

Horváth: Industria retail și FMCG din România anticipează creșterea veniturilor, dar și a costurilor cu personalul



Majoritatea companiilor de retail și FMCG (fast-moving consumer goods) din România se așteaptă la creșterea veniturilor în 2023, considera 82% dintre respondenții la un studiu efectuat de Horváth, firma de consultanță în management cu 40 de ani de experiență internațională, care activează și în România, din 2005. Mai multe firme (86%) se așteaptă la venituri suplimentare și în 2024, în timp ce 94% dintre executivii care au participat la studiu considera ca vor avea costuri de personal mai ridicate în 2023.

Acestea sunt principalele concluzii ale cercetării „*Dynamic Horizons*”, prin care Horváth și-a propus să identifice principalele provocări și măsuri vizate de executivii din industrie (47% dintre cei chestionați fiind la nivel de CEO), pentru a se adapta la ritmul alert al schimbărilor din ultimii ani. Perspectiva companiilor din România este mult mai optimistă asupra creșterii veniturilor, deoarece un studiu similar al Horváth, desfășurat pe plan european (în iunie 2023), arată ca numai 45% dintre firmele chestionate se așteaptă la creșteri de venituri în 2023 și 2024.

Din multitudinea de provocări pe care le înfruntă conducerile companiilor din domeniu, echipa Horváth a identificat 13 priorități strategice, relevante pentru dezvoltarea business-ului pe termen mediu și lung, care sunt urmărite de executivi.

Dintre acestea, pe primul loc se regăsește „îmbunătățirea structurilor de cost și profit” - considerată a fi o prioritate foarte importantă (66%) sau importantă (22%). Optimizarea costurilor vizează arii ca portofoliul de produse și servicii, liniile de producție, canalele de distribuție și cheltuielile administrative, iar pârgghiile cel mai des folosite se regăsesc în departamentele de Achiziții, Vânzări și Marketing. Creșterea costurilor cu materialele, energia și personalul nu va putea fi transferată în totalitate clienților, astfel ca firmele au nevoie de o strategie de optimizare a structurii costurilor.

A doua prioritate strategică o reprezintă „temele axate pe oameni”, care au ajuns preocupare de prim rang (ocupând locul 1 în studiul european al Horváth) pentru manageri, pe fondul fluctuației de personal și al schimbărilor demografice la orizont (generația „baby boomers”, a celor născuți între 1946 și 1964, se apropie de pensionare). Retenția personalului este crucială, de aceasta depinzând înșasi continuitatea unui business din retail. În FMCG, deficitul de personal se manifestă atât la nivelul personalului de înaltă calificare (ingineri), cât și la cel mai puțin calificat.

A treia prioritate strategică în România (aflată, de mai mulți ani, pe primul loc din studiul Horváth pentru Europa) este „transformarea digitală”, iar la nivelul conducerii companiilor se discută de proiecte mari de investiții în astfel

de programe, precum SAP S/4HANA. Prin soluțiile digitale, firmele doresc creșterea eficienței și transparenței, standardizarea, simplificarea și optimizarea proceselor de business, inclusiv cu scopul de a contracara lipsa personalului calificat. În industria retail, pe lângă optimizarile interne, este urmarita îmbunătățirea experienței clienților, de exemplu prin folosirea de noi tehnologii precum AI, atât la nivel strategic (analiza datelor), cât și operațional (optimizarea proceselor de plata).

Pe lângă aceste trei priorități, următoarele ca importanța pentru companiile retail și FMCG din România sunt: (4) „îmbunătățirea managementului performanței financiare și de risc”; (5) „îmbunătățirea durabilă a intervalului de lichiditate”; (6) „realinierea modelelor de pricing și venituri”; și (7) securitatea cibernetică. Această prioritate din urma este pe locul al 2-lea la nivel european, o treime din companii reclamând ca au fost victime ale unui atac cibernetic în ultimele 12 luni, pe când doar 16% s-au regăsit într-o asemenea situație, în România.

„În pofida a numeroase provocări - precum creșterea costurilor cu materialele, energia și salariile, fluctuația personalului, alături de evoluții tehnologice rapide și cerințe ale clienților - industria retail și FMCG din România are o perspectivă optimistă asupra creșterii veniturilor în 2023 și 2024. La nivel de top management a sporit conștientizarea faptului ca, pentru a menține competitivitatea companiilor pe termen mediu și lung, este nevoie de o adaptabilitate permanentă, de abordări structurale și soluții inovatoare. Studiul Horváth a identificat prioritățile strategice ale industriei și evidențiază bune practici care sperăm să fie de folos executivilor din domeniu, în demersurile lor de menținere și creștere a performanțelor într-un context de piață dinamic”, a declarat **Maria Boldor**, *Principal, Horváth România*.

La studiul Horváth au participat reprezentanți la nivel de top management din partea a 39 de companii active în România, dintre care 21% din retail și 79% din FMCG. 83% dintre companii au peste 500 de angajați, iar 50% au înregistrat venituri de peste 600 milioane de lei în ultimul exercițiu financiar.

Studiul integral „Dynamic Horizons” este disponibil [la acest link](#).