

- GEORGE BĂDESCU, AMRCR / "Firmele de retail integrează continuu cele mai recente inovații AI" [PAGINA 2](#)
- CRISTIAN PELIVAN, ARMO / "Concurența neloială a platformelor din afara UE - problemă principală a comerțului online" [PAGINA 2](#)
- IULIUS / "Inteligența Artificială deschide un univers de noi posibilități în retail" [PAGINA 4](#)

- NARCIS HORHOIANU, CARREFOUR ROMÂNIA / "Evoluția centrelor comerciale demonstrează adaptabilitate și inovație" [PAGINA 8](#)
- METRO / Anul 2023 - marcat de o serie de tranzacții în retailul alimentar [PAGINA 8](#)
- BOGDAN PANAITI, HOMPLEX / "Observăm un interes crescut pentru produsele noastre smart" [PAGINA 9](#)



- IRINA PENCEA, EMAG/ Retailul online - responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului țării [PAGINA 10](#)
- LAURA SARDESCU, NEAKAISA.RO/ În România există peste 100.000 de magazine online [PAGINA 11](#)
- MATHIEU BAUDUIN, LEROY MERLIN / "Piața de bricolaj se ridică la circa 5-6 miliarde euro, cu potențial de a ajunge la 8 miliarde euro" [PAGINA 12](#)

SUPLEMENT GRATUIT

BURSA
 ZIARUL OAMENILOR DE AFACERI

Editat de:

ISSN 1220 - 7586

Peste
10
 miliarde euro
 valoarea bunurilor
 și serviciilor
 comandate
 online,
 anul trecut,
 de români



Retailul, în era Inteligenței Artificiale

Anul trecut, comportamentul consumatorilor s-a schimbat semnificativ, aceștia extinzându-și aria de shopping online. Astfel, românii nu se mai limitează să comande din Europa, ci s-au orientat și către Asia, după cum ne-au spus reprezentanții domeniului, subliniind că oamenii plasează comenzi semnificative, de ordinul zecilor de mii pe zi, în marketplace-urile asiatice, în special din China. Cumpărătorii din țara noastră sunt influențați de prețurile mai atractive, de gama variată de produse, de disponibilitatea stocurilor și de rapiditatea livrărilor din zonele respective.

Retailul evoluează sub spectrul Inteligenței Artificiale (AI), profitând de avantajele acestei tehnologii avansate mai mult decât orice alt domeniu.

Companiile din sector integrează continuu cele mai recente inovații în domeniul AI, însă țin în permanență cont de nevoile consumatorului și dezvoltă un echilibru între partea de tehnologie și cea umană, după cum ne spun jucătorii din piață. Astfel, Inteligența Artificială deschide un univers de noi posibilități în retail, cu beneficii mai ales în zona operațională, unde pot fi optimizate unele procese. Deja se fac simțite efectele digitalizării în retail, apar soluții care transformă peste noapte conceptele magazinelor - casele Self Check Out, magazinele digitale, care îmbină cabinele de probă digitale și sistemul easy pay, sesiunile de live shopping, tehnologia virtuală try-on și conceptul creative shopping, prin care consumatorii își pot personaliza produsele înainte de achiziție. Specialiștii din retail



EMILIA
OLESCU

spun că aceștia sunt abia primii pași și că, deocamdată, avem de-a face doar cu câteva elemente care își fac tot mai mult simțită prezența, ele putând schimba paradigma shoppingului în beneficiul clienților.

Așadar, Inteligența Artificială nu mai este un termen exotic sau SF, accesibil unui număr limitat de utilizatori, implementarea AI devenind o realitate cât de poate de concretă, cu provocări și oportunități care ne influențează semnificativ viațele.

Din ce în ce mai multe companii mari și medii din retailul online au început să studieze, să dezvolte sau să implementeze soluții AI ca parte din strategia lor de dezvoltare, iar aici facem referire mai ales la utilizarea tehnologiei în vederea oferirii unor recomandări personalizate, dar și la utilizarea asistenților virtuali pentru a îmbunătăți serviciul de suport pentru clienți.

Progresele recente în Inteligența Artificială Generativă (GenAI) deschid calea pentru interacțiuni cu adevărat personalizate și naturale cu

clienții, mai evidențiază sursele citate, precizând că AI permite revoluționarea abordărilor de marketing, prin trecerea de la comunicarea segmentată la mesaje cu adevărat individualizate: "În dezvoltarea software, AI poate ajuta la crearea de rapoarte, dashboard-uri și instrumente de automatizare, crescând astfel productivitatea și calitatea muncii. Instrumentele AI permit și analizarea unor cantități mari de date și identificarea anomaliilor sau a punctelor singulare. Acest lucru este deosebit de benefic pentru securitatea cibernetică, detectarea fraudelor și controlul intern".

Gen AI are un potențial foarte bun în ceea ce privește optimizarea unor procese ce țin de gestionarea lanțului de aprovizionare, serviciile administrative, HR, supravegherea prețurilor la nivelul industriei etc. Prin urmare, rolul Inteligenței Artificiale este de a fi suport pentru eficientizarea operațiunilor și creșterea productivității prin optimizarea fluxurilor de lucru și redirecționarea resurselor umane către activități cu valoare adăugată.

Comerțul online este unul fără gra-

nițe, iar consumatorii români sunt abordați atât de comercianții locali, cât și de companii din UE și din afara spațiului comunitar. În același timp, românii nu se mai limitează să comande online doar din Europa, ci s-au orientat și către Asia, vizând în special China.

Anul trecut, consumatorii din țara noastră au cumpărat online bunuri și servicii de peste 10,6 miliarde euro, 68,1% dintre utilizatorii de internet, adică aproximativ 8,82 milioane de români cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani cumpărând online produse și servicii. În acest context, sectorul retailului online este responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului țării noastre. În România există peste 100.000 de magazine online, e-commerce-ul fiind o piață puternic concurențială, care începe să fie penetrată inclusiv de jucători străini.

În același timp, retailul online și cel offline devin din ce în ce mai integrate prin conceptul omnichannel, oferind o experiență fluidă și coerentă consumatorilor, indiferent de canalul prin care aceștia interacționează cu brandul. ■

ASOCIATII

“Firmele de retail integrează continuu cele mai recente inovații AI”

(Interviu cu George Bădescu, directorul executiv al AMRCR)

● “După evoluția spectaculoasă pe care online-ul a avut-o în pandemie, acesta a devenit oarecum liniar; cumpărăturile fizice sunt încă dominante”

Companiile de retail integrează continuu cele mai recente inovații în domeniul Inteligenței Artificiale, însă țin în permanență cont de nevoile consumatorului și dezvoltă un echilibru între partea de tehnologie și cea umană, spune George Bădescu, directorul executiv al Asociației Marilor Rețele Comerciale din România (AMRCR). Domnia sa ne-a oferit detalii pe subiect, dar ne-a vorbit și despre celelalte provocări și oportunități ale sectorului, în cadrul unui interviu.

Reporter: Cum a evoluat sectorul marilor rețele comerciale din țara noastră, în ultimul an?

George Bădescu: Sectorul de retail este într-o continuă evoluție, având în vedere că se adaptează în permanență nevoilor consumatorilor și că încearcă să vină în întâmpinarea acestora cu produse diversificate, de calitate și accesibile. Totodată, companiile de retail s-au confruntat cu prelungirea și extinderea plafonării la produsele alimentare, fapt care a atras o parte din resursele alocate funcționării normale și naturale a pieței.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru retail?

George Bădescu: Inteligența Artificială în retail este mai degrabă o oportunitate de a reorganiza resursele, atât în magazinele fizice, dar mai ales pe partea de background, unde se lucrează cu un mare volum de date, tranzații, facturi, dar și raportări către mediul de stat. Provocările vin mai ales atunci când sistemele din mediul public nu sunt alinate la modelele de bu-

siness (RO e-Factura, RO e-Transport, SERSPAR etc.) și în acest caz avem nevoie de perioade de testare, feedback, discuții între părțile implicate, ca în final tehnologia să poată ajuta, nu să încurce.

Reporter: Au companiile o strategie pentru utilizarea AI în activitatea lor?

George Bădescu: Companiile de retail integrează continuu cele mai recente inovații în domeniul AI, însă, cum spuneam, ținem în permanență cont de nevoile consumatorului și dezvoltăm un echilibru între partea de tehnologie și cea umană. Cei care vor o experiență mai rapidă a cumpărăturilor pot să își scaneze singuri produsele cu telefonul în timp ce le adaugă în coș și/sau aleg să utilizeze case self pay. În ultima vreme au fost lansate mici magazine unde experiența consumatorului este în totalitate independentă, însă sunt cazuri singulare, evoluția AI-ului fiind dictată de nevoile clienților, iar tehnologia este integrată treptat.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online și offline -



și cum evoluează acestea? Câștigă spațiul online-ul și în ce segmente ale retailului sau este invers?

George Bădescu: După evoluția spectaculoasă pe care on-line-ul a avut-o în pandemie, acesta a devenit oarecum liniar. Desigur, sunt aplicațiile de pe care îți poți face cumpărăturile fără a te deplasa la magazin, acestea acoperă nevoile celor care vor să își

petreacă altfel timpul, dar cumpărăturile fizice sunt încă dominante, magazinele fiind pline la orele de vârf de după-amiază sau în weekenduri, când consumatorii găsesc timpul necesar pentru aprovizionare.

Reporter: Cum afectează aceste mișcări din piață marile rețele comerciale?

George Bădescu: Companiile sunt

impulsionate să investească și mai mult în inovație, ceea ce implică angajarea multor servicii conexe, colaborarea cu firme de IT, de curierat, chiar și de ridesharing, ceea ce nu este decât un lucru bun pentru piață - generează noi oportunități pentru firmele locale, care nu se reduc doar la partea de aprovizionare, ci sunt extinse și către servicii la care poate nu te-ai fi gândit atunci când îți imaginezi un magazin.

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

George Bădescu: Consumatorul din România are nevoi mai complexe și ține cont de multe criterii atunci când alege un produs: calitate, preț, proveniență, chiar și sustenabilitate. Conform INS, o treime din bugetul unei gospodării este alocat alimentelor.

Reporter: Cum caracterizați concurența din sector?

George Bădescu: Concurența este fenomenul care determină o companie să fie cea mai bună versiune a sa, iar în retail, aceasta este foarte strânsă, pentru că oferta este generoasă și poți oricând să pierzi un client în favoarea unui concurent.

Din punct de vedere legislativ, operatorii din retail implementează ad literam legea din România și orice abateră este aspru sancționată de către Consiliul Concurenței.

Reporter: Cum apreciați forța de muncă din domeniu?

George Bădescu: Comerțul inte-

grează sute de mii de oameni care lucrează de la gestiunea fizică a magazinelor până la experți IT, angajați în departamentele manageriale - juridic, comunicare, taxe, calitate, sustenabilitate, dar și colaboratori externi care vin cu soluții inovative. Este un domeniu foarte complex, în care procesul de angajare este dificil, însă încercăm să ne ținem angajații motivați investind permanent în evoluția lor și răsplătindu-i cu tot felul de beneficii.

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

George Bădescu: Cu siguranță, domeniul comercial și piața economică din România ar funcționa mai eficient dacă s-ar lua mai mult în considerare faptul că suntem parte a comunității europene, ceea ce înseamnă o concurență comunitară, iar fiecare schimbare legislativă trebuie să țină cont de acest lucru. De asemenea, consultarea mediului de afaceri în dezvoltarea propunerilor care impactează direct piața este un lucru sănătos și necesar.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale?

George Bădescu: AMRCR a sărbătorit anul acesta 20 de ani de activitate și în continuare este un partener deschis și de încredere pentru România, iar companiile membre continuă să se dezvolte urmând aceleași valori principale: satisfacerea nevoilor consumatorilor și inovația permanentă.

Reporter: Mulțumesc! ■

“Concurența neloială a platformelor din afara UE - problemă principală a comerțului online”

(Interviu cu Cristian Pelivan, directorul executiv al Asociației Române a Magazinului Online)

Comerțul online este unul fără granițe, iar consumatorii români sunt abordați atât de comercianți locali, cât și de companii din UE și din afara spațiului comunitar, spune Cristian Pelivan, directorul executiv al Asociației Române a Magazinului Online (ARMO). Acesta ne-a precizat, într-un interviu, că, printre problemele principale ale domeniului, se numără concurența neloială din partea platformelor din afara UE, care ocolesc reglementările naționale și europene, în timp ce platformele locale fac eforturi să respecte cerințe de reglementare în continuă schimbare.

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

Cristian Pelivan: 2023 a fost un an bun pentru sectorul românesc de comerț electronic, cu o creștere de cel puțin 10%. Anul trecut, românii au cumpărat online bunuri de cel puțin 7 miliarde de euro, iar dacă adăugăm și serviciile, depășim 10,6 miliarde de euro. A crescut nu numai suma totală cheltuită online, ci și numărul de consumatori care fac cumpărături online. În ultimul an am ajuns ca 68,1% dintre utilizatorii de internet, aproximativ 8,82 milioane de români cu vârsta cuprinsă între 16 și 74 de ani, să fi cumpărat online produse și servicii.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru retail?

Cristian Pelivan: Provocările Inteligenței Artificiale (AI) în retail includ dezvoltarea infrastructurii tehnologice necesare pentru integrarea eficientă a AI, gestionarea datelor și confidențialitatea acestora conform reglementărilor în vigoare și adaptarea organizațională la noile tehnologii, aici având în vedere în primul rând nevoia de a fosficientiza potențialul și a folosi efectiv aceste tehnologii emergente.

Ca în majoritatea proceselor care țin de transformarea digitală a sectorului de retail și a zonelor sale conexe, fie că vorbim de logistică, transport sau livrare către client, oportunitățile AI sunt semnificative. Ele se traduc printr-o competitivitate și productivitate mai crescută pentru cei care decid

să adopte aceste soluții, respectiv servicii îmbunătățite în relația cu clienții. Soluțiile AI pot personaliza experiența de cumpărare, optimiza operațiunile de inventariere și logistică și permit analiza predictivă pentru a anticipa cererea de produse. Specific comerțului online, AI poate contribui la reducerea ratelor de retur, prin recomandarea unor produse vestimentare, de exemplu, care să fie cât mai potrivite nevoilor specifice ale fiecărui client. Aceste avantaje conduc la creșterea satisfacției clienților, eficientizarea operațiunilor, optimizarea costurilor și creșterea productivității.

Reporter: Au companiile o strategie pentru utilizarea AI în activitatea lor?

Cristian Pelivan: Da, din ce în ce mai multe companii mari și medii din retailul online au început să studieze, să dezvolte sau să implementeze soluții AI ca parte din strategia lor de dezvoltare. Vorbim, printre altele, despre utilizarea AI în vederea oferirii unor recomandări personalizate, dar și despre utilizarea asistenților virtuali pentru a îmbunătăți serviciul de suport pentru clienți.

Reporter: Cum se împacă cele două tipuri de retail - online și offline - și cum evoluează acestea?

Cristian Pelivan: Retailul online și offline devin din ce în ce mai integrate prin conceptul omnichannel, oferind o experiență fluidă și coerentă pentru consumatori, indiferent de canalul prin care aceștia interacționează cu brandul. În ultima perioadă vedem că tot mai mulți retailerii tradiționali adoptă



și online-ul în modelul lor de afaceri.

În ceea ce privește consumatorii, online-ul a fost tradițional în topul preferințelor românilor care căutau îmbrăcăminte, încălțăminte sau accesorii vestimentare, dar și produse din categoria electro-IT. Ce vedem acum ca schimbări în comportamentul de consum țin de interesul în creștere din partea românilor față de categoriile de frecvență, de produsele consumabile. Datele ne arată că românii se uită în online din ce în ce mai des și atunci când vor să-și cumpere produse alimentare, cosmetice sau pentru îngrijirea copilului, produse de îngrijire a casei, detergenți și alte asemenea. Adică la produsele pe care de regulă le cumpărau de la magazin și care acum le pot fi livrate direct acasă. De asemenea, vedem și că din ce în ce mai mulți consumatori din mediul rural - în special ruralul urbanizat - apelează la comerțul online, urmând să cumpere din to-

ate aceste categorii și game de produse.

Reporter: Cum afectează aceste mișcări din piață rețelele online?

Cristian Pelivan: Aceste mișcări din piață contribuie semnificativ la educarea publicului și la apropierea acestuia de modelul online. Românii care aleg să cumpere online pentru prima oară descoperă ușurința și avantajele acestui mod de a face cumpărături, ceea ce conduce la o fidelizare crescută a clienților cu mediul digital. Totodată, un alt aspect important este dezvoltarea ecosistemului digital de livrare și plăți. În comparație cu acum 3-4 ani, rețeaua națională de livrare de proximitate a crescut considerabil, facilitând accesul rapid și convenabil la produse pentru consumatorii din întreaga țară. Este o tendință care contribuie la reducerea impactului asupra mediului pe întreg lanțul comerțului electronic.

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

Cristian Pelivan: Cererea este în continuă creștere și este alimentată de faptul că tot mai mulți români descoperă principalele avantaje oferite de cumpărăturile online, respectiv posibilitatea de a achiziționa produsele de oriunde, de a compara instant prețurile între mai multe magazine și, cel mai important, economia de timp pe care o facem. Online avem acces imediat la milioane de produse, ceea ce este imposibil în mediul offline. De asemenea, online te poți adresa unui număr de clienți și unui teritoriu mult mai mare, iar acest lucru se vede inclusiv în numărul crescut de români din mediul rural care aleg să cumpere online, factor ce contribuie de asemenea la creșterea vânzărilor pe care le înregistrează sectorul comerțului electronic din România. Totodată, mii de magazine online românești vând către clienți internaționali cu investiții mult mai mici comparativ cu prezența fizică a unui retailer brick-and-mortar într-un alt stat. Această capacitate de a se adresa unui public internațional, cross-border, cu costuri reduse, reflectă potențialul și tendințele actuale și viitoare în comerțul electronic românesc.

Reporter: Cum caracterizați concurența din sector?

Cristian Pelivan: Concurența în sectorul retailului online este intensă și dinamică. Jucătorii majori își îmbunătățesc constant serviciile și își diversifică ofertele pentru a atrage și fideliza clienții. Există o competiție acerbă atât între retailerii locali, cât și între aceștia și platformele internaționale din alte state membre sau a celor din afara UE care vând în România. Țara noastră are un potențial important de dezvoltare a comerțului electronic, încă suntem sub media europeană la mulți indicatori relevanți, iar asta ne face să fim extrem de atractivi pentru jucătorii străini.

Reporter: Care sunt problemele pe care le întâmpinați și ce măsuri consi-

derați că ar fi nevoie să fie luate în domeniu?

Cristian Pelivan: Comerțul online este unul fără granițe, iar consumatorii români sunt abordați atât de comercianți locali, cât și de companii din UE și din afara spațiului comunitar. Printre problemele principale se numără concurența neloială din partea platformelor din afara UE, care ocolesc reglementările naționale și europene, în timp ce platformele locale fac eforturi să respecte cerințe de reglementare în continuă schimbare.

Pentru a asigura un mediu competitiv și echitabil este esențială o colaborare mai strânsă între autorități și mediul asociativ, în vederea consolidării unui cadru legislativ favorabil dezvoltării economiei digitale. Prin urmare, este vital să avem un cadru legal aplicabil în mod egal tuturor actorilor care operează pe aceeași piață, pentru a asigura condiții echitabile și pentru a proteja interesele consumatorilor.

Focusul ar trebui pus pe consolidarea rezilienței digitale a societății și economiei românești, pe creșterea întregului ecosistem - nu doar achiziția unui produs sau serviciu online, ci și pe creșterea rețelei de livrare smart, la locker, sau pe creșterea plăților digitale.

Reporter: Ce perspective au magazinele online?

Cristian Pelivan: Perspectivele magazinului online sunt foarte promițătoare. Consolidarea economiei digitale, creșterea sectorului de retail, inovarea tehnologică și integrarea omnichannel vor juca un rol crucial în dezvoltarea viitoare. Magazinele online care investesc în tehnologie se adaptează, de fapt, cerințelor consumatorilor și vor oferi într-un viitor nu foarte îndepărtat experiențe din ce în ce mai personalizate. Clienții acestor magazine, de cealaltă parte, își vor găsi produsele dorite dintr-o gamă din ce în ce mai largă, beneficiind de prețuri competitive și timp economisit.

Reporter: Mulțumesc! ■



PHILIP MORRIS
ROMÂNIA

„Facem eforturi susținute ca un număr cât mai mare de fumători români adulți să facă pasul către un viitor fără fum”



Claudiu Ilian, Director Commercial Operations,
Philip Morris România

Care a fost momentul cheie în care Philip Morris Internațional a identificat necesitatea unei schimbări strategice, a unei transformări?

Schimbarea a început cu câteva decenii în urmă. Primul lucru care a dus la schimbare a fost recunoașterea problemelor pe care le provoacă fumatul.

Philip Morris Internațional (PMI) a fost prima companie din industrie care s-a bazat pe știință și inovație și a recunoscut problema fumatului și a bolilor legate de fumat. Dorișta de a rezolva aceste probleme a dat naștere unei viziuni inovatoare și, astfel, ne-am angajat într-un proces de transformare cu scopul de a dezvolta produse care să aibă potențialul de a înlocui complet țigările în viitor.

Primul moment cu adevărat important a fost înțelegerea faptului că arderea tutunului este principala problemă și cea care produce marea majoritate a substanțelor chimice nocive. A fost necesar un interval de timp semnificativ, de ani de zile, pentru a dezvolta un produs care să îndeplinească această ambiție. Suplimentar, a fost nevoie de un progres tehnologic pentru că, în faza inițială a cercetărilor, dimensiunile considerabile ale bateriilor disponibile nu permiteau crearea unui produs compact și ușor de utilizat pentru consumatori.

Primul nostru produs, IQOS, un dispozitiv inovator care încălzește tutunul, a fost lansat în 2014 cu succes pe piața din Japonia. A fost un pas semnificativ pentru a construi un viitor fără fum și pentru a oferi alternative mai bune la continuarea fumatului. De altfel, anul acesta sărbătorim 10 ani de când produsul nostru fără fum, care încălzește tutunul fără să îl ardă, a fost lansat la nivel internațional, iar pentru mine, personal, să fiu martor la acest proces uriaș de transformare a fost și este o experiență memorabilă.

Ce a însemnat din punct de vedere comercial această schimbare strategică?

Această transformare la care ne-am angajat la nivel global este un act de mare curaj deoarece schimbarea nu se limitează doar la aspectele operaționale ale afacerii noastre, ci se extinde și la nivelul mentalității noastre, prin procesul de educare a consumatorilor. Ne-am reinventat cu totul, am învățat, ca orice antreprenor, că uneori este nevoie să o luăm de la început. În cei 25 de ani de când lucrez eu aici pot spune că am asistat la toate momentele importante de transformare a companiei. Experiența IQOS ne-a învățat să fim mereu flexibili, să ne reinventăm, să fim pregătiți pentru inovația pe care o aduce viitorul și să inițiem un amplu proces de digitalizare.

Pe parcursul timpului, am adoptat o nouă perspectivă, am revizuit strategia de retail și ne-am concentrat pe informarea, educarea și interacțiunea personalizată.

Scopul nostru este să oferim consumatorilor o experiență integrată pe toată durata interacțiunii lor cu brandul, iar aceasta începe cu descoperirea produsului, continuă cu înțelegerea caracteristicilor sale și se extinde către adoptarea acestuia. În plus, suntem alături de consumatorii noștri, inclusiv după procesul de achiziționare, prin intermediul comunității IQOS.

Cel mai important aspect care s-a schimbat, cred eu, este modul în care privim lucrurile. Ne concentrăm în mod constant pe satisfacerea nevoilor consumatorilor, tot ceea ce facem în departamentul nostru pornește de la aceste oportunități sau nevoi identificate la consumatorii noștri.

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

Cel mai bun mod prin care cineva poate evita riscurile asociate fumatului este să nu înceapă să fumeze. Dacă deja fumează, renunțarea la fumat este cea mai bună opțiune. Totuși, dacă nu poate renunța complet, trecerea la produse fără fum poate fi o alternativă mai bună.

Așa cum spuneam la începutul acestui interviu, arderea este adevărata problemă, iar aceste produse, deoarece încălzesc tutunul fără să îl ardă, reduc substanțele nocive asociate arderii tutunului.

Produsele fără fum se bazează pe încălzirea tutunului la temperaturi mai scăzute prin care nicotina este eliberată fără ardere. Prin urmare, dispozitivele care încălzesc tutunul sunt o opțiune la continuarea fumatului. Alternativele fără fum nu sunt, totuși, lipsite de riscuri, așa că cea mai bună alegere este renunțarea completă la tutun și la nicotină.

Ne dorim să-i informăm corect pe cei aproape 4 milioane de fumători români adulți. Și asta deoarece avem convingerea că strategia de reducere a riscurilor este mai eficientă decât alegerea de a rămâne într-o zonă ideală de abținere totală. Însămnă o soluție viabilă, care nu stigmatizează și care s-a dovedit că dă rezultate pozitive. Și oricine dorește să se informeze pe această temă are acum la dispoziție și o platformă online de unde poate afla mai multe informații.



Scanează și descoperă
arderea este problema.ro

Compania noastră, prin inovare și cercetare continuă, dorește să asigure un portofoliu divers de produse și facem eforturi susținute ca un număr cât mai mare de fumători români adulți să facă pasul către un viitor fără fum.

Care este strategia implementată de organizația dumneavoastră pentru a evidenția și diferenția categoriile de produse fără fum la punctul de vânzare?

Lansarea IQOS a fost momentul de cotitură pentru strategia noastră de afaceri, în special în ceea ce privește procesul de comercializare. Acest produs inovator a necesitat o abordare diferită, care a implicat o schimbare semnificativă a modului în care ne desfășurăm activitatea. Înainte de lansare, comercializăm un portofoliu de produse foarte cunoscute și acceptate de consumatorii adulți prin retailul cunoscut – tradițional sau modern. După lansarea IQOS, am depus eforturi ca noua ofertă de produse ce abia intra pe piața din România să poată fi comunicată corect și complet prin canale de retail specializat, cu precădere în ce privește caracteristicile și beneficiile sale, necunoscute atunci publicului larg de fumători adulți.

Abordarea noastră în acest moment este una „multicategory”, produsele fără fum fiind într-o continuă dezvoltare și transformare. Facem acest lucru pentru a răspunde nevoilor diverse ale consumatorilor adulți fumători. Portofoliul nostru se extinde în permanență și este nevoie de un set de principii care să-l ajute pe consumator să navigheze cu ușurință printre variantele existente la raft. Folosim anumite materiale de merchandising pentru a diferenția atât categoriile, cât și subcategoriile, cu scopul de a oferi o experiență coerentă în toate canalele. Timpul petrecut la raft este mic și atunci vrem să ușurăm cât mai mult navigarea consumatorului prin întregul portofoliu.

Foarte important pentru noi este ca produsele să fie afișate la raft în ordinea priorităților companiei (de aceea produsele fără fum sunt primele). Folosim anumite materiale de merchandising pentru a diferenția atât categoriile, cât și subcategoriile. Facem acest lucru deoarece dorim să oferim o experiență coerentă în toate canalele.

Cum se prezintă universul de retail în România astăzi, prezența la punctele de vânzare și platformele de comerț online?

Credem că retailul dedicat IQOS este punctul zero al interacțiunii consumatorilor adulți cu produsul nostru. Este un canal foarte important, care are un rol ce depășește simpla comercializare, este un punct central al experienței cu produsul. Acest canal a fost extins de-a lungul timpului, iar astăzi există peste 120 de magazine specializate, în 82 de localități. IQOS este prezent în majoritatea centrelor comerciale importante din România și în Key Accounts.

Cât privește punctele de vânzare tradiționale, ele continuă să fie foarte importante pentru noi și am crescut constant de la lansarea acestui segment. Investim continuu în acest canal de vânzări, iar în prezent comunicăm digital în aproape jumătate din magazinele în care avem disponibilă o formă de comunicare. Așa putem să-i informăm cât mai rapid pe consumatori despre noutățile din portofoliu. Pe lângă aceasta, suntem în permanență alături de partenerii noștri, retailerii, iar cu ajutorul unei platforme digitale le explicăm funcționalitățile noilor produse și cele mai recente inovații.

Schimbarea preferințelor consumatorilor de a face cumpărături online a dus la dezvoltarea rapidă a business-ului digital. Acest lucru înseamnă utilizarea tehnologiilor digitale, a platformelor online și a strategiilor de marketing digital pentru a atinge obiectivele noastre comerciale. Ne dorim să fim cât mai aproape de consumatori, în cel mai ușor accesibil mod, în linie cu nevoile lor, dar și cu modul în care fac cumpărături și sunt obișnuiți să își obțină informațiile necesare.

Cum contribuie magazinele de retail specializat la strategia comercială a organizației? Care sunt obiectivele strategice anul acesta pentru acest canal?

În cadrul canalului de retail dedicat IQOS, ne concentrăm exclusiv pe produsele fără fum. Acest canal a devenit esențial pentru a oferi consumatorilor adulți o experiență integrată. Complexitatea acestui canal nu se rezumă doar la vânzarea produselor. Odată cu intrarea într-unul din magazinele sau insulele dedicate IQOS, potențialul consumator, fumător adult, începe un proces complex de educare, de informare și are posibilitatea să testeze care produse i se potrivesc. Ne străduim să le oferim nu doar produse, ci și cunoștințe sau sprijin pentru a face tranziția către alternativele fără fum. Astfel, canalul nostru de retail devine un spațiu în care se creează o legătură autentică între brand și consumator.

Ne însoțim consumatorul în această călătorie și dorim să îi oferim o experiență cât mai personalizată și relevantă pentru fiecare stadiu al experienței sale cu produsul, de la întreținerea dispozitivului, la comunitate (IQOS Club) și personalizare, atât fizic, cât și online. În plus, avem și un departament nou și foarte bine pregătit de Customer Care, care răspunde prompt cerințelor care vin de la consumatori.

Strategic vorbind, suntem într-un proces continuu de expansiune a universului de retail; pe măsură ce noua categorie de produse crește, la fel crește și cererea pentru acestea. Numărul utilizatorilor de produse fără fum a crescut constant din momentul în care IQOS a intrat pe piața din România. În prezent, în România, sunt peste 500.000 de fumători adulți care utilizează dispozitivul nostru și susțin astfel un viitor fără fum.

CENTRE COMERCIALE

IULIUS: “Inteligența Artificială deschide un univers de noi posibilități în retail”

● “Tendința pe piața de retail este spre dezvoltarea de proiecte mixed-use sau, în cazul centrelor comerciale deja existente, de adăugare a unor noi atracții care să crească ponderea entertainmentului în mixul de retail”

Inteligența Artificială deschide un univers de noi posibilități în retail, cu beneficii mai ales în zona operațională, unde se pot optimiza unele procese, consideră reprezentanții IULIUS. Aceștia ne-au transmis, printre altele: “Vedem deja efectul digitalizării în retail, apar soluții care transformă peste noapte conceptele magazinelor - casele Self Check Out, magazinele digitale, care îmbină cabinetele de probă digitale și sistemul easy pay, sesiunile de live shopping, tehnologia virtuală try-on și conceptul creative shopping, prin care consumatorii își pot personaliza produsele înainte de achiziție. Acestea sunt câteva elemente care își fac tot mai mult simțită prezența și pot schimba paradigma shoppingului în beneficiul clienților, însă credem că se fac abia primii pași”.

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

IULIUS: La nivel macro, România este o piață efervescentă, în continuă evoluție, conectată și familiarizată cu piețele internaționale. Este o piață cu o ofertă de retail insuficient dezvoltată în comparație nu numai cu țările din Europa de Vest, ci și cu cele din Europa Centrală și de Est. Astfel, în ultimul an, dar în special la începutul lui 2024, am văzut noi inaugurări de proiecte de retail, iar perspectivele sunt bune, cu mai multe proiecte majore anunțate inclusiv de către compania noastră, la Cluj-Napoca și Constanța.

Vedem un apetit mare al românilor pentru noi branduri și vedem, în continuare, un interes major din partea retailerilor de a deschide magazine. Vorbim fie de retailerii premium prezenți deja în România, care acum se uită spre orașe din afara Capitalei, fie de department stores sau retailerii cu adresabilitate mass market care, de asemenea, vor să se extindă în marile orașe din țară și aleg, evident, cele mai performante centre de shopping. De exemplu, Primark și Lefties sunt două nume puternice din retail, extinse în Europa de Vest, care au intrat în România în 2023 și pe care le vom avea în proiectul mixed-use Iulius Town Timișoara, din a doua jumătate a anului.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru retail?

IULIUS: AI deschide un univers de noi posibilități în retail, cu beneficii mai ales în zona operațională, unde se pot optimiza unele procese. Vedem deja efectul digitalizării în retail, apar soluții care transformă peste noapte conceptele magazinelor - casele Self Check Out, magazinele digitale, care îmbină cabinetele de probă digitale și sistemul easy pay, sesiunile de live shopping, tehnologia virtuală try-on și conceptul creative shopping, prin care consumatorii își pot personaliza produsele înainte de achiziție. Acestea sunt câteva elemente care își fac tot mai mult simțită prezența și pot schimba paradigma shoppingului în beneficiul clienților, însă credem că se fac abia primii pași.

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

IULIUS: Dacă analizăm piața din tabără retailerilor, vedem o evoluție interesantă. După peste 20 de ani de retail modern, centrele comerciale au evoluat și vedem formate calitative care pot satisface exigențele specifice marilor retailerii. Așadar, sunt branduri internaționale care fie se uită acum spre România și deja își construiesc strategia de dezvoltare, fie sunt mult mai receptive la propunerile de colaborare venite din țara noastră. Motivele sunt multe: există o dinamică de dezvoltare continuă a brandurilor internaționale cu tradiție de zeci de ani, precum și a unor emergente, care ajung să atingă popularitate în rândul consumatorilor, și, în ultimul rând, datorită interesului deja cunoscut al românilor pentru ultimele tendințe în aproape orice domeniu din retail. Vorbim despre branduri premium, high-end sau luxury, dar și din categoria mass market și department store, cu precădere din segmentele de fashion, bijuterii și ceasuri, cosmetice și sport. Iar această tendință influențează, în mod evident, și cererea de noi formate de centre comerciale, în România fiind încă loc de dezvoltare. În centrele comerciale IULIUS, care sunt dominante la nivel regional și dau tonul pe piețele pe care funcționează, publicul consumator așteaptă ultimele noutăți. De aceea, suntem preocupați în permanență să aducem ultimele branduri, să identificăm soluții pentru suprafețe suplimentare de retail, lucru deloc facil în condițiile în care avem un grad de ocupare de peste 99%.

Tendința pe piața de retail este spre dezvoltarea de proiecte mixed-use sau, în cazul centrelor comerciale deja existente, de adăugare a unor noi atracții care să crească ponderea entertainmentului în mixul de retail.

IULIUS vrea să investească jumătate de miliard de euro într-un proiect mixed-use la Cluj-Napoca

În ceea ce ne privește, în ultimul deceniu, IULIUS a investit 1,2 miliarde euro în dezvoltarea de ample proiecte mixed-use de regenerare urbană, care includ funcțiuni de retail, office, culturale, entertainment, parc, infrastructură. Ne dedicăm în continuare acestui



tip de investiții, având două proiecte majore de reconversie urbană, totodată complexe și provocatoare, la Cluj-Napoca și Constanța, pentru care am estimat un buget de peste 1,3 miliarde de euro.

Suntem foarte avansați în etapa de avizare pentru proiectul mixed-use de la Cluj-Napoca, o investiție de peste jumătate de miliard de euro pe care o vom realiza pe fosta platformă industrială a fabricii de abrazive Carbochim. Pentru noi a fost important să păstrăm și să dezvoltăm fabrica, relocată anul trecut, pentru ca abia mai apoi să realizăm un proiect pe care îl considerăm util atât pentru oraș, la nivel de economie, mobilitate, valorificarea Someșului etc., cât și pentru locuitori, prin experiențele pe care le vom face accesibile și funcțiunile culturale și sociale incluse.

Este un proiect așteptat de comunitate: 45% dintre clujeni cu vârsta între 18 și 35 de ani spun că există un magazin sau un brand care nu este prezent în Cluj și pe care și-l-ar dori în noul proiect, care va include cea mai mare suprafață de retail din România (peste 120.000 mp). Proiectul va avea funcțiuni în premieră pe piață, care vor oferi experiențe plurivalente. De exemplu, grădina japoneză, spații verzi pe 5 hectare, dar și, pentru prima dată în România într-un proiect de retail, o sală de spectacol, alături de un centru de arte performative. Este un proiect care se bucură de un interes major din partea partenerilor noștri, fiind un concept sustenabil, family-oriented, într-un oraș în care analizele arată că există cerere pentru noi branduri.

Suntem avansați pe partea de închirieri și avem deja semnate parteneriate pentru noi concepte reprezentative ale unor branduri importante și flagship stores ale ancorelor prezente în piața din România, pe segmente precum

home&deco, health&sports, fashion, dar și din sfera divertismentului și HORECA.

O altă investiție semnificativă pe care o avem în plan este la Constanța, pentru care am anunțat, anul trecut, semnarea unui parteneriat cu Oil Terminal în vederea realizării unui proiect de regenerare urbană pe un teren de 38 de hectare, în prezent inactiv. Proiectul va fi dezvoltat cu o investiție de 800 de milioane de euro și va integra o grădina botanică și parc, dar și o componentă de birouri, zone de shopping și recreere, cu noi concepte de retail și entertainment, fresh market cu producători și antreprenori locali, restaurante, bistrouri, cafenele tematice și funcțiuni culturale și de divertisment, care să asigure posibilități de petrecere a timpului liber tot timpul anului. Proiectul este încă la început, iar prima etapă va fi ecologizarea terenului.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului ce face shopping la mall?

IULIUS: Nu cred că putem vorbi de un tipar standard al cumpărătorului; mai ales noi, care avem centre comerciale în patru orașe diferite, știm că în fiecare dintre acestea, publicul de mall este diferit. Din acest motiv, facem analize de consum în fiecare an și ne uităm cu atenție la tendințe, preferințe și la dorințele clienților noștri, astfel încât prin strategiile de management să ne păstrăm întodeauna ca fiind alegerea numărul unu în materie de shopping și entertainment.

Dar, dacă ar fi să extragem anumite elemente comune ale clienților IULIUS, am spune că vorbim despre un cumpărător informat, cu un buget bine definit, fidel brandurilor favorite, atent la oferte, la experiența in-store, la estetica centrului, care apreciază din ce în ce mai mult experiențele memorabile de care are parte atunci când vine la mall.

Cumpărătorul care vine de obicei la shopping, la mall, îmbină plăcutul cu utilul, își dorește să își facă aprovizionarea, dar să și platească facturile de utilități, să se relaxeze la un restaurant concept, la o terasă, la cinema sau într-un parc, de aceea mixul de servicii și experiențe este esențial, iar noi acordăm o atenție deosebită acestui aspect. Chiar dacă am început ca dezvoltatori de centre comerciale, știm că, în viitorul nostru foarte îndepărtat, vor veni timpuri când oamenii vor dori mai mult decât shopping. Din acest motiv, am inaugurat primul proiect mixed-use în urmă cu 12 ani - ansamblul Palas Iași -, și, de atunci, ne-am axat exclusiv pe astfel de dezvoltări, pentru că acesta este prezentul și viitorul în retail.

Piața a evoluat, comportamentele

de consum la fel, iar oamenii își doresc locuri destinație, care să le ofere experiențe, nu doar shopping.

Demersuri de extindere pentru mall-urile din Suceava și Iași

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

IULIUS: În 2023, la nivelul grupului, am avut o creștere cu 10% a cifrei de afaceri față de 2022 și un trafic de peste 70 de milioane de vizite. Am inaugurat în proiectele noastre, anul trecut, 63 de noi magazine și am adus branduri în premieră regională - Peek & Cloppenburg, Intimissimi și Calzedonia la Palas Iași, primul magazin Hugo Boss din afara Capitalei, tot în Palas, Sephora la Iulius Mall Iași, Reserved și SportGuru la Iulius Town Timișoara etc.

La nivelul operațiunilor IULIUS, credem că evoluția din 2024 va fi cel puțin asemănătoare cu cea din 2023, atât în ceea ce privește traficul în mall-uri, cât și a vânzărilor chirișilor. În primul trimestru al acestui an, la nivel de grup, am înregistrat peste 8% creștere a vânzărilor față de aceeași perioadă a anului trecut și o creștere de peste 5% a traficului.

În 2024 și în perioada următoare vom continua să aducem branduri noi, pe măsura așteptărilor și curiozității consumatorilor, care își doresc să poată accesa în orașul lor cele mai moderne soluții de shopping și experiențe întâlnite cu ocazia călătoriilor în străinătate.

De exemplu, ansamblul mixed-use Palas din centrul Iașului își va reconstrui poziția dominantă de cel mai puternic centru de entertainment și shopping din afara Capitalei printr-o suplimentare a suprafeței închirabile de retail. Publicul nostru regional și vizitatorii numeroși și constanți din Republica Moldova vor descoperi aici, în perioada imediat următoare, noi branduri internaționale, department stores, cele mai noi concepte ale magazinelor flagship stores prezente deja în proiect, precum și un amplu spațiu de entertainment și noi experiențe pe segmentul de food&beverage.

Demersuri concrete de extindere avem și pentru Iulius Mall Suceava, unde anul acesta începem lucrări de suplimentare a suprafeței închirabile, astfel încât să putem răspunde atât cererii din partea retailerilor de a accesa această piață, cât și celei venite din partea clienților care își doresc anumite branduri. Investiția, estimată la 40 milioane de euro, va aduce publicului din nord-estul țării noutăți de retail pe

o suprafață de 14.500 mp, printre care branduri internaționale în premieră regională, restaurante, cafenele, zone verzi, dar și mai multe locuri de parcare. Rezultate bune avem și în cazul celor două proiecte de retail de proximitate Family Market din Iași. Avem un plus de 45% al vânzărilor la doi ani după inaugurarea primului centru, în Miroslava, în zona metropolitană a Iașului. Family Market răspunde nevoii de conveniență a locuitorilor din zonele în care au fost dezvoltate, facilitând accesul facil la servicii cotidiene, limitând dependența de mașină și oferind economie de timp. De curând, în Family Market Miroslava am adăugat un profil nou, o sală de fitness inaugurată de partenerii noștri de la Stay Fit, iar surprizele vor continua și în perioada următoare.

Reporter: Cum caracterizați concurența din sector?

IULIUS: Concurența este ridicată, de aceea focusul pe dezvoltare, diversificarea portofoliului de clienți, cu soluții inedite pe toate segmentele - fashion, HoReCa, entertainment - este esențial. Proiectele IULIUS și-au menținut de-a lungul timpului poziția de lider regional, v-am dat exemplul Palasului care este cel mai performant proiect din afara Capitalei. Concurența este firescă și are efecte benefice, generează efervescență în piață și dezvoltare.

Reporter: Cum apreciați forța de muncă?

IULIUS: IULIUS este într-o poziție privilegiată pentru că operează în centre universitare cu tradiție din România izvoare de forță de muncă educată, talentată. Acesta este și motivul pentru care Iașul, Clujul, Timișoara se află pe radarul investitorilor străini și am văzut cât de apreciate sunt proiectele noastre mixed-use care includ componenta office premium și care au atras jucători români și internaționali de calibrul, atât datorită infrastructurii de business pe care o oferă, cât și datorită disponibilității locale a forței de muncă.

Cel mai recent exemplu este Palas Campus din centrul Iașului, care a devenit nu doar cea mai mare clădire de birouri din România, ci și un hub regional de tehnologie și inovație, sediul a 13 companii multinaționale precum Amazon, Microsoft.

Apreciam energia, cunoștințele și ambiția tinerilor de a se afirma, de aceea susținem proiecte în domeniul educației prin care le oferim șansa de a-și completa cunoștințele dobândite în facultate prin internships. Un astfel de program de dezvoltare personală pe care îl derulăm anual este Rising Stars, cu rezultate excelente, care a devenit o sursă de angajați talentați. În total, prin proiectele noastre am creat, direct și indirect, peste 35.000 de locuri de muncă.

Reporter: Ce perspective au rețelele comerciale?

IULIUS: Sunt perspective de creștere pentru că, așa cum spuneam, piața locală nu a ajuns la maturitate. În cazul nostru vedem numeroase companii interesate să acceseze piața locală care are perspective bune de dezvoltare și oferă infrastructură modernă, forță de muncă instruită.

În plus, am identificat oportunitatea unor investiții noi pe acest segment și am menționat planurile noastre de a dezvolta proiecte noi de regenerare urbană la Cluj-Napoca și Constanța, ca răspuns la o nevoie concretă identificată în piață pe baza unor analize atente realizate cu ajutorul Băncii Mondiale.

Credem, așadar, că sunt perspective frumoase pentru o evoluție interesantă pe segmentul de retail din România.

Reporter: Mulțumesc! ■



iuliuscompany.ro

An infinite mindset, to lead us into the future.

Our infinite mindset helps us become part of something larger than each and every one of us. We constantly strive to develop excellent urban regeneration projects and leave a worthy legacy behind. For a greener, happier and more connected community life.

RETAIL

5 regional projects &
2 Family Market projects
310,000 sqm
70 million visits /year

OFFICE

15 green office buildings
242,000 sqm
80 companies
25,000 employees

PARK

3 gardens
social attraction hubs

INFRASTRUCTURE

new roads • street upgrades
parking spaces
traffic underpass
alternative transportation facilities



IAȘI • TIMIȘOARA • CLUJ-NAPOCA • SUCEAVA ... ∞

TOMORROW IS INFINITE



IULIUS



BAT folosește inovația, noile tehnologii și platformele de comunicare pentru dezvoltarea permanentă a portofoliului de produse

(Interviu Sorin Preda, Director Comercial BAT România)

Menținerea și chiar creșterea avantajului competitiv se bazează în mare parte pe capacitatea companiilor de a implementa soluții inovatoare din sfera digitală, apreciază Sorin Preda, Director Comercial BAT România. Printre altele, acesta subliniază că tehnologia și inovația sunt esențiale pentru majoritatea industriilor și domeniilor de activitate, întrucât o foarte mare parte a business-ului, dar și a vieții personale se află în online: "În cadrul BAT, folosim inovația, noile tehnologii și platforme de comunicare pentru a ne dezvolta permanent portofoliul de produse și pentru a răspunde contextului în schimbare și așteptărilor consumatorilor. Această tendință vizează în primul rând dezvoltarea de produse cu risc redus pe baza cercetărilor științifice derulate de companie".*

Reporter: Pe an ce trece, provocările din economie sunt tot mai multe - încă avem o serie de crize - inflație, taxe, contrabandă, proiecte legislative, războaie, acum și an electoral, dar și evoluția tehnologiei, cu dezvoltarea alertă a Inteligenței Artificiale. Cum face față industria tutunului și în speță BAT tuturor acestor încercări?

Sorin Preda: Într-adevăr, sunt provocări care au mai degrabă un caracter de criză, precum creșterea inflației, criza energetică, iar altele au impact pe termen lung, precum contrabanda, un fenomen care afectează nu doar industria, ci și dezvoltarea economică și societatea. Dar lumea are un anumit grad de ciclicitate în evoluția ei și, cum singura constantă este schimbarea, am învățat să identificăm elementele comune ale acestor crize și mecanisme prin care să ne adaptăm și să ne dezvoltăm creativitatea, reziliența și inteligența.

În cadrul BAT, folosim inovația, noile tehnologii și platforme de comunicare pentru a ne dezvolta permanent portofoliul de produse și pentru a răspunde contextului în schimbare și așteptărilor consumatorilor. Această tendință vizează în primul rând dezvoltarea de produse cu risc redus* pe baza cercetărilor științifice derulate de companie. BAT investește anual circa 300 de milioane de lire în cercetare științifică și peste 1700 de experți activează în diferite arii de cercetare la nivel global. Suntem lider la nivel global în categoria produselor de vapat și în cea a produselor moderne cu nicotină pentru uz oral, iar glo, dispozitivul nostru pentru încălzirea consumabilelor din tutun și plante, are de asemenea o creștere rapidă - în România, circa 400.000 de dispozitive sunt utilizate de consumatori adulți.

În prezent, suntem singura companie din industrie care oferă consumatorilor din România întreaga gamă de produse cu risc redus* disponibile, respectiv Vuse - produse pentru vapat, glo - produse de încălzire a consumabilelor din tutun și plante și VELO - produse moderne cu nicotină pentru uz oral. Credem că nu există o opțiune unică pentru toți consumatorii, de aceea investim foarte mult în construirea unui portofoliu cât mai divers și sustenabil de produse cu nicotină care nu implică ardere.

Reporter: Care este evoluția BAT în ceea ce privește produsele inovatoare? Ce investiții faceți în domeniul noilor categorii de produse?

Sorin Preda: BAT a demarat un amplu proces de transformare a afacerii, odată cu lansarea cu peste zece ani în urmă a primului produs pentru vapat în Marea Britanie și în Statele Unite ale Americii. Portofoliul de noi categorii de produse s-a dezvoltat continuu și azi include o gamă diversă de produse

pentru vapat, produse de încălzire a consumabilelor din tutun și plante și produse moderne din nicotină pentru uz oral. Dacă acum zece ani consideram a fi inovație filtrul tubular din țigarete, în prezent vorbim despre dispozitive electronice cu mecanisme complexe de funcționare. Evident, și comercializarea și comunicarea acestora trebuie să fie diferită, în primul rând pentru ca informațiile despre produs să ajungă la consumator într-un mod cât mai corect și complet.

Ne-am concentrat pe dezvoltarea relațiilor business-to-business cu retailerii care comercializează produsele noastre, prin setarea unor standarde de înaltă calitate a produselor și serviciilor și prin campanii de informare despre specificul noilor categorii de produse. Investiția în inovație și transformare reprezintă o prioritate constantă și firească, iar în cazul dezvoltării relației cu partenerii comerciali, inovația se traduce prin digitalizare și dezvoltarea de noi platforme comerciale. Alături de inovația adusă de produsele noastre de nouă generație, am dezvoltat o serie de instrumente digitale inovatoare în segmentul Marketing & Retail, care și-au dovedit rapid eficiența.

Retailul rămâne canalul principal de comercializare a produselor noastre, cu un rol fundamental în business-ul nostru, iar investițiile și direcțiile noastre de dezvoltare în retail și la nivelul întregului business au la bază direcția strategică de transformare. În 2019, BAT România a devenit primul jucător în domeniul comercializării produselor din tutun în România care a dezvoltat o platformă de comenzi online pentru retailerii, facilitând astfel fluxul de date dintre BAT și partenerii noștri comerciali. În prezent, peste 25.000 de clienți (retailerii) accesează săptămânal platformele noastre de Digital Ordering (Web Ordering și Electronic Data Interchange) în vederea plasării comenzilor și peste 95% din volume sunt comercializate prin intermediul acestui instrument.

Noua platformă se dezvoltă continuu și oferă partenerilor comerciali vizibilitatea necesară asupra portofoliului complex de mărci BAT, un management îmbunătățit al stocurilor și o mai bună monitorizare a vânzărilor produselor BAT, ceea ce conferă o contribuție majoră în business-ul acestora, eficientizându-le procesele de vânzare. Acest mod de lucru a reprezentat o premieră și un model de succes și pentru alte companii FMCG din România, care au implementat ulterior platforme similare. În plus, a permis continuitatea business-ului în perioada pandemiei, în condiții de siguranță pentru toate părțile implicate. Pentru segmentul de parteneri comerciali care nu utilizează aceste platforme, BAT pune la dispoziție o forță dedicată de Customer Sales Support.

Construim platforme digitale dedicate unei informări rapide, corecte și comprehensive a clienților și consumatorilor,



pentru a facilita alegerile informate din partea acestora. Similar multor furnizori din alte industrii, investim semnificativ în traseul produselor de la propriile noastre depozite la comercianți, de aceea din 2019 am implementat sistemul Pick&Pack, cel mai avansat sistem automatizat de pregătire a comenzilor existent în prezent în România, dezvoltat și implementat împreună cu o companie românească. Prin acest sistem, BAT a dezvoltat în România un lanț de supply chain integrat (aprovizionare și distribuție), de la preluarea comenzilor până la livrarea către partenerul comercial.

"O foarte mare parte a business-ului, dar și a vieții noastre personale se află în online"

Reporter: În ce măsură produsele BAT se găsesc în retail-ul online?

Sorin Preda: Menținerea și chiar creșterea avantajului competitiv în prezent se bazează în mare parte pe capacitatea companiilor de a implementa soluții inovatoare din sfera digitală. Tehnologia și inovația sunt esențiale azi pentru majoritatea industriilor și domeniilor de activitate, pentru că o foarte mare parte a business-ului, dar și a vieții noastre personale se află în online. Tot acolo sunt și consumatorii noștri, de aceea ne-am dorit foarte mult ca produsele noastre să fie disponibile cu toate informațiile relevante pentru consumator. Mai mult, ne-am dorit să creăm în egală măsură un conținut relevant în jurul portofoliului nostru, cu impact pozitiv în comunitate, în viața artistică și culturală din România.

(continuare în pagina 7)



(urmare din pagina 6)

De la această idee s-au dezvoltat proiecte precum Rebels with a Cause sau glo Creative Camp, care au crescut în primul rând prin amplificarea online și care au adus consumatorii în călătoria noastră de susținere a anumitor cauze, precum protecția mediului sau artiști români la început de drum.

Abordarea pentru online este evident centrată pe consumator și oferă o experiență omnichannel: așteptările consumatorilor evoluează, siguranța, accesul facil și rapid la produse și informații fiind extrem de importante. Digitalizarea joacă un rol important în acest proces și este esențială pentru a crea o experiență digitală relevantă și interesantă în construirea unei relații pe termen lung cu clienții și partenerii noștri comerciali. În prezent deținem unele dintre cele mai accesibile branduri prezente în comerțul digital din România, atât prin propriile platforme de e-commerce, cât și prin platforme dezvoltate de parteneri, precum e-mag, Glovo sau Tazz.

Indiferent de mediul în care comercializăm produsele, credem cu tărie în responsabilitate și integritate și așteptăm aceleași standarde și de la partenerii noștri comerciali. Mă refer aici în primul rând la prevenirea accesului minorilor la produse cu nicotină, un element central în activitatea noastră, atât în cadrul propriilor echipe, cât și în cazul partenerilor comerciali, indiferent de canalul de comercializare utilizat.

Reporter: Ce acțiuni derulați în domeniul sustenabilității?

Sorin Preda: Sustenabilitatea reprezintă o preocupare importantă pentru orice business respectabil care își dorește să rămână relevant pe termen lung pentru consumatori, pentru partenerii comerciali și pentru angajați. BAT și-a asumat direcții foarte clare și ambițioase în acest sens la nivel global, susținute de strategii și investiții semnificative pe plan local. Pe de altă parte, cred că dincolo de principii și aceste ținte ambițioase, sustenabilitatea se reduce la consecvență și conștientizare din partea fiecăruia dintre noi a faptului că timpul nu se oprește odată cu noi și că fiecare poate contribui la o lume mai bună, chiar dacă ceea ce se reduce adesea la o stradă, la plajă sau la magazinul din colț.

Credem cu tărie în dezvoltarea unor principii și valori organizaționale care să ne reprezinte și care să genereze proiecte relevante pentru noi, cu impact pozitiv în comunitate. Cei peste 3.000 de angajați ai BAT în România contribuie în fiecare an la multiplicarea mesajelor de conștientizare a importanței gesturilor individuale simple, cu impact major pentru mediu și societate. Anual, derulăm campanii de donare de sânge, de colectare selectivă, donații de textile pentru reutilizare și reciclare sau acțiuni de plantare și împădurire.

Compania a dezvoltat o viziune circulară asupra întregului ciclu de viață al produselor noastre, de aceea din 2021 BAT România a lansat un program național de colectare în vederea reciclării versiunilor anterioare glo, dispozitivul de încălzire a consumabilelor din tutun și plante din portofoliul companiei. În 2023, programul a fost extins pentru colectarea dispozitivelor BAT pentru vapat. În prezent, la nivel național sunt active circa 500 de puncte de colectare a dispozitivelor electronice BAT, iar până în prezent au fost colectate peste 155.000 de dispozitive. Anul acesta, angajații BAT România au plantat peste 5.000 de copaci în cadrul campaniei de reciclare a dispozitivelor, contribuind astfel la regenerarea ecosistemului din județul Călărași.



Oamenii de știință din cadrul BAT care testează produse în laboratoare de chimie analitică

“Semnalăm dezvoltarea comerțului ilicit cu produse din tutun în mediul online”

Reporter: Cum apreciați evoluția contrabandei cu tutun și ce credeți că ar mai trebui făcut pe acest segment? Care sunt acțiunile pe care le-ați derulat în ultimul an pentru stoparea contrabandei?

Sorin Preda: BAT este un jucător global activ de peste 120 de ani, în prezent cu peste 46.000 de angajați în întreaga lume. În România, suntem prezenți de peste 26 de ani, timp în care compania a generat un impact direct în economia locală de peste 125 de miliarde de euro*, din care 24 de miliarde de euro contribuție directă la bugetul statului (sub formă de taxe și accize)**. BAT România este cel mai mare jucător de pe piața locală a produselor din tutun și nicotină, cu o cotă de piață de peste 47% prin brandurile de țigarete, consumabile pentru glo, dispozitive de vapat și produse moderne cu nicotină pentru uz oral, având astfel o amprentă semnificativă în retail-ul local.

Dacă un business legitim precum BAT contribuie semnificativ la dezvoltarea economică, contrabanda cu produse din tutun reprezintă un risc semnificativ pentru siguranța economică și a comunităților, în contextul în care produsele de contrabandă nu respectă standarde de calitate, nu plătesc taxe și nu țin cont de limita minimă de vârstă. De aceea, credem în importanța parteneriatelor cu autoritățile cu atribuții în domeniu și în derularea de campanii susținute de informare asupra riscurilor contrabandei și a prevederilor legislative în domeniu. Conform estimărilor industriei, circa 2 miliarde lei se pierd anual la bugetul de stat din cauza traficului ilicit

de produse cu tutun, iar cel mai recent nivel comunicat al contrabandei este de 9,8% din totalul pieței de țigarete, în aprilie 2024.

BAT România a dezvoltat în 2017 platforma www.stop-contrabanda.ro, singurul centralizator în timp real al datelor despre evoluția capturilor de țigarete de pe teritoriul României. Campania este desfășurată în parteneriat cu Poliția Română, Poliția de Frontieră Română, Agenția Națională de Administrare Fiscală (ANAF) și Autoritatea Vamală Română. Potrivit datelor centralizate în platformă, de la începutul anului până în prezent au fost capturate circa 40 de milioane de țigarete, dintre care 62% au fost înregistrate în zona de sud a țării, ceea ce reflectă tendința de creștere a traficului ilicit de produse din tutun din statele din sud (Bulgaria, Turcia), unde prețul țigaretelor este semnificativ mai mic.

Salutăm intensificarea eforturilor autorităților de întărire a controalelor la graniță, în condițiile în care România are peste 2.000 de kilometri de frontieră cu spațiul non-UE. Semnalăm, pe altă parte, dezvoltarea comerțului ilicit în mediul online, care implică riscuri majore pentru societate și consumatori, în contextul în care rețelele de criminalitate se adresează tuturor categoriilor sociale, inclusiv celor vulnerabile.

Reporter: Având în vedere ca trecem printr-un an electoral, credeți că vom asista la noi reglementări în domeniu?

Sorin Preda: Cred că reglementările sunt foarte bune și extrem de utile pentru a seta regulile pieței. În același timp, avem nevoie de reglementări adecvate și adaptate evoluției și contextului pieței. Industria tutunului este extrem de strict reglementată, cu toate acestea există tendința impunerii unor reglementări suplimentare, menite mai degrabă să compenseze o aplicare corectă și completă a legislației deja existente.

În opinia noastră, o reglementare adecvată trebuie să permită industriei să continue dezvoltarea portofoliului prin inovație și tehnologie, pentru a oferi consumatorilor adulți produse cu risc redus* adecvate așteptărilor acestora și sustenabile pe termen lung. Reglementarea ar trebui să aibă în vedere dovezile științifice care susțin profilul de risc redus* al noii categorii de produse și, implicit, nivelul diferit de risc al produselor din tutun și nicotină, diferențe care să fie reflectate de nivelul de taxare și de o definire specifică a fiecărei categorii. Foarte important, reglementarea trebuie să aibă în vedere prevenirea accesului minorilor la produse din tutun și nicotină, un obiectiv care trebuie asumat atât de industrie, cât și de partenerii comerciali și de autorități.

Reporter: Ce perspective are, în opinia dumneavoastră, sectorul tutunului?

Sorin Preda: Cred că viitorul înseamnă reducerea riscurilor prin inovație, tehnologie și responsabilitate, iar BAT investește susținut în dezvoltarea acestor direcții, unde doar imaginația și timpul pot pune limite. Cred, de asemenea, că un viitor mai bun înseamnă oameni mai buni și sunt mândru să am alături colegi care îndrăznesc în fiecare zi să facă lucrurile diferit, creativ și cu un impact pozitiv pentru comunitățile noastre.

Reporter: Mulțumesc!

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

**Conform studii CIVITTA



Fabrica BAT România Ploiești

CASH&CARRY

‘Evoluția centrelor comerciale demonstrează adaptabilitate și inovație’

(Interviu cu Narcis Horhoianu, Chief Marketing Officer & E-commerce, Carrefour România)

Evoluția sectorului centrelor comerciale în ultimul an demonstrează o adaptabilitate și o inovație în domeniul retailului, apreciază Narcis Horhoianu, Chief Marketing Officer & E-commerce, Carrefour România, care ne-a vorbit, într-un interviu, despre provocările și oportunitățile domeniului, dar și despre activitatea lanțului de magazine pe care-l reprezintă.

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

Narcis Horhoianu: Evoluția sectorului centrelor comerciale în ultimul an demonstrează o adaptabilitate și o inovație în domeniul retailului. Carrefour, jucător esențial în acest peisaj, a contribuit la această evoluție, prin orientarea strategică spre deschiderea de noi unități în formatul mare de magazin, hipermarket, și remodelarea celor existente, cu scopul de a îmbunătăți semnificativ experiența de cumpărături a clienților.

De altfel, chiar în această lună sărbătorim aniversarea a 23 de ani de la primul hipermarket deschis în Miliari și astăzi atingem o rețea de aproximativ 450 de magazine în toate formatele și peste 17.000 de colegi care transformă misiunea Carrefour în realitate. Printre realizările principale din ultimul deceniu, aș puncta integrările Billa și Cora în cadrul rețelei noastre, dezvoltarea platformelor de e-commerce și pionieratul segmentului de e-grocery alături de Bringo, precum și susținerea unei echipe în care avem colegi cu experiență de peste 20 de ani în cadrul companiei.

Reporter: Cum vă ajută/încurcă Inteligența Artificială?

Narcis Horhoianu: Oamenii au nevoie de o conexiune personală cu brandul cu care interacționează, iar acest lucru nu va dispărea, indiferent de evoluția AI-ului. Decenii de studii și practici demonstrează importanța personalității unui brand. La Carrefour, realizăm acest lucru prin diverse campanii și proiecte, precum plat-

forma noastră de loializare Act for Good, unică în România, și campaniile noastre distinctive, cum ar fi Top 100 produse HIT sau Rebeli în Bucătărie.

În ceea ce privește tehnologia AI, capacitatea noastră de adaptare este determinată de modul în care ne raportăm la aceasta. AI-ul nu este „bun” sau „rău”, totul depinde de modul în care alegem să folosim acest instrument. Simplificarea și înțelegerea AI ne permit să îl transformăm într-un aliat pentru clienți. Analizăm zilnic mii de date pentru o mai bună înțelegere a nevoilor și preferințelor clienților noștri. Ele ne ajută, printre altele, și la optimizarea proceselor interne: previziunea cererii, stock prediction unde, spre exemplu, ne folosim de tool-uri dedicate, dar și pentru campanii de marketing personalizate.

Pe măsură ce nevoile consumatorilor se schimbă, brandul trebuie să își păstreze relevanța. Astăzi ne concentrăm pe nevoile generației Z, tot mai vizibilă în studiile de marketing, și anticipăm următorul salt către generația AI-native. Acești clienți ai viitorului necesită o adaptabilitate constantă din partea noastră. Retailul a fost întotdeauna o industrie dinamică, iar ascensiunea AI necesită și mai multă agilitate umană, combinată cu cele mai recente tehnologii. Ne poziționăm drept o companie de Digital Retail, având mindset-ul necesar pentru a satisface noile categorii de cerere.

Reporter: Câștigă spațiu online-ul în afacerea dumneavoastră?

Narcis Horhoianu: Ecosistemul Carrefour include atât magazine



multiformat, cât și posibilitatea de a cumpăra oricând, de oriunde - online cu livrare acasă sau ridicare in-store, direct de pe site-ul carrefour.ro sau din app, secțiunea e-shop, sau prin partenerii noștri de livrare rapidă, Bringo, Glovo și Tazz. Nu întâmplător, anul acesta am dezvoltat această zonă cu un nou parteneriat strategic cu Tazz, ce vizează rețeaua de hipermarketuri din 24 de orașe din țară. Noul serviciu le oferă utilizatorilor Tazz acces la cea mai variată gamă de produse disponibilă în aplicație, cu o medie de 20.000 de produse per hipermarket și o selecție bogată de produse proaspete și ultra proaspete, de proveniență locală.

În plus, aplicația Carrefour este un tool user-friendly pentru cumpărături convenabile și accesibile, iar programul de loialitate Act for Good integrat în app, oferă o experiență unică de loializare - posibilitatea clienților de a face parte dintr-un „lanț al binelui” în timp ce face cumpărături. Clientul poate să acceseze din contul său Act for Good vouchere și oferte,

să deblocheze diferite experiențe, precum o vizită la o crămă sau o excursie la un producător local, sau să susțină anumite cauze sociale.

Reporter: Cum vă afectează aceste mișcări din piață?

Narcis Horhoianu: Comerțul e-groceries din România are un potențial semnificativ de creștere în anii următori. Până astăzi, canalul a avut o creștere constantă. Astăzi, e-commerce food are o creștere double digit și este mai mare decât în offline. Apoi, în ceea ce privește amprenta fizică de magazine, datorită caracterului omnicanal, Carrefour reușește să atingă toate nevoile de cerere: fie prin proximitatea reprezentată de formatul mic de magazine Express și mergând până la Market, fie prin volumetria caracteristică hipermarketului prin big basket sau de buy more, pay less philosophy Supeco.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului dumneavoastră?

Narcis Horhoianu: Pe de-o parte, familia și sănătatea rămân priorități

constante în rândul consumatorilor români, ocupând primele locuri în lista valorilor, iar inflația nu a schimbat semnificativ aceste priorități. Pe de altă parte, a crescut nevoia de value for money - clienții caută din ce în ce mai mult calitatea la prețul corect, tendință accentuată de inflație. În plus, există o presiune aparent mai mare din partea factorilor externi.

Monitorizăm în permanență ce ajunge în coșurile de cumpărături ale românilor și observăm câteva schimbări în comportamentul acestora. Estimăm că 6 din 10 români sunt preocupați sau afectați de context - cumpără în cantități mai mici, aleg produse din categorie la un preț mai redus, renunță la anumite categorii și reduc frecvența cumpărăturilor. Este evident că aceștia au devenit mai hotărâți în alegerile lor: când văd o oportunitate, acționează pentru a se proteja de eventualele creșteri sau pentru a beneficia de o valoare mai mare în raportul preț - calitate. Acest interes special pentru promoții ne determină să diversificăm conside-

rabil instrumentele de marketing.

Foarte important, peste 90% din cifra de afaceri marcă proprie este generată de furnizori locali, care se întorc în economia locală. Ne bazăm pe clienții noștri că își vor păstra înclinația pentru produse made in RO astfel încât să susținem împreună ecosistemul local de furnizori mici și mari.

Reporter: Cu ce probleme vă confrunțați în activitatea de zi de zi?

Narcis Horhoianu: Industria continuă să se confrunte cu întreruperi în lanțul de aprovizionare și creșterea costurilor energetice. Fiind parte a unui grup internațional consacrat, dispunem de flexibilitatea și stabilitatea necesare pentru a atenua evenimentele neașteptate.

Schimbările climatice și exploatarea resurselor rămân provocări globale majore, cu impact asupra economiei și vieții cotidiene. În acest context, Carrefour își mobilizează ecosistemul pentru a combate schimbările climatice, reinnoind și accelerând angajamentele legate de tranziția climatică.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale?

Narcis Horhoianu: Tocmai am sărbătorit 23 de ani de prezență pe piața din România, iar din această perspectivă pe termen lung, pot afirma cu certitudine că ne îndreptăm constant către o perspectivă de creștere. Pentru noi, localul reprezintă un punct central de dezvoltare - relevant la nivel local, de proveniență locală și sprijin local. Industria românească de retail începe să adopte acest principiu, iar noi suntem bucurăși să fim jucători principali în cadrul acestei mișcări, care aduce beneficii semnificative. Suntem retailerul cu cea mai mare rețea locală, de aproximativ 1.300 de producători, dintre care +600 sunt ultra-locali, situați pe o rază de 50 km față de magazin.

Reporter: Mulțumesc! ■

METRO: Anul 2023 - marcat de o serie de tranzacții în retailul alimentar

Focusul METRO rămâne și în acest an transformarea digitală, consolidarea modelului multicanal, cu procese integrate și automatizate, prin adoptarea de noi tehnologii, ne-au transmis reprezentanții companiei, care ne-au vorbit atât despre evoluția lanțului cash&carry, cât și despre oportunitățile și provocările domeniului.

Reporter: Care este evoluția comerțului modern din țara noastră?

METRO: Dacă ne referim la retailul alimentar, anul trecut a fost marcat de o serie de tranzacții. Este un proces firesc, care probabil se va simți nu doar în retail, ci și la nivelul distribuției și al producției de bunuri FMCG, având în vedere că piața locală este încă fragmentată.

De-a lungul timpului, am asistat și contribuit la modernizarea retailului, care acum integrează canale multiple de vânzare și tehnologii digitale avansate. Acest peisaj competitiv și inovator în care ne aflăm astăzi reflectă nu doar schimbările în preferințele consumatorilor, ci și adaptările strategice ale industriei pentru a răspunde nevoilor de flexibilitate și eficiență crescute.

În ceea ce privește evoluția METRO, menționăm că modelul nostru de business este cash & carry. În 2023, am înregistrat un avans al cifrei de afaceri cu 12,7% față de 2022, menținând un ritm de creștere double digit pentru al treilea an consecutiv. Evoluția a fost posibilă prin reinvestirea profitului, bani care au susținut inovația, transformarea digitală și rafinarea modelului multicanal, creșterea echipei, atât ca dimensiune cât și ca abilități, remodelarea magazinelor și modernizarea spațiilor logistice.

Per total, suntem în creștere, câștigăm cotă de piață și furnizăm soluții inovatoare, adaptate nevoilor clienților noștri - revanzători și profesioniști din industria HoReCa.

Reporter: Care considerați că

sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru retail?

METRO: Gen AI are un potențial foarte bun în ceea ce privește optimizarea unor procese ce țin de gestionarea lanțului de aprovizionare, servicii administrative, HR, supravegherea prețurilor la nivelul industriei etc. Prin urmare, rolul inteligenței artificiale este de a fi suport pentru eficientizarea operațiunilor și creșterea productivității prin optimizarea fluxurilor de lucru și redirecționarea resurselor umane către activități cu valoare adăugată. În businessul nostru, însă, relațiile directe cu clienții rămân esențiale, prin urmare sunt de neînlocuit.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online și offline - și cum evoluează acestea?

METRO: Online-ul este pe un trend ascendent, iar vânzările din comenziile online prin platforma de livrare Mshop au reprezentat 10%-15% din totalul vânzărilor METRO România în 2022. Acest serviciu ajută clienții să se concentreze pe afacerea și succesul lor, asigurând livrări punctuale și fără sincope.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului dumneavoastră?

METRO: METRO se adresează clienților din industriile HoReCa și comerțului tradițional. Prioritatea noastră este să găndim soluții personalizate pentru acești clienți, având în vedere provocările lor.

Clienții din HoReCa se confruntă cu lipsa personalului și sunt mereu contracronometri, de aceea am



gândit sub marca proprie METRO Chef, o serie de soluții „convenience” - ready to cook, ready to serve, pre-washed, pre-portioned care ajută clienții să atingă un randament sporit, inclusiv printr-un raport optim calitate-preț, ambalaje profesionale (pachete mari, resigilabile). Gama include aproximativ 650 SKU, produse pentru o servire rapidă, precum legume și fructe porționate, congelate individual, semipreparate sau preparate “ready to cook” și “ready to serve” din carne.

Reporter: Cum caracterizați concurența din sector?

METRO: Comerțul modern este în general un sector foarte competitiv, ceea ce este un lucru extraordinar având în vedere că evoluția la care am fost martori în ultimii 20 de ani a fost posibilă și datorită competiției.

METRO are o prezență bine definită pe piața locală, fiind prima rețea internațională care a intrat în România, în 1996.

Suntem, de altfel, singura compa-

nie pe segmentul cash&carry prezentă în top 5 jucători din comerțul modern, o poziție care ne onorează și ne obligă să parcurgem mereu acea “extra mile” care face diferența.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

METRO: Am încheiat anul cu o cifră de afaceri cu 12,7% mai mare față de 2022. Este, de altfel, al treilea an consecutiv de creștere double digit generată de investiții în dezvoltarea modelului wholesale, inclusiv expansiunea francizei de proximitate LaDoiPași, rețea care a ajuns la peste 2300 de magazine, precum și de politica comercială și disponibilitatea stocurilor.

Focusul nostru și în acest an rămâne transformarea digitală, consolidarea modelului multicanal, cu procese integrate și automatizate, prin adoptarea de noi tehnologii. Ținta noastră este să ne consolidăm poziția de partener principal al antreprenorilor independenți din industria

HoReCa și retailul tradițional prin integrare digitală, eficiență și competitivitate crescute.

Urmărim să consolidăm și mai mult punctele forte care ne-au consacrat, cum este, de exemplu, zona de pește în care excelăm. În acest sens amintim modernizarea, de anul trecut, a raionului de pește de la METRO Băneasa, prin integrarea de echipamente și tehnologii de ultimă generație. Este un punct major de aprovizionare al operatorilor din HoReCa, unde procesăm săptămânal peste 30 de tone de pește și fructe de mare, o diversitate impresionantă de specii, unele dintre ele foarte rare.

Credem, așadar, că suntem bine poziționați pentru a continua evoluția, dată fiind reziliența pe care am câștigat-o în acești ani marcați de crize multiple.

Referitor la anul 2024, premisele sunt bune în sensul că ne așteptăm la scăderea inflației, care va reduce presiunea asupra bugetelor, cu efecte pozitive privind consumul. Rămân însă multiple turbulențe externe ce

pot crea disfuncționalități, astfel că ne manifestăm mai departe un optimism moderat.

Reporter: Cum vă descurcați cu forța de muncă?

METRO: Forța de muncă este un domeniu aflat într-o dinamică permanentă. Anul trecut am reușit să ne mărim echipa cu 6,4% față de 2022, ajungând la peste 3.900 de angajați.

Echipa este fundamentală pentru METRO, ea pune businessul în mișcare și de aceea suntem preocupați să o ajutăm să se dezvolte și să deprindă abilități noi, pe măsura provocărilor actuale. Compania este într-un proces de transformare digitală și de implementare a modelului multicanal, comportamentul clienților se schimbă, sunt procese complexe care trebuie înțelese pentru a menține calitatea serviciilor noastre și nivelul de performanță. De aceea investim în dezvoltarea profesională și educarea angajaților, este un proces continuu, cu rezultate cuantificabile.

Reporter: Ce perspective au marile rețele comerciale?

METRO: Marile rețele comerciale sunt cele care au transformat ireversibil, în ultimii 20 de ani, peisajul retailului local. Potrivit AMRCR, asociație din care facem parte împreună cu cei mai mari jucători din domeniu, marile rețele se constituie într-unul dintre cei mai mari angajatori, cu peste 800.000 de angajați, având o contribuție de 21% la PIB. De asemenea, 13% din totalul taxelor și impozitelor virate la bugetul public provin din retail.

România este o piață în dezvoltare, dinamică, membră a UE, și credem că sunt premise bune pentru dezvoltarea retailului în continuare. Vom asista probabil la intrarea de noi jucători, la tranzacții și la concepte inovatoare care să susțină apetenta românilor pentru comerțul modern.

Reporter: Mulțumesc! ■

COMPANII

“Observăm un interes crescut pentru produsele noastre smart”

(Interviu cu Bogdan Panainte, CEO și cofondator Homplex)

Accesul clienților finali și al companiilor din domeniul retailului la finanțare reprezintă una din problemele majore care înfrânează activitatea jucătorilor de profil, în contextul ratelor ridicate ale dobânzilor și inflației, ne-a spus Bogdan Panainte, CEO și cofondator Homplex. În opinia sa, ar fi utile programe guvernamentale de sprijin financiar și inițiative care să faciliteze accesul la fonduri pentru investiții în inovație și dezvoltare. Printre altele, Bogdan Panainte ne-a precizat, într-un interviu, că a observat o tendință ascendentă în cererea pentru soluții smart integrate, ceea ce a permis companiei să-și crească volumele de vânzări către clienții industriali.

Reporter: Cum a evoluat activitatea companiei pe care o conduceți, în ultimul an?

Bogdan Panainte: În ultimul an, activitatea Homplex, companie antreprenorială românească în domeniul ingineriei și tehnologiei, specializată în furnizarea de soluții inovatoare pentru creșterea siguranței, confortului și eficienței energetice în mediul rezidențial și industrial, a evoluat semnificativ, înregistrând o creștere remarcabilă de 37%. Această performanță este rezultatul unei strategii bine definite și al unei echipe dedicate, care a reușit să îmbunătățească constant procesele și produsele noastre. Oferim soluții personalizate pentru clienții noștri, fiind flexibili și adaptându-ne în permanență la cerințele pieței. Continuăm să investim masiv în cercetare și dezvoltare (R&D) pentru a lansa soluții inovative care să răspundă nevoilor pieței.

În primele cinci luni ale anului, am reușit să menținem ritmul de creștere la un nivel impresionant, respectiv 34%, iar aceasta demonstrează că suntem pe drumul cel bun și că strategia noastră de dezvoltare dă roade. Am investit continuu în platforme de smart metering și ne-am concentrat pe a fi

trecut, piața a crescut timid în jurul cifrelor de 14%, deși în primul semestru al acestui an lucrurile au stagnat puțin. Cu toate acestea, am observat o tendință ascendentă în cererea pentru soluții smart integrate, ceea ce ne-a permis să creștem volumele de vânzări către clienții industriali. Clientul pune acum un accent mai mare pe design și calitate, iar firidele noastre din compozit au cunoscut o adopție în creștere în ultimii ani de către operatorii de energie sau companiile care construiesc infrastructura de energie și utilități.

În același timp, războiul din regiune a dus la creșterea prețurilor din energie în ultimii ani, ceea ce a făcut ca oamenii să fie mai atenți la consumul lor de energie, la costuri și soluții eficiente. Soluțiile noastre de smart metering și termostatele inteligente le oferă clienților rezidențiali sau industriali un control mai mare asupra consumului de energie, prețul unora dintre produse amortizându-se rapid în primele 2 luni de iarnă. Un termostat inteligent te poate ajuta să salvezi până la 22% din factura la energie.

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

Am investit continuu în platforme de smart metering și ne-am concentrat pe a fi alături de clienții noștri și de a le oferi soluții eficiente pentru instalațiile energetice sau pentru infrastructură”.



alături de clienții noștri și de a le oferi soluții eficiente pentru instalațiile energetice sau pentru infrastructură.

Pe lângă creșterea veniturilor, am crescut și numărul de angajați, căutând constant oameni talentați care să crească plusvaloarea adusă de compania noastră în piață. De asemenea, pentru a putea crește capacitatea de producție și a răspunde mai bine cerințelor pieței, ne mutăm într-un spațiu de producție dublu ca suprafață față de cel actual. Suntem entuziasmați de perspectivele acestui an și avem încredere că investițiile noastre ne vor ajuta să rămânem pe tendința ascendentă.

Reporter: Cum percepeți evoluția pieței de retail?

Bogdan Panainte: Activitatea Homplex este influențată în principal de dinamica pieței construcțiilor, care pe partea sectorului rezidențial a crescut ușor anul trecut cu 6-7%, pe când construcțiile industriale au crescut cu 33%. În consecință, impactul retailului în business-ul nostru a fost inferior însă mai important decât cifrele sunt semnalele pe care le primim din piață. Iar aceste semnale arată clar orientarea clientului final, indiferent că vorbim de rezidențial sau industrial către inovație și tehnologie. Ca valoare, anul

Bogdan Panainte: Condițiile macro și contextul geopolitic fac ca domeniul în care activează și Homplex să se confrunte cu provocări semnificative, inclusiv inflația ridicată și creșterea ratelor dobânzilor, care afectează costurile de producție și finanțare, influențând negativ marjele de profit și investițiile viitoare. Fluctuațiile prețurilor la energie complică gestionarea costurilor, iar clienții devin tot mai atenți la soluțiile care pot reduce consumul energetic. Perturbările în lanțurile de aprovizionare globale, cauzate de conflicte și tensiuni politice, duc la întârzieri în livrări și la creșterea costurilor materialelor cu până la 15-20%. În plus, modificările frecvente ale reglementărilor și politicilor energetice și de mediu impun companiilor să fie flexibile și să se adapteze rapid, ceea ce poate fi costisitor și complicat. Războiul din regiune adaugă un nivel de incertitudine și volatilitate pe piață, afectând încrederea consumatorilor și a investitorilor. În ciuda provocărilor însă, ne concentrăm pe inovare și eficiență și investim până la 5% din cifra de afaceri pentru a continua să oferim produse de înaltă calitate și soluții care să răspundă nevoilor pieței, menținând în același timp un



focus puternic pe sustenabilitate și dezvoltare durabilă.

Reporter: Cum a evoluat cererea și din ce zonă vine aceasta, cu preponderență?

Bogdan Panainte: Cererea pentru produsele și soluțiile Homplex a evoluat semnificativ, acum, în principal din partea segmentului industrial, care își dorește soluții integrate. Homplex, ca o companie de inginerie și tehnologie, este capabilă să răspundă acestor cerințe datorită know-how-ului acumulat de-a lungul anilor și a orientării noastre pe client. Această expertiză ne permite să dezvoltăm soluții software personalizate, care să corespundă cerințelor specifice ale clienților noștri din zona de competență.

Pe lângă creșterea cererii pentru soluțiile noastre integrate, observăm un interes crescut pentru produsele noastre smart, cum ar fi detectoarele de gaz metan, termostatele conectate la internet și dispozitivele de smart metering. Aceste produse oferă un plus de confort și control asupra consumului de energie, fiind foarte apreciate în contextul actual al prețurilor fluctuante la energie.

De asemenea, consumatorii devin din ce în ce mai informați și sunt interesați nu doar de funcționalitate și eficiență energetică, ci și de design și calitate. În concluzie, concentrarea noastră pe inovare și dezvoltarea de produse noi continuă să fie un factor cheie în răspunsul la cererea pieței, susținându-ne astfel creșterea pe termen lung.

Reporter: Care sunt tendințele din piață?

Bogdan Panainte: În 2024, observăm câteva tendințe care influențează semnificativ cererea și direcția de dezvoltare a produselor Homplex. În primul rând, există o creștere semnificativă a interesului pentru soluțiile smart integrate. Consumatorii și companiile caută produse care oferă nu doar funcționalitate de bază, ci și conectivitate și automatizare. Aceasta include termostate inteligente, detectoare de gaz metan conectate la internet și dispozitive de smart metering, care permit un control mai bun și o gestionare eficientă a consumului de energie.

Eficiența energetică rămâne o prioritate majoră, pe fondul creșterii prețurilor din energie și a preocupărilor legate de schimbările climatice. Consumatorii și industriile investesc în soluții care reduc consumul de energie și costurile asociate. Acest lucru favorizează produsele care oferă monitorizare și gestionare precisă a energiei,

contribuind la economii substanțiale pe termen lung.

Pe lângă funcționalitate, designul și calitatea produselor devin din ce în ce mai importante pentru consumatori. Oamenii nu mai caută doar soluții eficiente, ci și produse care să se integreze estetic în mediul lor și care să fie durabile. Această tendință este evidentă în creșterea volumelor de vânzări pentru firidele din compozit, care combină funcționalitatea cu un design atractiv.

Sustenabilitatea este o tendință puternică, cu un accent pe produse ecologice și procese de producție prietenoase cu mediul. Clienții, atât din segmentul rezidențial, cât și din cel industrial, preferă soluții care contribuie la reducerea amprente de carbon și care promovează un stil de viață sustenabil.

Cererea pentru soluții personalizate este în creștere. Clienții industriali în special caută produse care pot fi adaptate pentru a răspunde nevoilor specifice ale proiectelor lor. Homplex răspunde acestei cerințe prin dezvoltarea de soluții software personalizate, care oferă flexibilitate și specificitate în funcție de cerințele clientului.

Transformarea digitală continuă să fie un motor important al pieței. Companiile investesc în digitalizarea proceselor și în tehnologia IoT (Internet of Things) pentru a îmbunătăți eficiența operațională și a crea noi oportunități de afaceri. Produsele noastre conectate la internet se aliniază perfect cu această tendință, oferind funcționalități avansate de monitorizare și control.

Prin alinierea la aceste tendințe, Homplex își propune să rămână în avangarda inovației, oferind produse care nu doar satisfac cerințele actuale ale pieței, ci și anticipează nevoile viitoare ale clienților noștri.

Reporter: Cum răspundeți cererii care vine dinspre cele două tipuri de retail - online și offline?

Bogdan Panainte: Deși prezența Homplex în online este limitată, cu vânzări care reprezintă sub 1% din cifra de afaceri, continuăm să creștem și să ne dezvoltăm. Online-ul nu a reprezentat până acum o direcție majoră pentru noi, deoarece activăm predominant pe segmentul de business B2B, în consecință ne concentrăm pe relațiile directe cu clienții și partenerii noștri.

În relația cu clienții noștri punem un accent deosebit pe satisfacerea tuturor categoriilor, de la clientul final până la companiile de energie. Investim în dezvoltarea și îmbunătățirea continuă a produselor noastre pentru a răspunde nevoilor specifice ale fiecărui client.

De asemenea, oferim suport tehnic și consultanță personalizată pentru a asigura implementarea eficientă a soluțiilor noastre.

Prin menținerea unui standard înalt de calitate și prin abordarea centrată pe client, Homplex reușește să răspundă eficient cererii din retailul offline și să construim relații durabile și de încredere cu partenerii noștri de afaceri. Ne concentrăm pe creșterea de valoare pentru clienții noștri și pe dezvoltarea unor soluții inovatoare care să satisfacă nevoile lor, indiferent de canalul de distribuție.

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

Bogdan Panainte: În prezent, investim constant în dezvoltarea de produse noi, alocând anual până la 5% din cifra de afaceri pentru această zonă. Acest model de business ne-a ajutat să aducem constant plus valoare și să inovăm în mod continuu.

Pe partea industrială, investim semnificativ în zona de smart metering, pentru a oferi soluții avansate și eficiente clienților noștri. În ceea ce privește clienții rezidențiali, ne continuăm cercetările pentru a oferi un pachet cât mai complet de produse conectate la internet, toate dezvoltate în România. Ne diversificăm constant portofoliul pentru a oferi soluții cât mai complete și integrate clienților noștri.

Filosofia noastră de business a fost întotdeauna de a oferi soluții inovatoare și eficiente pentru clienții finali. În ultimii 10 ani, am derulat și implementat peste 30 de proiecte, iar ritmul de implementare continuă să crească. Suntem foarte optimiști cu privire la viitor și credem că investițiile noastre actuale ne vor permite să ne menținem pe o traiectorie ascendentă și să aducem valoare adăugată clienților noștri.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Bogdan Panainte: Așa cum am menționat anterior, compania Homplex a încheiat anul 2023 cu o creștere a cifrei de afaceri de 37%, consolidându-ne poziția pe piață și demonstrând eficiența strategiei noastre de dezvoltare, de la 32,5 milioane lei la 44,5 milioane de lei. Pentru anul 2024, țintim o creștere de 20-23%, pentru consolidarea poziției pe piață.

În primele luni ale anului 2024, ritmul de creștere s-a menținut. Această creștere susținută ne permite să investim în continuare în dezvoltarea de produse noi, să ne extindem capacitatea de producție și să răspundem cerințelor pieței cu soluții inovative și de înaltă calitate. Suntem optimiști că aceste eforturi ne vor ajuta să atingem și chiar să depășim estimările noastre pentru 2024.

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

Bogdan Panainte: O provocare este legată de reglementări și conformitate. Schimbările frecvente ale reglementărilor și politicilor energetice și de mediu impun companiilor să fie

flexibile și să se adapteze rapid, ceea ce poate fi costisitor și complicat. Ar fi benefică o mai mare stabilitate legislativă și un dialog constant între autorități și industrie pentru a asigura reglementări clare și aplicabile pe termen lung.

Perturbările în lanțurile de aprovizionare globale, cauzate de conflicte și tensiuni politice, duc la întârzieri în livrări și la creșterea costurilor materialelor. Este esențial să se investească în diversificarea surselor de aprovizionare și în dezvoltarea de lanțuri de aprovizionare locale mai robuste. De aceea, Homplex este un partener de încredere dezvoltând și producând în România o mare parte din produsele pe care le are în portofoliu.

Accesul la finanțare reprezintă o altă problemă majoră, în contextul ratelor ridicate ale dobânzilor și inflației, care afectează accesul la finanțare pentru clienții finali sau companiile din sector. Ar fi utile programe guvernamentale de sprijin financiar și inițiative care să faciliteze accesul la fonduri pentru investiții în inovație și dezvoltare.

Deși există o cerere crescută pentru soluții sustenabile, implementarea acestora poate fi costisitoare. Este nevoie de stimulente fiscale și subvenții pentru a încuraja adoptarea tehnologiilor verzi și pentru a sprijini tranziția către o economie cu emisii reduse de carbon.

Reporter: Ce perspective are piața pe care activați?

Bogdan Panainte: Piața pe care activăm prezintă perspective foarte promițătoare, datorită unei serii de factori care stimulează creșterea și inovația. În primul rând, există o cerere în creștere pentru soluții de eficiență energetică și produse smart, pe fondul preocupărilor legate de costurile energetice și impactul asupra mediului. Această tendință este alimentată de dorința consumatorilor și a companiilor de a reduce consumul de energie și de a adopta tehnologii care să le permită un control mai bun asupra acestui aspect.

Pe lângă cererea pentru eficiență energetică și digitalizare, observăm o tendință crescândă a consumatorilor de a pune accent pe design, calitate și sustenabilitate. Consumatorii moderni sunt din ce în ce mai informați și doresc produse care nu doar să fie funcționale, dar și să se integreze estetic în locuințele lor și să aibă un impact pozitiv asupra mediului. Acest lucru favorizează companiile care pot oferi soluții premium, cu un design atractiv și ecologic.

În concluzie, piața pe care activăm are perspective foarte bune, susținute de tendințele către eficiență energetică, confort și digitalizare, design de calitate și sustenabilitate. Prin continuarea investițiilor în cercetare și dezvoltare, și prin adaptarea constantă la nevoile pieței, suntem încrezători că vom putea valorifica aceste oportunități și vom continua să creștem și să inovăm.

Reporter: Mulțumesc! ■

Pe lângă creșterea cererii pentru soluțiile noastre integrate, observăm un interes crescut pentru produsele noastre smart, cum ar fi detectoarele de gaz metan, termostatele conectate la internet și dispozitivele de smart metering”.



ECOMMERCE

Retailul online - responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului țării

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

Sectorul retailului online este responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului țării noastre, ne-a transmis Irina Pencea, General Manager eMAG Romania și Senior VP eMAG Bulgaria, Ungaria, România. Aceasta ne-a precizat, într-un interviu, că, în contextul în care online-ul a devenit destinația pentru cumpărături de orice fel, la nivelul anului 2023, comerțul online a ajuns la aproximativ 10% din total retail în România, cu o valoare a tranzacțiilor generate din țara noastră în jurul cifrei de 7 miliarde de euro. "Asta înseamnă o creștere de 10% față de 2022, iar pentru 2024 ne așteptăm în continuare la o creștere solidă, mai ales că prima parte a anului arată semne foarte bune la eMAG", a subliniat Irina Pencea.

Reporter: Cum apreciați sectorul retailului online din țara noastră?

Irina Pencea: Sectorul de e-commerce este unul foarte dinamic și în continuă dezvoltare, responsabil de 25% din rata de creștere a PIB-ului României, în ultimii zece ani. Clienții vin în online pentru a comanda produse din tot mai multe grupe de nevoi, pentru o gamă mai variată de produse și pentru o experiență facilă de navigare, dar și pentru servicii care le oferă flexibilitate și îi ajută să economisească timp și bani. Dacă ne referim la flexibilitate, clienții reușesc, azi, să își ridice comanda la orice oră din zi și din noapte de la unul dintre cele 5.000 de puncte de livrare din proximitate easybox, care până la final de an vor ajunge la peste 8.500 de lockere în toată regiunea Europei de Sud-Est.

Flexibilitatea constă și în a alege care este cea mai bună metodă de plată pentru client atunci când face cumpărături, iar pentru asta noi le oferim patru opțiuni de plată în contul eMAG My Wallet după 30 de zile, în patru rate și în 12 luni cu limită de credit de până la 10.000 lei prin HeyBlu. De asemenea, clienții Genius pot beneficia de servicii de livrare gratuită și de oferte exclusive, care îi ajută să facă economii, în România serviciul fiind disponibil în patru aplicații de shopping - eMAG, Tazz, Fashion Days și Freshful -, iar în Bulgaria și Ungaria în două aplicații -

shop-uri, în care clienții pot găsi și mai repede produsele pe care le doresc, din categorii precum dermatocosmetice, jucării, vitamine&suplimente, produse pentru bebeluși, băuturi și cafea, produse pentru grădini și pentru animalele de companie și vedem un răspuns foarte bun din partea clienților, care ajung cu un efort minim la produsele de care au nevoie.

În acest context, în care online-ul a devenit destinația pentru cumpărături de orice fel, la nivelul anului 2023, comerțul online a ajuns la aproximativ 10% din total retail în România, cu o valoare a tranzacțiilor generate din țara noastră în jurul cifrei de 7 miliarde de euro. Asta înseamnă o creștere de 10% față de 2022, iar pentru 2024 ne așteptăm în continuare la o creștere solidă, mai ales că prima parte a anului arată semne foarte bune la eMAG.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru retailul online? Aveți o strategie pentru utilizarea AI în activitatea dumneavoastră?

Irina Pencea: eMAG este un brand care se bazează pe tehnologie și de mai mulți ani am integrat algoritmi AI în activitatea noastră, cu rezultate încurajatoare atât pentru clienți, cât și pentru partenerii noștri din Marketplace.

Cu ajutorul inteligenței artificiale clienții găsesc mai ușor produsele, primesc recomandări care îi aju-



unei imagini din galeria personală. Asistenții virtuali, inclusiv asistenții de shopping, vor juca un rol tot mai important în oferirea recomandărilor personalizate, adaptate profilului și preferințelor utilizatorului, iar noi investim deja în această direcție, pentru anul fiscal viitor avem în vedere investiții de 161 milioane de lei.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online și offline - și cum evoluează acestea?

Irina Pencea: Online-ul câștigă tot mai mult teren, în contextul în care oamenii vor să își folosească timpul pentru ce contează cu adevărat pentru ei, căutând servicii convenabile, predictibile și prețuri bune. Am văzut tot mai mult în ultimii ani cum clienții și-au diversificat coșul de cumpărături, cumpărând din online din mai multe categorii de produse și mai des.

De exemplu, față de 2020, numărul celor care cumpără de pe eMAG din peste șapte categorii s-a dublat.

Tot la nivelul anului trecut, categoriile din care clienții au cumpărat cel mai mult au fost articole pentru grădini, suplimente alimentare, cosmetice și igienă, genți de voiaj, cafea și încălțăminte. Ne așteptăm ca această tendință de creștere să se mențină pe măsură ce rețeaua de puncte de livrare easybox se dezvoltă și mai mult și, odată cu ea și serviciul Genius, prin care oamenii pot profita de livrări gratuite nelimitate și oferte exclusive.

Reporter: Cum caracterizați creșterea din online?

Irina Pencea: Cererea este în creștere și, cum spuneam, vine mai ales din tendința de diversificare a coșului de cumpărături. Extinderea Genius împreună cu extinderea rețelei de lockere reprezintă, de asemenea, piloni de creștere pentru noi, alături de serviciile financiare prin care clienții pot cumpăra direct din Wallet produsele dorite, în rate. Această soluție poate fi accesată deja de peste 2 milioane de clienți care vor să cumpere produsele de care au nevoie fără să pună

presiune pe bugetul personal sau al familiei. Datorită mixului bun de servicii și produse și al ofertei variate, clienții au mutat online tot mai multe dintre achizițiile lor, deci, alături de integrarea produselor de folosință îndelungată în rutina de cumpărături online creșterea este determinată și de un pachet de servicii atractive.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului online?

Irina Pencea: Shoppingul online este accesibil oricui, indiferent de vârstă, iar unul dintre avantajele pe care le presupune este acela că oferă acces la prețuri foarte bune și accesibile oricui, chiar și celor care locuiesc în mediul rural sau în zone mai izolate. Este cumpărătorul care pune preț pe timpul lui, care cumpără inteligent și folosește toate instrumentele pe care online-ul i le pune la dispoziție.

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

Irina Pencea: Pentru noi, 2024 reprezintă o nouă etapă de dezvoltare, după finalizarea planului de investiții de 3,2 miliarde de lei asumat în urmă cu trei ani în logica de e-commerce, tehnologie și antreprenariat. Pe mai departe, în următorul an fiscal, Grupul eMAG are în vedere investiții de aproximativ 900 milioane de lei în extinderea companiilor din Grup în regiune, în diversificarea serviciilor de plată flexibilă, în AI și tehnologie pentru a personaliza experiența clienților și a sellerilor din Marketplace, precum și în infrastructura logistică și extinderea gamei pentru companiile din Grup.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Irina Pencea: La nivelul anului 2023, eMAG România a înregistrat o cifră de afaceri de 5,979 miliarde lei, în creștere cu 11% față de anul precedent. Dante International SA, compania care cuprinde eMAG România, Fashion Days România și realizează vânzări pentru eMAG Bulgaria și eMAG Ungaria, a înre-

gistrat o cifră de afaceri de 7,824 miliarde de lei, în creștere cu 8,3% față de 2022.

Pentru anul acesta, la nivel de Grup ne-am propus o creștere a cifrei de afaceri între 11-15%, atât la nivelul Grupului eMAG, cât și la nivelul eMAG România.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Irina Pencea: Atunci când vorbim despre comerțul electronic, vorbim de unul dintre cele mai performante sectoare ale economiei, care aproape că și-a triplat cifra de afaceri în ultimii cinci ani.

Valoarea e-commerce pentru anul 2023 s-a ridicat în România la aproximativ 7 miliarde de euro, la care se adaugă undeva la 20% din tranzacțiile cross-border. Putem estima din acest calcul că avem un sector ce valorează undeva la 8-9 miliarde euro și cuprinde inclusiv bunurile cumpărate extern și livrate în România.

Reporter: Care sunt problemele pe care le întâmpinați și cum ar putea fi ele rezolvate?

Reporter: Multumesc! ■

Valoarea e-commerce pentru anul 2023 s-a ridicat în România la aproximativ

7 miliarde de euro,

la care se adaugă undeva la 20% din tranzacțiile cross-border. Putem estima din acest calcul că avem un sector ce valorează undeva la

8-9 miliarde euro

și cuprinde inclusiv bunurile cumpărate extern și livrate în România".

Irina Pencea: Digitalizarea rămâne un sector unde România încă are un potențial nevalorificat, deși oamenii au competențe digitale de bază și majoritatea au acces la internet. Ne aflăm pe ultima poziție în clasamentul DESI, ceea ce arată că avem nevoie de investiții în dezvoltarea infrastructurii digitale care pot susține creșterea acestui sector de economie performant. Totodată, credem că educația are nevoie de susținere mai mare, atât la vârf, cât și la bază, pentru că fără educație nu putem avea o economie performantă și nu putem fi pregătiți pentru ceea ce ne oferă viitorul.

Reporter: Ce perspective au rețelele comerciale online?

Irina Pencea: Cu aproximativ 10% din total retail în România și aproximativ 8-9% în Bulgaria și Ungaria, potențialului de creștere al e-commerce în regiune este în continuare mare, mai ales dacă privim spre țări precum Polonia, unde reprezintă 15% sau Marea Britanie unde se află la 30%.

Dezvoltarea acestui sector este influențată și de ritmul de dezvoltare al investițiilor strategice naționale în educație și de creșterea competențelor digitale, infrastructură și digitalizare, dar și de capacitatea retailerilor de a le oferi clienților servicii cu valoare adăugată și o experiență bună online.

Clienții reușesc, azi, să își ridice comanda la orice oră din zi și din noapte de la unul dintre cele 5.000 de puncte de livrare din proximitate easybox, care până la final de an vor ajunge la peste 8.500 de lockere în toată regiunea Europei de Sud-Est".



eMAG și Fashion Days. Lor li se adaugă instrumente de shopping smart precum eticheta Super Preț, prin care clienții din România pot să identifice prețuri bune pentru peste 500.000 de produse și care, de asemenea, a fost introdusă recent și în Bulgaria și Ungaria. Totodată, prin programul Easy Buy Back, dezvoltat împreună cu Flip în România, Ungaria, Bulgaria, clienții pot achiziționa online telefoane noi de pe eMAG, obținând la schimb bani pentru dispozitivele vechi.

În ceea ce privește experiența de shopping, pe eMAG am lansat în ultima perioadă zece shop-in-

ta în decizia de cumpărare, le este afișat termenul estimat de livrare, iar pe de altă parte partenerii din Marketplace beneficiază de un proces de listare și traducere a ofertelor mult mai facil.

Clienții se așteaptă la o experiență cât mai personalizată, care să îi ajute să ajungă fără efort la produsele pe care și le doresc, iar pe noi AI ne va ajuta tot mai mult în această direcție, oferindu-le mai multă claritate și control în procesul de cumpărare.

Cu ajutorul AI clienții vor putea, astfel, să caute produse folosind imagini, fie prin fotografierea directă cu telefonul, fie prin alegerea

Online-ul câștigă tot mai mult teren, în contextul în care oamenii vor să își folosească timpul pentru ce contează cu adevărat pentru ei, căutând servicii convenabile, predictibile și prețuri bune. Am văzut tot mai mult în ultimii ani cum clienții și-au diversificat coșul de cumpărături, cumpărând din online din mai multe categorii de produse și mai des".



AFACERI

În România există peste 100.000 de magazine online

(Interviu cu Laura Sardescu, director general Neakaisa.ro)

An țara noastră există peste 100.000 de magazine online, e-commerce-ul fiind o piață puternic concurențială, care începe să fie penetrată inclusiv de jucători străini, ne-a spus Laura Sardescu, director general Neakaisa.ro. Potrivit acesteia, au existat o serie de provocări în ultimii doi ani, inclusiv o scădere generală în sectorul imobiliar și de construcții, care a afectat direct cererea. De asemenea, jucătorii din domeniu s-au confruntat cu provocări legate de lanțurile de aprovizionare și de creșterea costurilor materialelor și a transportului, însă au fost identificate soluții rapide, astfel încât experiența cumpărătorilor să nu fie afectată.

Reporter: Cum vedeți evoluția retail-ului online din România?

Laura Sardescu: Începând cu perioada pandemică și post pandemică, românii au înțeles, realmente, beneficiile comenziilor online, iar e-tailul a cunoscut o creștere semnificativă. Ca un exemplu, în România există peste 100.000 de magazine online, iar acest lucru ne bucură și ne responsabilizează - cu cât competiția este mai acerbă, cu atât companiile sunt mai motivate să evolueze, pentru a rămâne pe piață.

Specific, în ceea ce privește domeniul sanitar, am observat o creștere semnificativă, reflectând tendințele generale din comerțul electronic home & deco. Chiar dacă nu există o evaluare exactă a impactului său în cadrul pieței de e-tail, este clar că segmentul a înregistrat o creștere constantă, susținută atât de ritmul rapid de adoptare a tehnologiilor noi, cât și de obiceiurile de cumpărare deja formate ale consumatorilor.

Reporter: Care considerați că

către detalii, diferențiatori și informații relevante. De exemplu, dacă toate magazinele online ar genera același tip de conținut cu ajutorul AI, s-ar pierde originalitatea, s-ar rata oportunități de comunicare și de relaționare.

Reporter: Aveți o strategie pentru utilizarea AI în activitatea dumneavoastră?

Laura Sardescu: Am optat încă de când a început hype-ul pentru o abordare etapizată, pe departamente. Astfel, încercăm să ne asigurăm că planificarea este complexă, detaliată și susținută pe termen lung. Întâi am delegat operațiuni minore către AI, dar care treceau imediat și prin filtrul uman ca să ne asigurăm că este la standardele interne de implementare și am dezvoltat încet, încet. Știu că tentația este să facem cât mai multe într-un timp foarte scurt, mai ales că tehnologia evoluează la propriu în fiecare oră. Optăm, însă, pentru etapizare - implementare pe câteva procese, verificare umană, scalare.

Reporter: Cum se împletesc

Din dorința de a delega cât mai multe acțiuni către AI, există posibilitatea să nu mai fie acordată atenție către detalii, diferențiatori și informație relevantă. De exemplu, dacă toate magazinele online ar genera același tip de conținut cu ajutorul AI, s-ar pierde originalitatea, s-ar rata oportunități de comunicare și de relaționare."



sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru retail-ul online?

Laura Sardescu: AI este o tehnologie cu o dezvoltare incredibil de rapidă. Ca orice tehnologie, este foarte important să fie abordată și integrată strategic în contextul de business. Dacă integrarea se face forțat, nemediat și fără un plan pe termen lung, atunci riscul este ca operațiunile din cadrul companiei să devină haotice.

În același timp, entuziasmul excesiv poate duce și la o abordare superficială a operațiunilor. Din dorința de a delega cât mai multe acțiuni către AI, există posibilitatea să nu mai fie acordată atenție

cele două tipuri de retail - online și offline -, pe segmentul de sanitar?

Laura Sardescu: Credem cu tărie că, într-un viitor cât mai apropiat, online-ul și offline-ul vor ajunge să se completeze perfect, oferind o experiență omnichannel ideală pentru consumatori. Nu le vom mai privi și aborda segregat, ci ca pe o experiență de cumpărare integrată, care conviețuiește armonios. Un exemplu concret este evoluția noastră. Anul trecut am făcut tranziția din online spre offline. Deși majoritatea afacerilor din această nișă încep cu un spațiu fizic și apoi se extind în comerțul electronic, noi am ales să urmăm un traseu diferit. Am început online, în 2014,



și am făcut pasul spre offline în 2023, cu un showroom în București. Însă, atenție, nu ne-am dorit un spațiu de vânzare, ci unul de inspirație, informare, cunoaștere, care completează experiența de achiziție. Această decizie reflectă viziunea noastră de retail omnichannel, care facilitează o experiență unică pentru clienți.

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

Laura Sardescu: În ultima perioadă, am observat o creștere semnificativă a interesului pentru produse de calitate superioară. Deoarece baia este o cameră amenajată foarte rar, consumatorii sunt dispuși să investească mai mult pentru a asigura durabilitatea și calitatea pe termen lung. Această tendință reflectă un apetit crescut pentru produse premium, care oferă atât funcționalitate, cât și estetică de înaltă clasă.

Un alt trend important este preocuparea crescută pentru igienă. Consumatorii pun din ce în ce mai mult accent pe sistemele și tehnologiile care mențin curățenia în baie și reduc numărul de microbi. Acest interes este alimentat de inovațiile tehnologice care facilitează menținerea unui mediu sanitar. De exemplu, unul dintre cele mai vândute produse ale noastre este un vas de toaletă cu proprietăți de auto-curățare, care subliniază tendința globală. Această schimbare în comportamentul de cumpărare indică o maturizare a pieței, unde calitatea și igiena devin criterii esențiale în procesul de achiziție.

Reporter: Care este profilul cumpărătorului Neakaisa.ro?

Laura Sardescu: Profilul cumpărătorului Neakaisa.ro este variat. Adresăm unui public țintă cu interese în domeniul designului interior și amenajării locuinței, de la pasionați de design interior, arhitecți și designeri profesioniști, la persoane care au nevoie de obiecte sanitare pentru amenajarea băii și pentru decorarea casei. Așa că listăm o gamă variată de produse, de la obiecte pentru un design eccentric până la minimalism. Lucrăm cu producători variați pentru a oferi opțiuni complexe și diversificate pentru orice preferințe de amenajare sau proiecte de design interior. În plus, pentru că am identificat o nevoie reală pe piața locală pentru

produse cu design deosebit, prețuri echilibrate și calitate peste medie, am decis să creăm un brand propriu de produse sanitare. Inspirată din mitologia nordică, gama Rune cuprinde lavoare, vase de toaletă, bidouri, căzi freestanding, rigole și ventile, urmând să fie completată și cu paravane de duș walk-in și alte verticale în timp. Pe lângă atribuțiile de design, care includ dimensiuni populare pentru băile din România și forme cât mai ergonomice pentru eficientizarea spațiului, noua gamă este concepută ținând cont și de calitatea și durabilitatea produselor. Revenind la profilul consumatorilor, noi avem beneficiul unor utilizatori informați, maturi, care știu ce fel de produse își doresc sau știu să ceară consultanță specializată echipei Neakaisa.ro, iar aceste lucruri eficientizează mult procesul de vânzare.

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

Laura Sardescu: Este important de subliniat faptul că mediul de business continuă să fie unul imprevizibil, iar e-commerce-ul este o piață puternic concurențială, care începe să fie penetrată inclusiv de jucători străini. Așa că strategia matură pe termen lung, cel puțin pentru noi, este să rămânem relevanți, să oferim o experiență de cumpărare excelentă și să creștem sustenabil.

Investițiile noastre merg spre digitalizarea și automatizarea proceselor interne, formarea și dezvoltarea angajaților, rafinarea experienței omnichannel oferite clienților noștri, consolidarea relației cu comunitatea locală de arhitecți și designeri, respectiv extinderea și diversificarea portofoliului de produse, iar cel mai recent exemplu este lansarea Rune, care a însemnat o investiție totală de 150.000 euro, de la crearea brandului, până la selecția, producția și listarea produselor. Și o altă linie de investiții, extrem de importantă, pe care o prioritizăm indiferent de natura presiunilor pe buget, este cea de marketing. Acum avem acces la o varietate de canale de comunicare și promovare, iar deciziile noastre de investiție în aceste canale sunt fondate pe analize detaliate. În plus, valorificăm feedback-ul clienților, dezvoltăm conținut de

calitate și ne îmbunătățim constant site-ul pentru a asigura o experiență de cumpărare excelentă. Și începând cu 2023, ne-am extins în offline, showroom-ul devenind foarte rapid un canal de comunicare și de vânzare eficient.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Laura Sardescu: Am încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de 6,2 milioane euro, în creștere cu aproximativ 10% față de 2022. Principalul motor de creștere pentru business a fost deschiderea showroom-ului din București, în luna mai a anului trecut. În puțin peste 6 luni de la lansare, acesta a generat un plus de 10% al vânzării totale. În același timp, și decizia noastră de a diversifica gama de produse a avut un impact direct la nivel de vânzări, alături de cererea mai mare din zona de arhitecți. Pentru anul curent, avem în plan o creștere organică, de 10%, și ne vom concentra pe trei elemente cheie - digitalizarea și automatizarea proceselor interne pentru a crește eficiența și organizarea de

training-uri, workshop-uri și alte inițiative de învățare pentru formarea continuă a angajaților.

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

Laura Sardescu: Au existat o serie de provocări în ultimii doi ani, inclusiv o scădere generală în sectorul imobiliar și de construcții, care a afectat direct cererea. De asemenea, ne-am confruntat cu provocări legate de lanțurile de aprovizionare și de creșterea costurilor materialelor și a transportului, însă am reușit să găsim soluții rapide, astfel încât experiența cumpărătorilor să nu fie afectată. Pentru a face față acestor provocări, considerăm că este necesară o adaptare agilă și eficientă la noile condiții de piață, precum și o concentrare suplimentară pe inovare și eficiență operațională. Este important să ne consolidăm relațiile cu partenerii și să fim proactivi în identificarea și implementarea soluțiilor care să răspundă nevoilor și schimbărilor din industrie.

Reporter: Mulțumesc! ■

Listăm o gamă variată de produse, de la obiecte pentru un design eccentric până la minimalism. Lucrăm cu producători variați pentru a oferi opțiuni complexe și diversificate pentru orice preferințe de amenajare sau proiecte de design interior".



BRICOLAJ

“Piata de bricolaj se ridică la circa 5-6 miliarde euro, cu potențial de a ajunge la 8 miliarde euro”

(Interviu cu Mathieu Bauduin, CEO Leroy Merlin)

Progresele recente în Inteligența Artificială Generativă (GenAI) deschid calea pentru interacțiuni cu adevărat personalizate și naturale cu clienții, apreciază Mathieu Bauduin, CEO Leroy Merlin. Acesta ne-a spus, în cadrul unui interviu: “IA-ul ne permite revoluționarea abordărilor noastre de marketing prin trecerea de la comunicarea segmentată la mesaje cu adevărat individualizate. În dezvoltarea software, IA poate ajuta la crearea de rapoarte, dashboard-uri și instrumente de automatizare, crescând astfel productivitatea și calitatea muncii. Instrumentele IA permit și analizarea unor cantități mari de date și identificarea anomaliilor sau a punctelor singulare. Acest lucru este deosebit de benefic pentru securitatea cibernetică, detectarea fraudelor și controlul intern”.

Reporter: Cum vedeți evoluția Inteligenței Artificiale și ce rol are aceasta în sectorul de retail?

Mathieu Bauduin: Este important să înțelegem că inteligența artificială (IA) este un domeniu vast și variat, mult mai larg decât Inteligența Artificială Generativă (GenAI), care se concentrează pe înțelegerea și interacțiunea lingvistică. Progresele recente în GenAI sunt impresionante și merită să fie luate în considerare. Totuși, la Adeo, grup din care facem parte, avem o strategie IA stabilită de mai bine de cincini ani, cu aproximativ patruzeci de instrumente în producție care exploatează diverse tehnologii IA. Acest lucru demonstrează că IA nu este un fenomen nou pentru noi, și vom continua să explorăm și să exploatăm toate posibilitățile oferite de aceste tehnologii.

Progresele recente în GenAI deschid calea pentru interacțiuni cu adevărat personalizate și naturale cu clienții noștri. Aceste interacțiuni pot avea loc prin intermediul unor interfețe multimodale, incluzând texte, voci, imagini și videoclipuri. De exemplu, prin diferitele noastre puncte de contact (site web, telefon, chatbot etc.) putem oferi experiențe personalizate pentru căutarea produselor, sfaturi de utilizare, plasarea comenzilor, verificarea statusului comenzilor și chiar gestionarea reclamațiilor. Răspunsurile sau recomandările furnizate sunt adaptate la profilul și contextul clientului, făcând fiecare interacțiune unică și eficientă.

Totodată, IA-ul ne permite revoluționarea abordărilor noastre de marketing prin trecerea de la comunicarea segmentată la mesaje cu adevărat individualizate. Datorită analizei comportamentelor și preferințelor clienților, putem trimite mesaje mult mai relevante. Această personalizare sporită permite așteptarea unui angajament mai mare din partea clienților noștri și o mai bună adecvare a mesajelor la nevoile, proiectele și aspirațiile lor.

Pe de altă parte, integrarea IA-ului în operațiunile noastre oferă numeroase beneficii. De exemplu, în centrele noastre de apel, aceste noi instrumente

pot gestiona până la 80% din interacțiuni și solicitări continue, 24/7. Interacțiunile cele mai complexe sau de mare valoare sunt direcționate către operatorii umani.

Pentru colaboratorii noștri, inteligența artificială oferă un potențial semnificativ de simplificare și eficiență. De exemplu, sarcini precum crearea de conținuturi, sfaturi, rapoarte sau traduceri, pot fi automatizate și accelerate. În dezvoltarea software, IA poate ajuta la crearea de rapoarte, dashboard-uri și instrumente de automatizare, crescând astfel productivitatea și calitatea muncii.

Instrumentele IA permit și analiza unor cantități mari de date și identificarea anomaliilor sau punctelor singulare. Acest lucru este deosebit de benefic pentru securitatea cibernetică, detectarea fraudelor și controlul intern.

În ceea ce privește provocările, în contextul retailului, una dintre principalele provocări este gestionarea datelor clienților. Este esențial să garantăm securitatea informațiilor personale și să respectăm confidențialitatea acestora. Conformitatea cu reglementările internaționale, precum GDPR în Europa, este crucială pentru a păstra încrederea clienților. Orice breșă în protecția datelor poate duce la pierderea încrederii și la sancțiuni juridice.

Reporter: Cum apreciați modul în care conlucrează online-ul cu offline-ul în sectorul comercial?

Mathieu Bauduin: Unul din diferentiativii cei mai importanți ai Leroy Merlin este abordarea omnicanal a afacerii. Suntem un business omnichannel, este modelul ideal, din punctul nostru de vedere, în care oferim produse și servicii de înaltă calitate la cele mai mici prețuri, disponibile pe toate canalele de vânzare: online, telefonice și în magazine. Bineînțeles că ne concentrăm și pe digitalizare. Creșterea semnificativă a vânzărilor online și schimbările în comportamentul consumatorilor impun o adaptare rapidă și necesită investiții în experiențe digitale pentru a menține competitivitatea în industria bricolajului. Un punct important al strategiei noastre de anul

Reporter: Cum percepeți cererea din domeniu?

Mathieu Bauduin: Schimbările din perioada pandemică au normalizat modul de lucru hibrid, așa că oamenii încă petrec mult timp în casele lor. În acest context, cererea pentru produse



destinate îmbunătățirii locuinței este încă în creștere. De altfel, toată piața de bricolaj s-a orientat către soluții optime pentru amenajarea casei și proiecte DIY. Iar Leroy Merlin și-a asumat facilitarea accesului clienților la produse pentru case ferice, indiferent de buget.

În plus, renovarea energetică este în continuare în creștere, așa că anul acesta ne axăm atât pe produse cu eficiență energetică ridicată, cât și pe cele care utilizează energie regenerabilă. Iar consumatorii sunt tot mai preocupați și de sustenabilitate, cererea pentru astfel de produse evoluează organic, de unde obiectivul nostru de a face accesibilă îmbunătățirea locuințelor în mod sustenabil.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Mathieu Bauduin: Am intrat în 2023 după un 2022 foarte bun, cu

creșteri pe toate liniile și vânzări de peste 3 miliarde lei. Anul trecut a fost anul de calibrare, pentru că am resimțit și noi, alături de toată piața, efectele inflației asupra puterii de cumpărare a românilor, însă am reușit să creștem cu 3%. Anul acesta mă aștept la o evoluție organică, stabilă. Ne concentrăm pe traiectorii relevante pentru modelul de business Leroy Merlin: investițiile în oameni, expansiunea rețelei de magazine, digitalizare, sustenabilitate.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Mathieu Bauduin: Bricolajul se află în continuă schimbare, având în vedere condițiile macroeconomice și obiceiurile de consum. Clienții pun mai mult accent pe renovarea energetică și îmbunătățirea locuințelor, în contextul nivelului scăzut de eficiență energetică al majorității caselor din România. Prin urmare, cererea pentru astfel de soluții și produse destinate

amenajării locuinței și proiectelor DIY este în creștere, reflectând tendințele post-pandemice. Prețurile în scădere vor accelera volumele vândute, iar clienții se vor orienta din ce în ce mai mult către soluții eficiente energetic. În prezent, piața de bricolaj se ridică la circa 5-6 miliarde de euro, iar în viitor are potențial de a ajunge la 6, poate chiar 8 miliarde de euro.

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

Mathieu Bauduin: Provocările majore ale anului trecut au fost inflația ridicată, creșterea prețurilor la materiile prime și construcții, dar și înăsprirea condițiilor de creditare. În plus, am întâmpinat și noi provocarea întregii piețe când vine vorba de forță de muncă. Soluțiile noastre au fost să ne extindem echipa cu colegii motivați și mulțumiți, care să ne ajute să îmbunătățim relația cu clienții în toate punctele noastre de vânzare. O altă măsură, una permanentă în cazul nostru, este atenția deosebită acordată prețurilor. Prin strategia de a asigura prețuri mici. În fiecare zi efectuăm o monitorizare constantă a lor și, acolo unde este necesar, le ajustăm. De fiecare dată când costurile de achiziție scad, intervenim pentru a oferi întodeauna cel mai bun preț final de pe piață, în beneficiul clienților.

■

amenajării locuinței și proiectelor DIY este în creștere, reflectând tendințele post-pandemice. Prețurile în scădere vor accelera volumele vândute, iar clienții se vor orienta din ce în ce mai mult către soluții eficiente energetic. În prezent, piața de bricolaj se ridică la circa 5-6 miliarde de euro, iar în viitor are potențial de a ajunge la 6, poate chiar 8 miliarde de euro.

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

Mathieu Bauduin: Provocările majore ale anului trecut au fost inflația ridicată, creșterea prețurilor la materiile prime și construcții, dar și înăsprirea condițiilor de creditare. În plus, am întâmpinat și noi provocarea întregii piețe când vine vorba de forță de muncă. Soluțiile noastre au fost să ne extindem echipa cu colegii motivați și mulțumiți, care să ne ajute să îmbunătățim relația cu clienții în toate punctele noastre de vânzare. O altă măsură, una permanentă în cazul nostru, este atenția deosebită acordată prețurilor. Prin strategia de a asigura prețuri mici. În fiecare zi efectuăm o monitorizare constantă a lor și, acolo unde este necesar, le ajustăm. De fiecare dată când costurile de achiziție scad, intervenim pentru a oferi întodeauna cel mai bun preț final de pe piață, în beneficiul clienților.

■

Reporter: Ce perspective au rețelele comerciale online?

Mathieu Bauduin: Transformarea digitală și inovația este o provocare globală, iar noi ne-am dus mult în digital - de la ofertă, la comunicare și marketing, pentru că acolo s-au dus din ce în ce mai mulți clienți. Ecommerce-ul nu mai este de mult o nișă, este o parte integrată și importantă a retailului, de unde reiterăm importanța unei abordări omnicanal a business-ului, care asigură produse și servicii pe absolut toate canalele de cumpărare.

Reporter: Mulțumesc! ■



AMENAJARI

“Utilizarea AI poate fi costisitoare, dar este o necesitate pe care nu o mai putem ignora”

(Interviu cu Vlad Florea, CEO Trend Furniture)

Inteligenta artificială nu mai este un termen exotic sau SF, accesibil pentru un număr limitat de “aleși”, consideră Vlad Florea, CEO Trend Furniture, care ne-a spus, într-un interviu, că utilizarea AI a devenit o realitate cât de poate de concretă pentru toate domeniile de activitate, cu provocări și oportunități care influențează semnificativ modul în care ne desfășurăm afacerile: “Inteligenta artificială a transformat numeroase industrii, iar designul interior nu face excepție. Instrumentele AI pentru designul interior revoluționează modul în care vizualizăm, planificăm și implementăm ideile de design. Caracteristicile AI includ vizualizarea 2D și 3D, plasarea mobilierului, selecția culorilor și materialelor, precum și recomandări de design personalizate. Implementarea și utilizarea AI poate fi costisitoare și consumatoare de resurse considerabile, mai ales dacă luăm în calcul și necesitatea de a acorda atenția cuvenită protecției și securității datelor, dar este deja o necesitate pe care nu o mai putem ignora, ci trebuie doar să învățăm să o manevrăm cât mai eficient și sigur”.

Reporter: Cum a evoluat activitatea companiei pe care o conduceți, în ultimul an?

Vlad Florea: Compania Trend Furniture a atins performanțe foarte bune, demonstrând că răspunde tot mai bine cerințelor pieței și aliniindu-se totodată tendințelor actuale de sustenabilitate. Am încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de peste 30 de milioane de lei, înregistrând o creștere de 11% comparativ cu 2022, atât la cifra de afaceri, cât și la profit. Aceste rezultate demonstrează că ne bazăm pe o creștere solidă, iar strategia adoptată ne poziționează favorabil pentru perioada următoare.

România este în plină expansiune și observăm o extindere a rețelelor de retail, atât fizice, cât și online. Companiile își deschid noi magazine în diverse orașe pentru a fi mai aproape de clienți și pentru a-și crește cota de piață. Expansiunea offline este dublată de digitalizarea afacerilor, o tendință declanșată în pandemie și accelerată în prezent de retailerii interesați de avantaje competitive suplimentare. În acest context, și pentru a răspunde acestei tendințe, Trend Furniture se concentrează pe îmbunătățirea platformelor de e-commerce și pe integrarea soluțiilor care să permită clienților o cât



asemenea, am observat că a devenit o practică curentă aceea a schimbărilor legislative și fiscale, cu consecințe directe pe capacitatea companiilor de a menține costurile operaționale, care să nu afecteze prețurile competitive pentru consumatori. Nu în ultimul rând, creșterea costurilor energetice continuă să aibă un impact semnificativ în prețul final al produselor.

Reporter: Cum a evoluat cererea și din ce zonă vine aceasta, cu preponderență?

Vlad Florea: Portofoliul de clienți și de produse al Trend Furniture s-a mărit semnificativ în ultimele 12 luni. Am adăugat clienți noi, multinaționali sau companii medii, dar ne-am extins și portofoliul de produse integrând soluții ecologice și sustenabile, care au fost foarte bine primite pe piață. Expansiunea noastră pe piețele externe a contribuit, de asemenea, la creșterea portofoliului de clienți. Cererea a crescut în special din mediul urban, unde clienții sunt tot mai interesați de produse cu design modern și funcțional, în zonele metropolitane precum București și Cluj-Napoca, unde deținem showroom-uri. Anul trecut, piața pe segmentul nostru a înregistrat o creștere semnificativă, impulsivă de o cerere crescută pentru proiecte și soluții de mobilier personalizat.

Reporter: Care sunt tendințele din piață?

Vlad Florea: În ultimii ani, sectorul mobilierului și decoratiunilor interioare a trecut prin transformări semnificative. Pandemia a schimbat modul în care oamenii percep spațiul de locuit și de lucru, punând un accent mai mare pe aspecte legate de confort și ergonomie, dar și pe siguranță sau tehnologie. Noile tendințe trebuie să țină cont de noul stil de viață, cu nevoile sale specifice de confort, utilitate și protecție a mediului. Printre tendințele dominante se numără utilizarea materialelor sustenabile, personalizarea produselor și integrarea tehnologiei inteligente în mobilier. Consumatorii sunt din ce în ce mai interesați de impactul asupra mediului și preferă produse care utilizează materiale reciclate și procese de producție prietenoase cu mediul. În plus, personalizarea a devenit o cerință esențială pentru mulți clienți. Aceștia doresc soluții de mobilier care să se potrivească perfect stilului lor de viață și preferințelor individuale. Trend Furniture a răspuns acestei tendințe prin crearea de opțiuni personalizabile în ceea ce privește dimensiunile, culorile și finisajele produselor. De asemenea, tehnologia este o cerință tot mai frecventă

din partea tuturor consumatorilor, indiferent că vorbim de spațiile HoReCa sau de consumatorii casnici. Astfel, mobilierul cu încărcătoare wireless integrate sau sistemele de iluminat controlate prin aplicații mobile devin din ce în ce mai populare, practic o necesitate permanentă. Trend Furniture este preocupată să se adapteze acestor tendințe prin inovație constantă și prin focalizarea pe nevoile și așteptările clienților, fiind alături de aceștia și prin consolidarea poziției ca furnizor important pentru industria HoReCa.

Reporter: Cum răspundeți cererii care vine dinspre cele două tipuri de retail – online și offline?

Vlad Florea: Am dezvoltat o strategie integrată care combină experiențele de cumpărare online și offline. Site-ul nostru oferă o gamă largă de produse, iar cele două showroom-uri ale noastre, din Cluj și București permit clienților să vadă și să testeze produsele înainte de achiziție. De asemenea, am implementat opțiuni de livrare rapidă și servicii de consultanță personalizată. Suntem flexibili și preocupați să răspundem rapid și eficient cerințelor diverse ale clienților noștri, oferindu-le posibilitatea de a alege modul în care doresc să interacționeze cu Trend Furniture, fie că este vorba de o experiență online sau de vizite în showroom-urile noastre.

Reporter: Care credeți că sunt provocările, dar și oportunitățile inteligenței artificiale pentru sectorul în care activați? Aveți o strategie pentru utilizarea AI în activitatea dumneavoastră?

Vlad Florea: Inteligența artificială nu mai este un termen exotic sau SF, accesibil pentru un număr limitat

de “aleși”. Utilizarea AI a devenit o realitate cât de poate de concretă pentru toate domeniile de activitate, cu provocări și oportunități care influențează semnificativ modul în care ne desfășurăm afacerile. Inteligența artificială a transformat numeroase industrii, iar designul interior nu face excepție. Instrumentele AI pentru designul interior revoluționează modul în care vizualizăm, planificăm și implementăm ideile de design. Caracteristicile AI includ vizualizarea 2D și 3D, plasarea mobilierului, selecția culorilor și materialelor, precum și recomandări de design personalizate. Implementarea și utilizarea AI poate fi costisitoare și consumatoare de resurse considerabile, mai ales dacă luăm în calcul și necesitatea de a acorda atenția cuvenită protecției și securității datelor, dar este deja o necesitate pe care nu o mai putem ignora, ci trebuie doar să învățăm să o manevrăm cât mai eficient și sigur.

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

Vlad Florea: Anul acesta dorim să ne consolidăm poziția ca furnizor important pentru industria HoReCa și intenționăm să formăm o rețea de parteneri care să ducă brandul Trend Furniture în zone cu mare aglomerație HoReCa: litoral, Bucovina, Valea Prahovei, Oradea etc. De asemenea, continuăm dezvoltarea relației cu designeri și arhitecți români, urmând să legăm parteneriate solide cu una sau mai multe asociații independente de designeri pe care să le susținem. Pe plan extern, continuăm expansiunea cu agenții proprii în țări precum Franța, Austria, Ungaria, Germania etc. În măsura în care climatul politi-

co-economic ne va permite, dorim să ne extindem și în Republica Moldova, deoarece primim tot mai multe solicitări și din această zonă. Am finalizat investiția de 200.000 de euro în utilaje noi și suntem pe cale să finalizăm implementarea unui nou soft ERP, care ne va ajuta în planurile de dezvoltare. Până anul viitor, vrem să ne mutăm într-un nou sediu, un spațiu amenajat pe o suprafață de 4.000 mp, care include zona de producție, depozit, birouri și un showroom nou.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Vlad Florea: Trend Furniture a atins performanțe foarte bune în ultimul an, astfel că a încheiat anul 2023 cu o cifră de afaceri de peste 30 de milioane de lei, înregistrând o creștere de 11% comparativ cu 2022, atât în ceea ce privește cifra de afaceri, cât și profitul. Primul trimestru al anului 2024 a adus pentru Trend Furniture o creștere de peste 50% față de aceeași perioadă a anului 2023, iar pentru 2024 estimăm o continuare a acestei creșteri, bazându-ne pe contractele semnate deja și pe tendințele de expansiune în domeniul HoReCa și în alte segmente emergente. Ne așteptăm ca investițiile în noi tehnologii și extinderea capacităților de producție să ne permită să răspundem cerințelor crescânde ale pieței și să ne menținem ritmul de creștere.

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

Vlad Florea: Trend Furniture activează într-un sector dinamic, interconectat cu multiple alte industrii, astfel că suntem mereu în mijlocul unei rețele complexe de influențe și schimbări. Suntem în strânsă legătură cu sectoare precum construcțiile, retailul, producția de materiale și evident tehnologia. De aceea, dinamica acestor industrii ne poate influența pozitiv sau negativ activitatea. De exemplu, domeniul construcțiilor sau expansiunea ori declinul HoReCa, așa cum a fost în pandemie, pot influența cererea pentru mobilier, iar noile tehnologii pot aduce inovații în materialele pe care le folosim sau în modul în care prezentăm și promovăm produsele noastre. De aceea suntem permanent atenți la piață și pregătiți să ne adaptăm rapid la schimbări.

Reporter: Ce perspective are piața în care activați?

Vlad Florea: În opinia noastră, perspectivele sunt încurajatoare, cu oportunități de creștere și inovație. Anul trecut, piața pe segmentul nostru a înregistrat o creștere semnificativă, impulsivă de o cerere crescută pentru proiecte și soluții de mobilier personalizat. Am observat o tendință accentuată către produse ecologice și sustenabile, ceea ce ne-a permis să ne consolidăm poziția pe piață prin parteneriate cu furnizori de top din acest sector. Având în vedere aceste evoluții, suntem încrezători că aceste tendințe se vor menține și în viitor.

Reporter: Mulțumesc! ■

Sectorul de produse ecologice și sustenabile a cunoscut o dezvoltare semnificativă, prin stabilirea de parteneriate solide cu principalii furnizori. Am oferit sprijin clienților care au aplicat pentru finanțări de stat și europene, punându-le la dispoziție o gamă largă de produse sustenabile și ecologice, toate însoțite de documentația necesară”.



Mai mult, primul trimestru al anului 2024 a adus Trend Furniture un avans de peste 50% față de aceeași perioadă a anului 2023, datorită contractelor semnate anul trecut. Am consolidat relațiile cu furnizorii, optimizând planificarea livrărilor și gestiunea financiară, ceea ce ne-a permis să oferim clienților noștri termene și oferte mai avantajoase din perspectiva achiziției și livrării.

Trend Furniture a livrat un număr record de proiecte în acest interval, inclusiv proiecte majore pentru multinaționale - benzinării și librării.

Sectorul de produse ecologice și sustenabile a cunoscut o dezvoltare semnificativă, prin stabilirea de parteneriate solide cu principalii furnizori. Am oferit sprijin clienților care au aplicat pentru finanțări de stat și europene, punându-le la dispoziție o gamă largă de produse sustenabile și ecologice, toate însoțite de documentația necesară. Astfel, sprijinul venit din partea Trend Furniture a contribuit la obținerea unor punctaje mai mari în cadrul proiectelor lor.

Reporter: Cum percepeți evoluția pieței de retail?

Vlad Florea: Piața de retail din

mai bună vizualizare a produselor. De asemenea, pentru că și consumatorii români au devenit, în ultimii ani, din ce în ce mai interesați de produse de mobilier de înaltă calitate, durabile și cu design inovativ, cu un accent semnificativ pentru sustenabilitate, companiile sunt motivate să adopte practici ecologice în producție și să ofere produse fabricate din materiale reciclate sau sustenabile. Este cunoscută deja preocuparea Trend Furniture de a reduce amprenta ecologică și de a promova un consum responsabil.

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

Vlad Florea: În mod evident, toate sectoarele se confruntă cu provocări semnificative generate de incertitudinile macro-economice și geo-politice. Ca și anul trecut, conflictele geopolitice au cauzat întârzieri în lanțul de aprovizionare. Ne confruntăm zilnic cu efectele inflației globale care a condus la creșterea prețurilor materiilor prime, influențând costurile de producție și, implicit, capacitatea de a menține prețuri competitive pentru consumatori. De

Anul acesta dorim să ne consolidăm poziția ca furnizor important pentru industria HoReCa și intenționăm să formăm o rețea de parteneri care să ducă brandul Trend Furniture în zone cu mare aglomerație HoReCa: litoral, Bucovina, Valea Prahovei, Oradea etc.”.



PRODUSE SI SERVICII

“Retailul online și cel offline devin din ce în ce mai interconectate”

(Interviu cu Dan Marc, Fondatorul Footprints AI)

Retailul online și offline devin din ce în ce mai interconectate, ne-a spus Dan Marc, Fondatorul Footprints AI. Acesta ne-a explicat, într-un interviu, că online-ul câștigă teren, în special în segmentele de fashion, electronice și produse de uz casnic, dar că experiența fizică rămâne crucială pentru produse care necesită o interacțiune tactilă, cum ar fi alimentele și mobilierul.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru sectorul de retail?

Dan Marc: Provocările principale ale Inteligenței Artificiale în retail includ integrarea tehnologică complexă, protecția datelor și adaptarea constantă la comportamentul dinamic al consumatorilor, incluzând aici și costurile de reantrenare continuă care să țină pasul cu așteptările din ce în ce mai accelerate. Cu toate acestea, oportunitățile sunt considerabile: AI poate îmbunătăți experiența clienților prin personalizarea ofertelor, optimizarea stocurilor și îmbunătățirea operațiunilor de marketing și vânzări. Ceea ce duce la profituri și scalabilitate ce nu pot fi posibile în afara acestei noi paradigme. De exemplu, soluțiile noastre la Footprints AI au demonstrat o eficiență de trei ori mai mare în monetizarea investițiilor publicitare comparativ cu platformele tradiționale.

Reporter: Cum utilizați AI pentru a veni în sprijinul clienților dumneavoastră?

Dan Marc: La Footprints AI, utilizăm AI pentru a transforma datele anonime ale clienților în audiențe me-

dia predictive. Asta înseamnă să știi cine sunt, ce nevoi au, ce își doresc, ce așteptări au și ce obiceiuri de consum au clienții tăi la nivelul fiecărui magazin și a fiecărei comunități.

Acest lucru permite retailerilor să personalizeze interacțiunile cu clienții și să îmbunătățească considerabil experiența de cumpărare și oferta. Implementarea AI ne permite să oferim clienților soluții rapide și eficiente, reducând timpul de lansare a rețelilor de media retail la doar trei luni.

Reporter: Cum se împletesc cele două tipuri de retail - online și offline - și cum evoluează acestea?

Dan Marc: Retailul online și offline devin din ce în ce mai interconectate. Online-ul câștigă teren, în special în segmentele de fashion, electronice și produse de uz casnic, dar experiența fizică rămâne crucială pentru produse care necesită o interacțiune tactilă, cum ar fi alimentele și mobilierul. Soluțiile noastre la Footprints AI ajută la integrarea acestor două canale, oferind retailerilor o viziune unificată asupra comportamentului consumatorilor, la nivelul fiecărui client și a fiecărei misiuni de cumpărare.



Reporter: Cum evoluează cererea în domeniul în care activați?

Dan Marc: Cererea în retail media continuă să crească, pe măsură ce mai mulți retailerii recunosc importanța utilizării datelor pentru a îmbunătăți experiența clienților și a crește veniturile. Din acest aspect suntem favorizi: la nivel global, retail media a devenit anul acesta cel mai important subiect pentru foarte mulți retailerii. Și o să

continue să crească.

Ne așteptăm ca în următorii ani, investițiile în retail media să le depășească pe cele în publicitatea TV, spre exemplu, pe măsură ce retailerii și brandurile devin mai conștiente de beneficiile acestor tehnologii.

Reporter: Care este profilul clientului dumneavoastră?

Dan Marc: Clientul nostru tipic este un retailer care dorește să îmbună-

tățească experiența de cumpărare a clienților săi prin utilizarea datelor și AI. Clienții provin din diverse industrii, în special alimentară, inclusiv auto și servicii financiare, și au un interes crescut în adoptarea soluțiilor tehnologice avansate pentru a-și crește eficiența operațională și a-și maximiza profitul rapid din surse noi (“beyond trade profits”). În condițiile în care există deja modele de business în retail care se bazează exclusiv pe monetizarea datelor pentru profituri, iar veniturile din comerț chiar generează o mică pierdere care favorizează achiziționarea clienților și poziția în piață. Unul dintre cele mai cunoscute exemple este Amazon.com, incluzând aici și Wholefoods.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Dan Marc: Anul 2023 a fost unul de succes pentru Footprints AI, cu venituri de trei ori mai mari față de 2022 și o extindere semnificativă a portofoliului de clienți. Pentru 2024, estimăm o creștere accelerată și intenționăm să ne extindem în noi piețe geografice și industriale, cu un accent special pe SUA, Europa de Vest și țările nordice.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Dan Marc: Piața retail media din România este estimată să depășească zece milioane de euro, în 2024, reflectând o creștere de peste 30% față de anul precedent. Această creștere este susținută de un interes crescut din

partea retailerilor în utilizarea datelor pentru a-și îmbunătăți profilul și pentru a optimiza activitatea și investițiile de marketing și vânzări.

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

Dan Marc: Printre principalele probleme întâmpinate se numără complexitatea integrării tehnologice și protecția datelor. Este esențial să se implementeze tehnologii noi de stocare și procesare a datelor și să existe reglementări clare și suport din partea autorităților pentru a asigura conformitatea cu GDPR și alte norme de protecție a datelor. De asemenea, este important să se investească în educația și formarea profesională a angajaților pentru a maximiza beneficiile aduse de AI, dar și responsabilități.

Reporter: Ce perspective are domeniul în care activați și cum vedeți evoluția competiției pe această piață?

Dan Marc: Domeniul retail media are un viitor promițător, cu o creștere continuă a cererii pentru soluții de personalizare și optimizare a experienței clienților. Competiția pe această piață va deveni din ce în ce mai acerbă, dar noi suntem pregătiți să ne menținem avantajul competitiv prin inovație continuă și parteneriate strategice. Aici ne aflăm deja într-un grup de giganti și inovatori: Microsoft, UST, TCS, Orange, Westcom, AWS, Last Yard și alții.

Dan Marc: Mulțumesc! ■

“Domeniul închirierii de echipamente electronice are perspective solide de creștere”

(Interviu cu Mădălin Ilie, CEO Telerenta)

Telerenta, parte din grupul american de investiții NCH (New Century Holdings), este un start-up românesc de tehnologie care operează singura platformă de închiriere de echipamente electronice din Europa de Sud-Est destinată utilizatorilor casnici și, de la finalul anului trecut, și companiilor. Activă pe piața din România din mai 2023, când a început prin a oferi spre închiriere televizoare, Telerenta și-a diversificat portofoliul de produse disponibile la închiriat, dublând numărul de dispozitive disponibile, la aproximativ 400. Mădălin Ilie, CEO Telerenta, ne-a precizat, în cadrul unui interviu, că domeniul închirierii de echipamente electronice are perspective solide de creștere, în special datorită tendinței crescute către sustenabilitate și flexibilitate: “Dacă ne referim la România, competiția o vedem probabilă doar în sensul în care jucătorii internaționali vor dori să acceseze piața locală”.

Reporter: De când activați pe piața din țara noastră?

Mădălin Ilie: Telerenta, parte din grupul american de investiții NCH (New Century Holdings), este un start-up românesc de tehnologie care operează singura platformă de închiriere de echipamente electronice din Europa de Sud-Est destinată utilizatorilor casnici și, de la finalul anului trecut, și companiilor. Entitatea este activă pe piața din România din mai 2023, când a început prin a oferi spre închiriere televizoare.

Ulterior, Telerenta și-a diversificat portofoliul de produse disponibile la închiriat, dublând numărul de dispozitive disponibile, la aproximativ 400. Astfel, în prezent, compania poate închiria televizoare, laptopuri, monitoare, telefoane mobile, tablete, proiectoare, echipamente foto-video, console și accesorii pentru gaming, produse electrocasnice mici, precum espressoare și stații de călcat cu abur etc.

Telerenta este singura platformă automatizată din România ce oferă servicii de închiriere a echipamentelor electronice în regim online, toate procesele fiind complet digitalizate.

De asemenea, Telerenta pune la dispoziția persoanelor fizice și compa-

niilor serviciul RentBox, primul de acest fel din lume care permite închirierea imediată și ridicarea instant de echipamente electronice.

Reporter: Există anumite condiții pe care trebuie să le îndeplinească clienții dumneavoastră?

Mădălin Ilie: Clienții trebuie să furnizeze un document de identitate și o fotografie pentru verificarea identității. Aceste informații sunt integrate automat în sistem pentru a facilita procesul de închiriere și pentru a asigura securitatea tranzacțiilor.

Telerenta permite utilizatorilor individuali și companiilor să închirieze echipamente electronice, pentru o perioadă cuprinsă între 3 și 24 de luni. Clienții au, astfel, acces permanent la echipamente de calitate superioară, de ultimă generație, care pot fi folosite în acord cu nevoile lor.

Procesul de închiriere este flexibil, utilizatorii putând alege foarte ușor dintre produsele listate în platformă și le pot înlocui cu altele cu specificații superioare, oricând, pe durata contractului. La finalul perioadei de închiriere, aceștia pot prelungi contractul sau returna produsele închiriate.

Telerenta este o soluție alternativă la achiziția de echipamente electronice cu plata integrală pe loc sau în rate și se adresează tuturor celor interesați



de tehnologie, dar care nu doresc sau nu își permit să facă o achiziție, și celor interesați să testeze și să utilizeze în permanență cele mai noi echipamente electronice.

Serviciul oferit de Telerenta are acoperire națională, produsele închiriate pot fi livrate gratuit, oriunde în România.

Costurile de închiriere pornesc de la 29,99 de lei/lună, pentru un contract flexibil de 24 de luni. Utilizatorii pot beneficia de avantajele produsului și de serviciile complementare, la costuri lunare comparabile abonamentelor oferite de platformele de streaming TV.

Reporter: Ce produse oferiți spre închiriere?

Mădălin Ilie: Telerenta oferă spre închiriere o gamă variată de produse electronice, inclusiv televizoare, laptopuri, telefoane mobile, tablete, con-

sole gaming, monitoare, desktopuri și echipamente foto-video. Recent, au adăugat și electrocasnice mici, precum espressoare.

Reporter: Care considerați că sunt provocările și oportunitățile Inteligenței Artificiale pentru sectorul de retail?

Mădălin Ilie: Provocări: Integrarea tehnologică: Implementarea AI necesită integrarea cu infrastructura IT existentă, fiind costisitoare și complexă. Ca oportunități putem exemplifica analiza volumelor mari de date.

Reporter: Cum utilizați AI pentru a veni în sprijinul clienților dumneavoastră?

Mădălin Ilie: Folosim AI în analiza de date și documentare a produselor. Astfel, ne putem da seama mult mai bine care sunt clienții noștri, ce produse își doresc să închirieze și ce caracte-

ristici ale produselor urmăresc în tot acest proces. De asemenea, o mai bună documentare a produselor, cu explicații complete, detaliate, vine în sprijinul nevoilor clienților.

Reporter: Cum evoluează cererea în domeniul în care activați?

Mădălin Ilie: Cererea pentru închirierea echipamentelor electronice este în creștere, datorită avantajelor legate de flexibilitate și cost redus comparativ cu achiziționarea cash sau prin credit. Se preconizează că această tendință va continua, pe măsură ce tot mai multe persoane și companii adoptă acest model de consum care oferă beneficii clare clienților:

- acces permanent la echipamente de calitate superioară, de ultimă generație;

- flexibilitate față de celelalte metode din piață, clienții având opțiunea de a se retrage din contract în orice moment cu costuri minime;

- livrare gratuită, înlocuire gratuită a produselor închiriate, totul transparent, fără costuri ascunse;

- garanție de la producător pe toată perioada contractului;

- Safe Rent – o garanție suplimentară, ce poate fi utilizată o dată pe an, în caz de daune accidentale (produs zgâriat, spart, ud) prin care Telerenta acoperă până la 80% din costurile reparațiilor.

Reporter: Care este profilul clientului dumneavoastră?

Mădălin Ilie: Profilul clientului Telerenta include atât utilizatori individuali, interesați de ultimele tehnologii, cât și companii care își doresc echipamente IT pentru echiparea biroului fără a face investiții mari în achiziționare.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Mădălin Ilie: Telerenta a încheiat anul 2023 cu peste 3.000 de produse închiriate. Pentru 2024, compania estimează că va închiria peste 10.000

de produse și că va continua să se extindă pe noi piețe internaționale.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Mădălin Ilie: Există o tendință de creștere a cererii pentru închiriere de echipamente electronice, atât la nivel european, cât și la nivel mondial, unde valoarea pieței de închiriere de electronice a depășit 67 de miliarde de dolari, anul trecut.

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

Mădălin Ilie: Provocarea actuală este să facem cunoscut serviciul de închiriere românilor ca alternativă la achiziție. Pe piața din România, această industrie reprezintă o zonă încă nedezvoltată, cu un potențial foarte mare de creștere. O altă provocare pentru noi este diversificarea continuă a portofoliului de produse, lucru care se înscrie în misiunea Telerenta, aceea de a face accesibilă tehnologia în rândul unui număr cât mai mare de oameni, dar într-un mod responsabil, cu accent pe sustenabilitate și economie circulară.

Reporter: Ce perspective are domeniul în care activați și cum vedeți evoluția competiției pe această piață?

Mădălin Ilie: Domeniul închirierii de echipamente electronice are perspective solide de creștere, în special datorită tendinței crescute către sustenabilitate și flexibilitate. Dacă ne referim la România, competiția o vedem probabilă doar în sensul în care jucătorii internaționali vor dori să acceseze piața locală.

Pe de altă parte, strategia de dezvoltare a Telerenta vizează extinderea internațională, în țări precum Polonia și Spania, unde sunt deja prezenți și alți jucători, provocarea noastră fiind să ne facem simțită prezența aici într-un timp cât mai scurt.

Reporter: Mulțumesc! ■

CURIERAT

Piața noastră de curierat - circa 1 miliard de euro

(Interviu cu Cornel Morcov, Chief Commercial Officer FAN Courier)

In contextul expansiunii masive a comerțului online, companiile de curierat vor fi nevoite să țină pasul cu această tendință, care va genera în continuare o creștere a pieței de profil, este de părere Cornel Morcov, Chief Commercial Officer FAN Courier. Potrivit acestuia, piața de curierat este într-o creștere constantă, ajungând la aproximativ 1 miliard de euro, atât datorită creșterii organice a diversificării comerțului de bunuri și servicii, a utilizării internetului la scară largă și a dezvoltării magazinelor online, cât și ca urmare a modificării comportamentului societății în timpul pandemiei, care a transformat activitatea de curierat într-o activitate de bază a societății.

Reporter: Cum a evoluat piața curieratului în ultimul an?

Cornel Morcov: Piața de curierat a păstrat și în acest an tendința ultimilor ani, adică aceea de creștere, în contextul expansiunii comerțului online. Dacă anul trecut piața de curierat a marcat un avans de 10-12%, estimăm că și în acest an va crește cu cel puțin același procent. Pe lângă retailerii străini noi care au intrat în România, platformele de comerț asiatic au prins foarte bine la noi, ceea ce a dus, implicit, și la o creștere pieței. Pentru a susține un volum mai mare de livrări cross-border, FAN a deschis, anul trecut, un HUB amplasat la Arad, dedicat exclusiv comerțului internațional.

În același timp, ajutam și companiile din România să acceseze alte piețe decât cea autohtonă. Noi ne-am extins serviciile pe piața din Republica Moldova, apoi ne-am îndreptat atenția spre piețele din Bulgaria, Ungaria, Slovacia și Grecia, unde vedem, de asemenea, creștere. Una dintre principalele direcții de dezvoltare din strategia de business a companiei este și în acest an extinderea în regiune.

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

Cornel Morcov: Se observă o creștere a comenzilor online în ultimii ani, fenomen explicat prin două tendințe la nivel mondial. Pe de o parte,

pandemia a adus o ruptură în comportamentul de consum, atât în România, cât și peste tot în lume, în contextul în care toate tranzacțiile au fost mutate în online. După ridicarea restricțiilor, deși mulți clienți au revenit la comerțul tradițional, cea mai mare parte a rămas la cel online. În plus, toate platformele și marketplace-urile internaționale oferă o varietate mare de produse din care cumpărătorii pot alege prețuri atractive și posibilitatea de a livra oriunde în lume. În consecință, comerțul online este în expansiune în ultimii ani și încă mai este loc de dezvoltare.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Cornel Morcov: Piața de curierat este într-o creștere constantă, ajungând la aproximativ 1 miliard de euro, atât datorită creșterii organice a diversificării comerțului de bunuri și servicii, a utilizării internetului la scară largă și a dezvoltării magazinelor online, cât și ca urmare a modificării comportamentului societății în timpul pandemiei, care a transformat activitatea de curierat într-o activitate de bază a societății.

Reporter: Cum apreciați concurența din sector?

Cornel Morcov: Într-un sfert de veac de existență, am dezvoltat afacerea anticipând nevoile clienților noștri și prioritizând creșterea gradului de satisfacție al acestora. Fiind mulți ani



pionieri în acest domeniu, am fost nevoiți să inovăm permanent, pe măsură ce piața crește. Ultimii ani au fost provocatori, dar tocmai acest lucru ne-a ajutat să fim mai buni și într-o permanentă concurență cu noi, în primul rând. Desigur, ca în orice activitate, concurența din domeniul curieratului este una puternică, ce impune standarde înalte, iar acest fapt se traduce prin servicii inovatoare și de bună calitate pentru clienții noștri.

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

Cornel Morcov: În cei aproape 18 ani de când este lider de piață, FAN Courier a inovat permanent și a dezvoltat servicii care să acopere nevoile pieței și ale clienților. După cum

aminteam anterior, credem că următorul pas firesc este extinderea internațională, pentru a participa activ la dezvoltarea comerțului online, precum și la asigurarea accesului companiilor românești pe cât mai multe piețe din afara țării.

De asemenea, într-o lume profund digitalizată, pariul câștigător va fi în continuare digitalizarea. Implementarea de soluții digitale eficiente pentru satisfacerea și anticiparea nevoilor clienților, pe de o parte, precum și alinierea la solicitările tot mai numeroase din zona comerțului online, de cealaltă parte vor fi în continuare în top trei direcții de dezvoltare și de investiții în strategia noastră de business.

După o perioadă de dezvoltare din Ucraina, am putea spune că nimic nu poate fi mai provocator, dar experiența de peste 25 de ani în business

ne-a învățat să luăm fiecare provocare așa cum vine și s-o transformăm în oportunitate. Toate alegerile de anul acesta - naționale, europene și în SUA - vor genera schimbări politice care ar putea aduce și schimbări fiscale ce vor putea influența economia mondială și, ca efect, pe cea românească. În consecință, așteptăm provocările viitoare și gândim soluții pentru ele.

Reporter: Cum apreciați forța de muncă? Aveți probleme în ceea ce privește acest aspect?

Cornel Morcov: Lipsa forței de muncă specializate a fost în permanență o provocare pentru noi. Excepționând perioada pandemiei, când FAN Courier a absorbit o mare parte din angajații concediați în urma închiderii multor industrii, în fiecare an avem o varietate de poziții disponibile, pe care le ocupăm cu mare greutate. Pe măsură ce afacerea se dezvoltă în țară cu noi opțiuni de livrare și se extinde internațional, nevoia de angajați, de la curieri și manipulanți în depozite și până la personal de Customer Service și diferite alte poziții este în continuă creștere. În acest context, căutăm constant soluții pentru a păstra oamenii buni în companie și pentru a aduce alții noi. Dacă până acum câțiva ani căutam pe piața muncii oameni specializați, acum recrutăm oameni care vor să muncească și îi pregătim la locul de muncă. Pe lângă salarii și bonusuri atractive, alocăm câteva anual resurse financiare pentru pregătirea profesională a angajaților, atât a celor vechi, cât și a celor nou-veniți în companie.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Cornel Morcov: Afacerile FAN Courier cresc constant, organic, iar dezvoltarea comerțului online și extinderea internațională vor genera cel mai probabil o creștere și în 2024. Am încheiat anul 2023 cu cifre de afaceri de peste 250 de milioane de euro, fo-

cusul nostru fiind extinderea business-ului în regiune, digitalizarea și dezvoltarea de soluții alternative de livrare. În 2024, ne consolidăm prezența în Europa, una dintre direcțiile de investiții în acest an fiind dezvoltarea de noi puncte de legătură între piața autohtonă și cea vest-europeană. În consecință, ne așteptăm în acest an la o creștere a afacerilor.

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

Cornel Morcov: Modificările fiscale sunt, probabil, cea mai mare provocare cu care se confruntă companiile din România de ani de zile. La începutul anului, a intrat în vigoare o nouă serie de modificări fiscale care a îngreunat workflow-ul și au adus cheltuieli în plus pentru noi. Alte probleme specifice activității pe care o desfășurăm sunt traficul aglomerat din marile orașe, lipsa locurilor de parcare și lipsa autostrăzilor, care prelungesc timpurile de livrare. Prețurile crescute la mașini, la piese de schimb și la combustibil sunt alte provocări cu care ne confruntăm în acest moment.

Reporter: Ce perspective are piața de profil?

Cornel Morcov: Este o perioadă foarte bună pentru piața de curierat din România, ceea ce va genera noi servicii de livrare și oferte de calitate pentru clienții noștri. În funcție de necesitățile care apar în piață și de nevoile companiilor care ne-au ales ca parteneri pentru dezvoltarea afacerilor lor, vom continua să inovăm, să ne dezvoltăm și să ajungem oriunde este nevoie de noi, fie în ultimul sat din România, fie pe piețele din vestul Europei.

În contextul expansiunii masive a comerțului online, companiile de curierat vor fi nevoite să țină pasul cu această tendință, care va genera în continuare o creștere a pieței de profil.

Reporter: Mulțumesc! ■

“Consumatorii și-au schimbat semnificativ comportamentul privind achiziționarea produselor din străinătate”

(Interviu cu Alexandr Jeleascov, Managing Director Packeta Romania)

Anul 2023 a adus schimbări semnificative în comportamentul consumatorilor români în privința achiziționării produselor din străinătate, ne-a spus Alexandr Jeleascov, Managing Director Packeta Romania. În contrast cu perioada anterioară, când opțiunile de cumpărături ale românilor se concentrău, în principal, asupra magazinelor online sau piețelor din Europa, în prezent românii plasează comenzi semnificative, de ordinul zecilor de mii pe zi, în marketplace-urile din Asia, în special din China, influențați de prețurile mai atractive, gama variată de produse, disponibilitatea stocurilor și rapiditatea livrărilor, ne-a precizat acesta, în cadrul unui interviu.

Reporter: Cum apreciați evoluția pieței de profil?

Alexandr Jeleascov: În 2023, piața de curierat din România a continuat să crească într-un ritm constant, susținută de investiții semnificative în tehnologie, extinderea rețelelor de lockere și extinderea serviciilor internaționale. Comerțul electronic a jucat un rol esențial în această expansiune. De asemenea, optimizarea proceselor de livrare și diversificarea opțiunilor, precum punctele pick-up pentru expedierea, ridicarea sau returnul coletelor, livrarea la adresa clientului și utilizarea lockerelor adaptate preferințelor clienților, au contribuit semnificativ la această creștere.

Reporter: Cum caracterizați retailul românesc?

Alexandr Jeleascov: Sectorul de retail, cu accent pe comerțul online, a cunoscut o creștere rapidă încă din timpul pandemiei. Această perioadă a fost un catalizator pentru apariția unor noi servicii, pentru investiții rapide în îmbunătățirea celor existente și în tehnologie, în vederea satisfacerii nevoilor crescute ale clienților. Packeta este un partener logistic pentru magazinele online, adaptându-se la schimbările rapide și contribuind la eficiența lanțului de aprovizionare, atât la nivel local, cât și la nivel internațional. Oferă o

gamă largă de soluții de livrare și retur, modalități de plată etc., adaptate preferințelor clienților.

Trendul este unul în continuă creștere pentru acest sector, odată cu intrarea pe piața locală a mai multor branduri internaționale, platforme de magazine online și marketplace-uri, dar și odată cu creșterea numărului de magazine online locale care și-au extins aria de livrare la nivel european.

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

Alexandr Jeleascov: Anul 2023 a adus schimbări semnificative în comportamentul consumatorilor români în privința achiziționării produselor din străinătate. În contrast cu perioada anterioară, când opțiunile de cumpărături ale românilor se concentrău, în principal, asupra magazinelor online sau piețelor din Europa, în prezent românii plasează comenzi semnificative, de ordinul zecilor de mii pe zi, în marketplace-urile din Asia, în special din China, influențați de prețurile mai atractive, gama variată de produse, disponibilitatea stocurilor și rapiditatea livrărilor.

Reporter: Care este valoarea pieței de profil?

Alexandr Jeleascov: Conform raportului GPcE E-Commerce România



2023, valoarea cumpărăturilor online a atins 7 miliarde euro, înregistrând o creștere de aproximativ 10% față de anul 2022 (6,3 miliarde de euro).

Reporter: Cum apreciați concurența din sector?

Alexandr Jeleascov: Sectorul curieratului se remarcă printr-o concurență intensă, cu numeroși competitori, atât pe plan local, cât și internațional. Clienții își evaluează opțiunile pe baza prețurilor, calității serviciilor, diversității ofertelor și accesibilității. În cazul Packeta, analiza unei piețe dinamice și competitive ne permite să înțelegem mai bine preferințele clienților, astfel încât să îmbunătățim constant oferta noastră și să inovăm pentru a furniza servicii de livrare de înaltă calitate.

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

Alexandr Jeleascov: Strategiile firmelor de curierat se concentrează pe îmbunătățirea eficienței operaționale, reducerea costurilor și creșterea calității serviciilor pentru a rămâne competitive. Mulți jucători din industrie investesc în dezvoltarea tehnologică și inovarea serviciilor pentru a se diferenția de concurență și a răspunde nevoilor în schimbare ale clienților.

Adaptarea rapidă la context și îmbunătățirea continuă a serviciilor au fost esențiale pentru a face față provocărilor din piață. De exemplu, Packeta se axează pe extinderea rețelei de distribuție

și crearea de parteneriate solide, oferind soluții de livrare personalizate. De asemenea, dezvoltăm servicii atât pentru persoane juridice, cât și pentru persoane fizice, prin aplicația Packeta, care permite expedierea coletelor în România, Ungaria, Slovacia și Cehia.

Reporter: Cum apreciați sectorul forței de muncă?

Alexandr Jeleascov: Forța de muncă reprezintă o componentă sensibilă și provocatoare, pe care încercăm să o gestionăm eficient, prin diverse strategii organizaționale. Investim constant în procese de recrutare pentru a atrage candidați din surse diverse și în soluții de retenție pentru a crea un mediu de lucru motivant, pozitiv și dinamic.

Ne axăm pe oferirea de soluții flexibile și adaptate nevoilor angajaților Packeta, cum ar fi programul de lucru flexibil, sistemul de lucru hibrid și posibilitatea de a alege locul de desfășurare a activității. Îmbunătățim permanent pachetul de beneficii și punem accent pe comunicarea eficientă între management și angajați. În depozite, optimizăm constant fluxurile operaționale pentru a asigura o distribuție echitabilă a volumului de muncă.

Fiind o echipă unită, fiecare provocare este abordată colectiv, găsim soluții creative și valorizând experiențele și ideile fiecărui angajat.

Reporter: Cum ați încheiat anul 2023 și care sunt estimările pentru 2024?

Alexandr Jeleascov: În anul 2023, am intermediat prin depozitele din România, cu suprafețe cuprinse între 2.500 mp și 3.000 mp, localizate în București și Oradea, un total de 7,5 milioane de colete. Estimăm un avans semnificativ pentru anul 2024, cu un volum prognozat de 30% creștere. Comparativ cu anul 2022, în anul 2023 am înregistrat o creștere de 29%,

ajungând la aproximativ 108 milioane de lei. Ne propunem să menținem această tendință ascendentă și să obținem rezultate excelente pe parcursul întregului an.

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

Alexandr Jeleascov: Inflația și creșterea costurilor reprezintă principalele provocări pentru piața de curierat. Totodată, există o cerere tot mai mare din partea consumatorilor pentru livrări sustenabile și prietenoase cu mediul. Companiile de curierat încearcă să răspundă acestor cerințe fără a compromite calitatea, prețul și viteza serviciilor.

Reporter: Ce perspective are piața curieratului, în opinia dumneavoastră?

Alexandr Jeleascov: Perspectivele pentru piața de curierat sunt pozitive, cu o anticipată creștere a cererii pentru serviciile de livrare, datorată expansiunii comerțului online și schimbării preferințelor consumatorilor către achiziții online. De asemenea, se previzionează o cerere crescută pentru servicii de livrare rapidă și adaptate nevoilor individuale.

Pentru a face față provocărilor, piața de curierat trebuie să se adapteze schimbărilor continue din mediul economic și tehnologic și să satisfacă în mod corespunzător nevoile clienților în evoluție. Ajustarea strategiilor și luarea în considerare a feedback-ului clienților sunt esențiale pentru menținerea competitivității.

Estimăm că industria de curierat va continua să crească, iar companiile care oferă servicii rapide, de încredere și personalizate vor avea avantaj competitiv în exploatarea acestei oportunități de expansiune.

Reporter: Mulțumesc! ■

PLATFORME

“Un comerț electronic safe va duce la creșterea pieței”

(Interviu cu Cătălin Vlădescu, Vice President of Growth CEE&Germany, VTEX)

Sectorul de e-commerce din România era evaluat anul trecut, potrivit mai multor rapoarte efectuate la nivel global, la aproximativ 7 miliarde euro, valoarea fiind cu 10% mai mare decât cea înregistrată în 2022 (6,3 miliarde euro). În cele 7 miliarde euro sunt incluse toate tranzacțiile generate din România, atât către comercianții autohtoni, precum și către magazinele online din afara granițelor țării și reprezintă strict segmentul e-tail, adică produsele fizice (tangibile) care au fost cumpărate prin internet. În acest quantum nu au fost incluse serviciile, plata facturilor la utilități, conținutul digital sau biletele de avion, vacanțele și călătoriile, rezervările hoteliere, biletele la spectacole ori la diferite evenimente etc. Dacă le-am adăuga și pe acestea, valoarea totală ar depăși 10 miliarde euro, potrivit specialiștilor din domeniu. Conform datelor furnizate de Euromonitor, din totalul retailului din România 11% aparține e-commerce, ceea ce arată că acest domeniu se află în continuă creștere, mai ales pe măsura dezvoltării tehnologiei și a asigurării securității tranzacțiilor comerciale efectuate pe platformele online.

Datorită acestei dezvoltări, Comisia Europeană și autoritățile naționale monitorizează atent ce se petrece în zona e-commerce pentru a reduce fraudă fiscală, dar și pentru a preveni și a combate fraudarea consumatorilor care apelează la tranzacțiile online.

Despre toate aceste aspecte de mai sus și despre tendințele din domeniu, am discutat cu Cătălin Vlădescu, Vice President of Growth CEE&Germany în cadrul companiei VTEX, companie listată în urmă cu doi ani la bursa din New York (simbol - NYSE: VTEX) și care oferă o platformă enterprise de comerț digital cu ajutorul căreia brandurile și retailerii își gestionează operațiunile de comerț la nivel global.



Compania este listată de mai bine de doi ani la Bursa din New York și acțiunile ei pot fi tranzacționate de oricine. Noi avem în vedere să ne dezvoltăm în Europa și în America de Nord, cele două zone fiind piețele care atrag cele mai multe investiții din partea VTEX”.

dar vă pot spune că sucursala din România prin regiunea pe care o coordonez este una dintre cele mai mari din Europa. A fost și prima pe care am deschis-o, alături de Lisabona, în 2016, dar de la început s-a investit mai mult în dezvoltarea echipei din România, așa că ponderea în regiunea Europei Centrale și de Est este semnificativă.

Reporter: Raportul financiar al VTEX pe anul trecut arată că piața e-commerce va crește foarte mult până în anul 2027 la nivel global, inclusiv volumul de mărfuri tranzacționate prin platformele online. Cât poate să mai crească piața din acest domeniu în țara noastră în următorii 4-5 ani?

Cătălin Vlădescu: Anul acesta noi estimăm o creștere de 7-8% și nu cred că vom mai vedea creșteri double-digit cum vedeam în 2015-2016, când majorările au fost de 20-30%, deoarece piața românească a ajuns la o oarece maturitate. Noi beneficiem de o penetrare

Reporter: Care este situația sectorului e-commerce din țara noastră?

Cătălin Vlădescu: Sectorul e-commerce este în continuă creștere. Nu mai crește la fel de accelerat cum a crescut înainte pandemie sau în timpul pandemiei, nu mai sunt creșterile acelea de două cifre, dar este în continuare în creștere, fiind consolidat în jurul unor jucători mari și foarte fragmentat în rest, adică avem foarte mulți jucători specialiști. Pentru anii 2024 și 2025, noi estimăm o creștere de aproximativ 7-8%.

Reporter: Care este oferta VTEX România în acest sector de activitate?

Cătălin Vlădescu: Noi oferim o platformă completă de e-commerce. Aici mă refer la funcționalități de tip catalog, order management, sistem, module logistice, motor de promoții și o arhitectură care este foarte pretabilă pentru implementări complexe. Dacă ne uităm la raportul Gartner pe 2023, acest magic-quadrant al e-commerce-ului cum îl numesc eu unde vedem spart pe categorii diferitele tehnologii, suntem în momentul de față pe poziția doi în ceea ce privește implementările complexe – ca și tehnologie recomandată -, pe poziția doi în ceea ce privește implementări de tip business to consumer (B2C) și business to business (B2B) pe aceeași platformă și pe poziția doi în zona B2C. Oferim o platformă completă care poate fi ajustată pentru diferitele use-case-uri, fie că vorbim de B2B, fie că vorbim de B2C și răspunde foarte bine în cazul implementărilor complexe, cum ar fi atunci când ai 100 de magazine lo-

cale, cu stocuri, prețuri, o parte din magazine ce livrează în proximitatea lor, o parte ce servesc ca pick-up pointuri. Toate aceste reguli de business le putem pune foarte bine în platformă.

Reporter: De când activați pe piața românească? Am văzut că la nivel internațional VTEX este înființată de peste 20 de ani.

Cătălin Vlădescu: Compania s-a înființat în anul 2000 la Rio de Janeiro, iar pe piața din România suntem din anul 2016. Biroul din România a fost unul dintre primele birouri pe care VTEX le-a deschis în Europa.

Reporter: Am văzut că VTEX are mulți acționari, este cotate la bursa din New York. În dezvoltarea companiei, aveți în vedere și apelarea la investitori din țara noastră?

Cătălin Vlădescu: Nu căutăm activ runde de finanțare în momentul de față, dar compania fiind listată public oricine poate achiziționa acțiuni în cadrul VTEX. Într-adevăr, compania este listată de mai bine de doi ani la Bursa din New York și acțiunile ei pot fi tranzacționate de oricine. Noi avem în vedere să ne dezvoltăm în Europa și în America de Nord, cele două zone fiind piețele care atrag cele mai multe investiții din partea VTEX. În America Latină suntem deja lideri de piață; de acolo a pornit compania și avem o vechime semnificativă, precum și un portofoliu puternic de clienți. Din punct de vedere al investițiilor nu aș putea să spun că în momentul de față căutăm active runde de finanțare.

Reporter: Care este portofoliul VTEX România? Câți clienți aveți

în acest moment?

Cătălin Vlădescu: Undeva la peste 25-30 de clienți, care au pe platforma noastră fiecare câte un magazin sau două. Primul și cel mai mare client este OBI, un retailer german cu cifră de afaceri de 8,2 miliarde euro în anul 2023. Ca și comparație, cred că în România doar OMV Petrom are o cifră de afaceri mai mare. Ceo de la OBI au 349 de magazine în Germania. Ce e important de menționat este că noi coordonăm din București VTEX Central-Eastern Europe și Germania, adică birourile din Polonia, din Germania și din România sunt coordonate din București.

”Modelul nostru de business este unul de parteneriat cu clientul”

Reporter: Am văzut că oferiți foarte multe soluții software pentru clienții dumneavoastră și că în 14 martie s-a încheiat un parteneriat cu o altă companie listată la bursa din New York privind scăderea cazurilor de fraudă în e-commerce. Ce protecție oferiți clienților din România?

Cătălin Vlădescu: Aici intrăm puțin în zona tehnică și aș menționa că în primul rând suntem o platformă certificată PCI DSS (n.red. – certificare privind cyber-security). Asta înseamnă că avem certificările necesare în ceea ce privește siguranța tranzacțiilor online. Există în spate destul de multe mecanisme antifraudă și destul de multe mecanisme care să identifice tranzacțiile repetate, un volum

foarte mare, spike-urile care nu sunt conforme cu ceea ce se întâmplă în mod normal. Întodeauna există o integrare cu un procedur de plăți. În România, de exemplu, suntem integrați cu Netopia, mobil-pay, Pay-U, etc. și vorbim în mare parte de tranzacții trade-secure, practic tot stack-ul tehnologic care stă în spate. Mai mult decât atât, folosim în totalitate infrastructură LWS.

Reporter: Cum poate o companie să intre pe platforma dumneavoastră, să vă devină client?

Cătălin Vlădescu: În general, avem echipa de growth locală, de sales, care ajută clienții prin intermediul a ceea ce noi numim sales solutions engineer – o persoană tehnică, ce este implicată din prima fază de scoping a proiectului și identifică nevoia potențialului client. Pe parcursul celor 24 de ani de activitate, am învățat că unul dintre cele mai importante lucruri este să definești o arhitectură corectă pentru un client, care să îi permită și să-și ruleze operațiunile în momentul de față, dar să și scaleză către obiectivul pe care îl are în viitor. Așa că, încă din procesul de contractare, avem oameni tehnici, implicați, iar semnarea contractului este condiționată intern de către o validare a arhitecturii. Vrem să ne asigurăm că ceea ce semnăm se implementează corect și că are succes. Modelul nostru de business este unul de parteneriat cu clientul, așa că avem un interes direct ca fiecare client să crească în ceea ce privește cifra de afaceri și volumul de comerț.

Reporter: În ultima perioadă, Comisia Europeană, dar și instituțiile interne – ANPC și Consiliul Concurenței – doresc o reglementare mai strictă a comerțului online. Ce considerați că ar trebui făcută pentru ca e-commerce să se desfășoare în condiții optime?

Cătălin Vlădescu: Nu știu dacă sunt în măsură să comentez acest lucru, pentru că noi activăm sub legislația europeană, dar există și legislația la nivelul fiecărui stat. Mi se pare foarte important ca tot e-commerce-ul să fie reglementat, controlat și gestionat corect, pentru că va crește încrederea consumatorilor, ceea ce așteaptă toată lumea din ecosistem. În continuare, cred că teama de fraudă este pe locul doi sau trei în România în ceea ce privește barierele de achiziții online. Așa că văd o parte pozitivă a reglementării. Pe de altă parte VTEX,

fiind o companie globală ce operează în America Latină, America de Nord, Europa și Asia, se lovește de cerințe și de reglementări individuale în fiecare piață. Iar de cele mai multe ori clienții sunt cei care se află în fruntea dezvoltărilor pe acest segment. În România avem clienți care au implementat sisteme de monitorizare a prețurilor, care arată transparent clientului cum au evoluat prețurile pe o perioadă cu-

Noi oferim o platformă completă de e-commerce. Aici mă refer la funcționalități de tip catalog, order management, sistem, module logistice, motor de promoții și o arhitectură care este foarte pretabilă pentru implementări complexe”.



prinsă între 30 și 90 de zile, în așa fel încât să ne ajustăm cu legislația locală și colegii mei susțin tehnic astfel de implementări, care sunt diferite de la țară la țară și de la regiune la o altă regiune. Cred că e important să avem de-a face cu un comerț electronic safe, pentru că asta va crește în totalitate piața și va ajuta toți jucătorii din piață.

Oportunități pentru dezvoltarea e-commerce în zona B2B

Reporter: Cât din cifra de afaceri a VTEX este realizată de sucursala din România?

Cătălin Vlădescu: Nu vă pot furniza această informație, deoarece nu cunosc îndeaproape toate datele financiare la nivel global,

internetului foarte bună în România, comerțul este preponderent mobil, deoarece am avut acces un pic mai târziu la tehnologie și atunci am avut acces la cea mai bună tehnologie - și la internetul prin fibră optică, dar și la device-urile mobile. Consider că e-commerce în România va avea în continuare o creștere single-digit în următorii 4-5 ani, dar aici mă refer la zona de B2C, la retailerii care vând către consumatorii finali. Unde vedem noi o oportunitate foarte mare este zona B2B. Vedem companii mari care fac afaceri de zeci sau sute de milioane de euro, care încep să cochetze sau deșea au implementat tehnologie precum cea oferită de noi pentru a gestiona comenzile de distribuție, comenzile către companiile finale, businessurile care le sunt clienți. Această zonă reprezintă un potențial foarte mare la nivel global.

Reporter: Vă mulțumim! ■

Anul acesta noi estimăm o creștere de 7-8% și nu cred că vom mai vedea creșteri double-digit cum vedeam în 2015-2016, când majorările au fost de 20-30%, deoarece piața românească a ajuns la o oarece maturitate”.

