



Expansiune și optimizare - direcțiile Leroy Merlin pentru 2026

(Interviu cu Mathieu Bauduin, CEO Leroy Merlin)

Extinderea rețelei, investițiile în digitalizare și accentul pe sustenabilitate au definit strategia Leroy Merlin în 2025, într-un context economic marcat de presiuni asupra costurilor și prudență în consum.

Mathieu Bauduin, CEO al companiei, ne-a detaliat, într-un interviu, principalele direcții de dezvoltare, evoluția cererii și planurile de investiții pentru 2026, într-o piață a bricolajului aflată în proces de maturizare.

Reporter: Care au fost principalele realizări ale Leroy Merlin în 2025 și cum au contribuit acestea la rezultatele companiei?

Mathieu Bauduin: 2025 a fost un an al consolidării și al accelerării strategiei noastre de dezvoltare. Am deschis trei magazine noi, unul în Mall Moldova, la Iași, și două în București, în Supernova Lujerului și Supernova Pantelimon. Aceste deschideri au contribuit direct la obiectivul nostru de extindere a rețelei fizice, dar și la întărirea prezenței locale în zone cu potențial ridicat de dezvoltare.

În paralel, am continuat să rafinăm procesul de digitalizare și să consolidăm infrastructura din online, logistică și aprovizionare, pentru a oferi clienților o experiență integrată, eficientă și predictibilă, indiferent de canalul de interacțiune. Toate aceste direcții au susținut rezultatele companiei și ne-au permis să creștem într-un mod echilibrat.

Un alt pas important a fost încheierea unor parteneriate strategice, precum cel cu Destiny Park, primul parc de edutainment din România.

Prin această colaborare, ne-am asumat un rol activ în zona educației pentru sustenabilitate, aducând în premieră o zonă interactivă dedicată construcțiilor sustenabile și coordonând Centrul de Simulare al Cutremurelor.

Sustenabilitatea a rămas un pilon central al strategiei noastre, iar anul trecut am accelerat o serie de obiective pe termen lung: creșterea ponderii energiei regenerabile peste pragul actual de 80%, extinderea gamei de produse eficiente energetic, reducerea emisiilor directe

și indirecte și dezvoltarea inițiativelor de economie circulară - de la colectare și reciclare, până la reutilizare.

Privind în ansamblu, 2025 a fost un an în care am crescut, dar mai ales am consolidat fundația pentru o dezvoltare responsabilă și pe termen lung.

Reporter: Cum a evoluat cererea pentru produsele și serviciile Leroy Merlin în 2025 și care au fost tendințele principale observate pe piața de profil?

Mathieu Bauduin: În pofa

(continuare în pagina 20)

MATHIEU BAUDUIN:

"Sustenabilitatea a rămas un pilon central al strategiei noastre, iar anul trecut am accelerat o serie de obiective pe termen lung: creșterea ponderii energiei regenerabile peste pragul actual de 80%, extinderea gamei de produse eficiente energetic, reducerea emisiilor directe și indirecte și dezvoltarea inițiativelor de economie circulară - de la colectare și reciclare, până la reutilizare".



(urmare din pagina 18)

da unui context economic dificil, în 2025 am continuat să atragem un număr tot mai mare de clienți. Am înregistrat creșteri în majoritatea categoriilor de produse, semn că interesul pentru investițiile în locuință a rămas constant. Singura zonă care a încetinit ușor a fost cea a produselor decorative, care, în a doua parte a anului, nu au mai reprezentat o prioritate pentru consumatori, pe fondul presiunilor economice.

Tendința dominantă observată spre finalul anului a fost orientarea tot mai accentuată către preț. Clienții au devenit mai atenți la buget și mai concentrați pe identificarea celor mai bune oferte pentru a-și acoperi nevoile, ceea ce a consolidat importanța unei politici comerciale echilibrate și competitive.

Reporter: Care au fost principalele provocări cu care v-ați confruntat în 2025 și cum le-ați depășit?

Mathieu Bauduin: Am resimțit, la fel ca întreaga economie, efectele instabilității regionale și globale - presiunea inflaționistă, creșterea costurilor materiilor prime și materialelor de construcții, precum și condițiile mai restrictive de creditare. Toate acestea au încetinit sectoare importante precum imobiliarele și construcțiile, cu impact direct asupra pieței de bricolaj.

Răspunsul nostru a fost unul echilibrat și orientat către client. Am ales să absorbim cât mai mult din aceste presiuni și să limităm creșterile de preț, astfel încât să menținem accesibilitatea produselor. Strategia noastră Everyday Low Price ne-a permis să monitorizăm constant piața și să ajustăm ra-

pid acolo unde a fost necesar, pentru a oferi soluții corecte și competitive, zi de zi.

În pofida contextului geopolitic și a schimbărilor fiscale, 2025 a fost pentru Leroy Merlin un an stabil, cu o evoluție organică în linie cu obiectivele noastre. Am continuat să investim consecvent în direcțiile care definesc modelul nostru de business, așa cum am menționat anterior, dezvoltarea echipelor, extinderea rețelei de magazine, digitalizare și sustenabilitate.

Reporter: Ce investiții și proiecte importante ați derulat în 2025 și care sunt cele planificate pentru 2026?

Mathieu Bauduin: Pentru noi, este esențial să fim cât mai aproape de consumatori și de comunitățile în care activăm. Din acest motiv, în 2025 am alocat aproximativ 13 milioane de euro pentru extinderea rețelei de maga-

zine, ca parte a planului nostru de dezvoltare.

În acest context, am deschis trei unități noi în Mall Moldova din Iași și în București, în centrele Supernova Lujerului și Supernova Pantelimon, ajungând astfel la o rețea de 25 de magazine în 16 orașe din România. Investiția pentru fiecare magazin s-a situat între 3 și 5 milioane de euro, în funcție de specificul locației și de dimensiunea spațiului.

Pentru anul acesta avem în plan continuarea expansiunii în Bistrița și Brăila. Obiectivul nostru este să ne consolidăm prezența la nivel național prin formate de magazine mari, care să asigure o acoperire cât mai amplă a nevoilor clienților. Adaptăm însă dimensiunea acestora în funcție de specificul fiecărui oraș și de spațiul disponi-

(continuare în pagina 21)



(urmare din pagina 20)

bil, cu suprafețe cuprinse, în general, între 8.000 și 12.000 mp în marile aglomerări urbane.

În 2025 am alocat un buget de aproximativ 27,9 milioane de euro, direcționat nu doar către expansiunea fizică, ci și către rafinarea proceselor de digitalizare, consolidarea prezenței online, dezvoltarea infrastructurii logistice și de aprovizionare, precum și către inițiativele de sustenabilitate.

În 2026 vom continua pe aceleași traiectorii strategice, iar investițiile vor susține dezvoltarea echipelor, modernizarea infrastructurii, optimizarea lanțului de aprovizionare și accelerarea transformării digitale.

Ne concentrăm constant pe îmbunătățirea experienței clienților și pe eficientizarea operațiunilor, astfel încât să ne adaptăm rapid la dinamica pieței. În paralel, investim în eficiență energetică și soluții sustenabile, consolidând un model de creștere responsabil și durabil pe termen lung.

Reporter: Care sunt principalele segmente de produse sau categorii ce au înregistrat cea mai mare creștere în 2025 și ce noutăți/lansări de produse pregătiți pentru 2026?

Mathieu Bauduin: Chiar și într-un context economic provocator, în 2025 am continuat să ne extindem baza de clienți și să înregistrăm creșteri în mai multe categorii-cheie. Cele mai bune evoluții au fost înregistrate în zona materialelor de construcții, a amenajărilor pentru locuință și a vopselelor.

În a doua parte a anului, pe fondul creșterii costurilor la energie, am observat o cerere tot mai ridicată pentru sisteme alternative de încălzire, în special sobe pe peleți și brichete. Este un semnal

clar că oamenii caută soluții eficiente, care să le ofere un control mai bun asupra bugetului.

Se conturează, de asemenea, o schimbare în comportamentul de consum: clienții se concentrează tot mai mult pe produsele de bază și pe investițiile necesare, în timp ce proiectele decorative sunt adesea amânate până la o stabilizare a contextului economic.

Pentru 2026, prioritatea noastră este să continuăm să oferim soluții relevante, la prețuri mici în fiecare zi, cu disponibilitate optimă în toate canalele. Vom pune un accent și mai mare pe produsele care generează economii pe termen lung - cum sunt soluțiile de energie fotovoltaică - și vom continua să facem accesibile categorii importante precum ceramica, pardoselile sau ușile.

Reporter: Cum vedeți evoluția pieței pe care activați pentru 2026 și care sunt principalele tendințe care vor modela cererea și oferta?

Mathieu Bauduin: Dinamica pieței în 2026 va depinde de factori macroeconomici precum stabilitatea economică, nivelul inflației și puterea de cumpărare, influențate la rândul lor de contextul geopolitic și de politicile fiscale. Cu toate acestea, vedem semnale de echilibru și o maturizare a comportamentului de consum, ceea ce oferă un cadru predictibil pentru dezvoltare.

Piața de bricolaj din România este, în prezent, una stabilă și matură, evoluând în linie cu nevoile clienților, care rămân atașați de locuințele lor și continuă să investească în îmbunătățirea acestora. Observăm un interes constant pentru renovări, eficiență energetică și soluții durabile, ceea ce influențează atât structura cererii, cât și modul în care ne



construim oferta.

Pentru noi, perspectivele rămân pozitive. Suntem al doilea jucător important pe piața locală de bricolaj, continuăm să investim și să ne menținem obiectivele pe termen lung. Credem într-o creștere sustenabilă, bazată pe investiții constante, adaptare și apropiere față de client.

Reporter: Cum vedeți evoluția companiei în următorii zece ani?

Mathieu Bauduin: Pe termen lung, ne construim evoluția în jurul unei abordări omnicanal solide, care să ofere clienților produse și servicii de calitate, la cele mai bune prețuri, indiferent de canalul ales - online, telefonic sau în magazinele fizice. Integrarea fluentă a acestor canale va fi esențială pentru experiența clientului.

În următorii 10 ani, ne vedem ca un jucător și mai

bine ancorat în comunitățile locale, cu o rețea extinsă și modernizată, cu procese digitale avansate și cu un model operațional tot mai eficient și sustenabil. Vom continua să investim în oameni, în tehnologie și în infrastructură, pentru a rămâne relevanți într-o piață dinamică.

Credem că viitorul aparține companiilor care îmbină creșterea economică cu responsabilitatea față de mediu și societate. Obiectivul nostru este să devenim prima alegere pentru clienți atunci când vine vorba de proiectele lor pentru casă și, în același timp, un reper de stabilitate și dezvoltare pe termen lung în retailul românesc.

Reporter: Mulțumesc!