

Aquila țintește dublarea EBITDA în 5 ani, prin evoluție organică și achiziții

Aquila, unul dintre liderii pieței de distribuție de bunuri de larg consum, țintește dublarea EBITDA în următorii cinci ani, atât prin creștere organică, cât și prin achiziția de companii cu un nivel ridicat al indicatorului, anunța oficialii companiei în cadrul conferinței Wood & Company Frontier Investor Days.

„Avem un istoric de creștere consistentă în business, cu o rată medie de creștere anuală a veniturilor de 26% în ultimii 3 ani. În plus, înregistrăm o creștere a EBITDA de 2.6 ori în 2021, față de 2018, atât prin evoluție organică, cât și prin achizițiile efectuate. Dublarea EBITDA în următorii 5 ani este un obiectiv esențial al strategiei noastre, deoarece ne propunem să creștem și să optimizăm, în continuare, business-ul, atât prin creștere organică, cât și prin achiziții – acolo, ținta de EBITDA este mai mare decât media noastră actuală. Îmbunătățirea marjelor este una dintre direcțiile importante din strategia noastră, alături de creșterea organică și prin achiziții, păstrând și accentul pe dezvoltarea brandurilor proprii. Ne concentrăm activ pe maximizarea expunerii în canalele cu rate de creștere mai mari, cu marje mai bune, precum HoReCa și Gas Station (benzinarii)”, declară **Jean Dumitrescu**, *Investor Relations Director, Aquila*.

Reprezentanții companiei iau în considerare achiziția unor producători de branduri de top în segmentul în care activează, complementare cu portofoliul actual de produse vândute, și analizează posibile sinergii la nivelul lanțului de distribuție.

Echilibru între marcele proprii și vânzarea brandurilor consacrate

În ceea ce privește brandurile proprii existente în portofoliul nostru, precum Gradena sau LaMasa, ne concentrăm pe creșterea gamei de produse și a prezenței în rafturile magazinelor și în HoReCa.

„Cautăm să păstrăm permanent un echilibru între creșterile de preț și volume, respectiv să ne concentrăm pe accesibilitatea produselor noastre pentru clienți, mai ales în contextul actual al evoluției prețurilor, la nivel global”, adaugă Dumitrescu.

Produsele vândute de Aquila reprezintă mărci consacrate, din diferite categorii: produse de îngrijire personală - Rexona, Dove; dulciuri - Kinder, Raffaello, Snickers sau Mars; cafea - Lavazza; produse de curățenie - Dero, Cif sau Cocolino; sau mâncare pentru animale de companie - Whiskas sau Pedigree.

Focus pe digitalizare și automatizare

În prezent, sistemele Aquila migrează spre soluția Microsoft Dynamics 365, pe baza experiențelor anterioare pozitive cu soluțiile ERP Microsoft, a posibilităților de personalizare a unor soluții specifice business-ului, și de conectare cu alte software-uri specializate.

Și activitățile logistice sunt planificate și monitorizate cu ajutorul unui software specializat de management - Warehouse Management System, care permite eficientizarea și îmbunătățirea continuă ale fluxurilor de intrare, depozitare și pregătire a comenzilor, precum și a serviciilor cu valoare adăugată, precum ambalări promoționale sau etichetari.

Compania folosește și soluții inovatoare, precum sistemul Pick-by-light - pregătirea comenzilor pe baza de culori, care au permis optimizarea productivității și care vor fi extinse, pe termen scurt și mediu, și în alte depozite cu volume importante.

Aquila și-a anunțat noile ținte în cadrul conferinței Wood & Company Frontier Investor Days. Dezvoltarea

brandurilor proprii este una dintre direcțiile strategice de dezvoltare anunțate de companie, alături de aria de M&A, creșterea organică și optimizarea operațiunilor, cu accent sporit pe componenta de digitalizare.