Lidl România, investiții anuale de un miliard de lei și o țintă clară: lider de piață în 2021!

17 Aug 2020 | de Simona Popa



[1]

La finalul anului trecut, Lidl România bifa o cifră de afaceri de 9,7 miliarde de lei și un profit net de peste 491 de milioane de lei. Datele raportate către Ministerul Finanțelor arată o creștere de 25% față de 2018, un avans de trei ori peste performanța pieței. Cifrele sunt încă și mai mari luând în calcul raportările de la încheierea anului financiar care, în cazul Lidl, înseamnă finalul lunii februarie 2020. În acest context, planurile companiei pentru 2021, an aniversar pentru companie, sunt măreț: o rețea de 300 de magazine pe piața locală și prima poziție în topul retailerilor din România. Frank Wagner, CEO Lidl România, spune în interviul acordat revistei Progresiv că, dacă în ultimii trei ani Lidl a reușit să crească de trei - patru ori peste media pieței, va reuși să atingă aceeași performanță și anul viitor.

2019 a fost pentru Lidl un an în care afacerile pe plan local au crescut cu 25%. Este o creștere în acord cu estimările inițiale?

2019 a fost din nou un an fenomenal. Dacă în 2018 am avut creștere de peste 20%, anul trecut cifra de afaceri a înregistrat o creștere de peste 25% dacă luăm în calcul anul calendaristic pentru că, pentru noi, anul financiar se încheie la final de februarie. Cu alte cuvinte, dacă luăm în calcul anul financiar, nu cel calendaristic, creșterea a fost chiar de 28% și am depășit pragul de 10 miliarde de lei în materie de cifră de afaceri, o creștere de trei ori peste media pieței.

În anul financiar 2019, am crescut de la o rețea de 240 de magazine, la 261 de magazine, ceea ce înseamnă o creștere de 8 - 9% din punct de vedere al numărului de magazine. Apoi, luând în calcul creșterea de 25% (an calendaristic) - 28% (an financiar), atunci revine și o creștere like-for-like destul de puternică. A fost un mix între atragerea mai multor clienți în magazinele existente plus creștere din punct de vedere al expansiunii.

Planul de expansiune presupune inaugurarea a 15 – 20 de magazine în fiecare an. Mențineți acest ritm și în acest an având în vedere noul context economic?
Planurile sunt neschimbate. Și în acest an avem în calcul deschiderea a cel puțin 15 magazine, însă, având în vedere cum au mers lucrurile până acum, sunt încrezător că vom deschide peste 20 de noi unități comerciale cu ușurință chiar. Rețeaua Lidl România numără acum 276 de magazine. În acest ritm, în 2021 vom ajunge la trei sute de locații. Iar 2021 va fi un an foarte bun pentru noi pentru că vom celebra și primii 10 ani pe piața din România.

Suntem încrezători că, dacă în ultimii trei ani am reușit să creștem de trei - patru ori peste media pieței, vom reuși să atingem aceeași performanță și anul viitor și să reușim să devenim lideri de piață luând în calcul cifra de afaceri. Așadar, 2021 va fi anul în care vom celebra 10 ani de Lidl România, 300 de magazine și, sperăm noi, prima poziție de piața de retail din România.

Având în vedere acest plan, cele cinci centre logistice par depășite de planul de expansiune. Urmează investiții noi în acest sens?
Ritmul nostru de creștere pe piața locală este constant și, evident, se impun noi investiții în centre logistice pentru că trebuie să asigurăm partea de supply chain direct proporțional cu expansiunea businessului. Chiar am început să construim cel de-al 6-lea depozit în Cernica, lângă București, lângă autostrada Soarelui mai exact. În mod normal, avem

nevoie de un depozit pentru fiecare 50, maximum 70 de magazine. Sunt calcule care au în vedere cifra de afaceri a fiecărei locații, însă cu fiecare 50 de noi magazine avem nevoie de încă un depozit. Drept urmare, avem un plan ambițios și legat de centrele logistice iar centrul din Cernica, spre exemplu, ar urma să fie funcțional în 2022.

Sunt aproape șase luni de la momentul în care în România a fost instaurată starea de urgență din cauza pandemiei, urmată apoi de starea de alertă valabilă chiar și în acest moment. Cum s-a adaptat Lidl România acestei perioade?

Unul dintre mai mare avantaje pe care Lidl îl are ca discounter stă în viteza de adaptare. În cazul pandemiei a fost nevoie să vedem exact care sunt lucrurile de care au nevoie clienții și, din acest punct de vedere, trebuie să spun că pandemia a accelerat tendințele din trecut. Adică, dacă în trecut oamenii erau dispuși să meargă la hypermarket să stea 30 de minute sau o oră la cumpărături, acum timpul s-a redus dramatic. Atenția oamenilor este pe eficiență: magazinul să fie aproape de casă, timpul petrecut la cumpărături să fie puțin și toate produsele să fie disponibile în sortimentația retailerului.

Frecvența de cumpărare a scăzut, într-adevăr, dar valoarea coșului de cumpărături a crescut. Drept urmare, pentru noi a fost o decizie bună să fim mai aproape de clienți, să deschidem noi magazine, dar și să asigurăm o sortimentație completă. Acesta de altfel e un focus foarte clar pentru noi. Oamenii nu mai sunt dispuși să meargă la două sau trei magazine pentru cumpărături complementare, să caute lucrurile pe care nu le-au găsit în prima locație, vor să găsească totul într-un singur loc. Pentru noi, acest lucru s-a tradus și în creștere peste media pieței în primele luni. Acum da, există presiune din punct de vedere economic, din nefericire sunt mulți cei aflați în șomaj tehnic sau care nu mai au deloc un loc de muncă. Din acest punct de vedere, oamenii se focusează foarte mult pe principiul „ce pot să primesc pentru banii mei”, dar, pe de altă parte, nu vor să neglijeze partea de calitate.

Din acest punct de vedere suntem foarte bine poziționați și cu siguranță vom fi și în viitor. Din păcate, din cauza pandemiei și a stării de urgență, cum spuneam de șomaj, fie el și tehnic, există riscul unei scăderi a Produsului Intern Brut. Dar, în același timp, un lucru care s-a văzut și în restul țărilor afectate de pandemie, odată cu relaxarea măsurilor de siguranță a revenit consumul și partea de producție. Din acest punct de vedere, din punct de vedere economic mai exact, sunt încrezător ca

anul viitor vom reveni la cifrele din acest an. Până atunci totuși, cu siguranță în următoarele luni va exista o presiune pe puterea de cumpărare și clienții vor deveni și mai selectivi și vor fi mai atenți la prețuri, cât și la calitate. Și, din nou, din acest punct de vedere suntem foarte bine poziționați.

Cum au evoluat trendurile de consum în ultima perioadă?
Pandemia a avut un impact asupra trendurilor de consum, iar cele de anul trecut au devenit și mai vizibile. Oamenii sunt dispuși să cumpere mai multe produse bio, vor să aibă la dispoziție o gamă largă de produse healthy și, totodată, să aibă acces la cât mai multe produse din România. Acesta este un trend resimțit și anul trecut, dar anul acesta a continuat să crească cererea pentru produse românești. Așadar, mai mult decât să vorbim despre o schimbare a trendurilor de consum, vorbim despre o accelerare a lor și, cum am spus, ce este foarte vizibil, shopperi nu mai sunt dispuși să intre în magazinele care nu au disponibil la raft tot ce caută ei.

Din acest punct de vedere, este extrem de important să avem un sortiment complet, Lidl fiind one stop shop, pentru că, dacă în trecut clienții au avut mai multă răbdare cu noi în situațiile în care sortimentația nu era completă, astăzi nu mai există răbdare în această privință. Ne-am pregătit foarte bine și ne-am asigurat să avem o sortimentație completă. Dacă ne uităm în comparație cu anul trecut, se vede foarte clar un interes crescut pentru segmentul de fresh, pentru fructe și legume, pentru carne. Pe lângă fresh, a crescut interesul pentru convenience și pentru bio.

În cazul alimentelor de bază, la începutul pandemiei am înregistrat creșteri importante pentru paste, orez, mălai, orez, zahăr care au dus chiar la rupturi de stoc, dar a fost contextul de așa natură. Dacă excludem această perioadă, se vede o atenție sporită pe partea de articole proaspete din toate punctele de vedere.

Există modificări în privința mărcilor proprii? Ați depășit pragul de 80% marcă proprie din sortimentație?
În cazul mărcilor proprii, proporția acestora în oferta noastră este aproape la fel ca anul trecut, 80 - 82%. Nu am schimbat politica în acest sens. Important pentru noi a fost să închidem gap-urile din sortimentație și, în acele situații punctuale, a existat această discuție - dacă să fie marcă proprie sau brand. Dar nu avem o strategie în acest sens, focusul este mai degrabă pe o sortimentație completă decât pe

extinderea gamei de produse marcă proprie.

Unul dintre lucrurile comunicate cu fiecare deschidere de magazin se referă la parteneriatele locale. Cum arată relația cu producătorii locali și care sunt cele mai mari provocări în această zonă?
În 2019 am avut cu 10% mai multe produse din România la raft față de 2018. Înseamnă că am crescut numărul de articole vândute fie în sortiment, fie în săptămânile tematice. Cele mai multe parteneriate vizează zona de fresh, fructe și legume. În sezon, adică în timpul verii, cumpărăm peste 50% din produsele disponibile în această categorie din România și încercăm să extindem și mai mult de atât. Evident că există produse care nu există local, dar tot ce poate fi asigurat de aici, achiziționăm de aici. Ne dorim parteneriate solide pe piața locală.

Având în vedere ritmul de creștere, pentru noi o provocare „bună” ține de faptul că suntem mereu în căutare de furnizori care vor să crească cu noi. Noi trebuie să asigurăm stocurile și pentru magazinele deschise anul acesta, și pentru cele pe care le vom inaugura în 2021. Planul de expansiune vine susținut de parteneriate stabile pentru că avem nevoie de stocuri care să acopere și creșterea numărului de magazine, dar și cererea în creștere din cadrul magazinelor deja existente.

Pe partea de selecție a furnizorilor, calitatea primează. Am avut inclusiv proiecte care au vizat consultanță pentru furnizori, proiect asigurat împreună cu o universitate din București. Noi lucrăm doar în baza certificărilor Global G.A.P. este foarte important pentru noi pentru că trebuie să asigurăm mereu calitatea. Când stabilim noi parteneriate, nu este vorba despre negociere de preț, este mai mult despre auditare și asigurare că furnizorii noștri sunt certificați Global G.A.P. De acolo putem să pornim partea de negociere și colaborare.

În acest moment, pentru Lidl România lucrează în jur de 8.000 de persoane. Cum arată planurile privind echipa?
Anul trecut am adăugat aproape 2.000 de noi membri echipei noastre și pentru acest an planificăm o creștere similară, adică 1.500 - 2.000 de noi angajați. Vom menține ritmul de creștere și aici pentru că, pentru noi, echipa este foarte importantă, ea face diferența. Evoluțiile foarte bune în privința cifrei de afaceri din ultimii trei ani se datorează echipei noastre din magazine și depozite.

Cum arată planurile de extindere în următorii ani și cum se

traduc prin prisma bugetelor de investiții?
Păstrăm planul cu cel puțin 15 inaugurări an de an și focusul nostru rămâne pe zonele care au între 15 mii și 20 de mii de locuitori, dar contează foarte mult locația pentru că mergem și în raza orașelor mari. Până în 2025 estimăm că vom ajunge la 400 de locații deschise în România. În privința depozitelor, dacă la fiecare 50 de magazine ne dorim un depozit, înseamnă că vom avea nevoie de alte două depozite pe lângă cel pe care îl construim deja în Cernica. Ne dorim să menținem creșterea cifrei de afaceri de trei – patru ori peste media pieței.

Am avut trei ani în care am crescut în acest ritm, acesta este planul și pe viitor: să ajungem lideri de piață și să ne menținem ritmul de creștere. În privința bugetului de investiții, e foarte dificil să vorbesc acum despre o sumă certă pentru că noi avem planificări anuale. Ce pot să spun cu certitudine este că nu văd să încetinim ritmul investițiilor. Pentru anul acesta am anunțat investiții de un miliard de lei și acest lucru va fi menținut și în viitor, mai ales că avem în plan și deschiderea unor depozite noi care, din punct de vedere investițional, presupun o sumă considerabilă.

În plus, noi am investit constant și în înlocuirea magazinelor pe care le-am preluat în 2011, când am intrat pe piața locală. Planul anual presupune înlocuirea a 5 până la 10 magazine dintre cele preluate acum nouă ani. Fie că le demolăm și construim de la zero, fie le relocăm, dar în final ne dorim să avem locații la standarde actuale din punct de vedere al sustenabilității și eficienței energetice. În momentul de față, mai avem în jur de 80 de locații din cele 107 preluate la intrarea pe piața din România pe care vrem să le aducem la standardele actuale.

Legat de sustenabilitate, ați anunțat în ultimii ani și susținerea mai multor proiecte care țin atât de medie, dar și de sănătate și de educație. La cât s-au ridicat fondurile alocate acestor proiecte sociale?
Anul trecut am investit 22,5 milioane de lei în proiecte sociale. Anul acesta, de exemplu, am cumpărat prima secție de terapie intensivă pentru Fundația Smurd. Este vorba despre o secție pe structura unui tir care se poate deplasa rapid oriunde în țară. O altă contribuție importantă tot pentru Fundația pentru Smurd se referă la motocicletele destinate intervențiilor rapide. De săptămâna următoare acestea vor fi disponibile și la Galați. Parte dintre campaniile sociale le facem singuri, o parte le facem împreună cu clienții noștri, mai ales în cazul celor

educaționale.

Până la finalul acestei luni, de exemplu, la achiziționarea oricărui produs din gama Școala în culori vesele, Lidl donează câte 1 leu către programul educațional Teach for Romania. Este al patrulea an în care ne implicăm în acest program și, cu ajutorul clienților, vom susține recrutarea și formarea cadrelor didactice din 28 de comunități vulnerabile. Investim în profesorii care mai departe au un impact pozitiv asupra elevilor din zonele defavorizate, 2.500 de elevi mai exact. Teach for Romania merge cu soluții extrem de moderne în gândire în zone defavorizate, unde abandonul școlar este mare, unde copii nu au posibilitatea să fie expuși la metode noi de învățare. Ce este frumos în acest program este faptul că acești profesori au un impact nu doar în viețile elevilor, dar și în viețile comunităților pentru că ce fac ei este să asigure comunitatea locală în jurul școlii să se asigure că elevii rămân la școală și termină cursurile în condițiile optime.

Legat de preocuparea noastră pentru mediu, am obținut cu clădirea noastră de birouri titlul de una dintre cele mai sustenabile clădiri din lume, cu un scor de 97,8%. Am primit certificat BREEAM Outsanding (Building Research Establishment Environmental Assessment Method), cel mai recunoscut standard de sustenabilitate și eficiență în domeniu, prin care este măsurat impactul clădirilor asupra mediului. Cu unul dintre magazinele noastre am obținut un scor de 99,1%, ceea ce înseamnă că este cel mai sustenabil spațiu de retail din lume. Această certificare evaluează gradul de sustenabilitate într-o serie de categorii care iau în calcul de la aspecte de eficiență energetică și consum de energie, până la impactul asupra mediului.

Articole Asemănătoare

Source URL: https://revistaprogresiv.ro/articole/lidl-romania-investitii-anuale-de-un-miliard-de-lei-si-o-tinta-clara-lider-de-piata-2021

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/frank-wagner-edit2_img_5944.jpg