

PENNY

Sebastian Costin, directorul Departamentului Expansiune de la PENNY: "Planul este ca anul acesta să deschidem încă 40 de magazine"

Strategia de dezvoltare în România a rețelei de supermarketuri de tip discount PENNY, deținută de Rewe, are un obiectiv clar pe termen lung: extinderea rețelei la 1.000 de magazine la nivel național până în 2035.

Sebastian Costin, directorul Departamentului Expansiune de la PENNY, spune că această expansiune este construită pe un model scalabil, în care dezvoltarea rețelei merge în paralel cu investițiile în infrastructură logistică și eficiență operațională.

Cele cinci centre logistice amplasate strategic în țară au un rol esențial în susținerea ritmului de creștere și în menținerea unui flux eficient de distribuție la nivel național.

"În prezent, rețeaua noastră este formată din peste 460 de magazine și suntem prezenți în fiecare județ al țării, iar planul este ca anul acesta să deschidem încă 40 de magazine", spune Sebastian Costin.

Din perspectiva locațiilor, strategia este una flexibilă și adaptată specificului fiecărei zone. Rețeaua dezvoltă magazine atât în orașe mari, cât și în orașe mici sau comunități periurbane și rurale aflate în creștere, acolo unde identifică potențial de dezvoltare și o nevoie reală pentru retail de proximitate.

Formatul de discounter rămâne baza expansiunii, datorită eficienței pe care o oferă atât operațional, cât și din perspectiva experienței pentru client. Layoutul standardizat și sortimentul concentrat permit optimizarea costurilor, procese mai eficiente și o experiență consecventă în întreaga rețea.

"În același timp, analizăm constant evoluția pieței și schimbările de comportament ale consumatorilor, ceea ce ne oferă deschiderea de a adapta anumite formate în funcție de contextul local. În anumite zone, acest lucru poate însemna inclusiv evaluarea unor spații mai compacte, care să răspundă mai bine nevoilor specifice ale comunității respective", afirmă domnul Costin.

Identificarea și securizarea locațiilor potrivite este o provocare

Una dintre cele mai importante provocări în procesul de extindere este identificarea și securizarea locațiilor potrivite, într-o piață în

care competiția pentru spații comerciale bine poziționate este tot mai intensă.

Alegerea unei locații nu ține doar de disponibilitate, ci și de potențialul pe termen lung al zonei și de compatibilitatea cu modelul operațional al rețelei.

În același timp, ritmul de dezvoltare trebuie corelat atent cu infrastructura logistică și cu capacitatea operațională. O expansiune accelerată presupune investiții constante în centre logistice, distribuție și optimizarea proceselor interne, astfel încât creșterea să poată fi susținută eficient și sustenabil.

O altă provocare esențială este menținerea unor standarde unitare la nivelul întregii rețele.

Fiecare magazin nou trebuie să ofere aceeași experiență pentru clienți, indiferent de localizare, ceea ce necesită procese bine definite, coordonare eficientă și o execuție consecventă.

Deschiderile de magazine noi contribuie la creșterea prezenței și la accesibilitatea brandului, însă modernizarea rețelei actuale este la fel de importantă pentru menținerea competitivității și a relevanței în piață.

Modernizarea include optimizarea layout-ului, îmbunătățirea fluxurilor din magazin, investiții în echipamente eficiente și integrarea unor soluții digitale care simplifică experiența de cumpărare.

Încă din etapa de proiectare sunt integrate criteriile de sustenabilitate

Sustenabilitatea este integrată încă din etapa de proiectare a noilor magazine și a infrastructurii logistice, fiind un criteriu de bază în dezvoltarea fiecărui proiect, nu un element adăugat ulterior.

Magazinele noi sunt realizate conform unor standarde ridicate de eficiență energetică și construcții sustenabile, cu accent pe reducerea consumului de resurse și minimizarea impactului asupra mediului. Acest lucru se reflectă atât în alegerea materialelor și a soluțiilor constructive, cât și în modul de operare a unităților.

În plan operațional, sunt implementate tehnologii care contribuie direct la eficiență: sisteme moderne de refrigerare, iluminat LED, echipamente optimizate energetic și soluții



Sebastian Costin, directorul Departamentului Expansiune

de monitorizare a consumului de energie, care permit control și optimizare continuă.

În paralel, infrastructura logistică este dezvoltată cu o atenție crescută pentru integrarea unor soluții avansate, inclusiv utilizarea energiei regenerabile și sisteme de recuperare a energiei.

Unde sunt înființate noi magazine?

Decizia de deschidere a unui nou magazin PENNY se bazează pe o analiză multidimensională, care îmbină criteriile comerciale, demografice și operaționale, pentru a asigura sustenabilitatea investiției pe termen lung.

Sunt evaluate elemente precum densitatea populației, dinamica de dezvoltare a zonei, nivelul de activitate economică și accesibilitatea, inclusiv infrastructura rutieră și fluxurile de trafic, precum și analiza competitorilor vecini. Toate aceste criterii contribuie la estimarea potențialului comercial al locației.

Un rol esențial îl are proximitatea față de consumatori, întrucât modelul de discounter este construit în jurul ideii de acces rapid și convenabil la produse de bază, în proximitatea locuinței sau a rutelor zilnice.

Obiectivul final este identificarea unor locații care nu doar susțin performanța comercială, ci contribuie și la dezvoltarea coerentă și echilibrată a rețelei la nivel național. ■