



INDUSTRY OVERVIEW

august 2022



Cuprins

4

Editorial

2021, manifest pentru reziliență

6

Top IKA 2021

Marile rețele de retail, față în față cu profituri în scădere și temperarea vânzărilor

8

2021 prin ochii executivilor din retail

9 Valer Hancaș, Director de Comunicare și Corporate Affairs Kaufland România

10 Jagoda Gwardys-Zientara, Chief Operating Officer Carrefour România

11 Pawel Musial, Director General Profi Rom Food

12 Mircea Moga, CEO Mega Image

13 Adrian Ariciu, CEO Metro România

14 Ionuț Ardeleanu, Director General Auchan Retail România

15 Daniel Gross, CEO PENNY România

16 Robert Hellwagner, CEO Selgros Cash&Carry România

17 Camelia Popescu, Director PR & PA cora

18

Top Traditional Trade

2021, un an de reaşezare în topul jucătorilor independenți

22

Opinia comerciantului independent

Retailul independent, între atenție distributivă și dezvoltare prudentă

26

Retail independent

Adina Crăciunescu, Managing Partner Diana

28

Top producători

Topul producătorilor FMCG în 2021

32

Top distribuitori

Provocări transformate în oportunități de creștere de către distribuitorii FMCG

36

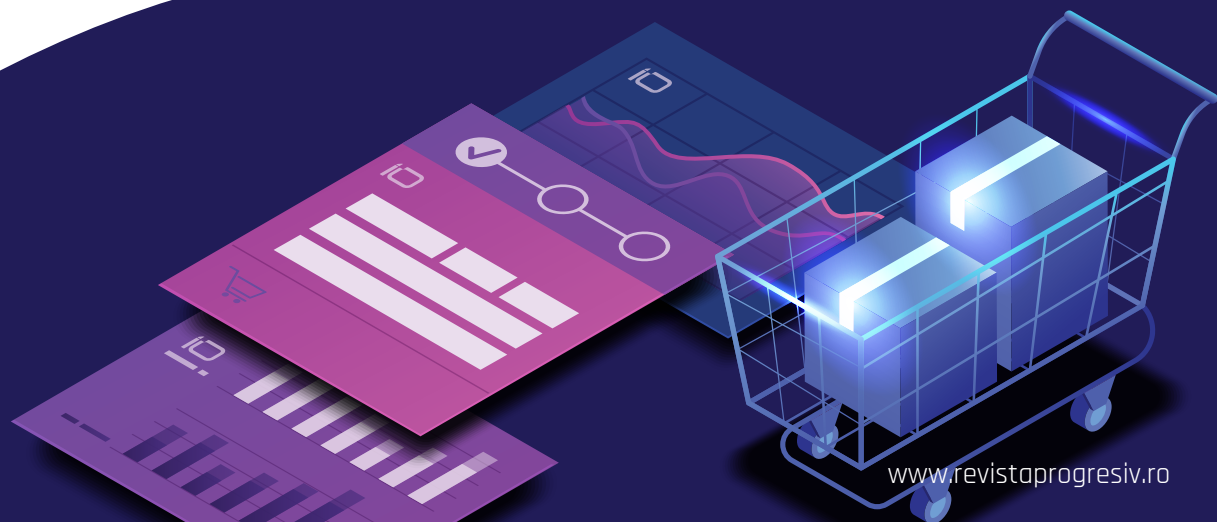
Promoții

2021, un an în care promoțiile au urmat ritmul valurilor pandemiei

40

Tendențe

Noul viitor al retailului fizic: concepte globale de neratat în 2022





comtim[®]



Un **+** de prospețime.



2021, manifest pentru reziliență

Reziliență. Cred că acesta este cel mai potrivit cuvânt pentru a descrie anul 2021, care deși a venit cu un bilanț pozitiv, este o dovadă clară că nu foarte multe sunt companiile din piața de retail și FMCG care au reușit să transforme contextul instabil într-o rampă de creștere sustenabilă. Deloc surprinzător, expansiunea și investițiile în online au fost o sursă sigură de creștere. Dincolo însă de aceste strategii „clasice”, ceea ce a făcut cu adevărat diferența sunt orientarea către nevoile cumpărătorilor și flexibilitatea și viteza de adaptare la cerințele și presiunile acestei crize.

Și cred că acestea vor fi elementele cheie și pentru viitor. 2022 a venit cu noi provocări, semn că mai mult ca oricând perioada următoare este despre adaptabilitate și despre puterea de a privi crizele ca oportunități de creștere.

Care sunt lecțiile învățate și cum privesc executivii din piață perioada următoare? Cum s-a reconfigurat clasamentul celor mai importanți jucători din piață? Am grupat răspunsurile într-un produs nou marca Progresiv care, dincolo de o imagine fidelă a statusului pieței, aduce în față cele mai importante trenduri ale momentului.

Alina Dragomir
Editor in Chief



Editor in Chief

Alina Dragomir
alina.dragomir@trade.media

Editor Coordonator

Simona Popa
simona.popa@trade.media

Senior Editor

Alina Stan
alina.stan@trade.media

Bogdan Anghelută
bogdan.angheluta@trade.media

Digital Content Marketing Manager

Andra Imbrea Palade
andra.imbrea@trade.media

Advertising Sales Director

Cristina Guță
cristina.guta@trade.media

Media Sales Manager

Ruxandra Petrea
ruxandra.petrea@trade.media

Media Sales Manager

Adriana Marinescu
adriana.marinescu@trade.media

Production Manager

Iulian König
iulian.konig@trade.media

Foto

Nadir Cherim
nadircherim@gmail.com

Corectură

Alexandra Crivăț
Marketing & Events Manager
Alexandru Năstase
alexandru.nastase@trade.media

Art Director

Alexandru Vasile
alexandru.vasile@trade.media

Juridic

Av. Bogdan Lache
Manager distribuție
Simona Dumitrescu
simona.dumitrescu@trade.media

Pre-press & Tipar

EDS România

Executive Director

Raluca Mihaela Cănescu
raluca.canescu@trade.media

Managing Director

Nicoleta Mărășescu
nicoleta.marasescu@trade.media

Publisher

John Whitbread
©Trade Media Solutions srl
ISSN 1454-5810

Progresiv este o revistă lunară gratuită, destinată comercianților de produse alimentare și nealimentare din România. Editorul își rezervă dreptul de a determina categoriile de cititori care primesc revista gratuit. Nicio parte a revistei nu poate fi reprodușă sau transmisă în orice formă sau pe orice dispozitiv electronic sau mecanic, inclusiv fotografiere, înregistrare sau informație înmagazinată sau prin sistemul de redare, fără acordul scris al editorului.

Trade Media Solutions srl

Strada General David Proporgescu, nr. 1, et. 1, sector 2, cod 020965, București.

Tel.: +40 21 315.90.31;

www.revistaprogresiv.ro

E-mail: office@mediatrade.ro

NOU

Unilever

RĂSFĂȚĂ-TE ZILNIC

CU PARFUMUL FLORILOR EXOTICE!



PARFUM
DE FLORI EXOTICE

ULEIURI
NATURALE

94% INGREDIENTE
NATURALE

LUX

BOTANICALS

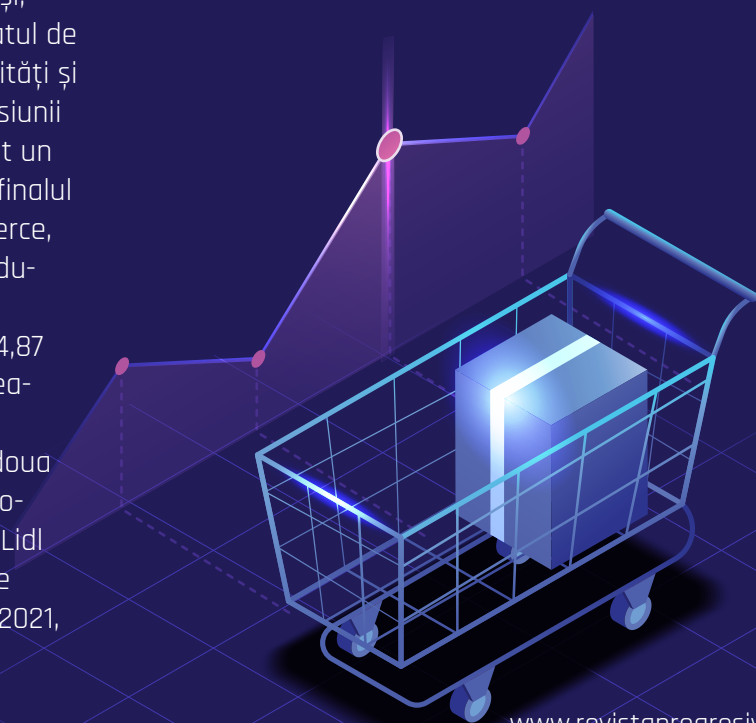
Marile rețele de retail, față în față cu profituri în scădere și temperarea vânzărilor

7,2 miliarde de lei - acesta a fost plusul din contul marilor lanțuri de retail în 2021, o sumă deloc de neglijat dacă nu luăm în calcul faptul că în 2020 avansul fusese cu mai bine de un miliard de lei mai mare. Dacă vorbim despre profitabilitate, Carrefour, Rewe și Selgros sunt singurii retaileri care au reușit să-și majoreze profitul net. **De Alina Dragomir.**

După un 2020 marcat de creșteri importante pentru piața de retail, 2021 a adus reversul medaliei, avansul fiind mai modest pentru marile lanțuri de retail. Cu toate acestea, cu o singură excepție, toți cei 11 retaileri cu acționariat străin activi pe piață au fost pe plus anul trecut la capitolul vânzări, comparativ cu anul anterior, potrivit datelor raportate la Ministerul de Finanțe. Cea mai mare rată de creștere, de 25%, a fost înregistrată de rețeaua dm drogerie markt, care a depășit anul trecut pragul de afaceri de 500 de milioane de lei. Topul creșterilor este completat de Metro (+19%), Lidl (+16%), Auchan și Penny, ambele rețele bifând un plus de 14% față de anul anterior. Ce a susținut însă evoluția? Expansiunea pare a fi o sursă sigură de creștere, însă și investițiile în online sau încercarea de a răspunde cât mai bine nevoilor cumpărătorilor par să dea roade. În cazul Metro, vorbim despre un avans susținut, direct și indirect, de proximitate. Concret, anul trecut, retailerul a raportat o cifră de afaceri de 7,28 de miliarde de lei și a încheiat anul cu o rețea de 30 de magazine cash&carry și 1.699 de unități LaDoiPași, bifând un plus de 345 de magazine noi pe formatul de proximitate. Proximitatea a fost pe lista de priorități și pentru Auchan, retailerul apăsând pedala expansiunii pe formatul MyAuchan. În plus, și online-ul a avut un cuvânt de spus în ecuația de creștere. Astfel, la finalul lui 2021 ajunsese la 125 de locații, iar în e-commerce, de la lansarea de acum câțiva ani, compania își dublează cifrele, fie direct, fie prin parteneri. Dacă ne referim la Lidl, cu o cifră de afaceri de 14,87 de miliarde de lei, discounterul german își păstrează poziția de lider de piață și în 2021, surclasând Kaufland, care anul trecut a trecut pe poziția a doua în clasamentul celor mai mari jucători din piața locală de retail. De altfel, rezultatele raportate de Lidl și Penny nu sunt deloc surprinzătoare, canalul de discount câștigând cei mai mulți cumpărători în 2021, potrivit datelor de retail audit.

Un singur jucător pe minus

Dacă ne uităm la ceilalți jucători, vorbim despre creșteri de o singură cifră. Astfel, Kaufland a înregistrat o cifră de afaceri de 13,96 de miliarde de lei, marcând un avans de 9% față de anul precedent. Un avans în linie cu media creșterii celor mai mari rețele a fost raportat și de Profi. În cazul retailerului deținut de fondul de investiții Mid Europa Partners, o contribuție importantă la avansul vânzărilor de 8% l-au avut magazinele nou deschise și cele remodelate care au bifat o creștere de 16%. Anul trecut, retailerul a pus pe harta expansiunii 173 de magazine noi și a remodelat 75 dintre cele deja existente, ajungând la finalul anului la un număr total de peste 1.560 de magazine, dintre care 162 în noul format Profi. Totodată, retailerul a crescut constant numărul magazinelor agent Profi, program care stimulează antreprenoriatul încredințând unor agenți administrarea unor magazine Profi integrate. Cu toate acestea, Profi nu a reușit să surclaseze



retailerul francez Carrefour care operează pe piața locală cu patru companii – Carrefour România, Artima, Columbus și Supeco Investment. Retailerul francez a încheiat anul 2021 cu o cifră de afaceri cumulată de 13,1 miliarde de lei, în creștere cu circa 3% față de anul precedent. Rezultatul îi asigură din nou un loc pe podium, fiind plasat la o distanță de 3,6 miliarde de lei față de Profi, retailer care ocupă poziția a patra în clasament. Dacă privim însă situația defalcată, hypermarketurile – operate prin compania Carrefour România generează cele mai mari vânzări în total business, respectiv 9,39 de miliarde de lei. Anul trecut compania a raportat un plus de 4% versus 2020. Cel mai mare avans a fost însă raportat de Supeco Investment, respectiv +10%. Astfel operatorul magazinelor Supeco a ajuns la o cifră de afaceri de 623 de milioane de lei. Cât despre celelalte companii, 2021 a adus o ușoară creștere pentru Artima (+1%) și o scădere de 3% pentru Columbus. Lista jucătorilor „pe plus” este completată de Mega Image și Selgros, ambele rețele majorându-și afacerile în 2021 cu 3% față de anul precedent. Dacă în cazul Mega Image vorbim despre încetinirea ritmului de creștere față de anul precedent, în 2020 versus 2019 avansul fiind de 8,5%, în cazul Selgros avansul a fost peste nivelul din 2020 (+3% versus 1%). Și dacă

+ 7,2 mld. lei

suma adăugată anul trecut în contul marilor rețele de retail

+ 25%

cea mai mare rată de creștere a vânzărilor adjudecată de dm drogerie markt

14,87 mld. lei

cifra de afaceri a Lidl România, liderul pieței locale de retail

41,98 mld. lei

cifra de afaceri cumulată de primii 3 jucători din piață

până acum am vorbit despre evoluții pozitive, trebuie menționat faptul că singurul retailer care a înregistrat scădere de vânzări anul trecut față de 2020 este cora. Astfel, retailerul franco-belgian a marcat un declin de 5% față de 2020, până la 1,54 de miliarde de lei.

Discounterii și magazinele cash&carry, campioni la capitolul creștere

Dacă ne raportăm la cum arată topul marilor rețele de retail în 2021, clasamentul rămâne neschimbat prin comparație cu anul 2020. Astfel, poziția de lider rămâne ocupată de discounterul german Lidl care are un avans de 900 de milioane de lei în fața Kaufland. Pe poziția a treia se află francezii de la Carrefour, în timp ce locul al patrulea este ocupat de Profi, cu o cifră de afaceri de 9,5 miliarde de lei. La o diferență de aproape 2 miliarde de lei, poziția a cincea în topul celor mai mari retaileri prezenți pe piața din România este revendicată de Mega Image.

Cum arată anul 2021 din perspectiva evoluțiilor pe canale de vânzare? Operatorii din zona canalului de discount și cel cash&carry au mușcat cel mai mult din piață, raportând creșteri peste media pieței. Astfel, în dreptul discounterilor avansul mediul raportat la nivel de cifră de afaceri a fost de 15%, în timp ce pentru canalul cash&carry, creșterea a fost de 13%. Pentru celelalte canale e mai greu să avem o perspectivă clară în contextul în care Auchan, care activează atât în canalul de hypermarket, cât și în zona de supermarket și proximitate operează cu o singură companie.

Provocarea creșterilor calitative

Dincolo de cifre, merită menționat faptul că asistăm la o consolidare constantă a pieței. Primii trei jucători din piață - Lidl, Kaufland și Carrefour – generează aproximativ 50% din vânzările totale raportate de IKA. Concret, vorbim despre o cifră de afaceri cumulată de 41,98 de miliarde de lei dintr-un total de 84,05 miliarde de lei. În plus, nu trebuie să uităm faptul că, deși vorbim despre cel de-al doilea an de pandemie, am asistat la un ritm de expansiune mai alert decât în 2020, dublat de un interes tot mai mare în digitalizare și e-commerce. 2021 a venit la pachet și cu niște mutații interesante, printre care putem aminti lansarea conceptului cora Urban sau preluarea celui mai mare francizat Carrefour de către Profi.

2021 prin ochii executivilor din retail





Valer Hancaș,
Director de Comunicare și Corporate Affairs
Kaufland România

#focus

În perioada post-pandemie, prioritizăm găsirea de noi modalități de adaptare, care să coincidă cu viziunea noastră privind importanța sustenabilității. O altă direcție pe care vom plasa este digitalizarea. Când online-ul poate să aibă avantajul de a face cumpărăturile rapid, e la fel de important să știi cum să îl convingi pe cumpărător să revină în magazinele tale. Strategic, vrem să dezvoltăm aplicații și tool-uri digitale pe care clientul să le poată folosi în cadrul magazinului fizic. Este motivul pentru care am investit în case express sau serviciul K-Scan.

#provocări

Cu toții ne așteptam ca 2022 să fie altfel. Însă instabilitatea economică generată de pandemie s-a accentuat odată cu războiul din Ucraina. În contextul inflaționist actual, anticipăm totuși o dinamică pozitivă pe segmentul de marcă proprie, cu o creștere peste media pieței. Tot mai mulți cumpărători vor căuta cel mai bun raport preț-calitate și vor încerca să pună în coș cât mai multe produse care să îndeplinească acest criteriu. Obiectivul pentru anul acesta este să dezvoltăm noi produse, care să anticipeze și să satisfacă obiceiurile de consum ale clienților noștri.

#tendențe

În primul rând, nu putem discuta despre trenduri fără digitalizare. E-tailul a avut o ascensiune rapidă în 2020, iar acum asistăm la o maturizare a segmentului. Clienții își doresc să economisească timp și să se bucure de confort. De aceea, pe lângă e-tail, tot ce înseamnă digitalizare își pune amprenta asupra pieței - de la sisteme scan & pay în magazine la programe de loializare 100% personalizate. Un alt trend important e buy local. Consumatorii vor produse proaspete, autentice, locale, la prețuri accesibile. De asemenea, pentru 2022, se va menține trendul de „premiumizare”. E foarte important ca produsele să fie sustenabile. Românii sunt mai atenți la aceste aspecte. Mă refer aici atât la produsele bio, cât și la cele românești.

#lecții

Să anticipăm nevoile clienților, dar să rămânem flexibili. Aceasta este de departe cea mai importantă lecție pe care am învățat-o, deoarece anul 2021 a fost cu totul imprevizibil. Comenzile online au fost o prioritate pentru majoritatea clienților noștri, așa că am priorizat consolidarea parteneriatelor cu platformele de delivery. Dacă la începutul pandemiei cumpărăturile online erau disponibile doar pentru anumite locații, în prezent, clienții pot comanda din cele peste 10.000 de articole, cu posibilitatea de livrare în aproximativ 50 de orașe. Trebuie să fii dispus să te recalibrezi și să nu rămâi blocat în cele mai mici detalii. Am păstrat o abordare centrată pe client pe tot parcursul anului precedent, lucru pe care cu siguranță îl vom continua și pe viitor.

#expansiune

În 2021 am deschis 12 magazine noi și am modernizat alte cinci. La nivel de rețea, am încheiat anul financiar cu 151 de hypermarketuri în toată țara. Ne-am propus să avem cel puțin 10 magazine noi în fiecare an. Cu fiecare magazin, angajăm în jur de 100 de persoane. Am început și construcția celui mai mare depozit din Moldova, în comuna Miroslava, care va ocupa peste 40 de hectare.

Este un hub care va include câteva zeci de clădiri cu rol de depozitare, rampe de aprovizionare, parcuri și clădiri de birouri. Potențial este în toată țara. Avem o hartă strategică și știm exact unde vom deschide în următorii ani. Obiectivul nostru este să atingem pragul de 200 de magazine până în 2025.



Jagoda Gwardys-Zientara,
Chief Operating Officer Carrefour România

#dezvoltare

Ne vom crește strategic amprenta locală prin parteneriate cu producătorii locali, în linie cu cerințele consumatorilor. Vom adăuga 60 de producători locali anul acesta, iar în acest sens am încheiat deja parteneriate cu două noi cooperative - la Însurăței, județul Brăila și Brezoele, Dâmbovița. Vom deschide noi magazine în toată țara, cu accent pe divizia noastră de proximitate. În plus, intenționăm să ne consolidăm linia Supeco cu două noi deschideri în acest an. Urmărim și extinderea prezenței noastre pe platformele de e-grocery - având în prezent peste 150 de magazine în Bringo - dezvoltarea de noi funcții pe canalul carrefour.ro și în aplicația Carrefour, împreună cu programul AFG, în care ne dorim să integrăm și mai multe cauze sociale, experiențe și oportunități de loializare pentru consumatori. Investițiile din acest an ne susțin strategia pe termen lung. Ne menținem angajamentul de a oferi cea mai bună experiență la cumpărături în toate mediile.

#provocări

Cea mai mare provocare a anului este inflația, iar aceasta nu menajează niciun jucător din economie. Ca unul dintre cei mai mari retaileri, cu un business orientat către consumatori, este responsabilitatea noastră să depunem

eforturi în vederea atenuării unor creșteri de costuri cu care ne confruntăm de-a lungul lanțului de aprovizionare, ca ele să afecteze mai puțin consumatorul final. Este o discuție continuă pe care o purtăm cu toți furnizorii noștri, deoarece lucrurile sunt dificile și pentru ei, motiv pentru care ne dorim să atingem un echilibru pentru toți cei implicați.

#trenduri

Totul va fi despre responsabilitate. Văd responsabilitatea în atenția pe care consumatorii o acordă prețurilor, în cererea de alimente curate, locale și în cea pentru mărci proprii. În ceea ce privește prețurile, Carrefour susține consumatorii în contextul actual prin promoții frecvente și oferte avantajoase. În același timp, românii sunt mai atenți la ceea ce mănâncă și își doresc alimente curate, produse local, chiar și cele adaptate la diete speciale. Iar prețul este într-adevăr un factor determinant pentru toate achizițiile, ceea ce înseamnă că vom asista la o creștere a portofoliilor de mărci proprii. Este o tendință ascendentă, care va primi un nou impuls în acest an, având în vedere contextul economic. În cele din urmă, aș menționa flexibilitatea între cumpărăturile online și fizice, cele de weekend sau de imediată necesitate prin livrare sub 30 de minute - o altă tendință care va avea un impact asupra modului în care ne vom dezvolta magazinele și serviciile, sub umbrela noastră omnichannel.

#lecții

Lipsa predictibilității nu ne sperie și nu ne împiedică să gândim creativ, ci dimpotrivă. Ne desfășurăm activitatea într-un mediu atât de dinamic și în continuă schimbare, încât știm că trebuie să o luăm pas cu pas și să ne întoarcem mereu la nevoile consumatorilor. Apoi ne putem construi universul folosind creativitatea și mindset-ul inovator. Iar acest lucru mă duce cu gândul la o altă lecție adiacentă - aceeași imprevizibilitate ne face flexibili și adaptabili. Reziliența a devenit un cuvânt în trend odată cu pandemia, deoarece ne-a arătat importanța puterii de a-ți reveni după un șoc. Am fost rezilienți pentru că am gândit colectiv, în ansamblu - o singură echipă formată din colegi, vecini, parteneri, comunitate. Pe termen lung, câștigul individual provoacă dezechilibre, motiv pentru care ne concentrăm pe dezvoltarea unui ecosistem, în care acționăm împreună, ca o forță comună.



Pawel Musial,
Director General Profi Rom Food

#creștere vs #vulnerabilități

Extinderea rețelei Profi a contribuit într-o măsură considerabilă la creșterea businessului în 2021. Mai mult, noul model Profi, care se regăsește în toate formatele noastre - Profi Super, Profi City, Profi Go și Profi Loco - atrage un număr tot mai mare de clienți. Dincolo de cel deja tradițional, se îndreaptă acum spre magazinele noastre și un public tânăr care apreciază atmosfera plăcută în care pot servi pizza, cafea, băuturi răcoritoare și freshuri. Remodelăm acum magazinele mai vechi observând că, odată aduse la noul standard, și acestea raportează creșteri cu doi digiți ale vânzărilor. Pe de altă parte, pandemia COVID-19 și costul măsurilor de protecție pe care a trebuit să le luăm au avut un efect advers.

#noutăți

În pas cu ultimele tendințe din stilul de viață actual, le oferim clienților noul beneficiu al cumpărăturilor convenience. Aceasta înseamnă nu doar că persoanele cu puțin timp liber la dispoziție își pot face cumpărăturile mai rapid, dar și că găsesc la noi o gamă îmbunătățită de produse alimentare, fresh și gata de a fi consumate. La toate acestea se adaugă noul design al magazinelor care oferă o experiență de cumpărare unică.

#piloni2022

Deschidem noi magazine și le remodelăm pe cele existente. Această strategie s-a dovedit corectă în 2022. Aplicația Profi, dată în folosință în prima parte a acestui an, este deosebit de apreciată de cumpărători. În plus, promoțiile se desfășoară pe tot cuprinsul anului, contribuind la sporirea atractivității rețelei și la creșterea cifrei de afaceri.

#provocări

Pe de o parte inflația, pe de alta prețurile de achiziție care se schimbă frecvent și sunt în creștere. Ne putem aștepta și la o penurie de alimente. Ne așteptăm vremuri mai grele. Pentru a ne proteja afacerea și clienții, constituim stocuri însemnate, încercând să menținem cât mai jos prețurile la raft. Unul dintre marile noastre avantaje este că putem lua decizii rapide pentru a ne adapta rețeaua și a ne menține competitivitatea. Au crescut însă costurile cu energia și distribuția, prețul carburanților și al forței de muncă. Facem tot ce ne stă în putere pentru a menține la minim impactul pe care acești factori îl au asupra clienților noștri, asupra prețurilor de la raft.

#avantajestrategice

Achizițiile locale. Circa 90% din totalul produselor pe care le vindem provin de la furnizori din România. Aceasta ne oferă o oarecare siguranță, făcându-ne mai puțin dependenți de transporturile internaționale la mare distanță, nesigure și scumpe.

#expansiune

Ne vom extinde în continuare rețeaua deschizând circa 100 de noi magazine și remodelând un număr asemănător de magazine existente, ridicându-le la noul standard Profi. Costul unei remodelări este comparabil cu cel al deschiderii unui magazin nou, dar clienții apreciază un magazin superior, iar noi dorim să li-l oferim.

#digitalizare

Magazinele Profi au devenit mai atractive prin introducerea aplicației, instrument nou care recompensează clienții prin beneficii suplimentare și jocuri sau cu avantajul de a memora istoricul cumpărăturilor făcute. Pe de altă parte, testăm în prezent posibilitatea de a oferi livrări la domiciliu prin parteneri externi și ne așteptăm ca în curând să facem sistemul disponibil la nivelul întregii noastre rețele, ca să menționăm doar câteva dintre direcțiile pe care le abordăm.



Mircea Moga,
CEO Mega Image

#bilanț

2021 a fost marcat de provocările generate de contextul pandemic, iar una dintre cele mai importante lecții învățate în pandemie a fost cea a nevoii de adaptare. Am mizat pe redefinirea conceptului de proximitate, adaptând sortimentăria oferită în funcție de comunitățile deservite și eficientizare. Consumatorii au reînceput să vină în magazine, coșurile lor arătau clar o tendință către conceptul de sănătos și local, iar sortimentăria noastră venea în întâmpinarea dorințelor lor. Totodată, e-commerce-ul a reprezentat un pilon important în arhitectura businessului în 2021, decizia strategică de a ne concentra pe dezvoltarea platformei proprii având un impact pozitiv în evoluția vânzărilor. În 2021, numărul de comenzi s-a dublat în comparație cu anul precedent.

#impactulexpansiunii

Continuarea implementării strategiei de expansiune a avut cu siguranță un rol important în evoluția businessului. Am continuat să investim în extinderea rețelei de magazine în piețele unde suntem prezenți și vom investi și în creșterea capacității logistice necesare susținerii acestei expansiuni, precum și a creșterii continue a comenzilor online. În ultimul an, am dublat suprafața depozitului nostru din Ștefăneștii de Jos,

ajungând la 78.000 mp și am deschis un depozit propriu dedicat pregătirii comenzilor online, în Chitila.

#dezvoltare

În 2022, ne vom păstra ritmul de dezvoltare din ultimii ani, prin axarea pe consolidarea poziției în marile centre urbane în care suntem deja prezenți cu peste 900 magazine. Vom continua investițiile în dezvoltarea platformei de e-commerce. Pentru cei care preferă să meargă în magazine, vom oferi experiențe inedite la cumpărături, pentru că o mare parte din magazinele noastre vor intra într-un proces de reamenajare. Dezvoltarea brandurilor proprii va continua și anul acesta, sub toate mărcile noastre, dar în special sub brandul Mega.

#planuri

Ne-am propus să ne consolidăm poziția în piața de retail prin continuarea ritmului de expansiune, cu obiectivul de a ajunge la peste 70 de magazine nou deschise. Ne continuăm dezvoltarea accelerată și responsabilă și dorim să facem o diferență în modul în care oamenii își fac cumpărăturile, prin tot ce avem la Mega Image – specificul și formatul magazinelor noastre, prin mărcile proprii și produsele locale.

#adaptare

Pentru noi, adaptarea businessului înseamnă adaptarea la noile nevoi ale clienților noștri, pe care încercăm să le adresăm prin toate acțiunile noastre, fie că vorbim de loializare, oferte speciale sau urmărirea tendințelor de consum care se înscriu în ultima vreme în zona de produse sănătoase și produse locale. Digitalizarea, noile tehnologii și contextul pandemic au transformat modul în care oamenii își fac cumpărăturile, precum și așteptările și nevoile lor legate de experiențele pe care le au în magazinele fizice. Din punctul de vedere al schimbărilor viitoare, clienții vor fi mult mai atenți la plus valoarea produselor pe care le achiziționează, pentru că nevoia de economisire se va resimți din ce în ce mai mult. Cu siguranță, online-ul va rămâne pe un trend ascendent, fiind o sursă de creștere, dar ne bazăm pe conceptul de proximitate care devine din ce în ce mai atrăgător pentru clienți. Totodată, va fi din ce în ce mai mult accent pus pe nevoia de consum a unor produse locale, pentru a contracara efectele inflației.



Adrian Ariciu,
CEO Metro România

#bilanț

Ultimii ani au fost ani de sacrificiu pentru multe sectoare ale economiei locale. Noi am continuat să fim aproape de toți partenerii noștri. Am deschis un număr record de 360 de magazine LaDoiPași în plină pandemie, iar acest lucru nu ar fi fost posibil fără încrederea antreprenorilor din rețea. În continuarea expansiunii accelerate a celei mai mari rețele de antreprenori revânzători independenți din România, la sfârșitul lunii iunie aveam deja peste 1.800 de magazine de proximitate la nivel național cu un target clar de peste 2.000 de magazine până în 2023. Metro a crescut odată cu piața, în ciuda restrângerii comerțului tradițional unde deservim revânzătorii. Am încheiat anul 2021 cu afaceri de 7,2 miliarde lei, cu 19% mai mult decât în 2020, fiind cel mai bun rezultat de la intrarea companiei pe piață, în 1996.

#strategiadecreștere

Ultimii doi ani au însemnat digitalizare accelerată și oferirea de servicii moderne digitale: Metro App, Mshop, DISH, care sunt platforme moderne digitale ce vor susține dezvoltarea afacerilor clienților noștri, dar am dezvoltat infrastructuri digitale interne care pun la dispoziția profesioniștilor mai multă eficiență, de exemplu: MFulfil, MTransport sau sisteme digitale de

interconexiune EPOS. Cred în modelul nostru de business care e unul dovedit să fie rezilient la criza economică pentru că se bazează pe lucruri simple, plecând de la competitivitatea prețului, asigurarea disponibilității la raft și grija față de clienți. Cred că am reușit destul de bine în timpul anului să ne concentrăm pe aceste lucruri simple.

#viitor

Anticipăm rezultate bune și pentru 2022, iar sursele de creștere pentru 2023 constau în consolidarea zonei de livrare, a spațiului digital în care evoluăm și noi și clienții profesioniști și în extinderea francizei LaDoiPași la peste 2.000 magazine. La ora actuală, experiența multicanal nu va mai fi disponibilă doar pentru B2C, dar și pentru zona de B2B, în care Metro va rămâne un jucător important. În principal, anul acesta vrem să câștigăm cotă de piață în comerțul tradițional și HoReCa, pe toate categoriile relevante pentru clienții profesioniști. În plus, vom remodela magazinele Metro pentru a extinde oferta de carne proaspătă pentru a ajuta ca antreprenorii revânzători și cei din franciza LaDoiPași să se diferențieze și să poată genera business suplimentar.

#putereaproximității

Comerțul de proximitate a avut de câștigat cel mai mult pentru că oamenii s-au întors în comunitate, acolo unde se simt cel mai în siguranță. În următorii ani estimăm o creștere a comerțului de proximitate în România, iar nevoia de consum imediat va putea fi deservită de magazinele de proximitate din apropierea casei sau a locului de muncă, chiar dacă, de exemplu, comerțul online este în continuă creștere. Canalul de proximitate este unul câștigător pentru următorii ani și în acest sens și expansiunea noastră la peste 2.000 de magazine LaDoiPași în 2023.

#trenduricuipact

Cu siguranță că zona de digital este cea care va modifica și dezvolta întregul comerț. Ne așteptăm la o maturizare a pieței de e-commerce în următorii ani și cu siguranță că și anul acesta se va menține o creștere în comerțul digital, similară cu cea de anul trecut. Dacă vorbim despre Metro, peste 6.000 de clienți profesioniști, cărora li se asigură livrare, cumpără permanent din platforma de comenzi online Mshop.



Ionuț Ardeleanu,
Director General Auchan Retail România

#motoaredecreștere

Dezvoltarea rețelei MyAuchan în stațiile Petrom, maturizarea supermarketurilor, creșterea în e-commerce și îmbunătățirea comerțului pe care îl facem au fost factorii principali care au contribuit la evoluția businessului. De asemenea, suntem încă în optimizare și în plină transformare a modelului de supermarket către modelul platformă, cu servicii de producție și supply integrate în zonele client, iar asta va mai lua puțin timp.

#țintepentru2022

O axă permanentă și importantă pe care lucrăm este cea legată de oameni. Avansăm, de asemenea, și în ceea ce privește dezvoltarea rețelei fizice, prin accelerarea proiectului în parteneriat cu OMV Petrom, dar și prin lansarea noului concept de supermarket de mari dimensiuni - 2.000 mp. La jumătatea acestui an am sărbătorit deschiderea a 200 de magazine, adică suntem la jumătatea proiectului. Alături de partenerul nostru, OMV Petrom, estimăm că ne vom atinge obiectivul final - de 400 de stații remodelate - cu un an mai devreme, în contextul în care până la finalul anului vom mai deschide circa 80 de locații. În ceea ce privește noul supermarket de mari dimensiuni, prima unitate

de acest tip a fost recent inaugurată la Iași, în cadrul proiectului de retail de proximitate Family Market Miroslava, dezvoltat de grupul Iulius. Urmează unul similar și la Bucium și ne propunem alte câteva zeci în viitor. În egală măsură, ne concentrăm în continuare atenția pe e-commerce, un canal pe care îl dezvoltăm atât prin mediile proprii, cât și prin parteneriate cu platforme specializate. Ne așteptăm ca și anul acesta să vedem o dublare a rezultatelor pe acest segment.

#securizareabusinessului

Traversăm o perioadă complexă, plină de provocări. Toate acestea au un impact în economia locală printr-o inflație accelerată, iar ca urmare ne confruntăm cu scăderea puterii de cumpărare a românilor, dar și cu un deficit al forței de muncă. Pentru a răspunde la aceste provocări, luăm măsuri concrete și continuăm dezvoltarea parteneriatelor cu producătorii români - naționali și locali - și a gamelor exclusive, aplicăm o politică riguroasă de prețuri mici și promoții, iar recent chiar am înghețat prețurile a peste 3.000 de produse marca Auchan, până la sfârșit de septembrie.

#importanțaonlineului

Online-ul reprezintă o axă strategică de dezvoltare în comerțul nostru, care este unul figital (fizic+digital), omnicanal și multiformat. Investim masiv în sisteme, know-how, oameni și logistică, dublăm vânzările online de la an la an și ne propunem să accelerăm în 2023. Nu ne rezumăm doar la auchan.ro, produsele noastre fiind prezente și pe alte platforme partenere. De altfel, anul acesta am deschis primul dark store în București, Auchan Express - un centru de micro-fulfillment dedicat exclusiv pregătirii comenzilor online - mai multe astfel de unități fiind în stadiu de pregătire.

#trenduri

Dezvoltarea zonei de e-commerce și digitalizarea in-store sunt printre cele mai importante și în care investim cu atenție. De exemplu, suntem în plină schimbare de platformă online, care va aduce o nouă experiență utilizatorilor, la nivel de magazine suntem într-un proces de generalizare a caselor self check-out, am lansat recent serviciul Scan&Go și am implementat regia media, marcând astfel încă un pas în strategia noastră figitală.



Daniel Gross,
CEO PENNY România

#pilonidecreștere

Considerăm că, pentru anul trecut, putem vorbi despre o creștere accelerată în două direcții. Pe de o parte, în 2021 am remodelat 100 de magazine din rețea, iar pe de altă parte ne-am extins cu 25 de magazine noi. Am înregistrat o creștere a bazei de clienți cu peste 9%. Suntem destul de încrezători să spunem că acest lucru se datorează modelului nostru smart shopping și investiției strategice în produse din surse locale, în ciuda dificultăților pe care le-am întâmpinat.

#dezvoltarelocală

Produsele românești sunt un pilon important în strategia noastră de creștere, la fel și portofoliul de mărci private, iar în 2021 am continuat să dezvoltăm mărcile private și să oferim clienților noștri produse de calitate. Am lansat SuporteRO în parteneriat cu Federația Română de Fotbal, ca prima marcă privată dedicată fanilor fotbalului românesc. Anul acesta dorim să adăugăm noi categorii în gama SuporteRO, precum mezelurile și hrana pentru animale de companie.

#provocări

Vorbim de inflație și de creșterea prețurilor la produse cu impact asupra puterii de cumpărare. O altă

provocare cu care ne confruntăm în prezent este presiunea pe cheltuieli operaționale, mai cu seamă energie, transport, consumabile, materiale de construcții.

#lecțiidebusiness

Am observat de câțiva ani o migrare a românilor spre produsele locale în detrimentul celor de import. Angajamentul nostru este de a îndeplini această așteptare și ne-am asumat obiective ambițioase pentru dezvoltarea portofoliului nostru de mărci private. Obiectivul nostru TripluRO este ca, până în 2023, 60% din sortimentație să fie produsă, procesată și să aibă ingredientul principal din România.

#planuri

Anul acesta, vizăm deschiderea a 30-35 de magazine în țară și urmărim remodelarea întregii rețele de magazine. În materie de logistică, pregătim pentru 2023 extinderea depozitului din Bacău și deschiderea celui de-al cincilea depozit lângă București. Planul nostru de investiții este programat pe câțiva ani. Ne propunem să investim 5,128 milioane lei până în 2029, în principal prin extinderea rețelei noastre la un total de 619 magazine și 6 depozite.

#futuresetail

Credem că viitorul retailului va fi omnichannel. În ceea ce ne privește, rezultatele colaborării noastre cu partenerii de la Glovo ne-au arătat că produsele din magazinele PENNY sunt apreciate de către clienți. Vom continua să testăm noi soluții digitale pentru livrarea produselor la domiciliu, inclusiv extinderea acestor servicii în mai multe orașe din țară.

#tendențe

Consumatorii sunt tot mai atenți la buna reputație a brandurilor cu care interacționează și pe care le folosesc în viața de zi cu zi, dar și la cât de „curate” și sănătoase sunt ingredientele din produsele pe care le aleg.

#estimări

Avem încredere că anul acesta vom rămâne pe același trend ascendent ca în ultimii ani în ceea ce privește businessul și ne așteptăm să încheiem anul cu bine, continuând să creștem cu double digit, pentru că avem o strategie bună și un model de creștere sănătos.



Robert Hellwagner,
CEO Selgros Cash&Carry România

#evoluție

În 2021, Selgros a sărbătorit 20 de ani pe piața din România. Principalul nostru motor de creștere rămâne importanța pe care o acordăm excelenței - atât în ceea ce privește sortimentul, cât și serviciile pe care le oferim clienților. Abordarea noastră a fost întotdeauna orientată spre construirea unui ecosistem de parteneri și am continuat să lucrăm în această direcție.

#consolidare

Investițiile s-au axat pe managementul lanțului de aprovizionare și pe digitalizare. Am deschis o platformă logistică în București pentru produse proaspete, refrigerate și congelate, făcând posibilă listarea producătorilor care nu au rețea națională de distribuție proprie. Am introdus sisteme de auto-scanare și auto-checkout și am dezvoltat în continuare aplicația Selgros. Am creat un nou magazin web pentru clienții din distribuție și am deschis un centru dedicat livrărilor în Bacău. Am dezvoltat și gama de produse: avem peste 50.000 de produse - inclusiv o gamă largă de produse premium, organice și locale.

#dezvoltare

Anul a început pe un trend ascendent și suntem

optimiști că în perioada de vară consumul va fi ridicat. Totuși, având în vedere creșterile generalizate de prețuri, ne așteptăm ca după perioada concediilor scăderea puterii de cumpărare să devină mai vizibilă.

#provocări

În România avem cea mai mare rată a inflației din ultimele două decenii. Creșterea loialității clienților în acest context - având în vedere și dezvoltarea comerțului electronic - nu este o misiune ușoară. Strategia noastră se bazează pe o mai bună înțelegere a nevoilor și obiceiurilor clienților.

#lecții

Ultimii doi ani au schimbat fața retailului așa cum îl știam. Ne-au testat reziliența și împreună am aflat care sunt punctele noastre forte, dar și cele nevralgice. Una dintre cele mai importante lecții a fost aceea de a ne adapta rapid la circumstanțe în continuă schimbare, la nevoi diferite ale clienților și de a inova oferind servicii suplimentare, produse noi sau articole marcă proprie. Am reușit să ne menținem veniturile valorificând puterea parteneriatelor, a ofertelor și a serviciilor noastre personalizate.

#planuri

Strategia de investiții în acest an se axează pe dezvoltarea de magazine moderne, care utilizează energie verde, și pe îmbunătățirea experienței clienților. Implementăm de mai mulți ani programe pentru reducerea amprente de carbon a magazinelor, fiind unul dintre primii retaileri care au folosit sisteme fotovoltaice. În 2022, investițiile includ trei proiecte pentru sistemele de răcire și cinci proiecte fotovoltaice. De asemenea, după 21 de ani de existență, magazinul din Brașov este în curs de modernizare și va fi transformat într-un concept store. Un proiect important la capitolul customer experience este continuarea implementării soluțiilor self-scanning și self-check-out.

#adaptare

Având în vedere contextul socio-economic actual, cumpărătorii caută cel mai bun raport calitate-preț. Prezența și dezvoltarea produselor de marcă proprie reprezintă unul dintre canalele de atenuare a presiunilor inflaționiste. În acest moment, avem aproximativ 400 de articole marcă proprie, dar ne propunem o creștere accelerată a numărului acestora.



Camelia Popescu,
Director PR & PA cora

#creștere vs #vulnerabilități

În 2021 am investit în dezvoltarea online-ului și a noului concept de conveniență cora Urban. Astfel, am dezvoltat un nou site, comerțul online fiind unul dintre pilonii strategici ai businessului cora nu doar în România, ci și la nivel european. Dezvoltarea multicanal este pariul retailerilor în actualul context. Prin urmare, am dezvoltat conceptul cora Urban, un magazin 3 în 1: proximitate, punct de ridicare a comenzilor din supermarketul cora.ro și punct de aprovizionare pentru partenerii Glovo și Tazz. Formatul offline de shopping a avut de suferit din cauza restricțiilor, care au culminat în perioada octombrie 2021 – februarie 2022, când accesul în centrele comerciale a fost condiționat de certificatul verde.

#noutăți

Retailul este un domeniu în care totul se întâmplă foarte rapid și care este sub semnul schimbării continue. Pentru a rămâne performant trebuie să fii cu un pas înainte. Anul trecut a însemnat o muncă de transformare, am refăcut de câteva ori planurile de business. De exemplu, am regândit universurile de consum în funcție de noile preferințe ale clienților. Așa s-au născut sau îmbogățit game noi care ne diferențiază. Tot anul trecut am regândit toate rețetele și am redus

cantitatea de zahăr cu până la 30%, am regândit gamele de pâine artizanală, am lucrat pentru a aduce carne 100% din România. Ready to cook, ready to heat și ready to eat sunt concepte foarte căutate de clienți, în care am investit încă dinainte de a deveni trenduri.

#piloni2022

Ne concentrăm eforturile de dezvoltare pe zona de e-commerce și omnicanal, o direcție strategică în care credem foarte mult. cora Urban și proximitatea reprezintă un alt pilon de creștere prin care urmărim să fim aproape de clienți și să mergem noi către ei. Ne reinventăm supermarketurile ca să poată răspunde cât mai bine noilor preferințe de consum și continuăm să investim în programul de fidelizare care este deja matur.

#provocări și #oportunități

Continuăm să evoluăm într-un context volatil, puțin predictibil. Din fericire avem deja această experiență, a operării în condiții de criză și am devenit mai rezilienți, mai creativi și mai flexibili. Astăzi este greu să evoluezi pe baza unei strategii de business stabilită la începutul anului.

#expansiune

Continuăm dezvoltarea formatului cora Urban, ajuns la cinci magazine, cu noi puncte în București. Urmărim să avem 10 unități deschise până la finalul anului. În același timp suntem într-un proces amplu de remodelare a unora dintre supermarketuri – cora Lujerului, cora Pantelimon, cora Sun Plaza și cora Alexandriei în București, precum și cora Brătianu din Constanța. Reducem suprafețele comerciale ale acestor magazine cu aproximativ 15% și reorganizăm gamele de produse, dar și flowul magazinelor, astfel încât clienții să parcurgă intuitiv spațiul și să ajungă ușor la produsele preferate.

#digitalizare

Online-ul este în centrul strategiei cora de business dinaintea pandemiei. Are un potențial de creștere pe care l-am anticipat demult și care ne-a încurajat să investim. Anul 2021 a fost un an de investiții în acest canal, în 2022 ne axăm pe consolidare. Online-ul devine oglinda magazinului offline – la cora avem listate online peste 40.000 de produse și creștem continuu numărul lor, astfel încât diferența dintre cele două formate devine tot mai mică.

▲ 2021, un an de reaşezare în topul jucătorilor independenţi

Dacă despre 2020 spuneam că este un an cu venituri și profituri modeste pentru cei mai importanți jucători independenți din piața locală de retail, 2021 a venit cu schimbări importante în clasament și evoluții bune la nivelul cifrei de afaceri, creșterea medie fiind de 15%. Nu același lucru putem spune și despre profit, unde evoluțiile variază între +60% și -60%. Care este rețeta succesului pentru viitor? Dacă ne uităm la faptul că un jucător cu doar două magazine a ajuns pe prima poziție, răspunsul ar fi un mix între prețuri mici și adaptarea rapidă la nevoile cumpărătorului. **De Alina Dragomir.**

Faptul că retailul independent se contractă de la un an la altul nu mai este demult o surpriză, iar 2021 nu a făcut excepție de la regula ultimilor ani, cota de piață a comerțului tradițional ajungând la 31%, potrivit datelor GfK. Cu toate acestea, pandemia a readus cumpărătorii în magazinele de proximitate și acest lucru se reflectă și în cifrele raportate. Astfel, cei mai importanți 20 de retaileri independenți din piața locală au raportat o cifră de afaceri cumulată de 3,41 de miliarde de lei,

rezultat care marchează un avans de 15% față de anul precedent, peste media de creștere raportată de IKA (+9%). Un alt aspect care merită menționat este consolidarea jucătorilor, cei mai importanți cinci retaileri din piață generând 50% din cifra totală de afaceri raportată de top 20. Dacă ne raportăm la profit, 2021 a fost un an greu, doar 13 retaileri reușind să-și majoreze rezultatul net. De altfel, evoluțiile au fost atât de contrastante, încât profitul net cumulată de top 20 retaileri s-a diminuat cu 2% față de anul 2020.

Companie	Localitate	CA rețea 2021 (mil. lei)	Evoluție CA rețea 2021 vs. 2020	Profit/Pierdere 2021 (mil. lei)	Evoluție profit /pierdere 2021 vs. 2020	Număr magazine*	Vânzări / magazin (lei)
1 Supermarket La Cocos	Ploiești	549,35	72%	10,75	5%	2	274,68
2 Annabella (Annabella, Annabella A-Z)	Râmnicu Vâlcea	388,62	12%	15,59	5%	98	3,97
3 Unicarm (Unicarm)	Satu Mare	352,42	5%	9,13	-64%	120	2,94
4 Diana (Diana, Diana Gourmet)	Râmnicu Vâlcea	272,76	8%	5,95	-16%	68	4,01
5 Elan-Trio (Merkur, Super, C+C)	Odorheiu Secuiesc	230,05	5%	1,84	-8%	13	17,70
6 Danemar Company (Euromarket)	Băbeni	192,97	7%	15,27	3%	42	4,59
7 Paco Prod Serv (Paco Supermarket)	Focșani	170,37	19%	1,11	a revenit pe profit	16	10,65
8 Ovisim Impex	Botoșani	149,47	8%	8,37	4%	13	11,50
9 Bertis	Sf. Gheorghe	122,07	3%	1,80	-21%	11	11,10
10 Dacia	Alba Iulia	119,71	4%	6,89	6%	11	10,88
11 Palas (Palas, Ponderosa)	Târgu Mureș	118,38	5%	12,71	27%	16	7,40
12 Sergiana Grup (Sergiana)	Brașov	111,84	-6%	5,49	-20%	55	2,03
13 Darina	Târgu Mureș	108,00	8%	16,98	51%	16	6,75
14 Harghita Retail (Amigo și Kompakt)	Miercurea Ciuc	102,55	8%	0,29	-69%	19	5,40
15 Barta Ati	Satu Mare	95,94	23%	10,43	59%	17	5,64
16 Transagape	Sibiu	88,14	16%	3,41	60%	33	2,67
17 Alfa Beta	Constanța	64,28	-1%	2,15	19%	8	8,04
18 Coralia	Sighișoara	64,15	15%	2,35	10%	8	8,02
19 Lorimer	Iași	63,94	13%	1,54	7%	18	3,55
20 Bian	Buzău	51,80	-2%	2,02	-17%	8	6,48
TOTAL		3416,81	15%	134,07	-2%	592	5,77

Notă: *Număr de magazine la 31 decembrie 2021

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice, date furnizate de companii

Cum s-a reconfigurat clasamentul?

Pentru al doilea an consecutiv clasamentul suferă modificări majore, semn că investițiile în expansiune, dar și punerea nevoilor cumpărătorului în centrul strategiei de business nu rămân fără ecou. Astfel, după ce la finalul lui 2020 La Cocoș, business deținut de familia Nica, își făcea intrarea în București, retailerul a reușit să bifeze anul trecut o creștere a businessului de 72%, până la 549,35 de milioane de lei, rezultatul care îl plasează pe prima poziție în topul LKA, cel mai mare avans la nivel de top 20 jucători. Performanța este cu atât mai notabilă dacă luăm în calcul faptul că vorbim despre un comerciant care operează doar două magazine, unul în Ploiești și unul în București, vânzările per locație fiind de aproximativ 275 de milioane de lei. Magazinul din București a fost inaugurat în locul Carrefour Vitantis pe o suprafață de vânzare de 5.000 de metri pătrați, pentru ca spațiul să fie extins până la 13.000 de metri pătrați pe parcursul anului trecut. La o distanță de 160 de milioane de lei, pe poziția a doua în top se află Annabella, business deținut de Dorina și Dan Mutu. Retailerul a încheiat anul 2021 cu o cifră de afaceri de 388 de milioane de lei, marcând un avans de 12% față de anul precedent. Rezultatul are la bază atât investițiile în expansiune, retailerul alocând 5 milioane de euro pentru deschiderea a 14 magazine noi, cât și optimizarea sortimentăției și adaptarea la cerințele din piață. Clasamentul este completat de Unicarm, retailer care la finalul lui 2021 avea, potrivit ultimelor informații disponibile, aproximativ 120 de magazine. Retailerul, prezent în județele Satu Mare, Cluj, Alba, Arad, Bihor, Sălaj, Timiș, Suceava și Caraș-Severin, și-a majorat cifra de afaceri cu 5%, până la 352 de milioane de lei.

Tot din perspectiva mișcărilor de poziție, merită menționat și faptul că Sergiana a pierdut teren în 2021, ajungând pe locul al 12-lea, după ce și-a diminuat cifra de afaceri cu 6% versus anul precedent. Rezultatul are la bază închiderea a trei locații după expirarea contractelor de închiriere. Astfel, odată cu scăderea Sergiana, retailerii precum Euromarket, Paco Supermarkets, Ovisim, Bertis, Dacia și Palas au urcat câte o poziție în topul celor mai mari jucători independenți.



Supermarket La Cocoș, campionul la capitolul creștere

De departe, cea mai bună evoluție la nivelul cifrei de afaceri a fost bifată de Supermarket La Cocoș. Concret, vorbim despre un plus de 72%, până la pragul de 549,35 de milioane de lei. Creșterea a fost susținută de extinderea suprafeței de vânzare pentru locația din București, unde retailerul a alocat un buget de peste 5 milioane de euro: 4 milioane de euro investiția inițială și un milion de euro costurile suplimentare pentru extindere. În plus, chiar dacă vorbim despre o piață extrem de aglomerată, în care marile lanțuri de retail nu lasă prea mult spațiu de manevră jucătorilor locali, strategia antreprenorilor din spatele businessului pare să dea roade. „Elementul diferențiator este prețul. Am ales să mergem pe marje de 8-10% astfel încât să putem oferi prețuri sub media pieței. Cunoaștem foarte bine clienții și știm ce marfă trebuie să aducem în magazin. Dacă vă uitați în magazin, majoritatea produselor sunt vârfuri de gamă din fiecare categorie”, explică la deschiderea magazinului Florin Cislariu, directorul magazinului La Cocoș din Capitală. Următorul clasat la capitolul creștere este Barta Ati, unul dintre cei mai importanți jucători independenți din Satu Mare. „Creșterea de 23% la nivelul cifrei de afaceri a fost influențată de mai mulți factori, între care expansiunea, promoțiile agresive și, nu în ultimul rând, trebuie să vorbim și despre impactul inflației de câteva procente”, a explicat Barta Attila, Director General al rețelei. Un avans consistent a înregistrat și Paco Prod Serv, operatorul magazinelor Paco Supermarkets. Retailerul



a încheiat 2021 cu un plus de 19% la nivelul cifrei de afaceri, iar creșterea a fost un mix între expansiune, remodelare și lansarea platformei de vânzări online DeliveRO. „Anul trecut, compania Paco Supermarkets a trecut printr-un program de consolidare a businessului, astfel că la finalul lui 2021 am ajuns la o cifră de afaceri netă de 170 de milioane de lei”, a explicat Feliciu Paraschiv, proprietarul rețelei.

La polul opus, pe lângă Sergiana care și-a diminuat businessul în 2021, pe lista retailerilor care au raportat scăderi se numără și Bian Market și Alfa Beta. Ambele rețele au înregistrat scăderi de 2%, respectiv 1% față de 2020.

Majorarea profitului, un obiectiv tot mai greu de atins

Dacă la nivelul cifrelor de afaceri majoritatea retailerilor au reușit să bifeze creșteri, profiturile au avut de suferit în 2021. Sau cel puțin șapte din jucătorii aflați în top nu au reușit să-și majoreze rezultatul net, raportând scăderi cuprinse între 8% și 69%. Cel mai mare declin al rezultatului net îl regăsim în dreptul Harghita Retail, operatorul magazinelor Amigo și Kompakt. Retailerul a înregistrat un profit net de 290.000 de lei, în scădere cu 69% față de 2020. Și Unicarm și-a diminuat considerabil rezultatul net, ajungând la un profit net de 9,13 milioane de lei, de la 25,5 milioane de lei cât raportase pentru 2020. Scăderi importante au înregistrat și rețelele Bertis (-21%), Sergiana (-20%) și Bian (-17%). Cu toate acestea, dacă în cazul Harghita Retail și Bian vorbim strict despre performanța diviziei de retail, în cazul celorlalți jucători, care au și divizie de producție, este greu de

precizat dacă problemele au venit din zona de retail sau din cea de producție.

Cu toate acestea, în top 20 avem și jucători care au înregistrat creșteri considerabile la nivel de profit, iar lista este condusă de compania Trans Agape, care a bifat un plus de 61%, până la 3,41 de milioane de lei, Barta Ati care și-a majorat profitul de la 6,55 de milioane de lei, până la 10,43 de milioane de lei și Darina cu un avans de 51%, până la 16,98 de milioane de lei. Dintre cei 20 de retailerii analizați ca marjă netă a profitului, 14 se poziționează în zona 1-5%, număr în creștere față de 2020. Companiile cu cea mai bună marjă netă de profit sunt Darina (17%) și Barta Ati (13%).

Câștigătorii pe termen mediu și lung

Cum se configurează viitorul și care vor fi retailerii care vor rămâne în top pe termen lung? Pentru jucătorii cu care am vorbit în ultima perioadă, deși instabilitatea și impredictibilitatea par a fi o constantă pentru viitor, planurile de dezvoltare rămân în picioare și majoritatea face pași siguri către consolidarea businessurilor. Pentru Annabella, creșterile vor veni în primul rând din politicile de optimizare a costurilor, dar și din expansiune, planul fiind ca anul acesta retailerul să depășească pragul de 100 de magazine. 2022 este un an important și pentru Elan-Trio, compania având pe listă investiții de circa 15 milioane de euro, într-un nou centru logistic, dar și în expansiune. Expansiunea rămâne o prioritate și pentru Diana, Paco Supermarkets sau Barta Ati, retailerii care pun sume importante la bătaie pentru a-și securiza poziția în piață.



PERONI
NASTRO
AZZURRO



TRĂIEȘTE LA DOLCE VITA! LASĂ-TE CUCERIT DE SPIRITUL ITALIAN.

MARELE PREMIU
1 X AUTOMOBIL HIBRID,
SIMBOL AL PASIUNII ITALIENE



**8 X EXCURSII
PE COASTA AMALFI**



**100 X 6 DOZE 0.5L
ZILNIC**

Înscrie codurile de sub capac/cheiță pe www.peroniitaly.ro sau prin SMS la numărul de telefon 1840*, și poți câștiga premiile inspirate de stilul de viață italian.

Consultă gratuit regulamentul promoției pe www.peroniitaly.ro. Durata promoției: 25.07.2022 - 18.09.2022. Numărul total de premii: 5609, cu o valoare totală netă comercială estimativă de 617 375 RON cu TVA inclus. Premiile se acordă prin tragere la sorți. Imaginile cremilor sunt cu titlu de prezentare. MASERATI S.P.A. nu sponsorizează și nu recomandă sau susține în vreun fel produsele PERONI sau oricare dintre produsele comercializate de Asahi International Ltd. *Număr cu tarif standard național valabil în rețelele Orange, Vodafone, Telekom și Digi Mobile.

▲ Retailul independent, între atenție distributivă și dezvoltare prudentă

Afacerile din retailul independent se aseamănă acum, poate mai mult ca niciodată, cu mersul pe bicicletă – fie pedalezi și mergi înainte, fie te dai jos. Nu poți doar să stai și să nu avansezi, pentru că vei cădea. La fel se întâmplă și în business: dacă nu mergi înainte, indiferent de viteză, vei dispărea din peisaj. Acesta este sentimentul exprimat la unison de retailerii independenți, care își calculează anul acesta cu prudență pașii de dezvoltare, fiind atenți și la provocările care apar permanent pe traseu. **De Alina Stan.**

Care au fost motoarele de creștere pentru business anul trecut? Dar punctele nevralgice?

Alexandru Șocățe: Optimizarea continuă a sortimentului, adaptarea la cerințele din piață, planificarea și implementarea unor campanii targetate de atragere a clienților în magazine. Și, nu în ultimul rând, deschiderea de noi magazine.

Fazakas Attila: În 2021 am deschis două magazine noi în Fântânele, județul Mureș, și în Sfântu Gheorghe, județul Covasna, și am modernizat două magazine existente. În activitatea noastră aceste aspecte au jucat un rol important în creșterea businessului și în reducerea costurilor de funcționare. Am înlocuit întregul sistem frigorific în mai multe magazine.

Un alt aspect important a fost răspunsul rapid la situația generată de pandemia de COVID-19, aici am acordat atenție produselor cu un raport bun preț - calitate și continuității la raft a alimentelor de bază. Am lansat totodată magazinul web și serviciul click and collect.

Feliciu Paraschiv: Anul trecut compania Paco Supermarkets a trecut printr-un program de consolidare a businessului, care s-a tradus prin investiții în depozitul logistic Paco Cash&Carry și finalizarea remodelării supermarketurilor Paco. La creșterea businessului a mai contribuit și lansarea segmentului de vânzări online DeliveRo, eficientizarea platformei logistice, mărirea flotei auto și toate acțiunile de marketing inovatoare desfășurate. În schimb, la creșterea cifrelor a contribuit și inflația, pe care nu o putem neglija. Suntem ușor nemulțumiți pentru că nu găsim poziții strategice pentru deschiderea de noi supermarketuri și consolidarea poziției pe piața de retail din Vrancea, suntem descurajați de pleiada de legi care impactează comerțul din ultima perioadă, de evoluția prețurilor de achiziții la mărfuri, dar nu renunțăm.

Ce elemente vor reprezenta pilonii care vor susține evoluția afacerii în acest an?

Alexandru Șocățe: În primul rând, politicile de optimizare a costurilor mai ales la nivel de lanț logistic, cât și în ceea ce privește fluxurile operaționale interne. De asemenea, vom digitaliza fluxurile de marfă astfel încât să asigurăm o mai mare disponibilitate a produselor la raft, dar și o gestiune mai bună a stocurilor, tot prin eficientizarea proceselor operaționale interne.

Fazakas Attila: În acest an ne mutăm într-un nou centru logistic de 11.800 mp, ceea ce reprezintă și finalizarea unui proiect de dezvoltare început în urmă cu trei ani. Valoarea investiției este de 14,9 milioane de euro. Eficiența activității de logistică centralizată se va reflecta atât în aprovizionarea cu bunuri, cât și în utilizarea forței de muncă. Creăm astfel peste



40 de noi locuri de muncă. Am deschis un magazin un nou magazin la sfârșitul lunii iulie în Corund și am modernizat încă trei magazine (Miercurea-Ciuc, Sfântu Gheorghe și Odorheiu Secuiesc). Până la sfârșitul anului, în două dintre magazine vor fi schimbate toate echipamentele frigorifice, ceea ce va duce la o economisire de energie și crearea unui aspect mai plăcut al magazinelor.

Feliciu Paraschiv: Segmentul de ecommerce va avea un impact din ce în ce mai mare în businessul Paco Supermarkets. Listarea pe platforma Bringo și Glovo, cu cea din urmă fiind în discuții, vor aduce cifre importante anului 2022.

Continuăm să căutăm spații comerciale optime pentru mărirea rețelei și consolidarea ei, dar creșterile din acest an, nu numai pentru noi, ci pentru toate companiile din retail, vor fi date de hiperinflația fără precedent cu care ne luptăm.

Care sunt principalele provocări la care vă așteptați în acest an și cum intenționați să securizați businessul?



**Director General
Adjunct Annabella**

Alexandru Șocățe: Principalele provocări sunt incertitudinea generală din piață, creșterea prețurilor și fluctuația angajaților. Vom continua să monitorizăm evoluția trendurilor din piață și să fim reactivi la orice schimbare de comportament a consumatorilor. De asemenea, ne propunem să investim în programe de

training pentru angajați și în procese de integrare a acestora în echipă.

Fazakas Attila: În situația economică creată de creșterea prețurilor la energie, inflație și război, va fi o mare provocare pentru evoluția cifrei de afaceri din ultimul trimestru al anului. Am început să ne pregătim din timp prin achiziționarea produselor de bază care vor fi solicitate în rețea. În activitatea de management ne caracterizează prudența și deciziile bine gândite.

Feliciu Paraschiv: Energia și gazul au fost plafonate de stat cel puțin deocamdată, dar nu trebuie să ne culcăm pe o ureche, ci să rămânem vigilenți la ce se întâmplă pe piața de energie. Carburanții ne îngrijorează din ce în ce mai mult, pentru că odată ce cresc

nu mai știu să coboare. Pe lângă acestea, cele mai mari provocări pentru noi vor fi lipsa forței de muncă - pentru că a început iarăși exodul tinerilor către țările vestice - și impredictibilitatea zilei de mâine, iar aici fac referire doar la legile care impactează comerțul apărute în 2022. O atenție deosebită trebuie să acordăm și inflației care nu face altceva decât să ne decapitalizeze, pe furiș.

Cum s-a schimbat comportamentul de cumpărare în ultimul an și cum v-ați adaptat businessul?

Alexandru Șocățe: Oamenii au devenit și mai atenți la prețuri și caută mereu promoțiile. Focusul nostru a fost să ne asigurăm că avem disponibilitate la raft pentru toate produsele căutate.

Fazakas Attila: Obiceiurile de cumpărare din acest an



**Director Comercial
Elan-Trio**

erau încă influențate de COVID-19, mai ales la începutul anului când alimentele de bază erau foarte căutate. Din aprilie acest aspect este în scădere și vedem un interes serios pentru produsele sofisticate. Creșterea prețurilor la energie, așa cum am menționat deja, se va manifesta și mai mult din toamnă la nivelul achizițiilor, ceea ce indică faptul că un obicei de cumpărături mai responsabil începe să se contureze deja la jumătatea anului. A crescut interesul pentru produsele ieftine, dar cu raport bun calitate - preț. Loialitatea față de mărci este neschimbată, iar prudența poate fi observată și aici.

Feliciu Paraschiv: Shopperii sunt mai atenți, mai prudenți, valoarea coșului a rămas constantă, dar numărul de produse din coș a scăzut cu rata inflației. Vin vremurile regelui Private Label și ale cancelarului său First Price. Paco Supermarkets îi pregătește tronul în fiecare categorie. Fostul președinte Brand Consacrat va rămâne foarte important și va da trendurile pe piață așa cum dau designerii consacrați liniile în modă. Domnul Middle Price No Name este internat în spital, nu știm dacă o să revină, influența sa pe piață scade de la an la an, vremea lui a trecut.



**Proprietar Paco
Supermarkets**

Cum vă adaptați businessul noului context de piață și ce schimbări intenționați să implementați?

Alexandru Șocăte: În contextul actual, focusul principal este să automatizăm și să digitalizăm toate procesele interne pentru a fi mai agili și mai pregătiți pentru viitor. Ne optimizăm activitățile în toate departamentele astfel încât să răspundem eficient tuturor provocărilor din piață printr-o abordare nouă, modernă și ancorată în 2022.

Fazakas Attila: Având în vedere că activăm în mai multe orașe și fiecare oraș are propriile caracteristici, atât în ceea ce privește obiceiurile de cumpărături, cât și în ceea ce privește produsele, încercăm să tratăm în mod diferit cele mai importante aspecte, chiar și la nivelul categoriilor de produse. Avem proiecte pentru implementarea sistemelor fotovoltaice, ceea ce ne ajută la micșorarea cheltuielilor cu energia electrică.

Feliciu Paraschiv: În general suntem preocupați de dezvoltarea companiei Paco Supermarkets. Afacerile sunt ca mersul pe bicicletă: ori pedalezi și mergi înainte, ori te dai jos de pe ea și o lași sprijinită. Pe bicicletă nu poți doar să stai și să nu avansezi, pentru că o să cazi. La fel este și în business: dacă nu mergi înainte, indiferent de viteză, dispari din peisaj. Dezvoltarea cu prudență va fi cuvântul de ordine.

Cu ce veniți nou în acest an pentru a vă diferenția de competiție?

Alexandru Șocăte: Cu promoții și campanii și mai atractive decât în anii trecuți. Competiția este foarte mare și avem nevoie să ne diferențiem.

Fazakas Attila: Nu putem vorbi de un concept complet

nou, dar putem spune că punem mare accent pe produsele proaspete, gama de produse pentru o alimentație sănătoasă, produsele locale și mărcile proprii. În cadrul managementului categoriei, încercăm să ajutăm clientul să ia o decizie rapidă.

Feliciu Paraschiv: Paco Supermarkets e caracterizat de inovație și deschidere la nou, de surprinderea shopperului în mod plăcut. Un exemplu în acest sens este și serviciul nostru de livrări la domiciliu DeliveRo, care are și o componentă telefonică, destinată persoanelor vârstnice, celor din mediul rural, celor fără conexiune la internet. Ne pasă. Ne pasă de mediu, ne pasă de comunitate, ne pasă de copiii din școlile din vecinătățile noastre, ne pasă de nevoile societății în care trăim și ne implicăm activ în implementarea de noi politici de mediu, ne implicăm activ în viața comunității, ne implicăm activ în educația financiară a copiilor din școlile din Vrancea.

Ce rol a avut și va avea expansiunea în ecuația de creștere? Ce planuri aveți pentru extinderea rețelei în acest an?

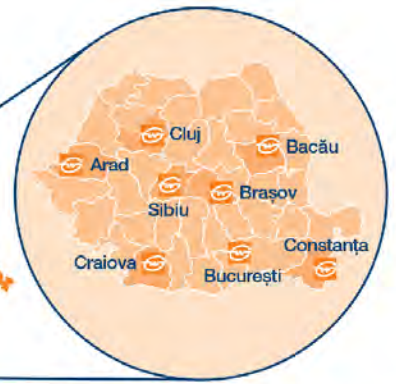
Alexandru Șocăte: Expansiunea are un rol important, dar în același timp revizuim periodic performanța tuturor magazinelor pe care le deținem astfel încât să nu avem arii de business neperformante. Credem cu tărie că ambele aspecte sunt importante pentru a avea succes. Anul acesta vom depăși 100 de magazine, dar restul depinde și de oportunitățile din piață.

Fazakas Attila: În 2022, esențiale sunt mutarea în noul centru logistic, centralizarea diferitelor depozite, funcționarea rentabilă, deschiderea magazinului în Corund și modernizarea unui total de cinci magazine existente. Aceste dezvoltări implică costuri ridicate și creează noi locuri de muncă. Pe partea de cash&carry punem accent și pe partenerii noștri, oferindu-le prețuri care să le permită să-și mențină poziția din piață.

Feliciu Paraschiv: Expansiunea a fost și este cheia principală de creștere a tuturor rețelelor din retail. Acționariatele se bucură deopotrivă și de numărul de magazine și de creșterea cifrelor, iar când ele merg mână-n mână e perfect. Treaba cu profitul e altă discuție și e mai lungă, aici nu intrăm în detalii. Dacă Paco Supermarkets nu a închis niciun magazin și toate funcționează aproape de parametrii planificați, e logic să ne gândim că toată dezvoltarea a fost făcută cu maxim de prudență și pe criterii strategice bine definite. Vom fi în continuare și mai atenți în noul context economic.



JUCĂTOR LOCAL - REȚEA GLOBALĂ



- 8 hub-uri logistice situate strategic din punct de vedere geografic
- 700 de profesioniști la dispoziția dvs.
- Portofoliu complet de servicii
- >1 mil. de transporturi efectuate în 2021, +13% vs 2020

STRUCTURA SERVICIILOR



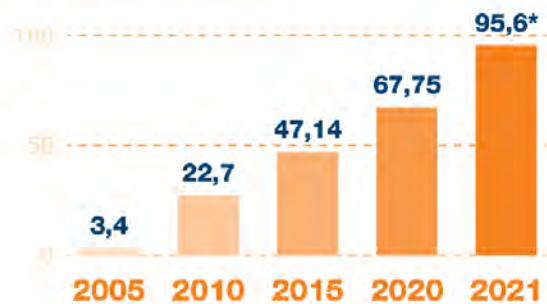
STRUCTURA CLIENȚILOR



TRANSPORTURI EFECTUATE



CIFRA DE AFACERI



INDEPENDENȚĂ

SUSTENABILITATE

ANGAJAMENT

EXCELENȚĂ ÎN SERVICII



☎ 0372.678.500
@ office.ro@gw-world.com



Adina Crăciunescu,
Managing Partner Diana

#bilanț

2021 a fost un an cu rezultate bune. Am listat multe categorii noi de produse, în care am crezut și care au avut o evoluție bună. Am reușit să punctăm țintele pe care ni le-am setat ca profitabilitate și vânzări, principalii indicatori plasându-se pe un trend ascendent - capitalurile sociale au crescut, iar cifra de afaceri este peste nivelul anului anterior cu 8%.

#obiectiveambicioase

Suntem conștienți că provocările și schimbările cu care ne-am confruntat în ultimii ani nu vor înceta peste noapte. Ne așteptăm în continuare la presiuni asupra marjelor, din cauza creșterilor de preț, la „bătălii” între canale de vânzare și categorii de formate pentru atragerea de procente dintr-un buget deja sensibil al shopperilor. Chiar și așa, ne-am setat aspirații înalte și țintim o cifră de afaceri peste plafonul care ne poate poziționa în primii 20 de retaileri din România. Prezența unor game noi de produse, strategia comercială și continuarea expansiunii ne vor ajuta în acest demers.

#diferențiere

Profitabilitatea în cifre, dar și satisfacția construcției și reconstrucției permanente pe care o presupune o

afacere, vin nu doar din strategiile de business aplicate cu succes, ci și din relația bună, de lungă durată și reciproc avantajoasă cu clienții și partenerii noștri.

#atuuri

Presiunea competiției este inerentă, dar în absența ei nu putem evolua. Beneficiem de o identitate puternică a brandului, iar aceasta este doar una din resursele cu care putem dobândi avantaj competițional. Parte din această identitate și factor de diferențiere al Magazinelor Diana este dialogul deschis și apropiat cu clienții noștri, un stil de comunicare ce trece de protocolul strict comercial.

#dincolodeproximitate

Modelul de business pe care îl practicăm de la debutul afacerii este cel al retailului în care proximitatea, încrederea și frecvența de cumpărare ne-au determinat să creăm relații umane și apropiate cu clienții noștri. Pe lângă clienții fideli, împreună cu care „am crescut”, în pandemie noi categorii de consumatori au descoperit avantajele de a face cumpărături în imediata vecinătate, în magazine de proximitate a căror misiune este să le ofere produse de care au o nevoie imediată, rapid și sigur. Proximitatea este soluția, dar în absența unei sortimentații adaptate nevoilor clienților, fără promoții permanente care să atragă, nu putem spune că avem un atu suficient de puternic.

#comportamentdecumpărare

De câțiva ani, modul în care oamenii se raportează la consum, bani și prioritățile pe care și le setează nu pot fi previzionate cu precizie. Acum, oamenii caută să reducă risipa alimentară, caută soluții alternative pentru lanțul de aprovizionare și sunt mult mai conștienți de finanțele lor. Dacă vorbim despre viitor, cel mai probabil se vor adăuga diverse alte presiuni. Costurile materialelor prime se vor menține ridicate, punând din nou la încercare producătorii, marjele comercianților, puterea de cumpărare a clienților, care vor deveni și mai atenți la modul în care își prioritizează listele de cumpărături. Din perspectiva retailerului, următoarele 12 luni oferă oportunități de restructurare a lanțurilor de aprovizionare depășite ca performanță, de corectare a gestionării stocurilor, de revizuire a prețurilor, de recalibrare a perioadelor promoționale și de reinventare a magazinului fizic pentru era digitală.



din
dragoste



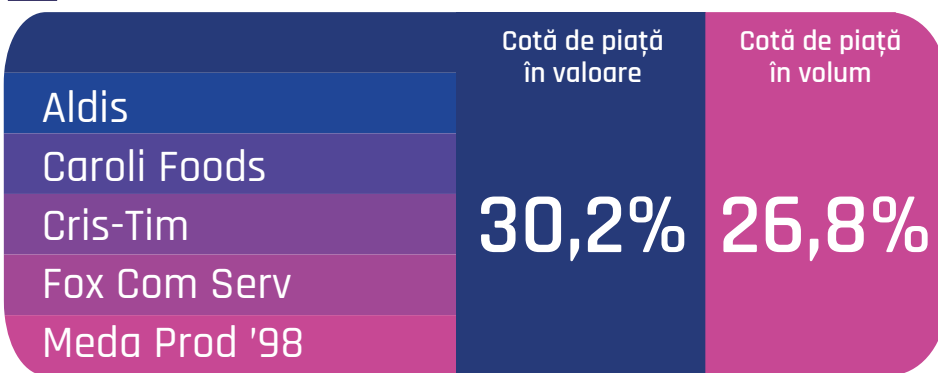
pasione
pentru
CARNE

Abator și Fabrică de Mezeluri www.diana.com.ro

Topul producătorilor FMCG în 2021



Mezeluri



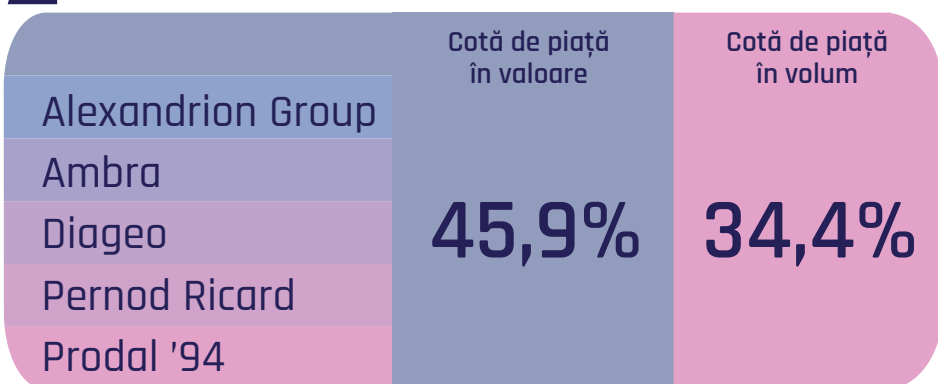
Categoria de mezeluri a raportat pentru anul 2021 o creștere de 0,1% în termeni de valoare, în timp ce volumele s-au diminuat cu 1,2% față de anul precedent.

Pește și fructe de mare



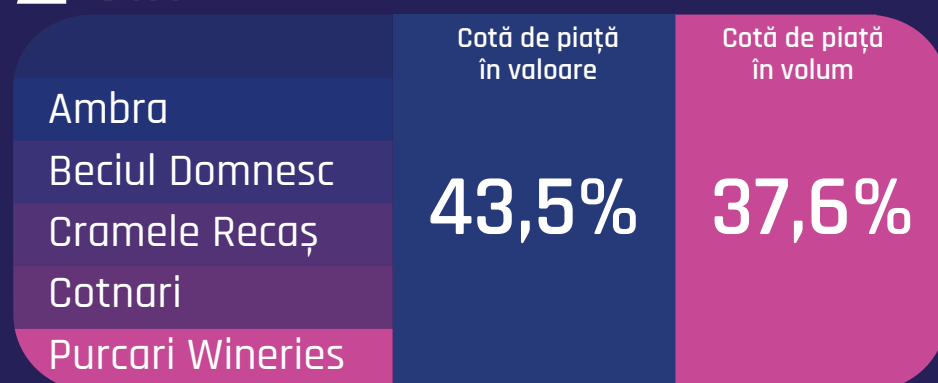
În termeni valorici, piața de pește și fructe de mare a înregistrat în anul 2021 o creștere de 3,4%, în timp ce volumele s-au diminuat cu 2,6% față de 2020.

Băuturi alcoolice



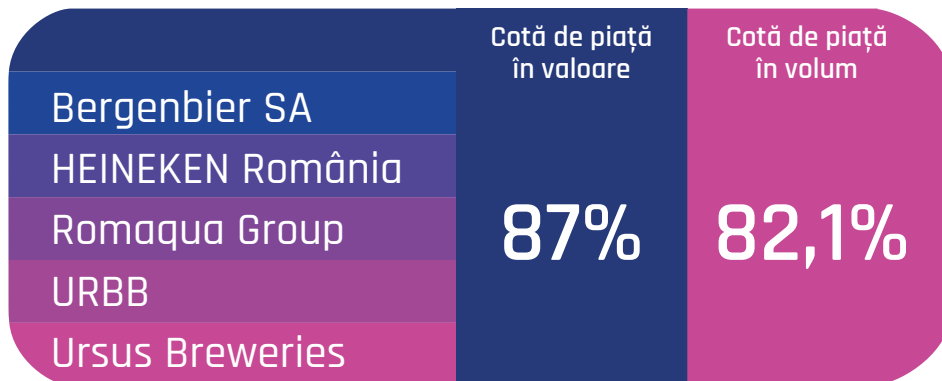
Cu un plus de 20% la nivel valoric și o creștere de 15% în volume, categoria de băuturi alcoolice se numără printre top performerii pieței bunurilor de larg consum în 2021.

Vin



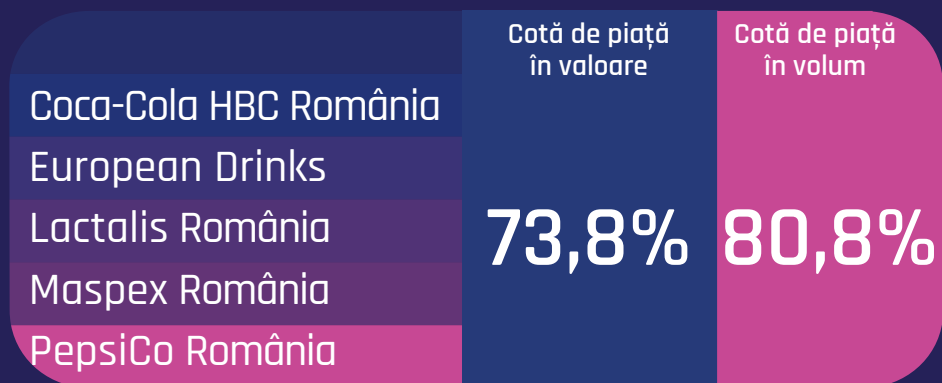
Categoria de vin a raportat în 2021 un avans de 10% în valoare, în timp ce volumele au raportat un declin de 0,6% față de anul precedent.

Bere



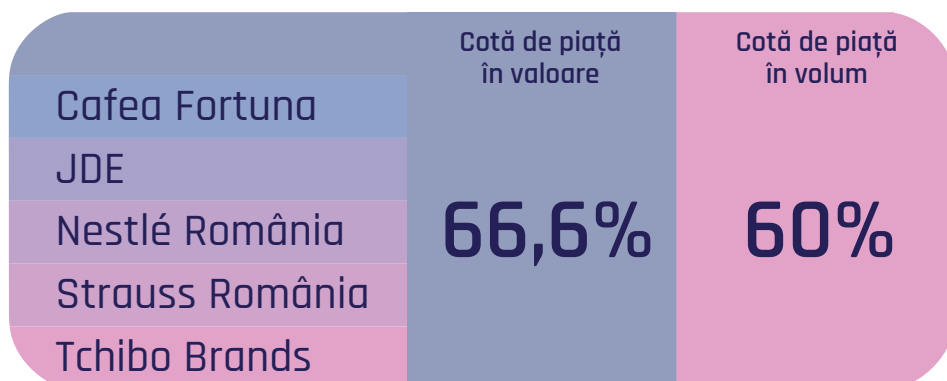
Piața de bere a încheiat anul 2021 pe un trend descendent, raportând o scădere de 5,3% în valoare și un declin de 10,3% în volum.

Băuturi non-alcoolice



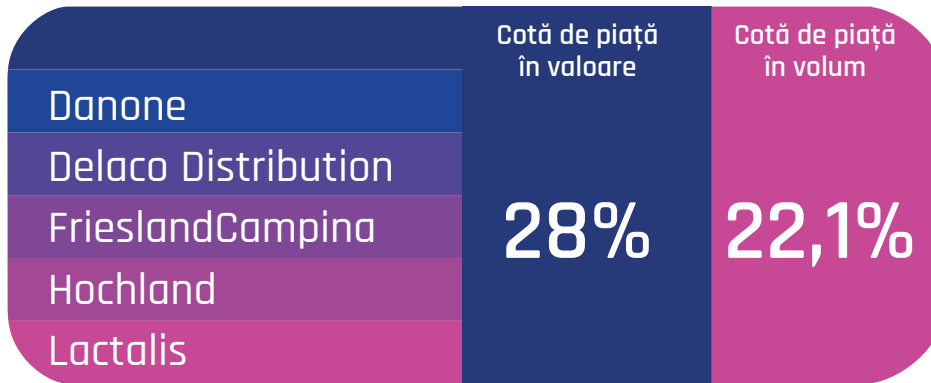
Categoria de băuturi non-alcoolice (excluzând apa) a încheiat anul 2021 pe plus, cu un avans de 9,7% la nivel valoric și o creștere de 4,5% al volumelor prin comparație cu anul 2020.

Cafea



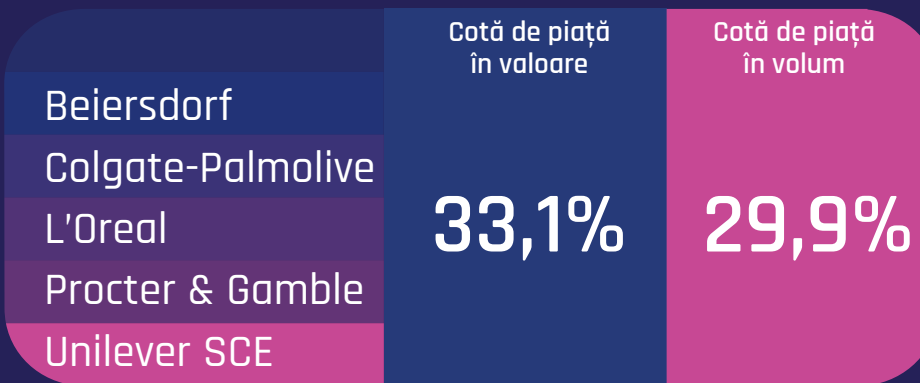
2021 a fost un an de creștere și pentru piața de cafea, categoria înregistrând un avans de 4,1% în valoare și o creștere de 0,9% în volum.

Lactate



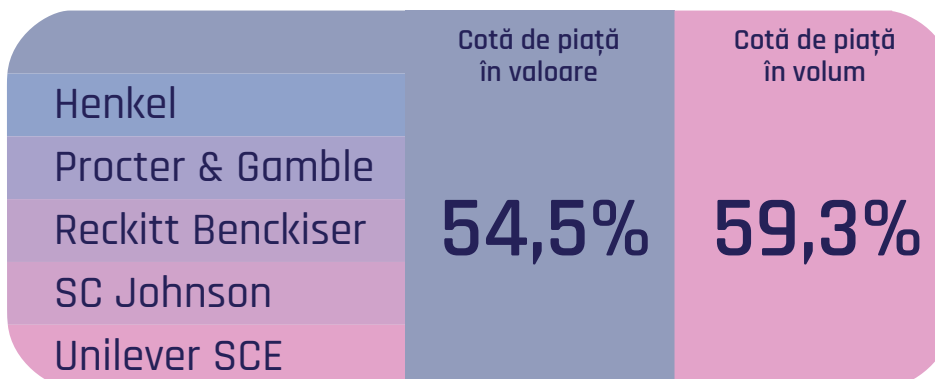
Categoria de lactate a raportat o creștere de 1,3% în valoare în 2021, în timp ce volumele s-au diminuat cu 3,3% față de anul precedent.

Îngrijire personală



Piața produselor pentru îngrijire personală a încheiat anul 2021 cu un minus de 3,1% în valoare, în timp ce volumele tranzacționate s-au majorat cu 3,2%.

Îngrijirea casei



Piața produselor pentru îngrijirea locuinței a fost pe un trend descendent în 2021, raportând scăderi atât din perspectivă valorică, cât și volumică. Concret, vorbim despre un minus de 5% în valoare, respectiv 9,7% în volume.

▲ Provocări transformate în oportunități de creștere de către distribuitorii FMCG

Piața locală de distribuție FMCG a fost una extrem de activă în ultimii doi ani, iar rezultatele pozitive ale principalelor companii active pe acest segment denotă un parcurs similar în perioada următoare.

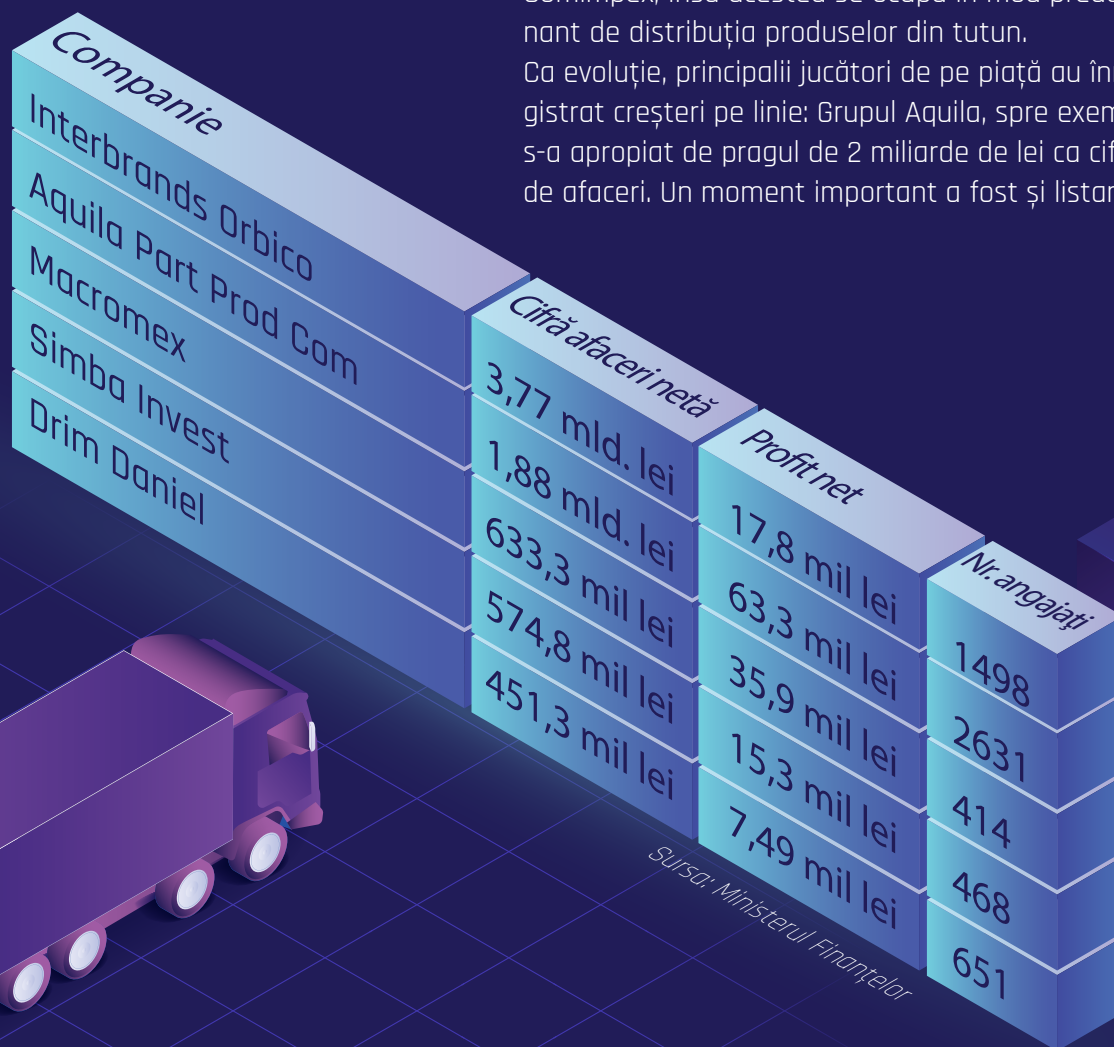
De Bogdan Angheluță.

După un an 2020 marcat de necunoscut, lucru valabil pentru toate industriile, piața de distribuție a reușit să se adapteze schimbărilor și să găsească modalități prin care să facă față dificultăților generate de pandemie. E un lucru confirmat chiar de datele Institutului Național de Statistică: transportul rutier de mărfuri a însumat 306.777 mii tone în 2021, față de 266.523 mii tone de mărfuri transportate în 2020. Cu alte cuvinte, o creștere semnificativă, de 15%. Oarecum surprinzător, deși 2020 a fost marcat de

pandemia de COVID-19, valoarea transportată în mii tone a fost mai mare decât cea din 2019, chiar dacă diferența nu a fost una semnificativă (256.616).

Un an bun pentru distribuitori

Cei mai mari cinci jucători de pe piața locală – Interbrands Orbico, Grupul Aquila, Macromex, Simba Invest și DRIM Daniel Distribuție FMCG au avut o cifră de afaceri cumulată de peste 7,3 miliarde lei. De menționat este că, raportat strict la venituri, în top se regăseau și companiile Luzan Logistic și Punctual Comimpex, însă acestea se ocupă în mod predominant de distribuția produselor din tutun. Ca evoluție, principalii jucători de pe piață au înregistrat creșteri pe linie: Grupul Aquila, spre exemplu, s-a apropiat de pragul de 2 miliarde de lei ca cifră de afaceri. Un moment important a fost și listarea





companiei la bursă în noiembrie 2021, în urma derulării unei oferte publice inițiale în valoare de 367 milioane lei, cea mai mare ofertă de acest tip realizată de o companie antreprenorială la BVB. Acțiunile AQ sunt incluse și în BET, indicele principal al Bursei de Valori București, și BET-TR, indicele care include și dividendele acordate de companiile din BET. DRIM Daniel Distribuție FMCG a avut, de asemenea, un plus de circa 10% față de cifra de afaceri înregistrată în 2020. Creșteri mai moderate au bifat Macromex, cu aproximativ 6%, și Simba Invest, o altă companie prezentă în top 5, cu 15%. În cazul Interbrands Orbico, creșterea de peste 160% a cifrei de afaceri în 2021 față de 2020 este datorată preluării companiilor locale ale grupului Orbico din România: Orbico SRL, Orbico Beauty SRL și Professional Brands Marketing & Distribution SRL. În octombrie 2021 tranzacția a fost finalizată, iar Interbrands Orbico, numele prin care operează compania nou creată, a devenit cel mai important jucător pe piața de distribuție FMCG din România.

Dezvoltarea, principala țintă a investițiilor

„În ciuda pandemiei și a efectelor generate în piață, toate estimările inițiale au fost depășite, 2021 fiind cel mai bun an din istoria companiei. Strategia noastră a fost confirmată și de listarea de succes la Bursa de Valori București, dar și de rezultatele financiare înregistrate. Veniturile grupului au crescut cu 13%, ajungând la finalul anului 2021 la 1,93 miliarde de lei și un profit net de 71 milioane de lei, în creștere cu 30% față de 2020”, potrivit lui Răzvan Bagherea, Director

Resurse Umane și Organizare în cadrul Aquila. „Credem în dezvoltarea durabilă a afacerii noastre și ne implicăm în adoptarea unor soluții sustenabile în operațiunile curente și în strategia noastră de creștere pe termen lung. Astfel, cele mai recente investiții au fost conforme cu strategia noastră de impact minim asupra mediului. Vorbim, aici, despre reînnoirea flotei auto prin achiziții de autoturisme mai puțin poluante, dar și despre prima centrală fotovoltaică, situată în Ploiești, care va acoperi aproximativ 30% din necesarul de energie electrică a depozitului, crescând ponderea energiei regenerabile folosită de către companie. Vom extinde acest proiect în perioada următoare, atât pe depozitul din Ploiești, cât și la sediul central al companiei. O altă linie esențială de investiții este alocată dezvoltării brandurilor proprii, conform strategiei noastre de evoluție”, adaugă reprezentantul Aquila.

Radu Trandafir, Co-Owner & Strategy Manager al DRIM Daniel Distribuție FMCG, declara în cadrul unui interviu din luna aprilie că relația cu furnizorii este mai bună decât înainte de pandemie, în ideea în care ambele părți au înțeles importanța parteneriatului existent. „Pot să spun că în 90% din cazuri există înțelegere atunci când apare o problemă, încercăm să o rezolvăm împreună; ca în orice parteneriat, mai scârțâie, dar în general am colaborat bine și pe partea de scumpiri și pe partea de cash flow. Parteneriatele s-au strâns mai mult decât înainte, iar asta e îmbucurător. Mai mult, simțim o nevoie de consolidare pe piața de distribuție din partea furnizorilor.” Anul acesta DRIM Daniel va investi mult în





digitalizare, un prim pas fiind introducerea unui soft mai performant de warehouse management, implementat într-un prim depozit în luna ianuarie. Nu e vorba de automatizare, explică Radu Trandafir, ci mai ales de trasabilitate. „Într-un depozit tradițional, omul trebuie să știe unde e marfa, așa funcționează. Dacă există un WMS performant, sistemul știe exact unde se află fiecare produs, iar persoanele care lucrează în depozit vor avea o sarcină mult mai ușoară. Se reduce foarte mult numărul de erori, dar și timpul de training, pentru că e mult mai simplu pentru un om să lucreze așa. Asta ne-a ajutat mai ales în zonele în care lucrăm cu muncitori străini, din Nepal, e foarte simplu pentru ei”, spune managerul.

Ce urmează pe piața locală de distribuție?

Conflictul dintre Rusia și Ucraina riscă să adauge mai multă presiune asupra prețurilor deja ridicate ale containerelor, precum și potențialul pentru mai multe blocaje de mărfuri. În februarie, tarifele de transport au crescut cu 250% comparativ cu anul precedent, potrivit indicelui Harper Petersen Charter Rates Index. În plus, din totalul transportului de marfă, 11% a fost pe nave staționare, față de o medie prepandemică de 6%, conform Indicatorului comercial Kiel. O măsură luată de mai multe țări europene pe fondul noilor evenimente a fost închiderea spațiului aerian pentru avioanele rusești și invers. Transportul feroviar este, de asemenea, perturbat, mai multe linii din Asia, cu rute prin Belarus și Ucraina, fiind acum blocate, alături de, poate cel mai important, transportul rutier de mărfuri - modalitatea dominantă de transport de mărfuri în Europa, care reprezintă peste 75% din

totalul transportului de mărfuri interioare. Pe de altă parte, lipsa forței de muncă în sectorul logisticii a fost o problemă presantă încă dinainte de criză, cu rate ridicate de locuri de muncă vacante în sectorul transporturilor în general și deficit de șoferi de camion în creștere. Nu în ultimul rând, creșterea galopantă a prețului la combustibil a atras după sine recalculări de preț și costuri pe care toate părțile trebuie să le suporte. Există, așadar, o serie de factori care anunță o intensificare a perturbărilor lanțurilor de aprovizionare din Europa în următoarele luni. Cum sau în ce mod se vor răsfrânge acestea asupra pieței locale rămâne o necunoscută.

„Ne aflăm într-un context definit de imprevizibil, atât la nivel geopolitic, cât și macroeconomic și sanitar”, este de părere Răzvan Bagherea (Aquila). „Fluxurile de distribuție perturbate la nivel global au dus la creșterea costurilor cu materiile prime, care a determinat implicit și creșterea costurilor de achiziție. Modul în care toate aceste lucruri se reflectă la raft rămâne principala provocare. Este încă devreme să dăm un pronostic, ne ajustăm permanent strategia și țintele, pentru a activa cât mai eficient pe o piață încă bulversată de evenimentele ultimilor ani. O altă provocare vine și din atragerea și retenția forței de muncă, iar aici venim cu soluții menite să asigure cel mai eficient mediu de lucru pentru angajați”, punctează executivul. În același timp, există așteptări mari de la mediul politic din România, dar și la nivel global și speranța că lucrurile se vor normaliza. „Până atunci însă, Simba Invest, încă de la începutul creșterilor de preț, a luat o serie de măsuri interne, măsuri care să reducă costurile, dar care să nu impacteze distribuția.”, spune managerul. De exemplu, una din primele măsuri implementate în cadrul companiei a fost reducerea prezenței la birou a forței de vânzări de la cinci zile la doar două zile pe săptămână. „Pondere mare în cheltuielile de distribuție o are combustibilul, pentru că atât comanda, cât și livrarea o efectuăm la client: atât agentul de vânzări care preia comanda, cât și livrarea propriu-zisă este «acasă» la client, adică la magazin, nu la clientul final, cumpărătorul persoană fizică. Practic, noi avem o dublă cheltuială cu o comandă, o dată cea a agentului și apoi cea a livrării. Clientul nu plătește niciun transport. Așa își desfășoară activitatea o firmă de distribuție în România”, spune Cătălin Tarcău.

gradena®

Grădina la îndemâna ta

Descoperă noile mixuri de legume congelate



 **AQUILA**

Focus on Excellence

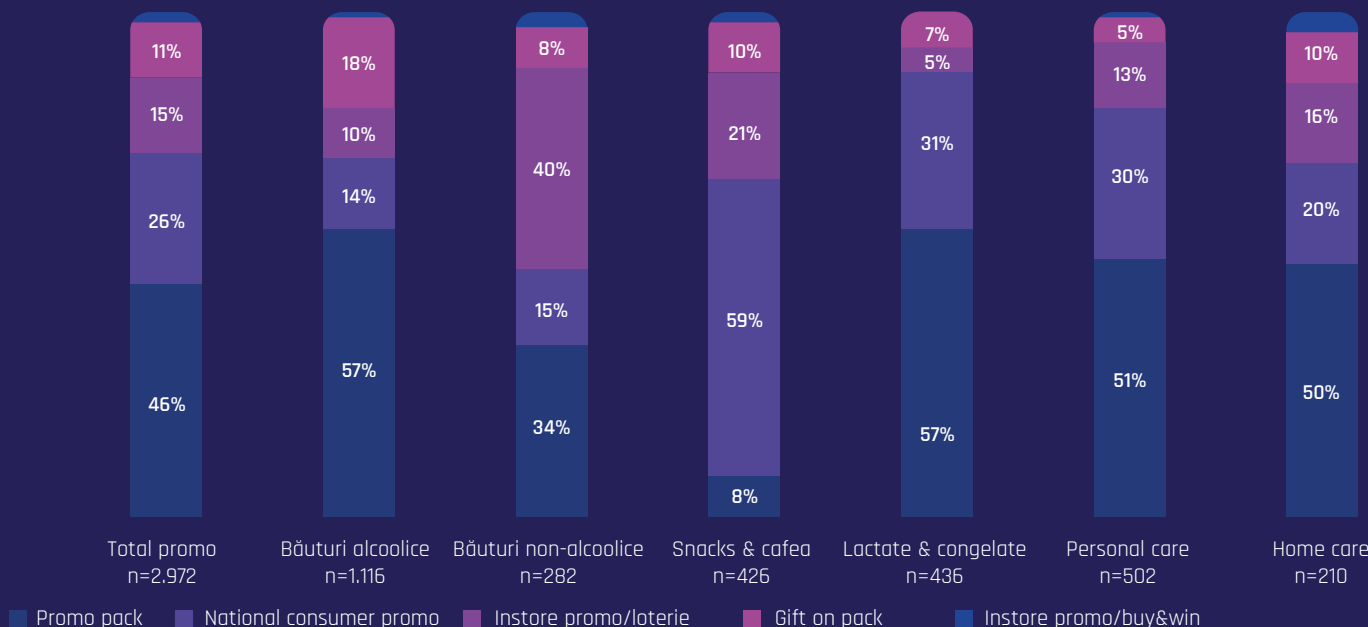
2021, un an în care promoțiile au urmat ritmul valurilor pandemiei

Anul trecut, retailul a început să revină ușor-ușor la un nivel ridicat de promoții și campanii de comunicare, așa cum ne-a obișnuit în perioada pre-pandemică. Pe tot parcursul anului 2021, au fost derulate peste 3.000 de promoții, aproximativ 40% dintre acțiunile desfășurate de branduri pe segmentul retail vizând categoria de băuturi alcoolice, arată un raport Mercury360 privind comunicarea brandurilor în retail. **De Alina Dragomir.**

2021 a fost un an în care activitățile promoționale din retail au urmat ritmul valurilor pandemiei. Cea mai aglomerată perioadă a fost în intervalul iunie-iulie 2021, când promoțiile la băuturile alcoolice, în special la bere, au crescut foarte mult, pe când lunile august-septembrie au fost cele mai liniștite. În medie, au avut loc aproximativ 250 de promoții lunar, iar pe lângă perioadele de vârf, ianuarie și decembrie au fost, de asemenea, luni ceva mai active. Dacă ne raportăm la lunile cele mai active din punctul de vedere al activității promoționale, în perioada iunie-iulie, cele mai multe promoții s-au desfășurat la băuturi alcoolice (cu precădere la bere), lactate & congelate și snackuri & cafea. De altfel, băuturile alcoolice au fost produsele cu cele mai multe promoții în retail, în anul 2021 (38%), iar categoria de Home Care a avut cea mai scăzută pondere dintre cele analizate, de doar 7%.

Care au fost cele mai frecvente metode de promovare? Aproape jumătate din total au fost promo pack-urile, urmate de National Consumer Promo (26%), In-Store Promo/Loterie (15%) și Gift Pack (11%). Pe categorii de produse, băuturile alcoolice au folosit intensiv premiile instant incluse în diverse pachete promoționale (în proporție de 75%), băuturile non-alcoolice au inițiat loterii in-store (40%), iar snackurile și cafeaua au fost promovate prin promoții naționale (59%), completate de in-store promo. În categoriile de îngrijire personală și îngrijirea casei, jumătate dintre promoții au fost de tip promo pack, completate de campanii naționale (30%), în cazul Personal Care, și de un mix relativ echilibrat de NCP, loterii in-store și gift pack-uri pentru Home Care. Plasările secundare, fie ele standuri sau vitrine frigorifice dedicate ale brandurilor, au fost elemente cheie

Tipologii de promoții pe categorii #acțiuni



RECORD

de PREȚURI

ÎNGHEȚATE

până pe 30 septembrie

La peste **3.000**
de produse marca Auchan*



din categorii importante pentru tine**



Plus **5%** bonus pe cardul
pentru toate aceste produse***



Vino în magazinele Auchan și pe [auchan.ro](https://www.auchan.ro)!

*Cu excepția Echipament Bebe

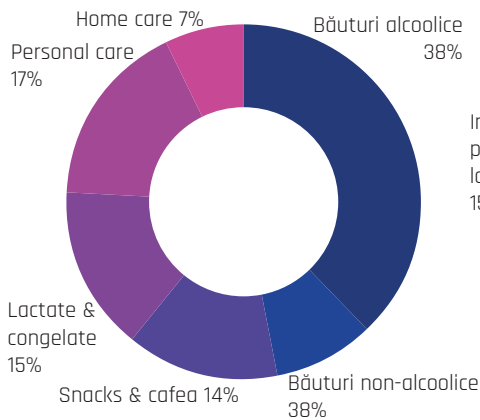
**Campania este valabilă în perioada 22.07-30.09.2022, în limita stocului disponibil, pentru toate produsele Marcă Proprie Auchan Roșu, în magazinele Auchan și pe [Auchan.ro](https://www.auchan.ro).

***Extrabeneficiul de 5% bonus pe card este valabil doar utilizând cardul MyCLUB Auchan și doar pentru produsele Auchan din campanie. Bonusul se acordă în limita a 12 unități/card client (produse vândute la bucată, kilogram sau altă unitate de măsură), chiar dacă numărul de produse achiziționate este mai mare. Toate produsele participante în campanie pot face obiectul unor promoții suplimentare, promoții care se vor aplica la maxim prețul de vânzare înghețat prin prezenta campanie.



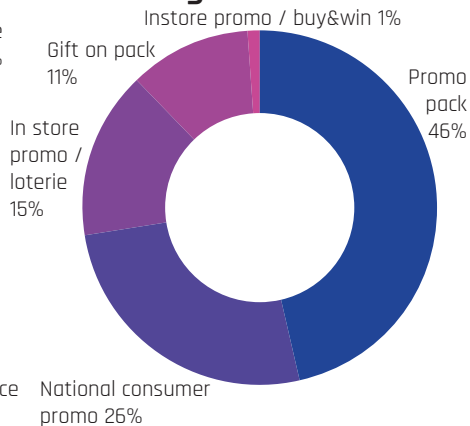
Auchan

▲ Total promoții pe categorii monitorizate



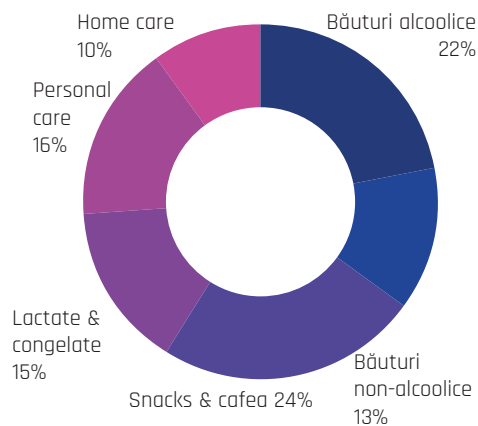
Total promoții monitorizate n=2.972

▲ Tipologii de promoții 2021 total categorii monitorizate



Total promoții monitorizate n=2.972

▲ Total comunicare pe categorii monitorizate



Total acțiuni de comunicare monitorizate n=5.251

În peste jumătate dintre acțiunile de comunicare – fiind și zonele care permit cea mai bună expunere brandurilor –, iar 20% a fost dat de comunicarea în spațiul raftului.

Hypermarketurile cu cele mai multe și cu cele mai puține promoții

În tot acest context, interesantă a fost abordarea promoțiilor pe diferitele canale analizate. Așadar, per total, Auchan a găzduit cele mai multe promoții în 2021 (33%), pe când Kaufland a avut cele mai puține (17%). Auchan s-a concentrat mai mult pe categoriile de produse pentru îngrijire personală, Carrefour pe lactate, produse congelate și Home Care, Cora pe Snacks & Cafea și băuturi non-alcoolice, iar Kaufland pe băuturi alcoolice și lactate.

Pe categoria supermarketurilor, Carrefour Market și Penny au prioritizat categoriile de snackuri și cafea, iar Penny a pus accent și pe Personal Care, pe când băuturile non-alcoolice au avut cea mai mare pondere în Mega Image și Profi. De asemenea, lactatele au fost pe primul loc în magazinele Market și Profi, iar peste jumătate dintre promoțiile pentru Home Care au fost în Mega Image. În ceea ce privește canalul de retail independent, s-a remarcat o pondere mai mare alocată categoriilor de snackuri, cafea și băuturi non-alcoolice. „Aici nu vorbim exclusiv despre promoții create special pentru un anumit retailer, ci și de cele dezvoltate generic, la nivel național, de către producătorii care au expunere în toate lanțurile comerciale. Cu toate acestea, observăm o tendință de deschidere, mai mare sau mai mică, a

retailerilor pentru găzduirea campaniilor producătorilor”, punctează Adrian Păculea, Executiv Director Mercury 360.

Dacă tot am discutat pe larg tipurile de promoții, ar fi indicat să alocăm un pic de spațiu și acțiunilor de comunicare desfășurate în retail. Am monitorizat toată comunicarea realizată prin POSM la retailerii incluși în studiu, atât comunicarea promoțiilor, cât și cea generică (de brand). Aici, perioadele cele mai aglomerate au fost în lunile iunie și aprilie, luna în care românii au sărbătorit Paștele, iar ianuarie a fost cea mai liniștită perioadă. De asemenea, comunicarea a fost alocată mai echilibrat între categorii: Snacksurile & Cafeaua (24%) și Băuturile alcoolice (22%) au avut cea mai mare pondere. Pe de altă parte, categoria Home Care a avut cea mai scăzută pondere, doar 10%.

„Per total, deși a fost un an atipic pentru comunicare și pentru promoții, 2021 ne-a adus mai aproape de realitatea consumatorilor și a accelerat procesele de inovație în retail, ne-a făcut pe toți mai adaptabili și mai agili, așadar abia așteptăm să tragem linie la final de 2022 și să observăm ce categorii au evoluat și cum. 2022 este deja un an tare interesant: post-pandemie și posibil pre-criză economică – după cum se anunță –, mai ales că din crize ies multe inovații și retailul este un domeniu foarte deschis la nou”, concluzionează Adrian Păculea.

Datele din raportul Mercury360 reflectă perioada 1 ianuarie 2021 - 31 decembrie, iar monitorizarea s-a făcut prin observare directă, în cadrul unor vizite cu frecvență prestabilită, în locațiile selectate, timp în care au fost observate 3.000 de promoții și 5.200 de acțiuni de comunicare.

NOU



PALMOLIVE
SMOOTHIES

SIMTE-TE ÎN ARMONIE CU TINE,
CU UN STROP DE NATURĂ **FRUCTATĂ!**

▲ Noul viitor al retailului fizic: concepte globale de neratat în 2022

După doi ani de pandemie, retailul fizic nu doar că a supraviețuit în acest timp, dar a reușit și să inoveze. Mai mult, tendințele prevăzute pentru anii următori au fost accelerate mult mai devreme decât se estima. Acest lucru a dus atât la transformarea retailului, așa cum îl știam, cât și a metodelor creative de recuperare, pe măsură ce noi concepte comerciale umplu vidul.

Lumea a învățat să cumpere online. În retailul fizic, tehnologia este și ea prezentă: codurile QR fac parte din viața cotidiană, iar tehnologia digitală oferă oportunități pentru brandurile creative care vor să se conecteze cu consumatorii într-o manieră care să aducă plusvaloare sesiunii de cumpărături. În același timp, experiențele tactile inspiraționale sunt mai importante ca niciodată. Elemente esențiale ale comerțului, precum merchandisingul, designul sau inovația de produs, prosperă. Magazinele fizice, departe de a fi dispărut, se reinventează ca destinații interesante, expert organizate și responsabile din punct de vedere social, în timp ce pop-up store-urile explodează de creativitate dinamică și schimbare constantă.

Toate aceste tendințe sunt cu adevărat globale și sunt relevante pentru fiecare sector, indiferent că vorbim de retail alimentar, fashion, bricolaj sau echipamente sportive. Mai mult, aceste trenduri sunt vizibile pe mai multe piețe, din România până în Marea Britanie. Recomandarea pentru retailerii români care doresc să țină pasul cu aceste realități este să investească în experiența de shopping, de la designul magazinului și visual merchandising până la storytelling în comunicare



și curatorierea expertă a sortimentației. Tehnologia ar trebui introdusă doar dacă aduce plus valoare experienței de cumpărare. Însă cel mai important aspect este să nu uite că, într-o lume în care poți cumpăra orice online, magazinele fizice trebuie să surprindă și să încante. Iată câteva exemple de astfel de magazine.

Amazon Fresh, Londra

2022 este anul revoluției convenienței. În 2018, când am vizitat pentru prima oară Amazon Go în Seattle, mi-a devenit clar că magazinul fără case de marcat oferea nu doar cumpărături fără fricțiuni, dar și o tehnologie magică care putea transforma complet modul în care interacționăm cu brandurile. Totuși, abia în 2021 Amazon și-a lansat tehnologia la nivel internațional prin intermediul celor 15 magazine Amazon Fresh din Londra. În timp ce Amazon își promovează în mod activ marca privată fresh, la nivel strategic Amazon Fresh este o dovadă a unui concept inovator desemnat să vândă tehnologia „just walk out” altor retailerii din afara industriei alimentare, care și-au deschis propriile versiuni, precum magazinele Pick & Go ale Sainsbury, Tesco Get Go (care folosește tehnologia rivalului Trigo)





Eataly, Londra

sau magazinul fără case Aldi din Greenwich, care utilizează tehnologia AiFi. Așteptați-vă la o serie de astfel de concepte în întreaga lume în acest an.

Eataly, Londra

Chiar dacă pandemia a accelerat shoppingul online și tendințele tehnologice, Eataly demonstrează că experiențele culinare autentice încă sunt importante, iar ospitalitatea rămâne unul dintre elementele cheie ale retailului fizic. Ultimii doi ani nu au oprit lansarea noului magazin Eataly din Londra. Am vizitat magazinul original din Torino în 2007 și de atunci am urmărit evoluția brandului la nivel global. Noul magazin Eataly din Londra, din apropierea stației Liverpool Street, este impresionant: 4.200 metri pătrați de produse alimentare, întinse pe două etaje, cu cea mai mare vinotecă italiană din Londra, o școală de gătit, peste 5.000 de produse italiene, precum mozzarella de casă, paste sau pâine. Magazinul concept dispune de nouă restaurante și baruri. Eataly este dovada perfectă că storytellingul, merchandisingul frumos și sortimentatia de produse artisanale sunt instrumente atemporale în crearea unui retailer care surprinde și încântă.

Silpo, Ucraina

Într-o lume plictisitoare, Silpo reprezintă un far al creativității, cu magazine care dau viață culturii și basmelor. În timp ce Ucraina ajunge pe prima pagină a ziarelor globale din toate motivele greșite, retailul alimentar din Ucraina este unul dintre cele mai inovatoare din lume. Silpo este un format premium al Fozzy, unul dintre cele mai mari grupuri alimentare, și deține 230 de

magazine, dintre care mai bine de 90 dintre ele sunt concepute de designer, fiecare cu o temă și un design complet diferit. Retailerul a deschis astfel de locații chiar și în perioada pandemiei, 30 de magazine fiind inaugurate din 2019 și până în prezent. Temele supermarketurilor Silpo sunt American Diner, Steampunk, Circus Excellence sau Mountain Extreme.

RH Gallery, Dallas

Restoration Hardware, redenumit RH, continuă să fie un exemplu fantastic de retailer de lifestyle, în perioada pandemiei investind 40 de milioane de dolari în renovare și în locația din Knox Street, Dalas. Magazinul este dotat cu un wine bar, un restaurant rooftop și dispune de o grădină superbă, dovezi ale importanței ospitalității ca driver în industria de retail.

Strategia CEO-ului Gary Friedman este de a investi în destinații iconice, la limita dintre rezidențial și retail, astfel încât clienții să răsfoiască gama de produse ca și cum s-ar afla într-o casă adevărată. Pe lângă oferta magazinului, clienții beneficiază de abonamente de membru și servicii de design.

Gentle Monster Haus, Seul & Shanghai

Gentle Monster a devenit un department store veritabil unde arta se îmbină cu comerțul, iar robotica se întâlnește cu digitalul odată cu deschiderea în Seul a noului său concept emblematic Haus. Seoul Haus Dosan combină trei dintre brandurile retailerului într-un spațiu de brand creativ și experiențial: Gentle Monster cu ochelari de soare, Tamburins cu zona de beauty și patiseria Nudake. Spațiul este ancorat de o instalație 3D pe mai multe etaje, concepută în



Samaritaine, Paris

colaborare cu Frederik Heyman, care încalcă în mod deliberat convențiile retailului tradițional. Cel de-al treilea etaj prezintă The Probe, un robot dezvoltat de laboratorul de robotică din cadrul Gentle Monster, propulsând astfel brandul printre retailerii care depășesc în mod constant granițele storytellingului, ale teatrului digital și ale inovației de produs.

House of Schwarzkopf, Berlin

Direct to consumer este un trend în creștere, mai ales pe măsură ce brandurile înțeleg puterea conectării consumatorilor cu spații unde își pot aduce la viață poveștile. House of Schwarzkopf aduce o nouă experiență retailului din Berlin, care combină un salon de înfrumusețare cu analize detaliate ale experiențelor și un magazin fizic ce oferă produse de păr Schwarzkopf în ediție limitată. Situat într-un spațiu frumos proiectat în inima orașului Mitte, acesta a fost un proiect la care am contribuit și noi, de la Echochamber, cu workshopuri inovatoare pentru client. Rezultatul este un exemplu de clasă mondială pentru felul în care retailerii pot transforma un produs de bază într-o experiență captivantă. Câteva exemple de astfel de experiențe sunt storytellingul pe baza soluțiilor RFID, studioul pentru selfie-uri sau posibilitatea de a-ți personaliza ambalajul sticlei de șampon.

Censuum, Copenhaga

Chiar dacă pandemia a accelerat dispariția magazinelor tradiționale, o nouă generație de retailerii centrată pe misiune reappare pentru a oferi consumatorilor noi spații de shopping. Censuum se poziționează ca



„magazinul viitorului”, care susține și găzduiește mărci responsabile din industriile alimentară, de fashion sau home&deco. Acestea sunt noi pe piață și încearcă să intre în zona de retail. Proiectul antreprenorilor danezi Dion Guldbjerg și Dennis Eriksen s-a extins cu a doua locație în Copenhaga. Magazinul combină designul industrial cu merchandising și storytelling de produs interactive. Fiecare brand listat în Censuum trebuie să fie responsabil din punct de vedere social, de la sustenabilitatea mediului până la probleme etice mai ample.

Anya Hindmarch Village, Londra

Anya Hindmarch Village oferă un nou tip de experiență de brand, care aduce o abordare hibridă de magazin universal într-un colț de stradă din Londra. Noul magazin deține, pe lângă conceptul original Anya ce comercializează genți și accesorii personalizate, patru vitrine ce creează ideea de „sat”. „The Plastic Store” este despre sustenabilitate și upcycling, în timp ce „Labelled” este dedicat artei organizării și oferă cele mai bine vândute produse Hindmarch. Anya Café este o cafe-nea fermecătoare, cu mese în aer liber. Nu în cele din urmă, The Village Hall este un pop-up store permanent care își schimbă profilul în funcție de sezon, de la salon de înfrumusețare la deschidere la băcănie vara trecută sau magazinul lui Moș Crăciun în 2021.

Samaritaine, Paris

După 16 ani, cel mai iconic magazin universal din Paris, Samaritaine, s-a redeschis după o renovare de 1 miliard de euro, susținută de DFS, filiala de turism a grupului LVMH. Cu o echipă de arhitecți și designeri de top, noul magazin oferă o experiență de shopping mixtă, premium, dispune de un hotel de lux și de magazine a căror suprafață depășește 20.000 de metri pătrați ce oferă o selecție vastă de articole de fashion, alături de servicii de beauty, precum centre spa sau saloane de înfrumusețare. Samaritaine găzduiește, de asemenea, faimoasa Galerie Perrotin, ce dispune de pop-up store-uri, food counters și restaurante. Hub-ul de shopping este gazda a peste 600 de branduri, multe dintre ele în exclusivitate, și are peste 1.700 de angajați care supraveghează fluxul de vizitatori.

Articol scris de **Matthew Brown**,
Retail Futurist Echochamber - London

Jucător de top
pe piața locală
de retail FMCG

Una dintre cele mai mari
companii din România
după cifra de afaceri de
2,88 MLD € în anul
financiar **2021**

Salarii corecte: Salariul net
minim la Kaufland este cu
**58,3% peste salariul net
minim** la nivel național

Susținător al
furnizorilor locali:
>83% din furnizorii
sunt din România



Angajator de top:
unul dintre principalii
angajatori privați

În continuă expansiune,
cu planuri de a extinde
rețeaua până la **200 de
magazine până în 2025**

Cea mai sustenabilă
companie din România,
conform **CST Index**



CONTRIBUȚIE LA REZULTATUL ECONOMIC

2 MLD €
din VAB (Valoare
Adăugată Brută)
total

~1%
din VAB
națională



LOCURI DE MUNCĂ GENERATE

13.507
numărul mediu de
salariați (cu normă
întreagă sau
fracțiune de normă)
exprimați ca FTE

73.232
locuri de muncă
susținute în total prin
activitatea noastră

~1,3%
din forța de muncă
națională



INVESTIȚII ÎN ROMÂNIA

203 M €
0,83%
din totalul
investițiilor nete
din România din
2021



CONTRIBUȚIE LA BUGET

210 M €
total taxe

132 M €
plătite cu titlu de taxe
la bugetul de stat

78 M €
colectate la plată
(impozite pe salarii)



IMPACT ASUPRA LANȚULUI VALORIC

dintr-un total de
3.031
de furnizori,
2.527
sunt din România

2,1 MLD €
cheltuite cu furnizorii
din România

~84,35%
din cheltuielile totale
cu furnizorii
reprezintă cheltuielile
cu furnizorii din
România



CSR ȘI INVESTIȚII ÎN COMUNITATE

8,3 M €
investiții în proiecte
de responsabilitate
socială

4,2%
din profitul brut al
Kaufland România



*VAB (ro.) Valoare adăugată brută -
GVA (engl.) Gross Value Added

Cifrele din acest infografic
au la bază rezultatele financiare
și datele aferente anului 2021
(martie 2021 - februarie 2022).

Proiectul special marca Progresiv vine cu o imagine clară asupra pieței locale a bunurilor de larg consum și prezintă strategiile de business ale principalilor retaileri, atât internaționali, cât și independenți.



PROGRESIV

#1 business intelligence
resource for the
retail & FMCG industry

