■ CRISTIAN PELIVAN, DIRECTORUL EXECUTIV AL ARMO: „2022 - un an de consolidare pentru sectorul comerțului electronic din România” **PAGINA 2**

■ GEORGE BĂDESCU, DIRECTORUL EXECUTIV AL AMRCR: “Provocările notabile și permanente vin din domeniul legislativ, dar și din spațiul public” **PAGINA 2**

■ MASSIMO PARONITTI, COUNTRY GENERAL MANAGER, DE'LONGHI ROMANIA & UNGARIA: Divizia Comercială a De'Longhi Romania - creștere de 9% anul trecut față de 2021 **PAGINA 3**

■ ILEANA DUMITRU, DIRECTOR JURIDIC ȘI RELAȚII PUBLICE AL ARIEI EUROPA DE SUD EST ÎN CADRUL BAT: "Mizăm pe inovație și digitalizare în transformarea industriei pentru un viitor mai bun" **PAGINA 4**

■ IRINA PENCEA, GENERAL MANAGER EMAG ROMÂNIA: 56% din plățile pe eMAG se fac cu cardul online **PAGINA 6**

■ CLAUDIU ILIAN, DIRECTOR COMMERCIAL OPERATIONS PHILIP MORRIS ROMÂNIA: „Transformarea unei industrii este un mare act de curaj” **PAGINA 7**

■ SEBASTIAN MAHU, HEAD OF ASSET MANAGEMENT IULIUS: „Românilor le plac mall-urile la fel de mult ca înainte de pandemie” **PAGINA 8**

■ JULIEN MUNCH, CEO CARREFOUR ROMANIA: “Tranziția către dezvoltarea unei rețele de magazine inteligente - parte din planul Carrefour să devină companie de retail digital” **PAGINA 10**

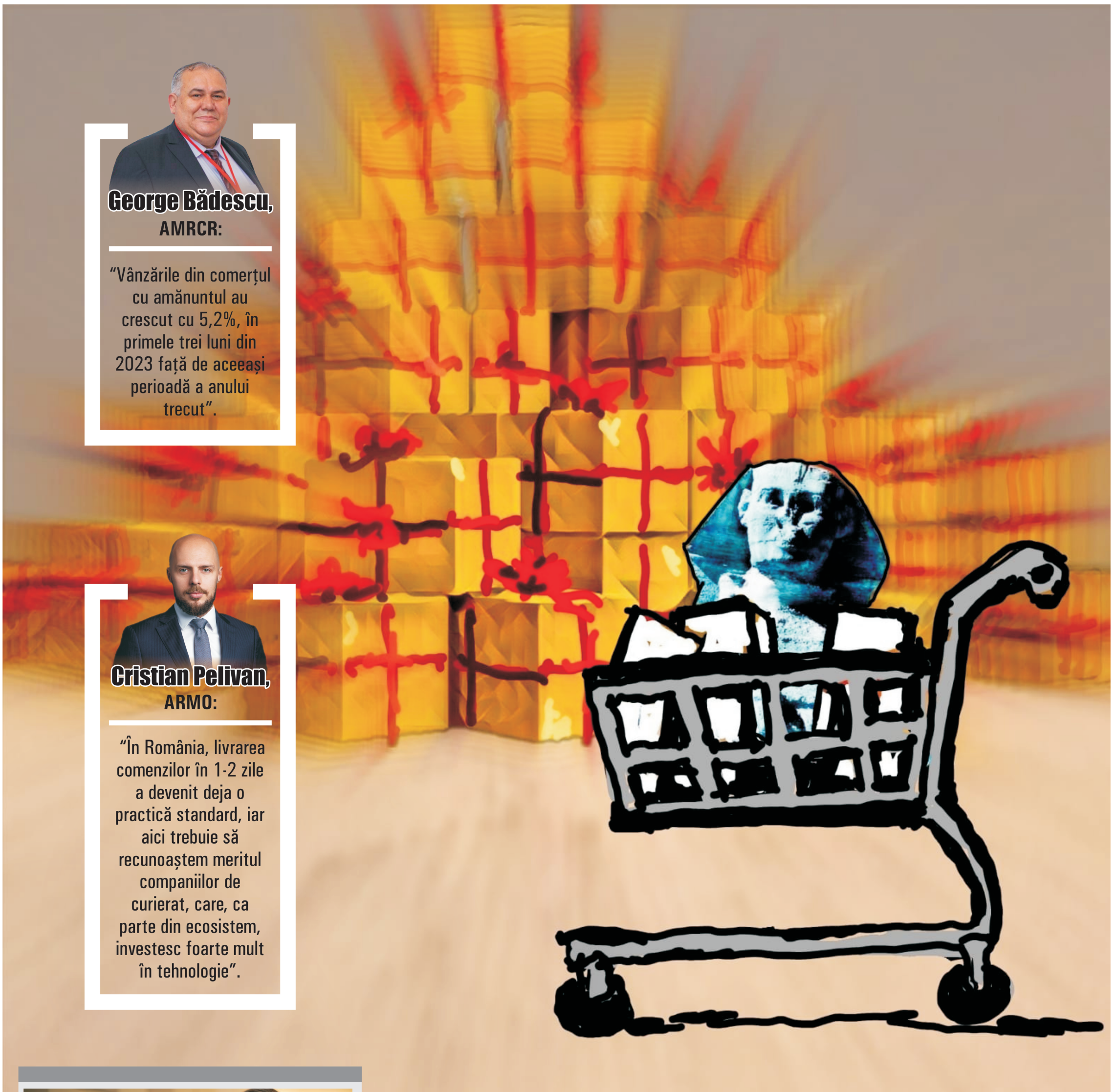
■ ADRIAN ARICIU, CEO METRO ROMANIA: „Comerțul de proximitate se va dezvolta și mai mult în următoarea perioadă” **PAGINA 11**

RETAIL

SUPLIMENT GRATUIT

BURSA

ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI



În ultimul timp, procentul românilor care plasează cel puțin o comandă online în decursul unui an, din total utilizatori de internet, creşte constant. Cele mai recente studii şi date INS arată că 3 din 4 români conectați la internet au comandat online în ultimul an, ceea ce oferă o perspectivă promițătoare întregului sector.
De asemenea, creşterea plăților cu cardul rămâne un subiect specific sectorului. În cazul eMAG, plățile cu cardul online au crescut cu peste 22% anul trecut, ajungând la o pondere de 56% din total, la nivel național.
Retailul online din țara noastră a ajuns la 6,3 miliarde euro, în 2022.

Retailul, față cu tehnologia

Prins între pandemie, digitalizare forțată, inflație, crize suprapuse şi război la graniță, retailul s-a transformat constant în ultimii ani, încercând să facă față cererii - care a migrat, într-o mare măsură, din offline în online - şi să țină pasul cu tehnologia.

EMILIA OLESCU

Marile rețele comerciale din România s-au adaptat contextului instabil în care ne aflăm, chiar dacă provocările nu au contenit să apară, susține George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR). În opinia sa, provocările notabile şi permanente vin din domeniul legislativ, dar şi din spațiul public, unde există mereu dezbateri bazate pe informații sau statistici care nu au întotdeauna o confirmare oficială. Acestea generează neîncredere în rândul consumatorilor asupra pieței din România, mai consideră sursa citată, care ne-a spus că marile rețele de magazine se bazează pe parteneriate cu furnizori de încredere, atât locali, cât şi internaționali.

Perioada pandemiei a dat o amploare importantă segmentului online, iar magazinele au dezvoltat aplicații şi au stabilit parteneriate cu zona de curierat. Acesta este un trend care se menține, chiar dacă mulți clienți merg în magazine, unde investițiile nu contenesc, iar experiența este din ce în ce mai calitativă şi diversificată, ne-a precizat George Bădescu.

În ultima perioadă, majoritatea lanțurilor de magazine fac investiții în tehnologie, una dintre tendințe fiind înlocuirea casierilor cu echipamente tehnice de plată. Evoluția tehnologiei este inevitabilă şi cu siguranță ne aduce avantaje, cum ar fi economia de timp şi evitarea cozilor, susține domnul Bădescu, apreciind că aceste schimbări sunt asistate în permanență de angajații magazinelor, în dezvoltarea cărora investițiile sunt constante, a conchis acesta.

Tranziția către dezvoltarea unei rețele de magazine inteligente reprezintă o parte integrantă din planul strategic al Carrefour de a deveni o companie de retail digital, subliniază Julien Munch, CEO Carrefour Romania, precizând, însă, că trebuie luat în considerare şi ritmul în care consumatorii adoptă noile tehnologii.

Printre altele, reprezentantul Carrefour ne-a spus că practicile durabile sunt esențiale pentru ca orice afacere să rămână competitivă în climatul actual: “Investim din ce în ce mai mult în acțiuni de afaceri durabile pentru a reduce consumul de energie în propriile magazine, pentru a limita sursele de poluare a mediului sau pentru a reduce risipa de alimente. Unele obiective asumate la nivel de Grup includ atingerea neutralității carbonului până în 2040, reducerea cu 50% a cantității de deşeuri alimentare din magazinele noastre (față de 2016) şi asigurarea că 100% din ambalajele produselor noastre cu etichetă privată vor fi reutilizabile, reciclabile sau compostabile până în 2025. A deveni verde cu adevărat, nu numai în scopuri de marketing, va fi o provocare în anii următori pentru toți jucătorii din retail”.

Printre altele, pe piața de retail a fost anunțată o tranzacție de o importanță deosebită, respectiv preluarea Cora de către Carrefour.

Cristian Pelivan, directorul executiv al Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO), subliniază că anul 2022 a fost unul de consolidare pentru sectorul comerțului electronic din România. Domnia sa ne-a precizat, în cadrul unui interviu: ”Noi vedem provocările pe care le-a adus această perioadă ca pe oportunități. Consumatorul român începe să îşi aprecieze mai mult timpul, iar creşterea prețurilor a fost şi se menține în topul preocupărilor la nivelul societății, românii fiind mai atenți la cât îi costă ceea ce cumpără. Prin urmare, mulți caută cel mai bun preț, iar smartphone-ul le-a devenit un real ajutor în a găsi acest preț. Multora nu le mai este convenabil să umble din magazin în magazin ca să compare prețurile - consumă timp, energie şi bani”.

În opinia sa, însă, există mult loc de creştere în cazul României, principala provocare a sectorului pe termen mediu şi lung fiind aceea de a creşte întregul ecosistem, adică un nivel cât mai crescut de competențe digitale la nivelul populației, astfel încât oamenii să ştie că pot comanda online în siguranță, laolaltă cu o ofertă cât mai bogată de produse şi dezvoltarea continuă a calității serviciilor oferite cumpărătorilor, având aici în vedere în primul rând livrarea rapidă şi creşterea infrastructurii de puncte de livrare de proximitate.

Potrivit Irinei Pencea, general manager eMAG România, una dintre principalele provocări în comerțul online a fost întotdeauna legată de creşterea gradului de adopție a soluțiilor digitale de plată care aduc beneficii precum siguranța tranzacțiilor, costuri mai scăzute comparativ cu plățile cash şi simplitate. Domnia sa ne-a spus că beneficiile merg mai departe la nivelul întregii economii şi că, din această perspectivă, creşterea plăților cu cardul rămâne un subiect specific sectorului. ■

ASOCIATII

"Provocările notabile şi permanente vin din domeniul legislativ, dar şi din spaţiul public"

(Interviu cu George Bădescu, directorul executiv al AMRCR)

Marile reţele comerciale din România s-au adaptat contextului instabil în care ne aflăm, chiar dacă provocările nu au contenit să apară, susţine George Bădescu, directorul executiv al Asociaţiei Marilor Reţele Comerciale din România (AMRCR). În opinia sa, provocările notabile şi permanente vin din domeniul legislativ, dar şi din spaţiul public, unde există mereu dezbateri bazate pe informaţii sau statistici care nu au întotdeauna o confirmare oficială.
Acestea generează neîncredere în rândul consumatorilor asupra pieţei din România, mai consideră sursa citată, care ne-a vorbit, într-un interviu, despre evoluţia retailului tradiţional de la noi.

Reporter: Care a fost evoluţia sectorul de retail de la noi, în contextul dificil pe care îl traversăm, caracterizat de diverse crize, de inflaţie şi de război?

George Bădescu: Marile Reţele Comerciale din România s-au adaptat contextului instabil în care ne aflăm, chiar dacă provocările nu au contenit să apară. Ne bazăm pe parteneriate cu furnizori de încredere, atât locali, cât şi internaţionali şi continuăm să plasăm consumatorul pe primul loc, încercând să atenuăm avântul inflaţiei prin promoţii periodice, astfel încât clienţii să aibă acces la toate categoriile de produse fără dificultăţi.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele conditii macro-economice şi geo-politice?

George Bădescu: Cu siguranţă, provocările notabile şi permanente vin din domeniul legislativ, dar şi din spaţiul public, unde există mereu dezbateri bazate pe informaţii sau statistici care nu au întotdeauna o confirmare oficială. Acestea generează neîncredere în rândul consumatorilor asupra pieţei din România.

Reporter: Cum se împleteşte retailul online cu cel offline după digitalizarea forţată din pandemie?

George Bădescu: Perioada pandemiei a însemnat o amploare importantă pentru partea online, iar magazinele au dezvoltat aplicaţii şi au stabilit parteneriate cu zona de curierat. Acesta este un trand care se menţine, chiar

dacă mulţi clienţi merg în magazine, unde investiţiile nu contenesc, iar experienţa este din ce în ce mai calitativă şi diversificată.

Reporter: Cum apreciaţi tendinţa comercianţilor de a înlocui casierii cu tehnologia şi cum primesc clienţii această decizie?

George Bădescu: Evoluţia tehnologiei este inevitabilă şi cu siguranţă ne aduce avantaje cum ar fi economia de timp şi evitarea cozilor. Aceste schimbări sunt asistate în permanenţă de angajaţii magazinelor, în dezvoltarea cărora investiţiile sunt constante. Marile lanţuri de retail sunt flexibile şi se adaptează la nevoile fiecărui client.

Reporter: Recent a fost anunţată o mare achiziţie în piaţa tradiţională de retail - Carrefour preia Cora. De ce consideraţi că a fost luată o astfel de decizie? Mai urmează şi altele de acest gen?

George Bădescu: Piaţa economică este dinamică, iar calculele de extindere reprezintă o tematică individuală a fiecărei companii.

Reporter: Ce investiţii derulează marile reţele de magazine pentru a putea face faţă digitalizării şi trehnologiei?

George Bădescu: Marile reţele de magazine investesc în permanenţă pentru a oferi cele mai bune servicii, la standarde actualizate constant pentru a veni în întâmpinarea nevoilor clienţilor noştri, dar şi pentru a funcţiona sustenabil. Câteva dintre acestea sunt: casele self pay, aplicaţiile magazinelor, coduri qr la fiecare produs care te conduc către detaliile acestuia ş.a.

Reporter: Cum a încheiat anul 2022 sectorul marilor reţele comerciale şi care sunt rezultatele pieţei în primul trimestru al lui 2023?

George Bădescu: Aşa cum arată şi datele Institutului Naţional de Statistică, vânzările din comerţul cu amănuntul au crescut cu 5,2% în primele trei luni din 2023 faţă de aceeaşi perioadă a anului trecut.

Reporter: Care sunt problemele sectorului şi ce măsuri consideraţi că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

George Bădescu: Nevoile sectorului sunt asemănătoare cu cele ale mediului de business în general şi ar putea fi integrate în două element: predictibiliate şi stabilitate economică şi politică. Suntem un partener de încredere al mediului guvernamental şi credem că analizarea evoluţiei pietei, a nevoilor reale ale consumatorului şi cunoaşterea modului în care funcţionează domeniul de business ar trebui să reprezinte baza deciziilor luate la nivel înalt.

Reporter: Ce perspective au marile reţele comerciale?

George Bădescu: Marile reţele de magazine rămân fidele aceluiaşi trand de a satisface nevoile consumatorului din România, de a oferi o gamă variată de produse şi servicii de calitate.

Reporter: Mulţumesc!■

„2022 - un an de consolidare pentru sectorul comerţului electronic din România"

(Interviu cu Cristian Pelivan, directorul executiv al ARMO)

● "3 din 4 români conectaţi la internet au comandat online în ultimul an"

Anul 2022 a fost unul de consolidare pentru sectorul comerţului electronic din România, este de părere Cristian Pelivan, directorul executiv al Asociaţiei Române a Magazinelor Online (ARMO). Domnia sa ne-a precizat, în cadrul unui interviu: "Noi vedem provocările pe care le-a adus această perioadă ca pe oportunităţi. Consumatorul român începe să îşi aprecieze mai mult timpul, iar creşterea preţurilor a fost şi se menţine în topul preocupărilor la nivelul societăţii, românii fiind mai atenţi la cât îi costă ceea ce cumpără. Prin urmare, mulţi caută cel mai bun preţ, iar smartphone-ul le-a devenit un real ajutor în a găsi acest preţ. Multora nu le mai este convenabil să umble din magazin în magazin ca să compare preţurile - consumă timp, energie şi bani. De aceea vedem că, de la an la an, procentul românilor care plasează cel puţin o comandă online în decursul unui an, din total utilizatori de internet, creşte constant. Cele mai recente studii şi date INS arată că 3 din 4 români conectaţi la internet au comandat online în ultimul an, ceea ce ne oferă o perspectivă promiţătoare întregului sector".
În opinia sa, însă, există mult loc de creştere în cazul României, principala provocare a sectorului pe termen mediu şi lung fiind aceea de a creşte întregul ecosistem.

Reporter: Cum a evoluat sectorul retailului online din ţara noastră în ultimul an, în contextul crizelor suprapuse, al inflaţiei şi restricţiilor impuse de războiul din Ucraina?

Cristian Pelivan: Anul 2022 a fost, pentru sectorul comerţului electronic din România, unul de consolidare. O evoluţie pe care noi o vedem normală, după mulţi ani în care sectorul a cunoscut creşteri de două cifre şi doi ani de pandemie în care aceste creşteri s-au transformat în salturi. Este la fel ca în sport: sprinturile pot fi susţinute doar pe distanţe scurte, iar câştigători sunt cei care ştiu cum să îşi dozeze efortul. Magazinele online au arătat că pot face faţă sprinturilor, mai ales că au experienţa Black Friday, dar totodată ştiu să îşi dozeze efortul. Aşa că şi în 2022, în ciuda mai multor crize suprapuse, sectorul a reuşit să înregistreze o creştere anuală de aproximativ 5%.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în care activaţi, în actualele condiţii macro-economice şi geo-politice?

Cristian Pelivan: Noi vedem provocările pe care le-a adus această perioadă ca pe oportunităţi. Consumatorul român începe să îşi aprecieze mai mult timpul, iar creşterea preţurilor a fost şi se menţine în topul preocupărilor la nivelul societăţii, românii fiind mai atenţi la cât îi costă ceea ce cumpără. Prin urmare, mulţi caută cel mai bun preţ, iar smartphone-ul le-a devenit un real ajutor în a găsi acest preţ. Multora nu le mai este convenabil să umble din magazin în magazin ca să compare preţurile - consumă timp, energie şi bani. De aceea vedem că, de la an la an, procentul românilor care plasează cel puţin o comandă online în decursul unui an, din total utilizatori de internet, creşte constant. Cele mai recente studii şi date INS arată că 3 din 4 români conectaţi la internet au comandat online în ultimul an, ceea ce ne oferă o perspectivă promiţătoare întregului sector.

Există însă mult loc de creştere în cazul României, principala provocare a sectorului pe termen mediu şi lung fiind aceea de a creşte întregul ecosistem: asta înseamnă un nivel cât mai crescut de competenţe digitale la nivelul populaţiei, astfel încât oamenii să ştie că pot comanda online în siguranţă, laolaltă cu o ofertă cât mai bogată de produse şi dezvoltarea continuă a calităţii serviciilor oferite cumpărătorilor, având aici în vedere în primul rând livrarea rapidă şi creşterea infrastructurii de puncte de livrare de proximitate.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online si offline - si cum evoluează acestea, după digitalizarea forţată din pandemie? Câştigă spaţiu online-ul şi în ce segmente ale retailului?

Cristian Pelivan: Transformarea digitală este un proces din ce în ce mai prezent în toate sectoarele economiei româneşti, iar sectorul de retail a făcut paşi importanţi în consolidarea prezenţei online, investind tot mai mult

pentru a le oferi clienţilor o experienţă omnichannel. Cel mai bun exemplu l-am văzut de sărbători, când mari lanţuri de hypermarketuri au desfăşurat campanii prin care încurajau clienţii să îşi comande produsele online şi să le ridice din magazin, sau să le fie livrate acasă prin aplicaţii de livrare.

În ceea ce priveşte segmentele în care comerţul electronic se dezvoltă accelerat, cele mai importante creşteri cred că le putem observa pe zona de alimente-băcănie, asta şi pentru că reprezintă o zonă foarte nouă pentru e-commerce, iar clienţii au început să vadă avantajele competitive ale online-ului în materie de preţ, ofertă de produse sau timp economisit. Haine şi încălţăminte sau electro-IT sunt categorii deja validate în rândul consumatorilor, ştiu că pot găsi rapid online produsul dorit, dar să facem piaţa de pe telefonul mobil e o experienţă de shopping de dată mai recentă.

Reporter: Ce investiţii fac magazinele online pentru a putea face faţă actualelor provocări?

Cristian Pelivan: Investiţiile în tehnologie şi îmbunătăţire flux logistic sunt cele care se dovedesc în timp a fi cele mai inspirate, deoarece permit companiilor să devină mai eficiente, mai competitive, să îşi scadă costurile şi să ofere servicii mai bune clienţilor. În zona de comerţ electronic am văzut în ultimii ani investiţii valorând sute de milioane de euro, în special în zona logistică, ceea ce a dus la creşterea capacităţii magazinelor din România de a procesa comenzi şi a îmbunătăţi timpii de livrare. În România livrarea comenzilor în 1-2 zile a devenit deja o practică standard, iar aici trebuie să recunoaştem meritul companiilor de curierat, care, ca parte din ecosistem, investesc foarte mult în tehnologie.

Reporter: Cum au încheiat anul 2022 magazinele online şi care sunt rezultatele pieţei în primul trimestru al lui 2023?

Cristian Pelivan: Per ansamblu, sectorul de comerţ electronic a terminat anul 2022 cu un plus de 3-5% al valorii cifrei de afaceri. În ceea ce priveşte primul trimestru al acestui an, datele de până acum arată promiţător şi sunt în trend cu întreaga piaţă de retail, care a cunoscut o creştere de 5% faţă de aceeaşi perioadă a anului trecut. Ca perspective pentru 2023, credem că românii se vor uita, în continuare, foarte atent la preţuri în decizia de cumpărare. Tocmai de aceea, online-ul şi comerţul electronic vor reprezenta pentru mulţi cea mai facilă cale spre produsele dorite, la un preţ comparat uşor pe telefon, fără să piardă timp sau bani stând în trafic.

Reporter: Care este valoarea sectorului de profil?

Cristian Pelivan: Pentru anul 2022 noi am estimat valoarea sectorului de comerţ electronic românesc la 6,3-6,5 miliarde euro. Au fost mai multe comenzi livrate, mai mulţi cumpărători, dar valoarea medie a coşului de cumpărături a fost mai mică decât în 2020 sau 2021. Asta deoarece în 2020 şi 2021 românii au cumpărat produse de valoare mai mare, precum electrocasnice, mobilier, produse de bricolaj, dat fiind faptul că au şi petrecut mai mult timp în casă, pe când în 2022 s-au reorientat spre produse care au legătură cu vacanţele şi activităţile în aer liber, precum haine şi accesorii, cosmetice etc.

Reporter: Care sunt problemele sectorului şi ce măsuri consideraţi că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Cristian Pelivan: În România, în continuare primează preţul unui produs, este primul în topul lucrurilor care contează atunci când cineva face o achiziţie. Pe de altă parte, avem în continuare un număr însemnat de români care nu deţin competenţele digitale necesare pentru a se simţi confortabil în mediul online altfel decât utilizând social-media. Aceştia pierd oportunităţile pe care le poate oferi e-commerce, precum posibilitatea de a compara preţul şi a-l identifica pe cel mai mic; a evita o deplasare costisitoare de timp şi de bani prin oraş sau până în oraş; a avea, de ce nu, o soluţie de livrare automată de tip locker la ei în localitate, chiar dacă acea localitate e în mediul rural.

Una din principalele provocări ale sectorului este gradul de digitalizare al României în ansamblul său, iar faptul că suntem constant printre ultimii la indicatori principali din DESI ne arată că trebuie să lucrăm împreună mult, ca societate, pentru a creşte sustenabil şi a fi mai digitali. Sunt câteva subiecte deja într-o dinamică, măsuri care pot creşte ecosistemul digital din România: promovarea plăţilor digitale, cu cardul, ca parte dintr-un efort general de a reduce cash-ul din economie şi a combate evaziunea fiscală; promovarea legislaţiei privind semnătura electronică, o reformă mult dorită şi solicitată de întregul mediu de business din România, subiect care a avansat semnificativ de la începutul anului ca dezbatere la nivel parlamentar; introducerea şi scalarea cărţilor electronce de identitate de către MAI, o iniţiativă a statului român de bază pentru o societate digitală. Or, această dinamică ne arată că lucrurile merg într-o direcţie corectă, că suntem conştienţi de potenţialul de dezvoltare şi beneficiile concrete pe care economia digitală le poate aduce în societate.

Reporter: Ce perspective are sectorul comerţului online?

Cristian Pelivan: Recent ieşit dintr-un sprint de peste doi ani, comerţul online are perspectivele unei creşteri constante şi sustenabile. Lecţia ultimilor ani este că orice criză vine la pachet şi cu oportunităţi, iar efectul post-pandemic asupra sectorului a fost, am văzut, unul de consolidare a creşterilor acumulate în aceşti ani. În actualul context socio-economic, în care vedem că focusul românilor este pe preţuri, comerţul online continuă să prezinte avantaje concrete. Oamenii încep să înţeleagă faptul că timpul lor înseamă bani şi apelează la achiziţiile electronice pentru o gamă din ce în ce mai largă de produse şi servicii. Aici estimăm că, în continuare, dinamica din sector va duce la creşterea numărului de magazine online în România, a gamei de produse pe care consumatorii o pot achiziţiona de pe aceste magazine, dar şi stimularea cât mai multor comercianţi spre a vinde cross-border.

În ultimii ani s-a investit mult în fluxul logistic care asigură toata această dinamică în plan intern, iar dezvoltările s-au dus ulterior şi spre extern. O dovadă în acest sens este că România avea în 2022 cea mai mare pondere a exporturilor din vânzările totale de mărfuri generate de comerţul electronic în regiunea CEE, conform unui studiu McKinsey. Studiul puncta inclusiv potenţialul şi rolul pozitiv al comerţului online în echilibrarea balanţei comerciale a României vs. alte ţări din regiune. Or, asta înseamnă că magazinele online din România au început să vândă şi să înveţe cross-border, iar deschiderea spre piaţa unică europeană poate stimula şi mai tare performanţa internă a sectorului.

Reporter: Mulţumesc! ■

PIATA

"Viitorul aparţine omnichannel-ului"

(Interviu cu Dragoş Sîrbu, CEO Flanco)

Viitorul aparţine, în mod clar, omnichannel-ului, este de părere Dragoș Sîrbu, CEO Flanco. Acesta ne-a spus, într-un interviu, că, acum, clienții își fac research-ul online, apoi cumpără din magazin. Clientul este, în mod clar, mai informat, mai pretenţios, ne-a precizat Dragoș Sîrbu, menționând că șase din zece clienți cumpără din magazine "cu telefonul în mână", comparativ cu doar doi din zece în 2020.

Reporter: Care a fost evoluaţia magazinelor Flanco, în ultimul an, în contextul crizelor suprapuse, al inflaţiei şi restricţiilor impuse de războiul din Ucraina?

Dragoş Sîrbu: 2022 a fost anul în care compania a revenit pe plus, după doi ani dificili de pandemie. Vânzările au rămas stabile, în ciuda crizelor şi inflaţiei. Am încheiat anul cu o cifră de afaceri de 1,064 miliarde lei, în creştere cu aproape 3% faţă de anul anterior. Profitul, însă, a scăzut cu 70% faţă de 2021, pentru că ne-am străduit – şi o facem, în continuare – să păstrăm preţuri competitive pentru clienţii noştri, absorbind pe cât putem şirul de scumpiri generalizate – ale producătorilor, ale energiei electrice, ale chiriilor şi ale salariilor, într-un an cu o inflaţie record.

Reporter: Cum s-a simţit perioada post pandemie în activitatea dumneavoastră, ţinând cont că cererea pentru dispozitivele şi echipamentele electronice a scăzut? Cum aţi perceput evoluţia cererii?

Dragoş Sîrbu: Suntem un retailer omnichannel, iar perioada post pandemie înseamnă, pentru noi, revenirea în prim plan a reţelei de magazine fizice. Din a doua jumătate a anului 2022 am văzut o creştere semnificativă a traficului în magazine, mai cu seamă în mall-uri şi în marile parcuri de retail. Este şi motivul pentru care, în acest an, am alocat cel mai mare buget de investiţii din istoria companiei, de peste 20 de milioane de lei, destinat în special extinderii şi modernizării reţelei.

Perioada post-pandemie a crescut apetitul clienţilor pentru mişcare şi activităţi în aer liber, astfel că produsele de mobilitate, precum bicicletele şi trotinetele electrice au avut o evoluţie semnificativă, cu vânzări de patru ori mai mari faţă de anul anterior. Terminalele inteligente şi conectivitatea rămân extrem de atractive pentru public, cu o creştere de 18% pentru smartphone-uri şi o triplare a vânzărilor în cazul căştilor. De asemenea, produsele de entertainment (console, gaming) au avut un avans de peste 20%.

Pe de altă parte, printre produsele care nu au menţinut ritmul de creştere în 2022 se află aparatele de aer condiţionat, în urma temperaturilor din timpul verii, dar şi televizoarele – o tendinţă justificată dacă luăm în considerare achiziţionarea acestora la cote ridicate în timpul pandemiei.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele conditii macro-economice şi geo-politice?

Dragoş Sîrbu: Contextele dificile sunt cele care ne aduc deopotrivă provocări şi oportunităţi de creştere. Modul în care autorităţile gestionează inflaţia, prin creşterea dobânzilor la credite şi limitarea creditului de consum, este, cu siguranţă, una dintre provocări. Ca întotdeauna, depindem de evoluţia încrederii consumatorilor. Deja vedem, potrivit studiilor efectuate recent, o creştere semnificativă a celor care îşi bazează decizia de cumpărare pe preţ. De la un procent de 35% în 2020, ponderea a ajuns la 50%, ceea ce arată o aplecare vizibilă spre necesitate, în detrimentul confortului.

Ne păstrăm, însă, optimismul, iar pe o piaţă care va creşte, probabil, între 3% şi 8%, noi am bugetat o creştere de peste 20%. Reţeaua extinsă de magazine, amplasarea strategică a acestora, creşterea traficului, serviciile complete pe care le oferim clienţilor – în continuare decisive în cazul unei achiziţii pentru o treime din cumpărători – sunt avantaje pe care ne bazăm.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online si offline - în activitatea dumneavoastră şi cum evoluează acestea, după digitalizarea forţată din pandemie?

Dragoş Sîrbu: Într-adevăr, cele două tipuri de canale se împletesc şi chiar se potenţează reciproc. Pandemia i-a obligat pe cei care nu ar fi luat în considerare, până atunci, să cumpere un telefon sau o combină frigorifică online, să descopere şi acest mod de a face cumpărături – pe care îl păstrează, în continuare, ca opţiune, chiar dacă magazinele fizice au revenit în prim-plan.

Vedem cum clienţii îşi fac research-ul online, apoi cumpără din magazin. Clientul este, în mod clar, mai informat, mai pretenţios. Şase din zece clienţi cumpără din magazine "cu telefonul în mână", comparativ cu doar doi din zece în 2020.

Reporter: Continuă să câştige spaţiu online-ul în acest domeniu şi cum vă pregătiţi în acest sens?

Dragoş Sîrbu: Deşi nu ne aşteptăm la o creştere spectaculoasă a online-ului, la nivelul din perioada pandemiei, cu siguranţă există o evoluţie constantă, mai echilibrată. Cum ziceam, clientul de astăzi pune preţ pe eficienţă, aşa că optează pentru cumpărăturile online dacă este mai convenabil sau îl ajută să economisească timp.

Unul dintre proiectele noastre importante în această direcţie este extinderea gamei de produse disponibile pe flanco.ro, cu noi categorii din afara sferei electro-IT: de la anvelope, la cosmetică şi make-up, la articole de fitness, ciclism sau transport, la bricolaj, obiecte sanitare sau decoraţiuni, la rechizite şi birotică, până la detergenţi şi produse de curăţenie.

Acest lucru a fost posibil în urma unei investiţii de peste 600.000 de euro în dezvoltarea unei platforme de tip dropshipping, iar planul este să ajungem, până la finalul anului, la 100.000 de produse nonelectro-IT.

Reporter: Cum apreciaţi tendinţa de a înlocui casierii cu tehnologia? Consideraţi că este aceasta o modalitate pentru rezolvarea crizei forţei de muncă?

Dragoş Sîrbu: În industria noastră resursa umană este extrem de valoroasă, pentru că la baza sa stă, mai întâi de toate, interacţiunea cu oamenii: să asculţi clientul, să îi înţelegi nevoile, cerinţele, constrângerile, să pui totul cap la cap, iar la final să îi propui cea mai potrivită soluţie pentru el.

La Flanco, în mod specific, ne preţuim întreaga echipă şi investim constant în dezvoltarea sa. Colegii din magazine sunt mai mult decât casieri. Ei aduc valoare adăugată prin oferirea de consultanţă, vânzarea de servicii ori de produse adiţionale, încheierea contractelor etc. Investim în dezvoltarea echipei noastre şi derulăm constant traininguri şi programe de motivare. Avem parteneriate strategice cu furnizorii, care investesc timp şi resurse în familiarizarea consultanţilor cu produsele, astfel încât aceştia să poată oferi, la rândul lor, experienţe de cumpărare complete clienţilor.

În acelaşi timp, suntem o companie orientată spre tehnologie. Suntem conştienţi de faptul că inteligenţa artificială va aduce o revoluţie în industrie. Obiectivul nostru este să punem cele mai noi avantaje tehnologice în beneficiul clienţilor noştri. Spre exemplu, în prezent lucrăm la un proiect de consiliere a clienţilor atunci când cumpără online, pentru a le oferi o experienţă de cumpărare personalizată şi eficientă. Putem face un exerciţiu de imaginaţie şi putem vizualiza, într-un viitor nu foarte îndepărtat, un scenariu în care clientul este consiliat de colegii din magazin, îşi alege produsele, apoi părăseşte magazinul fără a mai trece pe la casa de marcat, urmând ca plata să se facă printr-un mecanism automatizat. Nu am ajuns, însă, în acest punct…

Reporter: Ce investiţii derulaţi pentru a putea face faţă digitalizării şi trehnologiei?

Dragoş Sîrbu: În 2021 am schimbat arhitectura site-ului în urma unei investiţii de 3 milioane de lei. Flanco.ro a trecut pe platforma Magento 2 pentru a oferi clienţilor funcţionalităţi noi, o experienţă de cumpărare mai simplă, iar nouă o eficientizare sporită a proceselor din spatele comenzilor.

Totodată, în 2021 am început un proiect amplu de digitalizare pe care îl vom finaliza în acest an, în urma unei investiţii totale de 20 de milioane de lei. A pornit de la implementarea sistemului ERP şi a continuat cu digitalizarea documentelor utilizate în cadrul activităţii din sediu şi din magazine, precum semnarea electronică a contractelor de credit, implementarea etichetelor electronice în toată reţeaua, transmiterea de documente în format digital, precum şi utilizarea soluţiilor de arhivare electronică.

Platforma de dropshipping pentru extinderea gamei de produse şi activarea pe platforme de tip marketplace sunt alte exemple de proiecte în derulare, prin care digitalizarea ne ajută să fim mai aproape de clienţii noştri.

Reporter: Cum aţi încheiat anul 2022 şi care sunt rezultatele financiare din primul trimestru al lui 2023?

Dragoş Sîrbu: Am încheiat anul 2022 cu un ultim trimestru cu rezultate bune, cu vânzări în creştere cu 19,5%. Evoluţia pozitivă s-a păstrat şi în primul trimestru al acestui an, în care am avut o cifră de afaceri de peste 300 de milioane de lei, în creştere cu 40% faţă de aceeaşi perioadă a anului anterior.

Reporter: Care sunt problemele sectorului şi ce masuri consideraţi că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Dragoş Sîrbu: Una dintre probleme este scăderea creditului de consum, în contextul macro-economic despre care discutam. O alternativă pe care o oferim clienţilor noştri este achitarea cumpărăturilor direct cu cardul de salariu, în trei sau patru rate, care le permite, astfel, să evite presiunea unui credit de nevoi personale.

Reporter: Ce perspective au reţelele comerciale din segmentul pe care activaţi?

Dragoş Sîrbu: În industria noastră vedem o revenire clară a dominaţiei brick&mortar. În primul trimestru din 2023, traficul în magazinele fizice a crescut cu peste 40%. Cum online-ul va continua, însă, să câştige teren, viitorul aparţine, în mod clar, omnichannel-ului. Suntem conştienţi că nevoile şi preferinţele clienţilor noştri evoluează constant, iar noi vom continua să urmărim semnalele pe care le primim şi să dezvoltăm soluţii care să le ofere o experienţă de cumpărare pe placul lor.

Reporter: Mulţumesc! ■

Divizia Comercială a De'Longhi Romania - creştere de 9% anul trecut faţă de 2021

(Interviu cu Massimo Paronitti, Country General Manager, De'Longhi Romania & Ungaria)

Divizia Comercială a De'Longhi Romania, responsabilă de vânzări pentru mărcile DeLonghi, Kenwood, Braun și Nutribullet, a reușit un record în 2022: +9% față de 2021, cel mai bun rezultat de la crearea acestei divizii, ne-a spus Massimo Paronitti, Country General Manager, De'Longhi Romania & Ungaria, în cadrul unui interviu. Printre altele, acesta ne-a declarat: „Am reușit să rămânem lider pe segmentul espressoarelor, cu o cotă de piață valorică de 33%, și ne-am îmbunătățit cotele de piață pentru Braun și Kenwood. Nutribullet a intrat mai recent în portofoliul nostru, dar are o evoluție care ne bucură foarte mult, e un produs simplu, ușor de utilizat și foarte performant, care câștigă treptat cotă de piață".

Reporter: Care a fost evoluția activității companiei pe care o conduceti, în ultimul an, în contextul crizelor suprapuse, al inflatiei și restricțiilor impuse de războiul din Ucraina?

Massimo Paronitti: Într-adevăr, întreaga piață s-a resimțit din cauza acestor evenimente care au crescut sentimentul incertitudinii consumatorilor și au condus la o mai mare prudență în achiziții, comparativ cu anii anteriori. Noi am reușit, însă, să ne păstrăm tendința de creștere pe toate liniile noastre de produse, de la espressoare la electrocasnice pentru prepararea mâncării sau electrocasnice pentru casă, chiar și pe segmentele în care piața a scăzut.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele condiții macro-economice și geo-politice?

Massimo Paronitti: Crearea și consolidarea încrederii. Oamenii au nevoie să știe că se pot baza pe produsele pe care le cumpără, că sunt nu doar produse premium, dar fiabile și solide, dar și că au acces la o rețea bine pusă la punct de service pentru orice probleme întâmpinate. Pentru noi aceste aspecte sunt esențiale. În plus, faptul că producem în România, că suntem un investitor cu tradiție, reprezintă un plus când vorbim de încredere. Apoi, desigur, și accesul la sisteme avantajoase de finanțare este un factor important în luarea deciziei de cumpărare pentru mulți clienți, în special pe segmentele premium, și de aceea lucrăm strâns cu retailerii în magazinele cărora suntem prezenți pentru a facilita achiziția.

Reporter: Care a fost evoluția cererii și ce tendințe sunt în piață?

Massimo Paronitti: Anul trecut, piața espressoarelor a scăzut puțin ca volum, cu 3%, dar a crescut în termeni de valoare, cu 8%. Asta înseamnă că pasionații de cafea au investit în produse mai performante, cu mai multe funcții, capabile să reproducă și acasă experiența din cafenea. De altfel, vedem creșteri pe segmentul espressoarelor automate, dar și pe cel al espressoarelor manuale cu râșniță încorporată – în portofoliul nostru, acestea din urmă au crescut valoric cu 58%. În ceea ce privește electrocasnicele pentru prepararea mâncării, piața a rămas relativ stabilă, cu performanțe similare celor din 2021.

Reporter: Cum vă împărțiți activitatea între cele două tipuri de retail - online si offline?

Massimo Paronitti: Online-ul este în continuare foarte important pentru această piață și, apropo de încredere, părerile altor consumatori sunt printre primele lucruri verificate înainte de achiziție. Totuși, după pandemie, lumea a început să revină în magazine, iar rolul consultanților de vânzări bine pregătiți este foarte important. De aceea, noi derulăm constant programe cu partenerii noștri de retail, pentru a le arăta consilierilor de vânzări, într-o manieră practică și foarte detaliată, modul de utilizare și avantajele produselor noastre, iar rezultatul din magazine este foarte îmbucurător.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2022 și care sunt rezultatele financiare din primul trimestru al lui 2023?

Massimo Paronitti: Divizia Comercială a De'Longhi Romania, responsabilă de vânzări pentru mărcile DeLonghi, Kenwood, Braun și Nutribullet, a reușit un record în 2022: +9% față de 2021, cel mai bun rezultat de la crearea acestei divizii.

Am reușit să rămânem lider pe segmentul espressoarelor, cu o cotă de piață valorică de 33%, și ne-am îmbunătățit cotele de piață pentru Braun și Kenwood. Nutribullet a intrat mai recent în portofoliul nostru, dar are o evoluție care ne bucură foarte mult, e un produs simplu, ușor de utilizat și foarte performant, care câștigă treptat cotă de piață.

Reporter: Ce perspective are piața pe care activați?

Massimo Paronitti: Cel mai probabil, piața va rămâne relativ stabilă, cu mici scăderi în volume pe segmentul electrocasnicelor, dar cu o serie de creșteri valorice, menținând trendul de anul trecut. Pe piața espressoarelor, noi ne așteptăm să creștem în continuare, mai ales că am lansat anul acesta un espressor premium inovator, capabil să prepare, la o apăsare de buton, nu mai puțin de 50 de rețete de bază de cafea, calde, reci sau cold brew. Espressorul De'Longhi Eletta Explore se adresează unui public tot mai sofisticat, tot mai priceput și mai pretențios, care se bucură să experimenteze rețete variate pentru sine și pentru cei dragi, care vrea să încerce și băuturi cu diferite tipuri de lapte vegetal și pentru care cafeaua se consumă la diferite ore ale zilei, în combinații inedite. Credem că va fi "hitul" verii în materie de espressoare, în special datorită rețetelor răcoritoare și cocktailurilor pe bază de cafea pe care le poate oferi într-un mod simplu și accesibil.

Reporter: Mulțumesc! ■

GADGETURI

BAT: "Mizăm pe inovație și digitalizare în transformarea industriei pentru un viitor mai bun"

(Interviu cu Ileana Dumitru, Director juridic şi relații publice al Ariei Europa de Sud Est în cadrul BAT)

● Compania este unul dintre principalii contribuabili la bugetul de stat

În prezent, orice business trebuie să adopte digitalizarea și noile tehnologii, pentru a rămâne relevant și accesibil publicului său, consideră Ileana Dumitru, Director juridic și relații publice al Ariei Europa de Sud Est în cadrul BAT. Domnia sa ne-a transmis, în cadrul unui interviu: "Industria tutunului trece poate prin cea mai complexă transformare din istoria sa, centrată pe inovația și tehnologia deja indispensabile în orice domeniu. În cazul nostru sunt completate de cercetare științifică de lungă durată și de sustenabilitate. glo™, cel mai inovator dispozitiv pentru încălzirea tutunului din portofoliul companiei noastre, este mai mult decât tehnologie; este concretizarea conceptului de reducere a riscurilor care, aplicat consumului de tutun, presupune dezvoltarea de noi categorii de produse din tutun și nicotină care nu implică arderea tutunului și care, astfel, reduc semnificativ cantitatea de substanțe nocive asociate fumatului".

Peste 1.500 de cercetători și oameni de știință lucrează în cadrul BAT pentru dezvoltarea noilor categorii de produse alese până în prezent, la nivel global, de peste 22 de milioane de consumatori, conform Ileanei Dumitru. Aceasta ne-a precizat că, în România, peste 400.000 de dispozitive glo sunt deja utilizate de către consumatori și că atenția companiei se îndreaptă permanent spre nevoile și așteptările lor în privința dovezilor științifice de reducere a riscurilor, a inovației tehnologice care să ofere în același timp satisfacția așteptată și, nu în ultimul rând, a sustenabilității acestei noi categorii de produse.

Reporter: Care sunt provocările momentului, în contextul crizelor suprapuse, al inflației și restricțiilor impuse de războiul din Ucraina? Cum afectează acest conflict contrabanda cu produse din tutun?

Ileana Dumitru: Contextul 2023, cel puțin până acum, este foarte complex. Pe de-o parte lăsăm în urmă cei doi ani de pandemie, evident cu efecte asupra modului în care ne raportăm la siguranța proprie şi la relaționarea cu cei din jur. În plus, de anul trecut ne confruntăm cu o severă instabilitate regională, care are impact atât asupra contextului macro-economic, cât şi asupra propriului univers al fiecăruia, în care stabilitatea şi siguranța devin din nou problematice. Pe de altă parte, începutul lui 2023 ne dezvăluie cu generozitate inovații incredibile ale inteligenței artificiale, care te uimesc în

primă fază prin ingeniozitate, după care începi să-ți pui întrebări referitor la relevanța prezenței umane. Cred că doar imaginația este limita, iar viteza uluitoare cu care evoluează această tehnologie este o provocare imensă pentru diversele foruri de reglementare, cel puțin în acest moment.

În ceea ce privește evoluția contrabandei, în acest context regional dificil, remarcăm o tendință de stabilitate la un nivel de sub 10% înregistrat pe parcursul ultimilor trei ani. Conform rezultatelor comunicate de Novel Research, în 2022 media anuală a comerțului ilegal cu țigarete a fost de 7,1%, față de 8,7% în 2021, aceasta fiind cea mai scăzută din ultimii 15 ani, ceea ce înseamnă implicit şi venituri mai mari la bugetul de stat. Spre comparație, nivelul maxim atins de piața neagră de țigarete înregistrat în România în anul 2010 era de 27% din totalul consumului. De asemenea, media anuală a contrabandei cu țigarete în România se situează sub cea de 10% la nivel european. Din acest punct de vedere, putem spune că rezultatele sunt foarte bune şi că eforturile autorităților dau roade. Pe de altă parte, remarcăm o adaptare permanentă a rețelelor de trafic ilicit, prin noi metode de introducere în țară a produselor de contrabandă sau prin intensificarea contrafacerii: circa un sfert din țigările găsite la consumatori în momentul interviurilor din cercetarea de piață anul trecut au fost contrafăcute, înregistrând cel mai mare nivel al țigărilor contrafăcute în piața ilicită din ultimii zece ani. Chiar şi la un nivel de sub 10%, impactul contrabandei cu produse din tutun asupra bugetului statului este de circa 2 miliarde de lei*, o sumă considerabilă care justifică atenția permanentă a autorităților în acest domeniu.

Reporter: Ce investiții faceți pentru a putea face față digitalizării şi tehnologiei?

Ileana Dumitru: Cred că, în prezent, orice business nu doar că trebuie să facă față, ci chiar să adopte digitalizarea şi noile tehnologii, pentru a rămâne relevant şi accesibil publicului său. Industria tutunului trece poate prin cea mai complexă transformare din istoria sa, centrată pe inovația şi tehnologia deja indispensabile în orice domeniu. În cazul nostru sunt completate de cercetare științifică de lungă durată şi de sustenabilitate. glo™, cel mai inovator dispozitiv pentru încălzirea tutunului din portofoliul companiei noastre, este mai mult decât tehnologie; este concretizarea conceptului de reducere a riscurilor care, aplicat consumului de tutun, presupune dezvoltarea de noi categorii de produse din tutun şi nicotină care nu implică arderea tutunului şi care, astfel, reduc semnificativ cantitatea de substanțe nocive asociate fumatului. Peste 1.500 de cercetători şi oameni de știință lucrează în cadrul BAT pentru dezvoltarea noilor categorii de produse alese până în prezent, la nivel global, de peste 22 de milioane de consumatori. În România, peste 400.000 de dispozitive glo sunt deja utilizate de către consumatori şi atenția noastră se îndreaptă permanent spre nevoile şi așteptările lor în privința dovezilor științifice de reducere a riscurilor, a inovației tehnologice care să ofere în același timp satisfacția așteptată şi, nu în ultimul rând, a sustenabilității acestei noi categorii de produse.

În plus, ne concentrăm permanent pe implementarea celor mai recente inovații tehnologice în derularea activităților noastre specifice, în unitățile de producție şi în derularea parteneriatelor comerciale. În 2019, BAT România a devenit primul jucător în domeniul comercializării produselor din tutun în România care a dezvoltat o platformă de comenzi online pentru retaileri, facilitând astfel fluxul de date dintre BAT şi partenerii noştri comerciali. În prezent, peste 25.000 de clienți (retaileri) accesează săptămânal platformele noastre de Digital Ordering în vederea plasării comenzilor şi peste 95% din volume sunt comercializate prin intermediul acestui instrument. Tot în 2019 echipele de trade şi supply chain au implementat sistemul Pick&Pack, cel mai avansat sistem automatizat de pregătire a comenzilor existent în prezent în România, dezvoltat şi implementat împreună cu o companie românească. Prin acest sistem, BAT a dezvoltat în România un lanț de supply chain integrat (aprovizionare şi distribuție), de la preluarea comenzilor până la livrarea către partenerul comercial. Sistemul inovator de Pick&Pack contribuie semnificativ la respectarea cerințelor de trasabilitate completă a produselor din tutun impuse de legislația europeană, iar investiția totală în devoltarea acestui sistem se ridică la peste 5 milioane de lire sterline.

Reporter: Continuă în piața de profil tendința de a înlocui fumatul şi produsele tradiționale cu alternative tot mai diverse. În ce punct vă aflați din acest punct de vedere?

Ileana Dumitru: România a fost printre primele țări unde BAT a lansat glo în 2018. De atunci, segmentul produselor din tutun încălzit a crescut în mod constant, o evoluție susținută din plin de tot mai multe dovezi științifice care susțin profilul de risc redus al acestor produse. Cercetarea noastră vizează atât latura științifică şi impactul utilizării produselor cu risc redus* comparativ cu fumatul, cât şi așteptările consumatorilor şi percepțiile acestora privind utilizarea acestor produse. Credem că nevoia consumatorului este cea care trebuie să ghideze inovația, deoarece dincolo de reducerea riscurilor dovedită științific, trebuie să existe satisfacția şi cunoaşterea care îl pot determina pe consumator să treacă la utilizarea acestor produse. Pentru a înțelege mai bine motivația şi argumentele fumătorilor, ne putem uita la studiul dezvoltat de IRES*** la comanda BAT România, care oferă informații valoroase asupra percepțiilor consumatorilor cu privire la rolul pe care produsele de încălzire a tutunului (THP) îl pot avea ca alternativă viabilă la fumat. Studiul, publicat anul trecut, a întrebat adulții din România care folosesc THP (şi în special glo™) de mai mult de şase luni dacă au perceput diferențe față de fumat.

Consumatorii români de produse pentru încălzirea tutunului, cum ar fi glo™, au declarat că au perceput îmbunătățiri semnificative la nivel fizic şi în ceea ce privește stilul de viață după ce au trecut de la fumat la produse de încălzire a tutunului. Sondajul s-a bazat exclusiv pe percepția participanților, fără evaluări fiziologice sau contribuții terțe. Iar rezultatele sunt concludente, respondenții indicând că au perceput îmbunătățiri ale condiției lor fizice atunci când folosesc glo™ versus fumat:

✓ 60% spun că tuşesc mai puțin comparativ cu fumatul,

✓ 55% spun că folosirea glo are un impact mai puțin negativ asupra condiției lor fizice decât fumatul,

✓ 72% spun că dinții lor sunt mai puțin afectați față de fumat.

De asemenea, consumatorii glo au perceput beneficii sociale după trecerea la produse din tutun încălzit:

✓ 96% dintre respondenți au indicat mai puțin miros pe haine şi mâini,

✓ 97% au indicat un impact negativ mai mic asupra aerului din interior,

✓ 89% au indicat un gust mai puțin neplăcut rămas în gură față de fumat,

✓ 95% au indicat mai puțină respirație urât mirositoare după trecerea la glo™ în comparație cu fumatul.

BAT are un portofoliu divers de produse care nu implică arderea tutunului, alături de THP numărându-se produsele pentru vapat sau produsele moderne pentru uz oral. Investiția anuală a companiei în cercetare şi dezvoltarea acestei noi categorii de produse se ridică la peste 350 de milioane de lire sterlie, iar obiectivul nostru este ca 50 de milioane de consumatori la nivel global să aleagă produsele noastre cu risc redus** până în 2030. Fiecare consumator care alege deja să facă această trecere este un pas înainte spre un viitor mai bun.

Reporter: Cum a evoluat cererea din domeniu? Estimați că va câştiga online-ul în fața offline-ului în ceea ce privește comerțul?

Ileana Dumitru: Eu cred foarte tare în echilibru, într-o abordare echilibrată bazată pe curaj şi responsabilitate. Pot părea noțiuni opuse la prima vedere, dar cu siguranță se pot armoniza şi practica din realitate ne demonstrează acest lucru. BAT construieşte un business concentrat pe consumatori, pentru a răspunde aşteptărilor în continuă schimbare ale acestora prin standarde înalte de calitate a produselor şi acces la informații corecte şi complete. Partenerii noştri din Retail sunt parte integrantă din acest proces şi un punct esențial în comunicarea cu consumatorii, iar digitalizarea şi dezvoltarea de platforme de comunicare online joacă un rol important şi este esențială pentru a crea o experiență relevantă.

Pe de altă parte, inovația în industria tutunului se bazează foarte mult pe cercetare şi argumente științifice, care au nevoie de o comunicare personalizată şi adaptată diferitelor categorii de public. În acest flux de comunicare, feed-back-ul şi nevoile de informare ale partenerilor noştri – consumatori, parteneri comerciali, factori decizionali şi de reglementare – sunt esențiale pentru dezvoltarea unei comunicări relevante. De aceea, prezența în offline rămâne foarte importantă şi investim timp şi resurse în cercetare şi comunicare pentru a oferi argumente şi dovezi științifice în susținerea noilor noastre categorii de produse.

Indiferent de mediul în care comunicăm, responsabilitatea şi prevenirea accesului minorilor la produse cu nicotină rămân elemente centrale în activitatea noastră atât în cadrul propriilor echipe, cât şi în cazul partenerilor comerciali, indiferent de canalul de comercializare utilizat. Derulăm campanii anuale pentru informarea partenerilor asupra prevederilor legale pentru prevenirea accesului minorilor la produse din tutun şi ne bucurăm că anul trecut peste 32.000 de parteneri comerciali s-au alăturat inițiativei noastre, o cifră pe care sperăm să o depăşim în acest an. De asemenea, salutăm deschiderea pentru un dialog susținut şi constructiv cu factorii decizionali în acest domeniu şi rămânem un partener deschis pentru o reglementare cât mai corectă şi echilibrată.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2022 şi care sunt rezultatele financiare?

Ileana Dumitru: BAT este cea mai mare companie de produse din tutun din România şi unul dintre cei mai mari contribuabili ai României, cu o contribuție totală de 10,5 miliarde lei (2,1 miliarde euro) în accize şi taxe la bugetul de stat în 2022. Această sumă se adaugă la cele 24 miliarde de euro contribuție directă a BAT la bugetul de stat în primii 25 de ani de activitate pe piața locală.****

Cu o cotă de piață de peste 50%, BAT este un investitor strategic şi un angajator de top în România. Investițiile totale ale companiei în fabrica din Ploieşti au depăşit pragul de 500 de milioane de euro de la construcția sa în 1996. BAT a creat 3.000 de locuri de muncă în cele trei entități pe care le operează la nivel local (fabrica din Ploieşti, compania națională de distribuție şi centrul de servicii integrate) şi generează alte 30.000 de locuri de muncă indirect, pe lanțul valoric. Durata medie de vechime în cadrul companiei a unui angajat BAT este de peste şapte ani, ceea ce demonstrează că mediul de lucru este foarte apreciat de angajați.

De asemenea, industria tutunului contribuie pozitiv la balanța comercială a României. Conform datelor recent publicate de Institutul Național de Statistică (INS), valoarea totală a exporturilor de produse din tutun prelucrat, precum țigarete şi produsele din tutun încălzit, a fost de 1,48 de miliarde de euro în 2022, reprezentând o creştere de 140 de milioane de euro față de anul anterior. BAT România exportă aproximativ 70% din volumele produse la Ploieşti, unde se află a doua cea mai mare fabrică din Europa a grupului şi între primele cinci la nivel global.

Valoarea totală a importurilor de tutun brut şi prelucrat în 2022 a fost de circa 375 de milioane euro, menținând contribuția pozitivă a sectorului tutunului la balanța comercială a României la o valoare de peste 1,1 miliarde de euro.

Vom continua aceste investiții în România şi contăm pe stabilitatea şi predictibilitatea mediului economic şi a cadrului fiscal ca fiind contextul esențial pentru aceste investiții. BAT este o companie globală stabilă, iar viziunea pe termen lung şi deciziile sustenabile în țările unde activează se bazează întotdeauna pe un mediu economic stabil şi un cadru fiscal echilibrat, care pot genera predictibilitate pentru dezvoltarea solidă a afacerii.

Reporter: Mulțumesc! ■

*Potrivit estimărilor industriei pentru anul 2022

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

*** Studiul a fost realizat de IRES la comanda BAT şi concluziile se bazează pe percepțiile unui eşantion reprezentativ de consumatori ai produselor care încălzesc tutunul şi care au renunțat total sau parțial la fumat. Respondenților li s-a cerut să compare utilizarea produselor care încălzesc tutunul cu fumatul, fiind recunoscut că arderea (spre deosebire de încălzirea) tutunului este cauza riscurilor asociate fumatului. Studiul a fost realizat de IRES în perioada 14 aprilie – 12 mai 2022, perioadă în care 848 de utilizatori au fost intervievați. Toți respondenții au folosit produsul care încălzeşte tutunul pentru o perioadă de cel puțin şase luni şi fumau de cel puțin un an înainte de a face tranziția la produsul care încălzeşte tutunul - suficient timp pentru a percepe orice diferență. Echipa de cercetare a folosit metoda de colectare CATI (interviu telefonic asistat de calculator). (https://www.bat25.ro/assets/Brosura_BAT-IRES_glo_EN_25.10.pdf)

INVESTIȚIILE SUSTENABILE, PREMISELE DEZVOLTĂRII UNEI ECONOMII SOLIDE

BAT este o companie de top, cu mai multe categorii de bunuri de larg consum, al cărei obiectiv declarat este de a construi un viitor mai bun (A Better Tomorrow™) prin reducerea impactului asupra sănătății, ceea ce presupune angajamentul de a oferi consumatorilor adulți o gamă variată de produse cu risc redus*.

BAT are la nivel global peste 50.000 de angajați și operează în peste 175 de piețe, cu 45 de fabrici în 43 de piețe. Portofoliul strategic al companiei este alcătuit din mărcile sale de produse tradiționale și o gamă tot mai mare de produse cu risc redus*, precum țigări electronice, produse pentru încălzirea tutunului și produse moderne din nicotină pentru uz oral.

Sustenabilitatea este un element central în dezvoltarea afacerii BAT. Reducerea impactului asupra sănătății este domeniul principal de interes al companiei, precum și adresarea schimbărilor climatice și protejarea mediului. În același timp, angajamentul BAT este de a genera un impact social pozitiv și de a asigura o guvernanță corporativă robustă la nivelul întregului grup.

Cu un portofoliu de mărci internaționale produse la cele mai înalte standarde de calitate, BAT este liderul preferințelor consumatorilor români, care continuă să aprecieze atât calitatea, cât și perpetua inovație pe care o propune an de an.

Cu o activitate de producție locală de peste 25 de ani, BAT România este unul dintre cei mai buni angajatori, partener solid de afaceri pentru furnizori și clienți, precum și unul dintre cei mai mari contribuabili la bugetul de stat al României.

peste
125 mld. EUR
contribuție la economia României în 25 de ani**

din care
24 mld. EUR
plătiți statului în 25 de ani în România**

peste
500 mil. EUR
investiți în fabrica de la Ploiești

peste
3.000
de angajați
30.000
de locuri de muncă generate

Fabrica din România,
a 2-a
cea mai mare fabrică a grupului din Europa și între primele 5 la nivel global

România, prima țară din UE **în care au fost produse neo™,** consumabilele din tutun folosite împreună cu **glo™**, dispozitivul care încalzește tutunul, fără a-l arde

AWS
Fabrica din Ploiești, certificată global pentru reciclarea apei în 2022

70%
din produsele BAT sunt exportate în zeci de țări din lume

80%
dintre deșeurile rezultate la fabrica BAT din Ploiești sunt reciclate prin sistemul de management al deșeurilor

* Bazat pe dovezile existente și presupunând o trecere completă de la fumat la aceste produse, care nu sunt lipsite de risc și provoacă dependență.
**Conform studiului independent realizat de Civitta, 2021

BAT ROMANIA

ECOMMERCE

56% din plățile pe eMAG se fac cu cardul online

(Interviu cu Irina Pencea, general manager eMAG România)

Una dintre principalele provocări în comerțul online a fost întotdeauna legată de creșterea gradului de adopție a soluțiilor digitale de plată care aduc beneficii precum siguranța tranzacțiilor, costuri mai scăzute comparativ cu plățile cash și simplitate, este de părere Irina Pencea, general manager eMAG România. Aceasta ne-a spus, în cadrul unui interviu, că beneficiile merg mai departe la nivelul întregii economii și, din această perspectivă, creșterea plăților cu cardul rămâne un subiect specific sectorului. În cazul eMAG, plățile cu cardul online au crescut cu peste 22% în 2022, ajungând la o pondere de 56% din total, la nivel național.

Reporter: Cum a evoluat sectorul retailului online din țara noastră în ultimul an?

Irina Pencea: În ciuda inflației mari şi a incertitudinii generate de contextul geopolitic internațional, care au pus presiune asupra puterii de cumpărare a oamenilor, comerțul online şi-a continuat tendința de creştere şi în ultimul an, chiar dacă nu în ritmul accelerat înregistrat în perioada pandemiei.

În tot acest context, am asistat şi la un nou tip de comportament în rândul consumatorilor care au devenit mult mai atenți la serviciile pe care le primesc, la cât de bine le sunt înțelese nevoile. Chiar şi aşa, gradul de adopție al comerțului online a continuat să crească pentru orice tip de produs, inclusiv în zonele rurale. În ultimii trei ani, procentul românilor cu acces la Internet care au plasat cel puțin o comandă online aproape că s-a dublat, ajungând la aproximativ 79%, potrivit celor mai recente date disponibile ale Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO).

În ceea ce ne priveşte, investițiile mari în tehnologie şi în dezvoltarea infrastructurii logistice din ultimii ani reprezintă fundamentele unei construcții solide pe care stau bazele creşterii ecommerce. Pe de o parte vorbim de infrastructura care acoperă un teritoriu foarte mare, cu depozite uriaşe şi reteaua easybox pe care Sameday a dezvoltat-o şi continuă să o dezvolte, dar şi partea ce ține de robotizarea depozitelor noastre şi care ne permite scalarea business-ului.

Toate acestea au permis extinderea opțiunilor de livrare şi creşterea gamei de produse prin atragerea unui număr tot mai mare de comercianți care pot să vândă în trei țări prin intermediul soluției de Fulfilment by eMAG şi oferirea de servicii de plată care le permite clienților să îşi gestioneze mult mai bine bugetul.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele conditii macro-economice şi geo-politice?

Irina Pencea: Avansul retailului în general este influențat de mai mulți factori, printre care importanți în ultima perioadă sunt puterea de cumpărare sau sentimentul clienților în legătură cu ceea ce se întâmplă în economie sau cu evoluția războiului din Ucraina.

Cu toate acestea, ultimii trei ani ne-au arătat că, odată ce au comandat online, clienții cumpără mai frecvent şi din mai multe categorii de produse, iar acest comportament a intrat în rutina multor oameni. Am văzut şi o diversificare către produse cu frecvență de cumpărare mai mare - fashion, beauty, produse de îngrijire personală.

Acest lucru ne determină să continuăm să fim optimişti în legătură cu viitorul comerțului online, care estimăm că va creşte, pe termen lung, mai ales în condițiile în care potențialul în cifra totală a comerțului este semnificativ. Momentan, comerțul online reprezintă doar 14% din total retail, în Europa Centrală se situează în jurul a 16%, iar în Europa de Vest, în UK de exemplu, a ajuns la 28%, potrivit unui studiu al firmei de consultanță McKinsey. La asta se adaugă şi oportunitățile de vânzare internațională (cross-border) prin intermediul Marketplace.

Reporter: Ce investiții fac rețelele online pentru a-şi mări cota de piață şi pentru a ține pasul cu digitalizarea şi tehnologia?

Irina Pencea: Tehnologia face parte din coloana vertebrală a unui business online ca al nostru, ceea ce le conferă mai multă flexibilitate în adoptarea inovațiilor şi o capacitate mai mare de a se adapta la schimbare decât ar putea un retailer tradițional.

"Ultimii trei ani ne-au arătat că, odată ce au comandat online, clienții cumpără mai frecvent şi din mai multe categorii de produse, iar acest comportament a intrat în rutina multor oameni. Am văzut şi o diversificare către produse cu frecvență de cumpărare mai mare - fashion, beauty, produse de îngrijire personală".

Acest lucru nu ar putea fi posibil fără un plan susținut de investiții centrate pe client, pe experiența acestuia şi pe servicii care răspund cât mai bine nevoilor lui.

Dezvoltarea eMAG are la bază o viziune pe termen lung care, pe de o parte, porneşte întotdeauna de la întrebarea "ce nevoie a clientului reuşeşte această soluție sau serviciu să rezolve", dar şi pe crearea de noi oportunități de dezvoltare pentru sellerii din Marketplace.

Concret, în 2021 am început un plan masiv de investiții care are scopul de a susține evoluția eMAG înspre un ecosistem regional de comerț online. Pentru a atinge acest obiectiv, ne-am concentrat eforturile de dezvoltare de tehnologie, în logistică şi susținerea antreprenoriatului prin intermediul platformei Marketplace.

eMAG este o companie de tehnologie şi toate investițiile pe care le-am făcut în această direcție ne ajută să înțelegem mai bine clientul, mai ales în această perioadă în care este mult mai precaut şi îşi cântăreşte mai atent deciziile, să îi îndeplinim mai rapid dorințele şi, în final, să îi oferim o experiență cât bună de cumpărare.

În acest sens, Genius este unul dintre cele mai importante servicii pe care le oferim clienților noştri, pentru că le facilitează acces la oferte exclusive şi livrare gratuită în patru platforme de ecommerce: eMAG, Tazz, Fashion Days şi Freshful. Livrarea rapidă şi predictibilă aproape că se subînțelege în ecommerce, dar fără investiții consistente în logistică nu ar fi posibilă. eMAG a investit peste 250 de milioane de lei în cele două hub-uri logistice de la Joița, care acoperă 250.000 mp. Doar anul trecut compania a investit peste 43 de milioane de euro în roboți şi tehnologie de ultimă generație la nivel mondial, care ajută angajații să fie mai productivi.

Fiind o companie românească, încercăm să ducem succesul de acasă în toate teritoriile în care operăm, astfel că, pentru a susține ambițiile noastre de a construi un ecosistem regional, construim primul depozit în afara României, în Ungaria, lângă Budapesta.

În acelaşi timp, investim în dezvoltarea ecosistemului Marketplace, care are un rol important în dezvoltarea gamei de produse pe care o au la dispoziție clienții. Avem în diferite stadii de implementare investiții în valoare de 251 de milioane de lei, care transformă eMAG într-o destinație pentru antreprenorii interesați de un canal suplimentar de vânzare. În prezent, comunitatea de selleri depăşeşte 54.000, iar cele mai multe produse disponibile pe platforma eMAG provin din oferta lor.

Reporter: Care sunt problemele pe care le întâmpinați şi ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate in domeniu?

Irina Pencea: Una dintre principalele provocări în comerțul online a fost întotdeauna legată de creşterea gradului de adopție a soluțiilor digitale de plată care aduc beneficii precum siguranța tranzacțiilor, costuri mai scăzute comparativ cu plățile cash şi simplitate. Beneficiile merg mai departe la nivelul întregii economii şi, din această perspectivă, creşterea plăților cu cardul rămâne un subiect specific sectorului. În cazul eMAG, plățile cu cardul online au crescut cu peste 22% în 2022, ajungând la o pondere de 56% din total, la nivel național.

Există în continuare potențial semnificativ de creştere, pe care este important să îl valorificăm, deoarece această metodă este mai sigură pentru utilizatori şi are costuri mai mici pentru comercianți. Cu ajutorul celorlalți actori din economie, bănci, procesatori, transportatori comercianți şi profitând de investițiile direcționate către digitalizare din PNRR, avem încredere în dezvoltarea competențelor digitale ale populației, care se vor reflecta şi în creşterea plăților cu cardul.

Reporter: Câştigă online-ul teren tot mai mult?

Irina Pencea: Comerțul online câştigă teren în toate domeniile şi este doar partea vizibilă a ceea ce numim noua economie sau economia digitală, care va influența evoluția tuturor sectoarelor economice în următorii ani. Astăzi nu mai putem vorbi de o diferențiere clară între comercianți online şi offline, pentru că cele două canale de vânzare se întrepătrund, iar abordarea multichannel este regula, nu excepția, în comerțul modern. De altfel, cei mai mulți mari comercianți tradiționali au şi platforme online sau vând şi pe platforme Marketplace, mergând până la a integra şi canale de vânzare direct în social media.

Pentru că este un mediu transparent unde clienții pot compara în orice moment ofertele, online-ul funcționează ca o protecție împotriva inflației în această perioadă, iar oamenii pot găsi prețuri bune, potrivite oricărui buzunar.

Datorită gamei mari de produse, clienții pot beneficia de campanii promoționale care ajung până la 500.000 de produse cu discount raportat la cel mai mic preț din ultimele 30 de zile, la care participă între 800 şi 1200 de selleri cu oferte din toate categoriile.

Pe termen lung, tendința de integrare a comerțului online în rutina de cumpărături va continua, pe măsură ce beneficiile sale vor ajunge la tot mai mulți oameni: gamă mare şi variată de produse, transparență şi posibilitatea de a compara uşor oferte, dar şi servicii de plată şi logistice care economisesc timpul şi banii oamenilor.

Reporter: Cum caracterizați cererea din online? Din ce zone vine?

Irina Pencea: Un număr tot mai mare de clienți comandă online produsele de care au nevoie zi de zi, din toate categoriile pe care au aşteptarea să le găsească în acelaşi loc. În acest context, cererea din online este susținută de oferta variată de produse disponibile, dar şi de serviciile pe care le găsesc clienții aici: soluțiile de plată din contul eMAG/My Wallet, termenul extins de retur şi livrare gratuită prin Genius, sau flexibilitatea de a ridica produsele comandate oricând, din rețeaua easybox.

De asemenea, vedem o creştere a diversității produselor adăugate în coş şi o creştere a frecvenței de cumpărare pentru anumite categorii de produse cum ar fi de exemplu cele pentru copii, produse de frumusețe sau pentru animalele de companie.

Aşadar clienții merg tot mai țintit, pentru o nevoie specifică, alegând să cumpere de pe eMAG fiindcă aici găsesc brandul şi articolul cu caracteristicile pe care şi le doresc. În acest sens, cea mai mare contribuție în această ofertă diversă o au sellerii din eMAG Marketplace, care adaugă constant produse noi pe site, ducând în prezent oferta eMAG la peste 13 milioane de produse.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului online?

Irina Pencea: În prezent, nu mai putem spune că avem un profil foarte bine definit al consumatorilor care aleg să facă cumpărături online. Practic, suntem într-un moment în care orice persoană care are acces la internet poate să facă şi achiziții, indiferent că locuieşte în mediul urban sau rural, de venituri sau de studiile pe care le are.

Dar un numitor comun cred că îl reprezintă atenția sporită la preț şi la calitatea serviciilor pe care le primeşte în schimb. Inflația mare pune presiune pe venitul disponibil pe care îl alocă oamenii, ceea ce înseamnă că sunt mai atenți atunci când fac cumpărături şi urmăresc campaniile de reduceri şi soluțiile inteligente de shopping. Pentru a veni în sprijinul lor, am păstrat acelaşi cost pentru serviciul Genius, care le oferă transport gratuit, alături de alte discount-uri speciale, şi am extins beneficiile Genius la încă trei aplicații de comerț – Fashion Days, Tazz şi Freshful. În acelaşi timp, am integrat în contul eMAG/ MyWallet şi o serie de servicii financiare menite să îi ajute să gestioneze mai bine resursele financiare pe care le au.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Irina Pencea: Potrivit estimărilor ARMO, în 2022, retailul online din România a ajuns la 6,3 miliarde de euro, o valoare uşor mai mare decât cea înregistrată în 2021, de 6,2 miliarde euro.

Credem că sectorul ecommerce îşi va continua evoluția pozitivă şi în 2023, în contextul în care vedem o creştere a consumului, chiar dacă într-un ritm mai temperat decât până anul acesta.

Reporter: Ce perspective au rețelele comerciale online?

Irina Pencea: În online, platformele de tip marketplace sunt pentru comercianți cea mai accesibilă metodă de a vinde către o piață eterogenă, din mai multe țări, fără să fie necesare investiții suplimentare. De pildă, prin eMAG Marketplace sellerii pot să acceseze o piață estimativă de 9 milioane de clienți, din trei țări din regiune: România, Ungaria şi Bulgaria. Mai mult, începând de anul acesta, sellerii au şi posibilitatea de a accesa serviciul Fulfillment by eMAG pe plan internațional, ceea ce înseamnă că pot fi degrevați de toate operațiunile logistice şi au nevoie doar de dorința de a vinde cross-border.

În Ungaria este deja o comunitate de aproape 4800 de antreprenori români care şi-au listat produsele pe eMAG Marketplace, iar în Bulgaria aproape 3.000, ceea ce se traduce într-un plus de peste 10-15% în veniturile acestor companii, pe lângă de cele care vin doar din vânzările realizate în România. Efortul de a vinde pe mai multe piețe este astfel minimal, dat fiind faptul că prin intermediul unei singure platforme gestionează un singur stoc de marfă şi abordează două sau trei piețe din tot atâtea țări.

Prin urmare, credem că perspectivele de dezvoltare sunt bune, iar noua generație de antreprenori pleacă la drum cu avantajul că poate folosi tehnologia şi infrastructura pe care le-am optimizat în peste 20 de ani de ecommerce.

Reporter: Mulțumesc! ■

"Datorită gamei mari de produse, clienții pot beneficia de campanii promoționale care ajung până la 500.000 de produse cu discount raportat la cel mai mic preț din ultimele 30 de zile, la care participă între 800 şi 1200 de selleri cu oferte din toate categoriile".

PRODUSE SI SERVICII

„Transformarea unei industrii este un mare act de curaj”

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

Transformarea unei industrii este un mare act de curaj, apreciază Claudiu Ilian, Director Commercial Operations Philip Morris România, care ne-a vorbit, într-un interviu, despre provocarea status quo-ului prin inovație și știință, despre transformarea unei industrii din temelii și despre construirea unui viitor fără fum – un obiectiv de cursă lungă prin care Philip Morris International își propune să le ofere sutelor de milioane de fumători din întreaga lume o alternativă mai bună la continuarea fumatului.

Reporter: Compania Philip Morris România construieşte, la nivel global, un viitor fără fum. Ce înseamnă pentru dumneavoastră transformarea companiei?

Claudiu Ilian: A fost şi este în continuare un act de mare curaj, deoarece această transformare are loc nu doar la nivel de business, ci şi la nivel de gândire, de „mindset” al consumatorului. Ne-am angajat să informăm, să explicăm, să aducem clarificări în ceea ce priveşte fumatul în comparație cu utilizarea produselor care au la bază tutunul încălzit. Facem acest lucru în fiecare zi, în ciuda scepticismului cu care suntem în continuare priviți de o parte a societății.

Philip Morris International este prima companie din industria tutunului care şi-a asumat, printr-o mişcare revoluționară, să construiască un viitor fără fum. Iar acest lucru are sens mai mult decât oricând, deoarece avem alături de noi știința şi inovația din spatele acestor dispozitive care încălzesc tutunul şi nu îl ard.

Pentru mine, să fiu martor la acest proces uriaş de transformare a fost o experiență memorabilă. Mi-am început cariera odată cu fabrica noastră din Otopeni, iar astăzi, douăzeci de ani mai târziu şi peste 600 de milioane de dolari investiție, această unitate de producție este una „state of the art” şi este în centrul strategiei PMI de a construi un viitor fără fum. În prezent, fabrica din Otopeni este a doua fabrică la nivel european din punct de vedere al producției de consumabile, după fabrica din Bologna. La aceasta aş mai adăuga că peste 90% din producția fabricii din Otopeni este exportată în 54 de țări de pe 5 continente.

> *„Retailul dedicat IQOS, punctul zero al interacțiunii consumatorilor adulți cu produsul nostru, este un canal foarte important, este epicentrul experienței cu produsul. Astăzi, există aproape 100 de astfel de magazine specializate, cu prezență în majoritatea centrelor comerciale importante din România".*

Reporter: Lucrați în Philip Morris România de 24 de ani. Compania aniversează anul acesta 30 de ani de prezență în România. Ce schimbări de business au avut loc în această perioadă? Dar la nivelul departamentului pe care îl conduceți – Commercial Operations?

Claudiu Ilian: Transformarea unei industrii este un act de mare curaj şi este tipul de proces potrivit pentru spiritele inovatoare, cu viziune. 30 de ani sunt o viață de om, timp în care PMI a construit un afiliat de succes pe piața locală. În cei 24 de ani de când lucrez eu aici pot spune că am asistat la toate momentele importante de transformare a companiei.

Este drept, de la finalul anului 2015, când IQOS a fost lansat pe piața din România, au avut loc transformări masive inclusiv la nivelul operațiunilor comerciale pe care astăzi le conduc.

Reporter: Cum arată astăzi universul de retail PMI în cifre (puncte de vânzare, prezență în magazine tradiționale, shop online etc.)?

Claudiu Ilian: Retailul dedicat IQOS, punctul zero al interacțiunii consumatorilor adulți cu produsul nostru, este un canal foarte important, este epicentrul experienței cu produsul. Astăzi, există aproape 100 de astfel de magazine specializate, cu prezență în majoritatea centrelor comerciale importante din România. La nivelul țării, sunt acoperite mai mult decât oraşele reşedință de județ, cu prezență în circa 60 de localități. Mai mult de 400 de persoane lucrează în prezent pentru canalul de retail dedicat IQOS – inclusiv partenerii pe care îi avem.

Ne dorim să le oferim utilizatorilor noştri, fumători adulți, mai mult decât un spațiu din care îşi pot achiziționa produsele, vrem să le punem la dispoziție un loc în care să afle informații corecte, verificate, produse, servicii şi, mai mult, o experiență pe măsura aşteptărilor lor. Canalul de retail dedicat IQOS în care comercializăm doar produse „fără fum” este foarte important şi aici le oferim consumatorilor adulți o experiență integrată şi asta pentru că nu discutăm doar de un proces simplu de vânzare a unui produs. Experiența consumatorului nu se opreşte odată cu achiziționarea dispozitivului. Dacă eşti un consumator potențial, fumător adult, şi intri în unul dintre spațiile dedicate IQOS vei începe un proces complex de educare şi de informare. Vom rămâne aproape de tine pe întregul parcurs al experienței. Vrem să îți oferim o experiență cât mai personalizată şi relevantă pentru fiecare stadiu al experienței tale cu produsul, de la întreținerea dispozitivului, la comunitate şi personalizare, atât fizic, cât şi online.

În plus, am continuat să ne extindem şi chiar am accelerat unele planuri, cum ar fi dezvoltarea rapidă a businessului digital şi deschiderea de noi magazine. Digitalizarea este acum o componentă esențială a procesului nostru de vânzare. Avem şi un departament nou şi foarte pregătit de Customer Care, care răspunde prompt tuturor cerințelor care vin de la consumatori. Deoarece ne dorim să fim mereu alături de consumatorii noştri în călătoria lor alături de IQOS.

Reporter: De ce sunt produsele fără fum dezvoltate de compania dumneavoastră o alegere mult mai bună decât continuarea fumatului?

Claudiu Ilian: Aşa cum au spus-o mulți experți în sănătate, fumatul reprezintă una dintre cele mai mari probleme la nivel mondial. Dar oamenii sunt oameni şi, deşi sunt conştienți că acest obicei este unul nociv pentru sănătatea lor, cu consecințe extrem de serioase, ei nu renunță. De aceea, considerăm că este datoria noastră să explicăm de fiecare dată, în comunicările noastre, de ce aceste produse reprezintă o alternativă mai bună la continuarea fumatului, lucru dovedit ştiințific, pentru care avem argumentul dat de sutele de studii care stau la baza ştiinței noastre.

Dacă este să începem de undeva, aş începe prin a spune că prima alegere corectă este să nu te apuci de fumat. Dar dacă totuşi eşti fumător, atunci cel mai bine pentru tine este să renunți complet la fumat şi la nicotină. Va rămâne, însă, un număr uriaş de persoane care nu renunță. Şi ce facem în această situație? Pentru ei există acum produse alternative, fără fum, care, deşi nu sunt complet lipsite de riscuri, reprezintă o alternativă mai bună la continuarea fumatului.

Reporter: Cum îi convingeți pe fumători că aceste alternative sunt mai bune decât fumatul şi care este gradul de acceptare al IQOS în rândul consumatorilor români?

Claudiu Ilian: Ne dorim consumatori care fac alegerile în cunoştință de cauză, în mod responsabil şi care înțeleg beneficiile alternativelor care le stau la dispoziție. Noi le oferim consumatorilor noştri informații şi repetăm, ori de câte ori avem ocazia, care este ştiința din spatele produselor noastre. Spre exemplu, ştiați că atunci când o țigară este aprinsă, procesul de ardere a tutunului atinge temperaturi foarte ridicate şi produce aproximativ 6.000 de substanțe chimice?

Dintre acestea, aproximativ 100 de substanțe au fost identificate ca fiind dăunătoare sau potențial dăunătoare şi pot fi cauza principală a bolilor asociate fumatului. Dar, dacă eliminăm arderea, aşa cum se întâmplă în cazul produselor care doar încălzesc tutunul, reuşim să reducem semnificativ nivelul acestor substanțe toxice. Iar în cazul IQOS, acest fapt a fost confirmat de o decizie a Administrației Americane pentru Alimente şi Medicamente (FDA) din 2019.

Peste 400.000 de fumători adulți români utilizează în prezent IQOS. Numărul utilizatorilor de produse fără fum a crescut constant din momentul în care dispozitivul IQOS, dezvoltat de compania noastră, a intrat pe piața din România, la finele anului 2015. De atunci, IQOS s-a impus ca etalon al acestei categorii nou apărute. Totuşi, gradul de adoptare a alternativelor mai puțin nocive, cum sunt produsele din tutun încălzit, cum ar fi IQOS, este încă la un nivel scăzut, poate şi din cauza nivelului de dezinformare despre aceste produse, care este foarte ridicat.

Reporter: Cum îi sprijiniți pe fumători să se lase de fumat? Ce canale de informare le puneți la dispoziție?

Claudiu Ilian: Înlocuirea țigărilor cu aceste alternative poate fi posibilă doar dacă fumătorii adulți au acces la informații corecte despre aceste produse. Odată ce înțelegi că arderea este problema, un alt instrument care mi se pare extrem de interesant şi elocvent este testul monoxidului de carbon, test care se poate face în canalul de retail dedicat IQOS.

Este un instrument uşor de utilizat, iar această experiență, care durează mai puțin de un minut, nu este o experiență invazivă şi le arată clar fumătorilor adulți nivelul de monoxid de carbon din propriul organism. Acest test, asemănător unei spirometrii, se poate face înainte să renunțe la fumat, dar şi după trecerea la produsul nostru care încălzeşte tutunul.

Totuşi, pentru a avea o Românie fără fum, aşa cum ne dorim, este nevoie şi de implicarea celorlalți membri ai societății, de la autorități la comunitatea medicală, şi de politici publice care să informeze şi să-i încurajeze pe cei cinci milioane de fumători români să facă un pas mai departe în călătoria lor.

Reporter: Care sunt planurile companiei pe termen lung?

Claudiu Ilian: La PMI nu ne vom opri din inovat. Aceasta vine din dorința de a le oferi consumatorilor adulți produse din ce în ce mai performante şi de a atinge obiectivul nostru, acela de a crea un viitor fără fum. În plus, credem că ştiința, dezvoltarea şi evaluarea ştiințifică a produselor noastre sunt esențiale pentru progres. Aşadar, credem în ştiință şi investim resurse substanțiale în cercetare de ultimă generație pentru a dezvolta produse din ce în ce mai performante, validate de către comunitatea ştiințifică.

La nivel global, ne dorim să generăm mai mult de 50% din profiturile brute din produse fără fum până în 2025. Nu degeaba, în ultimii ani, Philip Morris International a investit aproape 11 miliarde (10,7) de dolari în tot ceea ce înseamnă dezvoltarea, fundamentarea ştiințifică şi comercializarea produselor fără fum. Peste 980 de oameni de ştiință, ingineri, tehnicieni şi personal de asistență inovează zilnic şi ne ajută să ne extindem portofoliul de produse fără fum.

Reporter: Cum credeți că va evolua piața produselor de tutun din România în următorii 5-10 ani?

Claudiu Ilian: Am pornit pe acest drum, avem în față un viitor fără fum, dar este nevoie de timp şi de un efort coerent, al nostru, al tuturor ca să schimbăm un mod de gândire încă existent. Sunt țări în care, cu sprijinul şi încurajarea adecvate din partea mediului politic, al societății civile şi al populației, vânzările de țigări s-ar putea termina în maxim 15 ani.

Japonia poate servi drept exemplu pentru noi toți, deoarece a demonstrat că produsele fără fum pot juca un rol semnificativ în reducerea efectelor nocive ale fumatului şi în sănătatea publică. Iar acest lucru nu îl spun eu, ci datele de vânzări. Prezența pe piață a produselor din tutun încălzit a avut un impact pozitiv asupra scăderii prevalenței fumatului şi a vânzărilor de țigări. Institutul Japonez al Tutunului semnalează, în cel mai recent raport, că a scăzut consumul de țigări cu 44% în 5 ani, de la introducerea produselor din tutun încălzit.

Şi în Suedia este un exemplu, de această dată european. Lucrurile au mers foarte bine aici, iar produsele fără fum au fost acceptate ca alternativă mai puțin dăunătoare la continuarea fumatului. În următoarele luni, Suedia poate atinge statutul de țară fără fumători, în condițiile în care prevalența fumatului este pe cale să scadă sub 5%. După tranziția la snus, tutunul oral, Suedia se remarcă şi prin scăderea incidenței cancerelor, cu 41% mai mică decât în alte țări.

În România, estimez că acest proces va fi unul ceva mai îndelungat, deoarece țigările continuă să domine încă alegerile celor cinci milioane de fumători adulți. Dar cu siguranță nu este imposibil, iar o lume fără fum este posibilă.

Reporter: Mulțumesc! ■

> *„Philip Morris International este prima companie din industria tutunului care şi-a asumat, printr-o mişcare revoluționară, să construiască un viitor fără fum. Iar acest lucru are sens mai mult decât oricând, deoarece avem alături de noi ştiința şi inovația din spatele acestor dispozitive care încălzesc tutunul şi nu îl ard".*

MALLURI

„Românilor le plac mall-urile la fel de mult ca înainte de pandemie”

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

Românilor le plac mall-urile în continuare la fel de mult ca înainte de pandemie, însă nu doar cele care sunt o simplă destinație de cumpărături, ci caută mall-urile care oferă experiențe adiționale: de socializare, de dining, de relaxare inclusiv în aer liber, ne spune Sebastian Mahu, Head of Asset Management IULIUS, în cadrul unui interviu.

Palas Campus, Iaşi

Reporter: Cum a evoluat sectorul centrelor comerciale din țara noastra în ultimul an?

Sebastian Mahu: Din perspectiva IULIUS, ale cărui active de retail (310.000 mp în total şi peste 1.000 de chiriaşi) sunt proiectele mixed-use de regenerare urbană Palas Iaşi şi Iulius Town Timişoara, shopping mall-urile regionale Iulius Mall din Iaşi, Cluj-Napoca şi Suceava şi proiectele de proximitate Family Market din Bucium şi Miroslava (zona metropolitană a Iaşului), primele trei luni ale anului au avut o dinamică extraordinară, cu o creştere de 25-30%. O evoluție s-a văzut şi în zona de foodcourt, care este cu 50% mai puternică decât înainte de pandemie. Per total, rezultatele acestea se datorează în primul rând unei creşteri spectaculoase a numărului de vizitatori, abia apoi urmând creşterea valorii coşului de cumpărături.

Noi operăm proiecte mixed-use, cu o componentă office puternică, iar din luna mai avem semnale de la majoritatea chiriaşilor office privind revenirea la lucru de la birou. Cred că este prima dată după martie 2020, când a izbucnit pandemia, când avem mai mulți oameni în birouri decât în work from home.

În acelaşi timp, realişti fiind, credem că sunt o serie de factori care vor determina ca cifrele pentru următoarele opt luni ale anului să fie sub cele cu care am fost obişnuiți în ultimele 18 luni - inflația, costurile utilităților, creşterea prețurilor, conflictul de la graniță, temperarea entuziasmului ieşirii din pandemie etc.

Un efect pe care îl urmărim este consumul generat de populația ucraineană din perioada aprilie - august 2022, consum care a contribuit semnificativ la rezultatele din a doua jumătate a anului trecut şi care se va diminua sau va dispărea în contextul în care şi fondurile pentru susținerea sinistraților ucraineni s-au redus. Avem cu 75% mai puțini ucraineni în Bucureşti, Iaşi, Suceava decât anul trecut.

În ceea ce priveşte investițiile, IULIUS a propus în plină pandemie un concept nou - Family Market - de retail de proximitate. O soluție rezultată din analiza pieței şi a tendințelor, care aduce mall-ul de mici dimensiuni aproape de noile comunități dezvoltate în zonele metropolitane ale Iaşiului. Primele două proiecte, Miroslava şi Bucium, s-au impus deja pe piață, iar confirmarea valorii lor a fost intrarea în acționariat cu noi, pentru ambele proiecte, a grupului de investiții american W&E Assets.

De asemenea, la final de aprilie am inaugurat Palas Campus, cea mai mare clădire de birouri din România, care este un concept mixt office (54.000 mp) – retail (6.000 mp). Este o investiție de peste 120 de milioane de euro, realizată în mai puțin de trei ani, în plină pandemie, care este 100% închiriată. Clădirea are la parter supermarket, sală de fitness, centru medical şi centru de beauty, centru de analize medicale, restaurante şi cafenele şi numeroase servicii utile zilnic.

Palas Iaşi

În plus, am continuat să aducem branduri noi, unele în premieră regională, în proiectele noastre, sporindu-le atractivitatea şi generând afaceri comparabile sau chiar mai mari decât mall-urile din Bucureşti. Anul trecut am avut aproximativ 80 de noi intrări, relocări şi refurbishments ale unor branduri importante la nivel de rețea, iar 2023 va menține ritmul în acest sens. Ca să dăm şi câteva nume, Gioelia, Pep&Pepper, Miniso au intrat în Palas Iaşi; Nuba, Intimissimi Uomo, Chopsticks, la Iulius Town Timişioara; Grid la Iulius Mall Cluj şi lista poate continua. De curând s-a inaugurat magazinul Cropp al grupului LPP la Iulius Mall Iaşi, în aprilie s-a deschis Fashiondrop la Iulius Town şi tot acolo s-a extins Kultho, având astfel cel mai mare magazin din România în proiectul nostru din Timişoara. Recent, am anunțat parteneriatul cu Stay Fit Gym, una dintre cele mai mari rețele de fitness & aerobic din România, care va deschide un centru de 1.000 mp în Palas Campus în luna iunie şi alături de care mai avem planuri. De fapt, pentru toate proiectele noastre mai avem surprize, unele foarte mari, pe care nu le putem încă anunța.

Reporter: Care sunt provocările cu care vă confruntați în această perioadă?

Sebastian Mahu: Provocările domeniului sunt de fapt provocările pe care le întâmpină societatea în ansamblu şi toate domeniile de activitate. Incertitudinea, conflictele şi şocurile de orice fel vor fi elementele definitorii ale noii realități în care va trebui să ne dezvoltăm cu mai multă responsabilitate socială afacerile.

Inflația pe termen lung, recesiunea, escaladarea riscurilor geo-politice, dar şi apariția tehnologiilor disruptive şi lupta pentru talente, creşterea îndatorării, scumpirea mijloacelor de trai sunt hot spots care vor domina agenda publică în anii ce vin şi care vor transforma modul de viață şi de muncă. Cheia este să găsim resurse pentru a adresa aceste probleme complexe. Însă, din perspectiva noastră, aşa cum au dovedit şi în situații dificile anterioare, proiectele IULIUS au un grad de maturitate, reziliență şi adaptabilitate foarte ridicat, la care se adaugă lecțiile învățate pe zona de operare din ultimii ani, ceea ce ne conferă convingerea că vom găsi metode să depăşim alături de partenerii noştri şi contextele provocatoare.

Reporter: Cum se împletesc retailul online cu cel offline?

Sebastian Mahu: Este loc pentru ambele segmente pe piață şi cred că offline-ul şi online-ul se combină foarte bine, cu efecte pozitive de ambele părți.

Din experiența noastră, am putea spune că în acest moment balanța înclină către formatele offline, pentru că publicul caută nu doar shopping, ci şi petrecerea timpului liber. Shoppingul fizic este o activitate şi de socializare şi în mod clar oamenii erau nerăbdători să iasă din case şi să fie împreună, trend care se va menține şi în 2023.

Românilor le plac mall-urile în continuare la fel de mult, însă nu doar cele care sunt o simplă destinație de cumpărături, ci caută mall-urile care oferă experiențe adiționale: de socializare, de dining, de relaxare inclusiv în aer liber. În cazul IULIUS, fiecare zi petrecută la shopping în proiectele noastre este văzută ca o „vacanță” pe care le-o oferim clienților, bogată în opțiuni de petrecere a timpului liber.

Dorința oamenilor de a fi în mall se vede şi la nivel de trafic, care este în creştere pentru toate proiectele noastre, cu o medie de +18% în ianuarie-aprilie 2023 față de perioada similară a anului trecut. Cel puțin în cazul proiectelor noastre mixed-use, care au caracter regional, traficul este comparabil cu cel al mall-urilor din topul bucureştean.

Reporter: Ce planuri de investiții aveți pentru perioada următoare?

Sebastian Mahu: Anul acesta, focusul este pe proiectul de reconversie urbană propus pentru platforma Carbochim din Cluj-Napoca, cel mai amplu de acest tip din țară, care estimăm că va presupune o investiție ce depăşeşte jumătate de miliard de euro. Dezvoltarea de la Cluj-Napoca va include cea mai mare zonă de retail din țară (peste 115.000 mp), hub de arte performative, rezidențial, office, parc şi centru de sport în aer liber, cu focus pe o armonizare cu oraşul, prin conectivitate verde şi rutieră. Ne propunem un proiect regional, unic în Transilvania şi în România, care a presupus şi relocarea şi modernizarea fabricii Carbochim, pentru care investiția s-a ridicat la peste 5 milioane de euro.

Reporter: Ce investiții derulați pentru a putea face față digitalizării şi trehnologiei?

Sebastian Mahu: Lucrăm pe partea de digitalizare a zonei de fidelizare, unde avem o aplicație funcțională pe care o dorim dezvoltată, dar şi pe zona de customer relations management.

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

Sebastian Mahu: Cea mai mare provocare a sectorului de retail este să rămâi relevant şi chiar să anticipezi trenduri, cu atât mai mult în contexte de incertitudine. Din perspectiva dezvoltatorului de proiecte cu funcțiuni de retail, pentru care pandemia a fost un punct de cotitură, dar şi o neaşteptată oglindă a businessurilor, mall-ul, în forma lui tradițională, ca spațiu dedicat exclusiv shopping-ului, este un concept depăşit.

De aceea, grupul IULIUS este principalul promotor al formatelor mixed-use, cele mai în măsură să genereze regenerare urbană şi să ancoreze social şi cultural comunitatea. În acest sens, centrele comerciale IULIUS sunt spații în care clienții pot avea o plajă largă de experiențe, de la shopping până la diferite forme de divertisment şi relaxare, prin participarea la concerte, festivaluri, proiecții cinematografice, târguri, ateliere creative, competiții sportive şi nenumărate alte posibilități de petrecere a timpului liber în grădinile amenajate în cadrul proiectelor.

Reporter: Ce perspective au marile centre comerciale?

Sebastian Mahu: Centrele comerciale vor continua să fie principalul punct de atracție pentru cumpărături, însă, aşa cum am subliniat şi anterior, acestea trebuie regândinte ca nucleu al comunității, unde oamenii se întâlnesc nu doar pentru shopping, ci şi pentru schimb de idei, experiențe culinare, evenimente de top, relaxare în aer liber, în spații dedicate. Aşadar, crearea de experiențe este direcția către care merge întreaga industrie de retail. Mai mult, prezența unei componente de retail alături de cea de office are un impact considerabil asupra deciziei oamenilor de a lucra de la birou sau de a veni mai des la birou, în detrimentul muncii de acasă, având în vedere că aceştia pot bifa într-o zi mai multe tipuri de activități.

Iulius Town, Timişoara

Reporter: Mulțumesc! ■

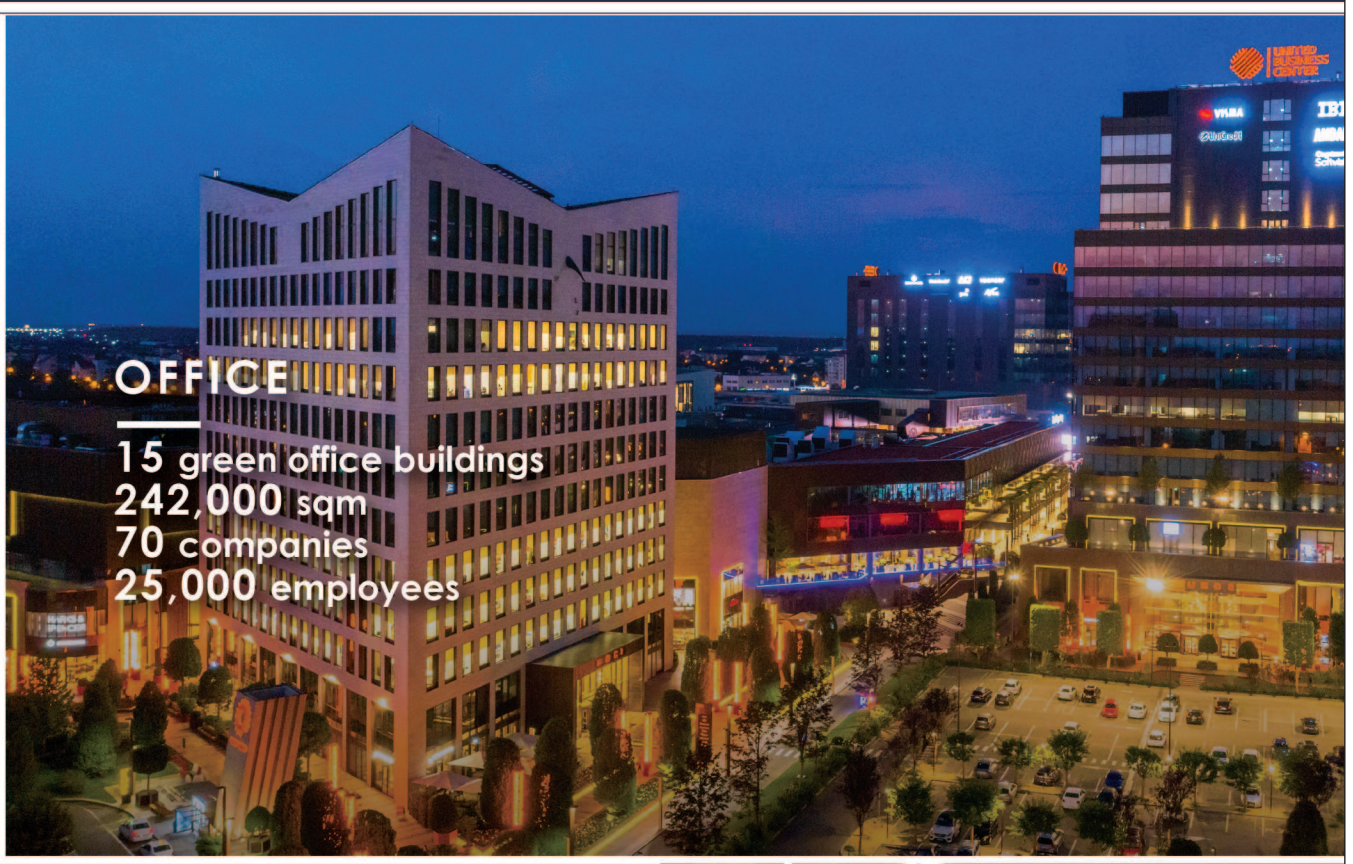
„Din experiența noastră, am putea spune că în acest moment balanța înclină către formatele offline, pentru că publicul caută nu doar shopping, ci şi petrecerea timpului liber. Shoppingul fizic este o activitate şi de socializare şi în mod clar oamenii erau nerăbdători să iasă din case şi să fie împreună, trend care se va menține şi în 2023".

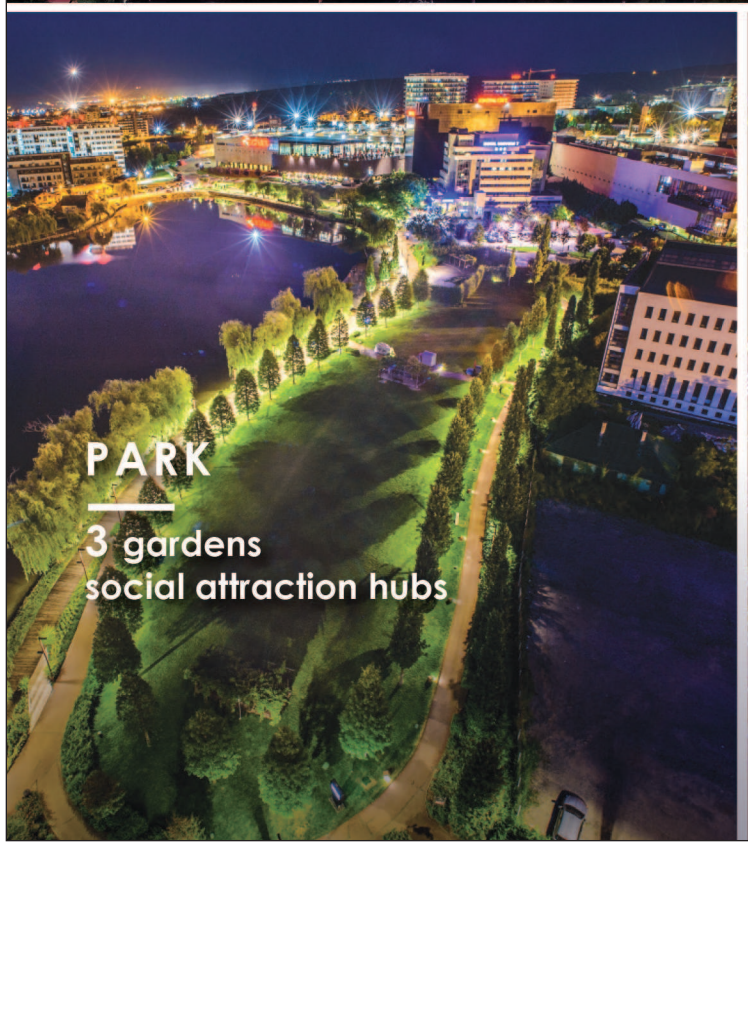
Iulius Mall, Cluj

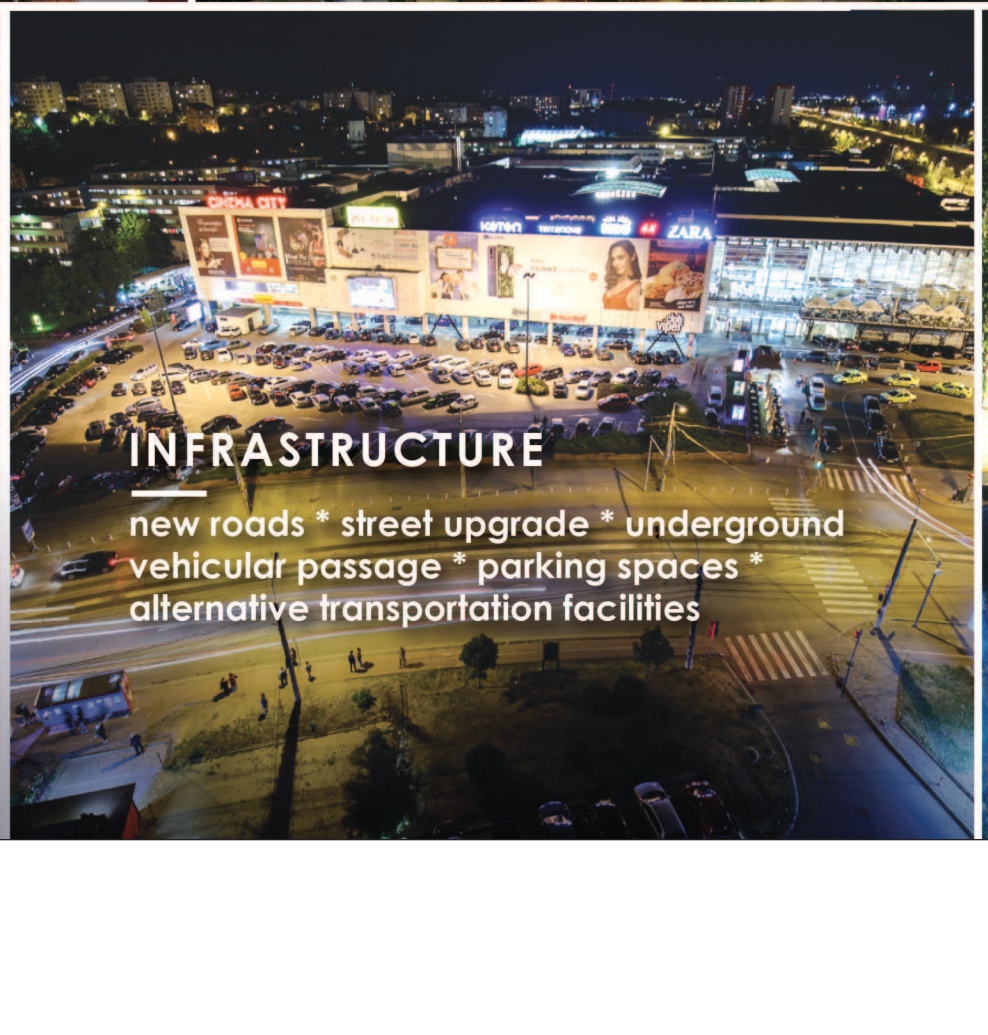
Dezvoltator şi operator de proiecte mixed-use de regenerare urbană, compania IULIUS are o experiență de peste 25 de ani în real estate şi o prezență în patru mari orașe din țară – Iași, Timişoara, Cluj-Napoca şi Suceava. Valorea investițiilor realizate în România depăşeşte 1,2 miliarde de euro.
Portofoliul său cuprinde peste 310.000 mp de retail, în două proiecte mixed-use de regenerare urbană (Palas Iași şi Iulius Town Timişoara), rețeaua națională de shopping mall-uri regionale (Iulius Mall - Iași, Cluj-Napoca şi Suceava) şi proiectele Family Market din Iași (Miroslava şi Bucium). ■

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

IAȘI • TIMIȘOARA • CLUJ-NAPOCA • SUCEAVA







COMERT

“Tranziția către dezvoltarea unei rețele de magazine inteligente - parte din planul Carrefour să devină companie de retail digital”

(Interviu cu Julien Munch, CEO Carrefour Romania)

Tranziția către dezvoltarea unei rețele de magazine inteligente reprezintă o parte integrantă din planul strategic al Carrefour de a deveni deveni o companie de retail digital, subliniază Julien Munch, CEO Carrefour Romania, apreciind, însă, că trebuie luat în considerare și ritmul în care consumatorii adoptă noile tehnologii.

Printre altele, reprezentantul Carrefour ne-a spus, în cadrul unui interviu, că practicile durabile sunt esențiale pentru ca orice afacere să rămână competitivă în climatul actual: “Investim din ce în ce mai mult în acțiuni de afaceri durabile pentru a reduce consumul de energie în propriile magazine, pentru a limita sursele de poluare a mediului sau pentru a reduce risipa de alimente. Unele obiective asumate la nivel de Grup includ atingerea neutralității carbonului până în 2040, reducerea cu 50% a cantității de deșeuri alimentare din magazinele noastre (față de 2016) și asigurarea că 100% din ambalajele produselor noastre cu etichetă privată vor fi reutilizabile, reciclabile sau compostabile până în 2025. A deveni verde cu adevărat, nu numai în scopuri de marketing, va fi o provocare în anii următori pentru toți jucătorii din retail”.

Reporter: Care a fost evoluția rețelei de magazine pe care o reprezentați, în ultimul an, în contextul crizelor suprapuse, al inflatiei si restricțiilor impuse de războiul din Ucraina?

Julien Munch: Sunt deja doi ani de când am preluat mandatul Carrefour și pot spune că nu a trecut un moment fără să mă gândesc la ce va aduce ziua de mâine. Experiențele mele anterioare mi-au arătat în mod repetat că atenția la detalii, flexibilitatea și capacitatea de a găsi rapid soluții sunt ingredientele principale ale succesului, iar de când am intrat în lumea retailului, unde incertitudinea este la ordinea zilei, mă asigur că aceste soluții sunt mereu prezente în toate deciziile de afaceri luate în cadrul Carrefour. Ne adaptăm continuu, astfel încât schimbările din macromediu să nu afecteze cursul și ambițiile noastre pe termen lung.

Pentru a realiza acest lucru, cultivăm constant în cadrul Carrefour „mentalitatea de performer” – căutăm să creștem performanța în activitatea noastră zilnică astfel încât, oricât de dificilă ar părea o situație, să găsim mereu resursele necesare pentru a depăși provocările și pentru a avansa în realizarea obiectivelor noastre. Așa se face că, în contrast cu un context inflaționist nefavorabil și cu incertitudinea socio-economică apărută din cauza războiului de peste graniță, am reușit să evoluăm și să ne menținem relevanța pentru consumatori.

Mai exact, în ultimul an am reușit să atingem numărul de 400 de magazine la nivel național în toate formatele, de la hipermarket la market și Express, pentru nevoi de proximitate, alături de opțiunile online pe care le oferim românilor. Această realizare și investiția constantă în prezența noastră locală ne apropie de misiunea noastră de a câștiga locul de top pentru ceea ce contează cu adevărat pentru clienții noștri: calitate fără compromisuri, produse locale și proaspete și o experiență de cumpărături fără cusur. Extinderea rețelei de magazine ne consolidează abordarea omnicanal și ne permite să ne apropiem de clienți. În prezent, economia de timp a devenit un element foarte important de diferențiere și de aceea insistăm pe proximitate și e-commerce, deoarece acestea contează foarte mult în ceea ce privește alegerile consumatorilor, pentru cumpărăturile zilnice.

Reporter: Cum ați perceput evoluția cererii?

Julien Munch: Contextul sensibil prin care trecem îi face pe români să acorde mai multă atenție alegerilor pe care le fac în materie de cumpărături, fiind mai degrabă orientați către comportamentul de precauție și stabilitatea financiară. În acest sens, am observat în ultimii doi ani o preferință tot mai mare pentru articolele marcă privată, care oferă un excelent raport calitate-preț, și vom continua să dezvoltăm gama noastră de produse pentru a satisface toate cerințele. În același timp, românii prețuiesc calitatea și pun în mod constant în coșul de cumpărături produse Made in RO, ceea ce este în ton cu modul în care ne concentrăm oferta pe produse din surse locale și promovăm colaborările directe cu fermierii români.

Carrefour are marea viziune de a deveni liderul tranziției alimentare pentru toți, așa cum spunem în manifestul nostru global Act for Food. Reprezintă mai mult decât un plan de afaceri sau o strategie, se referă la un mod de a trăi pe care încercăm să-l aducem în atenția consumatorilor cu scopul integrării în viața lor de zi cu zi. În acest sens, punem pe rafturi produse curate și proaspete, de cea mai înaltă calitate, în colaborare cu producătorii noștri locali. De exemplu, o legumă culeasă direct din grădină, cultivată organic, este cea mai bună opțiune pentru o alimentație sănătoasă – astfel de produse oferim prin programul nostru Creștem România Bio. De aceea ne propunem să extindem gama de fructe, legume și produse de măcelărie românească acoperind tot segmentul de produse proaspete și ultra-proaspete.

În conformitate cu strategia noastră locală, acum șase ani am reușit să punem bazele unui model cooperativ unic pe piața de retail din România, la acea vreme. Totul a început cu identificarea unei cereri în creștere pentru fructe și legume proaspete românești. De la o singură cooperativă în 2017, am ajuns la patru în doar 5 ani și am marcat această realizare cu un eveniment emblematic vara trecută. Astfel, a luat naștere brandul Grădina noastră, care reunește toate cooperativele partenere sub misiunea comună de a crea o punte între producătorii locali și clienții noștri, sub semnul prospețimii. În prezent, contăm pe +1300 de producători locali, dintre care peste 600 sunt fermieri ultra-locali, care ne oferă fructe și legume cultivate cu respect pentru natură.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele conditii macro-economice și geo-politice?

Julien Munch: Privind la industria de retail, apar câteva tendințe cheie – flexibilitate și adaptabilitate continuă, dublate de ritmul rapid al evoluției tehnologiei. Societatea se schimbă și oamenii reacționează în consecință. Dacă nu ești atent, chiar și pentru o clipă, riști să fii lăsat în urmă.

Alocăm resurse semnificative pentru a spori încrederea clienților noștri. De la recrutarea de oameni aliniați cu viziunea și valorile companiei, până la organizarea de sesiuni periodice de instruire pentru a crește performanța colegilor noștri sau integrarea tehnologiei de ultimă oră în activitățile noastre de zi cu zi, fiecare decizie este luată în conformitate cu ambiția Carrefour de a-și asigura poziția de lider în industrie. Faptul că suntem deja alegerea numărul unu a multor români, indiferent de modul în care fac cumpărături, este o confirmare a maturității modelului nostru de afaceri evolutiv și ne motivează să aducem în continuare un plus de valoare în viața oamenilor.

Revin la ideea de încredere – se spune că încrederea se câștigă de-a lungul anilor și se poate pierde în doar câteva secunde. Dorim să dezvoltăm o relație pe termen lung cu clienții noștri, bazată pe transparență și beneficii. Astfel, o provocare pe care ne străduim să o gestionăm cât mai eficient este protejarea puterii de cumpărare a românilor, într-un context economic sensibil. Pentru aceasta, ne bazăm foarte mult pe politica granulară a Carrefour de consolidare a strategiei comerciale și pe inițiativele noastre în domeniul reducerii costurilor. Acționăm în mai multe direcții în acest sens: colaborarea cu producătorii locali, dezvoltarea portofoliului de produse marcă proprie, integrarea soluțiilor digitale cu avantaje financiare pentru client (prin platforma Act for Good) și dezvoltarea de campanii comerciale, precum Top 100 produse HIT, oferind în fiecare săptămână o selecție de produse cu cel mai mic preț de pe piață, garantat. Chiar acum avem în derulare cea mai mare campanie, organizată cu ocazia împlinirii a 22 de ani de când Carrefour este în România. Până pe 30 mai, în toate formatele Carrefour (hipermarketuri, supermarketuri, magazine Express sau online pe Bringo și carrefour.ro), vor exista mii de produse la cel mai mic preț garantat. Este un mare angajament pe care l-am luat pentru clienții noștri și reprezintă de fapt promisiunea noastră de a găsi mereu modalități de a fi mai aproape de ei.

Industria de retail se schimbă ca niciodată, iar sustenabilitatea a devenit din ce în ce mai mult un factor crucial în succesul organizațiilor moderne. Practicile durabile sunt esențiale pentru ca orice afacere să rămână competitivă în climatul actual și investim din ce în ce mai mult în acțiuni de afaceri durabile pentru a reduce consumul de energie în propriile magazine, a limita sursele de poluare a mediului sau a reduce risipa de alimente. Unele obiective asumate la nivel de Grup includ atingerea neutralității carbonului până în 2040, reducerea cu 50% a cantității de deșeuri alimentare din magazinele noastre (față de 2016) și asigurarea că 100% din ambalajele produselor noastre cu etichetă privată vor fi reutilizabile, reciclabile sau compostabile până în 2025. A deveni verde cu adevărat, nu numai în scopuri de marketing, va fi o provocare în anii următori pentru toți jucătorii din retail.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online si offline - în activitatea dumneavoastră si cum evoluează acestea, după digitalizarea forțată din pandemie?

Julien Munch: Digitalizarea este unul dintre pilonii fundamentali ai strategiei Carrefour. Prin natura industriei în care operăm, avem un impact zilnic în viața clienților noștri, ceea ce ne face responsabili să găsim cele mai potrivite soluții pentru nevoile acestora. Stilul de viață activ al multor români îi determină să facă alegeri eficiente cu resursele lor limitate de timp, nu doar cu bugetul, iar asta ne propunem și noi: dincolo de produse de calitate și experiențe personalizate, dorim să oferim clienților noștri timp.

Experiența ultimilor câțiva ani ne-a arătat eficiența deciziilor noastre în extinderea prezenței digitale Carrefour, ceea ce se reflectă în încrederea cu care clienții noștri ne răsplătesc eforturile. Un proiect pe care îl ofer mereu ca exemplu este platforma de loialitate Act for Good, disponibilă în aplicația Carrefour. Lansat în urmă cu doi ani, Act for Good a apărut ca urmare a dorinței noastre de a crea o legătură mai strânsă cu clienții noștri, combinând experiența de cumpărături cu posibilitatea de a face bine direct din aplicație – o caracteristică unică în retailul românesc. Cei 1,5 milioane de utilizatori activi pe care îi numărăm în prezent și feedback-ul pozitiv pe care l-am primit reprezintă confirmarea că suntem pe drumul cel bun.

În perioada pandemiei, din motive de siguranță, am introdus case de marcat self-checkout, pentru a limita pe cât posibil contactul direct și a face procesul de cumpărături mai ușor. Clienții au fost receptivi la schimbare și continuă să le folosească și în prezent pentru a economisi timp la cumpărături. În cele din urmă, investițiile în parteneriate strategice în sectorul comerțului online cu Bringo și Glovo au fundamentat și atingerea obiectivelor de optimizare a timpului consumatorilor – și vom continua să extindem cumpărăturile online la comerțul rapid, ceea ce presupune livrare în 30 de minute și 15 minute. Toate acestea implică optimizarea alegerii, automatizarea și îmbunătățirea rutei de livrare.

Și mă bucur să menționez că, încă o dată, Carrefour România a dat tonul prin inovație și a creat un model scalabil la nivel internațional. În urmă cu 14 ani, Carrefour România a avut viziunea de a colabora cu MoneyGram International și de a oferi servicii accesibile de transfer de bani românilor care vin în magazinele noastre. Acum, Grupul a extins acest parteneriat în șapte țări din Europa și America Latină. Suntem încântați că am creat în România o nouă dimensiune a experienței de cumpărături care poate fi replicată în magazinele Carrefour din întreaga lume. Serviciul este acum disponibil în toate cele 43 de hipermarketuri și zece marketuri, iar ambiția noastră este să-l extindem în toate magazinele noastre tip market până la sfârșitul anului.

Integrarea tehnologiei în viețile noastre trebuie tratată ca un proces care se extinde pe o perioadă lungă de timp. Oamenii sunt diferiți, percep diferit acest tip de schimbare și reacționează în ritmul lor. De asemenea, continuăm investițiile pentru îmbunătățirea experienței consumatorului și în magazinele fizice, pentru a acoperi fiecare nevoie. Și pentru că vrem să oferim mai mult: anul trecut am făcut parteneriate cu 5 to go și Cărturești, prin care punem la dispoziție clienților noștri produsele preferate ale acestor două branduri românești cunoscute, în magazinele fizice Carrefour.

Reporter: Continuă să câștige spațiu online-ul în acest domeniu și cum vă pregătiți în acest sens?

Julien Munch: Mediul online a devenit un spațiu confortabil către care oamenii apelează, pentru a le ușura viața. Înțelegem acest lucru ca fiind noua normalitate și încercăm să venim cu soluții adaptate stilului de viață modern, deoarece toate inițiativele noastre de afaceri și comerciale sunt înrădăcinate în nevoile consumatorilor.

Ne identificăm ca o companie centrată pe client a cărei creștere este determinată de satisfacția clienților. Pe plan extern, dezvoltăm programe și campanii de comunicare care se adresează nevoilor reale, actuale ale pieței, pe care le amplificăm pe mai multe canale pentru a ajunge la un public mai larg. În prezent, campania aniversară LUNA HIT, care este în desfășurare, mobilizează resurse multiple, atât online, cât și offline, pentru a promova accesibilitatea produselor noastre.

Pe plan intern, încurajăm dezvoltarea colegilor noștri din toate departamentele prin proiecte dedicate de îmbunătățire a performanței profesionale prin susținerea potențialului personal, pentru a-i pregăti pentru locurile de muncă ale viitorului. Tot ceea ce facem la Carrefour se bazează pe puterea echipei. Un bun exemplu ar fi programul nostru intern, Digital Retail Academy, prin care oferim colegilor acces la sesiuni de formare pentru a-și îmbunătăți competențele digitale (anul trecut, 4.190 de angajați au participat la aceste sesiuni de training).

Reporter: Cum a evoluat tendința de a înlocui casierii cu tehnologia?

Julien Munch: Inovația face parte din ADN-ul Carrefour. Identificăm și adoptăm în mod constant noi tehnologii pentru a îmbunătăți experiența consumatorului, indiferent de modul în care preferă să facă cumpărături, offline sau online. Am introdus primele case de marcat self-checkout în 2017, din cauza necesității de a eficientiza fluxul de clienți la ieșirea din magazin și de a optimiza timpul de așteptare la casele de marcat clasice. Contextul recent de criză de sănătate a accelerat evoluția numărului de case de marcat automate.

Cu toate acestea, 74% din totalul caselor de marcat funcționează după sistemul clasic, iar toți casierii din magazinele Carrefour beneficiază de sesiuni regulate de instruire pentru a învăța abilitățile necesare pentru a lucra eficient pe ambele tipuri de case de marcat. Mai mult, casele de marcat automate ne permit să avem mai mulți angajați concentrați pe alte tipuri de activități operaționale, esențiale pentru munca noastră în magazin și pentru a sprijini mai bine clienții aflați la cumpărături. Totodată, am completat experiența de cumpărături cu funcția de Self Scan (auto-scanare a produselor) din aplicația Carrefour, pentru a scurta și mai mult sesiunile de cumpărături. Clienții scanează produsele la raft, pe măsură ce le adaugă în coș, apoi, la ieșirea din magazin, plătesc contravaloarea produselor fără a le pune pe bandă rulantă. Conform calculelor noastre, estimăm că, pentru un coș de aproximativ 30 de produse, cu ajutorul acestei funcții se economisesc, în medie, 15 minute.

Ne imaginăm un echilibru între casele de marcat tradiționale și automate, ținând cont de tendințele pieței – consumatorii continuă să prețuiască interacțiunea umană. Tranziția către dezvoltarea unei rețele de magazine inteligente este o parte integrată a planului strategic al Carrefour de a deveni o companie de retail digital, dar trebuie luat în considerare și ritmul în care consumatorii adoptă noile tehnologii. Ne dorim ca toți cei care ne trec pragul să aibă o experiență de cumpărături satisfăcătoare.

Reporter: Recent, a fost anunțată preluarea Cora de către Carrefour. Ce așteptări aveți în urma acestei tranzacții?

Julien Munch: Compania Carrefour este determinată să-și continue creșterea pe piața locală. Această achiziție demonstrează ambiția noastră de a deveni prima alegere a românilor în materie de retaileri, contribuind la rețeaua noastră cu două formate principale - hipermarketuri și magazine de proximitate. Carrefour are încredere deplină în formatul de hipermarket și în rolul său strategic pentru prezența locală, el fiind sursa principală pentru misiunile de cumpărare săptămânale și de satisfacere a nevoilor de bază ale clienților noștri. Prin acest proces vom adăuga zece noi hipermarketuri pentru o acoperire națională cât mai bună. Sunt încântat de această realizare a businessului local și îmi propun să asigur o tranziție cât mai bună pentru toate părțile implicate - de la noii noștri colegi, furnizori sau viitori clienți.

În acest moment, tranzacția este supusă aprobării autorităților de concurență relevante și este așteptat să fie încheiată până la sfârșitul anului 2023. Până la finalizarea procesului, nu putem dezvălui mai multe detalii.

Reporter: Ce investiții fac marile rețele de magazine pentru a putea face față digitalizării și tehnologiei?

Julien Munch: Digitalizarea și inovația sunt sursele de inspirație care au stat la baza planului strategic „Carrefour 2026”, care își propune să accelereze digitizarea tuturor procedurilor operaționale ale Grupului. Dincolo de investițiile financiare implicite, alocăm domeniilor precum fluxurile logistice, tehnologia și datele angajaților, prognoza precisă a cererii, prețurile optimizate și nu numai, alocăm resurse semnificative pentru activități de cercetare și analiză de piață, pentru a ține pasul cu ultimele tendințe, astfel încât să luăm deciziile corecte pentru a îmbunătăți experiența clientului. Consumatorul modern are nevoie de soluții de cumpărături inteligente, personalizate și eficiente în ceea ce privește timpul alocat, iar tehnologia ne ajută în acest sens.

Resursele umane sunt cruciale pentru succesul unei afaceri, toate echipele din cadrul Carrefour lucrează într-o sinergie foarte bună, iar noi avem grijă să alimentăm performanța individuală și colectivă prin programe de dezvoltare profesională dedicate. Aici menționez Școala de Lideri, un program dezvoltat în parteneriat cu Academia de Studii Economice din București (ASE), prin care ne dorim să creștem colegi în roluri de conducere, oferindu-le tot sprijinul necesar în drumul lor „de la angajat la manager".

Reporter: Cum ați încheiat anul 2022 și care sunt rezultatele financiare din primul trimestru al lui 2023?

Julien Munch: Am încredere în puterea modelului nostru de afaceri și cred că rezultatele bune de până acum se datorează valorilor și principiilor noastre sănătoase, flexibilității cu care îmbrățișăm schimbarea și plasării clientului pe primul loc, pentru a îmbunătăți oferta de produse și servicii. Cu alte cuvinte, creșterea se datorează unei abordări mixte, bazată pe dezvoltare extensivă, prin extinderea rețelei de magazine, și intensivă, prin eficiență operațională.

Privind rezultatele financiare pentru anul 2022, remarcăm un început bun, atât la nivel de Grup, cât și la nivel local. În România, Carrefour și-a menținut dinamica pozitivă, cu o creștere de +9% în termeni comparabili (LFL), înregistrând a doua cea mai mare creștere a cifrei de afaceri la nivel european. Pentru primul trimestru al acestui an, România s-a clasat pe primul loc în Europa la vânzări. Cu o creștere LFL de +12,5%, Carrefour România și-a menținut ritmul bun în primul trimestru al anului 2023, cu câștiguri susținute din cota de piață. Poziția de lider european ne confirmă maturitatea în afaceri și ne motivează să dezvoltăm în continuare soluții care să contribuie la obiectivul nostru principal - să devenim retailerul numărul unu pentru români.

Și în primul trimestru al acestui an am continuat să avem rezultate financiare pozitive la nivel de Grup, raportând o creștere a vânzărilor de +12,3% în termeni comparabili în toate țările cheie, precum și o accelerare puternică a vânzărilor marcă proprie, care au atins pragul de 35% din totalul vânzărilor Grupului Carrefour. Ne bucurăm că oamenii preferă din ce în ce mai mult produsele de marcă proprie Carrefour, întrucât multe dintre ele provin de la producători locali, ceea ce înseamnă un dublu beneficiu: prospețime și calitate superioară la prețuri accesibile pentru clienți și sprijin economic și comercial pentru micile afaceri locale.

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

Julien Munch: Există multe discuții publice despre redresarea post-criză și gestionarea situației globale în contextul actual.

Planul Carrefour 2026 oferă răspunsuri concrete la contextul inflației și al schimbărilor climatice, valorificând oportunitățile oferite de revoluția digitală și, în același timp, investind în oameni și în programe care ne vor ajuta să traversăm o perioadă dificilă – mai multă focalizare pe marca privată, mai mult accent pe dezvoltarea oamenilor.

Industria se confruntă în continuare cu întreruperi în zona lanțului de aprovizionare, iar creșterea costurilor de energie încă aduce îngrijorare. Ca parte a unui grup internațional consacrat, avem flexibilitatea și stabilitatea necesare pentru a atenua evenimentele neașteptate.

Schimbările climatice și exploatarea resurselor rămân două dintre provocările globale de astăzi, cu un impact la nivel macro asupra economiei și vieții oamenilor, nu numai în retail. În acest sens, Carrefour își mobilizează ecosistemul pentru a lupta împotriva schimbărilor climatice, reînnoind și accelerând angajamentele sale privind tranziția climatică.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale?

Julien Munch: Ca efect direct al contextului geo-politic și economic provocator prin care trecem, am observat în ultimii ani că, în retailul local, se conturează următoarele direcții de acțiune:

- Investiții în relații pe termen lung - aici am observat nevoia tot mai mare de colaborare cu autorități, furnizori și alți parteneri. Marii retailer apelează la parteneriate strategice cu diverse entități care au puterea de a aduce un plus de valoare consumatorilor.

- Intensificarea amprentei locale - în special prin deschiderea de noi magazine și diversificarea gamei de produse din surse locale. Consumatorii preferă din ce în ce mai mult produsele românești și, în concordanță cu o cerere în creștere, marii retaileri mizează pe extinderea amprentei locale pentru fidelizarea clienților și dezvoltarea produselor cu etichetă privată. Cred că este un lucru foarte bun pentru economia din România că tot mai mulți jucători adoptă această mantră de „local este frumos”, așa cum îmi place să spun.

Nu cu mult timp în urmă, clienții aveau posibilități de cumpărături mai limitate, atât în ceea ce privește varietatea produselor, cât și accesibilitatea magazinului, dar astăzi au o mulțime de opțiuni, așa că loialitatea față de brand a devenit dificil de menținut. În acest context, compania care investește în relația pe termen lung cu clienții va face diferența. Noi, cei de la Carrefour, considerăm că secretul construirii unui brand de succes este să oferim clienților noștri cea mai bună experiență de cumpărături.

Reporter: Mulțumesc! ■

COMPANII

„Comerțul de proximitate se va dezvolta și mai mult în următoarea perioadă”

(Interviu cu Adrian Ariciu, CEO METRO Romania)

Comerțul de proximitate se va dezvolta și mai mult în următoarea perioadă, în contextul aglomerărilor urbane, motiv pentru care în continuare va fi nevoie, atât de comerț B2C, cât și de comerț B2B (wholesale), de prețuri competitive și de optimizarea disponibilității produselor, printre altele, după cum ne-a spus, într-un interviu, Adrian Ariciu, CEO METRO Romania.

Reporter: Care a fost evoluția rețelei de magazine pe care o reprezentați, în contextul crizelor suprapuse pe care le traversăm?

Adrian Ariciu: Deși contextul a fost unul dificil, METRO a rămas dedicat misiunii sale de a contribui la succesul clienților B2B, cu accent pe comerțul tradițional și industria ospitalității, influențele fiind mai degrabă în zona accelerării dezvoltării piloni-lor-cheie pe care se bazează strategia noastră de business: franciza LaDoiPași, serviciul de livrare și optimizarea proceselor logistice, precum și digitalizarea, atât a noastră ca și companie, cât și a clienților noștri.

Rețeaua de magazine de proximitate LaDoiPași s-a extins accelerat în acest ultim an. În prezent sunt operaționale peste 2.000 de magazine LaDoiPași, la nivel național, fiind lider al pieței magazinelor de proximitate în regim de franciză. De altfel, 2022 a fost anul în care rețeaua LaDoiPași a aniversat 10 ani de la înființare, iar METRO a marcat acest eveniment prin organizarea de campanii de comunicare, evenimente și inițiative speciale dedicate comunității, dar mai ales antreprenorilor care fac parte din rețea încă de la înființare.

Ne-am concentrat asupra investițiilor în remodelarea magazinelor METRO existente în țară și am scalat modul de operare a magazinelor și pe timp de noapte (operațiuni funcționale 24/7). Am venit cu o schimbare semnificativă pentru magazinul METRO Buzău, care a fost relocat într-o nouă locație, mai modernă și mai mare față de cea anterioară, optimizată pentru eficientizarea tuturor operațiunilor și adaptată pentru a deservi clienții profesioniști.

De altfel, investițiile în extinderea zonelor de depozitare din magazinele METRO, precum și în remodelarea magazinelor existente din România va continua și în anii următori, iar proiectele noastre ambițioase vizează extinderi de spațiu la peste jumatate din magazinele METRO din România, precum și construcția de la zero a două noi depozite, în București si Cluj.

Totodată, am continuat să dezvoltăm centrul de carne producție proprie de la Ștefăneștii de Jos (județul Ilfov), unde producem permanent sortimente noi, adaptate fiecărui sezon și evoluției pieței, menite să aducă diferențiere și profitabilitate clienților noștri prin produse de calitate, adaptate nevoilor lor, fie că vorbim despre gramaje specifice, porționări sau modalitățile de ambalare.

Ne-am concentrat și pe optimizarea și relansarea serviciului de livrare a platformei M-SHOP, serviciu prin care ajutăm clienții din industria ospitalității și comerțul tradițional să se concentreze pe deplin asupra afacerii și succesului lor, iar noi de ocupam de colectare produse, facturare, livrare.

Un alt aspect important pentru noi, în ultimul an, l-a reprezentat digitalizarea accentuată a rețelei METRO, aspect reflectat în transformările interne, care au vizat fluidizarea tuturor proceselor și procedurilor de lucru, dar mai ales în serviciile pe care le-am dezvoltat și îmbunătățit constant pentru clienții noștri. Dintre acestea menționăm platforma DISH (dedicată sectorului ospitalității), îmbunătățirea aplicației Metro App, integrarea sistemului EPOS cu revânzătorii și cu antreprenorii LaDoiPași.

Prin toate eforturile depuse în ultimul an am înregistrat rezultate foarte bune, fiind un an reper în evoluția companiei, atât prin rezultatele înregistrate, cât și prin accelerarea dezvoltării și modernizării rețelei METRO.

Suntem consecvenți în ceea ce privește strategia noastră de business și înregistrăm creșteri anuale de peste 10%. Ne bazăm pe creștere și în 2023, deoarece observăm că afacerile clienților noștri cresc, cota noastră de piață pe zona de distribuție se află pe trend ascendent, iar volumele de vânzări cresc, deopotrivă. Așadar, planurile noastre de business sunt optimiste.

Reporter: Cum ați perceput evoluția cererii?

Adrian Ariciu: În prezent, situația revine ușor la zona de dinainte de pandemie, într-un trend și într-un mix normal al categoriilor cumpărate. În funcție de situația economică și de cea socială, clienții se pot îndrepta, însă, mai mult către alimente din zona de bază, renunțând la cele care nu sunt neapărat necesare pentru ei.

Noi suntem atenți la comportamentul clienților noștri, la ceea ce ei caută ori ne solicită în mod deosebit și ne adaptăm produsele și serviciile în funcție de nevoile lor, atât prin canalele tradiționale de livrare și comercializare, cât și prin canalele digitale – aplicațiile METRO destinate operatorilor din HoReCa, revânzătorilor și partenerilor LaDoiPași. Vrem să continuăm să câștigăm cotă de piață în furnizarea de produse și servicii către revânzătorii independenți și către sectorul HoReCa.

În acest moment, METRO oferă o gamă variată de produse și servicii, printre care servicii digitale, servicii de consultanță, programe de loializare pentru clienți, până la servicii de livrare și prețuri extrem de competitive. Colegii din forța de vânzări sunt cei care vizitează zilnic clienții în magazinele sau restaurantele lor, oferindu-le acestora sfaturi și consultanță în domeniul mercantizării sau gestionării afacerilor, în mod profitabil, pentru a asigura prosperitatea partenerilor noștri profesioniști.

Reporter: Care sunt provocările domeniului, în actualele condiții macro-economice și geopolitice?

Adrian Ariciu: Comerțul de proximitate a început să câștige mult teren, în contextul macroeconomic marcat de creșterea prețurilor combustibililor (costul transportului), iar convenienta este câștigătoare în cazul orașelor mari și aglomerate.

De asemenea, observăm un comportament mai chibzuit, mai ponderat al consumatorilor, și o scădere a consumului în anumite categorii, nealimentare. Posibil să ne așteptăm la o ușoară deflație, acolo unde capacitățile de producție sunt utilizate parțial și vrem, în spiritul parteneriatului, împreună cu furnizorii noștri, să menținem o dinamică pozitivă de vânzări în volume, în fiecare an, dincolo de efectul inflației.

Atât retailul tradițional, cât și comerțul B2B (wholesale) vor continua accelerarea procesului de digitalizare, dezvoltându-și tot mai multe servicii online. Raportul Ecommerce Europe din 2022 reprezintă o confirmare a faptului că România este un hub al comerțului electronic în regiune. Prin soluțiile pe care le-a adus, în ultimii doi ani, comerțul electronic și-a demonstrat utilitatea, fiind de multe ori unica soluție accesibilă pentru cumpărături, în timpul restricțiilor.

Reporter: Cum împletiți comerțul online cu cel offline?

Adrian Ariciu: Astăzi nu se mai poate face business fără digitalizare, iar tendința în business este orientată spre digitalizare, în foarte multe domenii de activitate. Sectorul retail și wholesale se transformă semnificativ pentru a deveni mai digitale, mai durabile și pentru a atrage noi talente. A avea o prezență digitală a devenit o chestiune de supraviețuire pentru multe companii. Provocarea noastră, în acest moment, este de a schimba mindset-ul revânzătorilor tradiționali să migreze către o transformare digitală.

În România, METRO deservește anual peste 100.000 de clienți profesioniști B2B, care pot alege să facă achiziții într-unul dintre cele 30 magazine din țară, să comande online prin platforma MShop sau prin aplicația METRO App, apelând la serviciul de livrare în punctul lor de lucru. Obiectivul nostru este să fim cel mai bun partener al clienților profesioniști din HoReCa și din comerțul tradițional local, operând un model wholesale eficient și digitalizat.

În ultimii ani, METRO a vizat adoptarea unui model de business omnichannel și integrarea tuturor canalelor noastre de vânzare (magazine, aplicația METRO App, platforma MSHOP, respectiv platformele noastre de livrare) și de comunicare, aspecte aflate într-un proces continuu de perfecționare.

Digitalizarea accentuată a rețelei METRO se reflectă, la ora actuală, atât în transformările interne care vizează fluidizarea proceselor și a procedurilor de lucru, cât și în serviciile pe care le dezvoltăm și le îmbunătățim constant pentru clienți. Am îmbunătățit serviciile existente și am lansat, totodată, noi servicii.

Reporter: Continuă să câștige spațiu online-ul în acest domeniu?

Adrian Ariciu: Încă de dinainte de pandemie, METRO a investit în tehnologie, adaptându-se noilor realități și obiceiuri de consum. Viteza de reacție a fost prioritară, iar transformarea digitală a devenit imperativă. Zona de online (e-commerce) a fost o direcție strategică esențială pe care METRO a abordat-o odată cu debutul pandemiei, pentru satisfacerea nevoilor și îmbunătățirea experienței clienților noștri profesioniști. În ultimii ani, disponibilitatea permanentă a mărfii și îmbunătățirea constantă a serviciilor online au contribuit semnificativ la creșterea business-ului METRO.

La nivel global, segmentul de e-commerce, în zona de food, se situează între 2% și 3%. METRO România se poziționează de trei ori mai bine decât media globală. La ora actuală, zona de online reprezintă între 10% și 15% din businesul local METRO. În cadrul companiei noastre, zona de e-commerce înregistrează o creștere anuală accelerată, de două cifre.

Pentru acest an, ne propunem să ne păstrăm direcția strategică de business și ne concentrăm eforturile pe cei trei piloni de creștere: pe dezvoltarea rețelei LaDoiPași, care reprezintă cea mai mare comunitate de antreprenori independenți din România, pe digitalizarea accelerată a serviciilor METRO – dezvoltând și mai mult modelul multichannel, dar și pe atragerea de new business, precum și pe optimizarea constantă a serviciului nostru de livrare, disponibil pe tot teritoriul țării.

Reporter: Cum apreciați tendința de a înlocui casierii cu tehnologia și cum primesc clienții această decizie?

Adrian Ariciu: Ca tendință în piață, observăm accelerarea aplicațiilor care ne ușurează viața. Și anume, a tot mai multor aplicații și capabilități digitale integrate de comercianți, care înlocuiesc munca fizică și repetitivă efectuată de angajați, oferind consultanților din aceste domenii posibilitatea de a se concentra mai puțin pe execuția în sine și, mai degrabă, pe analiză și pe cercetarea de piață, pe luarea unor decizii strategice în companii.

Introducerea caselor de marcat digitale reprezintă o aliniere la trendurile actuale și la obiceiurile clienților, un pas firesc în accelerarea procesului de digitalizare, demarat de comercianți, în ultimii ani. Scopul acestora este să ofere clienților o experiență de cumpărături mai facilă, mai rapidă, eliminând timpul petrecut la cozile caselor de marcat. În prezent, urmărim cu interes modul în care aceste programe / servicii-pilot sunt percepute și adoptate de către clienți.

„Rețeaua de magazine de proximitate LaDoiPași s-a extins accelerat în acest ultim an. În prezent sunt operaționale peste 2.000 de magazine LaDoiPași, la nivel național, fiind lider al pieței magazinelor de proximitate în regim de franciză".

„În România, METRO deservește anual peste 100.000 de clienți profesioniști B2B, care pot alege să facă achiziții într-unul dintre cele 30 magazine din țară, să comande online prin platforma MShop sau prin aplicația METRO App, apelând la serviciul de livrare în punctul lor de lucru".

Reporter: Ce investiții fac marile rețele de magazine pentru a putea face față digitalizării și tehnologiei?

Adrian Ariciu: Răspunzând din perspectiva METRO, ne propunem să continuăm acest proces de digitalizare a rețelei METRO România, demarat în ultimii ani, fiind un focus pentru noi. De altfel, scopul acestui proces este să devenim cel mai digitalizat wholesaler (angrosist) de pe piața locală.

Vom continua să optimizăm serviciul de livrare, prin platforma MShop. În prezent, oferim livrări punctuale, servicii fără întreruperi, posibilitatea de a accesa toate produsele din gama curentă și punem la dispoziția clienților noștri o gamă largă de articole, actualizată constant în funcție de nevoile lor.

De asemenea, vom îmbunătăți constant aplicația METRO, care oferă clienților o experiență de cumpărături foarte eficientă. Printre beneficiile aplicației se numără accesul la informații actualizate 24/24 despre disponibilitatea produselor și despre prețul lor, la nivel de magazin, listă de cumpărături digitală cu produsele disponibile în magazin, toate facturile în format digital, cardul METRO direct în telefon, situația punctelor de loialitate și informații despre magazine sunt doar câteva dintre atuurile acestei aplicații.

Vom optimiza și mai mult integrarea sistemului EPOS cu revânzătorii și cu clienții noști antreprenori din comerțul tradițional, vizând în mod special antreprenorii LaDoiPași, ajutându-i la înregistrarea facturilor în contabilitate, la gestiunea produselor și la controlul asupra stocurilor de produse.

Nu în ultimul rând, vom actualiza constant platforma DISH, lansată în 2021 și dedicată sectorului ospitalității, care permite operatorilor din industrie să își deservească clienții în mod eficient, oferind trei soluții complete: de creare website, de comenzi online pentru restaurante și de rezervări.

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

Adrian Ariciu: Noi activăm într-un mediu de lucru efervescent – sectorul comerțului este extrem de dinamic și învățăm zilnic din fiecare oportunitate ivită. Industria wholesale (B2B) reprezintă un sector în care cerințele clienților profesioniști sunt exigente, fapt care ne ridică ștacheta de performanță în fiecare zi.

METRO face tot posibilul să fie la curent cu ultimele tendințe din industrie. Suntem atenți la comportamentul clienților noștri profesioniști și revânzători, la ceea ce ei caută ori ne solicită în mod deosebit, ne adaptăm produsele și serviciile în funcție de nevoile lor, prin intermediul tuturor canalelor noastre de vânzare și distribuție.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale?

Adrian Ariciu: Comerțul de proximitate se va dezvolta și mai mult, în contextul aglomerărilor urbane, motiv pentru care în continuare va fi nevoie, atât de comerț B2C, cât și de comerț B2B (wholesale), de prețuri competitive, de optimizarea disponibilității produselor etc. Totodată, sectorul antreprenorilor HoReCa va rămâne unul stabil, deoarece clienții din zona ospitalității vor continua să cumpere din sectorul wholesale. În următorii ani, wholesale-ul va reprezinta un pilon de creștere și de stabilitate pentru afacerile antreprenorilor independenți.

Totodată, comerțul B2B va continua firesc accelerarea digitalizării și dezvoltarea tot mai multor servicii online. Se vor lansa aplicații și capabilități digitale care vor fi integrate de comercianți și care vor avea rolul de a ajuta la eficientizarea business-urilor respective.

Reporter: Mulțumesc! ■

CURIERAT

„În piața de curierat nu se simte o eventuală întoarcere a consumatorilor la comerțul tradițional”

(Interviu cu Adriana Manu, directorul de marketing şi comunicare al FAN Courier)

Piața de curierat din România ajunsese la aproximativ 850 de milioane de euro la finele anului 2022, după cum ne-a spus Adriana Manu, directorul de marketing și comunicare al FAN Courier, care anticipează o creștere cu 10-15% a domeniului, în acest an. Printre altele, aceasta ne-a precizat că, în piața de curierat, nu se simte o eventuală întoarcere a consumatorilor la comerțul tradițional.

În foto (de la stânga la dreapta): Felix Pătrăşcanu, Adrian Mihai, Neculai Mihai, acționari FAN Courier

Reporter: În ultimul an, mulți dintre consumatori s-au întors de la comerțul online la cel tradițional. Cum a afectat acest lucru piața curieratului?

Adriana Manu: În piața de curierat nu se simte o eventuală întoarcere a consumatorilor la comerțul tradițional, din contră, comerțul online este pe un trend ascendent de la an la an, inclusiv în perioada menționată, iar noi am înregistrat constant creşteri de activitate. Volumele de livrări sunt pe creştere de la începutul anului, iar activitatea noastră se desfăşoară cum am anticipat.

Dacă am observat o schimbare în ultimul an - generată de majorările de prețuri şi de inflația cu două cifre -, aceasta a fost în comportamentul consumatorilor. Oamenii sunt mai atenți la ce cumpără, la cât cumpără şi la prețuri. Se observă o scădere pe zona de produse mari sau cu durată de viață mai lungă, şi aici intră electrocasnicele şi electronicele. De asemenea, consumatorii caută produsele mai ieftine, iar pe cele scumpe le achiziționează doar dacă au nevoie de ele şi după ce fac o analiză a pieței.

Anul trecut a avut, într-adevăr, particularitățile lui şi a debutat cu războiul din Ucraina. Pentru că a fost un eveniment total neașteptat şi ale cărui evoluții erau imposibil de anticipat, acesta a fost şi factorul care pe noi ne-a afectat cel mai mult. Au fost două-trei luni în care totul a căzut, pentru că nimeni nu se mai gândea să-şi cumpere televizor sau frigider şi multi se gândeau cum să plece din țară, dacă tensiunile escaladează. În timp, oamenii s-au obişnuit cu ideea războiului la graniță şi au început să-şi facă din nou planuri. Până în luna mai, totul revenise deja la normal.

Au urmat scumpirile în lanț - unele venite după cei doi ani de pandemie, altele ca urmare a războiului, ceea ce a generat din nou o oarecare teamă în rândul consumatorilor, incomparabilă însă cu cea de la debutul conflictului din Ucraina. În România, e-commerce-ul este departe de a fi ajuns la maturitate şi de a se fi oprit din creştere. După cum aminteam anterior, am remarcat schimbări în comportamentul consumatorilor, dar comerțul online şi-a continuat expansiunea şi curieratul odată cu el.

Reporter: Care este valoarea pietei?

Adriana Manu: Piața de curierat din România ajunsese la aproximativ 850 de milioane de euro la finele anului 2022 şi anticipăm o creştere cu 10-15% în acest an.

Reporter: Cum apreciați concurența din sector?

Adriana Manu: În orice domeniu de activitate concurența te face mai bun, pentru că te obligă să evoluezi, să inovezi, să fii în permanență cu un pas în față şi să vii cu servicii mai bune decât ale celorlalți. Ca lider al pieței de peste 17 ani, pentru noi este o provocare permanentă să ne păstrăm poziția, ceea ce ne-a obligat de-a lungul anilor să fim pionieri pe multe segmente din activitatea noastră.

Pentru că a înțeles nevoia de flexibilitate a clienților, FAN Courier a fost prima companie de curierat care a introdus soluții alternative de livrare, fie prin rețeaua de lockere, fie prin soluțiile de distribuție prin terți, respectiv parteneriatele cu OMV, Petrom şi PayPoint. Totodată, pentru scurtarea timpilor de livrare, investim constant în HUB-uri mai mari, tehnologizate, benzi de sortare de ultimă generație, plata cu cardul, maşini mai performante etc.

Cel mai recent proiect, demarat anul trecut şi continuat în acest an, este extinderea rețelei de lockere FANbox, cu care vrem să ajungem în cele mai îndepărtate colțuri ale țării, pentru a putea fi disponibili oricând şi oriunde pentru clienții noştri, indiferent în ce zonă locuiesc. În ultimii ani, nivelul investițiilor a depăşit câteva zeci de milioane de euro anual, toți aceşti bani mergând către îmbunătățirea serviciilor noastre în concordanță cu nevoile clienților.

> *„FAN Courier are o nevoie constantă de forță de muncă şi face angajări, în contextul creşterii de la an la an a activității şi a volumului de livrări. În acest an, intenționăm să creştem numărul de angajați cu 5-6%, cea mai mare nevoie fiind de curieri, manipulanți şi personal în zona de Customer Support".*

Reporter: Care este strategia firmelor de curierat, în general, şi a companiei pe care o reprezentați, în particular, pentru a face față noilor provocări din piață?

Adriana Manu: Nu putem vorbi în numele celorlalte companii de curierat, însă în ceea ce ne priveşte, strategia FAN Courier este reprezentată de excelența operațională. De aceea, de la an la an, creştem nivelul investițiilor, punând accent pe inovație şi tehnologizare, două direcții care au devenit motoarele de dezvoltare a companiei. Totodată, ne uităm şi spre dezvoltarea de soluții integrate: logistică, fullfilment, livrare, demarând deja investiții în acest sens prin extinderea şi tehnologizarea depozitelor existente sau deschiderea altora noi în mai multe regiuni din țară.

Ca urmare a celor mai mari investiții din istoria companiei, în perioada 2017-2022 FAN Courier şi-a dublat cifra de afaceri. Iar această strategie de business a constituit un avantaj competitiv net în fața concurenței, fie că vorbim despre campaniile de Black Friday şi de discounturi de sărbători, fie că vorbim, mai recent, de pandemie, atunci când am fost nevoiți să gestionăm şi să găsim soluții rapide pentru o triplare a volumului de activitate, în doar câteva luni.

Tehnologizarea şi investițiile constante în capacitatea de livrare şi în soluții variate de expediție, în trend cu nevoile clienților, ne-au ajutat întotdeauna să fim şi să ne menținem primii în topul preferințelor oamenilor şi companiilor care apelează la serviciile noastre.

Reporter: Cum manageriați criza forței de muncă?

Adriana Manu: Dacă în perioada pandemiei FAN Courier a fost una dintre puținele companii care au angajat oamenii rămaşi fără locuri de muncă din alte domenii închise de criza sanitară, în ultimii doi ani ne-am întors la deficitul acut de personal cu care ne confruntăm de ani de zile. FAN Courier are o nevoie constantă de forță de muncă şi face angajări, în contextul creşterii de la an la an a activității şi a volumului de livrări. În acest an, intenționăm să creştem numărul de angajați cu 5-6%, cea mai mare nevoie fiind de curieri, manipulanți şi personal în zona de Customer Support.

Dar, să găsim oamenii de care avem nevoie este o provocare permanentă, de aceea încercăm prin toate mijloacele să aducem oameni buni în companie şi să-i păstrăm pe cei pe care îi avem. De aceea, am schimbat puțin şi strategia de recrutare: dacă acum câțiva ani căutam oameni specializați pe anumite domenii, acum angajăm oameni care vor să muncească şi pe care îi pregătim noi la locul de muncă. Investim anual sume semnificative în pregătirea profesională a angajaților.

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

Adriana Manu: FAN Courier a încheiat 2022 cu afaceri de 225 de milioane de euro, un avans de 10% față de anul anterior. Anul trecut a fost unul dificil, cu incertitudini şi provocări, cu costuri în creştere care au generat majorarea prețurilor şi au influențat profitabilitatea. Tot anul trecut însă am marcat şi investiții record de 31,5 milioane de euro, cele mai importante proiecte fiind dezvoltarea rețelei de lockere FANbox, digitalizarea şi extinderea HUB-urilor şi a flotei.

Anul în curs este, de departe, mai aşezat şi mai predictibil, îngrijorările legate de războiul din Ucraina s-au mai liniştit, iar majorările galopante de prețuri s-au temperat. Comerțul online, care este unul dintre motoarele pieței de curierat, are o pondere de 60-65% în activitatea companiei. De aceea, ne păstrăm previziunea unui avans al afacerilor cu 10-15% pentru anul curent.

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

Adriana Manu: Pentru că activitatea noastră se desfăşoară pe şosele, la propriu, cea mai mare problemă cu care ne confruntăm în continuare este infrastructura neadecvată transportului de mărfuri. În ultimii ani, s-au făcut şi progrese pe acest segment, dar nu putem spune că nivelul de dezvoltare a infrastructurii se ridică la nevoile pe care transportatorii şi firmele de curierat le au. Noi investim foarte mult în zona de flexibilitate şi diminuare a timpilor de livrare, dar dacă maşinile noastre stau blocate în trafic, investițiile sunt în van. Aşteptăm cu mare nerăbdare Autostrada Moldovei, la care se lucrează intens şi a cărei finalizare va fi cea mai bună veste pentru toți oamenii de afaceri din nord-estul țării. Inclusiv pentru noi, pentru că vrem să ne dezvoltăm masiv în Republica Moldova şi să legăm cele două țări prin curierat rapid şi de calitate.

O provocare pentru noi în anii următori vor fi şi politicile de protecție a mediului, pentru că sustenabilitatea este o direcție strategică clară de dezvoltare pe care trebuie să o integrăm în businessul curent. De aceea, anul trecut, FAN Courier a înființat Departamentul Sustenabilitate şi Impact, în vederea obținerii unui echilibru între nevoile şi interesele tuturor părților implicate – mediu înconjurător, angajați, acționari, furnizori, clienți etc. Un obiectiv foarte important asumat, de altfel, de FAN Courier este neutralizarea amprentei de carbon până în anul 2040, fiind prima companie românească semnatară a The Climate Pledge.

Un prim pas în acest sens este şi investiția de 1,8 milioane de euro pe care FAN Courier a făcut-o în perioada 2021-2022, într-o instalație de panouri fotovoltaice la sediul central din Ştefăneştii de Jos, panouri care vor acoperi aproximativ 40% din consumul propriu, surplusul de energie urmând a fi distribuit în rețeaua publică.

Un alt proiect pentru protecția mediului este acela ca vehiculele electrice din flota FAN Courier să fie încărcate cu energie verde produsă "in-house". Compania are, în prezent, un proiect pilot de livrări cu maşini nepoluante, FAN Courier fiind unul dintre pionierii în curierat care a investit în această zonă.

În ceea ce priveşte ambalajele, căutăm constant alternative din ce în ce mai sustenabile. Am introdus deja în ofertă plicuri din carton reciclat şi am testat, totodată, alternative de ambalaje din plastic reciclat. Planul este introducerea treptată în sistem a cât mai multor plicuri din plastic reciclat, reducând astfel impactul asupra mediului. FAN Courier se angajează în continuare să depună eforturi pentru a identifica şi a introduce ambalajele cu cel mai mic impact asupra mediului.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Adriana Manu: Pe termen mediu, perspectiva pieței de curierat este de creştere clară. O mare parte a retailului s-a mutat în online, de aceea e-commerce-ul rămâne o oportunitate de dezvoltat în continuare, pentru că vorbim de o piață care încă nu a atins potențialul maxim. În ceea ce ne priveşte, volumele de livrări sunt pe creştere, atât din partea clienților noi, cât şi o creştere naturală, organică, venită dinspre clienții vechi. Suntem optimişti cu privire la evoluțiile din acest an şi ne menținem previziunile de creştere pentru 2023.

Reporter: Mulțumesc! ■

> *„În orice domeniu de activitate concurența te face mai bun, pentru că te obligă să evoluezi, să inovezi, să fii în permanență cu un pas în față şi să vii cu servicii mai bune decât ale celorlalți. Ca lider al pieței de peste 17 ani, pentru noi este o provocare permanentă să ne păstrăm poziția, ceea ce ne-a obligat de-a lungul anilor să fim pionieri pe multe segmente din activitatea noastră".*

AFACERI

Firmele de curierat - influențate în mod diferit de ridicarea restricțiilor, după pandemie

(Interviu cu Alexandr Jeleascov, Managing Director Packeta România)

Furnizorii de servicii de curierat au fost influențați în mod diferit de ridicarea restricțiilor după pandemie, în funcție de modul în care își desfășoară afacerea, ne-a spus, printre altele, Alexandr Jeleascov, Managing Director Packeta România, în cadrul unui interviu. Conform domniei sale, industria de curierat este sensibilă la toate crizele care au loc în piață, dar identifică și oportunități în fiecare dintre aceste crize.

Reporter: În ultimul an, mulți dintre consumatori s-au întors de la comerțul online la cel tradițional. Cum a afectat acest lucru piața curieratului?

Alexandr Jeleascov: Furnizorii de servicii de curierat au fost influențați în mod diferit de ridicarea restricțiilor după pandemie, în funcție de modul în care își desfășoară afacerea. Noi am menținut o tendință ascendentă a volumelor de colete, datorită mai multor factori asupra cărora am lucrat constant, amortizând această schimbare de comportament în cazul anumitor categorii de consumatori. Printre aceşti factori, extinderea portofoliului de magazine online locale care livrează în afara țării prin Packeta, pătrunderea pe piața online din România a unor magazine brand europene, al căror flux de expediere îl gestionăm, diversificarea opțiunilor de livrare disponibile în platforma noastră pentru consumatorii finali etc.

De obicei, magazinele care au prezență online și offline își gestionează separat investițiile pe canale diferite, fapt care nu afectează semnificativ.

Reporter: Cum a evoluat acest segment, în contextul actual?

Alexandr Jeleascov: Este important să subliniem că segmentul de curierat este extrem de sensibil la orice schimbare din mediul economic şi politic. Într-un context de crize suprapuse, inflație şi un război la granița, industria este cu atât mai afectată.

În general, la începutul războiului din Ucraina, s-a observat o temere timp de două luni, transpusă în volumele reduse de colete. După două luni, lucrurile s-au stabilizat, iar în termen de patru luni lucrurile au revenit pe creştere. România este o piață în curs de dezvoltare, astfel că impactul situațiilor menționate a fost mai mic față de alte piețe dezvoltate de e-commerce, existând loc de creştere.

Cu toate acestea, este important să subliniem faptul că fiecare criză oferă şi oportunități.

Spre exemplu, o serie de firme care au fost nevoite să își închidă activitățile în zonele afectate de dezechilibre şi-au mutat focusul pe țările din Europa Centrală şi de Est. Şi din punctul de vedere al migrării persoanelor calificate din țările afectate a existat o creştere în acest sens şi, astfel, au fost accesibili mai mulți profesioniști, într-o perioadă condensată, care au adus plus-valoare business-urilor.

Reporter: Care este valoarea pieței?

Alexandr Jeleascov: Conform raportului GPeC, în anul 2022 s-au efectuat cumpărături online în valoare de 6,3 miliarde euro, ceea ce reprezintă o creştere semnificativă față de anii anteriori.

Reporter: Cum apreciați concurența din sector?

Alexandr Jeleascov: Sectorul de curierat este caracterizat printr-o concurență puternică, cu un număr mare de jucători, atât pe plan local, cât şi internațional. Prețurile, calitatea serviciilor, varietatea serviciilor oferite şi accesibilitatea către clienți sunt factorii la care se raportează, comparativ, clienții.

În dezvoltarea Packeta, raportarea la o piață concurențială şi dinamică ne ajută să identificăm poziția serviciilor noastre în preferințele clienților, astfel încât să îmbunătățim permanent oferta şi să inovam pentru a oferi servicii de livrare de înaltă calitate clienților noştri.

Reporter: Care este strategia firmelor de curierat, în general, şi a companiei pe care o reprezentați, în particular, pentru a face față noilor provocări din piață?

Alexandr Jeleascov: În general, strategiile firmelor de curierat includ îmbunătățirea eficienței operaționale, reducerea costurilor şi creşterea calității serviciilor pentru a rămâne competitive pe piață. De asemenea, mulți jucători din industria de curierat se concentrează pe dezvoltarea tehnologiei şi pe inovarea serviciilor pentru a se diferenția de concurență şi a răspunde nevoilor în continuă schimbare ale clienților.

Adaptabilitatea rapidă la context şi îmbunătățirea permanentă a serviciilor oferite au fost principalii factori care ne-au ajutat să facem față provocărilor din piață.

Spre exemplu, Packeta se concentrează pe dezvoltarea unei rețele extinse de distribuție şi pe crearea unor parteneriate solide cu partenerii săi, astfel încât să poată oferi soluții personalizate şi adaptate nevoilor lor specifice. În plus, ne concentrăm atât pe dezvoltarea serviciilor pentru persoane juridice, cât şi pentru persoanele fizice prin lansarea aplicației Packeta, unde persoanele fizice pot deja să facă expediții de colete în România şi în alte trei țări - Ungaria, Slovacia şi Cehia.

Reporter: Cum manageriați criza forței de muncă?

Alexandr Jeleascov: Managementul crizei forței de muncă este o provocare pentru multe industrii, este o realitate pe care o avem mereu în vedere şi pe care încercăm să o combatem prin intermediul strategiilor implementate la nivelul organizației.

Am investit în procese de recrutare a angajaților pentru a atrage candidați din surse variate şi în soluții de retenție a angajaților, creând un mediu de lucru dinamic, pozitiv şi motivant.

Pentru a ne adapta nevoilor şi preferințelor angajaților, am implementat flexibilitatea în programul de lucru, inclusiv ora flexibilă de începere, sistem de lucru hibrid şi posibilitatea de a alege locul de desfăşurare a activității. Am luat în considerare şi nevoile angajaților în ceea ce privește durata pauzei de masă.

Îmbunătățim constant pachetul de beneficii pe care îl oferim angajaților noştri, pentru a răspunde nevoilor şi aşteptărilor acestora, în acelaşi timp, punând mare preț pe comunicarea între management şi angajați.

În depozite suntem într-un proces continuu de eficientizare a fluxurilor operaționale pentru a facilita munca angajaților şi a le permite să fie mai eficienți.

Nu deținem o baghetă magică pentru a soluționa toate problemele de personal cu care ne confruntăm, însă suntem o echipă unită şi împreună găsim soluții creative şi inovatoare pentru a gestiona orice situație şi pentru a menține o echipă puternică şi motivată de angajați.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2022 şi care este cifra de afaceri în primul trimestru al lui 2023?

Alexandr Jeleascov: În 2022 comparativ cu anul 2021, am înregistrat o creştere de 70%, ajungând la aproximativ 84 de milioane de lei. Cifra de afaceri pentru trimestrul întâi din 2023 este de 25 de milioane de lei. Ne propunem să menținem această tendință ascendentă şi să obținem rezultate excelente pe parcursul întregului an.

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

Alexandr Jeleascov: Una dintre principalele probleme cu care se confruntă companiile de curierat este creşterea costurilor. Creşterile costurilor pentru carburant, salarii şi tehnologie, în ultimii ani, afectează marjele de profit ale companiilor de curierat.

În plus, există o presiune din partea consumatorilor pentru o livrare mai sustenabilă şi mai prietenoasă cu mediul înconjurător. Companiile de curierat trebuie să găsească modalități de a răspunde acestei nevoi, fără a afecta calitatea, prețul şi viteza serviciilor.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Alexandr Jeleascov: Perspectivele pentru piața de curierat sunt pozitive. Se aşteaptă o creştere a cererii pentru serviciile de curierat, datorită creşterii comerțului online şi a schimbării de comportament a consumatorilor în direcția achizițiilor online. De asemenea, se preconizează că vom vedea o creştere a cererii pentru servicii de livrare rapidă şi servicii personalizate.

În ceea ce privește provocările, piața de curierat va trebui să facă față schimbărilor continue din mediul economic şi tehnologic şi să răspundă nevoilor clienților în continuă schimbare. În acest sens, companiile de curierat trebuie să rămână flexibile şi să își adapteze strategiile, să țină cont permanent de feedback-ul consumatorilor pentru a rămâne competitive.

În general, industria de curierat va continua să fie în creştere, iar companiile care vor fi capabile să ofere servicii rapide, fiabile şi personalizate vor fi cel mai bine poziționate pentru a profita de această oportunitate de creştere.

Reporter: Mulțumesc! ■

> *Conform raportului GPeC, în anul 2022 s-au efectuat cumpărături online în valoare de 6,3 miliarde euro, ceea ce reprezintă o creştere semnificativă față de anii anteriori".*

iTotem include AI în segmentarea pieței de retail

Campaniile de promovare se pot actualiza de la distanță, în timp real şi simultan în mai multe locații.

iTotem este prima companie din România care include inteligența artificială (AI) într-un promoter digital cu scopul segmentării pieței de retail şi, implicit, al personalizării campaniilor şi ofertelor în funcție de profilul categoriilor de public, conform reprezentanților companiei.

Proiectul face parte dintr-o colaborare mai amplă, noul dispozitiv Market•r fiind implementat printr-un parteneriat cu Bebe Tei, alături de companiile Bayer, Hartmann şi Bioderma.

> *Noul device Market•r, cu inteligență artificială integrată, duce marketingul digital la alt nivel; comunicarea la raft nu a fost niciodată mai interactivă.*

Marketingul digital se face la alt nivel, prin promoterul digital creat de iTotem

Noul dispozitiv Market•r este un promoter digital destinat comunicării la raft, adaptabil însă şi la alte tipuri de spații. Interacționând cu el, utilizatorul este stimulat să afle mai multe detalii despre produsul afişat pe ecran. Din perspectiva oamenilor de afaceri, device-ul nu doar sprijină, ci şi inspiră campaniile de marketing. Spre exemplu, camera video cu care este prevăzut dispozitivul, dar şi prezența inteligenței artificiale ajută la aflarea cu precizie a profilului audienței. Modulul video scanează permanent traficul din proximitate şi generează un raport detaliat în care fiecare față identificată este catalogată în funcție de vârstă, sex, emoție. Segmentarea publicului-țintă este un pas important pentru personalizarea conținutului în campaniile în curs sau în cele viitoare. Mai mult, se pot furniza şi date privind timpul - care este momentul zilei cu trafic mai intens sau mai redus în zona în care este implementat device-ul.

Marian Ciubotaru, CEO şi fondator iTotem: „Ne-am dat seama că ceea ce lipsea era segmentarea de piață, iar integrarea inteligenței artificiale nu a făcut decât să ne perfecționeze produsul"

„Dispozitivul Market•r este un produs dezvoltat în timp, rezultatul unei munci de durată, care a avut în vedere un studiu de piață şi o analiză concretă a dorințelor clienților noştri. Pentru a da formă ideilor şi a le transforma într-un promoter digital inovator, am plecat de la beneficiile pe care le oferă în mod curent semnalizarea digitală şi am adăugat funcții noi la cele existente deja – interfața multi-touch receptivă, prezența senzorilor pentru activarea campaniilor imersive, prezența cititorilor de tip EAN sau QR. Ne-am dat seama că ceea ce lipsea era segmentarea de piață, iar integrarea inteligenței artificiale nu a făcut decât să ne perfecționeze produsul. Platforma este 100% realizată de compania noastră, iar conceptul ei este de a aduce la un loc funcțiile de bază ale semnalizării digitale şi ceva în plus, acel ceva care face diferența", apreciază Marian Ciubotaru, CEO şi fondator iTotem.

Actualizarea conținutului de la distanță: avantaje multiple

Creată în 2017, iTotem este o companie specializată în soluții personalizate de digital signage, cu servicii extinse spre: vânzări/ închirieri de dispozitive şi monitoare profesionale; administrarea rețelelor de digital signage; creare de conținut media şi consiliere. Ancorată la dinamica pieței, compania redefineşte relația cu publicul prin proiectele customizate pe care le creează. Integrarea AI în noul dispozitiv Market•r reconfirmă rolul provocator al tehnologiei în îmbunătățirea procesului de creație. Mai mult, posibilitatea de a controla conținutul remote permite schimbarea prin doar câteva click-uri a vizualului campaniilor sau a oricăror dintre parametrii de funcționare, dar şi accesarea rapoartelor colectate datorită AI. Se reduce timpul de updatare al campaniilor, modificările se fac în timp real şi în locuri multiple (în cazul în care o afacere se desfăşoară în mai multe puncte) şi, în plus, se elimină necesitatea prezenței fizice (nu mai este nevoie de persoane care să se deplaseze pe teren).

Important! iTotem oferă gratuit, timp de o lună, un dispozitiv Market•r, care poate fi implementat la raft, în interiorul unui spațiu comercial. Pe pagina destinată produsului, www.market-r.ro, categoria Contact, găsiți informațiile necesare pentru a intra în legătură cu un reprezentant al Companiei.

(C)

MOBILIER

„MAMBricolaj nu se simte în competiție dură cu marii jucători din piață”

(Interviu cu Cristian Găvan, fondatorul şi preşedintele Consiliului de Administrație al MAMBricolaj)

MAMBricolaj nu se simte în competiție dură cu marii jucători din piață, pentru că afacerea legată de bricolaj și amenajări devine foarte profitabilă, dacă se bazează pe o ofertă competitivă, dar și pe o combinație corectă între setarea unor marje mari de profit din start, în paralel cu investiții în management și în echipa de vânzări, ne-a transmis, într-un interviu, Cristian Găvan, fondatorul și președintele Consiliului de Administrație al MAMBricolaj.

Reporter: Cum reuşiți să treceți prin crizele suprapuse pe care le traversăm?

Cristian Găvan: Anul 2022 a fost unul provocator, complex, pentru MAMBricolaj şi pentru mediul de business în general, ca urmare a contextului macroeconomic, a inflației cu două cifre şi a crizei energetice. Rezultatele anului financiar încheiat poartă amprenta contextului volatil, dar sunt rezultate bune, care se datorează rezilienței, angajamentului şi adaptabilității echipei MAMBricolaj, dar şi clienților care ne consideră cea mai bună opțiune pentru produsele şi serviciile oferite, precum şi investitorilor care au încredere în planurile noastre pe termen mediu şi lung.

Creşterile record pe care le-am înregistrat în anii anteriori s-au mai temperat, dar prin adaptabilitate şi răspuns prompt la dificultăți, păstrăm viabilitatea companiei pentru a livra performanțe în vânzări, lichiditate şi profitabilitate în concordanță cu provocările economice actuale.

Am acordat o atenție deosebită stabilizării echipei manageriale şi operaționale din magazine, am implementat un sistem performant de salarizare şi bonusare corelat cu obiectivele trasate. De asemenea, ne-a preocupat îmbunătățirea serviciilor către clienți, pentru a creşte gradul de retenție, fidelizare şi referințe pozitive către alți potențiali clienți. În plus, am mizat pe investiția în brand şi pe proiecte social-educaționale, cum este Şcoala de Mobilă, precum şi pe sustenabilitate, prin montarea de panouri fotovoltaice la Magazinul Ghencea, care ne asigură consumul propriu de energie.

Anul 2022 a fost şi al doilea an la Bursă, pe piața AeRo, şi credem cu tărie că listarea pe piața de capital a fost o decizie foarte bună, care a însemnat pentru noi o încununare a eforturilor depuse în ultimii ani. Listarea a necesitat foarte multă muncă, dar datorită acestui proces am devenit mai productivi, mai profitabili şi mult mai transparenți. În ultimul an, listarea ne-a adus multă vizibilitate, creşterea prețurilor, începe să genereze o scădere majoră a cererii, atât în rândul companiilor, cât şi al consumatorului final prin scăderea puterii de cumpărare.

Criza mărfurilor şi a materiilor prime pe lanțul de aprovizionare a dus la creşteri semnificative de prețuri pe unele categorii de produse achiziționate de către MAMBricolaj, cu peste 25-35% comparativ cu anul precedent, lucru care se reflectă direct în marja brută comercială realizată pe aceste produse (în magazine sau pe comandă).

Recesiunea şi scăderea cererii duce la un război al prețurilor practicate către clienții finali şi reconsiderarea programelor actuale de fidelizare şi de atragere a clienților, prin alocarea de bugete mult mai mari pentru a păstra acelaşi volum de tranzacții.

Provocări de permanentă actualitate sunt şi creşterea prețului transportului de marfă intern şi extern, plus cea a cheltuielilor de logistică aferente manipulării şi stocării mărfii, precum şi dificultatea de a găsi personal în Bucureşti şi în oraşele mari avute în vedere pentru extinderea rețelei MAMBricolaj.

Nu în ultimul rând, piața actuală concurențială (magazine fizice şi online) este foarte dinamică pe segmentul de oferte/promoții şi reduceri de prețuri, ceea ce va diminua considerabil pe termen mediu şi scurt posibilitatea de a opera creşteri semnificative de prețuri la clienții finali ai rețelei de magazine MAMBricolaj.

Reporter: Care a fost evoluția cererii şi ce tendințe sunt în piață?

Cristian Găvan: Pandemia ne-a surprins pe toți şi ne-a făcut să înțelegem că, dincolo de puseul generalizat de creştere pentru vânzările online, este dorința oamenilor de a investi mai mult în confortul căminului propriu. Se achiziționează acum mai multe materiale de calitate, este o dorință în creştere pentru finisaje mai bune, poate şi pentru că ne-am petrecut o parte mai mare din timp în propria locuință.

MAMBricolaj nu se simte în competiție dură cu marii jucători din piață, pentru că afacerea legată de bricolaj şi amenajări devine foarte profitabilă, dacă se bazează pe o ofertă competitivă, dar şi pe o combinație corectă între setarea unor marje mari de profit din start, în paralel cu investiții în management şi în echipa de vânzări.

> *„Criza mărfurilor şi a materiilor prime pe lanțul de aprovizionare a dus la creşteri semnificative de prețuri pe unele categorii de produse achiziționate de către MAMBricolaj, cu peste 25-35% comparativ cu anul precedent, lucru care se reflectă direct în marja brută comercială realizată pe aceste produse (în magazine sau pe comandă)".*

avem o nouă creştere a numărului de tranzacții, o creştere a cifrei de afaceri şi, mai mult decât atât, vin multe cereri de achiziționare din partea unor firme mai mici sau colaborări.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele condiții macro-economice şi geo-politice?

Cristian Găvan: Dificultățile economice generate de inflație, de războiul din Ucraina sau de problemele de aprovizionare din China s-au răspândit de-a lungul lanțurilor comerciale, generând un efect de amplificare a riscurilor la nivelul întregii economii, mai ales în condițiile vulnerabilităților deja existente. Scumpirea continuă a mărfurilor şi a materiilor prime, reflectată şi în zona de bricolaj.

La nivelul pieței de bricolaj şi de amenajări interioare pot fi observate în prezent mai multe tendințe cu impact asupra evoluției industriei, afectată ca volum şi cerere, marje de profitabilitate şi putere de cumpărare a clientului final.

Recesiunea şi instalarea crizei financiare vor creşte nivelul de incertitudine în sectorul în care activăm şi vor schimba comportamentul clienților pe termen scurt. Piața de accesorii de mobilă şi amenajări interioare este strâns legată de piața de real-estate şi banking. Trendul actual indică o decelerare a ratei de creştere din ultimii trei ani, iar aşteptările sunt ca, pe bricolaj şi pe segmentele de business specifice, creşterea față de 2022 să se diminueze substanțial.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online si offline - în activitatea dumneavoastră şi cum evoluează acestea, după digitalizarea forțată din pandemie?

Cristian Găvan: MAM Bricolaj a implementat cel mai inovator şi comod sistem de achiziționare a materialelor pentru mobilier, fiind singurul magazin din domeniu cu autoservire. Față de magazinele de mobilă standard, MAMBricolaj oferă şi posibilitatea procurării de accesorii şi materiale, ceea ce creşte semnificativ rulajul magazinelor.

MAMBricolaj pune la dispoziția clienților o gamă larga de produse, dintre cele mai diverse, de la accesorii pentru bucătărie, sisteme dressing, sertare, picioare pentru mobilier, până la profile de aluminiu, blaturi, MDF, panouri de pal, vopsele, adezivi etc. MAM Bricolaj deține un stoc cu peste 11.000 de produse, iar alte 8.000 sunt disponibile la comandă. Toate produsele pot fi achiziționate atât din magazinele fizice, cât şi online.

De altfel, este de remarcat avansul înregistrat de divizia online a rețelei, care a generat vânzări de 3,28 milioane de lei, adică 5,73% din totalul vânzărilor nete. Performanțele diviziei online sunt cu 49,1% mai mari comparativ cu vânzările generate în 2021, ceea ce nu face decât să ne dea încredere să ne dezvoltăm mai mult pe această zonă.

Diverse statistici recente arată că peste 80% dintre români sunt activi pe rețelele de socializare, iar peste 40% fac cumpărături online. În acest context, nu pot fi ignorate avantajele unui magazin online şi forța pe care o oferă oricărei afaceri, fie de sine stătătoare, fie în completarea unui magazin fizic deja existent. În timpul pandemiei, digitalizarea a sprijinit mult zona de business, fiind o alternativă cu avantaje clare şi pentru noi şi pentru clienți şi care şi-a dovedit eficiența şi după eliminarea restricțiilor.

Un magazin online oferă clienților posibilitatea de a face cumpărături la orice oră din zi sau din noapte şi oferă acoperire națională. Nu putem ignora însă nici faptul că, într-un magazin clasic, interacțiunea umană este marele plus, care poate influența experiența de cumpărare şi duce la repetarea ei. Prin natura lor, credem că pentru MAMBricolaj cele două tipuri de retail se completează şi permit optimizarea vânzărilor şi consolidarea prezenței noastre pe piața de bricolaj.

Reporter: Ce investiții derulați în acest moment şi ce buget ați alocat în acest sens?

Cristian Găvan: MAMBricolaj îşi menține planurile de expansiune anunțate pentru perioada 2022-2026, ținând cont însă şi de contextul macro-economic, pe care managementul îl catalogheză drept complex şi plin de incertitudini. MAMBricolaj va continua programul de investiții propus pentru 2023, cu focus pe retehnologizarea atelierelor producție PAL şi digitalizare, procese desfăşurate la nivelul rețelei de magazine. De asemenea, investigăm şi evaluăm încrezători, deschişi, dar prudenți oportunitățile de parteneriate şi de M&A care apar şi care pot contribui la dezvoltarea sănătoasă a afacerii noastre.

Prioritățile strategice presupun menținerea bonului mediu pe client, a ratei de conversie şi a gradului de fidelizare, cu o creştere în volumul de tranzacții estimată la un număr de 345.000, în acest an, comparativ cu 323.000, în 2022. De asemenea, ne propunem creşterea segmentului online şi ca pondere, şi ca valoare absolută în cifra de afaceri a companiei. Un alt obiectiv este gestionarea eficientă a marjei comerciale şi a costurilor de achiziție a mărfurilor, precum şi alinierea costurilor operaționale şi a rotației stocurilor la contextul actual al pieței. Nu în ultimul rând, succesul MAMBricolaj în următorul deceniu credem că se va baza şi pe consolidare financiară, lichiditate adecvată contextului macro şi de business şi eficiență operațională la nivel de rețea magazine.

O altă direcție strategică pentru perioada următoare este sustenabilitatea (ESG), susținută de inițiativele, principiile şi modul de lucru pe care dorim să le implementăm concret, atât în cadrul companiei, cât şi în cadrul ecosistemului în care activăm. În 2022 am finalizat montarea panourilor fotovoltaice în magazinul Ghencea, o investiție de peste 150.000 euro, şi am devenit prosumator. Estimăm că, în perioada următoare, circa 20% din consumul de energie al acestei unități va fi susținut de energia verde.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2022 şi care sunt rezultatele financiare din primul trimestru al lui 2023?

Cristian Găvan: MAMBricolaj a încheiat anul financiar 2022 cu o cifră de afaceri de 57,3 milioane de lei, în creştere cu 7,9% față de 2021, confirmând strategia de dezvoltare a companiei, care, prin listarea pe piața de capital, a beneficiat de mai multă vizibilitate şi a atras, pe lângă investitori, mulți clienți şi furnizori. Din cele trei unități pe care le deținem în Bucureşti, magazinul Morarilor continuă să fie în topul vânzărilor, cu o pondere de 46,31% în cifra de afaceri, înregistrând vânzări nete de 26,54 milioane lei. Magazinul Luică, al doilea magazin al rețelei, a generat vânzări nete de 21,38 milioane lei, (37,3% în cifra de afaceri totală), în timp ce magazinul Ghencea, deschis la finalul lunii martie 2021, a contribuit cu 6,09 milioane lei (10,6%) în structura vânzărilor realizate în anul 2022.

> *„Piața de accesorii de mobilă şi amenajări interioare este strâns legată de piața de real-estate şi banking. Trendul actual indică o decelerare a ratei de creştere din ultimii trei ani, iar aşteptările sunt ca, pe bricolaj şi pe segmentele de business specifice, creşterea față de 2022 să se diminueze substanțial".*

Am amintit şi anterior, avansul remarcabil înregistrat de divizia online a rețelei, care a generat vânzări de 3,28 milioane de lei, reprezentând 5,73% din total vânzări nete. Performanțele diviziei online sunt cu 49,1% mai mari comparativ cu vânzările generate în 2021.

Numărul clienților a fost mai mare cu 5%, iar media bonului pe client a fost de 344 de lei, cumulat în magazinele fizice şi online, cu o valoare, de asemenea, în creştere cu 2,6%. Cea mai mare pondere în vânzările MAMBricolaj o au Panourile şi Serviciile (41% din total), urmate de Accesorii (28%), Obiectele de fixare/Balamale (13%), Home (8%), Unelte (6%), precum şi Electrice (4% din totalul vânzărilor).

Reporter: Cu ce probleme vă confruntați?

Cristian Găvan: Vânzarea în retail este impactată de scăderea puterii de cumpărare şi, implicit, a consumului. Complementar, inflația şi creşterea prețurilor mărfurilor, transportului şi utilităților au dus la o creştere a costurilor de operare mai mare decât estimarea inițială. În acelaşi timp, contextul concurențial şi obiectivul asumat de a reține şi fideliza clienții rețelei nu au făcut posibilă transferarea integrală a creşterii cheltuielilor în prețul produselor, către consumatorul final, ceea ce a erodat profitabilitatea peste nivelul estimat inițial.

Din datele pe care le avem până acum, preconizăm că şi în 2023 inflația şi puterea de cumpărare scăzută îşi vor pune amprenta pe bugetul alocat gospodăriilor pe partea de amenajări şi reparații, cu impact negativ în cerere şi priorități de consum.

Diferențierea față de competitori va fi dată de calitatea produselor şi serviciilor oferite de noi, în raport cu prețurile accesibile. În acelaşi timp, disponibilitatea la raft, diversificarea, abordarea omnichannel (online şi offline), precum şi soluțiile de cumpărături în rate pe care le oferim clienților noştri vor continua să consolideze poziția MAMBricolaj ca jucător relevant față de eşantionul de competitori la care se raportează.

Reporter: Estimați că urmează o criză în piața construcțiilor?

Cristian Găvan: Având în vedere situația internațională dominată de război, dar şi inflația accelerată, peste care vin criza energetică şi creşterile de prețuri, credem că şi piața de construcții, mai ales cea a construcțiilor noi, va fi afectată. În ceea ce ne priveşte, estimăm că şi segmentul de piață în care activăm - amenajări interioare, accesorii de mobilier, finisaje şi renovări – este expus riscului, însă este prematur să vorbim despre efecte.

Reporter: Ce perspective are piața pe care activați?

Cristian Găvan: Am plecat la drum cu o viziune foarte clară şi importantă pentru noi, aceea de a fi pentru clienții noştri prima opțiune în aprovizionarea cu materiale pentru mobilier, iar punctul nostru forte a devenit faptul că avem cea mai mare varietate de produse pe stoc. Chiar dacă 2023 pare încă dominat de incertitudine, atât la nivel macroeconomic, cât şi în ceea ce priveşte sectorul în care operează MAMBricolaj, compania îşi menține obiectivele de creştere, atât pentru dezvoltarea rețelei de magazine, cât şi în online. Rămânem pragmatici, deschişi la parteneriate şi oportunități de M&A sau francizare, cu obiectivul de a creşte valoarea companiei şi cota de piață, dar într-o abordare prudentă, în funcție de contextul macro şi de piață.

Trendul în primul trimestru a fost o ieşire a cumpărăturilor din zona de impuls, românii fiind mai prevăzători cu cheltuielile, iar decizia de achiziție cântărită mai bine. Cumpărăturile pentru casă, pentru amenajarea locuinței, pentru reabilitarea termică şi energetică vin după o cercetare a pieței în privința prețurilor, a specificațiilor produselor şi calității acestora. Prin menținerea adecvată a raportului calitate-preț pentru produsele şi serviciile noastre, dorim să le oferim clienților cele mai bune opțiuni de cumpărare, dar şi un motiv de a se întoarce în magazinele rețelei MAMBricolaj. Diversificarea gamelor noastre de produse, atât în online, cât şi la raft în magazinele fizice, rămân factori importanți de creştere.

Reporter: Mulțumesc! ■

MISCELLANEA

Piața de Retail Media din România va crește cu 35%, în 2023, la circa 7,5 milioane euro

(Intreviu cu Dan Marc, fondatorul Footprints AI)

Piața de Retail Media din România va crește cu aproximativ 35%, în 2023, la aproximativ 7,5 milioane de euro, estimează Dan Marc, fondatorul Footprints AI. Acesta ne-a spus, într-un interviu, că rețelele de Retail Media vor atrage din bugetele de promovare redirecționate dinspre TV și advertising online, în contextul scăderii pieței de consum și al creșterii simultane a costurilor serviciilor de advertising online livrate de marile platforme (precum Meta, Google, LinkedIn).

Reporter: Cum a evoluat sectorul pe care activați, în contextul crizelor suprapuse, al inflației şi restricțiilor impuse de războiul din Ucraina?

Dan Marc: Evoluția sectorului de dezvoltare tehnologică în contextul crizelor suprapuse, al inflației şi restricțiilor impuse de războiul din Ucraina a fost una de adaptare şi inovație.

Estimăm că piața de Retail Media din România va creşte cu aproximativ 35%, în 2023, la aproximativ 7,5 milioane de euro. Rețelele de Retail Media vor atrage din bugetele de promovare redirecționate dinspre TV şi advertising online, în contextul scăderii pieței de consum şi al creşterii simultane a costurilor serviciilor de advertising online livrate de marile platforme (precum Meta, Google, LinkedIn).

Anul trecut, costul de achiziție al unui client nou, folosind instrumente clasice de advertising online, a crescut cu aproape 70% față de 2021.

În ceea ce ne priveşte, ne-am concentrat pe consolidarea şi optimizarea proceselor, explorând noi tehnologii pentru accelerarea productivității oamenilor (cum ar fi soluția Copilot AI de la Microsoft) ca să rămână relevanți şi competitivi în piață.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în care activați în actualele condiții macro-economice şi geo-politice?

Dan Marc: Provocările domeniului în actualul context macroeconomic şi geopolitic includ instabilitatea piețelor, fluctuațiile prețurilor resurselor (în special a resursei umane) şi incertitudinile privind cererea. Suntem o companie de Inteligență Artificială, aşa că am transformat aceste provocări în oportunități imediat după ce am realizat că acestea sunt comune întregii piețe. Am găsit soluții creative folosind chiar Inteligența Artificială pentru a aborda aceste provocări şi pentru a ne asigura succesul pe termen lung. Ne folosim de această perioadă ca de o oportunitate unică.

Reporter: Cum apreciați concurența din sector?

Dan Marc: În ceea ce priveşte concurența, apreciem colaborarea şi inovația din sector. Suntem foarte conştienți de faptul că toți concurenții de pe piață au ajutat industria de retail să realizeze că datele clienților lor pot deveni unul dintre cele mai importante şi mai valoroase active într-o companie de comerț. Faptul că acest drum a fost deja tranşat, iar noi am reuşit să aducem pe piață o tehnologie superioară concurenței a însemnat că Footprints AI a ajuns să aibă succes mai repede şi mai uşor. Şi pentru asta mulțumim concurenței şi clienților noştri!

Reporter: Cărui segment de clienți vă adresați şi ce servicii le oferiți acestora?

Dan Marc: Ne adresăm unui segment larg de clienți din domeniul retail, inclusiv branduri de produse de larg consum, servicii financiare, auto şi altor sectoare B2C. Oferim soluții AI avansate pentru a genera venituri suplimentare, a îmbunătăți eficiența şi a optimiza strategiile de marketing şi publicitate prin personalizare la nivel de consumator.

Spre exemplu, Footprints AI permite transformarea investițiilor de media ale retailerilor realizând profilări comportamentale predictive, bazate pe multitudinea de date generate de clienți (inclusiv istoric de achiziții, comportament de navigare şi preferințe) în interacțiunea cu retailerii.

Footprints AI este singura platformă de Retail Media din România ce foloseşte tehnologie de inteligență artificială atât pentru canalele in-store, cât şi pentru online şi poate estima costurile cu o acuratețe de peste 99%. Estimarea se face în funcție de comportamentul consumatorilor în spațiile de retail într-o perioadă de 30 de zile, într-un context de creştere a prețurilor pe piața de digital advertising, asigurând advertiserii de costul optim (return on ad spend) pentru campaniile lor (după ce au fost derulate deja două campanii anterioare în platformă).

Reporter: Cum caracterizați cererea, în ultimul an - din ce zonă vine şi către ce se orientează clienții cu preponderență?

Dan Marc: În ultimul an, cererea a venit, în principal, din zona retailului fizic cu canale online, orientându-se către soluții inovatoare şi tehnologii emergente care să le permită să rămână competitive într-un mediu în care costurile de publicitate online, care impactează direct în performanța companiilor, a crescut continuu.

În prezent, soluția de Retail Media oferită de Footprints AI este folosită de companii precum INGKA Holding B.V. (operator al magazinelor IKEA), Majid Al Futtaim (conglomerat în industria imobiliară şi de retail din EAU), NEPI, Vienna Insurance Group, Jaguar, Hyundai, Land Rover, Erste Group, First Bank şi Țiriac Group.

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

Dan Marc: Dacă ar fi să selectăm două mari tendințe aici, aş menționa personalizarea experienței de shopping şi experiențe omnicanal integrate cu tehnologii precum Footprints AI, ca jucând un rol crucial în modelarea viitorului acestui domeniu.

Reporter: Ce cifră de afaceri aveți după primul trimestru din 2023?

Dan Marc: Din păcate, nu pot divulga cifra de afaceri după primul trimestru din 2023, deoarece aceasta este o informație pe care o vom face publică imediat după lansarea rundei de finanțare pentru Seria A, care se va întâmpla în iunie anul acesta. Pot confirma, însă, că am avut o creştere de trei cifre față de aceeaşi perioadă a anului trecut.

Reporter: Care sunt problemele domeniului şi ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Dan Marc: Problemele acestei industrii includ adaptarea la noile tehnologii, abordarea problemelor de securitate şi confidențialitate a datelor şi găsirea unui echilibru între eficiență şi sustenabilitate.

Considerăm că este necesară o colaborare strânsă între toți actorii implicați şi sprijinul autorităților pentru a dezvolta soluții inovatoare şi de succes în acest sens. În special în misiunea companiilor din România de a exporta produse software pentru piețele din afară.

Reporter: Ce perspective are sectorul comerțului online?

Dan Marc: Perspectivele sectorului comerțului online sunt foarte promițătoare, cu o creştere continuă în ultimii ani şi de circa 10% anul acesta şi oportunități de dezvoltare a tehnologiilor şi serviciilor inovatoare care să îmbunătățească experiența clientului şi să conducă la creşterea vânzărilor şi a rentabilității. În aceeaşi măsură, vom vedea că tot mai multe companii din comerțul online realizează că sunt un business fizic. În sensul în care, indiferent de cât de automatizate şi digitalizate ar fi procesele specifice unui business de comerț online, produsele şi partea logistică sunt dependente de lumea fizică şi de noul context al inflației şi al restricțiilor. Aşa că ne aşteptăm la o continuare a parteneriatelor strategice între comercianții fizici şi online.

Reporter: Mulțumesc! ■

Cele mai importante nume din comerțul online românesc se vor reuni în cadrul DotCommerce Digital Forum

MerchantPro, platformă de soluții Saas pentru e-Commerce, organizează în data de 15 iunie 2023 cel mai mare eveniment de eCommerce din România dedicat inovației şi performanței, după cum anunță compania. DotCommerce Digital Forum va avea loc la Pentagon Events Hall şi reuneşte cele mai importante nume din comerțul online românesc. Printre speakerii prezenți la eveniment se numără şi Iulian Stanciu, preşedintele executiv al eMAG.

Agenda evenimentului cuprinde prezentări ale unor soluții inovative, dezbateri aplicate pentru creşterea performanței magazinelor online, precum şi discuții cu reprezentanții unor magazine online relevante, care vor vorbi despre viziunea şi experiența proprie în a construi o afacere de succes în eCommerce.

Printre subiectele şi temele de discuție propuse de organizatori în cadrul evenimentului se numără tendințe şi provocări actuale din eCommerce, inovații şi tehnologii, securitatea datelor şi a tranzacțiilor, îmbunătățirea experienței de cumpărare, dar şi dezbateri despre viitorul eCommerce-ului, AI, investiții, strategii şi soluții.

Participanții la eveniment vor avea ocazia să interacționeze cu antreprenorii care au dezvoltat magazine online de succes precum eMag, Libris, TheHome, Answear, dEpurtat.ro sau Lensa, dar şi cu reprezentanți ai companiilor de tehnologie cu impact global precum Google sau Adobe, sau afaceri locale din sfera serviciilor şi soluțiilor pentru eCommerce precum theMarketer, Gun Media, Innoship, MTH, DWF, Netopia, PayU, Aqurate, TBI Bank şi mulți altii.

Una dintre cele mai aşteptate dezbateri îl va avea pe scenă pe Iulian Stanciu, preşedintele executiv al eMAG, care va intra în dialog cu Arthur Rădulescu, CEO MerchantPro.

Aceştia vor discuta despre experiențele proprii în antreprenoriat şi eCommerce, tendințe, provocări, strategii, soluții inovative, dar şi viitorul comerțului online în România.

Iulian Stanciu este la conducerea companiei din 2009, când a devenit acționar majoritar al retailerului online. În 2012, Iulian Stanciu a încheiat un parteneriat cu fondul de investiții sud-african Naspers, în urma căruia eMAG a devenit cea mai relevantă platformă de comerț electronic din Europa de Sud-Est. Zece ani mai târziu, eMAG devine cel mai valoros brand românesc şi prima companie din domeniul ecommerce situată pe prima poziție în clasamentul realizat de Brand Finance.

Programul dotCommerce cuprinde un mix echilibrat între discuții despre soluții pentru creşterea performanței şi optimizarea business-ului şi o bună doză de inspirație pentru strategie şi viziune antreprenorială.

Astfel, evenimentul debutează cu un panel despre soluții pentru performanță şi optimizare, continuă cu dezbateri despre viziune şi focus, strategii de loializarea clienților şi scalarea internațională. Bineînțeles, din program nu lipsesc discuțiile despre livrări eficiente şi, subiectul momentului în tehnologie, AI şi aplicabilitatea sa în eCommerce. Panelul care închide ziua şi face trecerea către socializare pune în prim plan antreprenori de succes din online, care vor împărtăşi din experiența lor şi bunele practici pentru a crea un business performant.

Ziua va fi presărată şi cu momente de relaxare, iar experiența dotCommerce se va încheia cu o Exclusive Cocktail Party pe terasa rooftop a locației.

Manifestarea dotCommerce Digital Forum are loc pe 15 iunie 2023, la Pentagon Events Hall. Agenda completă şi biletele sunt disponibile pe pagina oficială a evenimentului.

Acesta este organizat de MerchantPro, platforma SaaS de eCommerce folosită de aproape 2000 de magazine online locale active, având ca partener principal theMarketer, precum şi susținerea partenerilor Innoship, Gun Media, Mokka, Aqurate, MTH Digital, TBI Bank, Rosistem şi Doctor SEO.

Partenerii media ai evenimentului sunt ziarul Bursa, Wall-Street.ro, Retail.ro, Start-up.ro, Spotmedia.ro, Digital-Business.ro, Revista Club Antreprenor.

MerchantPro este un proiect al companiei ShopMania Net, care se adresează antreprenorilor din eCommerce din România şi Europa, prin funcționalități competitive de eCommerce, servicii profesioniste de suport şi soluții personalizate, adaptate necesităților specific de dezvoltare.

Platforma MerchantPro este folosită la nivel regional, peste 5.000 magazine online utilizându-i funcționalitățile în cei peste 15 ani de prezență pe piață.

În ultimii doi ani, MerchantPro şi-a consolidat prezența pe piața internă şi internațională, cu aproape 2000 de magazine active în România şi un număr în creştere continuă pe piața din Vestul, respectiv sud-estul Europei. ■

AMENAJARI

2022 - cel mai bun an din istoria Trend Furniture

(Interviu cu Vlad Florea, directorul general al Trend Furniture)

Anul trecut a fost cel mai bun din istoria Trend Furniture, ne-a spus, într-un interviu, Vlad Florea, directorul general al Trend Furniture. Potrivit acestuia, după pandemie, actorii din HoReCa au înțeles că trebuie să ofere servicii mai bune, să aibă spații mai diversificate, să fie evidențiați pe piață: „Aceasta a fost pentru noi oportunitatea de a ne reinventa, după criza din 2008-2010. În pandemie, a fost un moment în care am putut să ne ridicăm la potențialul care există în piață".

Reporter: Cum a evoluat activitatea companiei în ultimul an?

Vlad Florea: Rezultatele foarte bune obținute de companie în 2022 reprezintă consecința implementării unor soluții care au permis atât dezvoltarea producției de mobilier custom specializat HoReCa, cât şi pe cea a distribuției de mobilier profesional HoReCa, realizate de producători externi din Spania, Italia, Germania, Polonia, Turcia, lideri pe pieţele de origine, dar şi la nivel internațional. Cele două direcții de business au fost surse principale de creştere pentru companie, în 2022. Producția de mobilier «custom» dedicat spațiilor HoReCa, de exemplu, a înregistrat un plus de 20% față de 2021, în principal ca urmare a creşterii capacității de producție, a accesării unor proiecte complete de amenajare, dar şi prin livrarea de soluții de InfoDesk, InfoPoint, Kiosk Point of Sales pentru spații comune în marile centre comerciale. Segmentul de clienți Key Accounts a reprezentat un motor de creştere a cifrei de afaceri prin livrarea celor mai mari proiecte de advertising furniture (mobilier de terasă, soluții de umbrire şi umbrele personalizate) pentru companii mari, care activează în domenii precum producători de bere, producători şi distribuitori de vin şi băuturi spirtoase sau lanțuri de benzinării. Proiectele din zona SPA, care au cunoscut o dezvoltare accelerată în ultimii doi ani au fost, de asemenea, o direcție importantă de creştere pentru noi.

Pentru Trend Furniture, pandemia a reprezentat o provocare foarte mare, dar şi o oportunitate, fiind o companie care activează exclusiv într-unul dintre cele mai lovite domenii, adică HoReCa, şi o companie de suport pentru acest domeniu. Clienții şi piața s-au prăbuşit brusc şi aproape în totalitate şi a trebuit să facem o alegere între a conserva resursele pe care le aveam disponibile, pentru că eram foarte bine capitalizați şi a conserva tot know-how-ul şi reputația pe care le construisem în piață. Am ales să ne păstrăm poziția în piață şi să pregătim revenirea, care a venit în mai 2021. Relansarea a fost un pariu câştigător, pentru că, din momentul acela, am putut fixa obiective clare şi am observat că piața cernuse furnizorii care nu erau pregătiți să treacă printr-un astfel de eveniment. 2021 a fost anul în care, din punct de vedere venituri, am recuperat până la nivelul anului 2019 şi am reuşit să captăm toată nevoia pieței HoReCa de relansare. Am pregătit, astfel, 2022, care a fost cel mai bun an din istoria Trend Furniture.

După pandemie, actorii din HoReCa au înțeles că trebuie să ofere servicii mai bune, să aibă spații mai diversificate, să fie evidențiați pe piață, iar aceasta a fost pentru noi oportunitatea de a ne reinventa, după criza din 2008-2010. În pandemie, am fost un moment în care am putut să ne ridicăm la potențialul care există în piață.

În acelaşi timp însă, nu putem să nu menționăm că, după pandemie, declanşarea războiului a dus la un boom al prețului materiilor prime, cu impact nefavorabil pe costurile noastre. Impactul a fost în unele cazuri de până la de trei ori valoarea de dinainte de război.

Reporter: Care sunt provocările domeniului în actualele conditii macro-economice şi geo-politice?

Vlad Florea: Industria ospitalității este în continuă evoluție, iar anul 2023 aduce noi provocări. Una dintre cele mai importante este oferirea unei experiențe excepționale, adaptată nevoilor clienților finali. Având în vedere că tehnologia le permite oamenilor să îşi personalizeze experiența, hotelurile şi restaurantele trebuie să ofere servicii personalizate pentru a asigura loialitatea clienților.

Sustenabilitatea este o altă provocare, odată cu schimbările climatice şi preocupările de mediu care devin probleme din ce în ce mai presante. Se vorbeşte tot mai des despre măsuri pentru reducerea amprentei de carbon şi de adoptarea practicilor durabile. Aceasta ar putea include măsuri precum utilizarea surselor regenerabile de energie, reducerea deşeurilor şi promovarea turismului durabil.

Tehnologia este o altă provocare, care şi-a dovedit forța în pandemie şi transformă şi industria ospitalității, jucând un rol important şi în acest an. Spațiile HoReCa trebuie să îmbrățişeze noi tehnologii, cum ar fi aplicațiile mobile, inteligența artificială şi realitatea virtuală pentru a îmbunătăți experiența oaspeților şi a îmbunătăți eficiența.

De asemenea, proprietarii de afaceri din zona HoReCa trebuie să fie agili pentru a răspunde rapid la schimbările pieței. Pentru a rămâne competitivi, jucătorii din HoReCa trebuie să acorde atenție la ceea ce îşi doresc clienții şi să îşi ajusteze ofertele în consecință. În cele din urmă, creşterea costurilor operaționale reprezintă o provocare semnificativă. De la costurile forței de muncă şi prețurile la alimente până la facturile la energie, jucătorii HoReCa trebuie să găsească modalități de a gestiona cheltuielile şi de a menține profitabilitatea fără a compromite calitatea.

Reporter: Care a fost evoluția cererii şi ce tendințe sunt în piață?

Vlad Florea: În privința amenajărilor locale, tendințele sunt setate de către arhitecți sau designeri care activează ori în piața locală, ori sunt importați de către jucătorii din piața HoReCa. Acum zona de spațiu HoReCa se diferențiază prin experiențe, nu mai vorbim doar despre un spațiu unde mănânci, bei şi dormi. Pornind de la această premisă, a experienței oferite beneficiarului final, se observă nevoia şi creşterea cererii din partea proprietarilor de a investi în amenajarea locației cu profesionişti.

Pe de altă parte, arhitecții şi designerii reprezintă un sector sau o industrie a economiei care s-a dezvoltat enorm.

Evident, tendințele în amenajări şi în servicii şi în dezvoltarea businessului HoReCa vin tot dinspre occident, dar valorificăm şi concepte împrumutate din zona orientală, cum este cel de all-inclusive.

Din perspectiva designului, este evident că direcțiile vor veni dinspre Italia, iar Trend Furniture este una dintre companiile din România care are legături foarte strânse cu Italia, pentru care avem o reprezentare majoră pe piață pentru anumite branduri profesionale de mobilier de designeri.

O altă tendință care devine piesa principală a târgurilor internaționale de specialitate este sustenabilitatea, prin crearea unor piese de mobilier eco-friendly, cu lemn din surse certificate, materiale reciclate (pânze de pescuit, reziduri industriale, polipropilenă, palstic) care sunt reutilizate. Direcția aceasta este setată şi credem că se va manifesta tot mai mult şi în România. De aceea ne pregătim să devenim furnizorii cu cea mai variată gamă de produse sustenabile din România în zona profesională.

Nu în ultimul rând, există şi anumite nişe şi trenduri, cum este designul scandinav, cel japonez sau combinația între cele două, japandi, care vor fi combinate în mod eclectic cu minimalism sau alte tipuri de design pe care ne dorim foarte mult să le aducem şi pe piața din România.

Reporter: Din ce zonă vine mai mult cererea – construcții noi sau reamenajări?

Vlad Florea: Clienții Trend Furniture provin într-o proporție de 90% din zona HoReCa, în special pentru amenajarea restaurantelor, a spațiilor de food - court din centrele comerciale, hoteluri, pensiuni, SPA-uri. După perioada pandemiei, pentru că, mai ales în zona de mobilier custom pe care îl producem, lucrăm cu materiale diverse şi materiale compozit care au certificări ce permit utilizarea în spații spitaliceşti sau în clinici, a mai apărut o nişă, în zona medicală. Această piață a fost interesată de produsele noastre şi am putut să o deservim prin proiecte foarte bune care ne-au permis să punem la dispoziția clienților piese de mobilier din materiale uşor de întreținut, uşor de dezinfectat specifice nevoilor domeniului medical.

Reporter: Estimați că urmează o criză în piața imobiliară?

Vlad Florea: Orice criză produce impact atât asupra clienților mari, din zona industrială, cât şi a clienților rezidențiali. Automat, o restrângere a cererii afectează furnizorii.

Reporter: Ce investiții derulați în acest moment şi ce buget ați alocat în acest sens?

Vlad Florea: Estimările privind dezvoltarea Trend Furniture se bazează pe abordarea proiectelor prin intermediul unor soluții şi produse complet noi pe care vrem să le introducem pe piața locală, care provin din zona de Sustenability, Green Products, Recycled Materials, Eco Materials, Carbon Footprint Reduction. Ne dorim ca până la finalul anului să devenim furnizorul din România cu cea mai variată gamă de produse profesionale de mobilare din zona Green Products, Recycled& Sustenability. Compania va acorda o atenție specială designerilor şi arhitecților cărora li se pun la dispoziție prin platforma Trend Furniture resurse importante pentru a putea să dezvolte proiecte din zona HoReCa, indiferent de complexitatea lor. Practic, prin colaborarea cu Trend Furniture, orice architect/designer va avea un partener puternic, care să îi pună la dispoziție resurse importante în ceea ce priveşte o gamă de produse profesionale completă, adaptată oricăror cerințe de buget, termen de implementare, o echipă de proiectare şi producție specializată şi experimentată în producerea şi implementarea de proiecte personalizate cu materiale şi soluții diverse, o bibliotecă de resurse şi mostrare, samples, finisaje, materiale din care să poată face facil selecția soluțiilor dorite. Aşadar obiectivele companiei sunt axate pe dezvoltarea echipei şi a portofoliului de produse. Am investit 200.000 de euro în tehnologizare şi în oameni, prin creşterea echipei de producție. În continuare, avem campanii pentru colaboratori, condiții speciale, prețuri preferențiale pentru arhitecți şi designeri şi clienții lor, cât şi niveluri de design diferite în funcție de complexitatea proiectelor şi cantitățile din proiecte.

Un alt obiectiv este noua fabrică în care să poată fi mutată întreaga activitate. Aceasta se va construi pe un teren proprietate a firmei, aflat în vecinătatea actualei unități de producție. În acest sens, a fost finalizat proiectul a cărei implementare va necesita o investiție de circa 3 milioane de euro şi va permite dublarea spațiului de producție. Momentan se caută finanțare. Va fi un proiect complex care va cuprinde un spațiu de producție de 2.000 mp, un spațiu de depozitare de 2000 mp, birouri - 1000 mp şi showroom - 1000 mp. Va fi o clădire în care se va pune foarte mult accent pe eficiență energetică.

Poate cel mai important obiectiv pentru Trend Furniture, care va fi în continuă dezvoltare în următorii ani, este reprezentat de dezvoltarea celui mai variat portofoliu de produse de mobilare profesionale în zona de sustenabilitate, care devine o realitate tot mai mare şi chiar una foarte concretă.

Reporter: Care sunt rezultatele financiare din primul trimestru al lui 2023?

Vlad Florea: Trend Furniture, furnizor de soluții complete de amenajări interioare şi mobilier pentru industria HoReCa, a încheiat anul 2022 cu afaceri de 27 milioane de lei, în creştere cu 145% față de anul 2021, înregistrând cel mai bun rezultat din istoria companiei, ca urmare a regândirii strategiei şi modelului de business, dar şi a dezvoltării pe piața internațională. Pentru 2023, compania estimează consolidarea avansului înregistrat anul trecut şi previzionează o creştere a afacerilor până la 32 de milioane de lei. Am încheiat primul trimestru din 2023 cu afaceri de 11,7 milioane de lei, în creştere față de 9,4 milioane de lei - în primele trei luni ale anului trecut.

Reporter: Care sunt problemele sectorului şi ce măsuri considerați că ar fi nevoie să fie luate in domeniu?

Vlad Florea: Piața HoReCa este foarte volatilă, în timp ce proprietarii de restaurante cu experiență reuşesc să vină în piață cu noi concepte care atrag clienții, alte locații văd în acelaşi an chiar şi câteva schimbări de concepte şi management. Piața HoReCa este chiar brutală. Oamenii cu experiență reuşesc să deschidă locații care au tracțiune şi vor rezista în timp.

Reporter: Ce perspective are piața pe care activați?

Vlad Florea: Cum am mai semnalat, tendințele de sustenabilitate pot avea o influență foarte importantă asupra industriei ospitalității. Sustenabilitatea a devenit o prioritate de top pentru multe industrii, iar HoReCa nu face şi nici nu poate face excepție. Cererea tot mai mare de turism ecologic şi responsabil din punct de vedere social a condus inclusiv la tendințe în amenajările durabile în hoteluri, stațiuni şi restaurante. Pe măsură ce industria ospitalității creşte, practicile durabile şi execuția lor se extind. Trebuie să înțelegem exact ce include sustenabilitatea şi cât de mult va influența aceasta un business în HoReCa de acum înainte. Pentru Tredn Furniture sustenabilitatea este o prioritate, iar în ultimii ani am ajutat clienții care şi-au întocmit dosare de finanțare pe diferite proiecte privind accesarea fondurilor europene sau guvernamentale, care au câştigat puncte în acordarea acestor proiecte sau în evaluarea lor, pentru că au pus în lista lor de achiziții produse sustenabile. Aceste produse au făcut diferența între a primi finanțare sau nu. Trend Furniture a fost una dintre puținele companii care a asistat clientul pentru a pune la dispoziție inclusiv documentația şi toate certificările, atunci când şi-au construit un astfel de proiect.

Reporter: Mulțumesc! ■

> *„Obiectivele companiei sunt axate pe dezvoltarea echipei şi a portofoliului de produse. Am investit 200.000 de euro în tehnologizare şi în oameni, prin creşterea echipei de producție. În continuare, avem campanii pentru colaboratori, condiții speciale, prețuri preferențiale pentru arhitecți şi designeri şi clienții lor, cât şi niveluri de design diferite în funcție de complexitatea proiectelor şi cantitățile din proiecte".*

> *„Clienții Trend Furiture provin într-o proporție de 90% din zona HoReCa, în special pentru amenajarea restaurantelor, a spațiilor de food - court din centrele comerciale, hoteluri, pensiuni, SPA-uri".*

Sursa foto: facebook / Trend Furniture

Sursa foto: facebook / Trend Furniture