

ASOCIATII

Comercianții, sub presiunea reglementărilor; Ce spun marii retaileri

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

Aproape toți angajații marilor rețele de magazine sunt români, companiile străine care dețin lanțurile comerciale de la noi fac investiții în România și tot aici plătesc taxele, iar tot mai mulți producători locali colaborează cu rețelele mari de comerț, a subliniat George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele de Magazine din România (AMRCR). Acesta ne-a delarat, în cadrul unui interviu: “Dincolo de interpretările aparente, acestea sunt totuși faptele care contează. A fost un an intens până acum, dar ne orientăm în principal către ceea ce influențează bunul mers al lanțului alimentar - intervențiile în business (de ex. plafonarea unei liste de alimente care este încă în vigoare) sau controalele suprapuse, repetitive și neclaritatea în ceea ce privește competențele autorităților care descind în magazine”. AMRCR a criticat, recent, măsura de prelungire a plafonării adaosului comercial la alimentele de bază. Menționăm că primul pachet de măsuri fiscale, adoptat recent de noul Guvern, prevede și majorarea TVA, care va crește de la 5, respectiv 9% la 11% și de la 19% la 21%, rămânând, astfel în două trepte.

Reporter: Ultimul an a fost sub semnul campaniilor electorale și al nesiguranței, atât pentru societate, cât și pentru mediul de afaceri. Cum au simțit marile rețele de magazine această perioadă, mai ales în contextul în care multe dintre ele au acționariat străin, iar la noi s-a pus foarte serios problema suveransimului, în ultimul an?

George Bădescu: Marile magazine sunt companii care au ca scop interesele consumatorilor. Indiferent de orientarea politică, fiecare dintre noi are nevoie în continuare de servicii și produse, iar retailerii sunt aici pentru a le oferi. De asemenea, aproape toți angajații noștri sunt români, facem investiții în România și tot aici plătim taxele, iar tot mai mulți producători locali colaborează cu rețelele mari de comerț. Dincolo de interpretările aparente, acestea sunt totuși faptele care contează. A fost un an intens până acum, dar ne orientăm în principal către ceea ce influențează bunul mers al lanțului alimentar - intervențiile în business (de ex. plafonarea unei liste de alimente care este încă în vigoare) sau controalele suprapuse, repetitive și neclaritatea în ceea ce privește competențele autorităților care descind în magazine.

Reporter: Au fost înregistrate scăderi ale activității, anul trecut și în primul trimestru al acestui an, în rândul marilor lanțuri de magazine?

George Bădescu: Activitatea a fost una normală, cu activități

mai intense spre final de an - în perioada sărbătorilor, activitate moderată la început de an. Nu au fost raportate scăderi, chiar dacă a existat acea tentativă de descurajare a consumatorilor. În final, toată lumea a înțeles că tot românii sunt cei care îi așteaptă pe consumatori în magazine și, dacă se dorește susținerea producătorilor locali, acest lucru se poate realiza alegând de la raft produsele locale, nu evitând magazinele.

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și sociale, ce perspective are sectorul comerțului tradițional din țara noastră?

Marile magazine sunt companii care au ca scop interesele consumatorilor. Indiferent de orientarea politică, fiecare dintre noi are nevoie în continuare de servicii și produse, iar retailerii sunt aici pentru a le oferi. De asemenea, aproape toți angajații noștri sunt români, facem investiții în România și tot aici plătim taxele, iar tot mai mulți producători locali colaborează cu rețelele mari de comerț".

George Bădescu: Chiar dacă vedem în mass media și social media multe declarații care inspiră anumite opțiuni, nu înseamnă că se și concretizează. Singurele modalități de potențare ale oricărei forme de comerț rămân calitatea, inovația, înțelegerea preferințelor consumatorilor, investițiile în vizibilitatea produselor și prețurile competitive. Fiecare po-



ate spune ce dorește, dar totodată poate alege serviciile și produsele

noastră de business. Vorbim atât de furnizorii locali și internaționali care se văd cu ochiul liber pe rafturi și în campaniile noastre de publicitate, dar și micii antreprenori care ne oferă soluții de IT, logistice, de comunicare, marketing, de livrare la domiciliu ș.a.

Provocările sunt atât legate de preferințele consumatorilor care își ridică mereu standardele, dar cred că cele mai multe vin din zona legislativă. Există proiecte aflate în proces legislativ în Parlament ce aduc ingerințe în relația contractuală dintre întreprinderi și în autonomia agenților economici. De asemenea, au fost mai multe tentative de acte normative care intenționau plafonarea adaosurilor comerciale la toate produsele sau afișarea adaosurilor la raft.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea retailului?

George Bădescu: Inteligența Artificială ne ajută să înțelegem preferințele consumatorilor analizând feedback-ul on-line al acestora și facilitează comunicarea directă cu clienții. Marile magazine folosesc AI pentru automatizarea proceselor interne - vedem casele self pay că au tot mai mult succes în rândul consumatorilor, ce scutesc astfel timp la cumpărături, iar angajații pot să fie repartizați pentru alte nevoi ale acestora. Aplicațiile magazinelor folosesc AI pentru oferte personalizate. De asemenea, au apărut magazine care au tehnologizat întreaga experiență de cumpărături, iar angajații se ocupă de partea de aprovizionare și asistență.

Reporter: În ce măsură marile rețele de magazine își extind activitatea în mediul on-line?

George Bădescu: Toate magazinele sunt prezente și on-line, au aplicații și majoritatea colaborează cu firmele de food delivery pentru livrări rapide. Sunt, de asemenea, consumatori care preferă varianta de comandă on-line și ridicare din magazin, iar platformele de e-commerce sunt

îmbunătățite constant.

Reporter: Cum evoluează cererea din piață și care sunt tendințele din domeniu?

George Bădescu: Consumatorii sunt tot mai bine informați și caută un raport bun calitate-preț, dar vor să știe și detalii despre produse (de ex. originea produsului, sustenabilitate).

Reporter: Tot mai mult, comercianții apelează la forță de muncă din țările asiatice. Cum influențează acest lucru sectorul de retail?

George Bădescu: Situația forței de muncă din România este o provocare. Investim în angajați și venim cu pachete salariale com-

decizional. Sectorul de retail a trebuit să facă față unei adevărate avalanșe de suprareglementări, sub diverse justificări, fără ca obiectivul acestora să fie expus cu claritate sau evaluat ulterior după efectele concrete din piață, invocându-se necesitatea atingerii unor rezultate care s-au dovedit că nu sunt sustenabile. Cu siguranță, controlul permanent al statului asupra modului de funcționare a pieței nu poate fi o soluție pentru o economie competitivă.

Reporter: Se simte apropierea unei crize economice în rândul operatorilor din domeniu? Cum se pregătesc aceștia pentru o



Toate magazinele sunt prezente și on-line, au aplicații și majoritatea colaborează cu firmele de food delivery pentru livrări rapide. Sunt, de asemenea, consumatori care preferă varianta de comandă on-line și ridicare din magazin, iar platformele de e-commerce sunt îmbunătățite constant".

petitive, însă încercăm să suplینim această lipsă de personal, mai ales în zona de logistică.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați în acest moment și ce soluții există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

George Bădescu: În acest moment sperăm ca noul Guvern să implice cât mai mult reprezentanții mediului de afaceri în procesul

eventuală criză financiară?

George Bădescu: Marile magazine dezvoltă strategii astfel încât consumatorii să fie cât mai puțin impactați, iar puterea de cumpărare să nu aibă de suferit. Consolidăm parteneriatele de încredere care au demonstrat reziliență de-a lungul timpului și ne bazăm pe experiența acumulată pentru a gestiona situații dificile.

Reporter: Mulțumesc! ■



COMERT ONLINE

Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei - rol esențial în dezvoltarea retailului online

(Interviu cu Cristian Pelivan, directorul executiv al ARMO)

Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei joacă un rol esențial în dezvoltarea retailului online, subliniază Cristian Pelivan, directorul executiv al Asociației Rețelelor de Magazine Online (ARMO). Acesta ne-a precizat: "Tehnologiile bazate pe AI sunt deja integrate în aproape toate zonele de activitate ale unui magazin online - de la traduceri și descrieri de produse, la suport pentru clienți, marketing, analiză de date și prognoze pentru gestionarea stocurilor. Practic, nu mai există zonă operațională care să nu fi fost atinsă de AI. Pe măsură ce tehnologia evoluează, AI-ul va deveni un diferențiator cheie între jucătorii care inovează și cei care rămân în urmă". Cristian Pelivan estimează că, anul trecut, comerțul electronic din România a generat vânzări de cel puțin 7,7 miliarde euro, prognoza pentru 2025 fiind că românii vor cheltui online 8,5 miliarde euro.

Reporter: Cum au simțit magazinele online ultimul an?

Cristian Pelivan: A fost, într-adevăr, un an cu multe incertitudini, iar acest lucru s-a resimțit și în comportamentul de consum. Vedem o schimbare clară în preferințele cumpărătorilor: oamenii se orientează mai mult către produse mai accesibile, atât ca valoare, cât și ca volum. Categoriile mari, cum sunt electrocasnicele sau mobilierul, au avut scăderi, dar în schimb au crescut vânzările în zone precum decorațiunile interioare sau fashion. Per total, avem mai multe comenzi, iar valoarea totală a comenzilor este în creștere - semn că piața se adaptează.

Sectorul retailului online a continuat să crească, evoluând în pas cu întreg retailul. Această dinamică a fost susținută de creșterea veniturilor populației și de apetitul tot mai mare al consumatorilor români pentru cumpărături online. Cota comerțului electronic se situează între 12% și 14% din totalul pieței de retail, ceea ce este încă sub media europeană, estimată la aproximativ 20%. Cu alte cuvinte, este loc de creștere și potențialul este foarte mare pentru sectorul de retail online din România în anii următori.

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și

ce aceștia se confruntă, în ultimii doi ani, cu o concurență neloială din partea platformelor din afara Uniunii Europene, care, într-un mod sau altul, reușesc să eludeze obligațiile fiscale și legale aplicabile operatorilor locali. Mai mult, aceste platforme exploatează facilități existente la nivelul UE și nu plătesc taxe vamale pentru colectele pe care le vând în România, cu o valoare declarată sub 150 de euro, ceea ce le oferă un avantaj competitiv semnificativ și dezechilibrează grav piața.

Am publicat datele unui studiu la care au participat 511 companii, IMM-uri din retailul online, dar și din comerțul tradițional, iar concluziile sunt dintre cele mai îngrijorătoare și negative:

- 77% dintre firmele românești se așteaptă ca în următoarele 12 luni activitatea comercială să le fie afectată de platformele internaționale în principal prin scăderea vânzărilor;
- 75% dintre respondenți avertizează că micii producători români riscă falimentul din cauza presiunii exercitate de aceste platforme.
- 73% dintre respondenți anticipează diminuarea profitului, iar 43% confirmă scăderea numărului de clienți;
- 71% semnalează o posibilă

Perspectivile sectorului sunt bune, având în vedere că suntem sub media europeană, atât în ceea ce privește ponderea persoanelor care plasează comenzi online, cât și cota comerțului electronic din totalul pieței de retail".



sociale, ce perspective are sectorul comerțului online din țara noastră?

Cristian Pelivan: Perspectivile sectorului sunt bune, având în vedere că suntem sub media europeană, atât în ceea ce privește ponderea persoanelor care plasează comenzi online, cât și cota comerțului electronic din totalul pieței de retail. Cu toate acestea, perspectivele comercianților români nu sunt la fel de optimiste, deoarece

creștere a produselor de slab calitate pe piață, afectând experiența consumatorilor și imaginea întregului sector de comerț online românesc.

În acest context, noi milităm pentru un teren de joc echitabil ("level playing field"), o piață unică în care tuturor comercianților care se adresează acelorași consumatori să li se impună aceleași reguli.

Reporter: Care considerați că



CRISTIAN PELIVAN:

"Estimăm că în 2024 comerțul electronic din România a generat vânzări de cel puțin 7,7 miliarde euro. Pentru 2025, prognozăm că românii vor cheltui online 8,5 miliarde de euro, ceea ce confirmă ritmul susținut de dezvoltare a sectorului".

sunt provocările și oportunitățile momentului?

Cristian Pelivan: Pe partea de oportunități, sectorul e în continuare în creștere, iar tehnologiile noi, precum inteligența artificială, aduc un plus de eficiență și personalizare în relația cu clientul. Comercianții pot să-și optimizeze costurile, să ofere servicii mai bune și să înțeleagă mai clar ce funcționează și ce nu.

Provocarea majoră rămâne însă lipsa unui cadru echitabil de concurență între jucătorii locali și cei din afara UE. Potrivit studiului pe care l-am realizat, 32% din totalul comercianților din România afectați de platformele asiatice previzionează scăderea vânzărilor și în acest an, iar aproape 1 din 4 producători locali care își comercializează produsele acuză concurența neloială a acestor platforme prin prețurile de „dumping” practicate și neplata taxelor datorate bugetului național.

În acest context extrem de nefavorabil, o altă provocare a venit din pachetul fiscal asumat de guvern. Mesajul nostru a fost constant unul transparent și de bun-simț: în lipsa taxării coletelor non-UE cu valoarea declarată sub 150 de euro, creșterea fiscalității operată de Guvern va sancționa în mod cert firmele corecte și legitime, iar evaziunea fiscală va fi în continuare încurajată. Efectul se anunță a fi devastator și deja mulți comercianți români online din categoria IMM-urilor sau microîntreprinderi mi-au spus că se gândesc să își închidă afacerile sau să le mute în afara țării, având în vedere că în online nu există granițe.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

Cristian Pelivan: Joacă un rol esențial. Tehnologiile bazate pe AI sunt deja integrate în aproape toate zonele de activitate ale unui magazin online - de la traduceri și descrieri de produse, la suport pentru clienți, marketing, analiză de date și prognoze pentru gestionarea stocurilor. Practic, nu mai există zonă operațională care să nu fi fost atinsă de AI. Pe măsură ce tehnologia evoluează, AI-ul va deveni un diferențiator cheie între jucătorii care inovează și cei care rămân în urmă.

Reporter: Cum caracterizați cererea din domeniu și care sunt tendințele din piață?

Cristian Pelivan: Cererea din comerțul electronic a continuat să crească într-un ritm susținut în 2024, depășind evoluția generală a pieței de retail. Observăm un apetit tot mai mare pentru achizițiile online, stimulată atât de consumul crescut din mediul urban, cât și de o cerere peste așteptări din mediul rural. În plus, segmentul de public s-a diversificat, cu o adopție tot mai ridicată în rândul tuturor categoriilor de vârstă. Tendințele actuale indică o consolidare a pieței și o creștere a încrederii în tranzacțiile online. Este important de menționat că aceste date reflectă evoluția întregului sector, incluzând și jucătorii străini, nu doar companiile românești.

Reporter: Cum evoluează concurența din sector?

Cristian Pelivan: Concurența evoluează cu două viteze: pe o parte sunt companiile românești, obligate să respecte reglementările naționale și europene, iar pe de altă parte avem marii jucători non-UE, care au bugete de promovare nelimitate și, în paralel, profită de fap-

tul că autoritățile sunt neputincioase în a le impune aceleași obligații fiscale și legale și, prin strategii agresive de marketing, câștigă o cotă de piață tot mai mare. Consumatorul se bucură pe termen scurt de un preț mai mic, puternic subvenționat, dar pe termen lung pierde prin calitatea îndoielnică a produselor, de multe ori de-a dreptul periculoase pentru sănătate, și distrugerea companiilor locale care asigură locuri de muncă, plătesc taxe și contribuie la dezvoltarea economiei.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Cristian Pelivan: Estimăm că în 2024 comerțul electronic din România a generat vânzări de cel puțin 7,7 miliarde euro. Pentru 2025, prognozăm că românii vor

Concurența neloială rămâne principala problemă a sectorului, resimțită tot mai acut atât în România, cât și la nivel european. În plus, lipsa de predictibilitate fiscală îngreunează planificarea pe termen mediu și lung, afectând investițiile și stabilitatea businessurilor din domeniu. Din perspectiva noastră, soluția constă într-o aplicare unitară și fermă a regulilor pentru toți comercianții care activează pe piața europeană".

cheltui online 8,5 miliarde de euro, ceea ce confirmă ritmul susținut de dezvoltare a sectorului.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce soluții există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Cristian Pelivan: Concurența neloială rămâne principala problemă a sectorului, resimțită tot mai acut atât în România, cât și la nivel european. În plus, lipsa de predictibilitate fiscală îngreunează planificarea pe termen mediu și lung, afectând investițiile și stabilitatea businessurilor din domeniu. Din perspectiva noastră, soluția constă într-o aplicare unitară și fermă a regulilor pentru toți comercianții care activează pe piața europeană. Dacă nu există mecanisme eficiente în prezent, atunci este esențial ca ele să fie create cât mai rapid. Nu solicităm măsuri protecționiste, ci un cadru echitabil - același set de reguli pentru toți actorii economici, indiferent de unde provin.

Reporter: Mulțumesc! ■

Tehnologiile bazate pe AI sunt deja integrate în aproape toate zonele de activitate ale unui magazin online - de la traduceri și descrieri de produse, la suport pentru clienți, marketing, analiză de date și prognoze pentru gestionarea stocurilor. Practic, nu mai există zonă operațională care să nu fi fost atinsă de AI".



INTERVIU

Știința, tehnologia și oamenii - pilonii esențiali pentru dezvoltarea business-ului BAT România

(Interviu cu Sorin Preda, Director Comercial BAT România)

BAT România se concentrează pe dezvoltarea business-ului prin intermediul a trei piloni esențiali pentru producătorul de produse din tutun și nicotină: știință, tehnologie și oamenii care pun în aplicare zi de zi viziunea companiei pentru construirea unui viitor mai bun, prin intermediul unei lumi fără fum, ne-a transmis Sorin Preda, Directorul Comercial al companiei, în cadrul unui interviu.

Reporter: Ultimul an a fost sub semnul campaniilor electorale și al nesiguranței, atât pentru societate, cât și pentru mediul de afaceri. Cum ați simțit dumneavoastră această perioadă, mai ales în contextul în care, la noi, s-a pus foarte serios problema suveranismului, cel puțin în ultima jumătate de an?

Sorin Preda: Este o perioadă de incertitudine, desigur, resimțită și la nivelul mediului de afaceri și al pieței în general. România are însă o societate puternică și privim cu încredere și optimism evoluția dezbaterilor la nivelul factorilor decizionali, bazez pe dialog și deschidere către soluțiile oferite de mediul privat.

La rândul nostru, ne concentrăm pe dezvoltarea business-ului prin intermediul a trei piloni esențiali pentru noi: știință, tehnologie și oamenii care pun în aplicare zi de zi viziunea companiei pentru construirea unui viitor mai bun, prin intermediul unei lumi fără fum – a Smokeless World™. Am fost prima companie din industrie care a oferit consumatorilor adulți din România toate cele trei categorii de produse cu nicotină cu risc redus* și credem în dezvoltarea

ca de altfel întreaga industrie a produselor cu nicotină, trec printr-un amplu proces de transformare: de peste zece ani investim semnificativ în știință și cercetare pentru dezvoltarea unei noi categorii de produse cu risc redus*, care, pe baza dovezilor științifice obținute și a integrării inovației tehnologice, să ofere fumătorilor adulți alternative mai bune la fumat. Această viziune se bazează pe abordarea de reducere a riscurilor asociate fumatului, o strategie publică cu măsuri concrete prin care state precum Suedia, Marea Britanie, Noua Zeelandă sau Japonia au reușit să reducă incidența fumatului.

Această strategie presupune însă o abordare progresistă în ceea ce înseamnă reglementarea produselor cu nicotină, care nu mai poate fi similară perioadei în care exista o singură categorie de produse, anume țigărele tradiționale. Tehnologia evoluează, preferințele consumatorilor evoluează, iar industria noastră reflectă această schimbare prin dezvoltarea noilor categorii de produse care nu implică arderea tutunului. Dar nu putem fi singuri în acest demers și ne bazăm întotdeauna pe o abordare

Oamenii sunt cei care aduc contribuția esențială în acest demers și suntem mândri de cei peste 3.400 de colegi din cele trei entități ale BAT în România, care contribuie prin abilități profesionale și personale valoroase și o pregătire continuă la realizarea obiectivelor noastre".



rea continuă a acestui portofoliu, integrând permanent rezultatele cercetărilor științifice obținute de echipa de peste 1.700 de cercetători ai BAT la nivel global, dar și inovația tehnologică care ajută aceste produse să ofere o experiență cât mai completă consumatorilor noștri. Evident, oamenii sunt cei care aduc contribuția esențială în acest demers și suntem mândri de cei peste 3.400 de colegi din cele trei entități ale BAT în România, care contribuie prin abilități profesionale și personale valoroase și o pregătire continuă la realizarea obiectivelor noastre.

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și sociale, ce perspective considerați că are sectorul pe care-l reprezentați și ce estimări aveți pentru compania pe care o conduceți?

Sorin Preda: Afacerea noastră,

progresistă în reglementare și pe responsabilitate în producția și comercializarea acestor produse, pentru ca această transformare să se concretizeze în beneficiul societății în ansamblu și pentru ca reducerea riscurilor asociate fumatului să devină o realitate.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile momentului?

Sorin Preda: Cred că cea mai mare provocare rămâne comerțul ilicit, care afectează deopotrivă economia și bugetul statului, siguranța comunităților și afacerile legitime. România are peste 2000 de km de graniță cu state non UE, unde prețurile pot fi până la de trei ori mai mici. În același timp, prezența în spațiul Schengen poate crea oportunități comerciale foarte bune, dar implică și o responsabilitate în plus, deoarece



SORIN PREDA:

"Am fost prima companie din industrie care a oferit consumatorilor adulți din România toate cele trei categorii de produse cu nicotină cu risc redus* și credem în dezvoltarea continuă a acestui portofoliu, integrând permanent rezultatele cercetărilor științifice obținute de echipa de peste 1.700 de cercetători ai BAT la nivel global, dar și inovația tehnologică care ajută aceste produse să ofere o experiență cât mai completă consumatorilor noștri".

aceste rute pot fi folosite și de rețelele de crimă organizată. BAT este de peste 27 de ani un partener de încredere al autorităților în combaterea traficului ilicit de produse din tutun, care și în prezent prejudiciază bugetul statului cu circa 2 miliarde de lei anual**.

În acest context, poate cea mai importantă oportunitate, pentru noi și pentru întregul mediu de afaceri, este consolidarea unui cadru fiscal echitabil și predictibil, care să ia în considerare atât realitățile economice, cât și dovezile științifice existente și nivelul diferit de risc al produselor cu tutun și nicotină. Avem nevoie de această predictibilitate pentru a construi în continuare și pentru a investi în dezvoltarea business-ului, în știință și inovație și în comunitățile în care suntem prezenți de peste 27 de ani.

Reporter: Care sunt acțiunile pe care le-ați derulat în ultimul an pentru stoparea contrabandei?

Sorin Preda: Contrabanda cu produse din tutun reprezintă un risc semnificativ pentru siguranța economică și a comunităților, în contextul în care produsele de contrabandă nu respectă standarde de calitate, nu plătesc taxe și nu țin cont de limita minimă de vârstă. Potrivit celor mai recente comunicări Novel, piața neagră a țigărețelor a atins nivelul de 10,1% din totalul consumului, comparativ cu 9,1% la finalul anului trecut, un nivel record pentru ultimii patru ani. În ceea ce privește proveniența produselor de pe piața neagră, cea mai mare pondere o dețin țigăretele provenite din Duty Free (35,2%), urmate de cele din Bulgaria, cu 32%. România aplică deja cele mai mari taxe pentru produse din tutun din Uniunea Europeană raportat la veniturile populației și puterea de cumpărare, iar acceptabilitatea socială și interesul rețelelor infracționale pentru piața din România au susținut dezvoltarea comerțului ilicit și în mediul online, cu riscuri majore pentru societate și consumatori, în contextul în care rețelele de criminalitate se adresează tuturor categoriilor sociale, inclusiv celor vulnerabile.

BAT România a dezvoltat, în 2017, platforma Stopcontrabanda.ro, singurul centralizator în timp real al datelor despre evoluția capturilor de țigărete de pe teritoriul României.

Platforma este dezvoltată în parteneriat cu Poliția Română, Poliția de Frontieră Română, Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) și Autoritatea Vamală Română, ale căror eforturi de combatere a contrabandei sunt susținute de BAT prin expertiză și donații de echipamente specifice. Dezvoltăm permanent campanii de informare asupra cadrului legal și riscurilor traficului ilicit, un exemplu fiind campania de comunicare pe panouri publicitare în București și nouă mari orașe din țară. Ne implicăm activ și în susținerea comunităților afectate de traficul ilicit, prin organizarea de cursuri de reconversie profesională în parteneriat cu Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă, în județele Suceava și Dolj.

Reporter: În ce măsură v-ați extins activitatea în mediul online?

Sorin Preda: Ne concentrăm foarte mult pe dezvoltarea de soluții digitale care să răspundă cât mai bine așteptărilor în continuă evoluție ale consumatorilor adulți și ne dorim ca produsele noastre să fie disponibile cu toate informațiile relevante pentru aceștia. Abordarea pentru online este centrată pe consumator și oferă o experiență omnichannel: așteptările consumatorilor evoluează, siguranța, accesul facil și rapid la produse și informații fiind extrem de importante. Digitalizarea joacă un rol important în acest proces și este esențială pentru a crea o experiență relevantă și interesantă în construirea unei relații pe termen lung cu clienții și partenerii noștri comerciali. În prezent deținem unele dintre cele mai vizibile branduri prezente în comerțul digital din România, atât prin propriile platforme de e-commerce, cât și prin platforme dezvoltate de parteneri, precum e-MAG, Glovo sau Wolt.

În România, am dezvoltat platforme dedicate cu informații despre noile categorii de produse și călătoria acestora de la dezvoltare la raft, pentru toate cele trei categorii de produse de risc redus*: produse pentru încălzirea consumabilelor din tutun și plante, produse pentru vapat și produse moderne cu nicotină pentru uz oral. Ne dorim, de asemenea, să creăm conținut relevant în jurul portofoliului nostru, prin proiecte cu impact pozitiv în comunitate, în viața artistică și culturală. Suntem un

sustinător puternic al unora dintre cele mai mari festivaluri internaționale din România, precum Electric Castle sau Summer Well, și dezvoltăm constant inițiative menite să sprijine comunitatea artistică din România și să genereze o schimbare pozitivă în societate.

Ne-am propus să generăm valoare pe termen lung și să devenim o afacere predominant fără fum până în 2035, încurajând fumătorii adulți să treacă la alternative care nu implică arderea tutunului. Această alegere presupune să înțelegem ce produs, ce experiență se potrivește fiecărui tip de consumator și, de asemenea, ce nevoi de informație și cunoaștere există pentru o înțelegere cât mai corectă a tranziției către aceste categorii de produse. În acest sens, BAT a dezvoltat în 2024 platforma Omni™, un integrator al progresului BAT în cercetarea științifică pentru dezvoltarea produselor cu risc redus*, dar și al studiilor independente care susțin reducerea riscurilor aso-

ciate fumatului prin intermediul noilor categorii de produse.

Indiferent de mediul în care comercializăm produsele, responsabilitatea și integritatea practicilor comerciale nu sunt negociabile și așteptăm aceleași standarde și de la partenerii noștri comerciali. România are deja una dintre cele mai restrictive și complete legislații pentru prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină, iar respectarea și aplicarea acestor prevederi legale reprezintă un element central în activitatea noastră atât în cadrul propriilor echipe, cât și în cazul partenerilor comerciali, indiferent de canalul de comercializare utilizat.

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

Sorin Preda: Retailul rămâne principalul canal de comercializare a produselor BAT, cu un rol fundamental în business-ul nostru.

(continuare în pagina 5)

Tehnologia evoluează, preferințele consumatorilor evoluează, iar industria noastră reflectă această schimbare prin dezvoltarea noilor categorii de produse care nu implică arderea tutunului. Dar nu putem fi singuri în acest demers și ne bazăm întotdeauna pe o abordare progresistă în reglementare și pe responsabilitate în producția și comercializarea acestor produse, pentru ca această transformare să se concretizeze în beneficiul societății în ansamblu și pentru ca reducerea riscurilor asociate fumatului să devină o realitate".



INTERVIU

Știința, tehnologia și oamenii - pilonii esențiali pentru dezvoltarea business-ului BAT România

(urmare din pagina 4)

Încă din 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, ce facilitează fluxul de date dintre BAT și partenerii noștri comerciali. În prezent, peste 20.000 de clienți (retaileri) accesează săptămânal platformele noastre de Digital Ordering (Web Ordering și Electronic Data Interchange) în vederea plasării comenzilor și peste 95% din volume sunt comercializate prin intermediul acestor instrumente.

În 2025, BAT România a migrat la platforma globală Digital Scale Up, oferind partenerilor comerciali din retail programe avansate de Business2Business și o nouă platformă de Digital Ordering, adaptată mediului multi-category. Noua platformă (BATClub) este scalabilă și permite dezvoltări continue, oferind partenerilor comerciali o imagine clară asupra portofoliului complex de mărci BAT, un management îmbunătățit al stocurilor și o mai bună monitorizare a vânzărilor produselor BAT. Pentru partenerii care nu folosesc platformele digitale, BAT România pune la dispoziție o forță dedicată de Customer Sales Support.

Investim semnificativ și în traseul produselor de la propriile noastre depozite la comercianți, de aceea din 2019 am implementat sistemul

Pick&Pack, cel mai avansat sistem automatizat de pregătire a comenzilor existent în prezent în România, dezvoltat și implementat împreună cu o companie românească. Prin acest sistem, BAT a dezvoltat în România un lanț de supply chain integrat (aprovizionare și distribuție), de la preluarea comenzilor până la livrarea către partenerii comerciali.

Cred că cea mai importantă investiție pentru noi rămân oamenii, colegii din BAT care sunt principalii ambasadori și promotori ai transformării afacerii noastre pentru un viitor mai bun. Ne bazăm pe abilitățile lor valoroase în tehnologie și inovație, leadership și viziune strategică, dar și pe calități personale precum ambiție, curaj și rezistență.

Cred că industria noastră traversează una dintre cele mai profunde transformări din evoluția sa și, prin prisma celor 25 de ani de experiență în domeniu, personal percep acest moment ca pe o oportunitate extraordinară de a folosi experiența, curajul și viziunea pentru atingerea unor performanțe extraordinare. Și mă bucur să am alături colegi care gândesc la fel.

Reporter: Mulțumesc. ■

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

STOP | CONTRABANDA

Despre contrabandă · Media · Studii · Cât ne costă contrabanda · Contact

Harta interactivă a capturilor de țigări de contrabandă*

2025

TOT ANUL

TOATĂ TARA

NORD-VEST

NORD-EST

CENTRU

VEST

SUD-VEST

SUD

SUD-EST

IF

Țigări capturate (buc)

119.550.871

(100%)

Valoare (RON)

86.094.295

(100%)

Mijloace de transport

38

(100%)

Persoane reținute

89

(100%)

Legendă (Țigări capturate)

BAT România a dezvoltat, în 2017, platforma Stopcontrabanda.ro, singurul centralizator în timp real al datelor despre evoluția capturilor de țigarete de pe teritoriul României. Platforma este dezvoltată în parteneriat cu Poliția Română, Poliția de Frontieră Română, Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) și Autoritatea Vamală Română, ale căror eforturi de combatere a contrabandei sunt susținute de BAT prin expertiză și donații de echipamente specifice. Dezvoltăm

permanent campanii de informare asupra cadrului legal și riscurilor traficului ilicit, un exemplu fiind campania de comunicare pe panouri publicitare în București și nouă mari orașe din țară. Ne implicăm activ și în susținerea comunităților afectate de traficul ilicit, prin organizarea de cursuri de reconversie profesională în parteneriat cu Agenția Națională pentru Ocuparea Forței de Muncă, în județele Suceava și Dolj. ■

CONTRABANDA

CU PRODUSE DIN TUTUN

10,1%

nivelul contrabandei cu tutun în ianuarie 2025, de la 9% - media anuală pentru 2024 (record pentru ultimii patru ani).
Sursa: Novel Research

2 miliarde lei**

LEI

prejudiciul anual adus statului român de traficul ilicit cu produse din tutun.

** Potrivit estimărilor industriei

2000 de km de graniță

are România cu state non UE, unde prețurile țigaretelor pot fi până la de trei ori mai mici față de cele de la noi.

NON UE

DUTY FREE

32%

Bulgaria

35,2%

Cea mai mare pondere în piața neagră a țigaretelor o au cele provenite din Duty Free - 35,2%, urmate de cele din Bulgaria - 32%.

CONTRABANDA TRECE GRANIȚA. ODATĂ CU TOME, EFECTELE SÎNĂTĂȚII SÎNTE NEGATIVE.

Țigările de contrabandă conțin cantități mari de nicotină și tar, care pot provoca dependență, boli respiratorii și cardiovasculare, precum și cancer.

Țigările de contrabandă conțin cantități mari de nicotină și tar, care pot provoca dependență, boli respiratorii și cardiovasculare, precum și cancer.

PRODUSE SI SERVICII

”Sectorul ecommerce din România - potențial mare de creștere comparativ cu state din Europa Centrală și de Vest”

(Interviu cu Irina Pencea, General Manager eMAG România, Bulgaria și Ungaria)

Ecommerce-ul continuă să fie unul dintre cele mai dinamice sectoare și a demonstrat, mai ales în ultimii ani, o capacitate foarte mare de adaptare și evoluție, consideră Irina Pencea, General Manager eMAG România, Bulgaria și Ungaria. “Atât în România, cât și în regiune, sectorul se află într-o etapă de expansiune susținută: penetrarea în România este în jur de 10% din totalul retailului, iar în Bulgaria și Ungaria, piețe în care suntem activi prin eMAG Marketplace, se situează la aproximativ 8,5%. Este mult potențial de creștere comparativ cu state din Europa Centrală și de Vest, unde ponderea ecommerce-ului în retail ajunge chiar și la 30%, dacă ne uităm de exemplu la Marea Britanie”, ne-a spus Irina Pencea.

Reporter: Ultimul an a fost sub semnul campaniilor electorale și al nesigurantei, atât pentru societate, cât și pentru mediul de afaceri. Cum ați simțit dumneavoastră această perioadă?

Irina Pencea: A fost într-adevăr un an dinamic și complex, dar ceea ce am făcut noi a fost să ne menținem focusul pe implementarea strategiei și a planului de investiții de peste 900 de milioane pe care ni l-am asumat, pentru a oferi clienților servicii cu valoare adăugată, care să-i ajute să economisească timp și bani, și să susținem în același timp antreprenorii locali în dezvoltarea afacerilor lor.

Disciplina în execuție pe care o avem, indiferent de context, ne-a permis să menținem un ritm solid de creștere, peste cel al pieței, și să valorificăm oportunitatea de a consolida încrederea oamenilor în ecommerce, prin livrare predictibilă, prețuri competitive și o experiență de cumpărare îmbunătățită cu ajutorul tehnologiei.

Această abordare s-a reflectat în creșterea platformei eMAG la nivel regional. Avem peste 7 milioane de clienți activi, iar aceștia au plasat peste 45 de milioane de comenzi în anul fiscal încheiat în martie, cu 12,5% mai mult față de anul anterior. Totodată, comunitatea de antreprenori din eMAG Marketplace a depășit 64.000 de selleri și împreună am extins gama disponibilă la peste 28 de milioane de oferte, iar ritmul se menține și în 2025.

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și sociale, ce perspective considerați că are sectorul comerțului online din țara noastră și ce estimări aveți pentru eMAG?

Irina Pencea: Ecommerce-ul continuă să fie unul dintre cele mai dinamice sectoare și a demonstrat, mai ales în ultimii ani, o capacitate foarte mare de adaptare și evoluție. Atât în România, cât și în regiune, sectorul se află într-o etapă de expansiune susținută: penetrarea în România este în jur de 10% din totalul retailului, iar în Bulgaria și Ungaria, piețe în care suntem activi prin eMAG Marketplace, se situează la aproximativ 8,5%. Este mult potențial de creștere comparativ cu state din Europa Centrală și de Vest, unde, ponderea ecommerce-ului în retail ajunge chiar și la 30%, dacă ne uităm de exemplu la Marea Britanie.

În acest context, credem că eMAG are un rol important în accelerarea dezvoltării sectorului, atât prin investiții constante în infrastructura digitală, logistică și în servicii cu valoare adăugată, dar și din perspectiva comunității de business reunite în Marketplace-ul nostru.

Elementele care vedem că alimentează această creștere sunt servicii pe care le-am lansat de mulți ani și pe care le dezvoltăm continuu pentru a răspunde nevoilor oa-

menilor în continuă evoluție, printre care extinderea și diversificarea gamei, creșterea calității interacțiunilor în platformă sau diversificarea metodelor de plată.

Popularizarea livrării prin easybox continuă, de asemenea, să susțină creșterea, oferind clienților opțiuni flexibile și convenabile, adaptate ritmului lor de viață. În plus, AI va juca un rol din ce în ce mai mare în identificarea comportamentelor emergente și în crearea unor noi moduri prin care oamenii vor face cumpărături online.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile momentului?

Irina Pencea: România are potențialul de a deveni un jucător competitiv pe piețele internaționale. Aderarea completă la Spațiul Schengen începe deja să producă efecte concrete în mediul de afaceri și timpii de tranzit s-au redus cu până la 6 ore, diminuând semnificativ barierele logistice și facilitând extinderea companiilor românești către piețele din regiune.

În acest context, ecommerce-ul se dovedește a fi una dintre cele mai eficiente și accesibile modalități de scalare, iar rezultatele noastre susțin această direcție. În ultimul an, numărul antreprenorilor români care vând cross-border prin eMAG Marketplace a crescut cu 38%, depășind pragul de 10.000, iar vânzările generate de aceștia în Bulgaria și Ungaria se ridică la peste 552 de milioane de lei. Un rol esențial în aceste rezultate îl joacă și programul Fulfilment by eMAG, care le oferă sellerilor un avantaj competitiv prin externalizarea completă a operațiunilor logistice și a relației cu clienții. Acesta este, în acest moment, cea mai eficientă soluție de extindere regională fără investiții suplimentare, iar numărul antreprenorilor înscrși în program s-a dublat în ultimul an.

Vedem, așadar, un moment favorabil pentru dezvoltare și o dorință clară de extindere din partea antreprenorilor. Însă pentru ca acest potențial să se transforme în creștere sustenabilă, este esențial ca mediul de afaceri să beneficieze de un climat concurențial echitabil și de un cadru economic predictibil și aici e zona unde vedem provocările momentului.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

Irina Pencea: Așa cum am subliniat, noi credem că AI va produce schimbări majore pe fiecare segment, de la modul în care oamenii caută și aleg produsele, până la plată și livrare, și va fi un accelerator pentru creșterea sectorului de ecommerce în total retail.

La eMAG, folosim AI de aproape zece ani și e deja integrat în toate ariile importante ale business-ului, iar în anul care tocmai a început alocăm peste 160 de milioane de lei din bugetul de investiții doar în această direcție.



În zona de căutare avem funcționalități precum eMAG Snap, lansată la finalul anului trecut, care permite căutarea printr-o simplă imagine și care a propulsat vânzarea online pentru categorii întregi de produse, care altfel ar fi necesitat o vizită într-un magazin fizic.

Recomandările personalizate bazate pe AI contribuie la creșterea ratei de conversie, în timp ce algoritmi de credit scoring au dus la o creștere cu 50% anul trecut a numărului de clienți eligibili pentru My Wallet - soluția noastră de plată flexibilă, activă deja pentru peste 3 milioane de utilizatori.

Pe partea de optimizare și eficientizare a proceselor, creșterea gamei în acest ritm nu ar fi fost posibilă fără AI. Timpul de listare s-a redus cu 35%, 40% din produsele listate sunt optimizate automat prin maparea specificațiilor, optimizarea titlurilor pentru SEO și procesarea imaginilor. Totodată, la acest moment AI acoperă 16 limbi și 50% din produsele listate anul trecut au fost traduse automat.

Algoritmi AI contribuie și la planificarea capacității easybox, optimizarea rutelor de livrare sau detectarea automată a problemelor de livrare. Aceste optimizări înseamnă o creștere de productivitate de 40-50% care, mai departe, se traduce în reduceri de costuri pe care le putem întoarce către clienți prin instrumente și servicii care îi ajută să economisească timp și bani și le oferă o experiență îmbunătățită de shopping.

Nu în ultimul rând, rezultate foarte bune avem și cu Dana, chatbotul nostru, care a evoluat considerabil și oferă acum o experiență de suport aproape echivalentă cu cea a agenților umani. Lucrăm acum la următoarea generație de interacțiuni bazate pe AI și planul pe termen mediu este de a fuziona capabilitățile Danei cu cele ale unui asistent agent conversațional inteligent.

Reporter: Cum caracterizați ce-

rearea din domeniu și care sunt tendințele din piață?

Irina Pencea: Cererea este în continuă creștere și vedem că românii au devenit tot mai obișnuiți să-și facă online cumpărăturile, fie că vorbim de cele de valoare mai mare sau de cele recurente, de zi cu zi. Și vedem asta nu doar în mediul urban, ci tot mai puternic și în mediul rural, demonstrând rolul ecommerce-ului de egalizator, care oferă acces la aceleași produse, oferte și servicii și pentru cei din comunități mici, care altfel, pentru a face anumite cumpărături, ar fi trebuit să străbată zeci, chiar sute de kilometri.

Însă și așteptările clienților sunt mai mari. Oamenii știu că în online pot verifica ușor dacă au cel mai bun preț, livrarea este accesibilă și nu mai cere efort, au acces la soluții de finanțare pe loc și au o experiență de cumpărare înlesnită de tehnologie.

Pentru a răspunde acestor așteptări noi am dezvoltat anul trecut atât național, cât și regional Genius, serviciul prin care au acces la beneficii precum oferte exclusive, livrare gratuită sau retur extins, care acum are peste 1,5 milioane de utilizatori în cele 3 țări și adopția e în continuă creștere.

Totodată, am diversificat metodele de plată din My Wallet, pentru a acoperi toate tipurile de nevoi, de la gestionarea bugetului lunar sau familial, până la achiziții importante ce necesită extra buget.

Nu în ultimul rând, pentru a-i ajuta să identifice cel mai bun moment de cumpărare avem Eticheta Super Preț, dar și campanii de preț diversificate pentru clienți, cu ultimele lansate SmartDeals si Multi-deals.

Reporter: Cum evoluează concurența din sector?

Irina Pencea: Noi am salutat mereu competiția și o considerăm esențială pentru dezvoltarea sănătoasă a sectorului de ecommerce și pentru stimularea inovației și a ca-

lității serviciilor. Într-un mediu competitiv echitabil, toți jucătorii sunt motivați să investească și să creeze valoare adăugată, pentru a răspunde cât mai bine nevoilor clienților. Provocările apar atunci când concurența nu se desfășoară pe reguli egale, așa cum vedem astăzi în cazul jucătorilor din afara UE, în special din Asia. Companiile locale sunt supuse unui set riguros de reglementări, plătesc taxe vamale, respectă legislația fiscală și normele de protecție a consumatorului și conformitate a produselor, însă cele din afara spațiului comunitar nu sunt supuse aceluiași standarde.

Impactul este resimțit în special de IMM-urile românești care își desfășoară activitatea în mod corect, creează locuri de muncă și contribuie la bugetul de stat. Mulți dintre acești comercianți au fost forțați să își restrângă activitatea sau chiar să iasă din piață din cauza prețurilor nesustenabile practicate de jucători care nu au aceleași costuri fiscale și operaționale și în plus primesc și subvenții de la statele de unde provin. Fără măsuri corective ferme, situația va deveni și mai dificilă. Un studiu lansat recent de Asociația Română a Magazinelor Online arată că peste 70% dintre firmele românești se așteaptă ca, în următoarele 12 luni, vânzările lor să fie afectate, iar două treimi avertizează că micii producători locali riscă falimentul din cauza presiunii exercitate de acești jucători.

Cu atât mai mult într-un context economic marcat de un deficit bugetar record este esențial ca autoritățile să intervină rapid pentru a corecta dezechilibrele. Estimările din piață arată că statul pierde aproximativ un milion de euro pe zi din netaxarea coletelor provenite de la acești jucători, ceea ce face din crearea unui cadru competitiv echitabil nu doar o chestiune de principiu, ci și una de necesitate economică urgentă.

Reporter: Ce rezultate a înregistrat compania anul trecut și în primul trimestru al acestui an?

Irina Pencea: Cum spuneam, pentru eMAG, ultimele 12 luni au fost foarte bune, cu o evoluție solidă susținută de investițiile și direcțiile strategice asumate. eMAG România a înregistrat o cifră de afaceri de 7,3 miliarde lei, în creștere cu 17% față de anul trecut, iar la nivel de Grup cifra de afaceri a ajuns la 11,4 miliarde de lei, cu un avans de 12%. Creșterea continuă și în 2025, iar în primul trimestru am văzut o efervescență în special pe categoriile de frecvență, semn că tot mai mulți oameni aleg ecommerce-ul pentru achiziții recurente, de zi cu zi.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului dumneavoastră?

Clienții noștri sunt persoane care pun valoare pe timpul lor, caută să-și eficientizeze modul în care fac cumpărături și iau decizii de achiziție inteligente, folosind instrumentele și serviciile pe care le punem la dispoziție cu ajutorul tehnologiei pentru a cumpăra mai rapid, mai informat și mai avantajos.

Reporter: Ce investiții aveți în derulare și ce buget ați alocat în acest sens?

Irina Pencea: În anul fiscal pe care tocmai l-am început, continuăm ritmul susținut de investiții, cu un buget de aproximativ 1,2 miliarde de lei. Vizăm în special dezvoltarea infrastructurii de ecommerce, extinderea companiilor din grup și accelerarea inovației prin tehnologie și inteligență artificială. Investim, de asemenea, în extinderea gamei de produse disponibile și în soluții de plată flexibilă și credit, atât pentru clienți, cât și pentru partenerii din eMAG Marketplace.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce soluții există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Irina Pencea: Principala zonă unde încă vedem un mare potențial nevalorificat rămâne digitalizarea Romaniei. Noi vedem digitalizarea ca pe un factor-cheie de transparență și competitivitate, o infrastructură esențială care le permite oamenilor să fie mai eficienți, să ia decizii mai bune, iar antreprenorilor să-și dezvolte afacerile mai rapid și mai sustenabil. Avem deja resursele necesare - avem specialiști cu pregătire solidă, experți de talie mondială, tineri cu potențial, dar ele nu sunt încă activate pe deplin în economie și societate. Pentru ca acest potențial să fie valorificat, este nevoie de politici coerente de sprijin pentru antreprenoriat, de acces mai facil la finanțare și de o cultură antreprenorială care încurajează inovația. Doar așa putem accelera ritmul transformării digitale și putem susține o dezvoltare sănătoasă a societății.

Reporter: Se simte în sector apropierea unei crize economice? Cum vă pregătiți pentru o eventuală criză financiară?

Irina Pencea: Suntem atenți la toate evoluțiile, însă viziunea noastră pentru perioada următoare rămâne una orientată spre creștere. Am majorat bugetul de investiții cu peste 30% față de anul anterior și ne concentrăm pe accelerarea direcțiilor strategice care pot aduce valoare reală clienților și pot susține dezvoltarea antreprenorilor din eMAG Marketplace.

Reporter: Mulțumesc! ■

COMPANII

Un viitor fără fum; Oportunități, provocări și inovație în transformarea industriei tutunului

(Interviu cu Liviu Vornicu, Director Commercial Operations, Philip Morris România)

Philip Morris International (PMI) și-a propus să construiască un viitor fără fum, deziderat ce presupune înlocuirea cât mai rapidă a țigărilor cu produse fără fum, fundamentate științific, ne-a transmis Liviu Vornicu, Director Commercial Operations în cadrul Philip Morris România. Domnia sa subliniază că acest lucru are loc în contextul unei transformări profunde a industriei, care vine cu oportunități remarcabile, atât pentru societate, cât și pentru dezvoltarea sustenabilă a PMI. Din punct de vedere comercial, oportunitățile sunt reprezentate de dezvoltarea retailului românesc și a infrastructurii comerciale proprii, ne-a mai spus Liviu Vornicu, în cadrul unui interviu.

Reporter: Care considerați că sunt oportunitățile momentului?

Liviu Vornicu: Philip Morris International (PMI) și-a propus să construiască un viitor fără fum. Acest deziderat presupune înlocuirea cât mai rapidă a țigărilor cu produse fără fum, fundamentate științific. Ele reprezintă o alternativă mai bună pentru toți adulții care, altfel, ar continua să fumeze. Vorbim despre o transformare profundă a industriei care vine cu oportunități remarcabile, atât pentru societate, cât și pentru dezvoltarea sustenabilă a companiei noastre, cum ar fi deschiderea către inovație și progres tehnologic, dezvoltarea unor noi categorii de produse și reducerea impactului negativ asupra sănătății publice. Iar România face parte din această transformare, sute de mii de fumători adulți fac deja trecerea de la țigările tradiționale la noile produse pe care le comercializăm.

Din punct de vedere comercial, oportunitățile sunt dezvoltarea retailului românesc și a infrastructurii comerciale proprii. Parteneriatele puternice cu rețelele comerciale și extinderea magazinelor proprii ne permit să oferim consumatorilor acces facil la alternative fundamentate științific care fac parte din portofoliul companiei de produse fără fum. Am observat o deschidere tot mai mare, atât din partea consumatorilor, cât și a partenerilor comerciali către produse inovatoare, ceea ce ne permite să accelerăm tranziția către un viitor fără fum. Cu toate acestea, avem în continuare milioane de fumători adulți români care continuă să fumeze țigări convenționale. De aceea ne dorim un ritm accelerat de trecere la noile produse fără fum, pentru că, deși au trecut zece ani de când ele sunt disponibile în piață, România are totuși un decalaj față de alte țări, precum Japonia, Italia sau Suedia.

Reporter: Cu ce provocări vin

aceste schimbări, atât la nivel de industrie, cât și în compania pe care o reprezentați?

Liviu Vornicu: Desigur, ne confruntăm și cu provocări, în acest proces de tranziție. Chiar dacă noi comunicăm transparent, cu informații validate științific, dezinformarea există în continuare, la fel și scepticismul. Conceptul de reducere a riscurilor nu este unul nou - este recunoscut de comunitatea științifică internațională și aplicat în sănătatea publică în numeroase domenii. În cazul fumatului, acest concept presupune înlocuirea țigărilor cu produse care nu ard tutunul, eliminând astfel sursa principală a substanțelor dăunătoare și potențial dăunătoare. Este esențial ca mesajele ce clarifică diferențele dintre țigări și aceste produse inovatoare să ajungă atât la utilizatori, cât și la publicul larg. Pentru cei care vor să afle mai multe detalii, platforma noastră - Arderea este problema - este un real ajutor.

În acest context, evident, autoritățile de reglementare joacă un rol esențial în evaluarea științifică riguroasă a acestor alternative și în furnizarea de informații clare și echilibrate către consumatori. Cred, așadar, că este esențial ca politicile publice să fie fundamentate pe dovezi solide; în acest fel, fumătorii adulți care altfel ar continua să fumeze pot lua decizii în cunoștință de cauză.

Reporter: Portofoliul de alternative fără fum este unul divers. Cum abordați această diversitate din punct de vedere comercial?

Liviu Vornicu: Strategia comercială a Philip Morris România se bazează pe abordarea „multicategory” - aceasta înseamnă că oferim o varietate de produse din categoria alternativelor fără fum, de la dispozitive care încălzesc tutunul la pliculețe cu nicotină pentru uz oral, pentru a satisface nevoile diverse ale consumatorilor. Piața a evoluat foarte mult în ultimii ani în această direcție și, odată



LIVIU VORNICU:

"Ne dorim un ritm accelerat de trecere la noile produse fără fum, pentru că, deși au trecut zece ani de când ele sunt disponibile în piață, România are totuși un decalaj față de alte țări, precum Japonia, Italia sau Suedia".

cu ea, și așteptările și nevoile consumatorilor. Este important să le oferim fumătorilor adulți o gamă largă de alternative cu profil de risc redus pentru ca ei să poată lăsa țigările în urmă.

Echipele noastre dedicate lucrează îndeaproape cu retailerii pentru a asigura o prezență consistentă și sprijin adaptat în punctele de vânzare. Astfel, consumatorii primesc informații corecte și acces facil la toate produsele disponibile. Mai mult, dezvoltăm continuu formate comerciale noi, inclusiv magazine specializate și spații dedicate în rețele mari, unde experiența consumatorului este pusă în prim-plan. Informarea corectă și comunicarea responsabilă reprezintă piloni esențiali în această diversitate a produselor, pentru a crește adoptarea și încrederea în produsele fără fum.

Ca să mărim vizibilitatea și înțelegerea categoriei alternativelor fără fum de către utilizatorii noștri în retailul tradițional și modern, din 2025 am adăugat activități noi în aceste canale, prin care ne propunem să sprijinim fumătorii adulți. Practic, am construit o nouă echipă B2C (Business to Consumer) cu acoperire națională dedicată interacțiunii cu clientul în magazine. Focusul noii echipe este să ofere consumatorilor adulți o experiență nouă, prin care să ne diferențiem în piață și care să răspundă nevoilor consumatorilor adulți. În plus, ne dorim să adăugăm în continuare mai multe servicii pentru consumatori în retailul tradițional și modern, pentru a fi mai aproape de ei. Diversitatea de produse și de nevoi ale consumatorilor este susținută și de o infrastructură robustă, care ne permite să personalizăm interacțiunea cu fiecare utilizator.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea activității dumneavoastră?

Liviu Vornicu: Într-adevăr, toată lumea vorbește despre inteligența artificială, despre impactul pozitiv pe care îl va avea sau îl are deja, asupra modului în care lucrăm și trăim, dar și despre riscurile asociate cu introducerea acestor noi tehnologii. În companie, folosim deja inteligența artificială și suntem într-o continuă dezvoltare. Anul trecut, 20.000 de angajați ai Philip Morris International foloseau în mod activ Microsoft 365 Copilot în activitatea lor curen-

tă. Mai mult, folosim deja inteligența artificială pentru a ne eficientiza procesele, fie că este vorba de organizare și planificare strategică pe termen lung sau de gestionarea lanțului de aprovizionare, reducând costurile și timpii de reacție.

De asemenea, inteligența artificială ne ajută în a înțelege mai repede și mai bine preferințele consumatorilor și tendințele pieței. Informațiile provin din toate canalele și sursele disponibile și ne ajută să interconectăm întregul ecosistem de baze de date Philip Morris România, cu scopul de a oferi valoare reală consumatorului. Tot inteligența artificială ne ajută să transformăm datele în insight-uri valoroase, să optimizăm campaniile de marketing și să oferim recomandări adaptate nevoilor diverse. Investim în soluții digitale avansate pentru a crea o experiență integrată, atât pentru consumator, cât și pentru partenerii noștri din retail. Evoluția tehnologică este un vector esențial în adaptarea rapidă la schimbările pieței și în susținerea unei creșteri eficiente și sustenabile.

Reporter: Cu ce rezultate ați încheiat anul trecut, respectiv primul trimestru al acestui an?

Liviu Vornicu: Anul trecut am înregistrat o creștere solidă, susținută de lansarea unor noi produse, cum ar fi IQOS luma i și pliculețele cu nicotină pentru uz oral ZYN, de extinderea distribuției și de consolidarea portofoliului de produse fără fum. Investițiile în retail și în experiența consumatorilor au avut un impact pozitiv, iar parteneriatele dezvoltate au facilitat accesul la produse inovatoare pe un număr tot mai mare de canale. Primul trimestru al anului 2025 a confirmat această tendință, cu un interes sporit al consumatorilor și o cerere stabilă pentru alternativele fără fum. În continuare, IQOS este liderul categoriei de produse fără fum în România, poziție pe care dorim să o consolidăm, în viitor.

Rezultatele reflectă și eficiența strategiilor noastre de comunicare și informare, a extinderii echipei B2C și a îmbunătățirii serviciilor în punctele de vânzare. Această evoluție ne motivează să continuăm investițiile și să rafinăm oferta pentru a răspunde cât mai bine nevoilor pieței.

Și la nivel global, Philip Morris International a raportat rezultate financiare solide pentru primul tri-

mestru din 2025, care au arătat creșteri semnificative în segmentul produselor fără fum: 42% din veniturile totale și 44% din profitul brut al companiei la nivel global sunt reprezentate de noua categorie de produse fără fum. Și la nivel global, IQOS își consolidează poziția ca lider al categoriei produselor care nu ard tutunul, cu aproximativ 77% din volumul global al acestei categorii.

Reporter: Care este evoluția PMI în ceea ce privește produsele inovatoare? Ce investiții faceți în acest domeniu?

Liviu Vornicu: Un element central al strategiei PMI este angajamentul ferm față de inovație și știință. Din 2008, compania a investit peste 14 miliarde de dolari în cercetare și dezvoltare pentru a crea și îmbunătăți produsele fără fum, produse cu potențial de risc redus comparat cu continuarea fumatul. Este o investiție masivă care a susținut construirea unor centre de cercetare de ultimă generație, atragerea a sute de oameni de știință din diverse domenii și dezvoltarea unui portofoliu de produse bazate pe dovezi științifice solide.

PMI continuă să investească masiv în inovație, să optimizeze constant atât dispozitivele, cât și consumabilele pentru alternativele fără fum. Evoluția portofoliului este susținută de cercetarea continuă, de adaptare la preferințele consumatorilor și de lansarea unor produse cu caracteristici îmbunătățite. De asemenea, investim în modernizarea formatelor comerciale și în implementarea unor soluții digitale care să faciliteze accesul și experiența consumatorului.

În România, am investit peste 730 de milioane de dolari, din 2017. Grație acestei investiții, fabrica din Otopeni a fost transformată într-un centru de producție a consumabilelor pentru IQOS și alte produse fără fum. În fabrica Philip Morris România din Otopeni, ne adaptăm producția la schimbările din portofoliul de produse și răspundem constant celor mai înalte standarde de calitate. Consumatorii au așteptări tot mai ridicate - caută soluții inovatoare, dar și un nivel constant de calitate, ceea ce ne provoacă să fim agili, eficienți și orientați spre excelență.

Reporter: Care sunt acțiunile pe care le-ați derulat în ultimul an pen-

tru stoparea contrabandei?

Liviu Vornicu: Probabil sunt unii dintre cititori care se întreabă de ce este atât de important să luptăm împotriva produselor ilicite. Ei bine, pe lângă faptul că vânzarea acestora afectează bugetul unui stat, ele alimentează crima organizată, nu oferă siguranță și pot afecta grav sănătatea, deoarece expun consumatorii la produse periculoase și nereglementate. Cel mai recent raport KPMG arată că, în România, în 2024, consumul ilicit de țigări a atins o rată anuală de 5,9% și se observă o ușoară creștere în ultimul trimestru al anului 2024, trend care se păstrează, din păcate, și în 2025. În țara noastră, s-au consumat 1,5 miliarde de țigări din comerțul ilicit, ceea ce reprezintă o pierdere de aproximativ 268 de milioane de euro pentru statul român.

La nivelul Uniunii Europene, nivelul consumului de țigări ilicite a atins cel mai ridicat nivel din 2015: în regiune au fost consumate 38,9 miliarde de țigări ilicite. Piața neagră a generat pierderi de până la 14,9 miliarde de euro din venituri fiscale pentru guverne, într-un moment în care multe țări se confruntă cu presiuni economice puternice. Aceste fonduri puteau fi folosite pentru apărare, securitate internă și programe sociale.

Așadar, combaterea contrabandei este o prioritate absolută, iar în ultimul an am intensificat eforturile, în contextul intrării României în spațiul Schengen. Este o realizare importantă pentru țara noastră, dar și ea vine la pachet cu provocări legate de dispariția granițelor și cu o dificultate mai mare în controlarea fluxului de produse din țările vecine, neconforme cu legislația în vigoare și netaxate în România. Ca să combatem contrabanda, colaborăm strâns cu autoritățile pentru a susține controalele și a promova aplicarea strictă a legislației. Investim în programe de instruire și în suport dedicat retailerilor, am implementat sisteme de trasabilitate digitală pentru produsele noastre, care permit monitorizarea eficientă a lanțului de distribuție. Anul trecut, am donat două drone speciale în valoare de aproape 700.000 de dolari, pentru a sprijini Poliția de Frontieră în activitățile menite să combată traficul ilicit cu țigări.

Reporter: Mulțumesc! ■

În România, am investit peste 730 de milioane de dolari, din 2017. Grație acestei investiții, fabrica din Otopeni a fost transformată într-un centru de producție a consumabilelor pentru IQOS și alte produse fără fum. În fabrica Philip Morris România din Otopeni, ne adaptăm producția la schimbările din portofoliul de produse și răspundem constant celor mai înalte standarde de calitate".



PLATFORME

Comerțul digital din România - perspectivă favorabilă pe termen mediu și lung

(Interviu cu Cătălin Vlădescu, Vicepreședinte VTEX pe zona de Dezvoltare, în CEE și Germania)

Comerțul digital din România are o perspectivă favorabilă pe termen mediu și lung, consideră Cătălin Vlădescu, Vicepreședinte VTEX pe zona de Dezvoltare, în CEE și Germania. Acesta ne-a declarat, în cadrul unui interviu: "Chiar și în condiții macroeconomice complicate, e-commerce-ul continuă să înregistreze o creștere sănătoasă - noi estimăm între 10% și 12% YoY, în 2025. Această creștere este susținută nu doar de extinderea comportamentului digital al consumatorilor, ci și de investițiile consistente ale brandurilor și retailerilor în propriile canale de vânzare".

Reporter: Ultimul an a fost sub auspiciile alegerilor și am traversat o perioadă dificilă din punct de vedere economic, care pare să se acutizeze. Cum influențează această situație activitatea dumneavoastră?

Cătălin Vlădescu: Într-adevăr, 2024 a fost un an marcat de multiple alegeri și de o incertitudine politică accentuată, care și-a pus amprenta inclusiv asupra mediului de afaceri. Dacă analizăm perioada prin prisma activității clienților noștri, putem spune că am observat o planificare mai atentă a investițiilor, cu strategii pe termen scurt și mediu, în detrimentul planurilor pe termen lung și foarte lung.

În același timp, cererile din partea clienților noștri au fost axate pe funcționalități de consolidare a platformelor. Au riscat mai puțin și au preferat să urmeze căile deja testate și sigure. Cred că întreaga piață a preferat să aștepte mai mult decât să acționeze. De altfel și clienții magazinelor online au cheltuit mai puțin față de anii trecuți și au investit mai degrabă în produse esențiale și mai puțin în categorii de electrocasnice, mobilier sau produse de home improvement, de exemplu. Totuși, consumul general s-a menținut relativ stabil.

În ceea ce ne privește, VTEX colaborează cu businessuri din multiple industrii și, din acest motiv, percepem comportamentul de consum într-un mod mai nuanțat. În general, segmentele de consum rapid, cum ar fi produse alimentare, au continuat să performeze bine, chiar și într-un context economic incert. Practic, în perioadele de nesiguranță, companiile caută soluții care le pot oferi flexibilitate și predictibilitate, iar investițiile în digitalizare și automatizare rămân prioritare.

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și sociale, ce perspective considerați că are sectorul comerțului online din țara noastră?

Cătălin Vlădescu: Comerțul digital din România are o perspectivă favorabilă pe termen mediu și lung. Chiar și în condiții macroeconomice complicate, e-commerce-ul continuă să înregistreze o creștere sănătoasă - noi estimăm între 10% și 12% YoY, în 2025. Această creștere este susținută nu doar de extinderea comportamentului digital al consumatorilor, ci și de investițiile consistente ale brandurilor și retailerilor în propriile canale de vânzare.

Tot mai multe companii înțeleg importanța relației directe cu clientul final - ceea ce explică ascensiunea proiectelor de tip Direct-to-Consumer (D2C). În paralel, modelele de tip marketplace devin piloni centrali în strategia de extindere și diversificare. Cu alte cuvinte, asistăm la o profesionalizare accelerată a industriei.

VTEX contribuie activ la această maturizare, oferind o platformă flexibilă, adaptată atât nevoilor companiilor aflate la început de drum, cât și celor care au nevoie de soluții complexe, scalabile și interconectate.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile momentului?

Cătălin Vlădescu: Una dintre cele mai mari provocări din prezent este lipsa acută de personal specializat în e-commerce. Poziții cheie precum e-commerce manager, specialiști în digital marketing, product manageri sau experți în analiză de date sunt din ce în ce mai căutate, iar piața nu reușește să țină pasul cu această cerere. Deși în 2022 am contribuit, împreună cu autoritățile, la introducerea oficială a acestor roluri în Clasificarea Ocupațiilor din România (COR), formarea profesională rămâne încă limitată față de nevoile reale ale companiilor.

A doua provocare majoră ține de eficiența operațională într-un context extrem de competitiv. Avem o piață din ce în ce mai aglomerată - fie că vorbim de noi startup-uri, branduri care intră în online, distribuitori care deschid canale directe sau marketplace-uri care își extind ofertele. Această presiune se traduce în creșterea costurilor - în special în zona de marketing digital și logistică - și în scăderea marjelor de profit.

În același timp, acest context generează oportunități clare. Una dintre ele este extinderea prin modele de tip marketplace, care permit creșterea ofertei fără costuri operaționale directe majore. Tot mai mulți retailerii mari din România lansează astfel de inițiative, oferind spațiu altor comercianți să-și listeze produsele și să acceseze o bază de clienți deja fidelizată.

Un alt avantaj competitiv îl reprezintă soluțiile de scalare rapidă - și aici VTEX vine în întâmpinarea companiilor cu o platformă modulară, bazată pe arhitectură MACH (Microservicii, API-first, Cloud-native și Headless). Aceasta permite companiilor să lanseze noi canale de vânzare, să intre pe piețe noi sau să adauge rapid funcționalități fără a reconstrui infrastructura de la zero. Vedem deja un interes pentru extinderea activității în alte țări sau o trecere de la modelul B2B la D2C într-un timp foarte scurt, tocmai datorită acestei flexibilități tehnologice.

Pe scurt, da - provocările sunt reale, dar există și instrumentele potrivite pentru a le transforma în oportunități de creștere. Scalabilitatea, eficiența și agilitatea vor face diferența în anii următori.



CĂTĂLIN VLĂDESCU:

"Utilizatorul nostru este un business complex, solid și care se află în plină transformare digitală - fie că este un brand care trece la D2C, fie un retailer care își dezvoltă propriul marketplace, fie un distribuitor care dorește să opereze eficient în regim B2B. Ce au toți în comun este nevoia de scalabilitate, autonomie, acces la cele mai noi tehnologii din comerțul digital și time-to-market redus".

branduri care intră în online, distribuitori care deschid canale directe sau marketplace-uri care își extind ofertele. Această presiune se traduce în creșterea costurilor - în special în zona de marketing digital și logistică - și în scăderea marjelor de profit.

În același timp, acest context generează oportunități clare. Una dintre ele este extinderea prin modele de tip marketplace, care permit creșterea ofertei fără costuri operaționale directe majore. Tot mai mulți retailerii mari din România lansează astfel de inițiative, oferind spațiu altor comercianți să-și listeze produsele și să acceseze o bază de clienți deja fidelizată.

Un alt avantaj competitiv îl reprezintă soluțiile de scalare rapidă - și aici VTEX vine în întâmpinarea companiilor cu o platformă modulară, bazată pe arhitectură MACH (Microservicii, API-first, Cloud-native și Headless). Aceasta permite companiilor să lanseze noi canale de vânzare, să intre pe piețe noi sau să adauge rapid funcționalități fără a reconstrui infrastructura de la zero. Vedem deja un interes pentru extinderea activității în alte țări sau o trecere de la modelul B2B la D2C într-un timp foarte scurt, tocmai datorită acestei flexibilități tehnologice.

Pe scurt, da - provocările sunt reale, dar există și instrumentele potrivite pentru a le transforma în oportunități de creștere. Scalabilitatea, eficiența și agilitatea vor face diferența în anii următori.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

Cătălin Vlădescu: Inteligența Artificială are potențialul de a redefini complet modul în care interacționează brandurile cu clienții. De la automatizarea serviciilor de customer support, până la personalizarea în timp real a ofertelor sau previziuni privind cererea, AI-ul poate aduce beneficii concrete.

Totuși, noi la VTEX promovăm o abordare echilibrată: nu orice soluție care folosește AI este automat eficientă. Vedem multe promisiuni care nu se concretizează în rezultate. De aceea, încurajăm clienții să adopte AI-ul acolo unde aduce valoare reală și măsurabilă, de exemplu, în segmentarea dinamică a clienților, optimizarea stocurilor sau predicția comportamentului de cumpărare.

Pe de altă parte, încurajăm clienții VTEX să ia în calcul soluții de AI, atât timp cât acestea oferă beneficii concrete. Este și cazul clientului Macromex, care recent a integrat o soluție AI care eficientizează multiple procese de business. În paralel, evoluția tehnologiei cloud, a integrării tehnologiei API și a modelelor composable joacă un rol decisiv în oferirea unei experiențe omnichannel coerente și rapide. Platforma VTEX este construită tocmai pentru a integra aceste tehnologii emergente într-un mod stabil și scalabil.

Reporter: Cum caracterizați cererea din domeniu și care sunt tendințele din piață?

Cătălin Vlădescu: Cererea este dinamică și stratificată. Vedem un interes crescut în verticalele cu rotație rapidă - produse alimentare, produse de igienă și sport - în timp ce sectoarele precum fashion sau home&deco înregistrează un ritm mai lent. Un element important este sezonabilitatea salarială: vârfurile de cumpărături se înregistrează în jurul zilelor de 5-7 și 22-27 ale fiecărei luni, iar acest model s-a păstrat constant.

Ca tendințe, putem evidenția două direcții majore: adoptarea modelelor D2C de către branduri și trecerea tot mai multor magazine consacrate în zona de marketplace operatori. Este o formă inteligentă de monetizare a traficului și de extindere a portofoliului fără stocuri proprii.

Reporter: Cum evoluează concurența din sector?

Cătălin Vlădescu: Dacă ne referim la piața de comerț digital, concurența devine din ce în ce mai intensă. Intrarea de jucători internaționali, dar și lansarea de noi inițiative locale de tip marketplace contribuie la o fragmentare a atenției consumatorului. Acest lucru pune o presiune suplimentară pe diferențiere, pe eficiență și pe calitatea experienței oferite.



Dacă ne referim la piața de comerț digital, concurența devine din ce în ce mai intensă. Intrarea de jucători internaționali, dar și lansarea de noi inițiative locale de tip marketplace contribuie la o fragmentare a atenției consumatorului".

tatea experienței oferite.

Companiile care reușesc să îmbine viteza de execuție cu inovația tehnologică și o relație autentică cu clientul final sunt cele care vor avea succes. Aici tehnologia joacă un rol decisiv, iar platformele precum VTEX, care permit o lansare rapidă, omnichannel real și optimizare constantă, oferă un avantaj competitiv clar.

Reporter: Ce rezultate ați înregistrat anul trecut și în primul trimestru al acestui an?

Cătălin Vlădescu: În 2024 am înregistrat o creștere constantă, în linie cu dinamica pieței. În primele trei luni din 2025, clienții noștri au

raportat creșteri de peste 20% în modelele B2B și marketplace, ceea ce confirmă validitatea acestor direcții strategice.

Mai important decât cifra în sine este diversificarea verticalelor: vedem proiecte noi în zone precum FMCG, auto, health & beauty, dar și în B2B tradițional - acolo unde digitalizarea este abia la început și are un potențial enorm.

Reporter: Care este profilul utilizatorului dumneavoastră?

Cătălin Vlădescu: Utilizatorul nostru este un business complex, solid și care se află în plină transformare digitală - fie că este un brand care trece la D2C, fie un retailer care își dezvoltă propriul marketplace, fie un distribuitor care dorește să opereze eficient în regim B2B. Ce au toți în comun este nevoia de scalabilitate, autonomie, acces la cele mai noi tehnologii din comerțul digital și time-to-market redus.

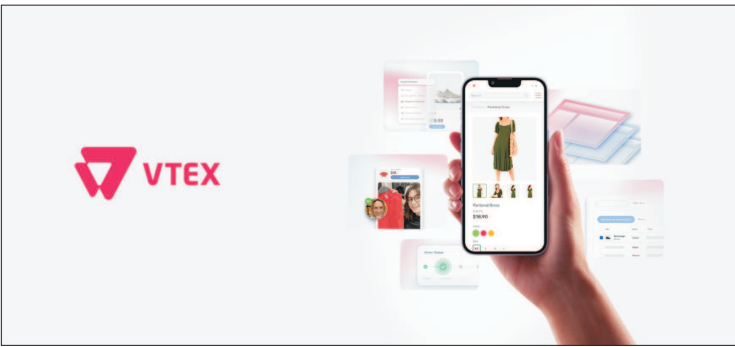
Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce soluții există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Cătălin Vlădescu: Cele mai frecvente probleme sunt cele deja menționate: lipsa de resurse umane specializate și presiunea pe marje. Soluțiile, din punctul nostru de vedere, sunt clare: investiții în educație, adoptarea tehnologiei pentru automatizare și diversificarea canalelor de vânzare. VTEX adresează toate aceste nevoi printr-o platformă unificată ce reduce timpul de lansare, scade costurile operaționale și permite extinderea rapidă, inclusiv pe piețe internaționale.

Reporter: Se simte în sector apropierea unei crize economice? Cum vă pregătiți pentru o eventuală criză financiară?

Cătălin Vlădescu: Semnalele macroeconomice sunt mixte. Exi-

Un avantaj competitiv îl reprezintă soluțiile de scalare rapidă - și aici VTEX vine în întâmpinarea companiilor cu o platformă modulară, bazată pe arhitectură MACH (Microservicii, API-first, Cloud-native și Headless). Aceasta permite companiilor să lanseze noi canale de vânzare, să intre pe piețe noi sau să adauge rapid funcționalități fără a reconstrui infrastructura de la zero".



stă presiuni legate de inflație, de scăderea consumului în anumite verticale și de instabilitatea internățională. Totuși, e-commerce-ul rămâne un canal de vânzare flexibil, care poate reacționa rapid la schimbări.

Ne pregătim prin consolidarea capabilităților tehnologice, prin eficientizarea continuă a operațiunilor și prin sprijinirea clienților noștri să facă același lucru. În perioade de incertitudine, viteza de reacție și capacitatea de adaptare sunt esențiale, iar platformele care oferă agilitate - cum este VTEX - devin un atu strategic.

Reporter: Mulțumesc! ■

AFACERI

“Navigăm, fără hartă și, uneori, fără compas, pe teritorii noi”

(Interviu cu Laura Sardescu, co-founder Neakaisa.ro)

Ultimul an a fost unul de creștere pentru Neakaisa.ro, atât din perspectiva online, cât și a showroom-ului și a colaborărilor cu arhitecți, ne-a spus, în cadrul unui interviu, Laura Sardescu, co-founder al companiei. Neakaisa.ro a încheiat anul 2024 cu o creștere de 15% față de cel precedent, iar în primul trimestru al acestui an a consemnat o creștere de circa 20% față de primul trimestru al anului trecut, conform sursei citate. “Am avut un an cu provocări specifice, nu doar din punct de vedere politic și social, dar și economic. Navigăm, fără hartă și, uneori, fără compas, pe teritorii noi. Din păcate, nu este un fenomen specific ultimului an. Fie că este despre pandemie, izbucnirea războiului din Ucraina, instabilitatea politică globală, niciunul din ultimii ani nu a semănat unul cu celălalt. Ce am învățat și am tot exersat însă, este capacitatea de adaptare la contexte noi. Și în ultimul an am aplicat aceleași principii - adaptare la tehnologii noi, îmbunătățirea serviciilor și a produselor oferite clienților, crearea unei structuri interne cât mai solide, astfel încât să putem răspunde rapid schimbărilor pieței și a contextului”. Neakaisa.ro este un brand lansat în 2014 de Laura și Vlad Sardescu, din convingerea că spațiile în care trăim ne influențează profund starea de bine. Cu un magazin online și un showroom fizic în București, Neakaisa.ro oferă peste 40.000 de produse pentru baie și casă, atent selectate alături de arhitecți, designeri și constructori. În 2024, a lansat și propriul brand de produse, Rune, continuând să construiască mai mult decât amenajări - stări de echilibru, soluții funcționale și spații care se simt ca acasă.



Laura și Vlad Sardescu

Reporter: Cum v-a influențat activitatea ultimul an, care a fost unul marcat de evenimente socio-politice, dar și economice și geo-strategice?

Laura Sardescu: A fost, într-adevăr, un an cu provocări specifice, nu doar din punct de vedere politic și social, dar și economic. Navigăm, fără hartă și, uneori, fără compas, pe teritorii noi. Din păcate, nu este un fenomen specific ultimului an. Fie că este despre pandemie, izbucnirea războiului din Ucraina, instabilitatea politică globală, niciunul din ultimii ani nu a semănat unul cu celălalt.

Ce am învățat și am tot exersat însă, este capacitatea de adaptare la contexte noi. Și în ultimul an am aplicat aceleași

principii - adaptare la tehnologii noi, îmbunătățirea serviciilor și a produselor oferite clienților, crearea unei structuri interne cât mai solide, astfel încât să putem răspunde rapid schimbărilor pieței și a contextului.

Per total, ultimul an a fost unul de creștere, atât din perspectiva online, cât și a showroom-ului și a colaborărilor cu arhitecți. Am încheiat anul 2024 cu o creștere de 15% față de anul precedent, iar primul trimestru al anului 2025 are o creștere de aproape 20% față de primul trimestru al anului trecut. Astfel, cifra de afaceri a fost de 35,5 milioane de lei anul trecut, iar în primul trimestru din 2025 aceasta s-a cifrat la 9 milioane lei.

Reporter: Ce perspective conde-

rați că are sectorul comerțului online din țara noastră și ce estimări aveți pentru magazinul pe care-l conduceți?

Laura Sardescu: Perspective de dezvoltare există, mai ales pentru comerțul online. România are o curbă ascendentă în adopția acestui tip de retail și devine accesibil și utilizat la scară largă. Plus, pentru business-urile de acest tip din România, există o piață regională cu enorm de mult potențial. Și cred că aici este direcția în care multe dintre magazinele online mijlocii și mari vor merge.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile momentului?

Laura Sardescu: Principala provo-

care este instabilitatea generalizată. De la politici fiscale, până la puterea de cumpărare, toate sunt încă neclare pentru următoarea perioadă.

Oportunitățile sunt dezvoltarea regională, utilizarea AI pentru dezvoltarea și eficientizarea operațiunilor interne și, nu în ultimul rând, adaptarea catalogului de produse la nevoile actuale ale pieței.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

Laura Sardescu: Inteligența Artificială schimbă regulile jocului și, din punctul meu de vedere, ne plasează într-o revoluție informațională fără precedent.

În partea pozitivă, vorbim despre automatizări, personalizarea conținutului, eficientizarea proceselor și costurilor. Este un instrument care oferă o putere de calcul și de transformare fără precedent, în special în mediul digital.

Dar, cum nicio oportunitate nu vine fără riscuri, trebuie să ne uităm înotdeauna și la nota de plată.

Iar aici aș menționa că personalizarea digitală presupune absența intervenției umane, ceea ce poate să creeze o falie între utilizatori și retailerii. În același timp, marketingul se va modifica radical, deoarece mult din etapa de considerare și research pentru produse a migrat dinspre motoarele de căutare către AI.

Reporter: Cum caracterizați cererea din domeniu și care sunt tendințele din piață?

Laura Sardescu: Numărul de autorizații de construcție este în scădere de la trimestru la trimestru. Simțim o restrângere a pieței și o modificare a tipologiei de produse pe care clienții, în special dezvoltatorii imobiliari, o preferă.

Dacă anii trecuți vorbeam despre un raport calitate-preț cât mai bun, acum balanța înclină către preț, bugetele disponibile pentru amenajări restrângându-se.

Reporter: Cum evoluează concurența din sector?

Laura Sardescu: Nu este un sector de activitate ușor, competiția fiind destul de strânsă. În ultimii doi ani au apărut și competitori din străinătate care încep să se dezvolte și pe piața din România.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului dumneavoastră?

Laura Sardescu: Pe măsură ce dezvoltăm gama de produse și serviciile oferite clienților, și profilul acestora se extinde. Doar 20% dintre tranzacții sunt cu persoane juridice, fie renovări,

amenajări sau construcții noi. Restul de 80% sunt generate de persoane fizice, beneficiari direcți ai renovării sau ai construcției. Vorbim despre un mediu majoritar urban, cu interes crescut pentru design interior, trenduri, sustenabilitatea și rezistența în timp a investiției. Dintre aceștia, parte vin către noi la recomandarea arhitecților și designerilor cu care lucrează, având în prezent peste 300 de astfel de colaboratori activi.

Reporter: Ce investiții aveți în derulare și ce buget ați alocat în acest sens?

Laura Sardescu: Anul acesta, cele mai mari investiții planificate sunt în digitalizare și în implementarea unor noi fluxuri mai eficiente de lucru. Bugetul preconizat al investiției este de 100.000 de euro.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confrunțați și ce soluții există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Laura Sardescu: Cea mai mare provocare pe care o avem în momentul de față este lipsa predictibilității. În acest context, este foarte greu să conturezi planuri pe termen mediu și lung. Una dintre posibilele soluții este stabilitatea politică, economică, dar și macro-economică, însă în așteptarea lor, tot ce putem face este să fim pregătiți să ne adaptăm oricărui context de piață.

Reporter: Se simte în sector apropierea unei crize economice? Cum vă pregătiți pentru o eventuală criză financiară?

Laura Sardescu: Da, cred că în ultimul an s-a simțit mai puternic decât oricând o instabilitate economică. Nu putem estima dacă urmează o criză, dar am simțit nevoia să extindem portofoliul de produse, să acoperim mai multe nevoi ale clienților și să ne dezvoltăm fluxurile interne astfel încât să putem fi din ce în ce mai operativi și mai eficienți.

Reporter: Mulțumesc! ■

Nord Brand Masters deține, de anul trecut, brandul spaniol La Antigua Lavandera

(Interviu cu Andrei Goarnă, directorul general al Nord Brand Masters)

Anul trecut a fost unul plin de provocări pentru antreprenori, care au avut parte de multe schimbări legislative. Pentru Nord Brand Masters, 2024 a însemnat aducerea în portofoliul său a brandului spaniol La Antigua Lavandera, de la BlueSun, o companie multinațională spaniolă, prezentă în peste 40 de țări. Andrei Goarnă, directorul general al Nord Brand Masters, ne-a spus că vânzările înregistrate la detergenții La Antigua Lavandera au o evoluție foarte bună, estimând că aceasta va fi pe un trend crescător și în continuare.

Reporter: Care este cuvântul ce caracterizează cel mai bine anul 2024 din punct de vedere al business-ului?

Andrei Goarnă: 2024 a însemnat un an plin de provocări, iar rezultatele au venit cu un efort considerabil. Simt că puteam mai bine, dar suntem mulțumiți. Am avut parte de multe schimbări legislative - eFactura, înregistrări, a trebuit să învățăm și asta a presupus mult timp și atenție. Nu în ultimul rând, finalul lui 2024 a însemnat aducerea în portofoliul nostru - Nord Brand Masters - a brandului spaniol La Antigua Lavandera, de la BlueSun, o companie multinațională spaniolă, prezentă în peste 40 de țări. Una peste alta, am avut un an bun.

Reporter: Care sunt motivele de îngrijorare în 2025, pentru afacerea pe care o conduceți? Cum apreciați că a evoluat retail-ul în ultimii ani?

Andrei Goarnă: Retail-ul în România a crescut după perioada pandemiei și era firesc. Am intrat aproape imediat, însă, într-o perioadă inflaționistă, cu prețuri în creștere, la care am răspuns cu promoții și reduceri de prețuri. Ce ne-a definit activitatea în ultimii ani este efortul depus să simțim preferințele clienților și să fim lângă ei cu ceea ce doresc, de la fiecare produs pe care îl pui pe raft, din punct de vedere preț/calitate. Simțim o competiție din ce în ce mai mare, iar asta ne motivează și ne

stimulează, nicidecum nu ne îngrijorează. Mai cred că, dacă produsul este atractiv, de calitate și corect ca preț (cum este gama de detergenți La Antigua Lavandera), prinde repede, mai ales la generația tânără. Tot ce avem nevoie este să găsim deschidere la marii retailerii pentru a reuși să fim aproape de consumatori.

Reporter: Care sunt rezultatele activității companiei după primele luni ale anului în curs, comparativ cu estimările făcute la începutul lui 2025?

Andrei Goarnă: Rezultatele și vânzările arată bine în primul trimestru. Se simte însă că oamenii sunt mai atenți la ce cumpără și cât. Simțim și competiția cum se ascute la raft, pe produs, pe prețuri, pe formatele oferite. Iau exemplu tot detergenții - pentru că sunt produse necesare și pe care le folosim zilnic - vedem promoții la prețuri pe care suntem aproape siguri că nu le poate susține o companie producătoare sau vedem competiție din China cu produse ieftine care nu dau garanții similare de calitate cu produsele fabricate în UE. Aș spune că nu ne plictisim și nici nu ne putem relaxa. Noile valuri de mă-suri care vin din SUA, la care vedem zilele astea răspunsuri, sigur vor adăuga turbulențe noi în piața de retail.

Dacă ne uităm la vânzările înregistrate la detergenții La Antigua Lavandera, vedem o evoluție foarte bună în



primele trei luni ale acestui an și suntem siguri că o să avem creștere și în continuare. Datorită calității produselor La Antigua Lavandera și prețurilor competitive, evoluția nu poate fi decât în sus.

Reporter: Care sunt punctele tari și punctele slabe ale Nord Brand Masters în contextul actual?

Andrei Goarnă: O să mă refer la același brand pe care l-am pus de curând pe piață și la evoluția sa. Vânzările de detergenți La Antigua Lavandera au evoluat neașteptat de bine în primele trei luni ale acestui an și suntem siguri că o să avem în continuare creștere. Datorită calității acestor produse și prețurilor lor competitive s-a întâmplat acest lucru. Suntem în curs de completare a gamei noastre de produse cu alte branduri competitive, iar în paralel ne mărim masa de clienți care cumpără produsele

noastre. Asta nici măcar nu le pot pune la puncte forte pentru că e “business as usual”. La Nord Brand Masters asta facem: ne concentrăm strategia pe produse relevante, prin protejarea puterii de cumpărare a clienților, prin prețuri competitive. Un mare plus al companiei este echipa pe care ne bazăm. Am reușit să avem o echipă foarte bună și unită, iar asta chiar face diferența în piață. Când spun echipă foarte bună spun colegi care sunt cu noi de la început și care tratează fiecare lucru din companie așa cum trebuie. Sunt foarte mândru de oamenii cu care lucrez, iar compania noastră se aseamănă cu un ceas - avem repere clare în fiecare zi - organizarea, target de vânzări, ofertele zilei și promoții, iar la final, realizările. În fiecare zi.

M-ați întrebat și de puncte slabe și nu o să le las deoparte. Trebuie să învățăm mai mult să fim „data-driven”, pentru

Andrei Goarnă este director general la Nord Brand Masters, cu o experiență managerială în domeniul retail-ului de peste 12 ani. Și-a început cariera în compania tatălui său (Titan Comert, una dintre cele mai mari companii de retail din nordul țării) de la 18 ani și a urcat în ierarhie până la poziția de CEO și director general. De câțiva ani se implică în propriile proiecte antreprenoriale. Cel mai important proiect este compania Nord Brand Masters înființată în 2017, care a înregistrat, anul trecut, o cifră de afaceri de aproximativ 20 de milioane de euro. Andrei vine dintr-o familie de sportivi de performanță și a fost, la rândul său, sportiv. Cariera sportivă i-a asigurat puterea de muncă, determinarea de a obține rezultate, abilitatea de a-și alege oamenii și de a colabora în echipă. Andrei este autodidact, deschis spre a învăța și a se autodepăși în tot ceea ce întreprinde, prin experiențe valoroase, practice. Pune pe primul loc în afacerile pe care le conduce echipa și rezultatele obținute. Este implicat activ în activitatea sportivă, susținând Echipa de Handbal fete din Dej, un club de volei, la care se antrenează peste 50 de copii, clubul de fotbal Viitorul Zalău, dar și marato niști. ■

că e un business care e condus pe bază de cifre, de date. Trebuie să învățăm și să ne obișnuim cu această eră a datelor și a Inteligenței Artificiale pentru a putea înțelege rapid evoluțiile, performanțele, de ce ai sau nu ai pierdut o afacere. În plus, aceste date devin foarte importante în orice negociere dintre un furnizor și un mare retailer. Dacă nu ai datele calculate corect, corelate între ele, dacă nu poți găsi justificări de business solide pentru care un retailer să îți ia produsul, discuția va cădea întotdeauna pe preț. Doar pe baza datelor poți prezenta scenarii de business care pot convinge retailerii să investească în listarea produselor tale. Pentru asta avem nevoie de o organizare adecvată, tehnologie avansată, măsurarea tuturor activităților, o gestionare a datelor și multă disciplină. Aici avem de lucru pentru că totul se schimbă rapid în jurul nostru - preferințele consumatorilor, prețurile, problemele furnizorilor, programele sau aplicațiile mobile etc. Deci suntem cu toții sub presiunea timpului și a schimbărilor. Ca într-o competiție sportivă.

Reporter: Care sunt principalele obiective ale strategiei de business pentru perioada următoare?

Andrei Goarnă: Cheia succesului în retail stă în contractele făcute cu producători și furnizori de calitate, în colaborarea dintre noi pentru a găsi cele mai bune soluții pentru brandurile din portofoliu, pentru ca produsele să ajungă la consumatori. E simplu ce vrem să realizăm în viitor. Să construim parteneriate solide cu furnizorii noștri și să avem vânzări excelente. Pentru asta trebuie să fim pregătiți să răspundem cât mai bine nevoilor clienților. Asta poți să o faci dacă îți înțelegi clienții, dar și să știi cum să răspunzi cerințelor unor noi categorii de clienți. Pentru că ne dorim să creștem. Nord Brand Masters s-a înființat în 2017, deci suntem ca un copil care descoperă lumea și a trecut de cei șapte ani de-acasă, cei mai importanți. De acum trecem și noi într-o altă etapă a descoperirilor și a experiențelor noi. Am încredere că suntem pe drumul cel bun, adică în consolidări business-ului nostru.

Reporter: Mulțumesc! ■

COMERT TRDITIONAL

Digitalizarea și consolidarea competențelor echipei - prioritățile METRO Romania

(Interviu cu Karan Khurana, CEO METRO Romania)

Digitalizarea și consolidarea competențelor echipei reprezintă prioritățile METRO Romania din ultimii ani, după cum ne-a spus Karan Khurana, CEO al companiei. Acesta ne-a transmis, în cadrul unui interviu: “2024 a fost un an solid pentru METRO România. Suntem una dintre cele mai performante țări din Grup, iar creșterea noastră a fost constantă, chiar și în condiții dificile. Vânzările nete au crescut cu 8% față de anul precedent, reconfirmând trendul ascendent din ultimii ani, datorită politicilor comerciale bine definite și disponibilității constante a stocurilor. Compania a accelerat investițiile în infrastructura critică - modernizarea magazinelor, optimizarea lanțului logistic, digitalizarea proceselor și managementul inteligent al stocurilor - pentru a ridica standardele de servicii și a consolida poziția de partener de încredere pentru antreprenorii locali”.

Reporter: Cum caracterizați evoluția activității lanțului comercial METRO Romania, în contextul dificil pe care-l traversăm?

Karan Khurana: Fără îndoială, România traversează o perioadă dificilă, marcată de presiuni economice semnificative, generate de cel mai mare deficit bugetar din Uniunea Europeană. Cu toate acestea, noi ne-am păstrat mereu optimismul și încrederea în capacitatea României de a capitaliza pe avantajele sale esențiale - un apetit investițional ridicat, o rată a șomajului sub media europeană, o piață emergentă tot mai competitivă în interiorul UE, un capital uman bine pregătit, oportunitatea de integrare în spațiul Schengen. În ciuda turbulențelor, am evaluat mereu că România are potențialul de a evolua către o economie cu venituri mai mari - cu o putere de cumpărare sporită și o capacitate crescută de a produce bunuri și servicii cu valoare adăugată. Elementul-cheie este investiția susținută - în tehnologie, în industrie și, mai presus de toate, în oameni.

Reporter: Au fost înregistrate scăderi ale activității METRO Romania, anul trecut și în primul trimestru al acestui an?

Karan Khurana: 2024 a fost un an solid pentru METRO România. Suntem una dintre cele mai performante țări din Grup, iar creșterea noastră a fost constantă, chiar și în condiții dificile. Vânzările nete au crescut cu 8% față de anul precedent, reconfirmând trendul ascendent din ultimii ani, datorită politicilor comerciale bine definite și disponibilității constante a stocurilor. Compania a accelerat investițiile în infrastructura critică - modernizarea magazinelor, optimizarea lanțului logistic, digitalizarea proceselor și managementul inteligent al stocurilor - pentru a ridica standardele de servicii și a consolida poziția de partener de încredere pentru antreprenorii locali.

Într-un context macroeconomic dificil, marcat de o inflație de 5,1% și de majorarea semnificativă a principalelor costuri operaționale - costul mărfurilor fiind cu 7% mai mare

față de anul precedent, iar transportul cu 10% - compania noastră a ales să nu transfere aceste presiuni financiare asupra clienților profesioniști. Această decizie reflectă angajamentul nostru de a susține dezvoltarea sustenabilă a afacerilor din ecosistemul B2B, chiar cu prețul unei reduceri temporare a profitabilității, în condițiile unui efort financiar amplificat de o creștere de 35% a contribuțiilor fiscale totale către bugetul de stat în 2024 (introducerea impozitului minim pe cifra de afaceri, majorarea accizelor, a TVA-ului și a salariului minim).

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și sociale, ce perspective considerați că are sectorul comerțului tradițional din țara noastră și ce estimări aveți pentru compania pe care o conduceți?

Karan Khurana: Este foarte adevărat că magazinele tradiționale sunt sub un continuu asalt al comerțului modern de proximitate, precum și al formatelor de discount, însă având o populație rurală numeroasă, acestea au un viitor. Încă din 2012 METRO a introdus un model de afaceri care le oferă autonomie antreprenorilor români dornici să investească în comerț, dar și soluții pentru a rămâne competitivi și atractivi pentru clienții lor. Rețeaua LaDoiPași a înregistrat performanțe incredibile de-a lungul anilor, asigurând succesul antreprenorilor noștri în cadrul unei comunități care permite creșterea reciprocă și o viziune comună. În 2024, am fost, de asemenea, foarte mândri când am deschis 60 de magazine într-o singură zi.

Rețeaua LaDoiPași beneficiază din plin de universul de expertiză al METRO pe tot parcursul parteneriatului, de la selectarea locației, achiziția, mercantizarea magazinului și până la oferta comercială.

Având în vedere atractivitatea formatului și ca răspuns la cererea și afinitatea în creștere pentru La Doi Pași, planificăm o extindere susținută a francizei, care include în prezent peste 2.600 de magazine.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile momentului?

Într-un context macroeconomic dificil, marcat de o inflație de 5,1% și de majorarea semnificativă a principalelor costuri operaționale - costul mărfurilor fiind cu 7% mai mare față de anul precedent, iar transportul cu 10% - compania noastră a ales să nu transfere aceste presiuni financiare asupra clienților profesioniști”.



Karan Khurana: Inflația fluctuantă, lanțurile de aprovizionare fragile și lipsa forței de muncă continuă să reprezinte provocări semnificative pentru industria noastră la nivel global. Cu toate acestea, avem soluții pentru fiecare în parte. Datorită strategiei noastre de preț „Cumperi mai mult, plătești mai puțin”, prețurile produselor incluse în program rămân stabile pe perioade înelungate, chiar de-a lungul unor luni consecutive, oferind predictibilitatea afacerilor clienților noștri, precum și oportunitatea de a oferi marje solide în P&L-urile acestora.

La capitolul oportunități, digitalizarea și consolidarea competențelor echipei sunt prioritățile noastre din ultimii ani. În ceea ce privește digitalizarea internă, lucrăm îndeaproape pentru a valorifica la maximum resursele disponibile, îmbunătățind capabilitățile forței de vânzări, optimizând fluxurile de lucru operațional și modernizând sistemele de plată, astfel încât să susținem mai eficient modelul multicanal.

Pe plan extern, căutăm, de asemenea, să îmbunătățim experiențele clienților noștri prin puncte de vânzare mai rapide, soluții de livrare eficiente, dar și soluții de marketing și comunicare, care să îmbunătățească experiența acestora pe parcursul întregii călătorii.

Căutăm în permanență să inovăm, un aspect esențial pentru a răspunde provocărilor generate de lipsa forței de muncă, care ne afectează pe toți în România, și care trebuie să fie în centrul modului în care maximizăm constant creșterea productivității.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea activității dumneavoastră?

Karan Khurana: La METRO, explorăm activ cum poate AI să ne ajute să operăm mai inteligent - fie că vorbim despre monitorizarea pieței, planificarea stocurilor sau automatizarea unor procese de HR, astfel încât oamenii noștri să se poată concentra pe activități cu valoare adăugată reală.

Dar noi suntem un B2B wholesaler. Pentru noi, relațiile umane nu sunt doar un „nice to have”; ele sunt esențiale pentru modul în care lu-

cram. Nu construiești încredere cu antreprenorii print-un chatbot. Prin urmare, vom integra AI acolo unde contează, dar mereu atenți la a păstra experiența umană, personală, construită pe partenerierile reale a clienților noștri. La modul mai larg, pe măsură ce AI și alte tehnologii evoluează, rolul liderilor de business este să adopte aceste inovații responsabil, echilibrând progresul tehnologic cu impactul real și cu etica. Despre asta ar trebui, de fapt, să vorbim.

Reporter: În ce măsură v-ați extins activitatea în mediul online?

Karan Khurana: Online-ul continuă să crească accelerat, mai ales în sectorul de grocery din România, care abia acum începe să se dezvolte la scară. Pentru METRO însă, zona online arată puțin diferit. Suntem complet dedicați segmentului B2B, adresându-ne comercianților tradiționali și profesioniștilor din HoReCa. Asta înseamnă că nu urmărim comenzile de moment sau cumpăraturile de tip „am rămas fără lapte”.

Clienții noștri își planifică achizițiile, fac stocuri și administrează afacerea - ceea ce necesită un alt tip de serviciu online. Aici intervine platforma noastră, MShop. Aceasta le oferă antreprenorilor flexibilitatea de care au nevoie: posibilitatea de a comanda oricând, de oriunde. Pentru ei, nu este vorba despre comoditate, ci despre modul prin care își păstrează controlul asupra operațiunilor.

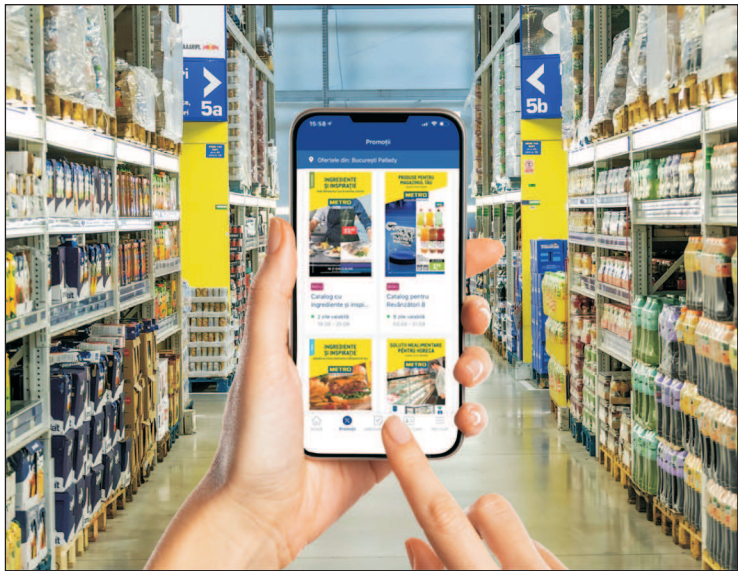
Reporter: Ce investiții derulați în acest moment și ce buget ați alocat în acest sens?

Karan Khurana: În 2025, mergem și mai hotărât în direcțiile care aduc deja rezultate. Extindem rețeaua LaDoiPași, ne dezvoltăm capabilitățile multichannel și modernizăm fiecare punct de contact cu clienții. Rețeaua a trecut de 2.600 de locații și ținăm să ajungem la 3.000 până la finalul acestui an. Nu vorbim doar despre creștere, ci despre sprijinirea antreprenorilor români independenți cu structură, acces la lanțul de aprovizionare și un brand puternic.

În același timp, continuăm să transformăm METRO într-un wholesaler cu adevărat multichannel. Asta înseamnă să modernizăm formatele magazinelor, să extindem capacitatea de livrare și să îmbunătățim ex-

periența digitală pe toate planurile. Platforma noastră MShop oferă clienților flexibilitatea de a comanda oricând, de oriunde - fie că au hotel, bistro sau magazin de cartier. Nu e doar e-commerce, e eficiență operațională.

Totodată, investim în consolidarea strategiei noastre comerciale prin programul „Cumperi mai mult, plătești mai puțin”, o politică de preț care a devenit un instrument esențial



Online-ul continuă să crească accelerat, mai ales în sectorul de grocery din România, care abia acum începe să se dezvolte la scară. Pentru METRO însă, zona online arată puțin diferit. Suntem complet dedicați segmentului B2B, adresându-ne comercianților tradiționali și profesioniștilor din HoReCa”.

peru creșterea competitivității clienților noștri. Toate aceste inițiative reflectă angajamentul nostru de a stimula succesul partenerilor noștri prin eficiență operațională, prețuri sustenabile și soluții adaptate noilor nevoi ale pieței.

Investim și în oameni. De la programe de training la instrumente tech, ne asigurăm că echipele noastre au tot ce le trebuie pentru o piață în continuă schimbare. Iar pentru clienți, mergem dincolo de produs: consultanță de business, suport de marketing, leasing de echipamente - servicii reale, care îi ajută să crească.

Nu în ultimul rând, în 2025 ne dedicăm susținerii antreprenorilor prin continuarea platformei umbrelă Vis de Antreprenor, pe care o vom dezvolta prin noi inițiative și proiecte, dar și prin a 5-a ediție a Ghidului de Turism al României. Împreună, aceste proiecte vor deveni un motor al promovării antreprenoriatului românesc în ospitalitate și turism și vor evidenția valoarea autentică pe care România o oferă prin patrimoniul său cultural, natural și gastronomic - dar mai ales prin oamenii care o pun în valoare.

Reporter: Care este profilul clienților METRO Romania?

Karan Khurana: În Romania, METRO deservește anual peste 100.000 de clienți profesioniști B2B - comercianți independenți și antreprenori din industria HoReCa (hoteli, restaurante și catering), care pot alege să facă achiziții într-unul dintre cele 30 magazine, să comande online prin platforma MShop sau aplicația METRO App apelând la serviciul de livrare la punctul de lucru. METRO sprijină competitivitatea antreprenorilor și a afacerilor independente printr-o politică de prețuri competitive, game relevante de produse adaptate nevoilor revânzătorilor și industriei HoReCa, disponibilitate la raft, dar și un pachet în creștere de servicii digitale.

Reporter: Se simte apropierea unei crize economice în activitatea dumneavoastră? Cum vă pregătiți pentru o eventuală criză financiară?

Karan Khurana: METRO a avut oportunitatea de a fi un pionier al pieței de retail din România, ceea ce ne-a oferit timpul de a vedea cum România se transformă și, totodată, de a fi martorii tuturor schimbărilor și etapelor mai dificile prin care a trecut țara.

Astăzi suntem în fața unor ani dificili și a unei situații economice provocatoare peste tot în Europa. Local se adaugă incertitudinea legată de măsurile de corecție necesare pentru gestionarea deficitului bugetar, care

ar putea însemna măsuri economice cu un impact mare asupra oamenilor simpli, dar și al companiilor. Cu toate acestea, diferitele crize prin care am trecut ne-au învățat că reziliența și puterea de transformare sunt factori cheie pentru a rămâne relevanți pentru clienții noștri și pentru ecosistemul economic local. Avem încredere că și România va face același lucru. În ceea ce ne privește, compania este astăzi pregătită să găsească soluții pentru partenerii și clienții săi, oricare ar fi contextul intern sau extern.

Reporter: Mulțumesc! ■

ITC

România, o destinație din ce în ce mai atractivă pentru retailerii internaționali

(Interviu cu Marek Nowakowski, Directorul General al Exorigo-Upos România)

Tara noastră continuă să fie o destinație de interes pentru retailerii internaționali, în ciuda contextului politico-economic. Datorită locației sale geografice strategice, a infrastructurii în curs de modernizare, a costurilor operaționale competitive și a unui mediu de reglementare favorabil, brandurile internaționale văd România ca pe o piață care se dezvoltă și oferă numeroase oportunități. În același timp, creșterea rapidă a sectorului de retail la nivel global, de la 1,2 miliarde de dolari în 2023 la o proiecție de 3,8 miliarde de dolari până în 2031, este un indicator puternic al dinamismului și potențialului neexploatat al pieței. Marek Nowakowski, Directorul General al Exorigo-Upos România, ne-a acordat un interviu în cadrul căruia ne-a vorbit despre modul în care contextul politico-economic și-a pus amprenta asupra României ca destinație de investiție, dar și despre predicțiile pieței de retail din țară.

Reporter: Cum a influențat contextul economic și politic actual apetit al investitorilor străini pentru piața românească? Ați observat modificări în comportamentul consumatorilor sau în strategiile de investiții?

Marek Nowakowski: În ciuda incertitudinilor economice și politice din regiune, România continuă să atragă investiții străine. Am observat că investitorii adoptă strategii mai prudente și bazate pe date, cu un accent tot mai mare pe durabilitate și inovație tehnologică. Această schimbare se reflectă în comportamentul în schimbare al consumatorilor și în deciziile strategice de investiții, în care afacerile prioritizează stabilitatea pe termen lung în detrimentul câștigurilor pe termen scurt. Peisajul actual, deși provocator, oferă oportunități unice pentru cei pregătiți să se adapteze și să inoveze ca răspuns la dinamica pieței.

Reporter: Din perspectiva Exorigo-Upos, cât de atractivă este România pentru investițiile viitoare? Ce criterii considerați esențiale pentru atragerea companiilor poloneze pe această piață?

Marek Nowakowski: România devine din ce în ce mai atractivă pentru investițiile viitoare datorită locației sale geografice strategice, infrastructurii în curs de modernizare, costurilor operaționale competitive și unui mediu de reglementare favorabil. În același timp, creșterea rapidă a sectorului de retail la nivel global, de la 1,2 miliarde dolari în 2023 la o proiecție de 3,8 miliarde dolari până în 2031, este un indicator puternic al dinamismului și potențialului neexploatat al pieței.

Această expansiune accelerată face din România o destinație din

ce în ce mai atractivă pentru brandurile internaționale care doresc să-și stabilească sau să-și extindă prezența în Europa de Est. Cu o bază de consumatori în creștere, o populație familiarizată cu tehnologia și o cerere în creștere pentru experiențe moderne de retail, România oferă un teren fertil pentru inovație, investiții și creștere pe termen lung.

Ecosistemul de retail evoluează rapid, creând oportunități pentru brandurile străine de a introduce tehnologii avansate, de a îmbunătăți implicarea clienților și de a accesa o piață care este atât deschisă la schimbare, cât și condusă de transformarea digitală. Acești factori nu numai că atrag companiile poloneze, ci și stimulează o creștere durabilă și inovația în regiune. În plus, forța de muncă locală în creștere și stimulentele guvernamentale pentru dezvoltarea tehnologică sporesc atractivitatea pieței. Credem că, având combinația potrivită de investiții și colaborare locală, România va continua să fie un punct de interes pentru afacerile orientate spre viitor.

Reporter: Cum a contribuit Exorigo-Upos la succesul lansării celei mai noi rețele de magazine de proximitate din România și care sunt cele mai esențiale soluții tehnologice pe care le-ați furnizat pentru acest proiect?

Marek Nowakowski: Exorigo-Upos a jucat un rol esențial prin implementarea de soluții IT și de automatizare de ultimă generație, care au optimizat procesele operaționale ale noii generații de magazine de proximitate, combinând experiența de retail cu cea modernă de “food-to-go”. Sistemele noastre de supraveghere personalizate și analiza datelor în timp real au con-



MAREK NOWAKOWSKI:

"Un domeniu cheie de interes este implementarea Etichetelor Electronice la Raft (ESL), care reprezintă o tendință în creștere rapidă atât în Polonia, cât și în România. ESL-urile aduc beneficii operaționale semnificative - cum ar fi actualizarea prețurilor în timp real pe toate rafturile printr-un singur click".

stituit coloana vertebrală pentru operațiuni de retail sigure, eficiente și receptivă, asigurând o lansare lină și succesul ulterior pe piața românească. De asemenea, am oferit servicii personalizate de integrare, care au contribuit la reducerea timpului de lansare pe piață și au asigurat adaptarea perfectă a soluției la cerințele locale. Această abordare cuprinzătoare a stabilit un reper pentru implementările viitoare în regiune.

Reporter: În urma extinderii brandului polonez de retail în România, intenționați să lansați proiecte similare în România? Există discuții cu alte branduri poloneze interesate de extindere?

Marek Nowakowski: În urma expansiunii de succes a lanțului de magazine de proximitate în România, explorăm, într-adevăr, proiecte similare pe piața locală. Avem în prezent discuții cu mai multe branduri poloneze care văd valoarea intrării pe această piață dinamică. Aceste discuții au deschis noi căi pentru proiecte inovatoare care îmbină tehnologia cu strategiile specifice pieței. Obiectivul nostru este să ne bazăm pe succesul nostru și să replicăm modelul nostru eficient în noi inițiative, consolidând și mai mult puntea dintre expertiza poloneză și oportunitățile pieței românești.

Reporter: Credeți că mai există loc de creștere în sectorul retailului de proximitate din România? Cum evaluați potențialul de creștere al acestui segment în următorii ani?

Marek Nowakowski: Există încă un spațiu semnificativ de creștere în sectorul de retail de proximitate din România. Cererea în creștere a consumatorilor pentru proximitate, împreună cu transformarea digitală rapidă, indică un potențial robust de creștere în următorii ani. Tehnologiile noastre sunt concepute pentru a sprijini această creștere prin îmbunătățirea eficienței operaționale și a implicării consumatorilor. Mai mult, pe măsură ce zonele urbane continuă să evolueze și obiceiurile de consum se schimbă, modelul de retail de proximitate va servi din ce în ce

mai mult ca o legătură crucială între strategiile moderne de retail și așteptările clienților.

Reporter: Ce rol joacă tehnologiile avansate, cum ar fi soluțiile de supraveghere și automatizare furnizate de Exorigo-Upos, în succesul afacerilor de retail de proximitate din România?

Marek Nowakowski: Tehnologiile avansate, în special cele legate de supraveghere și automatizare, sunt esențiale pentru succesul afacerilor de retail de proximitate. Soluțiile noastre îmbunătățesc eficiența operațională, sporesc securitatea și oferă analize valoroase care permit luarea deciziilor în cunoștință de cauză. Aceste instrumente nu numai că protejează activelor, ci și optimizează operațiunile din magazin, ducând în cele din urmă la o experiență mai bună pentru clienți. Pe măsură ce tehnologia continuă să evolueze, angajamentul nostru de a integra cele mai recente tehnologii vin să ofere siguranță clienților noștri că rămân competitivi într-o piață în schimbare rapidă.

Reporter: Intenționați să aduceți inovații tehnologice suplimentare pe piața de retail din România? Dacă da, ce soluții aveți în vedere pentru a îmbunătăți experiența clienților?

Marek Nowakowski: Da, dezvoltăm în mod activ inovații suplimentare pentru a îmbunătăți și mai mult experiența clienților pe piața de retail din România. Inițiativele noastre viitoare includ extinderea analizelor bazate pe inteligență artificială și a sistemelor de mentenanță predictivă, implementarea de soluții avansate de self-checkout și integrarea de instrumente personalizate de marketing digital - toate acestea având ca scop crearea unei experiențe de cumpărături fluide și captivante.

Un domeniu cheie de interes este implementarea Etichetelor Electronice la Raft (ESL), care reprezintă o tendință în creștere rapidă atât în Polonia, cât și în România. ESL-urile aduc beneficii operaționale semnificative - cum ar fi actualizarea prețurilor în timp real pe

toate rafturile printr-un singur click - și devin, de asemenea, un răspuns strategic la viitoarea Lege Europeană privind Accesibilitatea, care intră în vigoare luna aceasta. Această reglementare cere retailerilor să asigure accesul la bunuri și servicii pentru toți consumatorii, inclusiv pentru persoanele cu dizabilități.

ESL-urile sprijină accesibilitatea în magazin prin ajustări precum fonturi mai mari și afișaje cu contrast ridicat, ajutând clienții cu deficiențe de vedere să navigheze mai ușor. Folosind tehnologia e-paper, aceste etichete sunt extrem de eficiente energetic, consumând energie doar atunci când conținutul afișat se modifică, și pot funcționa ani de zile cu o singură baterie. Mai mult, unele sisteme pot semnaliza personalul prin clipire atunci când un client plasează o comandă printr-o aplicație, simplificând preluarea produselor.

Prin integrarea de soluții precum ESL-urile, ne propunem nu numai să îmbunătățim eficiența, ci și să facem mediul de cumpărături mai incluziv, modern și receptiv la nevoile consumatorilor de astăzi. Aceste inovații fac parte din strategia noastră mai amplă de a anticipa tendințele pieței, de a stabili noi standarde și de a oferi partenerilor noștri de retail avantaje competitive pe termen lung. Prin menținerea unui avans, ne propunem să stabilim noi standard în industrie și să oferim partenerilor noștri instrumente care să genereze succes pe termen lung.

Reporter: Cum vedeți impactul colaborării dintre companiile poloneze și românești în dezvoltarea pieței locale? Există oportunități pentru parteneriate pe termen lung?

Marek Nowakowski: Colaborarea dintre companiile poloneze și românești s-a dovedit a fi un catalizator pentru creștere și inovație. Astfel de parteneriate stimulează transferul de cunoștințe și investițiile tehnologice comune, deschizând calea pentru relații pe termen lung, cu avantaje reciproce. Vedem aceste colaborări ca pe un

mijloc de a valorifica punctele forte complementare și de a aborda mai eficient provocările pieței locale. Eforturile noastre continue în parteneriate și proiecte de cooperare subliniază potențialul parteneriatelor transfrontaliere de a crea un ecosistem de afaceri vibrant.

Reporter: Dincolo de retailul de proximitate, Exorigo-Upos este activă și în soluții IT și digitalizare. Vă gândiți să extindeți aceste servicii și în alte sectoare din România?

Marek Nowakowski: Expertiza Exorigo-Upos în soluții IT și digitalizare se extinde cu mult dincolo de sectorul de retail. Explorăm oportunități de a aduce soluțiile noastre și în alte sectoare, cum ar fi sănătatea, logistica și producția. Această expansiune strategică reflectă angajamentul nostru de a stimula transformarea digitală în diverse industrii din România. Prin aplicarea expertizei noastre tehnologice în noi domenii, putem contribui la o dezvoltare economică mai amplă și putem sprijini evoluția mai multor sectoare, asigurând că inovațiile noastre aduc beneficii unei game largi de industrii.

Reporter: În ce măsură afectează schimbările macroeconomice și geopolitice recente planurile de expansiune ale companiilor străine în România? Cum se adaptează Exorigo-Upos la aceste provocări?

Marek Nowakowski: Recentele schimbări macroeconomice și geopolitice au condus la o abordare mai precaută în rândul investitorilor străini. Cu toate acestea, aceste provocări au accelerat și transformarea digitală, pe măsură ce companiile caută soluții mai reziliente și adaptabile. Ca răspuns, Exorigo-Upos se concentrează pe tehnologii scalabile și flexibile care pot rezista fluctuațiilor pieței, oferind clienților siguranța că rămân competitivi în ciuda incertitudinilor externe. Monitorizăm continuu tendințele globale și ne ajustăm strategiile pentru a gestiona riscurile, dar și pentru a profita de oportunitățile emergente într-un peisaj economic în rapidă evoluție.

Reporter: Mulțumesc! ■

Există încă un spațiu semnificativ de creștere în sectorul de retail de proximitate din România. Cererea în creștere a consumatorilor pentru proximitate, împreună cu transformarea digitală rapidă, indică un potențial robust de creștere în următorii ani".



CURIERAT

“Cuvântul de ordine pe parcursul acestui an rămâne prudența”

(Interviu cu Adriana Manu, director de marketing și comunicare FAN Courier)

Cuvântul de ordine pe parcursul acestui an rămâne prudența, având în vedere că, după criza electorală, modificările fiscale pentru temperarea deficitului vor genera scumpiri, o scădere a puterii de cumpărare și schimbări semnificative la nivelul comportamentului clienților, este de părere Adriana Manu, director de marketing și comunicare FAN Courier. Aceasta ne-a spus că, în rest, dificultățile cu care se confruntă domeniul curieratului au rămas aceleași în ultimii ani, respectiv infrastructura rutieră încă deficitară, presiunea tot mai mare asupra costurilor operaționale, generate de inflație, scumpirea combustibilului și creșterea salariilor, precum și forța de muncă, atât în ceea ce privește recrutarea, cât și retenția personalului calificat.

Reporter: Cum a decurs activitatea companiei dumneavoastră în ultimul an?

Adriana Manu: FAN Courier este o companie care activează într-un sector dinamic și esențial pentru economie, iar această perioadă a însemnat pentru noi mai multă prudență, adaptabilitate și consolidarea parteneriatelor cu clienții și furnizorii noștri. Pe lângă contextul electoral dificil care s-a încheiat, rămân provocările legate de deficitul bugetar și de abordarea fiscală pe care viitorul Guvern o va avea pentru acoperirea lui, precum și provocările economice și geopolitice globale, de la "războiul tarifelor" instituit de administrația Trump și până la conflictul armat de la graniță. Așadar, perioada dificilă nu s-a încheiat, iar noi abordăm aceeași politică a prudenței și a adaptabilității.

Deși incertitudinea din plan politic și economic se reflectă, în general, în modul în care companiile își planifică activitatea, noi am continuat să ne concentrăm pe ceea ce știm să facem cel mai bine, chiar și pe fondul lipsei de predictibilitate. Am continuat să punem clientul pe primul loc, oferindu-i cele mai bune servicii prin livrări rapide și de încredere, în baza unei relații solide și de încredere, pe care am construit-o în toți acești ani. Clienții noștri știu că, indiferent de schimbările economice, politice sau de altă natură care apar în societate, noi încercăm să oferim aceeași calitate a serviciilor, inovând și adaptându-ne la orice situație.

Suntem preocupați în continuare de eficiență și digitalizare, aspecte care ne-au motivat să accelerăm proiectele interne de optimizare operațională și să continuăm investițiile în infrastructură și tehnologie. De aceea, ne dorim un cadru legislativ stabil, care să încurajeze dezvoltarea și investițiile pe termen lung, condiții esențiale pentru dezvoltarea unei economii sănătoase, într-o țară cu adevărat europeană.

Reporter: În actualele condiții macroeconomice, politice, dar și sociale, ce perspective considerați că are sectorul curieratului și ce estimări aveți pentru compania pe care o conduceți?

Adriana Manu: Sectorul de curierat rămâne unul dintre cele mai dinamice segmente ale economiei. Cererea pentru servicii rapide și fiabile de livrare continuă să crească, în special pe fondul dezvoltării continue a comerțului online și a nevoii companiilor de a menține un lanț logistic eficient și flexibil.

În ceea ce privește perspectivele, ne așteptăm la o creștere moderată a pieței în 2025, influențată de politicile fiscale ale Guvernului, care ar putea genera o scădere a consumului prin posibile majorări de taxe, dar și de inflație, care se menține ridicată. Pentru FAN Courier, în particular, estimăm o menținere a trendului de creștere, obiectivul nostru fiind să ne consolidăm poziția prin servicii de calitate, inovație și adaptabilitate. Investim constant în digitalizare, în flotă, în infrastructură logistică modernă și în dezvoltarea resursei umane,

pentru a răspunde cât mai bine așteptărilor clienților, indiferent de climatul economic și politic. Și, deși traversăm o perioadă cu multe provocări, există și o serie de oportunități, pe care le putem fructifica pentru dezvoltare și îmbunătățirea serviciilor.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile momentului?

Adriana Manu: Industria de curierat se află în continuare într-un moment bun, în care transformarea și dezvoltarea continuă, iar acest lucru vine și cu provocări, dar și cu oportunități.

La capitolul provocări, cea mai importantă ar fi creșterea costurilor operaționale, alimentată de inflație și fluctuațiile prețurilor la combustibil. Totodată, infrastructura națională și lipsa unui cadru legislativ predictibil îngreunează planificarea pe termen lung și ne testează constant capacitatea de adaptabilitate. O altă provocare vine și din schimbările constante din comportamentul consumatorilor, care devin mai exigenți și orientări spre servicii rapide și personalizate, schimbări care ne responsabilizează și ne provoacă să fim mai buni în fiecare zi.

De cealaltă parte, traversăm o perioadă în care și oportunitățile sunt semnificative. Dezvoltarea comerțului online, extinderea afacerilor mici și mijlocii pe arii geografice din ce în ce mai mari, dar și interesul crescut pentru servicii logistice integrate deschid noi direcții de creștere. În plus, digitalizarea, automatizarea proceselor și investițiile în tehnologii sustenabile ne oferă șansa de a deveni mai eficienți și mai responsabili față de mediu. Pentru noi este o perioadă de adaptare și inovație, în care ne concentrăm pe extinderea rețelei, pe diversificarea serviciilor și pe implementarea unor soluții care să răspundă atât nevoilor de azi pe care le au clienții, cât și celor de mâine.

Reporter: Ce rol are Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei în dezvoltarea activității dumneavoastră?

Adriana Manu: Ne aflăm într-un moment în care tehnologia nu mai este doar un avantaj competitiv, ci o necesitate pentru a răspunde așteptărilor tot mai mari ale pieței, de aceea considerăm că Inteligența Artificială și digitalizarea joacă un rol tot mai important în transformarea industriei de curierat. Într-un sector unde timpul, precizia și flexibilitatea sunt esențiale, vedem aceste instrumente ca pe un vector esențial de eficientizare și inovare.

Reporter: Cum evoluează segmentul FANbox-urilor? În ce procent livrările sunt făcute către FANbox-uri și ce perspective înțelegi din acest punct de vedere?

Adriana Manu: Rețeaua FANbox este unul dintre proiectele strategice de dezvoltare, prin care ne dorim să oferim mai multă flexibilitate, rapiditate și confort în procesul de livrare. De la lansarea acestui serviciu, am înregistrat o creștere constantă a utilizării, semn că publicul din România își dorește



ADRIANA MANU:

"Ne aflăm într-un moment în care tehnologia nu mai este doar un avantaj competitiv, ci o necesitate pentru a răspunde așteptărilor tot mai mari ale pieței, de aceea considerăm că Inteligența Artificială și digitalizarea joacă un rol tot mai important în transformarea industriei de curierat".

soluții moderne, adaptate unui stil de viață din ce în ce mai dinamic.

Ne aflăm într-un proces continuu de extindere a rețelei naționale FANbox, atât în marile orașe, cât și în zonele rurale. În prezent, rețeaua a depășit 2.200 de unități, iar următoarele 500 de unități, pentru care am semnat deja contractul de livrare, vor fi instalate în acest an. Livrările către lockerele FANbox reprezintă aproximativ 10% din totalul livrărilor noastre către persoane fizice, iar trendul este unul ascendent.

Interesul pentru acest tip de livrare este crescut, în special în mediul urban, unde accesul rapid și programul flexibil de ridicare sunt avantaje majore pentru utilizatori.

Pe viitor, ne propunem să dezvoltăm parteneriate strategice pentru amplasarea de lockere în locații cu trafic ridicat și să integrăm tot mai multe funcționalități digitale în interacțiunea cu acest serviciu. FANbox, una dintre cele mai importante investiții ale companiei din ultimii ani, este parte din viziunea noastră de a construi un ecosistem logistic modern, sustenabil și centrat pe nevoile clientului.

Reporter: Comandă oamenii mai mult sau mai puțin decât în anii anteriori prin curier?

Adriana Manu: Ultimii ani au fost marcați de câteva momente importante imposibil de anticipat - și aici vorbim despre pandemie, războiul din Ucraina și inflația galopantă care a urmat -, acestea generând și transformări semnificative în comportamentul consumatorilor. După explozia de comenzi din pandemie, am asistat apoi la o stabilizare a volumelor, cu variații influențate de sezonalitate, inflație și puterea de cumpărare. În general, românii continuă să comande online într-un ritm susținut, dar mai atent și mai echilibrat decât în anii anteriori.

La FAN Courier, volumul livrărilor se menține pe trend ascendent și vedem în continuare un potențial

important de dezvoltare, mai ales în mediul rural și în rândul afacerilor mici și mijlocii, care se digitalizează tot mai mult.

Reporter: Cum apreciați concurența din sector?

Adriana Manu: Concurența din sector este una puternică și este foarte bine că este așa, pentru că acest lucru este benefic atât pentru piață, cât și pentru clienți. Este un semn că industria evoluează, că există cerere, ceea ce-i obligă pe toți jucătorii - inclusiv pe noi -, să inoveze, să devină mai eficienți și să-și crească standardele de calitate.

Noi, la FAN Courier, am privit întotdeauna concurența ca pe un factor care ne motivează să fim mai buni. Poziția de lider de piață ne-a responsabilizat să ne menținem în top prin investiții constante, seriozitate, adaptare continuă, conectare la nevoile clienților și la direcțiile tehnologice care modelează industria.

Este o piață care se dezvoltă pe încredere, iar diferența o fac serviciile, experiența clientului, capacitatea de reacție și stabilitatea operațională. O concurență sănătoasă contribuie la profesionalizarea pieței și la creșterea încrederii clienților, iar pe noi ne provoacă să ne reinventăm și să venim constant cu soluții noi, adaptate la nevoile clienților.

Reporter: Cum vă descurcați cu forța de muncă?

Adriana Manu: Pentru noi, asigurarea necesarului de forță de muncă a fost dintotdeauna o provocare. În afara perioadei pandemice, când am absorbit forța de muncă din domeniile închise forțat, și înainte, și după, ne-am confruntat cu un deficit acut de oameni pe care să îi angajăm. Așadar, gestionarea forței de muncă rămâne una dintre cele mai mari provocări din industrie, într-un context în care așteptările salariale și nevoia de personal calificat sunt în continuă schimbare.

Recrutarea este dificilă în anu-

mite zone sau în perioadele de vârf, însă ne adaptăm constant prin digitalizarea proceselor interne, automatizarea unor operațiuni logistice, crearea unor programe interne de training și integrare și, inclusiv, angajarea de lucrători din străinătate. Încercăm să implementăm un mix echilibrat între condiții corecte de muncă, pachete salariale competitive, investiții în formare și un mediu în care angajații se simt valorizați, pentru că avem aproape 9.000 de colegi în întreaga țară și o nevoie constantă de angajați noi, iar retenția și dezvoltarea acestora sunt priorități pentru noi.

Reporter: Cum ați încheiat anul trecut și primul trimestru din acest an, din punct de vedere financiar?

Adriana Manu: Anul trecut a fost unul de consolidare pentru FAN Courier, în care am continuat investițiile strategice și ne-am concentrat pe eficiența operațională, într-un context economic marcat de incertitudini și presiuni inflaționiste.

Am încheiat anul 2024 cu afaceri în creștere cu 12,5% față de anul anterior, principalele două direcții de investiții ale companiei vizând extinderea internațională și conectarea pieței din România la cele din vestul Europei, precum și dezvoltarea și optimizarea infrastructurii de depozitare și de sortare, pentru a accelera operațiunile și a facilita dezvoltarea de soluții de livrare alternativă.

Pe primul trimestru din 2025, rezultatele au fost în linie cu estimările noastre, marcate de o cerere stabilă și de un interes crescut pentru livrări rapide și flexibile. Pentru anul în curs, FAN Courier a bugetat investiții de 40 de milioane de euro, principalele direcții fiind extinderea și consolidarea poziției pe piața internațională, mărirea capacității de stocare și sortare prin modernizarea și tehnologizarea HUB-urilor regionale, precum și identificarea și dezvoltarea continuă de servicii out of home deli-

very, cu tot ce înseamnă livrarea alternativă: lockere FANbox, locații partenerie Collect Point și sediile FAN din țară.

Cuvântul de ordine pe parcursul acestui an rămâne, totuși, prudența, având în vedere că, după criza electorală, modificările fiscale pentru temperarea deficitului vor genera scumpiri, o scădere a puterii de cumpărare și, în consecință, schimbări semnificative la nivelul comportamentului clienților noștri.

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

Adriana Manu: Industria curieratului este una dinamică și în plină dezvoltare, dar se confruntă și cu o serie de provocări reale, care frânează ritmul de creștere pe care ni-l dorim noi, jucătorii din domeniu. Principala provocare a fost și este în continuare lipsa predictibilității legislative și fiscale, cu atât mai mult în acest an în care noul Guvern are misiunea grea să găsească soluții pentru dezechilibre majore din economie, generate de guvernările anterioare. Schimbările fiscale vor avea ecou și în activitatea companiilor.

În rest, dificultățile cu care se confruntă domeniul curieratului au rămas aceleași în ultimii ani, respectiv infrastructura rutieră încă deficitară, presiunea tot mai mare asupra costurilor operaționale, generate de inflație, scumpirea combustibilului și creșterea salariilor, precum și forța de muncă, atât în ceea ce privește recrutarea, cât și retenția personalului calificat.

Măsurile concrete pe care le așteptăm în continuare de la autorități sunt crearea unui cadru legislativ stabil și predictibil, care să susțină dezvoltarea companiilor românești, investiții accelerate în infrastructura de transport, esențială pentru livrări rapide și eficiente sau parteneriate între stat și mediul privat pentru formarea profesională a tinerilor în domenii logistice și tehnice.

Reporter: Simțiți că urmează o criză economică și cum vă pregătiți în acest sens?

Adriana Manu: Traversăm o perioadă delicată din punct de vedere economic, nu doar la nivel local, ci și global. Tensiunile geopolitice, deciziile economice discutabile luate de administrația de la Washington, plus modificările fiscale adoptate în România vor duce fără îndoială la o încetinire economică. Contextul general, marcat de inflație, incertitudine fiscală și costuri în creștere poate induce percepția unei crize, însă, în acest moment, nu vedem semnele unei crize majore care să blocheze economia. Dar chiar și așa, companiile trebuie să fie prudente, iar noi suntem pregătiți pentru orice scenariu. Avem o strategie de dezvoltare echilibrată, bazată pe investiții bine calibrate, pe eficientizarea proceselor și diversificarea serviciilor.

Cea mai importantă lecție pe care am învățat-o în timpul pandemiei a fost aceea că, pentru a face față unor situații în continuă schimbare, trebuie să fii pregătit pentru orice și să ai capacitate de a te adapta rapid la noile condiții. Am păstrat această lecție și suntem pregătiți să traversăm perioadele mai dificile prin adaptabilitate, transparență și inovație, fără să pierdem din vedere obiectivele pe termen lung: stabilitate, încredere și servicii de calitate pentru toți clienții și partenerii noștri.

Reporter: Mulțumesc! ■