■ GEORGE BĂDESCU, AMRCR / Comercianţii, sub presiunea reglementărilor; Ce spun marii retaileri **PAGINA 2**

■ CRISTIAN PELIVAN, ARMO / Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei - rol esențial în dezvoltarea retailului online **PAGINA 3**

■ SORIN PREDA, BAT ROMÂNIA / Știința, tehnologia și oamenii - pilonii esențiali pentru dezvoltarea business-ului BAT România **PAGINA 4**

■ IRINA PENCEA, eMAG / "Sectorul ecommerce din România - potențial mare de creștere comparativ cu state din Europa Centrală și de Vest" **PAGINA 6**

■ LIVIU VORNICU, PHILIP MORRIS ROMÂNIA / Un viitor fără fum; Oportunități, provocări și inovație în transformarea industriei tutunului **PAGINA 7**

■ CĂTĂLIN VLĂDESCU, VTEX / Comerțul digital din România - perspectivă favorabilă pe termen mediu și lung **PAGINA 8**

■ LAURA SARDESCU, NEAKAISA.RO / "Navigăm, fără hartă și, uneori, fără compas, pe teritorii noi" **PAGINA 9**

■ KARAN KHURANA, METRO ROMANIA / Digitalizarea și consolidarea competențelor echipei - prioritățile METRO Romania **PAGINA 10**

■ MAREK NOWAKOWSKI, EXORIGO-UPOS ROMÂNIA / România, o destinație din ce în ce mai atractivă pentru retailerii internaționali **PAGINA 11**

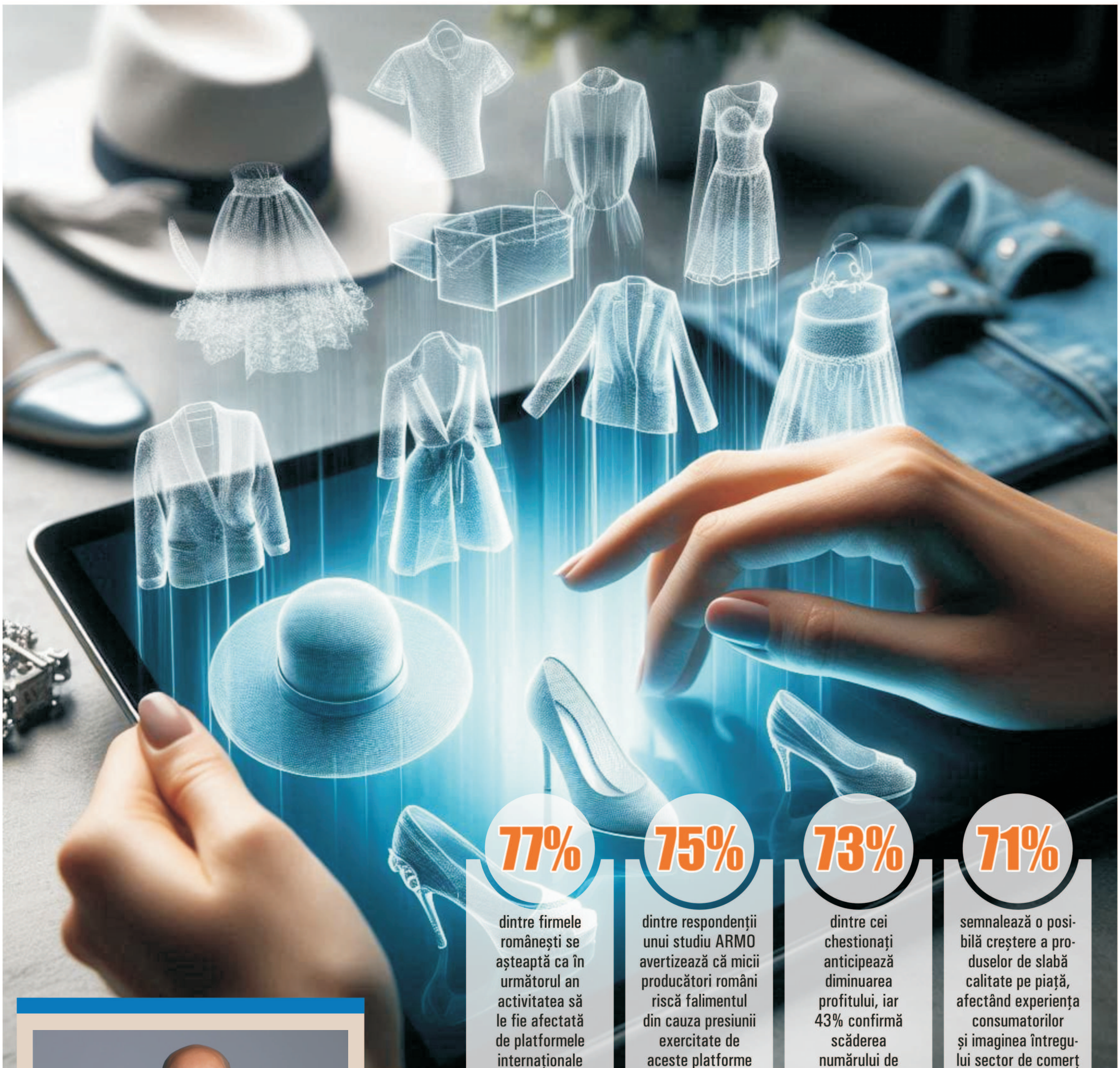
SUPLIMENT GRATUIT

BURSA

ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI

Editat de: metaRing

ISSN 1220 - 7586



Retailul românesc sub presiune: controale abuzive, reglementări neclare, concurenţă neloială

Provocarea majoră a comerţului online rămâne lipsa unui cadru echitabil de concurenţă între jucătorii locali şi cei din afara UE, consideră Cristian Pelivan, directorul executiv al ARMO. Conform unui studiu realizat de Asociaţie, 32% din totalul comercianţilor din România afectaţi de platformele asiatice previzionează scăderea vânzărilor şi în acest an, iar aproape 1 din 4 producători locali care îşi comercializează produsele acuză concurenţa neloială a acestor platforme, prin preţurile de „dumping" practicate şi neplata taxelor datorate bugetului naţional.

"În acest context extrem de nefavorabil, o altă provocare a venit din pachetul fiscal asumat de guvern", apreciază sursa citată, adăugând: "Mesajul nostru a fost constant unul transparent şi de bun-simţ: în lipsa taxării coletelor non-UE cu valoare declarată sub 150 de euro, creşterea fiscalităţii operată de Guvern va sancţiona în mod cert firmele corecte şi legitime, iar evaziunea fiscală va fi în continuare încurajată. Efectul se anunţă a fi devastator şi deja mulţi comercianţi români online din categoria IMM-urilor sau microîntreprinderi mi-au spus că se gândesc să îşi închidă afacerile sau să le mute în afara ţării, având în vedere că în online nu există graniţe".

Intervenţiile legislative, controalele abuzive şi lipsa clarităţii în reglementări ridică probleme marilor centre comerciale, în timp ce comerţul online se confruntă cu o concurenţă neloială din partea platformelor din afara UE, care eludează taxele şi creează dezechilibre în piaţă.

Anul în curs a fost unul intens până acum, în domeniul comerţului tradiţional, ne-a transmis George Bădescu, directorul executiv al Asociaţiei Marilor Reţele de Magazine din România (AMRCR), care spune că, în prezent, lanţurile de magazine se orientează în principal către ceea ce influenţează bunul mers al lanţului alimentar - intervenţiile în business sau controalele suprapuse, repetitive şi neclaritatea în ceea ce priveşte competenţele autorităţilor care descind în magazine.

EMILIA OLESCU

AMRCR a criticat, recent, măsura de prelungire a plafonării adaosului comercial la alimentele de bază. Menţionăm că primul pachet de măsuri fiscale, adoptat recent de noul Guvern, prevede şi majorarea TVA, care creşte de la 5%, respectiv 9% la 11% şi de la 19% la 21%, rămânând, astfel, în două trepte.

Printre altele, George Bădescu evidenţiază: "Aproape toţi angajaţii marilor reţele de magazine sunt români, companiile străine care deţin lanţurile comerciale de la noi fac investiţii în Romania şi tot aici plătesc taxele, iar tot mai mulţi producători locali colaborează cu reţelele mari de comerţ. Dincolo de interpretările aparente, acestea sunt, totuşi, faptele care contează".

În opinia domniei sale, provocările comerţului tradiţional sunt legate atât de preferinţele consumatorilor, ce ridică mereu standardele, precum şi de zona legislativă, de unde vin cele mai multe probleme: "Există proiecte aflate în proces legislativ în Parlament ce aduc ingerinţe în relaţia contractuală dintre întreprinderi şi în autonomia agenţilor economici.

În acelaşi timp, situaţia forţei de muncă din România este o provocare. Investim în angajaţi şi venim cu pachete salariale competitive, însă încercăm să suplinim această lipsă de personal, mai ales în zona de logistică".

Şi în sectorul comerţului online ultimul an a fost unul cu multe incertitudini, iar acest lucru s-a resimţit inclusiv în comportamentul de consum, apreciază Cristian Pelivan, directorul executiv al Asociaţiei Reţelelor de Magazine Online (ARMO). "Vedem o schimbare clară în preferinţele cumpărătorilor: oamenii se orientează mai mult către produse mai accesibile, atât ca valoare, cât şi ca volum. Categoriile mari, cum sunt electrocasnicele sau mobilierul, au avut scăderi, dar în schimb au crescut vânzările în zone precum decoraţiunile interioare sau fashion. Per total, avem mai multe comenzi, iar valoarea totală a comenzilor este în creştere - semn că piaţa se adaptează", ne-a transmis sursa citată.

Aşadar, retailul online a continuat să crească, evoluând în pas cu întreg retailul, iar această dinamică a fost susţinută de creşterea veniturilor populaţiei şi de apetitul tot mai mare al consumatorilor români pentru cumpărături online. Cota comerţului electronic se situează între 12% şi 14% din totalul pieţei de retail, ceea ce este încă sub media europeană, estimată la aproximativ 20%. Astfel, este loc de creştere şi potenţialul este foarte mare pentru sectorul de retail online din România în anii următori.

Comerţul online din ţara noastră a generat vânzări de cel puţin 7,7 miliarde de euro, prognoza pentru 2025 fiind că românii vor cheltui online 8,5 miliarde euro, subliniază Cristian Pelivan.

Inteligența Artificială și evoluția tehnologiei joacă un rol esențial în dezvoltarea retailului online, arată sursa citată, precizând: "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".

În concluzie, perspectivele 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 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 coletele cu o valoare declarată sub 150 de euro pe care le vând în România, ceea ce le oferă un avantaj competitiv semnificativ și dezechilibrează grav piața. ■

ASOCIATII

Comercianţii, sub presiunea reglementărilor; Ce spun marii retaileri

(Interviu cu George Bădescu, directorul executiv al Asociaţiei Marilor Reţele 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 Romania și tot aici plătesc taxele, iar tot mai mulți producători locali colaborează cu rețelele mari de comerţ, 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 şi al nesiguranţei, atât pentru societate, cât şi pentru mediul de afaceri. Cum au simţit marile reţele de magazine această perioadă, mai ales în contextul în care multe dintre ele au acţionariat 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 şi produse, iar retailerii sunt aici pentru a le oferi. De asemenea, aproape toţi angajaţii noştri sunt români, facem investiţii în Romania şi tot aici plătim taxele, iar tot mai mulţi producători locali colaborează cu reţelele mari de comerţ. Dincolo de interpretările aparente, acestea sunt totuşi faptele care contează. A fost un an intens până acum, dar ne orientăm în principal către ceea ce influenţează bunul mers al lanţului alimentar - intervenţiile în business (de ex. plafonarea unei liste de alimente care este încă în vigoare) sau controalele suprapuse, repetitive şi neclaritatea în ceea ce priveşte competenţele autorităţilor care descind în magazine.

Reporter: Au fost înregistrate scăderi ale activităţii, anul trecut şi în primul trimestru al acestui an, în rândul marilor lanţuri de magazine?

George Bădescu: Activitatea a fost una normală, cu activităţi 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 înţeles că tot românii sunt cei care îi aşteaptă pe consumatori în magazine şi, dacă se doreşte susţinerea producătorilor locali, acest lucru se poate realiza alegând de la raft produsele locale, nu evitând magazinele.

Reporter: În actualele condiţii macroeconomice, politice, dar şi sociale, ce perspective are sectorul comerţului tradiţional din ţara noastră?

> *Marile magazine sunt companii care au ca scop interesele consumatorilor. Indiferent de orientarea politică, fiecare dintre noi are nevoie în continuare de servicii şi produse, iar retailerii sunt aici pentru a le oferi. De asemenea, aproape toţi angajaţii noştri sunt români, facem investiţii în Romania şi tot aici plătim taxele, iar tot mai mulţi producători locali colaborează cu reţelele mari de comerţ".*

George Bădescu: Chiar dacă vedem în mass media şi social media multe declaraţii care inspiră anumite opţiuni, nu înseamnă că se şi concretizează. Singurele modalităţi de pontenţare ale oricărei forme de comerţ rămân calitatea, inovaţia, înţelegerea preferinţelor consumatorilor, investiţiile în vizibilitatea produselor şi preţurile competitive. Fiecare poate spune ce doreşte, dar totodată poate alege serviciile şi produsele pe care le doreşte, iar afirmaţiile de pe ecrane şi situaţiile din teren nu sunt de multe ori aceleaşi.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

George Bădescu: În orice climat, antreprenorii pot găsi oportunităţi, iar aceia care le văd rămân mari jucători. Marile reţele comerciale se bazează pe experienţa internaţională, pe o logistică puternică şi pe investiţiile permanente în tehnologie şi inovaţie. De asemenea, căutăm mereu colaboratori care pot să vină în întâmpinarea nevoilor consumatorilor şi îi promovăm în strategia noastră de business. Vorbim atât de furnizorii locali şi internaţionali care se văd cu ochiul liber pe rafturi şi în campaniile noastre de publicitate, dar şi micii antreprenori care ne oferă soluţii de IT, logistice, de comunicare, marketing, de livrare la domiciliu ş.a.

> *Marile reţele comerciale se bazează pe experienţa internaţională, pe o logistică puternică şi pe investiţiile permanente în tehnologie şi inovaţie".*

Provocările sunt atât legate de preferinţele consumatorilor care îşi ridică mereu standardele, dar cred că cele mai multe vin din zona legislativă. Există proiecte aflate în proces legislativ în Parlament ce aduc ingerinţe în relaţia contractuală dintre întreprinderi şi în autonomia agenţilor economici. De asemenea, au fost mai multe tentative de acte normative care intenţionau plafonarea adaosurilor comerciale la toate produsele sau afişarea adaosurilor la raft.

Reporter: Ce rol are Inteligenţa Artificială şi evoluţia tehnologiei în dezvoltarea retailului?

George Bădescu: Inteligenţa Artificială ne ajută să înţelegem preferinţele consumatorilor analizând feedback-ul on-line al acestora şi facilitează comunicarea directă cu clienţii. 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 angajaţii pot să fie repartizaţi pentru alte nevoi ale acestora. Aplicaţiile magazinelor folosesc AI pentru oferte personalizate. De asemenea, au apărut magazine care au tehnologizat întreaga experienţă de cumpărături, iar angajaţii se ocupă de partea de aprovizionare şi asistenţă.

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

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

Reporter: Cum evoluează cererea din piaţă şi care sunt tendinţele din domeniu?

George Bădescu: Consumatorii sunt tot mai bine informaţi şi caută un raport bun calitate-preţ, dar vor să ştie şi detalii despre produse (de ex. originea produsului, sustenabilitate).

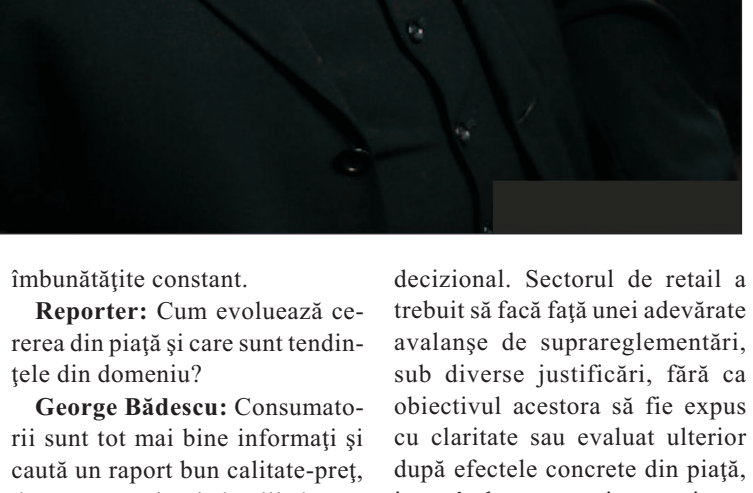
Reporter: Tot mai mult, comercianţii apelează la forţă de muncă din ţările asiatice. Cum influenţează acest lucru sectorul de retail?

George Bădescu: Situaţia forţei de muncă din România este o provocare. Investim în angajaţi şi venim cu pachete salariale competitive, însă încercăm să suplinim această lipsă de personal, mai ales în zona de logistică.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confruntaţi în acest moment şi ce soluţii există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

George Bădescu: În acest moment sperăm ca noul Guvern să implice cât mai mult reprezentanţii mediului de afaceri în procesul decizional. Sectorul de retail a trebuit să facă faţă unei adevărate avalanşe de suprareglementări, sub diverse justificări, fără ca obiectivul acestora să fie expus cu claritate sau evaluat ulterior după efectele concrete din piaţă, invocându-se necesitatea atingerii unor rezultate care s-au dovedit că nu sunt sustenabile. Cu siguranţă, controlul permanent al statului asupra modului de funcţionare a pieţei nu poate fi o soluţie pentru o economie competitivă.

Reporter: Se simte apropierea unei crize economice în rândul operatorilor din domeniu? Cum se pregătesc aceştia pentru o eventuală criză financiară?



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

George Bădescu: Marile magazine dezvoltă strategii astfel încât consumatorii să fie cât mai puţin impactaţi, iar puterea de cumpărare să nu aibă de suferit. Consolidăm parteneriatele de încredere care au demonstrat rezilienţă de-a lungul timpului şi ne bazăm pe experienţa acumulată pentru a gestiona situaţii dificile.

Reporter: Mulţumesc! ■

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.

„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".

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

„Perspectivele 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".

Cristian Pelivan: Perspectivele 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 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 coletele 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 creștere a produselor de slabă calitate pe piață, afectând experiența consumatorilor și imaginea întregului sector de comerț online românesc.

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

Reporter: Care considerați că 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 valoare 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, stimulat 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 faptul că autoritățile sunt neputincioase în a le impune aceleaşi 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 cheltui online 8,5 miliarde de euro, ceea ce confirmă ritmul susținut de dezvoltare a sectorului.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confruntați 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

Ştiinţa, tehnologia şi oamenii - pilonii esenţiali 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 esenţiali pentru producătorul de produse din tutun şi nicotină: ştiinţă, tehnologie şi 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 şi al nesiguranţei, atât pentru societate, cât şi pentru mediul de afaceri. Cum aţi simţit dumneavoastră această perioadă, mai ales în contextul în care, la noi, s-a pus foarte serios problema suveranismului, cel puţin în ultima jumătate de an?

Sorin Preda: Este o perioadă de incertitudine, desigur, resimţită şi la nivelul mediului de afaceri şi al pieţei în general. România are însă o societate puternică şi privim cu încredere şi optimism evoluţia dezbaterilor la nivelul factorilor decizionali, bazate pe dialog şi deschidere către soluţiile oferite de mediul privat.

La rândul nostru, ne concentrăm pe dezvoltarea business-ului prin intermediul a trei piloni esenţiali pentru noi: ştiinţă, tehnologie şi 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 adulţi din România toate cele trei categorii de produse cu nicotină cu risc redus* şi credem în dezvoltarea continuă a acestui portofoliu, integrând permanent rezultatele cercetărilor ştiinţifice obţinute de echipa de peste 1.700 de cercetători ai BAT la nivel global, dar şi inovaţia tehnologică care ajută aceste produse să ofere o experienţă cât mai completă consumatorilor noştri. Evident, oamenii sunt cei care aduc contribuţia esenţială în acest demers şi suntem mândri de cei peste 3.400 de colegi din cele trei entităţi ale BAT în România, care contribuie prin abilităţi profesionale şi personale valoroase şi o pregătire continuă la realizarea obiectivelor noastre.

> *„Oamenii sunt cei care aduc contribuţia esenţială în acest demers şi suntem mândri de cei peste 3.400 de colegi din cele trei entităţi ale BAT în România, care contribuie prin abilităţi profesionale şi personale valoroase şi o pregătire continuă la realizarea obiectivelor noastre".*

Reporter: În actualele condiţii macroeconomice, politice, dar şi sociale, ce perspective consideraţi că are sectorul pe care-l reprezentaţi şi ce estimări aveţi pentru compania pe care o conduceţi?

Sorin Preda: Afacerea noastră, ca de altfel întreaga industrie a produselor cu nicotină, trec printr-un amplu proces de transformare: de peste zece ani investim semnificativ în ştiinţă şi cercetare pentru dezvoltarea unei noi categorii de produse cu risc redus*, care, pe baza dovezilor ştiinţifice obţinute şi a integrării inovaţiei tehnologice, să ofere fumătorilor adulţi 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 reuşit să reducă incidenţa 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 ţigaretele tradiţionale. Tehnologia evoluează, preferinţele 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 şi ne bazăm întotdeauna pe o abordare progresistă în reglementare şi pe responsabilitate în producţia şi comercializarea acestor produse, pentru ca această transformare să se concretizeze în beneficiul societăţii în ansamblu şi pentru ca reducerea riscurilor asociate fumatului să devină o realitate.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

Sorin Preda: Cred că cea mai mare provocare rămâne comerţul ilicit, care afectează deopotrivă economia şi bugetul statului, siguranţa comunităţilor şi afacerile legitime. România are peste 2000 de km de graniţă cu state non UE, unde preţurile pot fi până la de trei ori mai mici. În acelaşi timp, prezenţa în spaţiul Schengen poate crea oportunităţi comerciale foarte bune, dar implică şi o responsabilitate în plus, deoarece aceste rute pot fi folosite şi de reţelele de crimă organizată. BAT este de peste 27 de ani un partener de încredere al autorităţilor în combaterea traficului ilicit de produse din tutun, care şi în prezent prejudiciază bugetul statului cu circa 2 miliarde de lei anual**.

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

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

Sorin Preda: Contrabanda cu produse din tutun reprezintă un risc semnificativ pentru siguranţa economică şi a comunităţilor, în contextul în care produsele de contrabandă nu respectă standarde de calitate, nu plătesc taxe şi nu ţin cont de limita minimă de vârstă. Potrivit celor mai recente comunicări Novel, piaţa neagră a ţigaretelor 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 priveşte proveniența produselor de pe piaţa neagră, cea mai mare pondere o deţin ţigaretele 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 populaţiei şi puterea de cumpărare, iar acceptabilitatea socială şi interesul reţelelor infracţionale pentru piaţa din România au susţinut dezvoltarea comerţului ilicit şi în mediul online, cu riscuri majore pentru societate şi consumatori, în contextul în care reţelele 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 evoluţia capturilor de ţigarete de pe teritoriul României. Platforma este dezvoltată în parteneriat cu Poliţia Română, Poliţia de Frontieră Română, Agenţia Naţională de Administrare Fiscală (ANAF) şi Autoritatea Vamală Română, ale căror eforturi de combatere a contrabandei sunt susţinute de BAT prin expertiză şi donaţii de echipamente specifice. Dezvoltăm permanent campanii de informare asupra cadrului legal şi riscurilor traficului ilicit, un exemplu fiind campania de comunicare pe panouri publicitare în Bucureşti şi nouă mari oraşe din ţară. Ne implicăm activ şi în susţinerea comunităţilor afectate de traficul ilicit, prin organizarea de cursuri de reconversie profesională în parteneriat cu Agenţia Naţională pentru Ocuparea Forţei de Muncă, în judeţele Suceava şi Dolj.

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

Sorin Preda: Ne concentrăm foarte mult pe dezvoltarea de soluţii digitale care să răspundă cât mai bine aşteptărilor în continuă evoluţie ale consumatorilor adulţi şi ne dorim ca produsele noastre să fie disponibile cu toate informaţiile relevante pentru aceştia. Abordarea pentru online este centrată pe consumator şi oferă o experienţă omnichannel: aşteptările consumatorilor evoluează, siguranţa, accesul facil şi rapid la produse şi informaţii fiind extrem de importante. Digitalizarea joacă un rol important în acest proces şi este esenţială pentru a crea o experienţă relevantă şi interesantă în construirea unei relaţii pe termen lung cu clienţii şi partenerii noştri comerciali. În prezent deţinem unele dintre cele mai vizibile branduri prezente în comerţul digital din România, atât prin propriile platforme de e-commerce, cât şi prin platforme dezvoltate de parteneri, precum e-MAG, Glovo sau Wolt.

În România, am dezvoltat platforme dedicate cu informaţii despre noile categorii de produse şi călătoria acestora de la dezvoltare la raft, pentru toate cele trei categorii de produse de risc redus*: produse pentru încălzirea consumabilelor din tutun şi plante, produse pentru vapat şi produse moderne cu nicotină pentru uz oral. Ne dorim, de asemenea, să creăm conţinut relevant în jurul portofoliului nostru, prin proiecte cu impact pozitiv în comunitate, în viaţa artistică şi culturală. Suntem un susţinător puternic al unora dintre cele mai mari festivaluri internaţionale din România, precum Electric Castle sau Summer Well, şi dezvoltăm constant iniţiative menite să sprijine comunitatea artistică din România şi să genereze o schimbare pozitivă în societate.

Ne-am propus să generăm valoare pe termen lung şi să devenim o afacere predominant fără fum până în 2035, încurajând fumătorii adulţi să treacă la alternative care nu implică arderea tutunului. Această alegere presupune să înţelegem ce produs, ce experienţă se potriveşte fiecărui tip de consumator şi, de asemenea, ce nevoi de informaţie şi cunoaştere există pentru o înţelegere cât mai corectă a tranziţiei către aceste categorii de produse. În acest sens, BAT a dezvoltat în 2024 platforma Omni™, un integrator al progresului BAT în cercetarea ştiinţifică pentru dezvoltarea produselor cu risc redus*, dar şi al studiilor independente care susţin reducerea riscurilor asociate fumatului prin intermediul noilor categorii de produse.

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

Reporter: Ce investiţii derulaţi în acest moment şi ce buget aţi 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, preferinţele 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 şi ne bazăm întotdeauna pe o abordare progresistă în reglementare şi pe responsabilitate în producţia şi comercializarea acestor produse, pentru ca această transformare să se concretizeze în beneficiul societăţii în ansamblu şi 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 şi partenerii noştri comerciali. În prezent, peste 20.000 de clienţi (retaileri) accesează săptămânal platformele noastre de Digital Ordering (Web Ordering şi Electronic Data Interchange) în vederea plasării comenzilor şi 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 şi o nouă platformă de Digital Ordering, adaptată mediului multi-category. Noua platformă (BATClub) este scalabilă şi permite dezvoltări continue, oferind partenerilor comerciali o imagine clară asupra portofoliului complex de mărci BAT, un management îmbunătăţit al stocurilor şi o mai bună monitorizare a vânzărilor produselor BAT. Pentru partenerii care nu folosesc platformele digitale, BAT România pune la dispoziţie o forţă dedicată de Customer Sales Support.

Investim semnificativ şi în traseul produselor de la propriile noastre depozite la comercianţi, de aceea din 2019 am implementat sistemul Pick&Pack, cel mai avansat sistem automatizat de pregătire a comenzilor existent în prezent în România, dezvoltat şi implementat împreună cu o companie românească. Prin acest sistem, BAT a dezvoltat în România un lanţ de supply chain integrat (aprovizionare şi distribuţie), de la preluarea comenzilor până la livrarea către partenerii comerciali.

Cred că cea mai importantă investiţie pentru noi rămân oamenii, colegii din BAT care sunt principalii ambasadori şi promotori ai transformării afacerii noastre pentru un viitor mai bun. Ne bazăm pe abilităţile lor valoroase în tehnologie şi inovaţie, leadership şi viziune strategică, dar şi pe calităţi personale precum ambiţie, curaj şi rezistenţă.

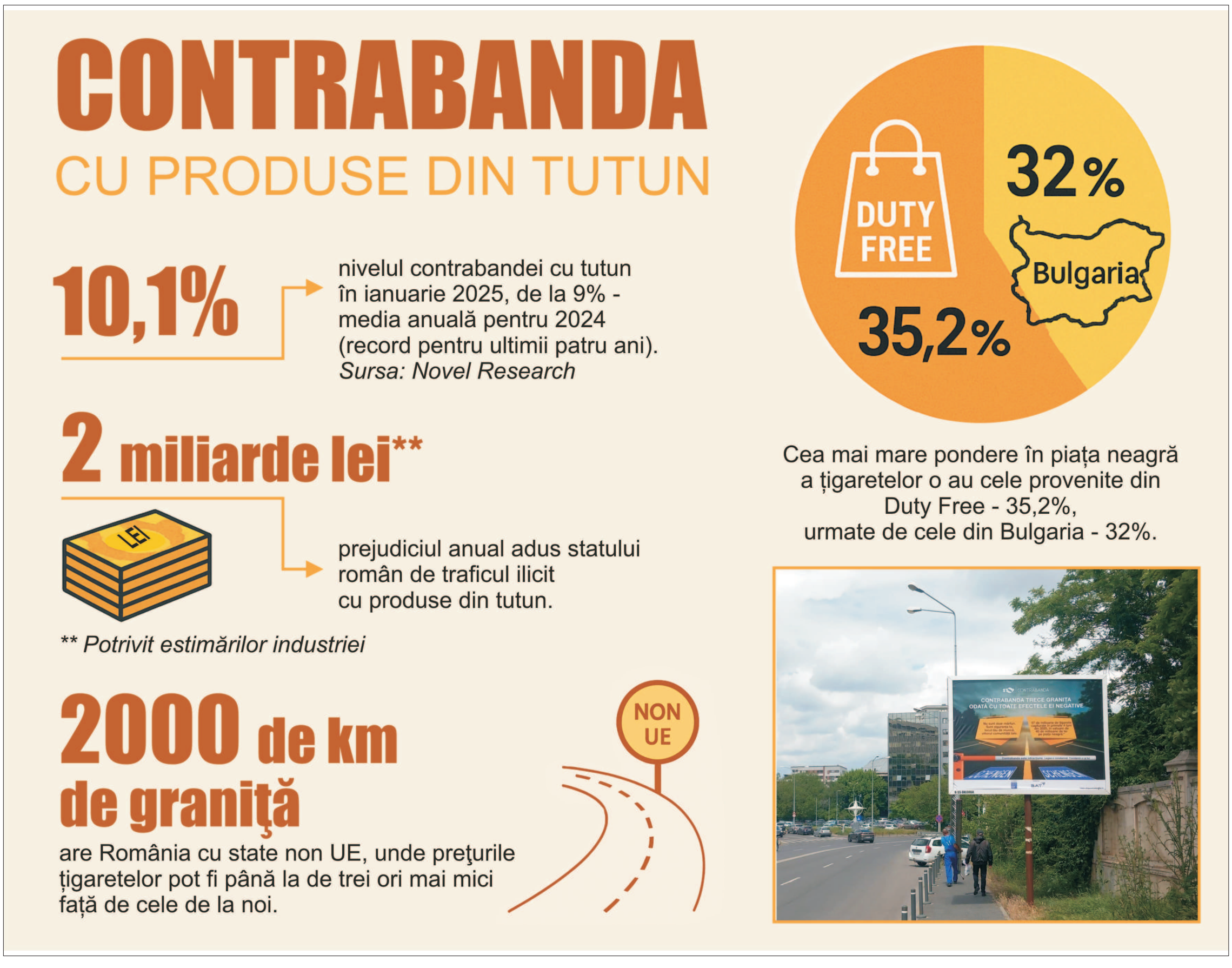
Cred că industria noastră traversează una dintre cele mai profunde transformări din evoluţia sa şi, prin prisma celor 25 de ani de experienţă în domeniu, personal percep acest moment ca pe o oportunitate extraordinară de a folosi experienţa, curajul şi viziunea pentru atingerea unor performanţe extraordinare.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

Reporter: Mulţumesc. ■

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

*** Potrivit estimărilor industriei*

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. ■



PRODUSE SI SERVICII

”Sectorul ecommerce din România - potenţial mare de creştere comparativ cu state din Europa Centrală şi de Vest”

(Interviu cu Irina Pencea, General Manager eMAG România, Bulgaria şi 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 şi al nesigurantei, atât pentru societate, cât şi pentru mediul de afaceri. Cum aţi simtit dumneavoastrăă această perioadă?

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

Disciplina în execuţie pe care o avem, indiferent de context, ne-a permis să menţinem un ritm solid de creştere, peste cel al pieţei, şi să valorificăm oportunitatea de a consolida încrederea oamenilor în ecommerce, prin livrare predictibilă, preţuri competitive şi o experienţă de cumpărare îmbunătăţită cu ajutorul tehnologiei.

Această abordare s-a reflectat în creşterea platformei eMAG la nivel regional. Avem peste 7 milioane de clienţi activi, iar aceştia au plasat peste 45 de milioane de comenzi în anul fiscal încheiat în martie, cu 12,5% mai mult faţă de anul anterior. Totodată, comunitatea de antreprenori din eMAG Marketplace a depăşit 64.000 de selleri şi împreună am extins gama disponibilă la peste 28 de milioane de oferte, iar ritmul se menţine şi în 2025.

Reporter: În actualele condiţii macroeconomice, politice, dar şi sociale, ce perspective consideraţi că are sectorul comerţului online din ţara noastră şi ce estimări aveţi pentru eMAG?

Irina Pencea: Ecommerce-ul continuă să fie unul dintre cele mai dinamice sectoare şi a demonstrat, mai ales în ultimii ani, o capacitate foarte mare de adaptare şi evoluţie. Atât în România, cât şi în regiune, sectorul se află într-o etapă de expansiune susţinută: penetrarea în România este în jur de 10% din totalul retailului, iar în Bulgaria şi Ungaria, pieţe în care suntem activi prin eMAG Marketplace, se situează la aproximativ 8,5%. Este mult potenţial de creştere comparativ cu state din Europa Centrală şi de Vest, unde, ponderea ecommerce-ului în retail ajunge chiar şi 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 investiţii constante în infrastructura digitală, logistică şi în servicii cu valoare adăugată, dar şi din perspectiva comunităţii de business reunite în Marketplace-ul nostru.

Elementele care vedem că alimentează această creştere sunt servicii pe care le-am lansat de mulţi ani şi pe care le dezvoltăm continuu pentru a răspunde nevoilor oamenilor în continuă evoluţie, printre care extinderea şi diversificarea gamei, creşterea calităţii interacţiunilor în platformă sau diversificarea metodelor de plată.

Popularizarea livrării prin easybox continuă, de asemenea, să susţină creşterea, oferind clienţilor opţiuni flexibile şi convenabile, adaptate ritmului lor de viaţă. În plus, AI va juca un rol din ce în ce mai mare în identificarea comportamentelor emergente şi în crearea unor noi moduri prin care oamenii vor face cumpărături online.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

Irina Pencea: România are potenţialul de a deveni un jucător competitiv pe pieţele internaţionale. Aderarea completă la Spaţiul Schengen începe deja să producă efecte concrete în mediul de afaceri şi timpii de tranzit s-au redus cu până la 6 ore, diminuând semnificativ barierele logistice şi facilitând extinderea companiilor româneşti către pieţele din regiune.

În acest context, ecommerce-ul se dovedeşte a fi una dintre cele mai eficiente şi accesibile modalităţi de scalare, iar rezultatele noastre susţin această direcţie. În ultimul an, numărul antreprenorilor români care vând cross-border prin eMAG Marketplace a crescut cu 38%, depăşind pragul de 10.000, iar vânzările generate de aceştia în Bulgaria şi Ungaria se ridică la peste 552 de milioane de lei. Un rol esenţial în aceste rezultate îl joacă şi programul Fulfilment by eMAG, care le oferă sellerilor un avantaj competitiv prin externalizarea completă a operaţiunilor logistice şi a relaţiei cu clienţii. Acesta este, în acest moment, cea mai eficientă soluţie de extindere regională fără investiţii suplimentare, iar numărul antreprenorilor înscrişi în program s-a dublat în ultimul an.

Vedem, aşadar, un moment favorabil pentru dezvoltare şi o dorinţă clară de extindere din partea antreprenorilor. Însă pentru ca acest potenţial să se transforme în creştere sustenabilă, este esenţial ca mediul de afaceri să beneficieze de un climat concurenţial echitabil şi de un cadru economic predictibil şi aici e zona unde vedem provocările momentului.

Reporter: Ce rol are Inteligenţa Artificială şi evoluţia tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

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

La eMAG, folosim AI de aproape zece ani şi 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 investiţii doar în această direcţie.

În zona de căutare avem funcţionalităţi precum eMAG Snap, lansată la finalul anului trecut, care permite căutarea printr-o simplă imagine şi 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 creşterea ratei de conversie, în timp ce algoritmii de credit scoring au dus la o creştere cu 50% anul trecut a numărului de clienţi eligibili pentru My Wallet - soluţia noastră de plată flexibilă, activă deja pentru peste 3 milioane de utilizatori.

Pe partea de optimizare şi eficientizare a proceselor, creşterea 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 specificaţiilor, optimizarea titlurilor pentru SEO şi procesarea imaginilor. Totodată, la acest moment AI acoperă 16 limbi şi 50% din produsele listate anul trecut au fost traduse automat.

Algoritmii AI contribuie şi la planificarea capacităţii easybox, optimizarea rutelor de livrare sau detectarea automată a problemelor de livrare. Aceste optimizări înseamnă o creştere de productivitate de 40-50% care, mai departe, se traduce în reduceri de costuri pe care le putem întoarce către clienţi prin instrumente şi servicii care îi ajută să economisească timp şi bani şi le oferă o experienţă îmbunătăţită de shopping.

Nu în ultimul rând, rezultate foarte bune avem şi cu Dana, chatbotul nostru, care a evoluat considerabil şi oferă acum o experienţă de suport aproape echivalentă cu cea a agenţilor umani. Lucrăm acum la următoarea generaţie de interacţiuni bazate pe AI şi planul pe termen mediu este de a fuziona capabilităţile Danei cu cele ale unui asistent de cumpărături, creând un singur agent conversaţional inteligent.

Reporter: Cum caracterizaţi cererea din domeniu şi care sunt tendinţele din piaţă?

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

Însă şi aşteptările clienţilor sunt mai mari. Oamenii ştiu că în online pot verifica uşor dacă au cel mai bun preţ, livrarea este accesibilă şi nu mai cere efort, au acces la soluţii de finanţare pe loc şi au o experienţă de cumpărare înlesnită de tehnologie.

Pentru a răspunde acestor aşteptări noi am dezvoltat anul trecut atât naţional, cât şi 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 ţări şi adopţia e în continuă creştere.

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 achiziţii importante ce necesită extra buget.

Nu în ultimul rând, pentru a-i ajuta să identifice cel mai bun moment de cumpărare avem Eticheta Super Preţ, dar şi campanii de preţ diversificate pentru clienţi, cu ultimele lansate SmartDeals si Multideals.

Reporter: Cum evoluează concurenţa din sector?

Irina Pencea: Noi am salutat mereu competiţia şi o considerăm esenţială pentru dezvoltarea sănătoasă a sectorului de ecommerce şi pentru stimularea inovaţiei şi a calităţii serviciilor. Într-un mediu competitiv echitabil, toţi jucătorii sunt motivaţi să investească şi să creeze valoare adăugată, pentru a răspunde cât mai bine nevoilor clienţilor. Provocările apar atunci când concurenţa nu se desfăşoară pe reguli egale, aşa 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 legislaţia fiscală şi normele de protecţie a consumatorului şi conformitate a produselor, însă cele din afara spaţiului comunitar nu sunt supuse aceloraşi standarde.

Impactul este resimţit în special de IMM-urile româneşti care îşi desfăşoară activitatea în mod corect, creează locuri de muncă şi contribuie la bugetul de stat. Mulţi dintre aceşti comercianţi au fost forţaţi să îşi restrângă activitatea sau chiar să iasă din piaţă din cauza preţurilor nesustenabile practicate de jucători care nu au aceleaşi costuri fiscale şi operaţionale şi în plus primesc şi subvenţii de la statele de unde provin. Fără măsuri corective ferme, situaţia va deveni şi mai dificilă. Un studiu lansat recent de Asociaţia Română a Magazinelor Online arată că peste 70% dintre firmele româneşti se aşteaptă 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 aceşti jucători.

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

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

Irina Pencea: Cum spuneam, pentru eMAG, ultimele 12 luni au fost foarte bune, cu o evoluţie solidă susţinută de investiţiile şi direcţiile strategice asumate. eMAG România a înregistrat o cifră de afaceri de 7,3 miliarde lei, în creştere cu 17% faţă de anul trecut, iar la nivel de Grup cifra de afaceri a ajuns la 11,4 miliarde de lei, cu un avans de 12%. Creşterea continuă şi în 2025, iar în primul trimestru am văzut o efervescenţă în special pe categoriile de frecvenţă, semn că tot mai mulţi oameni aleg ecommerce-ul pentru achiziţii recurente, de zi cu zi.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului dumneavoastra?

Clienţii noştri sunt persoane care pun valoare pe timpul lor, caută să-şi eficientizeze modul în care fac cumpărături şi iau decizii de achiziţie inteligente, folosind instrumentele şi serviciile pe care le punem la dispoziţie cu ajutorul tehnologiei pentru a cumpăra mai rapid, mai informat şi mai avantajos.

Reporter: Ce investiţii aveţi în derulare şi ce buget aţi alocat în acest sens?

Irina Pencea: În anul fiscal pe care tocmai l-am început, continuăm ritmul susţinut de investiţii, cu un buget de aproximativ 1,2 miliarde de lei. Vizăm în special dezvoltarea infrastructurii de ecommerce, extinderea companiilor din grup şi accelerarea inovaţiei prin tehnologie şi inteligenţă artificială. Investim, de asemenea, în extinderea gamei de produse disponibile şi în soluţii de plată flexibilă şi credit, atât pentru clienţi, cât şi pentru partenerii din eMAG Marketplace.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confruntaţi şi ce soluţii există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Irina Pencea: Principala zonă unde încă vedem un mare potenţial nevalorificat rămâne digitalizarea Romaniei. Noi vedem digitalizarea ca pe un factor-cheie de transparenţă şi competitivitate, o infrastructură esenţială care le permite oamenilor să fie mai eficienţi, să ia decizii mai bune, iar antreprenorilor să-şi dezvolte afacerile mai rapid şi mai sustenabil. Avem deja resursele necesare - avem specialişti cu pregătire solidă, experţi de talie mondială, tineri cu potenţial, dar ele nu sunt încă activate pe deplin în economie şi societate. Pentru ca acest potenţial să fie valorificat, este nevoie de politici coerente de sprijin pentru antreprenoriat, de acces mai facil la finanţare şi de o cultură antreprenorială care încurajează inovaţia. Doar aşa putem accelera ritmul transformării digitale şi putem susţine o dezvoltare sănătoasă a societăţii.

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

Irina Pencea: Suntem atenţi la toate evoluţiile, însă viziunea noastră pentru perioada următoare rămâne una orientată spre creştere. Am majorat bugetul de investiţii cu peste 30% faţă de anul anterior şi ne concentrăm pe accelerarea direcţiilor strategice care pot aduce valoare reală clienţilor şi pot susţine dezvoltarea antreprenorilor din eMAG Marketplace.

Reporter: Mulţumesc! ■

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) şi-a propus să construiască un viitor fără fum. Acest deziderat presupune înlocuirea cât mai rapidă a ţigărilor cu produse fără fum, fundamentate ştiinţific. Ele reprezintă o alternativă mai bună pentru toţi adulţii care, altfel, ar continua să fumeze. Vorbim despre o transformare profundă a industriei care vine cu oportunităţi remarcabile, atât pentru societate, cât şi pentru dezvoltarea sustenabilă a companiei noastre, cum ar fi deschiderea către inovaţie şi progres tehnologic, dezvoltarea unor noi categorii de produse şi reducerea impactului negativ asupra sănătăţii publice. Iar România face parte din această transformare, sute de mii de fumători adulţi fac deja trecerea de la ţigările tradiţionale 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 şi cu provocări, în acest proces de tranziţie. Chiar dacă noi comunicăm transparent, cu informaţii validate ştiinţific, dezinformarea există în continuare, la fel şi scepticismul. Conceptul de reducere a riscurilor nu este unul nou - este recunoscut de comunitatea ştiinţifică internaţională şi aplicat în sănătatea publică în numeroase domenii. În cazul fumatului, acest concept presupune înlocuirea ţigărilor cu produse care nu ard tutunul, eliminând astfel sursa principală a substanţelor dăunătoare şi potenţial dăunătoare. Este esenţial ca mesajele ce clarifică diferenţele dintre ţigări şi aceste produse inovatoare să ajungă atât la utilizatori, cât şi 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 forte mult în ultimii ani în această direcție și, odată 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 rețelele 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 inteligență 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 curentă. 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 Iluma 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 trimestru 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 pentru 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

Comerţul digital din România - perspectivă favorabilă pe termen mediu şi lung

(Interviu cu Cătălin Vlădescu, Vicepreşedinte VTEX pe zona de Dezvoltare, în CEE şi 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, ecommerce-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 şi am traversat o perioadă dificilă din punct de vedere economic, care pare să se acutizeze. Cum influenţează această situaţie activitatea dumneavoastră?

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

În acelaşi timp, cererile din partea clienţilor noştri au fost axate pe funcţionalităţi de consolidare a platformelor. Au riscat mai puţin şi au preferat să urmeze căile deja testate şi sigure. Cred că întreaga piaţă a preferat să aştepte mai mult decât să acţioneze. De altfel şi clienţii magazinelor online au cheltuit mai puţin faţă de anii trecuţi şi au investit mai degrabă în produse esenţiale şi mai puţin în categorii de electrocasnice, mobilier sau produsele de home improvement, de exemplu. Totuşi, consumul general s-a menţinut relativ stabil.

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

Reporter: În actualele condiţii macroeconomice, politice, dar şi sociale, ce perspective consideraţi că are sectorul comerţului online din ţara noastră?

Cătălin Vlădescu: Comerţul digital din România are o perspectivă favorabilă pe termen mediu şi lung. Chiar şi în condiţii macroeconomice complicate, ecommerce-ul continuă să înregistreze o creştere sănătoasă - noi estimăm între 10% şi 12% YoY, în 2025. Această creştere este susţinută nu doar de extinderea comportamentului digital al consumatorilor, ci şi de investiţiile consistente ale brandurilor şi retailerilor în propriile canale de vânzare.

Tot mai multe companii înţeleg importanţa relaţiei 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 şi 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 şi celor care au nevoie de soluţii complexe, scalabile şi interconectate.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

Cătălin Vlădescu: Una dintre cele mai mari provocări din prezent este lipsa acută de personal specializat în ecommerce. Poziţii cheie precum ecommerce manager, specialişti în digital marketing, product manageri sau experţi în analiză de date sunt din ce în ce mai căutate, iar piaţa nu reuşeşte să ţină pasul cu această cerere. Deşi în 2022 am contribuit, împreună cu autorităţile, la introducerea oficială a acestor roluri în Clasificarea Ocupaţiilor din România (COR), formarea profesională rămâne încă limitată faţă de nevoile reale ale companiilor.

A doua provocare majoră ţine de eficienţa operaţională într-un context extrem de competitiv. Avem o piaţă 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 îşi extind ofertele. Această presiune se traduce în creşterea costurilor - în special în zona de marketing digital şi logistică - şi în scăderea marjelor de profit.

În acelaşi timp, acest context generează oportunităţi clare. Una dintre ele este extinderea prin modele de tip marketplace, care permit creşterea ofertei fără costuri operaţionale directe majore. Tot mai mulţi retaileri mari din România lansează astfel de iniţiative, oferind spaţiu altor comercianţi să-şi listeze produsele şi să acceseze o bază de clienţi deja fidelizată.

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

Pe scurt, da - provocările sunt reale, dar există şi instrumentele potrivite pentru a le transforma în oportunităţi de creştere. Scalabilitatea, eficienţa şi agilitatea vor face diferenţa în anii următori.

Reporter: Ce rol are Inteligenţa Artificială şi evoluţia tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

Cătălin Vlădescu: Inteligenţa Artificială are potenţialul de a redefini complet modul în care interacţionează brandurile cu clienţii. 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.

Totuşi, noi la VTEX promovăm o abordare echilibrată: nu orice soluţie care foloseşte AI este automat eficientă. Vedem multe promisiuni care nu se concretizează în rezultate. De aceea, încurajăm clienţii să adopte AI-ul acolo unde aduce valoare reală şi măsurabilă, de exemplu, în segmentarea dinamică a clienţilor, optimizarea stocurilor sau predicţia comportamentului de cumpărare.

Pe de altă parte, încurajăm clienţii VTEX să ia în calcul soluţii de AI, atât timp cât acestea oferă beneficii concrete. Este şi cazul clientului Macromex, care recent a integrat o soluţie AI care eficientizează multiple procese de business. În paralel, evoluţia tehnologiei cloud, a integrărilor API şi a modelelor composabile joacă un rol decisiv în oferirea unei experienţe omnichannel coerente şi rapide. Platforma VTEX este construită tocmai pentru a integra aceste tehnologii emergente într-un mod stabil şi scalabil.

Reporter: Cum caracterizaţi cererea din domeniu şi care sunt tendinţele din piaţă?

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

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

Reporter: Cum evoluează concurenţa din sector?

Cătălin Vlădescu: Dacă ne referim la piaţa de comerţ digital, concurenţa devine din ce în ce mai intensă. Intrarea de jucători internaţionali, dar şi lansarea de noi iniţiative locale de tip marketplace contribuie la o fragmentare a atenţiei consumatorului. Acest lucru pune o presiune suplimentară pe diferenţiere, pe eficienţă şi pe calitatea experienţei oferite.

Companiile care reuşesc să îmbine viteza de execuţie cu inovaţia tehnologică şi o relaţie 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 şi optimizare constantă, oferă un avantaj competitiv clar.

Reporter: Ce rezultate aţi înregistrat anul trecut şi în primul trimestru al acestui an?

Cătălin Vlădescu: În 2024 am înregistrat o creştere constantă, în linie cu dinamica pieţei. În primele trei luni din 2025, clienţii noştri au raportat creşteri de peste 20% în modelele B2B şi marketplace, ceea ce confirmă validitatea acestor direcţii strategice.

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

Reporter: Care este profilul utilizatorului dumneavoastră?

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

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confruntaţi şi ce soluţii există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Cătălin Vlădescu: Cele mai frecvente probleme sunt cele deja menţionate: lipsa de resurse umane specializate şi presiunea pe marje. Soluţiile, din punctul nostru de vedere, sunt clare: investiţii în educaţie, adoptarea tehnologiei pentru automatizare şi diversificarea canalelor de vânzare. VTEX adresează toate aceste nevoi printr-o platformă unificată ce reduce timpul de lansare, scade costurile operaţionale şi permite extinderea rapidă, inclusiv pe pieţe internaţionale.

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

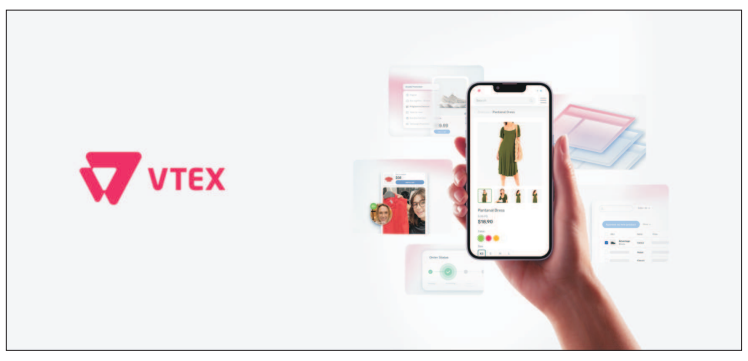
Cătălin Vlădescu: Semnalele macroeconomice sunt mixte. Există presiuni legate de inflaţie, de scăderea consumului în anumite verticale şi de instabilitatea internaţională. Totuşi, ecommerce-ul rămâne un canal de vânzare flexibil, care poate reacţiona rapid la schimbări.

Ne pregătim prin consolidarea capabilităţilor tehnologice, prin eficientizarea continuă a operaţiunilor şi prin sprijinirea clienţilor noştri să facă acelaşi lucru. În perioade de incertitudine, viteza de reacţie şi capacitatea de adaptare sunt esenţiale, iar platformele care oferă agilitate - cum este VTEX - devin un atuu strategic.

Reporter: Mulţumesc! ■

Dacă ne referim la piaţa de comerţ digital, concurenţa devine din ce în ce mai intensă. Intrarea de jucători internaţionali, dar şi lansarea de noi iniţiative locale de tip marketplace contribuie la o fragmentare a atenţiei consumatorului".

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



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 influenţat activitatea ultimul an, care a fost unul marcat de evenimente socio-politice, dar şi economice şi geo-strategice?

Laura Sardescu: A fost, într-adevăr, un an cu provocări specifice, nu doar din punct de vedere politic şi social, dar şi economic. Navigăm, fără hartă şi, 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 învăţat şi am tot exersat însă, este capacitatea de adaptare la contexte noi. Şi în ultimul an am aplicat aceleaşi principii - adaptare la tehnologii noi, îmbunătăţirea serviciilor şi a produselor oferite clienţilor, crearea unei structuri interne cât mai solide, astfel încât să putem răspunde rapid schimbărilor pieţei şi a contextului.

Per total, ultimul an a fost unul de creştere, atât din perspectiva online, cât şi a showroom-ului şi a colaborărilor cu arhitecţi. Am încheiat anul 2024 cu o creştere de 15% faţă de anul precedent, iar primul trimestru al anului 2025 are o creştere de aproape 20% faţă 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 consideraţi că are sectorul comerţului online din ţara noastră şi ce estimări aveti pentru magazinul pe care-l conduceţi?

Laura Sardescu: Perspective de dezvoltare există, mai ales pentru comerţul online. România are o curbă ascendentă în adopţia acestui tip de retail şi devine accesibil şi utilizat la scară largă. Plus, pentru business-urile de acest tip din România, există o piaţă regională cu enorm de mult potenţial. Şi cred că aici este direcţia în care multe dintre magazinele online mijlocii şi mari vor merge.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

Laura Sardescu: Principala provocare este instabilitatea generalizată. De la politici fiscale, până la puterea de cumpărare, toate sunt încă neclare pentru următoarea perioadă.

Oportunităţile sunt dezvoltarea regională, utilizarea AI pentru dezvoltarea şi eficientizarea operaţiunilor interne şi, nu în ultimul rând, adaptarea catalogului de produse la nevoile actuale ale pieţei.

Reporter: Ce rol are Inteligenţa Artificială şi evoluţia tehnologiei în dezvoltarea retailului online?

Laura Sardescu: Inteligenţa Artificială schimbă regulile jocului şi, din punctul meu de vedere, ne plasează într-o revoluţie informaţională fără precedent.

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

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

Iar aici aş menţiona că personalizarea digitală presupune absenţa intervenţiei umane, ceea ce poate să creeze o falie între utilizatori şi retaileri. În acelaşi timp, marketingul se va modifica radical, deoarece mult din etapa de consideraţie şi research pentru produse a migrat dinspre motoarele de căutare către AI.

Reporter: Cum caracterizaţi cererea din domeniu şi care sunt tendinţele din piaţă?

Laura Sardescu: Numărul de autorizaţii de construcţie este în scădere de la trimestru la trimestru. Simţim o restrângere a pieţei şi o modificare a tipologiei de produse pe care clienţii, în special dezvoltatorii imobiliari, o preferă.

Dacă anii trecuţi vorbeam despre un raport calitate-preţ cât mai bun, acum balanţa înclină către preţ, bugetele disponibile pentru amenajări restrângându-se.

Reporter: Cum evoluează concurenţa din sector?

Laura Sardescu: Nu este un sector de activitate uşor, competiţia fiind destul de strânsă. În ultimii doi ani au apărut şi competitori din străinătate care încep să se dezvolte şi pe piaţa din România.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului dumneavoastra?

Laura Sardescu: Pe măsură ce dezvoltăm gama de produse şi serviciile oferite clienţilor, şi profilul acestora se extinde. Doar 20% dintre tranzacţii sunt cu persoane juridice, fie renovări, amenajări sau construcţii noi. Restul de 80% sunt generate de persoane fizice, beneficiari direcţi ai renovării sau ai construcţiei. Vorbim despre un mediu majoritar urban, cu interes crescut pentru design interior, trenduri, sustenabilitatea şi rezistenta în timp a investiţiei. Dintre aceştia, parte vin către noi la recomandarea arhitecţilor şi designerilor cu care lucrează, având în prezent peste 300 de astfel de colaboratori activi.

Reporter: Ce investiţii aveţi în derulare şi ce buget aţi alocat în acest sens?

Laura Sardescu: Anul acesta, cele mai mari investiţii planificare sunt în digitalizare şi în implementarea unor noi fluxuri mai eficiente de lucru. Bugetul preconizat al investiţiei este de 100.000 de euro.

Reporter: Care sunt problemele cu care vă confruntaţi şi ce soluţii există pentru rezolvarea acestora, în opinia dumneavoastră?

Laura Sardescu: Cea mai mare provocare pe care o avem în momentul de faţă este lipsa predictibilităţii. În acest context, este foarte greu să conturezi planuri pe termen mediu şi lung. Una dintre posibilele soluţii este stabilitatea politică, economică, dar şi macro-economică, însă în aşteptarea lor, tot ce putem face este să fim pregătiţi să ne adaptăm oricărui context de piaţă.

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

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

Reporter: Mulţumesc! ■

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.

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 tarii) 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 si maratoniști. ■

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 mulţumiţi. Am avut parte de multe schimbări legislative - eFactura, înregistrări, a trebuit să învăţăm şi asta a presupus mult timp şi atenţie. 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 multinaţională spaniolă, prezentă în peste 40 de ţări. Una peste alta, am avut un an bun.

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

Andrei Goarnă: Retail-ul în România a crescut după perioada pandemiei şi era firesc. Am intrat aproape imediat, însă, într-o perioadă inflaţionistă, cu preţuri în creştere, la care am răspuns cu promoţii şi reduceri de preţuri. Ce ne-a definit activitatea în ultimii ani este efortul depus să simţim preferinţele clienţilor şi să fim lângă ei cu ceea ce doresc, de la fiecare produs pe care îl pui pe raft, din punct de vedere preţ/calitate. Simţim o competiţie din ce în ce mai mare, iar asta ne motivează şi ne stimulează, nicidecum nu ne îngrijorează. Mai cred că, dacă produsul este atractiv, de calitate şi corect ca preţ (cum este gama de detergenţi La Antigua Lavandera), prinde repede, mai ales la generaţia tânără. Tot ce avem nevoie este să găsim deschidere la marii retaileri pentru a reuşi să fim aproape de consumatori.

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

Andrei Goarnă: Rezultatele şi vânzările arată bine în primul trimestru. Se simte însă că oamenii sunt mai atenţi la ce cumpară şi cât. Simţim şi competiţia cum se ascute la raft, pe produs, pe preţuri, pe formatele oferite. Iau exemplu tot detergenţii - pentru că sunt produse necesare si pe care le folosim zilnic - vedem promoţii la preţuri pe care suntem aproape siguri că nu le poate susţine o companie producătoare sau vedem competiţie din China cu produse ieftine care nu dau garanţii similare de calitate cu produsele fabricate în UE. Aş spune că nu ne plictisim şi nici nu ne putem relaxa. Noile valuri de măsuri care vin din SUA, la care vedem zilele astea răspunsuri, sigur vor adăuga turbulenţe noi în piaţa de retail.

Dacă ne uităm la vânzările înregistrate la detergenţii La Antigua Lavandera, vedem o evoluţie foarte bună în primele trei luni ale acestui an şi suntem siguri că o să avem creştere şi în continuare. Datorită calităţii produselor La Antigua Lavandera şi preţurilor competitive, evoluţia nu poate fi decât în sus.

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

Andrei Goarnă: O să mă refer la acelaşi brand pe care l-am pus de curând pe piaţă şi la evoluţia sa. Vânzările de detergenţi La Antigua Lavandera au evoluat neaşteptat de bine în primele trei luni ale acestui an şi suntem siguri că o să avem în continuare creştere. Datorită calităţii acestor produse şi preţurilor 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 clienţi 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, pe protejarea puterii de cumpărare a clienţilor, prin preţuri competitive. Un mare plus al companiei este echipa pe care ne bazăm. Am reuşit să avem o echipă foarte bună şi unită, iar asta chiar face diferenţa în piaţă. Când spun echipă foarte bună spun colegi care sunt cu noi de la început şi care tratează fiecare lucru din companie aşa 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 şi promoţii, iar la final, realizările. În fiecare zi.

M-aţi întrebat şi de puncte slabe şi nu o să le las deoparte. Trebuie să învăţăm mai mult să fim „data-driven”, pentru că e un business care e condus pe bază de cifre, de date. Trebuie să învăţăm şi să ne obişnuim cu această eră a datelor şi a Inteligenţei Artificiale pentru a putea înţelege rapid evoluţiile, cifrele, tendinţele, de ce ai sau nu ai performanţă. În plus, aceste date devin foarte importante în orice negociere dintre un furnizor şi un mare retailer. Dacă nu ai datele calculate corect, corelate între ele, dacă nu poţi găsi justificări de business solide pentru care un retailer să îţi ia produsul, discuţia va cădea întotdeauna pe preţ. Doar pe baza datelor poţi 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 activităţilor, o gestionare a datelor şi multă disciplină. Aici avem de lucru pentru că totul se schimbă rapid în jurul nostru - preferinţele consumatorilor, preţurile, problemele furnizorilor, programele sau aplicatiile mobile etc. Deci suntem cu toţii sub presiunea timpului şi a schimbărilor. Ca într-o competiţie sportivă.

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

Andrei Goarnă: Cheia succesului în retail stă în contractele făcute cu producători şi furnizori de calibru, în colaborarea dintre noi pentru a găsi cele mai bune soluţii 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 noştri şi să avem vânzări excelente. Pentru asta trebuie să fim pregătiţi să răspundem cât mai bine nevoilor clienţilor. Asta poţi să o faci dacă îţi înţelegi clienţii, dar şi să stii cum să răspunzi cerinţelor unor noi categorii de clienţi. Pentru că ne dorim să creştem. Nord Brand Masters s-a înfiinţat în 2017, deci suntem ca un copil care descoperă lumea şi a trecut de cei şapte ani de-acasă, cei mai importanţi. De acum trecem şi noi într-o altă etapă a descoperirilor şi a experienţelor noi. Am încredere că suntem pe drumul cel bun, al consolidării business-ului nostru.

Reporter: Mulţumesc! ■

COMERT TRDITIONAL

Digitalizarea şi consolidarea competenţelor echipei - prioritătile 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 spusKaran 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 caracterizaţi evoluţia activităţii lanţului 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 şi încrederea în capacitatea României de a capitaliza pe avantajele sale esenţiale - un apetit investiţional ridicat, o rată a şomajului sub media europeană, o piaţă emergentă tot mai competitivă în interiorul UE, un capital uman bine pregătit, oportunitatea de integrare în spaţiul Schengen. În ciuda turbulenţelor, am evaluat mereu că România are potenţialul de a evolua către o economie cu venituri mai mari - cu o putere de cumpărare sporită şi o capacitate crescută de a produce bunuri şi servicii cu valoare adăugată. Elementul-cheie este investiţia susţinută - în tehnologie, în industrie şi, mai presus de toate, în oameni.

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

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

Într-un context macroeconomic dificil, marcat de o inflaţie de 5,1% şi de majorarea semnificativă a principalelor costuri operaţionale - costul mărfurilor fiind cu 7% mai mare faţă de anul precedent, iar transportul cu 10% - compania noastră a ales să nu transfere aceste presiuni financiare asupra clienţilor profesionişti. Această decizie reflectă angajamentul nostru de a susţine dezvoltarea sustenabilă a afacerilor din ecosistemul B2B, chiar cu preţul unei reduceri temporare a profitabilităţii, în condiţiile unui efort financiar amplificat de o creştere de 35% a contribuţiilor fiscale totale către bugetul de stat în 2024 (introducerea impozitului minim pe cifra de afaceri, majorarea accizelor, a TVA-ului şi a salariului minim).

Reporter: În actualele condiţii macroeconomice, politice, dar şi sociale, ce perspective consideraţi că are sectorul comerţului tradiţional din ţara noastră şi ce estimări aveţi pentru compania pe care o conduceţi?

Karan Khurana: Este foarte adevărat că magazinele tradiţionale sunt sub un continuu asalt al comerţului modern de proximitate, precum şi al formatelor de discount, însă având o populaţie 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 comerţ, dar şi soluţii pentru a rămâne competitivi şi atractivi pentru clienţii lor. Reţeaua LaDoiPaşi a înregistrat performanţe incredibile de-a lungul anilor, asigurând succesul antreprenorilor noştri în cadrul unei comunităţi care permite creşterea reciprocă şi o viziune comună. În 2024, am fost, de asemenea, foarte mândri când am deschis 60 de magazine într-o singură zi.

Reţeaua LaDoiPaşi beneficiază din plin de universul de expertiză al METRO pe tot parcursul parteneriatului, de la selectarea locaţiei, achiziţia, mercantizarea magazinului şi până la oferta comercială.

Având în vedere atractivitatea formatului şi ca răspuns la cererea şi afinitatea în creştere pentru La Doi Paşi, planificăm o extindere susţinută a francizei, care include în prezent peste 2.600 de magazine.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

Într-un context macroeconomic dificil, marcat de o inflaţie de 5,1% şi de majorarea semnificativă a principalelor costuri operaţionale - costul mărfurilor fiind cu 7% mai mare faţă de anul precedent, iar transportul cu 10% - compania noastră a ales să nu transfere aceste presiuni financiare asupra clienţilor profesionişti".

Karan Khurana: Inflaţia fluctuantă, lanţurile de aprovizionare fragile şi lipsa forţei de muncă continuă să reprezinte provocări semnificative pentru industria noastră la nivel global. Cu toate acestea, avem soluţii pentru fiecare în parte. Datorită strategiei noastre de preţ „Cumperi mai mult, plăteşti mai puţin", preţurile produselor incluse în program rămân stabile pe perioade îndelungate, chiar de-a lungul unor luni consecutive, oferind predictibilitate afacerilor clienţilor noştri, precum şi oportunitatea de a oferi marje solide în P&L-urile acestora.

La capitolul oportunităţi, digitalizarea şi consolidarea competenţelor echipei sunt prioritătile noastre din ultimii ani. În ceea ce priveşte digitalizarea internă, lucrăm îndeaproape pentru a valorifica la maximum resursele disponibile, îmbunătăţind capabilităţile forţei de vânzări, optimizând fluxurile de lucru operaţional şi modernizând sistemele de plată, astfel încât să susţinem mai eficient modelul multicanal.

Pe plan extern, căutăm, de asemenea, să îmbunătăţim experienţele clienţilor noştri prin puncte de vânzare mai rapide, soluţii de livrare eficiente, dar şi soluţii de marketing şi comunicare, care să îmbunătăţească experienţa acestora pe parcursul întregii călătorii.

Căutăm în permanenţă să inovăm, un aspect esenţial pentru a răspunde provocărilor generate de lipsa forţei de muncă, care ne afectează pe toţi în România, şi care trebuie să fie în centrul modului în care maximizăm constant creşterea productivităţii.

Reporter: Ce rol are Inteligenţa Artificială şi evoluţia tehnologiei în dezvoltarea activităţii dumneavoastră?

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

Dar noi suntem un B2B wholesaler. Pentru noi, relaţiile umane nu sunt doar un „nice to have"; ele sunt esenţiale pentru modul în care lucrăm. Nu construieşti încredere cu antreprenorii printr-un chatbot. Prin urmare, vom integra AI acolo unde contează, dar mereu atenţi la a păstra experienţa umană, personală, construită pe parteneriate reale a clienţilor noştri. La modul mai larg, pe măsură ce AI şi alte tehnologii evoluează, rolul liderilor de business este să adopte aceste inovaţii responsabil, echilibrând progresul tehnologic cu impactul real şi cu etica. Despre asta ar trebui, de fapt, să vorbim.

Reporter: În ce măsură v-aţi 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 puţin diferit. Suntem complet dedicaţi segmentului B2B, adresându-ne comercianţilor tradiţionali şi profesioniştilor din HoReCa. Asta înseamnă că nu urmărim comenzile de moment sau cumpărăturile de tip „am rămas fără lapte".

Clienţii noştri îşi planifică achiziţiile, fac stocuri şi administrează afaceri - 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 îşi păstrează controlul asupra operaţiunilor.

Reporter: Ce investiţii derulaţi în acest moment şi ce buget aţi alocat în acest sens?

Karan Khurana: În 2025, mergem şi mai hotărât în direcţiile care aduc deja rezultate. Extindem reţeaua LaDoiPaşi, ne dezvoltăm capabilităţile multichannel şi modernizăm fiecare punct de contact cu clienţii. Reţeaua a trecut de 2.600 de locaţii şi ţintim să ajungem la 3.000 până la finalul acestui an. Nu vorbim doar despre creştere, ci despre sprijinirea antreprenorilor români independenţi cu structură, acces la lanţul de aprovizionare şi un brand puternic.

În acelaşi timp, continuăm să transformăm METRO într-un wholesaler cu adevărat multichannel. Asta înseamnă să modernizăm formatele magazinelor, să extindem capacitatea de livrare şi să îmbunătăţim experienţa digitală pe toate planurile. Platforma noastră MShop oferă clienţilor flexibilitatea de a comanda oricând, de oriunde - fie că au hotel, bistro sau magazin de cartier. Nu e doar e-commerce, e eficienţă operaţională.

Totodată, investim în consolidarea strategiei noastre comerciale prin programul „Cumperi mai mult, plăteşti mai puţin", o politică de preţ care a devenit un instrument esenţial pentru creşterea competitivităţii clienţilor noştri. Toate aceste iniţiative reflectă angajamentul nostru de a stimula succesul partenerilor noştri prin eficienţă operaţională, preţuri sustenabile şi soluţii adaptate noilor nevoi ale pieţei.

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

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

Reporter: Care este profilul clientilor METRO Romania?

Karan Khurana: În Romania, METRO deserveşte anual peste 100.000 de clienţi profesionisti B2B – comercianţi independenţi şi antreprenori din industria HoReCa (hoteluri, restaurante şi catering), care pot alege să facă achiziţii într-unul dintre cele 30 magazine, să comande online prin platforma MShop sau aplicaţia METRO App apelând la serviciul de livrare la punctul de lucru. METRO sprijină competitivitatea antreprenorilor şi a afacerilor independente printr-o politică de preţuri competitive, game relevante de produse adaptate nevoilor revânzătorilor şi industriei HoReCa, disponibilitate la raft, dar şi un pachet în creştere de servicii digitale.

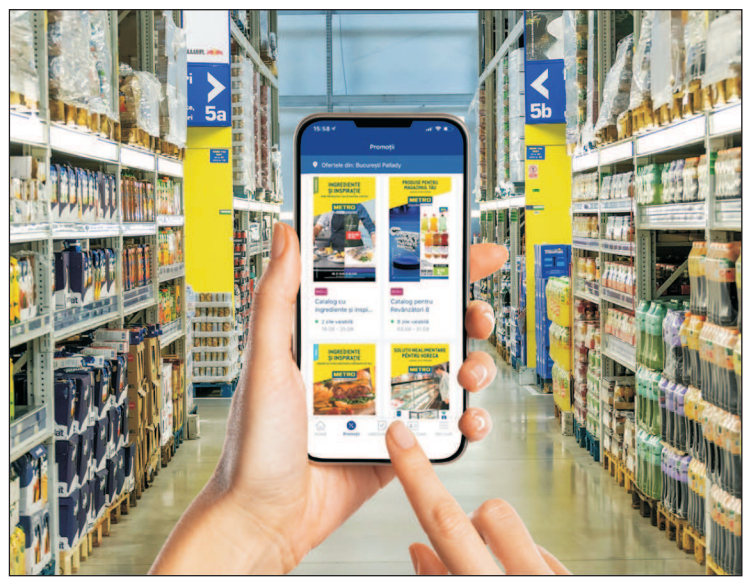
Reporter: Se simte apropierea unei crize economice în activitatea dumneavoastră? Cum vă pregătiţi pentru o eventuală criză financiară?

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

Astăzi suntem în faţa unor ani dificili şi a unei situaţii economice provocatoare peste tot în Europa. Local se adaugă incertitudinea legată de măsurile de corecţie necesare pentru gestionarea deficitului bugetar, care ar putea însemna măsuri economice cu un impact mare asupra oamenilor simpli, dar şi al companiilor.

Cu toate acestea, diferitele crize prin care am trecut ne-au învăţat că rezilienţa şi puterea de transformare sunt factori cheie pentru a rămâne relevanţi pentru clienţii noştri şi pentru ecosistemul economic local. Avem încredere că şi România va face acelaşi lucru. În ceea ce ne priveşte, compania este astăzi pregătită să găsească soluţii pentru partenerii şi clienţii săi, oricare ar fi contextul intern sau extern.

Reporter: Mulţumesc! ■



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 puţin diferit. Suntem complet dedicaţi segmentului B2B, adresându-ne comercianţilor tradiţionali şi profesioniştilor din HoReCa".

ITC

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

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

Țara noastră continuă să fie o destinație de interes pentru retalierii 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 influenţat contextul economic şi politic actual apetit al investitorilor străini pentru piaţa românească? Aţi observat modificări în comportamentul consumatorilor sau în strategiile de investiţii?

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

Reporter: Din perspectiva Exorigo-Upos, cât de atractivă este România pentru investiţiile viitoare? Ce criterii consideraţi esenţiale pentru atragerea companiilor poloneze pe această piaţă?

Marek Nowakowski: România devine din ce în ce mai atractivă pentru investiţiile viitoare datorită locaţiei sale geografice strategice, infrastructurii în curs de modernizare, costurilor operaţionale competitive şi unui mediu de reglementare favorabil. În acelaşi timp, creşterea rapidă a sectorului de retail la nivel global, de la 1,2 miliarde de dolari în 2023 la o proiecţie de 3,8 miliarde dolari până în 2031, este un indicator puternic al dinamismului şi potenţialului neexploatat al pieţei.

Această expansiune accelerată face din România o destinaţie din ce în ce mai atractivă pentru brandurile internaţionale care doresc să-şi stabilească sau să-şi extindă prezenţa în Europa de Est. Cu o bază de consumatori în creştere, o populaţie familiarizată cu tehnologia şi o cerere în creştere pentru experienţe moderne de retail, România oferă un teren fertil pentru inovaţie, investiţii şi creştere pe termen lung.

Ecosistemul de retail evoluează rapid, creând oportunităţi pentru brandurile străine de a introduce tehnologii avansate, de a îmbunătăţi implicarea clienţilor şi de a accesa o piaţă care este atât deschisă la schimbare, cât şi condusă de transformarea digitală. Aceşti factori nu numai că atrag companiile poloneze, ci şi stimulează o creştere durabilă şi inovaţia în regiune. În plus, forţa de muncă locală în creştere şi stimulentele guvernamentale pentru dezvoltarea tehnologică sporesc atractivitatea pieţei. Credem că, având combinaţia potrivită de investiţii şi 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 reţele de magazine de proximitate din România şi care sunt cele mai esenţiale soluţii tehnologice pe care le-aţi furnizat pentru acest proiect?

Marek Nowakowski: Exorigo-Upos a jucat un rol esenţial prin implementarea de soluţii IT şi de automatizare de ultimă generaţie, care au optimizat procesele operaţionale ale noii generaţii de magazine de proximitate, combinând experienţa de retail cu cea modernă de "food-to-go". Sistemele noastre de supraveghere personalizate şi analiza datelor în timp real au constituit coloana vertebrală pentru operaţiuni de retail sigure, eficiente şi receptive, asigurând o lansare lină şi succesul ulterior pe piaţa românească. De asemenea, am oferit servicii personalizate de integrare, care au contribuit la reducerea timpului de lansare pe piaţă şi au asigurat adaptarea perfectă a soluţiei la cerinţele locale. Această abordare cuprinzătoare a stabilit un reper pentru implementările viitoare în regiune.

„Există încă un spaţiu semnificativ de creştere în sectorul de retail de proximitate din România. Cererea în creştere a consumatorilor pentru proximitate, împreună cu transformarea digitală rapidă, indică un potenţial robust de creştere în următorii ani".

Reporter: În urma extinderii brandului polonez de retail în România, intenţionaţi să lansaţi proiecte similare în România? Există discuţii cu alte branduri poloneze interesate de extindere?

Marek Nowakowski: În urma expansiunii de succes a lanţului de magazine de proximitate în România, explorăm, într-adevăr, proiecte similare pe piaţa locală. Avem în prezent discuţii cu mai multe branduri poloneze care văd valoarea intrării pe această piaţă dinamică. Aceste discuţii au deschis noi căi pentru proiecte inovatoare care îmbină tehnologia cu strategiile specifice pieţei. Obiectivul nostru este să ne bazăm pe succesul nostru şi să replicăm modelul nostru eficient în noi iniţiative, consolidând şi mai mult puntea dintre expertiza poloneză şi oportunităţile pieţei româneşti.

Reporter: Credeţi că mai există loc de creştere în sectorul retailului de proximitate din România? Cum evaluaţi potenţialul de creştere al acestui segment în următorii ani?

Marek Nowakowski: Există încă un spaţiu semnificativ de creştere în sectorul de retail de proximitate din România. Cererea în creştere a consumatorilor pentru proximitate, împreună cu transformarea digitală rapidă, indică un potenţial robust de creştere în următorii ani. Tehnologiile noastre sunt concepute pentru a sprijini această creştere prin îmbunătăţirea eficienţei operaţionale şi a implicării consumatorilor. Mai mult, pe măsură ce zonele urbane continuă să evolueze şi 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 şi aşteptările clienţilor.

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

Marek Nowakowski: Tehnologiile avansate, în special cele legate de supraveghere şi automatizare, sunt esenţiale pentru succesul afacerilor de retail de proximitate. Soluţiile noastre îmbunătăţesc eficienţa operaţională, sporesc securitatea şi oferă analize valoroase care permit luarea deciziilor în cunoştinţă de cauză. Aceste instrumente nu numai că protejează activele, ci şi optimizează operaţiunile din magazin, ducând în cele din urmă la o experienţă mai bună pentru clienţi. Pe măsură ce tehnologia continuă să evolueze, angajamentul nostru de a integra cele mai recente tehnologii vin să ofere siguranţă clienţilor noştri că rămân competitivi într-o piaţă în schimbare rapidă.

Reporter: Intenţionaţi să aduceţi inovaţii tehnologice suplimentare pe piaţa de retail din România? Dacă da, ce soluţii aveţi în vedere pentru a îmbunătăţi experienţa clienţilor?

Marek Nowakowski: Da, dezvoltăm în mod activ inovaţii suplimentare pentru a îmbunătăţi şi mai mult experienţa clienţilor pe piaţa de retail din România. Iniţiativele noastre viitoare includ extinderea analizelor bazate pe inteligenţă artificială şi a sistemelor de mentenanţă predictivă, implementarea de soluţii avansate de self-checkout şi integrarea de instrumente personalizate de marketing digital - toate acestea având ca scop crearea unei experienţe de cumpărături fluide şi captivante.

Un domeniu cheie de interes este implementarea Etichetelor Electronice la Raft (ESL), care reprezintă o tendinţă în creştere rapidă atât în Polonia, cât şi în România. ESL-urile aduc beneficii operaţionale semnificative - cum ar fi actualizarea preţurilor în timp real pe toate rafturile printr-un singur click - şi 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 şi servicii pentru toţi consumatorii, inclusiv pentru persoanele cu dizabilităţi.

ESL-urile sprijină accesibilitatea în magazin prin ajustări precum fonturi mai mari şi afişaje cu contrast ridicat, ajutând clienţii cu deficienţe de vedere să navigheze mai uşor. Folosind tehnologia e-paper, aceste etichete sunt extrem de eficiente energetic, consumând energie doar atunci când conţinutul afişat se modifică, şi pot funcţiona 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 aplicaţie, simplificând preluarea produselor.

Prin integrarea de soluţii precum ESL-urile, ne propunem nu numai să îmbunătăţim eficienţa, ci şi să facem mediul de cumpărături mai incluziv, modern şi receptiv la nevoile consumatorilor de astăzi. Aceste inovaţii fac parte din strategia noastră mai amplă de a anticipa tendinţele pieţei, de a stabili noi standarde şi de a oferi partenerilor noştri de retail avantaje competitive pe termen lung. Prin menţinerea unui avans, ne propunem să stabilim noi standard în industrie şi să oferim partenerilor noştri instrumente care să genereze succes pe termen lung.

Reporter: Cum vedeţi impactul colaborării dintre companiile poloneze şi româneşti în dezvoltarea pieţei locale? Există oportunităţi pentru parteneriate pe termen lung?

Marek Nowakowski: Colaborarea dintre companiile poloneze şi româneşti s-a dovedit a fi un catalizator pentru creştere şi inovaţie. Astfel de parteneriate stimulează transferul de cunoştinţe şi investiţiile tehnologice comune, deschizând calea pentru relaţii pe termen lung, cu avantaje reciproce. Vedem aceste colaborări ca pe un mijloc de a valorifica punctele forte complementare şi de a aborda mai eficient provocările pieţei locale. Eforturile noastre continue în parteneriate şi proiecte de cooperare subliniază potenţialul parteneriatelor transfrontaliere de a crea un ecosistem de afaceri vibrant.

Reporter: Dincolo de retailul de proximitate, Exorigo-Upos este activă şi în soluţii IT şi digitalizare. Vă gândiţi să extindeţi aceste servicii şi în alte sectoare din România?

Marek Nowakowski: Expertiza Exorigo-Upos în soluţii IT şi digitalizare se extinde cu mult dincolo de sectorul de retail. Explorăm oportunităţi de a aduce soluţiile noastre şi în alte sectoare, cum ar fi sănătatea, logistica şi producţia. 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 şi putem sprijini evoluţia mai multor sectoare, asigurând că inovaţiile noastre aduc beneficii unei game largi de industrii.

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

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

Reporter: Mulţumesc! ■

CURIERAT

“Cuvântul de ordine pe parcursul acestui an rămâne prudenţa”

(Interviu cu Adriana Manu, director de marketing şi 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 şi esenţial pentru economie, iar această perioadă a însemnat pentru noi mai multă prudenţă, adaptabilitate şi consolidarea parteneriatelor cu clienţii şi furnizorii noştri. Pe lângă contextul electoral dificil care s-a încheiat, rămân provocările legate de deficitul bugetar şi de abordarea fiscală pe care viitorul Guvern o va avea pentru acoperirea lui, precum şi provocările economice şi geopolitice globale, de la ”războiul tarifelor” instituit de administraţia Trump şi până la conflictul armat de la graniţă. Aşadar, perioada dificilă nu s-a încheiat, iar noi abordăm aceeaşi politică a prudenţei şi a adaptabilităţii.

Deşi incertitudinea din plan politic şi economic se reflectă, în general, în modul în care companiile îşi planifică activitatea, noi am continuat să ne concentrăm pe ceea ce ştim să facem cel mai bine, chiar şi pe fondul lipsei de predictibilitate. Am continuat să punem clientul pe primul loc, oferindu-i cele mai bune servicii prin livrări rapide şi de încredere, în baza unei relaţii solide şi de încredere, pe care am construit-o în toţi aceşti ani. Clienţii noştri ştiu că, indiferent de schimbările economice, politice sau de altă natură care apar în societate, noi încercăm să oferim aceeaşi calitate a serviciilor, inovând şi adaptându-ne la orice situaţie.

Suntem preocupaţi în continuare de eficienţă şi digitalizare, aspecte care ne-au motivat să accelerăm proiectele interne de optimizare operaţională şi să continuăm investiţiile în infrastructură şi tehnologie. De aceea, ne dorim un cadru legislativ stabil, care să încurajeze dezvoltarea şi investiţiile pe termen lung, condiţii esenţiale pentru dezvoltarea unei economii sănătoase, într-o ţară cu adevărat europeană.

Reporter: În actualele condiţii macroeconomice, politice, dar şi sociale, ce perspective consideraţi că are sectorul curieratului şi ce estimări aveţi pentru compania pe care o conduceţi?

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

În ceea ce priveşte perspectivele, ne aşteptăm la o creştere moderată a pieţei în 2025, influenţată de politicile fiscale ale Guvernului, care ar putea genera o scădere a consumului prin posibile majorări de taxe, dar şi de inflaţie, care se menţine ridicată. Pentru FAN Courier, în particular, estimăm o menţinere a trendului de creştere, obiectivul nostru fiind să ne consolidăm poziţia prin servicii de calitate, inovaţie şi adaptabilitate. Investim constant în digitalizare, în flotă, în infrastructură logistică modernă şi în dezvoltarea resursei umane, pentru a răspunde cât mai bine aşteptărilor clienţilor, indiferent de climatul economic şi politic. Şi, deşi traversăm o perioadă cu multe provocări, există şi o serie de oportunităţi, pe care le putem fructifica pentru dezvoltare şi îmbunătăţirea serviciilor.

Reporter: Care consideraţi că sunt provocările şi oportunităţile momentului?

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

La capitolul provocări, cea mai importantă ar fi creşterea costurilor operaţionale, alimentată de inflaţie şi fluctuaţiile preţurilor la combustibil. Totodată, infrastructura naţională şi lipsa unui cadru legislativ predictibil îngreunează planificarea pe termen lung şi ne testează constant capacitatea de adaptabilitate. O altă provocare vine şi din schimbările constante din comportamentul consumatorilor, care devin mai exigenţi şi orientaţi spre servicii rapide şi personalizate, schimbări care ne responzabilizează şi ne provoacă să fim mai buni în fiecare zi.

De cealaltă parte, traversăm o perioadă în care şi oportunităţile sunt semnificative. Dezvoltarea comerţului online, extinderea afacerilor mici şi mijlocii pe arii geografice din ce în ce mai mari, dar şi interesul crescut pentru servicii logistice integrate deschid noi direcţii de creştere. În plus, digitalizarea, automatizarea proceselor şi investiţiile în tehnologii sustenabile ne oferă şansa de a deveni mai eficienţi şi mai responsabili faţă de mediu. Pentru noi este o perioadă de adaptare şi inovaţie, în care ne concentrăm pe extinderea reţelei, pe diversificarea serviciilor şi pe implementarea unor soluţii care să răspundă atât nevoilor de azi pe care le au clienţii, cât şi celor de mâine.

Reporter: Ce rol are Inteligenţa Artificială şi evoluţia tehnologiei în dezvoltarea activităţii dumneavoastră?

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

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

Adriana Manu: Reţeaua FANbox este unul dintre proiectele strategice de dezvoltare, prin care ne dorim să oferim mai multă flexibilitate, rapiditate şi confort în procesul de livrare. De la lansarea acestui serviciu, am înregistrat o creştere constantă a utilizării, semn că publicul din România îşi doreşte soluţii moderne, adaptate unui stil de viaţă din ce în ce mai dinamic.

Ne aflăm într-un proces continuu de extindere a reţelei naţionale FANbox, atât în marile oraşe, cât şi în zonele rurale. În prezent, reţeaua a depăşit 2.200 de unităţi, iar următoarele 500 de unităţi, 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 şi programul flexibil de ridicare sunt avantaje majore pentru utilizatori.

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

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

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

La FAN Courier, volumul livrărilor se menţine pe trend ascendent şi vedem în continuare un potenţial important de dezvoltare, mai ales în mediul rural şi în rândul afacerilor mici şi mijlocii, care se digitalizează tot mai mult.

Reporter: Cum apreciaţi concurenţa din sector?

Adriana Manu: Concurenţa din sector este una puternică şi este foarte bine că este aşa, pentru că acest lucru este benefic atât pentru piaţă, cât şi pentru clienţi. Este un semn că industria evoluează, că există cerere, ceea ce-i obligă pe toţi jucătorii - inclusiv pe noi -, să inoveze, să devină mai eficienţi şi să-şi crească standardele de calitate.

Noi, la FAN Courier, am privit întotdeauna concurenţa ca pe un factor care ne motivează să fim mai buni. Poziţia de lider de piaţă ne-a responsabilizat să ne menţinem in top prin investiţii constante, seriozitate, adaptare continuă, conectare la nevoile clienţilor şi la direcţiile tehnologice care modelează industria.

Este o piaţă care se dezvoltă pe încredere, iar diferenţa o fac serviciile, experienţa clientului, capacitatea de reacţie şi stabilitatea operaţională. O concurenţă sănătoasă contribuie la profesionalizarea pieţei şi la creşterea încrederii clienţilor, iar pe noi ne provoacă să ne reinventăm şi să venim constant cu soluţii noi, adaptate la nevoile clienţilor.

Reporter: Cum vă descurcaţi cu forţa de muncă?

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

Recrutarea este dificilă în anumite zone sau în perioadele de vârf, însă ne adaptăm constant prin digitalizarea proceselor interne, automatizarea unor operaţiuni logistice, crearea unor programe interne de training şi integrare şi, inclusiv, angajarea de lucrători din străinătate. Încercăm să implementăm un mix echilibrat între condiţii corecte de muncă, pachete salariale competitive, investiţii în formare şi un mediu în care angajaţii se simt valorizaţi, pentru că avem aproape 9.000 de colegi în întreaga ţară şi o nevoie constantă de angajaţi noi, iar retenţia şi dezvoltarea acestora sunt priorităţi pentru noi.

Reporter: Cum aţi încheiat anul trecut şi 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 investiţiile strategice şi ne-am concentrat pe eficienţa operaţională, într-un context economic marcat de incertitudini şi presiuni inflaţioniste.

Am încheiat anul 2024 cu afaceri în creştere cu 12,5% faţă de anul anterior, principalele două direcţii de investiţii ale companiei vizând extinderea internaţională şi conectarea pieţei din România la cele din vestul Europei, precum şi dezvoltarea şi optimizarea infrastructurii de depozitare şi de sortare, pentru a accelera operaţiunile şi a facilita dezvoltarea de soluţii de livrare alternativă.

Pe primul trimestru din 2025, rezultatele au fost în linie cu estimările noastre, marcate de o cerere stabilă şi de un interes crescut pentru livrări rapide şi flexibile. Pentru anul în curs, FAN Courier a bugetat investiţii de 40 de milioane de euro, principalele direcţii fiind extinderea şi consolidarea poziţiei pe piaţa internaţională, mărirea capacităţii de stocare şi sortare prin modernizarea şi tehnologizarea HUB-urilor regionale, precum şi identificarea şi dezvoltarea continuă de servicii out of home delivery, cu tot ce înseamnă livrarea alternativă: lockere FANbox, locaţii partenere Collect Point şi sediile FAN din ţară.

Cuvântul de ordine pe parcursul acestui an rămâne, totuşi, prudenţa, având în vedere că, după criza electorală, modificările fiscale pentru temperarea deficitului vor genera scumpiri, o scădere a puterii de cumpărare şi, în consecinţă, schimbări semnificative la nivelul comportamentului clienţilor noştri.

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

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

În rest, dificultăţile cu care se confruntă domeniul curieratului au rămas aceleaşi în ultimii ani, respectiv infrastructura rutieră încă deficitară, presiunea tot mai mare asupra costurilor operaţionale, generate de inflaţie, scumpirea combustibilului şi creşterea salariilor, precum şi forţa de muncă, atât în ceea ce priveşte recrutarea, cât şi retenţia personalului calificat.

Măsurile concrete pe care le aşteptăm în continuare de la autorităţi sunt crearea unui cadru legislativ stabil şi predictibil, care să susţină dezvoltarea companiilor româneşti, investiţii accelerate în infrastructura de transport, esenţială pentru livrări rapide şi eficiente sau parteneriate între stat şi mediul privat pentru formarea profesională a tinerilor în domenii logistice şi tehnice.

Reporter: Simţiţi că urmează o criză economică şi cum vă pregătiţi în acest sens?

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

Cea mai importantă lecţie pe care am învăţat-o în timpul pandemiei a fost aceea că, pentru a face faţă unor situaţii în continuă schimbare, trebuie să fii pregătit pentru orice şi să ai capacitate de a te adapta rapid la noile condiţii. Am păstrat această lecţie şi suntem pregătiţi să traversăm perioadele mai dificile prin adaptabilitate, transparenţă şi inovaţie, fără să pierdem din vedere obiectivele pe termen lung: stabilitate, încredere şi servicii de calitate pentru toţi clienţii şi partenerii noştri.

Reporter: Mulţumesc! ■