

”Într-o piaţă care se contractă, fiecare locaţie trebuie să aibă un motiv foarte clar de existenţă”

(Interviu cu Radu Dumitrescu, CEO Stadio Hospitality Concepts - SHC)

Stadio Unirii a trecut recent printr-un proces de rebranding, devenind Stadio Café Popular, o entitate cu estetică retro, un meniu accesibil şi o comunicare mai tânără şi mai directă, potrivit domnului Radu Dumitrescu, CEO al grupului de restaurante Stadio Hospitality Concepts, care ne-a declarat că cel puţin încă o locaţie din SHC va trece printr-un proces similar.

Reporter: Vara aceasta aţi anunţat rebrandingul Stadio Unirii. Ce nu mai funcţiona suficient de bine în poziţionarea acestei unităţi şi ce vreţi să schimbaţi prin Stadio Cafe Popular? Este doar o schimbare de identitate sau una mai profundă, de business?

Radu Dumitrescu: Stadio Unirii nu avea o problemă de calitate, ci una de concept. În timp, devenise prea asemănător cu celelalte locaţii Stadio şi îşi pierduse personalitatea. Cu Stadio Café Popular am construit un loc cu identitate proprie: o estetică retro, un meniu accesibil, o comunicare mai tânără şi mai directă. Are propriile conturi de social media şi o voce separată de restul Stadio. Numele Stadio a rămas, pentru că aduce încredere. În rest, am schimbat designul, meniul şi felul în care comunicăm. Deci nu este doar o schimbare de identitate, ci o repoziţionare de business: un alt motiv pentru care oaspeţii aleg locul şi pentru care revin.

Reporter: Cât de mult a influenţat comportamentul actual al consumatorului această decizie de rebranding?

Radu Dumitrescu: Decisiv. La începutul anului am comandat un studiu despre felul în care bucureştenii aleg restaurantele. Concluzia care ne-a schimbat modul

(continuare în pagina 25)



RADU DUMITRESCU:

"Ne uităm constant la fiecare restaurant și ne întrebăm dacă tot ce ține de el, de la produs și design până la felul în care comunică, mai vorbește aceeași limbă cu oaspeții lui. Când nu mai este așa, intervenim din timp, fie printr-o ajustare de concept, fie printr-un rebranding, cum am făcut acum la Café Popular".

(urmare din pagina 23)

de lucru este că oamenii nu aleg un restaurant, ci o stare. Calitatea mâncării şi igiena sunt condiţii minime, nu motive de alegere. Oamenii caută certitudinea că experienţa se potriveşte cu momentul lor: cu cine ies, ce stare au, ce vor să evite. Am identificat patru tipuri de consumatori, cu logici de decizie complet diferite. Unul dintre ele este un public tânăr, care descoperă locuri pe social media şi vrea un concept vizual distinct, o experienţă care merită împărtăşită. Vechiul concept devenise învechit şi nu mai era relevant pentru acest public, iar Café Popular este răspunsul direct la această constatare.

”Piaţa s-a schimbat structural, puterea de cumpărare este sub presiune, iar costurile noastre au crescut”

Reporter: Spuneaţi că 2026 este pentru SHC un an de ”ajustare şi reconfigurare”. Ce s-a schimbat în piaţă şi v-a făcut să regândiţi portofoliul? Vor exista şi alte rebrandinguri sau repoziţionări?

Radu Dumitrescu: Piaţa s-a schimbat structural, puterea de cumpărare este sub presiune, iar costurile noastre au crescut. Consumatorul iese mai rar şi alege mai atent. Într-o piaţă care se contractă, fiecare locaţie trebuie să aibă un motiv foarte clar de existenţă, aşa că ne-am uitat la portofoliu ca la un întreg.

Ne-am întrebat ce motivaţie serveşte fiecare restaurant şi dacă nu cumva două locaţii se adresează aceluiaşi oaspete. Da, vor mai fi repoziţionări. Cel puţin încă o locaţie va trece printr-un proces similar, pe care îl vom anunţa când va fi gata.

Reporter: Cum decideţi dacă un restaurant trebuie reconfigurat, rebranduit sau, dimpotrivă, închis?

Radu Dumitrescu: Ne uităm constant la fiecare restaurant şi ne întrebăm dacă tot ce ţine de el, de la produs şi design până la felul în care comunică, mai vorbeşte aceeaşi limbă cu oaspeţii lui. Când nu mai este aşa, intervenim din timp, fie printr-o ajustare de concept, fie printr-un rebranding, cum am făcut acum la Café Popular.

Tocmai de aceea, de când ne-am înfiinţat, nu am închis niciun restaurant. Preferăm să facem schimbările la timp, decât să ajungem în punctul în care închiderea este singura opţiune.

Reporter: Cum transformaţi o zonă percepută mai degrabă ca una instituţională/turistică într-o destinaţie de consum frecvent pentru bucureşteni?

Radu Dumitrescu: Nu o transformi peste noapte şi nici nu renunţi la turişti, care rămân o parte importantă din trafic. Dar frecvenţa vine de la bucureşteni, iar pe ei îi aduci dacă au motive să revină, nu doar să facă o vizită ocazională. Asta înseamnă un preţ pe care ţi-l poţi permite de mai multe ori pe lună şi un loc suficient de diferit încât să vrei să-l arăţi prietenilor şi în care, la fiecare vizită, să mai descoperi ceva. Ne dorim ca Stadio Café Popular să fie locul la care te întorci, nu doar locul de lângă Casa Poporului.

”Nu replicăm un concept înainte să avem cel puţin un an de date care să ne arate că funcţionează constant”

Reporter: Există un plan pentru extin-

(continuare în pagina 26)



(urmare din pagina 25)

derea Cafe Popular în alte locaţii sau este un concept construit special pentru Unirii?

Radu Dumitrescu: A fost construit pentru Unirii, pentru contextul de acolo. Logica din spate, adică un concept accesibil, cu personalitate puternică, se poate replica, dar nu replicăm un concept înainte să avem cel puţin un an de date care să ne arate că funcţionează constant, nu doar în perioada de lansare. Dacă cifrele confirmă, ne vom uita şi la alte zone cu un profil similar.

Reporter: SHC are în vedere noi deschideri în 2026 sau prioritatea este optimizarea locaţiilor existente?

Radu Dumitrescu: În 2026, prioritatea este clar optimizarea locaţiilor existente. În 2027 vom deschide un concept nou, pe care îl vom prezenta la momentul potrivit. Nu deschidem doar pentru a creşte numărul de locaţii, ci acolo unde avem un concept clar, pentru un public clar.

Reporter: Aveţi în plan achiziţii, după ce aţi preluat Raionul de Peşte? Ce urmăriţi la eventualele ţinte?

Radu Dumitrescu: Suntem deschişi, dar foarte selectivi. Lecţia de la Vacamuuu şi Raionul de Peşte a fost că, uneori, este mai eficient să cumperi notorietate decât să o construieşti de la zero. Un brand cu oaspeţi fideli şi o reputaţie câştigată în ani are o valoare pe care nu o poţi recrea rapid doar prin buget de marketing. Ne uităm la restaurante care pot completa portofoliul, adică servesc o motivaţie de consum pe care nu o acoperim deja. Ne interesează şi să putem aduce valoare reală prin ceea ce are grupul: oameni, achiziţii, procese, marketing.

”Bucureştiul rămâne baza noastră”

Reporter: Vă uitaţi în continuare doar la Bucureşti sau şi la restaurante din alte oraşe?

Radu Dumitrescu: Bucureştiul rămâne baza noastră, iar densitatea contează enorm în acest business: echipe, aprovizionare, control, viteză de reacţie. În acelaşi timp, explorăm acum câteva oraşe şi suntem deja în discuţii în direcţia asta, a extinderii în afara Bucureştiului.

Reporter: Ce criterii trebuie să îndeplinească un restaurant pentru ca SHC să fie interesat să îl preia?

Radu Dumitrescu: În primul rând, notorietate reală, adică oaspeţi care revin, nu doar un moment bun pe social media. Apoi, un business sănătos, cu o echipă pe care ne-o dorim alături. Ne dorim ca fondatorii să rămână lângă noi, pentru că ei sunt cei care respiră acel restaurant şi îi dau personalitate. Noi venim cu expertiza operaţională a grupului, iar împreună putem duce restaurantul mai departe decât ar ajunge fiecare dintre noi singur.

Reporter: Cum vedeţi piaţa restaurantelor din Bucureşti în următorii 2-3 ani şi unde vreţi să fie SHC în acest peisaj?

Radu Dumitrescu: Cred că vom vedea o consolidare, iar restaurantele cu o poziţionare vagă vor avea cel mai mult de suferit. Vor câştiga conceptele clare, operate cu disciplină şi consecvenţă. Grupurile au un avantaj real aici, prin oameni, date şi procese. Vrem ca SHC să fie un grup de branduri distincte, fiecare cu propria personalitate şi propriul public, şi unul dintre jucătorii cel mai bine operaţi din România. Dacă piaţa se consolidează, vrem să fim printre cei care consolidează.

Reporter: Vă mulţumesc!

