KREDIANIS

SUPERMARKET

www.kredianis.ro

RETAIL

DE 15 ANI U
PENTRU FAMIL

KREDIANIS,
N PARTENER DE ÎNCREDERE
LIILE ȘI AFACERILE DIN ZONĂ

COMPANIA A EVOLUAT DE LA UN BUSINESS LOCAL, DE DIMENSIUNI MAI MICI,

la o companie cu mai multe linii de activitate și canale de vânzare

KREDIANIS a trecut, în cei 15 ani de activitate, de la etapa de construire a businessului la consolidarea unui model de retail adaptat atât consumatorului final, cât și segmentului B2B. Evoluția companiei reflectă, în același timp, transformările prin care a trecut piața de retail în ultimul deceniu și jumătate: schimbarea comportamentului de consum și nevoia de a răspunde tot mai eficient unor clienți cu așteptări diferite.

Astăzi, prin rețeaua de magazine și abordarea dual B2C și B2B, KREDIANIS își consolidează poziționarea într-o piață competitivă, în care proximitatea față de client, flexibilitatea și capacitatea de adaptare devin tot mai importante. Aniversarea celor 15 ani oferă, astfel, ocazia unei priviri atât asupra parcursului de până acum, cât și asupra direcției în care compania își propune să evolueze.

Pentru a înțelege mai bine această evoluție, de la primele etape ale businessului până la poziționarea actuală și planurile pentru următorii ani, am discutat cu dl. Eduard Sîrbu, Directorul Executiv al companiei, despre principalele momente care au definit dezvoltarea KREDIANIS, precum și despre provocările și oportunitățile care se conturează în retail.

Jurnalul de Afaceri: KREDIANIS marchează anul acesta 15 ani de activitate. Care au fost cele mai importante etape din evoluția companiei și cum arată businessul astăzi față de primii ani?

Eduard Sîrbu: „În cei 15 ani, KREDIANIS a trecut printr-o transformare importantă: de la un business local, de dimensiuni mai mici, la o companie cu mai multe linii de activitate și canale de vânzare.

Un moment esențial a fost orientarea către modelul B2C, prin dezvoltarea formatului de supermarket. Am ales un model bazat pe prețuri mai mici și volume mai mari, prin care să le oferim clienților acces la o gamă variată de produse la prețuri competitive. Un alt pas important a fost extinderea activității în orașul Vaslui, care ne-a permis să ajungem la mai mulți clienți și să ne consolidăm prezența în zonă.

Pe măsură ce compania s-a dezvoltat, am adăugat și alte direcții de business. Astăzi, KREDIANIS activează atât în B2C, prin supermarketuri, cât și în B2B, prin vânzarea en-gros și distribuție. Am dezvoltat și activitatea de producție prin carmangerie, precum și zona de restaurant, prin grill.

Față de primii ani, businessul nostru este astăzi mai diversificat și mai complex. Avem mai multe canale prin care ajungem la clienți și mai multe activități care se completează reciproc. Evoluția aceasta a venit treptat, prin adaptare și prin dorința de a răspunde cât mai bine nevoilor clienților din comunitățile în care activăm”.

J.A.: Cum s-au schimbat nevoile și comportamentul clienților în ultimii 15 ani și cum s-a adaptat KREDIANIS? Care sunt principalele lecții pe care le-ați învățat în acești ani și pe care le folosiți astăzi în deciziile de business?

E.S.: „În ultimii ani, am observat că prețul a devenit un criteriu tot mai important pentru clienți. În contextul economic al țării, oamenii sunt mai atenți la cheltuieli și caută soluții prin care să economisească. De aceea, am urmărit să le oferim prețuri competitive și să construim o ofertă care să îi ajute să-și gestioneze mai bine bugetul.

Am observat și că timpul clienților este tot mai limitat. Oamenii vor să găsească, într-un singur loc, cât mai multe dintre produsele de care au nevoie, fără să fie nevoiți să meargă în mai multe magazine. Din acest motiv, am încercat să extindem gama de produse și să dezvoltăm locațiile astfel încât cumpărăturile să fie cât mai complete și mai ușor de făcut.

Una dintre lecțiile importante pe care le-am învățat este că trebuie să fim atenți la felul în care se schimbă prioritățile oamenilor. Nu este suficient să ai produse la vânzare; trebuie să înțelegi ce caută clienții, ce îi ajută să economisească și cum le poți face experiența de cumpărare mai simplă. Aceste lucruri ne ghidează și astăzi în deciziile de business”.

J.A.: Cum a evoluat KREDIANIS în ultimii ani, din perspectiva vânzărilor, numărului de clienți și a rețelei? Care au fost principalii factori care au susținut creșterea recentă?

E.S.: „În ultimii ani, KREDIANIS a crescut atât prin extinderea rețelei de magazine, cât și prin dezvoltarea activităților B2B, a distribuției și a celorlalte linii de business. Astăzi avem patru supermarketuri: trei în Bârlad – Tecuciului, Primăverii și Popa Șapcă – și unul în Vaslui. Rețeaua de magazine face parte dintr-un business mai larg, care cuprinde și vânzarea en-gros, distribuția, producția prin carmangerie și activitatea de grill.

Evoluția se vede și în cifra de afaceri. Potrivit datelor financiare publice, aceasta a crescut de la aproximativ 112,6 milioane de lei în 2022, la 139,7 milioane în 2023, 165,6 milioane în 2024 și 267,4 milioane în 2025. Asta înseamnă o creștere de aproximativ 61% în 2025 față de anul precedent.

Creșterea a fost susținută de extinderea în Vaslui, de dezvoltarea formatului de supermarket și de diversificarea activității. Am construit un model care se adresează atât clienților persoane fizice, prin B2C, cât și firmelor, prin B2B și distribuție. În același timp, am urmărit să oferim prețuri competitive și o gamă cât mai completă, astfel încât clienții să găsească în locațiile noastre mai multe dintre produsele de care au nevoie”.

J.A.: Câte magazine are în prezent KREDIANIS, cum se împart între B2B și B2C și cum vedeți evoluția acestei rețele în următorii ani? Care sunt criteriile după care alegeți orașele și locațiile pentru extindere?

E.S.: „În prezent, avem patru supermarketuri dedicate clienților persoane fizice: trei în Bârlad și unul în Vaslui. Pe lângă rețeaua B2C, dezvoltăm activitatea B2B prin depozitele en-gros din Bârlad și Vaslui și prin distribuția către clienți persoane juridice. Așadar, cele patru supermarketuri reprezintă rețeaua noastră de retail, iar activitatea B2B funcționează prin canale dedicate firmelor și comercianților.

Pentru perioada următoare, ne dorim să dezvoltăm rețeaua în mod echilibrat și să alegem locații în care putem răspunde unei cereri reale. La extindere, trebuie să ținem cont de potențialul zonei, de profilul clienților, de accesibilitatea și vizibilitatea spațiului, de concurență și de capacitatea noastră de a susține activitatea".

J.A.: Cum arată astăzi portofoliul KREDIANIS și cum s-a modificat acesta față de acum 5 sau 10 ani? Care sunt în prezent cele mai importante categorii de produse și servicii pentru companie?

E.S.: „În ultimii ani, portofoliul și varietatea produselor oferite de KREDIANIS au crescut cu peste 40%. Am urmărit să le oferim clienților o gamă mai largă și mai completă, care să răspundă nevoilor lor de cumpărare în locațiile noastre.

O schimbare importantă a fost introducerea fructelor și legumelor proaspete în toate magazinele. Am dezvoltat și categoria de carne proaspătă, procesată în carmangeriile proprii. În plus, preparăm produse după rețete proprii și dezvoltăm brandul La Fofleanca Gospodarul.

Astfel, portofoliul nostru nu înseamnă doar mai multe produse la raft, ci și o ofertă mai diversă, cu produse proaspete și preparate proprii. Aceste categorii ne permit să le oferim clienților mai multe motive să găsească într-un singur loc ceea ce au nevoie".

J.A.: Care au fost cele mai importante investiții realizate recent și în ce direcții au mers? Ce cuprinde planul investițional pentru următoarea perioadă?

E.S.: „În perioada recentă, investițiile noastre au urmărit atât dezvoltarea noilor locații, cât și îmbunătățirea aspectului și a experienței oferite clienților. Am investit, de asemenea, în soluții de digitalizare a proceselor interne, pentru a lucra mai eficient și pentru a susține activitatea unei companii care s-a diversificat și a crescut.

În continuare, ne vom concentra investițiile în mai multe direcții. Una dintre ele este extinderea depozitului logistic central din comuna Zorleni, lângă Bârlad, astfel încât să susțină mai bine aprovizionarea și dezvoltarea activităților noastre. Ne propunem să dezvoltăm și zona HoReCa, iar pentru Bârlad avem în vedere un supermarket dedicat produselor pentru casă.

Aceste investiții reflectă dorința noastră de a dezvolta infrastructura companiei și de a răspunde unor nevoi diferite ale clienților, prin formate și servicii adaptate acestor nevoi”.

J.A.: Câți angajați are în prezent KREDIANIS și cum a evoluat echipa în ultimii ani?

E.S.: „KREDIANIS are aproximativ 300 de angajați. Pe măsură ce activitatea se extinde, devine tot mai important să avem oameni bine pregătiți și procese clare. Dezvoltarea unei afaceri de retail și distribuție depinde de munca echipelor din magazine, depozite, transport, achiziții și din structurile de suport.

Cred că oamenii buni rămân într-o companie atunci când știu ce se așteaptă de la ei, primesc sprijin în activitatea lor și văd că munca lor contează. De asemenea, încurajăm foarte mult dezvoltarea și susținerea oamenilor din interior".

J.A.: Cum a evoluat cifra de afaceri a KREDIANIS în ultimii ani și ce estimări aveți pentru anul în curs? Care sunt principalii indicatori pe care îi urmăriți pentru a evalua performanța companiei?

E.S.: „Cifra de afaceri este în creștere dar, nu aș rezuma performanța companiei doar la cifra de afaceri. Urmărim vânzările și marjele, dar și indicatori care ne arată cât de sănătoasă este activitatea: disponibilitatea produselor, pierderile din inventar și perisabilități, nivelul stocurilor și performanța fiecărui punct de lucru.

În funcție de specificul activității, analizăm și pragul de rentabilitate al magazinelor, evoluția clienților B2B și rezultatele agenților de vânzări. Pe anul 2026 vom trece probabil de 300 mil. RON".

J.A.: Care sunt cele mai importante direcții strategice pentru perioada următoare? Ce pondere va avea extinderea fizică versus dezvoltarea canalelor digitale?

E.S.: „În perioada următoare, ne vom concentra în principal pe canalele fizice de vânzare și pe dezvoltarea capacităților proprii de producție. Ne dorim să extindem linia de produse din carne proaspătă și preparate din carne și să dezvoltăm portofoliul de produse marcă proprie.

Urmărim și deschiderea unor noi locații, acolo unde există potențial și unde putem susține dezvoltarea pe termen lung. În paralel, vrem să structurăm mai eficient procesele interne, astfel încât extinderea companiei să fie susținută de o organizare potrivită.

Așadar, în etapa următoare, accentul va fi pus pe dezvoltarea fizică a rețelei, a producției și a mărcilor proprii. Instrumentele digitale vor continua să ne ajute să eficientizăm procesele, însă dezvoltarea unui canal online de vânzare nu reprezintă acum o prioritate".

J.A.: Dacă ar fi să transmiteți un singur mesaj despre KREDIANIS la 15 ani și despre următorii 15 ani, care ar fi acesta?

E.S.: „KREDIANIS a crescut alături de comunitatea din care face parte. În acești 15 ani am construit o afacere diversă, cu magazine, distribuție și activitate en-gros, dar și cu o echipă numeroasă în spate. Le mulțumim clienților, angajaților și partenerilor care au fost parte din acest drum.

Pentru următorii 15 ani, ne dorim să continuăm să creștem cu responsabilitate, să rămânem aproape de clienți și să dezvoltăm KREDIANIS astfel încât să fie un partener de încredere pentru familii și pentru afacerile din zonă".

KREDIANIS
SUPERMARKET

Nr. 160 | Noiembrie 2026

JURNALUL DE AFACERI
Totul despre afacerile din România