele mai mature, comerțul electronic din România este încă mic: 10% în 2021 (AMRO) vs 15% în Polonia sau 30% în Marea Britanie. Deci, în general, este loc de creștere. Nu cred că situația actuală geo-politică influențează piața de online într-un mod special. Mai degrabă mă aștept că efectele se vor manifesta în economia întreagă în egală măsură.

Reporter: Cărui segment de clienți vă adresați și cu ce avantaje veniți în fața concurenței?

Steffen Heringhaus: Majoritatea clienților noștri sunt companii medii spre mari, unele chiar și enterprise. Servim cu succes și IMM-uri și start-up-uri cu obiective ambițioase și planuri de afaceri sustinute. Avem experiență unică în zona de content și publishing, anunțuri și classifieds sau, în general, site-uri mari și piețe

competitive. Servim și mulți clienți din zona de comerț electronic, B2C sau chiar B2G. Mulți dintre aceștia se confruntă cu concurența într-un duopol sau oligopol și își doresc aici un avantaj competitiv.

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

Steffen Heringhaus: SEO și performance marketing – noi ajutăm clienții noștri să vândă mai mult prin motoare de căutare, în mod special Google. Cel mai popular serviciu al nostru este SEO – optimizarea pentru motoarele de căutare și toate aspectele lui: de la audit la servicii complete lunare sau proiecte/campanii speciale și link building, intervenție la penalizări sau chiar și echipe inhouse de SEO, care ne contactează pentru a completa resursele lor.

Complementar și stand-alone oferim servicii PPC (pay-per-click) sau performance marketing, adică Google Ads, Facebook Ads și, după caz, LinkedIn și Instagram. Pentru clienții noștri din zona de publishing oferim și administrarea reclamelor programatice/yield management, pentru a maximiza veniturile obținute din publicitate.

Costurile variază, dar majoritatea clienților au bugete SEO între 1.200



de euro și 2.000 de euro pe lună cu variații în creștere și în scădere. Acestea fiind spuse, o campanie SEO cu bugete sub 1.000 de euro pe lună are doar în puține cazuri speciale perspective de succes. La PPC bugetele variază între 2.000 de euro pe lună și 200.000 de euro pe lună – incluzând fee-ul pentru agenție.

Reporter: Care sunt pașii pe care

un antreprenor trebuie să îi facă pentru a-și deschide o platformă online de vânzare de produse?

Steffen Heringhaus: În primul rând, să aibă o ofertă atractivă, apoi să-și aleagă o platformă, să investească bani în prezentarea ofertei (fotografii, descrieri) și să aibă asigurată zona de fulfillment (tot ce se întâmplă după vânzare: facturare, lo-

Nu cred că situația actuală geo-politică influențează piața de online într-un mod special. Mai degrabă mă aștept că efectele se vor manifesta în economia întreagă în egală măsură".

gistică, livrare) și suport, iar apoi să folosească marketing-ul. În general, recomandăm să începă cu canalele plătite, precum Facebook și Google Ads, apoi, după ce oferta a fost validată, merită o investiție susținută în SEO, care pentru site-uri noi de obicei durează aproximativ 12 luni până când rezultatele încep să fie semnificative în P&L.

Reporter: Din ce zonă vin cererile cu preponderență?

Steffen Heringhaus: Pentru noi, zona de publishing și classifieds e importantă, însă avem și un market share foarte mare aici, așa că este puțin loc pentru cereri noi din această zonă. Importante sunt zonele de comerț electronic și servicii (medicale, B2B, frumusețe, lead generation). Ce au majoritatea clienților noștri în comun, însă, este că au deja o echipă de marketing inhouse, resurse de IT intern sau extern și o poziție bună în piața pe care vor să se consolideze.

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

Steffen Heringhaus: Personal, mi s-ar părea trist dacă totul s-ar întâmpla online. Îmi place să mă duc

la cumpărături și să mă inspir cu oferte la care singur nu m-am gândit să le caut pe vreo platformă sau să interacționez direct cu oamenii cu care lucrăm. Totuși, văd în continuare loc pentru creșterea comerțului electronic. Nu văd neapărat o nevoie să transporte toată lumea cutii de apă de acasă dacă există un serviciu de livrare care poate să facă asta. Mi-aș dori, însă, ca aici să găsească comercianții soluții mai ecologice și sustenabile.

Legat de creșteri - am crescut în fiecare an cu 30%-40%. Intenționăm să menținem acest ritm, dar ne este greu să îl depășim, deoarece calitatea serviciilor rămâne pe primul loc, chiar dacă e uneori mai ușor să vinzi decât să livrezi.

Reporter: Cum a evoluat structura cererii și ce tendințe sunt în piață?

Steffen Heringhaus: Cererile au devenit mai multe și mult mai profesionale. Bugetele mai susținute, ținând cont de competiția crescută față de anii trecuți.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2022?

Steffen Heringhaus: Am atins aproape 200.000 de euro, cu creșteri conform planului. Servim în momentul de față peste 30 de clienți, cu peste 50 de site-uri.

Reporter: Mulțumesc! ■

INOVATIE

„Vânzările de țigări s-ar putea termina în decurs de 10 până la 15 ani, în mai multe țări”

(Interviu cu Claudiu Ilian, director Commercial Operations, Philip Morris România)

Cu sprijinul și încurajarea adecvate din partea mediului politic, al societății civile și al populației în general, vânzările de țigări s-ar putea termina în decurs de 10 până la 15 ani, în mai multe țări, susține Claudiu Ilian, director Commercial Operations, Philip Morris România, în cadrul unui interviu. Potrivit acestuia, “suntem în fața unei realități pe care o putem schimba, dar este nevoie de timp și de un efort coerent, al nostru, al tuturor”.

Reporter: De câțiva ani, tendința - tot mai accentuată - în domeniul în care activați este aceea de a înlocui produsele din tutun cu alternativele fără fum. În ce punct vă aflați din acest punct de vedere?

Claudiu Ilian: Lumea se schimbă și, da, facem progrese importante în realizarea acestui obiectiv. În România, peste 300.000 de fumători adulți au trecut deja la IQOS, produsul fără fum dezvoltat de Philip Morris International (PMI). Următorii ani vor fi plini de provocări pe care abia le așteptăm, obiectivul nostru rămâne unul foarte clar. Vrem ca toți adulții care continuă să fumeze să treacă la alternative mai bune, fundamentate științific.

Evident, în ceea ce îi privește pe fumători, sperăm să renunțe la țigări, iar acest proces să fie unul cât mai rapid posibil. Cu ajutorul științei și al inovației, putem să oferim aceste alternative fără fum celor peste un miliard de fumători din întreaga lume și aproape cinci milioane din România.

Reporter: Ce investiții face

compania pentru înlocuirea treptată a țigaretelor clasice cu alternativele fără fum și peste câți ani credeți că acestea din urmă vor lua locul primelor în totalitate?

Claudiu Ilian: Suntem în fața unei realități pe care o putem schimba, dar este nevoie de timp și de un efort coerent, al nostru, al tuturor. Cu sprijinul și încurajarea adecvate din partea mediului politic, al societății civile și al populației în general, vânzările de țigări s-ar putea termina în decurs de 10 până la 15 ani, în mai multe țări.

Ce facem concret? Pe lângă partea de educație care vizează alternativele fără fum și o comunicare constantă cu consumatorii, Philip Morris International continuă să investească în România. Peste 600 de milioane de dolari sunt investiți în transformarea fabricii din Otopeni. Fabrica de țigarete s-a transformat, așadar, într-o unitate de producție destinată fabricării consumabilelor pentru produsele fără fum. La nivel global, peste 9 miliarde de dolari au fost investiți în dezvoltarea produselor noastre



fără fum și în îndeplinirea misiunii de a construi un altfel de viitor, unul fără țigări.

Reporter: Ce buget ați alocat în 2022 pentru acest obiectiv?

Claudiu Ilian: PMI este singura companie care s-a angajat în mod deschis să înlocuiască toate țigările cu alternative mai puțin nocive cât mai curând posibil. Continuăm să investim în îmbunătățirea experienței consumatorilor, în educarea lor și să aducem pe piață inovații care să răspundă nevoilor acestora.

Din păcate, nu putem dezvălui suma care a fost investită până acum în 2022, însă angajamentul nostru rămâne puternic și serios: continuăm să investim într-o Românie fără fum.

Reporter: Care a fost strategia companiei pentru a trece mai ușor prin ultimii doi ani?

Claudiu Ilian: Ultimii doi ani, e drept, nu au fost simpli deloc. Am pus siguranța și nevoile consumatorilor pe primul plan. Am căutat cele mai bune soluții și cele mai bune canale prin care să oferim sprijin personalizat.

Pentru noi a fost important să urmărim nevoile consumatorilor, dar asta nu a fost neapărat o schimbare. Suntem mereu aproape de consumatorii noștri, îi sprijinim în tot parcursul lor ca utilizatori și ținem cont de nevoile și feedback-ul lor. Serviciile pe care le oferim și produsele pe care le dezvoltăm au la bază feedbackul acestor oameni și le mulțumim pentru implicare reală în comunitatea IQOS.

Reporter: Care este impactul Philip Morris International asupra economiei românești în ultimii ani?

Claudiu Ilian: Studiul realizat de Strategic Thinking Group și făcut public recent arată că impactul economic al Philip Morris Interna-

tional în România este unul remarcabil. Cifrele financiare ne validează drept unul dintre cei mai importanți contribuabili la bugetul de stat, ceea ce reprezintă un real suport pentru statul român.

În 2020, Philip Morris International a fost al doilea cel mai mare jucător de pe piața FMCG din România, după cifra de afaceri de 3,43 de miliarde RON. Însă, impactul total al activității economice desfășurate (impact direct, indirect și indus) se ridică la valoarea de 4,4 miliarde lei. Vânzările de produse PMI pe piața din România au generat accize în valoare de 1,9 miliarde lei și TVA în cuantum de 0,6 miliarde lei.

La nivel de resurse umane, am reușit să atragem aproape jumătate din forța de muncă din industria tutunului. În perioada 2016-2021, numărul angajaților PMI în România a crescut de la 858 la 1.178 – o rată anuală de creștere de 7%. Dacă luăm în calcul efectele directe, indirecte și induse, compania a generat un nivel total estimat de 2.945 de locuri de muncă în 2020.

Reporter: Care sunt problemele cu care va confrunțați și ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Claudiu Ilian: În România, una din provocările cu care ne confruntăm este să oferim acces la informații corecte celor cinci milioane

de fumători. Gradul de dezinformare în legătură cu produsele fără fum, cum este IQOS, este foarte mare. Astfel, această categorie a

comparație cu Italia sau Grecia. Această situație reprezintă o oportunitate pentru noi să oferim informații corecte și alternative



PMI este singura companie care s-a angajat în mod deschis să înlocuiască toate țigările cu alternative mai puțin nocive cât mai curând posibil. Continuăm să investim în îmbunătățirea experienței consumatorilor, în educarea lor și să aducem pe piață inovații care să răspundă nevoilor acestora".

alternativelor fără fum la continuarea fumatului este mai redusă, prin

mai bune, dar nu putem face singuri acest lucru. Avem nevoie de ajutorul tuturor stakeholder-ilor, jurnaliști, parteneri de afaceri, dar și de ajutorul autorităților și al societății, în general. Toată lumea știe, cea mai bună decizie pentru un fumător este să renunțe la fumat. Dacă nu renunță, astăzi există, datorită științei și tehnologiei, produse precum IQOS, care reprezintă alternative mai bune la continuarea fumatului.

Reporter: Mulțumesc! ■



„Vânzările de produse PMI pe piața din România au generat accize în valoare de 1,9 miliarde lei și TVA în cuantum de 0,6 miliarde lei”.

COMPANII

„În contextul conflictului din Ucraina, am retras produsele rusești de pe rafturile Carrefour”

(Interviu cu Jagoda-Gwardys Zientara, CFO Carrefour Romania)

● ”Strategia Carrefour Romania pe termen lung se concentrează pe trei piloni principali - prezența omnichannel, inovația și localizarea” ● ”Vânzările online reprezintă un pilon important al obordării omnichannel pe care o are Carrefour Romania și vom continua să investim în această direcție”

Reporter: Cum caracterizați comerțul din țara noastră în acest moment?

Jagoda-Gwardys Zientara: Ne-am bucurat să vedem revenirea clienților la obiceiurile lor de consum de dinainte de pandemie, dar și în hipermarketurile noastre, în căutare de produse proaspete și bio, unde i-am obișnuit cu un portofoliu extrem de bogat și variat, dar și pentru stock-up-ul săptămânal cu tot ce au nevoie atât pe masă, cât și în casă.

După doi ani în care preferința pentru comenzile online a crescut remarcabil, din motive de siguranță și confort, observăm că tranziția către mediul digital a fost temporară pentru unii consumatori, în timp ce alții au descoperit și păstrat eCommerce-ul ca pe o modalitate de cumpărare, alături de cele tradiționale. Cu toate acestea, a existat un mic avans în rândul clienților care au declarat că ar prefera ca sesiunile de cumpărături să rămână doar în mediul online.

Cu o livrare standard în 90 de minute, de la hipermarketurile noastre, Bringo aduce alimentele direct la ușa consumatorilor, astfel încât o frecvență ridicată este justificată în cazul comenzilor online, cu atât mai mult cu cât avem un nivel foarte bun de satisfacție în rândul clienților pentru acest tip de experiență de shopping. În plus, frecvența cumpărăturilor alimentare a crescut în anumite orașe datorită introducerii serviciului de livrare rapidă, în doar 30 de minute, prin Bringo, de la supermarketuri și Carrefour Express.

Pe canalele noastre online predomină fie sesiuni săptămânale de cumpărături de alimente și articole legate de mâncare prin Bringo , fie cumpărături ocazionale pe Carrefour.ro, legate de uzualul mai larg al gospodăriei sau pentru garderobă. Cu un portofoliu de produse adaptate proximității, magazinele online sunt folosite pentru cumpărături limitate și rapide. Practic, acestea aduc beneficii proximității online, oferind clienților posibilitatea de a comanda de 2-3 ori pe săptămână câteva produse esențiale. Cumpărătura offline oferă, în schimb confortul și timpului, o experiență mult mai extinsă de explorare a universului produselor, posibilitatea de a interacționa senzorial cu anumite produse și pentru majoritatea românilor reprezintă principala opțiune de a face cumpărăturile, fie că este vorba de cele săptămânale, pregătite mesei și stock-up, fie pentru mici achiziții din proximitate, zi de zi.

Reporter: Cât ocupă vânzările online în afacerea pe care o reprezintăți?

Jagoda-Gwardys Zientara: Vânzările online reprezintă un pilon important al strategiei omnichannel a Carrefour Romania și vom continua să investim în această direcție. Creșterea comerțului electronic a continuat într-un ritm susținut în ultimii ani, vânzările noastre online în 2021 ajungând la o creștere de 30% față de anul precedent. Atât individual, cât și alături de Bringo, Carrefour România a continuat să își dezvolte portofoliul de servicii în această zonă. Astfel, numărul comenzilor online prin Bringo a crescut cu 50% în 2021, iar la începutul lunii iunie am sărbătorit atingerea pragului de 5 milioane de livrări.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale, ținând cont de contextul geo-politic și socio-economic?

Jagoda-Gwardys Zientara: Războiul din Ucraina este un motiv de îngrijorare pentru noi toți, dar nu a avut un impact major asupra business-ului din România, pentru că nu am avut colaborări importante cu furnizori din zonele afectate. Carrefour are o amprentă locală puternică și o colaborare solidă cu producătorii români, astfel că, mai ales în sezonul verii, ne ajută să acoperim segmentul de produse locale, în special fructe și legume, în procent de până la 100%. Astfel, putem asigura siguranța alimentară a clienților noștri și stocuri suficiente de produse pentru consumul

normal.

În plus, în urma conflictului dintre Rusia și Ucraina, am ordonat retragerea produselor rusești de pe rafturile magazinelor noastre. Dincolo de aspectele economice și de impactul de business generat de acest conflict, suntem afectați de impactul războiului asupra victimelor și de siguranța acestora, așa că gândurile noastre bune se îndreaptă către vecinii noștri de la graniță, pe care îi susținem prin campanii de donații. Peste 270 de tone de produse alimentare și de igienă au fost donate de Carrefour în sprijinul refugiaților ucraineni, alături de produsele colectate prin Intermediul Băncii de Alimente. Mai mult decât atât, pentru a sprijini integrarea cetățenilor ucraineni pe piața muncii din România, Carrefour a creat 200 de locuri de muncă pentru aceștia în rețeaua sa națională de hipermarketuri, supermarketuri și magazine Supeco, însemnând aproximativ 260 de unități.

Reporter: Ce strategie aveți ca să răspundeți tuturor provocărilor din această perioadă?

Jagoda-Gwardys Zientara: Nu credem într-o singură măsură menită să garanteze succesul în cazul de situații, ci mai degrabă într-un plan de afaceri bine pus la punct, cu o strategie pe termen lung, care contribuie la auto-susținerea afacerii în contexte precum cel în care ne-am regăsit cu toții. “Măsurile” luate de Carrefour nu sunt o noutate, ele făceau deja parte din strategia noastră pe termen lung. Ne bazăm pe un ecosistem local puternic, atât la nivel de rețea, cât și ca strategie omnichannel, iar viziunea noastră pe care o construim pe piața din România este principala bază care ne asigură o evoluție solidă. În momentul izbucnirii pandemiei, strategia noastră omnichannel era deja operaționalizată, astfel că investițiile în această direcție multi-format, care s-au dezvoltat pentru a veni în întâmpinarea clienților noștri și a fi mai aproape de aceștia atât online, cât și offline, existau deja.

Strategia noastră omnichannel ne aduce aproape de clienții noștri și de diferitele experiențe de cumpărături pe care le preferă. Încă din 2020, consolidarea modelului de e-commerce a venit ca un pas firesc spre abordarea noastră omnichannel, care a fost apoi puternic influențată de creșterea semnificativă a cumpărăturilor online în timpul pandemiei. Totodată, am lansat noua aplicație mobilă Carrefour, venită să completeze experiența din magazin cu o serie de opțiuni online, permițând utilizatorilor să cumpere, să plătească și să comande online, folosind telefonul mobil. Noua direcție strategică abordată de Carrefour, împreună cu programul Act for Good, avea să completeze acțiunile concrete pe care compania le desfășoară pentru a sprijini și promova o tranziție alimentară accesibilă tuturor.

Cu toate acestea, clienții noștri continuă să prefere însă un mix între online și offline, așa că observăm, în mod evident, necesitatea unei abordări omnichannel care să le ofere o experiență completă și adecvată în orice moment nevoilor sau tiparelor acestora de shopping și de consum. Astfel, mixul dintre cele două canale devine obligatoriu, completându-se reciproc, mai degrabă decât să existe pur individual. Prin urmare, formatul fizic rămâne la fel de important, iar misiunea noastră este de a oferi echilibrul perfect între cele două, căutând ca fiecare dintre ele să răspundă nevoilor fiecăruia dintre clienții noștri. Dorim să oferim opțiuni solide pentru toate nevoile și preferințele clienților noștri, de aceea am încercat să transferăm formatele noastre fizice în versiunea de cumpărături online: de la e-grocery shopping prin Bringo din hipermarket-uri, la sesiuni de cumpărături mai mici și mai rapide de 30 de minute în supermarket-uri și magazinele de proximitate Express.

Mai mult, ancorarea noastră în zona



locală prin parteneriatele cu furnizori români, precum și accentul pus pe digitalizare, sunt două direcții principale care au confirmat succesul abordării noastre, chiar și în momente dificile, cum ar fi cele pe care le traversăm acum. Aș insista asupra zonei de localizare, intrucât într-un context atât de imprevizibil ca acesta potențialul puternic pe care România îl are în zona agroalimentară poate fi încă un motiv bun pentru accelerarea acestei industrii, cât și comunității. În doar un an de la lansare, 52 de cauze și 18 ONG-uri partenerere au fost ajutate prin intermediul cumpărăturilor în aplicație. Cele 6 milioane de vizite la Act for Good s-au tradus, de asemenea, în oportunități de a accesa 22 de experiențe unice, cum ar fi sesiuni de gătit cu bucătari celebri, degustări de vinuri, spectacole online sau hobby-uri noi.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere de la offline la online?

Jagoda-Gwardys Zientara: Una dintre principalele investiții a fost platforma Act for Good, un program unic pe piața de retail din România, conceput și executat exclusiv la nivel local de echipele Carrefour împreună cu agențiile și furnizorii parteneri. Act for Good este un hub ce reunește cumpărăturile, responsabilitatea socială, susținerea comunității și experiențele personale. Cu fiecare sesiune de cumpărături, fiecare efort individual, indiferent cât de mic ar părea, este centralizat și aduce beneficii atât utilizatorului, cât și comunității. În doar un an de la lansare, 52 de cauze și 18 ONG-uri partenerere au fost ajutate prin intermediul cumpărăturilor în aplicație. Cele 6 milioane de vizite la Act for Good s-au tradus, de asemenea, în oportunități de a accesa 22 de experiențe unice, cum ar fi sesiuni de gătit cu bucătari celebri, degustări de vinuri, spectacole online sau hobby-uri noi.

Consolidarea parteneriatului cu Bringo și extinderea livrării în 37 de orașe din țară a fost o altă investiție importantă pentru Carrefour. În 2021, am observat o creștere substanțială a comenziilor prin intermediul platformei Bringo față de anul precedent, ceea ce demonstrează potențialul comerțului electronic și ne motivează să punem la dispoziție serviciul de livrare în cât mai multe orașe din țară, vizând, în special, serviciul de livrare rapidă de 30 de minute. Acesta vine în întâmpinarea stilului de viață dinamic al clienților din zilele noastre, care mizează din ce în ce mai mult pe confort și flexibilitate. Livrarea rapidă aduce promisiunea proximității, a vitezei și a alegerilor sănătoase, la doar câteva click-uri distanță. La momentul actual, Carrefour România este prezent în platforma Bringo cu peste 150 de magazine multiformat, replicând por-

tofoliul de produse din mediul fizic: 43 de hipermarketuri, 71 de magazine Market (supermarketuri), 25 de magazine Express, precum și 17 magazine Supeco din țară. Prin urmare, intenționăm să extindem serviciul în toate marile orașe din România, după a început de am marcat de introducerea opțiunii de livrare rapidă, susținută de formatele de magazine medii și mici, în 15 noi orașe: Bacău, Craiova, Arad, Ploiești, Galați, Brăila, Botoșani, Piatra Neamț, Oradea, Pitești, Sibiu, Târgu Mureș, Baia Mare, Buzău și Râmnicu Vâlcea. În ultimele trei ore, livrarea rapidă a fost lansată chiar la începutul lunii iunie.

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

Jagoda-Gwardys Zientara: Carrefour va rămâne fidel strategiei sale pe termen lung și în anul 2022, concentrându-se pe cei trei piloni strategici principali, care au contribuit în mod semnificativ la diferențierea companiei în piață, permițându-ne să anticipăm principalele tendințe de comportament al consumatorilor: prezența omnichannel, inovația și localizarea.

Astfel, și în acest an vom continua să ne dezvoltăm portofoliul de servicii și servicii online, pentru că zona de e-commerce are, cu siguranță, un potențial considerabil pe termen lung. Clientul modern este unul digitalizat, care se așteaptă să găsească în mediul online tot ceea ce pune la dispoziție mediul fizic, inclusiv proximitatea, diversitatea și accesibilitatea. Prin urmare, vom continua să dezvoltăm noi funcționalități pentru aplicația Carrefour și pentru programul Act for Good, platforma noastră digitală unică de pe piață, care reprezintă un ecosistem complex, esențial pentru identitatea Carrefour în completarea universului nostru omnichannel.

De asemenea, vom consolida parteneriatul cu Bringo, alături de care tocmai am sărbătorit 5 milioane de comenzi, fiind prezenți în aplicație cu 200 de magazine multiformat în 37 de orașe.

De asemenea, ne continuăm planurile de dezvoltare în mediul fizic, prin deschiderea de noi magazine, îndeplinindu-ne astfel viziunea omnichannel. Formatul Express este unul castigator pentru consumatorul modern, dinamic și flexibil, care apreciază confortul și care își dorește să aibă la îndemână nu doar produsele esențiale, ci și anumite produse de nișă, precum cele bio. Mai mult decât atât, avem obiective de expansiune și pentru formatul de discount - Supeco, unde avem planificate lansări de magazine în 2022, cel mai recent fiind în Slobozia, pe 16 iunie.

La fel de importante rămân partene-

riatele cu producătorii locali, care fac parte din angajamentul nostru global Act for Food.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2021 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2022?

Jagoda-Gwardys Zientara: Chiar dacă anul 2021 ne-a plasat într-un context mai puțin favorabil cauzat de pandemie și de restricțiile dure din centrele comerciale unde avem majoritatea magazinelor în format hipermarket, am reușit să încheiem anul cu rezultate pozitive, însemnând o creștere a vânzărilor cu 2% în termeni comparabili, la 2.358 de milioane de euro și un grad ridicat de satisfacție din partea clienților noștri, datorat mixului de măsuri pe care le-am luat anul trecut pentru a ne adapta cu succes la noua realitate și pentru a asigura accesul deplin al clienților noștri în universul Carrefour. Am reușit să ne adaptăm rapid unui context caracterizat de schimbări continue și fie am continuat să ne dezvoltăm, fie am lansat inițiative de la 0, rămânând mereu aproape de consumatori.

În primul trimestru din 2022, creșterea cifrei de afaceri ajunge la 1,6%, în contextul restricțiilor de acces în marile centre comerciale care găzduiesc magazinele noastre în format hipermarket sau market, așteptându-ne ca și în acest an rezultatele să fie pe măsura proiecțiilor noastre.

Reporter: Ce estimări aveți legate de preferințele consumatorilor?

Jagoda-Gwardys Zientara: După cum ne arată datele de până acum, preferințele clienților rămân predominante pentru sesiunile de cumpărături offline, cu un mix important de cumpărături online ca alternativă. În urma pandemiei, comportamentul consumatorilor s-a schimbat, iar cumpărăturile online, odată necesare din cauza restricțiilor, au devenit o nouă opțiune alternativă pentru sesiunile de shop-

mul parteneriat cu BT Direct și am introdus primul card de cumpărături care oferă 5% cashback pentru fiecare sesiune de shopping – preluând astfel parțial rata inflației.

Dincolo de programele strategice, avem un calendar puternic de promoții pentru 2022, care vin în sprijinul clienților noștri.

Cu toate acestea, suntem conștienți de faptul că reprezentăm o industrie care este, de asemenea, afectată de impactul celorlalte industrii. Nu putem să ne asumăm singuri această luptă, astfel că ne bazăm pe măsurile pe care le vor implementa autoritățile și rămânem un partener pentru a găsi împreună cele mai bune soluții.

Reporter: Ce perspective are piața?

Jagoda-Gwardys Zientara: Localizarea, inovația și o prezență online solidă pentru a sprijini achizițiile de comerț electronic sunt perspectivele care vor marca piața de retail. Pandemia a redefinit cu siguranță tiparele de consum, de trai și, totodată, de cumpărături, fapt ce se reflectă în comportamentul și atitudinile clienților din zilele noastre.

Observăm o creștere a preferinței de cumpărare și consum pentru produsele locale și o orientare din ce în ce mai evidentă către sprijinirea producătorilor locali, ceea ce nu poate decât să ne bucure, în contextul în care, în ultimii ani, eforturile noastre au fost îndreptate către consolidarea amprentei locale.

Inovația este un alt aspect care a devenit un doar o opțiune, ci un must-have, un alt domeniu pe care ne-am concentrat atenția și care ne ghidează în activitatea companiei. Identificăm și adoptăm noi tehnologii cu scopul final de a îmbunătăți experiența consumatorilor, atât în magazine, cât și în mediul digital, în conformitate cu modelul nostru omnichannel. Un pas important au fost investițiile în sistemele de self-check-out,

Observăm o creștere a preferinței de cumpărare și consum pentru produsele locale și o orientare din ce în ce mai evidentă către sprijinirea producătorilor locali, ceea ce nu poate decât să ne bucure, în contextul în care, în ultimii ani, eforturile noastre au fost îndreptate către consolidarea amprentei locale".

ping offline, mai comodă, mai flexibilă și mai rapidă, pentru momentele în care clientul preferă să aloce timpul dedicat sesiunilor de cumpărături altor activități. Prin parteneriatele noastre, dar și prin rețeaua Carrefour, răspundem nivelului de cerere și lucrăm constant pentru anticiparea evoluțiilor contextuale, de la acțiuni punctuale de click-and-collect la servicii de livrare rapidă, anticipând și susținând tendințele de consum.

Reporter: Care sunt preocupările domeniului?

Jagoda-Gwardys Zientara: Suntem, desigur, preocupați de contextul geopolitic și economic actual, precum și de consecințele pandemiei, toate acestea prezentând riscuri mari de a provoca dezechilibre în piață – primul pe care începem deja să-l simțim este inflația excesiv de ridicată. Avem o responsabilitate față de clienții și partenerii noștri și ne propunem să implementăm strategii de afaceri și acțiuni concrete care să contribuie la absorbția și încetinirea creșterii costurilor.

Avem în plan extinderea formatului de magazine discounter Supeco, un concept care presupune prețuri semnificativ mai mici decât restul pieței, cu până la 30% și o gamă extinsă de produse. Investim în continuare în susținerea ecosistemului de furnizori locali și ultra-locali, pentru a asigura un lanț scurt de aprovizionare, limitând astfel efectele costurilor ridicate de transport, de exemplu, dar totodată asigurând și stocurile necesare pentru un consum echilibrat. Am încheiat pri-

care facilitează sesiunile de cumpărături prin scurtarea timpului pe care clienții îl petrec la casele de marcat. În prezent, avem sisteme de self-check-out disponibile în toate hipermarketurile noastre, alături de casele de marcat tradiționale.

Totodată, am completat experiența sistemului de self check-out cu funcția Self Scan din aplicația Carrefour, prin care sesiunea de cumpărături poate fi chiar mai scurtă. Clienții scanează codurile de bare ale produselor dorite, direct la raft, pe măsură ce le adaugă în coș, iar când ajung la casa self check-out, pot plăti direct valoarea finală a produselor, fără să le mai așeze pe bandă. Estimăm că pentru un coș de 30 de produse, funcția economisește în medie 15 minute.

Creșterea semnificativă înregistrată de comerțul electronic este un alt trend caracteristic ultimei perioade și care va rămâne în continuare prezent, în contextul pieței și consumatorilor moderni. Astfel, investițiile în aplicațiile de cumpărături online și maximizarea experienței clienților în mediul digital, care stau deja la baza strategiei Carrefour, sunt două dintre aspectele care vor continua să își spună cuvântul pentru un business de succes. De asemenea, extinderea rețelei online de livrare, pe care o urmărim alături de Bringo, precum și expansiunea mult-format, astfel încât să oferim cele mai bune soluții pentru orice tip de client, în orice moment, rămân esențiale pe agenda noastră.

Reporter: Mulțumesc! ■

PRODUSE SI SERVICII

Cifra de afaceri a Grupului eMAG în 2021 - 9,57 miliarde lei

Grupul eMAG a înregistrat o cifră de afaceri de 9,57 miliarde lei în 2021, dintre care veniturile realizate de eMAG în România reprezintă 5,68 miliarde de lei, ne-au spus, printre altele, reprezentanții companiei. Aceștia ne-au prezentat strategia eMAG pe termen lung, precum și estimările pe care le au în domeniul comerțului online.

Reporter: Care a fost trendul comerțului online în ultimii ani?

eMAG: În ultimii doi ani a crescut numărul celor care au comandat cel puțin un produs online și, convinși de serviciile bune și de oferta variată, mulți au rămas loiali noului mod de a face cumpărături.

Asociația Română a Magazine-lor Online a estimat că sectorul de comerț online a depășit 6 miliarde de euro în 2021, de la 5,6 miliarde de euro în 2020. Evoluția din ultimii doi ani a fost însă diferită – dacă în 2020 am văzut o evoluție la toate categoriile de produse, în 2021, pe măsură ce utilizatorii s-au obișnuit cu acest canal de cumpărături, s-au orientat mai mult către servicii cu valoare adăugată.

De exemplu, interesul pentru Genius, abonamentul la livrări gratuite și oferte exclusive, a fost în creștere, iar după doi ani în care a ajuns la peste 340.000 de abonați, începând din 15 iunie a devenit disponibil și pentru clienții Tazz, FashionDays și Freshful, în același abonament, la același preț. În contextul în care prețurile au crescut, o astfel de soluție, care aduce economii suplimentare la bugetul familiei, va fi, cu siguranță, de ajutor.

De pildă, un client eMAG a economisit pe parcursul unui an, aproximativ 340 de lei din costurile de transport. Acum, odată ce extinderea în alte trei aplicații, economiile se pot dubla.

De asemenea, datorită flexibilității pe care o oferă, livrarea în locurile easybox, dezvoltate de Sameday, a devenit, treptat, principala metodă folosită de livrare, astfel că una din două comenzi este livrată prin această metodă. Drept urmare, rețeaua s-a extins la 3.000 de unități.

Estimările arată că e-commerce reprezintă cam 8% din piața de retail în România, dar în alte piețe, precum cea din Marea Britanie, acest procent este în jur de 30%, ceea ce arată potențialul de dezvoltare pe plan local.

Reporter: Cum a evoluat cererea online, în ultimul an?

eMAG: Cererea s-a menținut pe un trend de creștere, iar oamenii au început să comande dintr-o varietate tot mai mare de produse, de la produse pentru copii, articole de îngrijire personală și a casei sau articole fashion și decorațiuni până la produse alimentare, băuturi sau hrană pentru animale. Unul dintre motivele pentru care Genius s-a extins în cele patru aplicații este legat și de varietatea crescută de produse pe care oamenii le pun în coș, pentru că ne-am dorit să poată accesa beneficiile abonamentului pentru cât mai multe categorii.

Reporter: Ce perspective are retailul online, în noul context geo-politic?

eMAG: Unul dintre avantajele online-ului este acela că utilizatorii nu sunt limitați la un spațiu geografic. Deși conflictul din Ucraina are efecte și pe plan local, iar unele fabrici din Asia nu lucrează la capacitate maximă, din cauza Covid, credem că această perioadă va fi depășită. Noi am crescut capacitatea de stocare și colaborăm îndeaproape cu partenerii noștri, pentru a ne asigura că aceste provocări sunt resimțite cât mai puțin de către clienții noștri.

Cum spuneam deja, potențialul de creștere este încă mare, dacă ne uităm la piețele mai mature și de pinde de calitatea serviciilor și de modul în care companiile din acest sector vor reuși să rezolve nevoile pe care clienții le au. În această perioadă în care oamenii sunt mai atenți cu cheltuielile, comerțul online este o soluție pentru a face economii prin intermediul unor servicii care îi scutesc de cheltuiala transportului, precum Genius sau livrarea la easybox. Pe lângă acestea, clienții eMAG au acces și la soluții de plată eșalonată precum Buy Now Pay Later (cumperi acum, plătești mai târziu) sau Slice it (plata în patru rate egale).

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online?

eMAG: Credem că pentru clienți este important să beneficieze de soluții care să îi ajute să economisească timp și bani, iar o gamă variată de produse, la prețuri bune, reprezintă, cu siguranță, un atu. Astfel, devin din ce mai importante serviciile, iar retailerii care vor înțelege aceste nevoi și vor răspunde cu soluții adaptate nevoilor consumatorilor vor fi apreciați.

Cererea evoluează de la o perioadă la alta, de pildă după ridicarea restricțiilor a existat un trend mai accentuat pentru cumpărăturile de la mall, dar treptat lucrurile se normalizează, iar cei care au cumpărat în ultimii doi ani din online au descoperit beneficiile și continuă să folosească acest canal care îi ajută să facă economii de timp, prin soluțiile inteligente de shopping pe care le pot găsi – de la easybox sau Genius până la soluții de plată avantajoase precum Buy Now Pay Later (cumperi acum, plătești mai târziu) sau Slice it (plata în patru rate egale)."



adă la alta, de pildă după ridicarea restricțiilor a existat un trend mai accentuat pentru cumpărăturile de la mall, dar treptat lucrurile se normalizează, iar cei care au cumpărat în ultimii doi ani din online au descoperit beneficiile și continuă să folosească acest canal care îi ajută să facă economii de timp, prin soluțiile inteligente de shopping pe care le pot găsi – de la easybox sau Genius până la soluții de plată avantajoase precum Buy Now Pay Later (cumperi acum, plătești mai târziu) sau Slice it (plata în patru rate egale).

Reporter: Care este strategia magazinului pe care îl reprezentați pentru a face față provocărilor, dar și oportunităților create de actualul context?

eMAG: Avem o strategie de dezvoltare pe termen lung, demarată în 2021, care are în vedere un plan de investiții de 3,2 miliarde lei până în 2024, cu obiectivul de a le oferi clienților o experiență mai bună online și a le pune la dispoziție instrumente care să le faciliteze progresul individual. Aceste investiții sunt direcționate către cinci piloni: dezvoltarea internațională, dezvoltarea de tehnologie românească, dezvoltarea antreprenoriatului digital prin intermediul platformei Marketplace, dezvoltarea serviciilor logistice și susținerea altor businessuri de tehnologie, prin eMAG Ventures.

În primul an, investițiile s-au ridicat la 1,1 miliarde de lei. Astfel, pentru a le oferi clienților o experiență de shopping mai bună, dar și posibilitatea de a comanda produsele dorite la orice oră prin intermediul aplicației sau de pe laptop, dar și să aleagă dintr-o varietate mai mare, investițiile din ultimul an în tehnologie au fost de 128 de milioane de lei.

De asemenea, am investit 493 de milioane de lei în logistică pentru infrastructura digitală, iar astfel am simplificat procesul de livrare și retur. În prezent, una din două comenzi ale clienților ajunge în easybox. Un rol important în acest proces de eficientizare îl are rețeaua easybox dezvoltată de Sameday, care va fi extinsă atât în România, cât și în Ungaria, în următoarea perioadă.

De asemenea, am investit peste 90 de milioane de euro în construcția celui de-al doilea hub logistic din comuna Joița, care contribuie la crearea a peste 1.200 de locuri de muncă noi și pune la dispoziția antreprenorilor care vor să își dezvolte business-ul online infrastructura necesară. Tot în ultimul an am investit 72 de milioane de lei în dezvoltarea ecosistemului Marketplace, facilitând accesul sellerilor atât pe piața din România, cât și pe piețele din Ungaria și Bulgaria. În prezent, sunt peste 2.500 de comercianți care vând internațional, iar numărul lor va ajunge la 4.000 în viitor.

Continuăm să investim în companii de tehnologie prin eMAG Ventures, doar în dezvoltarea Flip, un business promițător din economia circulară, am investit până acum 8,5 milioane de euro, iar recent am început investițiile în Atlas, o platformă de servicii de telemedicină.

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

eMAG: În toamna acestui an vom finaliza procesul de automatizare a noului nostru centru logistic de la Joița, județul Giurgiu, care va avea ca rezultat creșterea productivității și a vitezei de procesare a comenzilor și, implicit, se va reflecta și în menținerea unor prețuri mai mici pentru clienții noștri. În urma introducerii noii tehnologii, viteza de procesare a coletelor va crește de la 250.000 la 500.000 de unități/zi.

De asemenea, depozitul, care are o suprafață de 130.000 de metri pătrați, va permite integrarea a peste 1.000 de selleri din Marketplace în sistem Fulfilment, ceea ce înseamnă că eMAG va prelua toată partea logistică, astfel încât aceștia se vor putea concentra mai bine asupra business-ului.

Comunitatea de antreprenori care își dezvoltă business-ul prin platforma Marketplace a crescut de altfel în ultimul an, depășind 42.000 de IMM-uri, iar gama de produse disponibile pentru clienții noștri crește semnificativ datorită antreprenorilor din platformă. În prezent, pe eMAG sunt disponibile peste 12 milioane de produse, iar oferta este în continuă creștere.

Reporter: Care sunt rezultatele financiare ale eMAG?

eMAG: Datorită investițiilor pe care le-am făcut, grupul eMAG a înregistrat o cifră de afaceri de 9,57 miliarde de lei în 2021, dintre care veniturile realizate de eMAG în România reprezintă 5,68 miliarde de lei.

Reporter: Care este evoluția competiției din piață?

eMAG: Piața de retail este ex-

trem de competitivă, iar România a devenit atractivă și pentru alți retailerii internaționali. Am văzut în ultimii doi ani o dezvoltare accelerată a segmentului de fashion, dar și în segmentul de cumpărături alimentare.

nici într-un stat cu o populație bine educată, care produce valoare.

Prin intermediul programului “Nouă ne pasă”, copiii din centrele dezvoltate de Fundație recuperează lecțiile de matematică și română.

În toamna acestui an vom finaliza procesul de automatizare a noului nostru centru logistic de la Joița, județul Giurgiu, care va avea ca rezultat creșterea productivității și a vitezei de procesare a comenzilor și, implicit, se va reflecta și în menținerea unor prețuri mai mici pentru clienții noștri. În urma introducerii noii tehnologii, viteza de procesare a coletelor va crește de la 250.000 la 500.000 de unități/zi".



tare online, care pe termen mediu și lung are toate datele să crească.

Competiția este benefică în special pentru clienți, care dobândesc acces la o gamă mai variată de produse și servicii, dar și la prețuri mai bune.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați în activitatea zilnică?

eMAG: Una dintre cele mai importante probleme cu care ne confruntăm este legată de educație. Din păcate, pandemia a accentuat problemele cu care se confruntă copiii din mediul rural, iar recuperarea acestor ani este o provocare extrem de mare. Fără educație nu putem progresa ca societate, așadar este responsabilitatea noastră, a tuturor, să identificăm soluții pentru acești copii.

De peste zece ani suntem implicați în programe de educație remedială alături de Fundația Nouă ne pasă, care a demonstrat că are un impact vizibil în comunitățile unde activează și poate schimba vieți și vom continua să îi susținem pentru a contribui la transformarea Româ-

INTERVIU

Explozie a pieței B2B în sectorul eCommerce

(Interviu cu Cristi Movilă, Eastern Europe General Manager VTEX)

In ultima perioadă a fost observată o explozie a pieței B2B în sectorul eCommerce, ne-a spus Cristi Movilă, Eastern Europe General Manager VTEX, evidențiind că, până de curând, acest segment era ancorat în comenzi telefonice și prin e-mail. Având un potențial imens și venituri pe măsură, piața respectivă a început treptat să adopte tehnologii de ecommerce moderne, de la marketplace-urile integrate la Live Shopping, ne-a mai transmis reprezentantul VTEX, în cadrul unui interviu.

Reporter: Cum s-a schimbat ecommerce-ul în actualul context geopolitic și care sunt perspectivele sale?

Cristi Movilă: Perioada de pandemie a însemnat o evoluție rapidă a comerțului digital, atât la nivel global, cât și la nivel local. Foarte mulți oameni au comandat online pentru prima oară, au remarcat avantajele acestui canal și au început să-l prefere. Trendul continuă și în contextul actual geopolitic, însă nu cred că vom mai avea creșteri spectaculoase. Românii preferă să cumpere online pentru că se pot documenta mai mult, pot compara produsele în diferite magazine online și pot căuta cele mai bune prețuri. Sunt înclinați să cumpere mai mult produse sau servicii strict necesare, de aceea cred că viitoarea creștere se va datoră numărului de comenzi, nu valorii lor.

2022 ar trebui să fie anul în care brandurile și retailerii își ascultă mai atent clienții, le înțeleg nevoile și își adaptează portofoliul de produse și experiențele de cumpărare la noul context economic. Suntem în etapa de maturizare a pieței și cred că tot mai multe companii vor căuta din ce în ce mai mult soluții prin care să-și eficientizeze operațiunile de comerț și care să le ajute să-și analizeze și să-și controleze mai bine businessul.

Reporter: Care sunt principalele provocări ale domeniului?

Cristi Movilă: Cred că una dintre principalele provocări ale prezentului a rămas lipsa stocurilor. Din păcate, mulți retailerii încă au probleme legate de lanțul de aprovizionare, multe porturi, depozite sau uzine de producție având accesul blocat sau îngreunat.

Pe lângă aprovizionare, inflația și războiul au un impact economic negativ asupra pieței, afectându-i atât pe clienții noștri, cât și pe

cumpărători. De aceea, ne concentrăm pe susținerea magazinelor cu soluții tehnologice care le ajută să se adapteze rapid și să-și micșoreze costurile operaționale.

O altă provocare la nivel de piață este lipsa de specialiști formați în domeniu. Din acest motiv, investim în formarea tinerilor printr-un curs de ecommerce lansat la Universitatea Politehnica din București pentru studenții din anul trei, o premieră pe piața din România. Alături de acest curs, la care predau inclusiv specialiști în comerț din cadrul VTEX România, am creat programul de formare Digital Commerce Specialist cu o durată de doi ani pentru proaspăt absolvenți de facultate, care începe în ianuarie în fiecare an. Din acest punct de vedere, cred că alimentația pieței cu noi specialiști ar trebui să fie un obiectiv pe termen lung pentru toți jucătorii din piață.

Reporter: Ce instrumente au la îndemână magazinele online pentru a se diferenția pe piață?

Cristi Movilă: Îndrăznesc să spun că, odată cu încetinirea creșterii pieței de comerț, nu vom vedea o scădere majoră a strategiilor de diferențiere sau a bugetelor de marketing și dezvoltare. Din contră, cred că vom vedea abordări din ce în ce mai curajoase. Ești un brand nou înființat de fashion și vrei să te adresezi tinerilor cumpărători? Folosește comerțul conversațional și vorbește cu publicul tău în platformele unde el își petrece deja majoritatea timpului. Ai un magazin mare de produse electronice și vrei să-ți mărești rata de retenție? Construiește-ți o strategie de live shopping și depășește simpla descriere de produs!

Desigur, multe dintre aceste strategii depind de capacitățile și adaptarea platformei tale de comerț. De exemplu, clienții VTEX au acces la astfel de funcționalități fără dezvoltări suplimentare, iar



capabilitățile omnichannel și de marketplace nativ îi pot ajuta să se extindă și chiar să exploreze noi modele de business.

Reporter: În ce măsură magazinele online de la noi fac pasul pentru transformarea în marketplace-uri așa cum se întâmplă la nivel internațional?

Cristi Movilă: Marketplace-urile sunt printre cele mai de succes modele de business, însă în România acestea sunt încă la început de drum. Din fericire, din ce în ce mai mulți clienți ne întreabă despre aceste funcționalități și despre strategii de extindere prin intermediul unui marketplace, așa că ne așteptăm să creștem rapid pe acest segment. De exemplu, elefant.ro a lansat recent, alături de VTEX, propriul marketplace, un semn că aceasta este direcția spre care se vor îndrepta din ce în ce mai mulți jucători maturi - și aici vorbim atât de segmentul B2C, dar și B2B. Până la urmă este o modalitate facilă de a atrage noi venituri și a te extinde pe noi verticale, fără ca business-ul tău să “își bată capul” cu stocarea noilor produse sau cu logistica necesară vânzării lor.

Reporter: Ce servicii oferă în prezent VTEX și ce costuri impli-

că acestea?

Cristi Movilă: VTEX furnizează o platformă enterprise de co-

smetice, retail alimentar și home & deco.

Am observat totodată, inclusiv

a sprijini retailerii să vândă orice produs, oricând, de oriunde și către orice regiune. Nevoile clienți-



Ești un brand nou înființat de fashion și vrei să te adresezi tinerilor cumpărători? Folosește comerțul conversațional și vorbește cu publicul tău în platformele unde el își petrece deja majoritatea timpului.

Ai un magazin mare de produse electronice și vrei să-ți mărești rata de retenție? Construiește-ți o strategie de live shopping și depășește simpla descriere de produs!

merț digital cu ajutorul căreia brandurile și retailerii își conduc operațiunile de comerț. Practic, contribuim la accelerarea dezvoltării afacerilor lor prin furnizarea unei soluții complete de comerț B2B și B2C, marketplace și Order Management System.

Platforma noastră aduce laolaltă toate canalele de vânzare ale unui comerciant și acoperă în mod nativ peste 90% din nevoile clienților. Pentru restul, punem la dispoziție clienților un întreg ecosistem de aplicații și dezvoltări. Mai mult, platforma noastră de dezvoltare, VTEX IO, oferă clienților o metodă rapidă de a îmbunătăți și configura platforma.

Reporter: Care sunt cele mai active domenii în comerțul digital?

Cristi Movilă: IT&C și fashion continuă să fie cele mai active segmente de business în comerțul digital, adică cele în care fie se deschid cele mai multe magazine online, fie vânzarea online este tot mai accelerată. În același timp, cresc segmentele de auto și piese auto, alături de cele de produse co-

lor și dorințele consumatorilor finali se reflectă în platforma și serviciile pe care le oferim, lucrând constant la o soluție unificată care să acopere toate nevoile unui retailer în online.

Viziunea noastră este ca VTEX să fie un panou de control pentru toată activitatea de comerț, astfel încât clienții să-și gestioneze 100% din comenzi prin intermediul platformei noastre, indiferent de canalul de vânzare.

Adițional, investim constant în educația pieței de ecommerce, conștienți fiind că propriul succes este strâns legat de maturitatea și receptivitatea acestei piețe.

Reporter: Mulțumesc! ■

O provocare la nivel de piață este lipsa de specialiști formați în domeniu. Din acest motiv, investim în formarea tinerilor printr-un curs de ecommerce lansat la Universitatea Politehnica din București pentru studenții din anul trei, o premieră pe piața din România".





AlegeAsumat
Un comportament
comercial curat



**DACĂ VEZI PE CINEVA VÂNZÂND
PRODUSE DIN TUTUN MINORILOR**

SUNĂ LA 021 9551

- APEL GRATUIT -

**TELEFONUL CONSUMATORILOR ANPC
SAU LA REPRESENTANȚII POLIȚIEI
LOCALE**

Susținut de



ANPC
AUTORITATEA NAȚIONALĂ PENTRU
PROTECȚIA CONSUMATORILOR

AFACERI

DUPĂ PERIOADA DE BOOM DIN PANDEMIE

“Retailul online este într-o fază de consolidare, în România”

(Interviu cu Arthur Rădulescu, fondator și CEO MerchantPro)

● “Comerțul tradițional rămâne prima opțiune pentru majoritatea consumatorilor”

Retailul online în România este într-o fază de consolidare, după perioada de boom din pandemie, ne spune Arthur Rădulescu, fondator și CEO MerchantPro. În opinia sa, acest lucru înseamnă că există o bază solidă de cumpărători activi, că s-a normalizat achiziția online, dar că în anii următori vom vedea cifre mai temperate față de cele din 2020 și 2021.

Reporter: Cum evoluează retailul online, în noua realitate?

Arthur Rădulescu: Retailul online în România este într-o fază de consolidare, după perioada de boom din pandemie. Asta înseamnă că există o bază solidă de cumpărători activi, că s-a normalizat achiziția online, dar că în anii următori vom vedea cifre mai temperate față de cele din 2020 și 2021.

Din perspectivă geo-politică, pare că publicul s-a obișnuit cu conflictul de la graniță, impactul acestuia fiind pe termen destul de scurt - circa 1-2 luni - și afectând în special luna martie și ușor luna aprilie.

Însă fondul economic este unul care îndeamnă la mai multă precauție. Mă refer în special la inflația foarte ridicată și la perspectivele economice mai puțin optimiste. Acum este, însă, o perioadă bună pentru anumite segmente - fashion, cu pregătiri de vacanță și evenimente; home&deco, cu renovările deja clasice în acest sezon. Este de urmărit cum se va vedea impactul scumpirilor generalizate în această toamnă.

Cu toate astea, eu cred că și anul acesta sectorul online va înregistra creșteri, însă e important dacă vor fi creșteri inflaționiste sau reale, inclusiv evoluția numărului de tranzacții.

După cum spuneam, 2022 este anul consolidării în online. Vom vedea cine reușește să își țină clienții aproape și cine nu. Serviciile online trebuie să fie din ce în ce mai competitive, mai orientate către experiența și așteptările consumatorului și, cu siguranță, totul trebuie să se întâmple cât mai rapid.

În raport cu retailul tradițional, online-ul poate avea un avantaj extraordinar, poate oferi ce ne lipsește tuturor: timp. Însă pentru a oferi timp, trebuie să ofere o experiență performantă: proces simplu și intuitiv de achiziție, livrare rapidă și servicii post-vânzare de cea mai bună calitate.

Reporter: Cărui segment de clienți vă adresați și cu ce avantaje

veniți în fața concurenței?

Arthur Rădulescu: MerchantPro este o soluție SaaS de eCommerce capabilă să susțină un business de vânzări online în toate etapele sale de dezvoltare: de la start-up, la enterprise și extindere internațională.

După doi ani de creștere constantă la nivelul întregului segment de comerț online și o concurență tot mai pronunțată între retaileri pe toate categoriile de produse, există o nevoie acută de optimizare a experienței utilizatorului, dar și a operațiunilor comercianților.

Soluția MerchantPro adresează aceste două nevoi într-un mod foarte flexibil și adaptat fiecărui business. Deși este o soluție SaaS, funcționalitățile permit personalizare profundă și flexibilitate ridicată, precum și scalare și expansiune rapide, prin integrări cu foarte multe soluții terțe complementare, necesare în diverse faze de dezvoltare.

O suită de avantaje competitive aduce, de exemplu, noul sistem de storefront, MerchantPro Next, disponibil pe platformă: oferă o viteză de încărcare superioară pe piața de eCommerce, inclusiv pentru pagini bogate în conținut, fluidizarea procesului de check-out, cu performanțe crescute în zona de user experience, respectiv impact direct asupra scăderii ratei de abandon la nivel de coș de cumpărături și creșterea ratei de conversie, accesul la metode de plată online cu introducerea datelor de plată direct în magazin și fără ca utilizatorul să mai fie redirecționat către procesatorul de plăți, în timp ce procesul de checkout poate fi configurat în one-step sau two-steps.

Sunt detalii care conferă avantaj SEO semnificative, contribuie la creșterea ratelor de conversie și fidelizarea clienților magazinului online, deci esențiale pentru orice business din acest segment.

Pentru startup-urile care aleg să își deschidă business-ul online cu MerchantPro am gândit o abordare deschisă care permite clientului să



opereze modificări asupra shop-ului - pe de-o parte prin design no-code, ideal pentru antreprenorii care vor să se miște agil fără să apeleze la un programator, pe de altă parte printr-un sistem deschis de editare a codului în HTML și CSS, ce poate fi personalizat atât de echipa proprie, cât și cu ajutorul echipei de suport tehnic a MerchantPro.

În același timp, companiile care au ajuns deja la un nivel ridicat de complexitate operațională pun accentul pe funcționalitățile de tip Enterprise disponibile în platformă, precum posibilitatea de a-și lansa propriul marketplace, sistemele de sincronizare multi-store, automatizările integrale la nivel de fluxuri logistice sau multiplele sisteme ERP, WMS și de gestiune pre-integrate în platformă.

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

Arthur Rădulescu: Principalele competențe ale platformei MerchantPro sunt reflectate în arii funcționale complexe, precum cele dedicate automatizărilor, integrării de fluxuri logistice cu sisteme ERP și WMS sau dezvoltării de sisteme de sincronizare multi-store. Aceste funcționalități de tip Enterprise sunt configurabile și depind de nivelul de complexitate de care are nevoie fiecare business, situându-se însă la un nivel de accesibilitate specific unei platforme SaaS. Prin versatilitatea sa, platforma MerchantPro este, însă, o alegere potrivită inclusiv pentru business-uri de tip startup, care pot beneficia de instrumentele care le sunt necesare în acea etapă pentru un cost care pornește de la 29,74 euro/lună.

Pe scurt, indiferent de planul de servicii, oferim, practic, toată infrastructura de care are nevoie un comerciant pentru a vinde online în faza de dezvoltare în care se regăsește - platforma de vânzări, instrumente de SEO, marketing și creștere a ratei de conversie, integrare cu soft-uri de contabilitate, plată, de curierat, ERP-uri, soluții pentru dropshipping, automatizări logistice complexe și funcții destinate operațiunilor Cross-Border.

Reporter: Care sunt pașii pe care un antreprenor trebuie să îi facă pentru a-și deschide un website online de vânzare de produse?

Arthur Rădulescu: Să își creeze un cont pe platforma Mer-

chantPro. Va fi ghidat într-un mod intuitiv către funcționalitățile și integrările necesare pentru a lansa rapid. Desigur, presupunând că are deja deschisă o formă juridică și un produs. Serviciul nostru de Customer Support este implicat proactiv în toate etapele de dezvoltare ale fiecărui client, cu asistență și soluții care să susțină o scalare eficientă și o optimizare globală a proceselor.

Reporter: Din ce zonă vin cere- rile cu preponderență?

Arthur Rădulescu: În online au fost mereu două domenii cu tracțiune - IT&C și fashion. Rămân domeniile cele mai populare. Însă anii de pandemie au adus o adopție pe orizontală a achizițiilor online, inclusiv în domenii precum Home&Deco sau Alimentar, care au avut o dinamică pozitivă foarte interesantă.

Notabil este interesul ridicat pe nișe de piață de tip concept - zona creatorilor, artiștilor și designerilor de obiect, producătorii din diverse segmente care se dezvoltă acum și online.

Reporter: Dacă cererea din piață va continua să fie preponderent online, sunteți pregătiți să faceți față unei astfel de cereri pe termen lung?

Arthur Rădulescu: Cererea nu a fost niciodată majoritar online în România, mai ales dacă ne uităm la dinamica din ultimii ani a marilor lanțuri de retail, e clar că offline-ul vinde bine în continuare.

Comerțul tradițional rămâne prima opțiune pentru majoritatea consumatorilor, sunt puțini cei care nu mai calcă în mall-uri, în hipermarketuri sau nu se opresc la magazinul de la colțul străzii pentru achiziții. Numărul celor care aleg online-ul pentru majoritatea achizițiilor a crescut, dar e mic în raport cu cei care cumpără exclusiv offline sau doar ocazional online.

De aceea, potențialul de creștere în online este foarte mare. Platforma noastră a stabilit încă de la lansare noi standarde în modul în care este practicat eCommerce-ul în România și este pregătită să susțină dezvoltarea magazinelor online care o folosesc și a pieței în general. Aceasta este o componentă esențială a viziunii noastre de business și credem că vom vedea în continuare volume în creștere.

Reporter: Cum a evoluat structura cererii și ce tendințe sunt în piață?

Eu cred însă că e o perioadă necesară de stabilizare a pieței, în care comercianții să înceapă din nou să privească spre experiența clientului și să se asigure că ceea ce construiesc este durabil, livrează o valoare adăugată puternică și nu servește doar o nevoie imediată dictată de constrângeri".

durat 12 luni. Am lansat MerchantPro Next, un nou storefront dedicat magazinelor de pe platformă. MerchantPro Next cuprinde un sistem deschis de editare a codului HTML&CSS și a template-urilor de randare a conținutului, o suită de



Companiile care au ajuns deja la un nivel ridicat de complexitate operațională pun accentul pe funcționalitățile de tip Enterprise disponibile în platformă, precum posibilitatea de a-și lansa propriul marketplace, sistemele de sincronizare multi-store, automatizările integrale la nivel de fluxuri logistice sau multiplele sisteme ERP, WMS și de gestiune pre-integrate în platformă".

rea creșterii devenind observabilă în anumite verticale.

Eu cred însă că e o perioadă necesară de stabilizare a pieței, în care comercianții să înceapă din nou să privească spre experiența clientului și să se asigure că ceea ce construiesc este durabil, livrează o valoare adăugată puternică și nu servește doar o nevoie imediată dictată de constrângeri.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2022?

Arthur Rădulescu: Anul trecut am crescut cu 40% față de 2020, la aproape 900.000 de euro. Anul acesta continuăm să înregistrăm o dinamică mai temperată, cu un plus de circa 30% față de anul trecut.

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

Arthur Rădulescu: În luna mai am finalizat o investiție de peste 400.000 de euro și o dezvoltare ca

teme de design preconfigurate și un modul de creare și personalizare de pagini după principii de design no code. De asemenea, acesta aduce o creștere consistentă a vitezei de încărcare a site-urilor, cu impact direct la nivelul performanței înregistrate pe indicatorii Google Web Core Vitals.

Dezvoltarea platformei continuă, lucrăm la noi funcționalități, o parte dintre acestea menite să ofere același nivel de flexibilitate și personalizare, dar de data aceasta la nivelul opțiunilor de configurare a backend-ului, respectiv a panoului de control al shop-ului online. Aceste dezvoltări vin în completarea funcționalităților de tip Enterprise destinate business-urilor online mature, care au nevoie să își definească propriile fluxuri de interacțiune cu platforma. Până la finalul anului vom mai investi încă aproximativ 400.000 de euro în platformă.

Reporter: Mulțumesc! ■

Serviciile online trebuie să fie din ce în ce mai competitive, mai orientate către experiența și așteptările consumatorului și, cu siguranță, totul trebuie să se întâmple cât mai rapid".



COMERT ONLINE

FATĂ DE 2020, CÂND RETAILUL ONLINE A CRESCUT CU 30%

Piața de e-commerce din România a avut o creștere de 10%, anul trecut

(Interviu cu Alexandra Vamanu, Business Development Manager Sinaps)

Piața de e-commerce din România a avut o creștere de 10%, în 2021 față de 2020, atingând cifra de 6,2 miliarde euro, ne-a spus, într-un interviu, Alexandra Vamanu, Business Development Manager Sinaps, adăugând: „Această creștere a venit peste o creștere deja spectaculoasă în 2020 (+30%) și a fost mai mică decât ne așteptam, în principal din cauza întreruperii lanțului de aprovizionare și a costurilor de transport ridicate”.

Reporter: Ce perspective are retailul online, în noul context geo-politic?

Alexandra Vamanu: În 2021, piața de e-commerce din România a avut o creștere de +10% față de 2020, atingând cifra de 6,2 miliarde euro. Această creștere a venit peste o creștere deja spectaculoasă în 2020 (+30%) și a fost mai mică decât ne așteptam, în principal din cauza întreruperii lanțului de aprovizionare și a costurilor de transport ridicate. Atât la nivel local, cât și global, retail-ul online va continua pe un trend ascendent, însă făcând parte din economia de piață va avea viteze diferite de creștere.

Reporter: Ce servicii oferți și care sunt costurile pe care le presupun acestea?

Alexandra Vamanu: Agenția Sinaps se încadrează în rândul agențiilor de performance marketing, adică marketing care produce rezultate palpabile, măsurabile. Aici intră multiple servicii: promovare pe Google, Facebook, YouTube sau TikTok, LinkedIn, Graphic / Web Design, E-Mail Marketing, Social Media și alte servicii adiacente. Focusul a fost de la bun început

put pe partea de promovare plătită pe cele mai populare platforme din lume, dar ascultăm mereu cerințele clienților și ne adaptăm nevoilor acestora. Costurile sunt și acestea pliate pe nevoile clienților - Considerăm că practicăm un fair-pricing, un tarif care să fie win-win, atât pentru client, cât și pentru noi ca specialiști.

Reporter: Căruia segment de clienți vă adresați și cu ce avantaje veniți în fața concurenței?

Alexandra Vamanu: Ne adresăm în principal afacerilor, celor care vând produse sau servicii, online sau offline, iar clienții noștri sunt companii de orice dimensiune, noi sau cu vechime, jucători mici sau mari. Considerăm că unul dintre principalele noastre avantaje este fix acesta: modul în care ne putem plia pe dorințele clientului, în momentul în care acesta are nevoie de serviciile noastre.

Reporter: Care sunt pașii pe care un antreprenor trebuie să îi facă pentru a-și deschide o platformă online de vânzare de produse?

Alexandra Vamanu: Fiecare client, fiecare afacere are particularitățile sale, deci nu putem spune



că există o serie de pași obligatorii. Consiliem clienții care sunt la început de drum și îi ajutăm să-și aleagă platforma potrivită, dar asta după ce avem o serie de discuții cu aceștia, să le descoperim nevoile, dorințele și obiectivele.

Reporter: Din ce zonă vin cere-
rile cu preponderență?

Alexandra Vamanu: Din zona de e-Commerce. Este de departe cea mai adaptată industrie pentru a se promova online. Portofoliul nostru este reprezentat în procent de 75% de magazine online, iar aici avem active atât startup-uri și bineînțeles magazine #1 pe nișa lor în România.

Reporter: Credeți că cererea din piață va continua să fie preponderent online și dacă da, sunt pregătite platforme comerciale online să facă față unei astfel de cereri pe termen lung? Dar compania pe care o reprezentați are capacitatea pentru satisfacerea unei cereri crescute?

Alexandra Vamanu: Cererea va fluctua, ceea ce este perfect normal. În ultimii doi ani spre exemplu, zona de HoReCa a avut cel mai

Alexandra Vamanu: În mod cert clienții ce intră acum în piață acordă mai multă importanță internetului decât până acum. Pandemia a avut un rol important în stabiliza-

rea online-ului în strategiile de business din România. Este bine, dar încă există un drum lung de parcurs. Mediul digital este unul extrem de fluid, de dinamic, iar aici considerăm că intervine puternic o agenție. Clienții pur și simplu nu au timpul necesar la îndemână să fie la curent cu tot ce se schimbă, dar agențiile exact asta fac, acesta este scopul lor. Noi avem un departament dedicat Research & Development, care testează mereu noi tehnici de promovare, noi canale, dar și noi soluții de optimizare efectivă a proceselor noastre interne.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2022?

Alexandra Vamanu: În perioada ianuarie-martie 2022 am înregistrat o creștere de 30% de la an la an, creștere ce se încadrează în obiectivul nostru de 1,5-1,6 milioane de euro pe final de an.

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

Alexandra Vamanu: Fiecare an de la lansarea agenției a însemnat un an de investiții, în principal în oameni. Pentru serviciile pe care le oferim avem nevoie în principal de oameni foarte competenți, creativi și care sunt adevărați specialiști cu experiență. Anul acesta am deschis un nou sediu fizic, în București, un loc care să reprezinte un punct de sprijin, atât pentru clienți și parteneri, dar și pentru angajații noștri.

Reporter: Mulțumesc! ■



locuinte / proiecte / amenajari / preturi / piata imobiliara / investitii

BURSA CONSTRUCTIILOR

ADRESA: Popa Tatu, nr 71, Sector 1,
București, cod 010804
TELEFON: 021 311 23 31
FAX: 021 312 45 56

- Locuințe
- Piața imobiliară
- Proiecte
- Smart city
- Amenajări
- Materiale
- Mobilă
- Finanțare
- Investiții
- Legea
- Companii
- Arhitectură
- Prețuri
- Fotoreportaj
- Mediu
- Tendințe
- Consilier
- Internațional



www.construтиibursa.ro

INVESTITII

REPREZENTANȚII CORA:

„Anul 2022 rămâne sub semnul războiului și al inflației”

● Cora: ”Online-ul continuă să crească, însă cel alimentar este încă la un nivel redus în România”

Anul 2022 rămâne sub semnul războiului, al inflației, al creșterii prețurilor din energie și probabil și al pandemiei, subliniază reprezentanții Cora, arătând, în cadrul unu interviu, că au un optimism moderat în ceea ce privește evoluția businessului.

Reporter: În ce stadiu se află comerțul după doi ani de pandemie și în fața unui război?

Cora: Comerțul continuă să fie un domeniu dinamic, mobilizat să se transforme în funcție de un context tot mai fluid și mai greu de anticipat. Pandemia, războiul din Ucraina sunt crize majore care testează capacitatea de adaptare a retailerilor pentru a menține în grafic parametrii de funcționare și pentru a oferi consumatorilor condiții-le optime de shopping.

Dacă ne uităm la Cora, ultimii doi ani au generat dezvoltarea unui model de business omnicanal - cu focus pe online, care a depășit 3% din vânzări și sunt șanse bune să crească în continuare anul acesta, pentru că se vor vedea roadele investițiilor făcute anul trecut.

Prima opțiune a clienților noștri rămâne magazinul fizic, pentru că le place socializarea și preferă să aleagă, să testeze, să vadă cu ochii lor ce pun în coș. Hipermarketurile, considerate esențiale, au rămas în acești doi ani printre puținele care au fost deschise permanent. Am făcut eforturi să le aprovizionăm astfel încât clienților să nu le lipsească produsele cu care s-au obișnuit și acest efort a contat, se vede în legătura mai strânsă pe care o avem cu ei.

Reporter: Cum a evoluat cererea online și ce ați făcut, concret, pentru a vă adapta noii realități?

Cora: Online-ul este în creștere, impulsionat și de investițiile făcute. Am ajuns la +3% în acest moment, față de peste 1% în 2019. Este o evoluție care se înscrie în valorile pieței,

însă avem unele cifre care sunt superioare pieței. De exemplu, odată cu schimbarea site-ului nostru, am observat scăderea bounce rate-ului la 44%, față de 50% media pieței. Clienții stau mai mult pe site, consultă mai multe pagini, încurajați de noul format care este mai intuitiv, mai ușor de accesat.

Așadar, am investit într-o platformă ecommerce nouă, dar și în parteneriate cu liderii din distribuție și integrarea în market place-uri pentru ca publicul nostru să fie servit cât mai rapid. Astăzi, mii de produse din magazinul offline cora pot fi comandate printr-un click și livrate în maximum o oră acasă sau la birou. În prezent lucrăm la mărirea capacității de livrare și a ariei de livrare la nivel național, chiar și în zonele unde nu suntem prezenți cu hipermarketuri.

Un boost pentru online este și noul concept cora Urban, magazinele de proximitate 3 în 1. Ele au o funcție importantă, de pick-up al comenzilor făcute online, ceea ce facilitează distribuția. Avem deja cinci în București și continuăm extinderea.

Și dinspre fumizori sunt semnale bune, în sensul că am observat tendința tot mai multor parteneri de a-și dezvolta propriile departamente Ecommerce, ceea ce simplifică lucrurile și pentru noi. Nu mai este o noutate faptul că offline fără online nu se mai poate, este ideal să ai canale multiple pentru a-ți menține relevanța în piață.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere?

Cora: Noul site a costat 0,5 milioa-



ne de euro și aduce schimbări majore cum sunt implementarea plății în rate, integrarea partenerilor, quick commerce, listă de dorințe multiple, coș alimentar, coș nealimentar cu frecvență care poate fi selectată de către client. Am analizat listele de shopping și ne bucură faptul că sunt clienți care fac deja comenzi recurente. Noul site are un category tree pe trei nivele, ceea ce îl face mult mai accesibil, dar și un motor de căutare nou, mai performant și mecanisme care permit integrarea ușoară în alte site-uri.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale, ținând cont de conflictul de la graniță și de efectele pe care le presupune acesta, precum și de sancțiunile luate de Occident împotriva Rusiei, dar și de Rusia împotriva Occidentului?

Cora: Este un context imprevizibil și este greu de spus cum va evolua contextul geo-politic. În ceea ce ne privește, focusul este să asigurăm con-

tinuitatea produselor la raft prin eliminarea potențialelor obstacole în aprovizionare. Ne uităm, de asemenea, cu atenție la evoluția prețurilor și căutăm mecanisme pentru reducerea șocului inflației. Am lansat, de exemplu, programul #CombatemInflația, care propune consumatorilor o gamă variată de produse la prețuri reduse.

Anul 2022 rămâne sub semnul războiului, al inflației, al creșterii prețurilor din energie și probabil și al pandemiei, prin urmare optimismul nostru este moderat în ceea ce privește evoluția businessului.

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

Cora: Am continuat să investim pentru a ne dezvolta omnicanal – offline prin deschiderea magazinelor Cora Urban, online prin noul site care oferă posibilitatea de a accesa mai ușor produsele, dar și prin utilizarea magazinelor noastre de proximitate ca punct de

ridicare a comenzilor Ecommerce.

Fidelizarea clienților prin instrumente moderne este o prioritate pentru noi, așa că am continuat digitalizarea magazinelor. Ne referim aici la aplicația cora, gândită ca un asistent virtual la cumpărături, dar și la casele de marcat self check-out. Clienții de azi preferă un parcurs de shopping foarte rapid, de aceea casele self check-out au fost foarte bine primite pentru că, în special pentru coșurile mici, sunt foarte practice. Panourile digitale pentru promoții reprezintă un alt instrument implementat în magazine din dorința de a-i ajuta pe clienți să facă alegerile cele mai potrivite bugetului pe care-l au.

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

Cora: Reorganizăm layout-ul magazinelor noastre pentru a implementa un parcurs eficientizat, adaptat noilor cerințe ale clienților noștri care își do-

resc eficiență maximă. Modalitatea de a face cumpărături s-a schimbat major după pandemie, de aceea și parcursul pe care îl propunem în magazin se va reorganiza. Produsele sunt implantate pe universuri de consum astfel încât traseul clientului să fie logic, dar mai ales rapid.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2021 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2022?

Cora: Cifra de afaceri în 2021 a fost de 1,54 miliarde lei.

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

Cora: Online-ul continuă să crească, însă cel alimentar este încă la un nivel redus în România. Din analiza Cora în ceea ce privește obiceiurile de consum, reiese că formatul fizic rămâne cel mai accesat, de aceea lupta retailerilor este să găsească elemente pentru a fi atractivi offline. În acest timp, online-ul rămâne un element care adaugă valoare și crește cota de piață, câștigând ”redute” noi cum ar fi Gen Z, care este mare consumatoare de online. Însă va mai trece timp până când trendul se va inversa și online-ul va deveni lider, iar acest lucru ne provoacă să fim creativi și să îmbogățim experiența clienților în magazinul fizic. O metodă aplicată deja de noi, așa cum am menționat mai devreme, este remodelarea acestora pentru a fluidiza interacțiunea clientului. Considerăm că o abordare omnicanal e o abordare corectă pe termen lung, nu neapărat ca să atingem tipuri diferite de target, ci pentru a-i oferi aceleiași target în diferitele momente de cumpărare, în funcție de nevoile sale care se pot multiplica, mai multe soluții.

Reporter: Mulțumesc! ■

“Pe durata pandemiei, am simțit o deschidere mai mare către produsele românești”

(Interviu cu Susana Laszlo, Directorul General al COSMETIC PLANT)

In timpul pandemiei s-a simțit o deschidere mai mare către produsele românești, atât din partea consumatorilor, cât și din partea rețelor de magazine, spune Susana Laszlo, Directorul General al COSMETIC PLANT. Domnia sa ne-a precizat, într-un interviu, că acest lucru s-a întâmplat pe de o parte pentru susținerea business-urilor locale, iar pe de alta pentru că, în perioada de lockdown, bunurile de import au ajuns mult mai greu în țară, ceea ce a ajutat la atingerea și fidelizarea, ulterior, a unui nou segment de consumatori.

Reporter: Care a fost sentimentul dumneavoastră, ca reprezentant al unei companii românești, în timpul pandemiei?

Susana Laszlo: Pe durata pandemiei, am simțit o deschidere mai mare către produsele românești, atât din partea consumatorilor, cât și din partea rețelor de magazine, pe de o parte pentru a susține business-urile locale, iar pe de alta pentru că, în perioada de lockdown, bunurile de import au ajuns mult mai greu în țară, ceea ce ne-a ajutat să atingem și să fidelizăm ulterior un nou segment de consumatori. A fost o perioadă dificilă pentru toți, cu provocări la tot pasul, însă experiența de peste 30 de ani în domeniu și calitatea produselor ne-au ajutat să ne menținem în top.

În prima parte a pandemiei, când mall-urile și magazinele de specialitate au fost închise, consumul s-a mutat preponderent în online. Offline-ul s-a diminuat în pandemie, dar și-a revenit după ridicarea restricțiilor, iar în online trendul este și acum în ușoară ascensiune.

Reporter: Cum a evoluat cererea online în cadrul companiei dumneavoastră?

Susana Laszlo: Cum era de așteptat, în prima parte a lui 2020, când oamenii au petrecut foarte mult timp acasă, am înregistrat un ritm accelerat al vânzărilor online, atingând niveluri

ale vânzărilor chiar și de patru ori mai mari față de lunile anterioare pandemiei. De asemenea, în primul trimestru al acestui an, vânzările online au înregistrat o creștere record, de peste 110% comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut.

Ne-am adaptat strategia concentrându-ne pe canalele online și pe parteneriate strategice. Am lansat produse noi, conform planului anual de inovație, și am sărbătorit – împreună cu consumatoarele noastre – 30 de ani existență pe piață. Cu siguranță putem spune că online-ul nu mai reprezintă doar o tendință, ci a devenit esențial și parte integrantă a business-ului nostru: atât prin magazinul propriu, cât și prin listările produselor pe alte platforme. Intensificarea acțiunilor pe segmentul online a venit în mod firesc, odată cu cererea tot mai mare din partea consumatorilor și pe fondul restricțiilor de trafic generate de măsurile sanitare. Am investit mai mult în marketing online, atât pentru shop, cât și pentru a interacționa cu consumatoarele.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere?

Susana Laszlo: Investim constant în dezvoltarea propriului shop online și a unor mecanisme inteligente de fidelizare a clienților din online și de creștere a traficului. Însă, nu ne oprim aici. Investim în dezvoltarea unor comunități online, cu care suntem permanent în le-



gătură, comunicându-le informații despre tot ce este nou, atât în portofoliul nostru, cât și în piața de cosmetice, și preluând feedback-uri care ne ajută să ne adaptăm, zi de zi, nevoilor acestora. Circa 12% din bugetul anual de marketing a fost investit în relansarea și promovarea magazinului online.

Reporter: Care a fost strategia companiei pe care o reprezentați pentru a trece mai ușor prin criză?

Susana Laszlo: Experiența acumulată de-a lungul timpului ne-a ajutat să ne adaptăm rapid, astfel încât nu a fost nevoie să luăm măsuri speciale, care să ne deturmeze de la drumul nostru. Așadar, ne-am urmat strategia de busi-

ness pe care am stabilit-o când am demarat procesul de rebranding și re poziționare a companiei pe piață.

Am investit în marketing online, în special în valorile brandului COSMETIC PLANT, și am decis să lansăm în special game, produse în sistem. Astfel, în ultimii doi ani am lansat peste 40 de produse noi, toate fiind extrem de bine primite în piață.

În prezent, continuăm să investim în cercetare și inovație și să lansăm noi produse revoluționare pe piață. În cele peste trei decenii de existență am reușit, datorită formulelor revoluționare create, să marcăm o serie de premiere la nivel național, dar și recu-

noașterea internațională pentru produsele noastre, așa cum o demonstrează palmaresul de premii obținut la nivel internațional.

Reporter: Ce alte investiții aveți în plan pentru acest an și care este bugetul alocat în acest sens?

Susana Laszlo: Anul acesta ne-am propus să investim în automatizarea zonei de producție, bugetul alocat pentru acest demers ridicându-se la aproximativ 200.000 de euro. De asemenea, continuăm procesul de digitalizare, inițiat prin implementarea unui nou program de contabilitate la începutul acestui an, ce are ca scop automatizarea mai multor pași. Totodată, la nivel de resurse umane, vom dezvolta echipa de vânzări.

Nu în ultimul rând, vom continua să investim în cercetare și inovație și să lansăm noi produse pe piață. Pe viitor, în funcție de evoluția vânzărilor și, implicit, a cererii, planurile de business includ și creșterea capacității de producție, astfel încât să putem dezvolta produse noi, în special pentru export.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2021 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2022?

Susana Laszlo: Am încheiat anul 2021 cu o cifră de afaceri de 11,9 milioane de lei, în creștere cu aproximativ 6% față de 2020, fără a majora prețurile produselor.

Performanțele înregistrate de produsele care au la bază formule inovatoare și care integrează generații noi de ingrediente s-au menținut și la începutul acestui an, în primul trimestru fiind înregistrate creșteri de peste 60% pentru familia de produse Fusion, comparativ cu aceeași perioadă a anului trecut. Vânzările online au înregistrat și ele o creștere record, de peste 110% față de primul trimestru din 2021.

Reporter: Care sunt problemele cu care va confrunțați și ce măsuri consi-

derați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Susana Laszlo: Pe de o parte, traversăm o nouă perioadă marcată de imprecizibilitate, atât legată de costurile și termenele de livrare ale materiilor prime și ambalajelor, cât și legată de costurile logistice.

Pe de altă parte, o mare provocare rămâne listarea de game în retailul modern, unde politicile de portofoliu la raft nu permit extinderea de gamă, deși consumatorii solicită în mod constant diversitatea alegerii la raft, dovadă fiind magazinele specializate, unde vânzarea în sistem este din ce în ce mai apreciată.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Susana Laszlo: Tendințele în industria cosmetică s-au schimbat, fără doar și poate, de acum peste 30 de ani, de când a luat naștere COSMETIC PLANT, și sunt în continuă schimbare. Astăzi, femeile au devenit mult mai conștiente de importanța îngrijirii pielii și acordă mai mult timp și resurse acestui capitol din viața lor, documentându-se mai atent cu privire la ingredientele din compoziția produselor pe care le includ în rutina lor zilnică. Consumatorii sunt mult mai educați, iar ingredientele naturale din ce în ce mai căutate.

Punctul nostru forte este că reușim cu adevărat să potențăm inteligența plantelor și să o transpunem în produse cu eficacitate superioară, cu ajutorul noilor tehnologii, produse cu care astăzi ne mândrim și care ne-au adus recunoaștere internațională. Toate acestea sunt susținute și dovedite științific.

Cercetarea și inovația, care stau la baza produselor de calitate, reprezintă esența filozofiei COSMETIC PLANT, fiind un alt important, indiferent de contextul pe care îl traversăm.

Reporter: Mulțumesc! ■

PIATA

DUPĂ RECORDUL DE 3 MILIARDE LEI DE ANUL TRECUT

„Leroy Merlin estimează vânzări de 3,5 miliarde lei, în acest an”

(Interviu cu Frédéric Lamy, CEO Leroy Merlin România)

Leroy Merlin estimează că, în acest an, va depăși propriul record în materie de vânzări și va atinge cifra de 3,5 miliarde lei, după o cifră de afaceri de 3 miliarde realizată în 2021, ne-a spus, într-un interviu, Frédéric Lamy CEO Leroy Merlin România. “Trendul a fost unul ascendent, vânzările au continuat să crească, industria construcțiilor a mers înainte, iar clienții noștri au investit și anul trecut în proiecte de amenajare, mai ales că mulți au continuat să lucreze în sistem remote din cauza contextului sanitar”, ne-a mai spus, printre altele, domnia sa.

Reporter: Cum s-a modificat modul în care este împărțit sectorul de retail (între online și offline) în ultimii doi ani?

Frédéric Lamy: În primul rând, depinde foarte mult de industrie. În ultimii doi ani, pandemia a creat contextul prielnic pentru migrarea businessurilor în online, din cauza restricțiilor sanitare. În prezent, mai ales în industria de bricolaj, este foarte importantă strategia omnicanal, oferindu-le posibilitatea oamenilor să aleagă modalitatea de cumpărare pe care o preferă și pe care o au la îndemână, fie că vorbim de cumpărături în magazine fizice sau online.

Prin urmare, clienții Leroy Merlin au acces și la soluții alternative de cumpărare, precum: Rezervă și Ridică, prin care aceștia își pot rezerva produsele dorite în magazin cu ridicare personală ulterioară, Comanda telefonică - pentru cei care doresc să plaseze telefonice o comandă rapidă, Comandă online cu livrarea produselor la domiciliu sau aplicația mobilă Leroy Merlin care oferă acces la toate produsele disponibile în magazin.

De asemenea, pe lângă dezvoltarea segmentului online, mizăm și pe extinderea rețelei de magazine fizice la nivel național, care în acest moment numără 20 de unități. În luna mai, am deschis cel de-al doilea magazin Leroy Merlin din județul Brașov. Decizia de a deschide un al doilea magazin în oraș a venit în urma cererii tot mai crescute de produse de bricolaj, susținută

și de proiectele în construcții aflate în desfășurare, dar și de interesul brașovenilor pentru amenajarea și renovarea propriilor locuințe sau a altor proprietăți, mai ales că Brașovul este și un oraș turistic.

Reporter: Cum a evoluat cererea online, în segmentul pe care-l reprezentați, dar și în cadrul companiei dumneavoastră?

Frédéric Lamy: În cadrul Leroy Merlin, vânzările din online s-au triplat în 2021, iar segmentul a ajuns să genereze 10% din afaceri, odată cu restricțiile impuse de autorități și cu listarea digitală a întregului portofoliu al companiei, ce cuprinde peste 30.000 de produse.

Totodată, observăm că trendul vânzărilor online a crescut atât de mult, încât au devenit foarte active și orașe în care Leroy Merlin nu este prezent cu un magazin fizic.

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

Frédéric Lamy: La începutul anului 2020, aveam zero afaceri în zona de e-commerce și, într-o singură lună, cu o echipă mică de oameni, am reușit să implementăm o soluție care s-a dezvoltat ulterior foarte mult, devenind o parte semnificativă din cifra de afaceri. Oportunitatea transformării digitale nu a fost una ușoară. După o muncă intensă pentru îmbunătățirea sistemelor IT, am reușit să aducem în online o paletă largă de produse și am dezvoltat noi servicii, precum platforma



telefonică, soluții click-and-collect, livrare la domiciliu.

Începând cu iulie anul trecut, întregul portofoliu de produse este disponibil în magazinul online, cu livrare în toată țara, iar în februarie, anul acesta, am lansat propria aplicație mobilă, Leroy Merlin. Astfel, utilizatorii au acces direct de pe telefon la portofoliul online de peste 30.000 de produse, dar și la secțiunea “Inspirație” dedicată articolelor și tutorialelor video pentru idei și soluții în proiecte de amenajare și renovare pentru casă și grădină. De asemenea, clienții Leroy Merlin pot comanda online, direct de pe telefon prin intermediul aplicației printr-un proces foarte simplu.

Reporter: Ce investiții ați făcut pentru această trecere?

Frédéric Lamy: Pentru a susține evoluția accelerată a segmentului de e-commerce, am investit în zona de logistică și în organizare a platformei de supply chain, precum și în echiparea magazinelor cu o soluție IT care să permită alegerea celui mai bun prestator de servicii de livrare pentru fiecare comandă. Pentru anul acesta, avem în plan dezvoltarea de numeroase proiecte de organizare logistică bazate pe platforma urbană de supply chain și implementarea de noi modalități de pregătire comenzilor clienților mai rapid și mai eficient în magazinele fizice.

Reporter: Ce proiecte derulați în

prezent și ce alte investiții aveți în plan pentru acest an?

Frédéric Lamy: În 2022, avem în plan să investim în procesele de transformare digitală, dar și în lanțul de aprovizionare, pentru a susține livrările online. De asemenea, am continuat investițiile și în magazinele fizice, prin deschiderea celui de-al doilea magazin Leroy Merlin în Brașov. În acest sens, ne dorim să ne extindem numărul de magazine, iar până în 2024 vrem să ajungem la 25 de magazine.

Un alt obiectiv pe care îl avem în plan este dezvoltarea rețelei logistice, prin platforme regionale care să ofere suport și mai mult segmentului online, pentru stocare și livrare cât mai rapidă. Planul pe termen scurt include și deschiderea unei platforme urbane pentru zona București-Ilfov, care să ne permită adăugarea de noi produse, dar și reducerea termenului de livrare.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2021 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2022?

Frédéric Lamy: În 2021, am atins un record al vânzărilor și am ajuns la 3 miliarde lei. Trendul a fost unul ascendent, vânzările au continuat să crească, industria construcțiilor a mers înainte, iar clienții noștri au investit și anul trecut în proiecte de amenajare, mai ales că mulți au continuat să lucreze în sistem remote din cauza contextului sanitar.

Anul acesta, estimăm vânzări de 3,5 miliarde de lei și credem în potențialul de creștere a pieței.

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

Frédéric Lamy: La nivelul companiei, comerțul online rămâne o componentă importantă în strategia Leroy Merlin, pe care vom continua să o dezvoltăm. Cei mai mulți dintre clienții noștri aleg un mix între cele două modalități de cumpărare, existând chiar

cazuri în care aceștia vin mai întâi în magazin pentru a studia oferta, pentru ca mai apoi să finalizeze achiziția, online, de acasă.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Frédéric Lamy: În prezent, mediul economic nu este unul încurajator, mai ales dacă ne referim la sincopele din lanțul de aprovizionare sau la creșterea prețurilor în rândul materiilor prime și al energiei. Politica noastră a fost să limităm pe cât posibil majorările de prețuri din lanțul de distribuție, limitând impactul asupra consumatorilor finali. În ceea ce privește valabilitatea la raft a produselor noastre, am avut câteva probleme cu anumite categorii de produse, precum lemn sau produsele de grădinărit, la finalul anului trecut. Din fericire, datorită faptului că facem parte dintr-un grup internațional, am reușit să aducem clienților produsele dorite.

De asemenea, o altă provocare cu care ne confruntăm și ale cărei efecte se resimt puternic în prezent este creșterea inflației. În acest sens, obiectivul nostru este să menținem prețurile la un nivel atractiv pentru clienții noștri, astfel încât să le putem proteja puterea de cumpărare.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Frédéric Lamy: Așa cum am precizat, piața de profil din România are un potențial de creștere foarte mare, care nu a ajuns nici pe departe la saturație. Românii își iubesc casa, cei mai mulți dintre aceștia sunt proprietari, ceea ce le permite să facă modificări și reamenajări oricând își doresc. Totodată, pandemia a scos în evidență și dorința oamenilor de a-și amenaja casele, mai ales că mulți au schimbat biroul de la serviciu cu unul readaptat în propria locuință, dar și grădinile acolo unde există.

Reporter: Mulțumesc! ■

„Cererea din piață va continua să fie preponderent online”

(Interviu cu Alexandr Jeleascov, CEO Packeta România)

Cererea din piață va continua să fie preponderent online, deoarece atât magazinele online, cât și clienții au descoperit, în ultimii doi ani de pandemie, avantajele și beneficiile acestui canal de comerț, este de părere Alexandr Jeleascov, CEO Packeta România.

Potrivit domniei sale, platforma digitală globală pentru comerțul online Packeta România a înregistrat, în 2021, o cifră de afaceri de peste 11,7 milioane de euro, în creștere cu 160% față de 2020.

Reporter: În ce punct se află piața de curierat, după doi ani de pandemie, în care cererile online au avut un trend crescător accentuat?

Alexandr Jeleascov: Piața de curierat a crescut foarte mult în perioada pandemiei și este de așteptat să se mențină trendul ascendent în 2022. Creșterile, însă, nu se vor situa la același nivel cu cel din anul 2020. Ne așteptăm ca prețurile combustibilului, precum și situația dificilă din piața auto (unde livrările sunt întârziate și asta impactează planurile de dezvoltare ale transportatorilor, care au nevoie de flote) să influențeze parcursul industriei de curierat, care, însă, va crește în tandem cu comerțul online.

Reporter: Care este valoarea pieței, comparativ cu cea de dinaintea pandemiei?

Alexandr Jeleascov: Livrările cross-border s-au dublat în 2021, față de 2020, pe fondul creșterii comenzilor online, dar și a îmbunătățirii serviciilor de livrare și a extinderii serviciilor acestora în regiunea Balcanilor, în Turcia și Italia. Totodată, volumele de colete s-au dublat, anul trecut, datorită creșterii numărului de noi magazine online internaționale care livrează către clienții din România, dar și ca urmare a numărului tot mai mare de magazine online românești care își extind

afacerile online dincolo de granițe.

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 în ultimul an?

Alexandr Jeleascov: Să facem față cererii în continuă creștere a volumelor, cerere determinată de migrarea parțială sau totală afacerilor în online, păstrând standardele cu care am obișnuit clienții și partenerii noștri.

În particular, am făcut o serie de investiții în infrastructură și în oameni, pentru a oferi servicii de cea mai bună calitate și pentru a onora toate cererile.

În continuare, Packeta România a alocat investiții de până la 5 milioane de euro pentru dezvoltarea business-ului, ce vor fi direcționate, în principal, către deschiderea a două noi depozite în România și în extinderea rețelei de puncte pick-up, compania vizând dublarea acestora până la finalul anului.

Packeta va continua investițiile în dezvoltarea logistică, în echipamentele tehnice și de manipulare a coletelor, în dezvoltarea platformei, în creșterea echipei, în crearea de noi linii directe de transport internațional și în creșterea numărului de magazine online din rețeaua de parteneri.

Reporter: Cum v-ați descurcat cu



forța de muncă?

Alexandr Jeleascov: Packeta România a crescut, în ultimii doi ani, de trei ori numărul de angajați, datorită creșterii numărului de clienți și a volumului de colete transportate.

Ne-am propus ca până la finalul anului să ajungem la 140 de angajați, dintre care 70 vor fi colegi care s-au alăturat echipei în acest an.

Avem în vedere creșterea echipei în zonele de Sud și Vest ale României, unde sunt operaționale depozitele, iar

sistemele de dezvoltare sunt puse la punct și unde urmează noi investiții. Vizăm angajări pe segmentele de servicii clienți, IT, vânzări, manageri de portofoliu pentru puncte pick-up și lucrători în depozit.

Reporter: Cum resimțiți competiția din piață?

Alexandr Jeleascov: Competiția își are rolul ei în evoluția afacerilor și presiunea normală pe care o simțiți în orice industrie, cu atât mai mult în curierat, unde feedback-ul clientului este

esențial, ne-a ajutat să ne îmbunătățim permanent serviciile pentru a fi mereu în preferințele clienților.

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

Alexandr Jeleascov: Trecerea rapidă a multor clienți în online și diversificarea gamei de produse comercializate astfel a fost principala schimbare care a generat volume suplimentare pentru curieri.

Cele mai mari volume generate de industrii intrate în rețeaua Packeta în timpul pandemiei au fost la articole de îmbrăcăminte/încălțăminte, parfumuri, cărți, produse de îngrijire personală și de sănătate.

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

Alexandr Jeleascov: În pandemie, investițiile au fost direcționate, în principal, către deschiderea a două noi depozite în România, în extinderea rețelei de puncte Pick-up, în dezvoltarea logistică și 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 și în creșterea numărului de magazine online parteneri. Vom continua investițiile începute anterior și, de asemenea, vom investi în dezvoltarea serviciului de cross border, având în vedere interesul manifestat crescut al magazinelor online românești și a sellerilor de a-și extinde livrările în afara granițelor țării.

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: Cererea din piață va continua să fie preponderent online, deoarece atât magazinele online, cât și clienții au descoperit, în ultimii doi ani de pandemie, avantajele și beneficiile acestui canal de comerț.

Prin investițiile făcute deja și cele viitoare, suntem pregătiți să facem față cererii în creștere pe termen lung, iar pentru noi acești doi ani au reprezentat un test de maturitate și responsabilitate pe care l-am trecut cu succes.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2021 și care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2022?

Alexandr Jeleascov: Anul 2021 nu a fost lipsit de provocări, însă am reușit să atingem majoritatea obiectivelor pe care ni le-am propus. Din punct de vedere al investițiilor, ne-am îndeplinit obiectivele, la fel și în cazul cifrei de afaceri cu care am încheiat anul.

Astfel, platforma digitală globală pentru comerțul online Packeta România a înregistrat, în 2021, o cifră de afaceri de peste 11,7 milioane de euro, în creștere cu 160% față de 2020.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Alexandr Jeleascov: Creșterea prețurilor combustibililor este unul dintre factorii care influențează, în acest moment, piața de curierat și poate fi o provocare de durată a curieratului. Impactul declanșării războiului din Ucraina s-a resimțit în majoritatea industriilor, eCommerce-ul nefiind ocolit. În consecință, scăderea s-a resimțit și la nivelul companiilor de curierat, mai ales în luna februarie, însă lucrurile au început să-și revină treptat în martie și aprilie.

Reporter: Mulțumesc! ■

ANALIZA

ANDREI RADU, CEO & FONDATOR GPEC:

”Așteptările privind comerțul online sunt destul de rezervate pentru următoarele 12 luni”

● Andrei Radu: ”Livrarea la lockere se va extinde” ● Buy now, pay later – un trend ● ”Bătălia în e-commerce poate fi câștigată doar dacă acaparezi din retailul tradițional”, potrivit lui Andrei Radu ● Innoship a lansat ”Ghidul Managerului de e-Commerce”

Așteptările legate de dinamica segmentului e-commerce sunt destul de rezervate pentru toamna acestui an și pentru primele luni ale anului viitor, estimează Andrei Radu, CEO & fondator al platformei de comerț și marketing online.

Domnia sa a declarat recent: ”De regulă, ultimul trimestru al unui an era cel mai profitabil, datorită cumpărăturilor de Black Friday, de sărbători, însă acum nu știm la ce să ne așteptăm. Cel puțin de Black Friday, se pare că nu va mai fi la fel ca în anii anteriori, oamenii vor fi din ce în ce mai cumpătați când va veni vorba de cumpărăturile online, dar și offline, în contextul inflației. Ei nu vor cheltui mai mult în magazinele fizice, tăind din bugetul pentru e-commerce”. Domnia sa amintește că, în perioada pandemiei, magazinele online au fost mai vizibile, fiind consemnat un ”boom” în domeniu din cauză că retailul tradițional nu putea fi realizat. Anul acesta însă, magazinele mici și medii ”nu mai comunică”, spune Andrei Radu, precizând: ”Sunt vizibile în continuare magazinele mari, zona de fashion, brandurile internaționale, dar magazinele mici nu sunt vizibile online. Este o tendință care se duce spre viitor. Cred că în e-commerce se vor întâmpla două lucruri majore: o orientare a vânzătorilor către platformele de tip marketplace, în timp ce doar magazinele specializate, cu servicii «complet altfel», de calitate ridicată, vor rămâne cu prezență individuală. Magazinele de talie mică, medie, generaliste vor mai exista doar dacă se vor muta în marketplace”.

Conform GPeC, românii au cumpărat online, în medie, de 17 milioane de euro pe zi în 2021, iar pentru 2022 este estimată o creștere a pieței de 5-10% față de anul trecut, când achizițiile online au totalizat 6,2 miliarde de euro.

Andrei Radu, GPeC: ”Consumatorul final nu mai vrea să interacționeze cu livratorul”

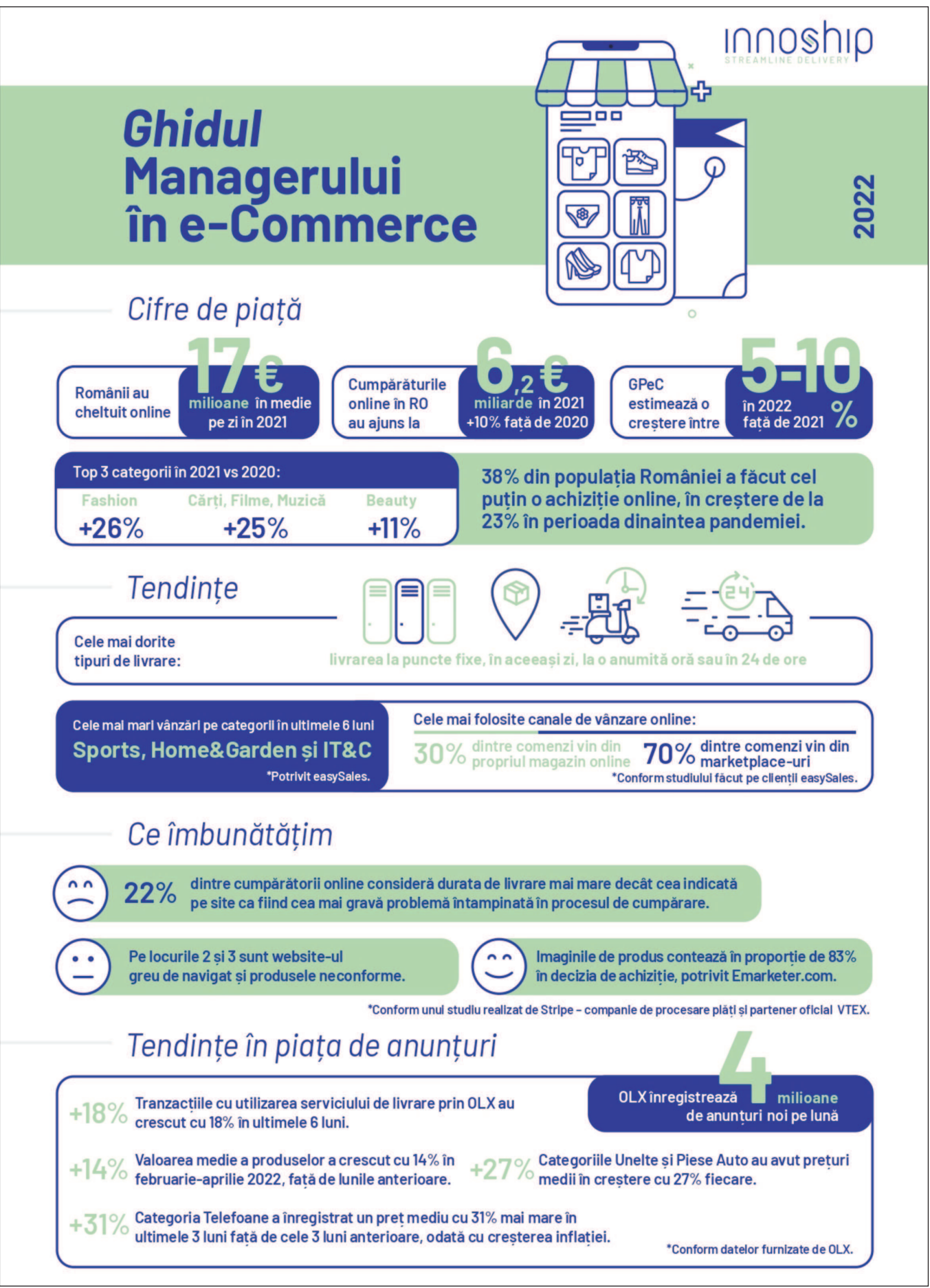
”Pentru 2022 și 2023 anticipez extinderea livrărilor la lockere”, spune Andrei Radu, precizând: ”Consumatorul final a descoperit această modalitate și nu mai vrea să interacționeze cu un curier sau să depindă de acesta. Orice magazin online care comercializează marfă ce se pretează la astfel de livrări ar trebui să se integreze într-o rețea de lockere”.

Totodată, potrivit lui Andrei Radu, ”buy now, pay later” (”cumpără acum/plătește mai târziu”) a devenit un trend, oamenii fiind mai atenți la cât cheltuiesc în această perioadă și preferă să plătească prin metode de tip creditare, ”ceea ce este o oportunitate pentru magazinele online”.

Andrei Radu, GPeC: ”Majoritatea businessurilor mici românești încă rămân localizate în țară”

Opt din zece companii din România au doar prezență locală și numai două au operațiuni în afara țării, spune Andrei Radu, adăugând: ”Majoritatea businessurilor mici românești încă rămân localizate în țară. Probabil manifestă o teamă de necunoscut. Jucătorii mai mari fac deja pași către exterior”.

Pe de altă parte, domnia sa afirmă că ”trebuie să existe ceva inovativ care să atragă cumpărătorii pe online pentru că bătălia în e-commerce poate fi câștigată doar dacă aca-



parezi din segmentul offline, adică din retailul tradițional”.

După pandemie, o parte mică dintre consumatori au rămas pe online, restul revenind în magazinele tradiționale, concluzionează oficialul GPeC.

Innoship: ”38% dintre români preferă cumpărăturile electronice ca să-și controleze mai bine bugetul lunar”

În contextul ratei inflației ridicate din ultima perioadă, românii și-au adaptat comportamentele de cumpărare așa încât 38% dintre aceștia aleg, în prezent, să achiziționeze online produsele de care au nevoie, putând astfel să-și controleze mai bine bugetul lunar, arată Innoship, un start de tehnologie care a dezvoltat o platformă de management al livrărilor pentru magazinele online la nivel global.

Aceasta este principala concluzie care a rezultat în urma analizării, de către Innoship, a activității a peste 100 de magazine online și, totodată, a reieșit că magazinele online au nevoie de sprijin suplimentar pentru creșterea businessurilor lor suficient cât să rămână competitive. Drept urmare, Innoship a lansat recent ”Ghidul Managerului de e-Commerce”, care cuprinde 28 de recomandări cu exemple de caz de la peste zece experți în retail, web design, UX, SEO, campanii PPC, optimizare procese, legislație și logistică pentru creșterea vânzărilor. Ghidul a fost realizat în colaborare cu VTEX, OLX, GPeC, DWF, easySales, Senior Software, Ecomasters, bpv GRIGORESCU STEFANICA și ARILOG.

Conform sursei citate, chiar dacă magazinele de e-commerce au de gestionat un volum mare de comenzi într-un timp foarte scurt, clienții își doresc servicii care să se ridice la nivelul așteptărilor lor. ”Cerințele clienților, tot mai diverse și sofisticate, continuă să genereze provocări operaționale pentru magazinele online”, potrivit Innoship.

easySales: ”22% dintre cumpărătorii online din UE cred că viteza de livrare mai scăzută decât cea indicată pe site este cea mai frecventă problemă”

Un factor important pentru magazinele online este politica de expediere, iar conform platformei easySales, 22% dintre cumpărătorii online din UE cred că viteza de livrare mai scăzută decât cea indicată pe site este cea mai frecventă problemă privind achizițiile online.

Totodată, 94% dintre magazinele e-commerce de top din Europa au probleme de optimizare a procesului de checkout, întârziind comenzile cumpărătorilor, arată datele furnizate de Stripe, companie de procesare a plăților. Mai mult, un număr deloc neglijabil de

magazine nu permit achiziția fără înregistrare și multe altele nu permit livrarea automată pe adresa de facturare, iar specialiștii spun că o pagină de checkout corect concepută ar trebui să-l ghideze pe vizitator spre plată, fără să-i îngreuneze procesul de achiziție.

Daniel Nicolae, fondator Innoship: ”Un proces de livrare rapid și flexibilitatea opțiunilor multiple de livrare vor încuraja decizia de achiziție online”

Retailerii online pot avea un avantaj competitiv prin implementarea unei strategii de livrare bazată pe mai mulți curieri cu ajutorul unei soluții de automatizare a managementului livrărilor, potrivit Innoship.

Daniel Nicolae, fondator Innoship, afirmă: ”Un proces de livrare rapid și flexibilitatea opțiunilor multiple de livrare oferă la checkout vor încuraja decizia de achiziție online, crescând vânzările. Prin serviciile Innoship punem la dispoziție retailerilor metode variate de livrare, adaptate la specificul fiecărui colaborator și, mai ales, la nevoile clienților acestora”.

Livrarea la puncte fixe, livrarea în aceeași zi, livrarea la o anumită oră sau livrarea în 24 de ore au câștigat mare popularitate în ultima perioadă, conform sursei amintite.

Innoship: ”Magazinele online competitive sunt cele care au reușit să investească în tehnologii”

Experiența de cumpărare este cea care face diferența în piață pe termen mediu și lung, conform Innoship, care adaugă că magazinele online competitive sunt cele care au reușit să investească în tehnologii ce îmbunătățesc percepția clienților și răspund nevoilor lor dinamice. Dificultățile pe care le au comercianții români când își gestionează afacerea sunt, în primul rând, creșterea concurenței (21% dintre retailerii) și, în al doilea rând, aprovizionarea și livrarea produselor (18%) – arată datele VTEX, platformă enterprise de comerț digital.

Dragoș Matei, Product Manager în cadrul OLX, susține: ”O strategie esențială este aceea de a înțelege mai întâi nevoile clientului pentru a-i oferi exact ce are nevoie. Cumpărătorii se documentează cu atenție înainte să facă o achiziție. De exemplu, utilizatorii OLX vizualizează până la 13-14 produse în categorii precum electronice sau articole vestimentare înainte să aleagă un produs pe care să-l achiziționeze”.

La rândul său, Denis Sgarbură, Head of Content Strategy în cadrul DWF, afirmă: ”Magazinele online au nevoie de o strategie de marketing și SEO bine pusă la punct pentru a fi acolo unde sunt sunt clienții. Însă, dincolo de marketing, e vorba de produsele și experiențele oferite. O strategie de marketing bună nu este de ajuns pentru a atrage și fideliza clienții dacă promovezi un produs sau un serviciu slab”.

Imaginile de produs contează în proporție de 83% în decizia de achiziție, descrierea și specificațiile fiind foarte aproape (82%), iar review-urile acordate de clienți – 75% - conform datelor din 2018 ale Emarketer.com, conchide Innoship. ■