

EVALUAREA TRANSFORMĂRILOR STRUCTURALE PRODUSE ÎN CADRUL COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL DIN ROMANIA

M. Bălășescu, S. Bălășescu
Universitatea Transilvania din Brașov

Lucrarea are în vedere o analiză a comerțului cu amănuntul sub aspectul modificărilor structurale ce au avut loc în ultima perioadă de timp atât la nivel național cât și internațional. La nivel național statistica arată că, în comerțul cu amănuntul, afacerile cresc în mod constant. Această creștere e datorată în primul rând investițiilor străine făcute în ultima perioadă, Europa de Est devenind din ce în ce mai atractivă pentru investitori în condițiile în care aceștia au găsit aici o piață nedezvoltată suficient și cu o competiție mai slabă, așadar cu potențial de câștig sporit.

Chiar dacă comercianții cu amănuntul au avut o cifră de afaceri mai mare cu 17,6% decât cea din 2004 **formele de comerț modern sunt încă la început în România, în contextul în care modalitățile tradiționale, precum piețele, chioșcuri, micile magazine reprezintă încă 75% din totalul pieței.** Spre deosebire de acest coeficient, în București procentul comerțului modern este de 36%.

În următorii ani piața își va accelera ritmul de dezvoltare și se va transforma profund, sub influența extinderii marilor rețele și în special a supermarketurilor. Această dezvoltare se va datora, pe de o parte, creșterii puterii de cumpărare a românilor, iar pe de altă parte împărțirii firește a pieței în comerț modern și comerț tradițional. Marile lanțuri vin în România pentru că au găsit aici o piață nedezvoltată suficient și cu o competiție mai slabă, așadar cu potențial de câștig sporit. Nivelul vânzărilor de retail pe cap de locuitor în România este de 630 de dolari în comparație cu 2.000 de dolari în Ungaria, Cehia sau Polonia. Aceste cifre arată potențialul pieței românești, dacă se ia în considerare creșterea economică medie preconizată la 4 - 5% pentru următorii ani.

Piața retailului din România a fost, în 2005, marcată de câteva evenimente cheie, care promit să anime piața și în 2006. Vânzări de rețele, investiții masive, nume noi, vânzări mai mari decât previziunile sunt câteva din trăsăturile care au caracterizat piața cu amănuntul anul trecut. Investițiile străine au crescut în România și Bulgaria, care au stabilit în 2004 un record de 7 milioane de euro. Printre domeniile preferate de investitori au

fost tehnologia IT, lanțurile de magazine și firmele de distribuție.

Segmentul cash&carry a avut cea mai rapidă dezvoltare pe piața românească, datorată prezenței unui jucător internațional puternic, Metro, care a intrat devreme pe piață și s-a extins în ritm rapid, dar și a intrării pe piață a altui jucător puternic, Selgros. Acest segment e departe de a fi saturat, el cuprinde acum 22 de magazine ale celor 2 operatori însă expansiunea lor continuă. Ambii operatori și-au schimbat în permanență oferta de produse și servicii pentru a se adapta la necesitățile clienților și la particularitățile regionale ale pieței. Iar schimbarea este vizibilă mai ales la Metro, ale cărui magazine s-au schimbat mult față de primii ani în care, din cauza subdezvoltării segmentului supermarketurilor, erau preferate de consumatorii care veneau să cumpere pentru nevoi personale. În România, câteva zeci de centre comerciale și-au anunțat deschiderea în acest an, în cele mai mari zece orașe din țară. Grupul Carrefour, numărul doi pe piața mondială de retail, a investit până acum 100 de milioane de euro pentru centrele din București și are ca obiectiv pe termen lung extinderea cu încă 20 de locații la nivel național, investiția ridicându-se la jumătate de miliard de euro. Metro deține peste 20 de magazine în toată țara, realizate cu o investiție de circa 300 de milioane, iar compania germană Selgros, opt centre, cu peste 100 de milioane de euro investite.

Alte rețele internaționale, precum Cora, Billa, Praktiker sau Kaufland, intenționează să pătrundă pe piața românească, totalul investițiilor străine atrase de România în următorii ani putând ajunge la două miliarde de euro. Atuurile României sunt reprezentate de apropierea integrării în Uniunea Europeană și de avantajele pieței, aflate pe locul doi ca mărime în regiune, după Polonia. Un alt factor este rapiditatea dezvoltării economice.

Piața de retail a cunoscut o ascensiune puternică în ultimii patru ani și se așteaptă să crească cu 7,4 % în fiecare an până în 2010. Extinderea marilor lanțuri de retail se datorează creșterii puterii de cumpărare și a numărului de consumatori care preferă sistemul modern, care oferă, pe lângă gama variată de produse, o serie de servicii anexe, precum stații de

benzină, reprezentanțe bancare sau locuri de joacă pentru copii.

România a devenit un adevărat magnet pentru lanțurile occidentale din domeniu, aflate în căutarea unor modalități de creștere a profiturilor, în condițiile în care piețele occidentale au ajuns la un ridicat grad de saturație. Astfel, marile companii de retail, mai ales cele din Austria și Germania, au profitat de apropierea de Est, au pătruns rapid pe aceste piețe și s-au extins la fel de repede pe filiera Polonia, Cehia, Ungaria, și în prezent România. În următorii ani, rețelele multinaționale sunt așteptate să investească masiv, cel mai mare succes fiind estimat pentru hipermarketuri și supermarketuri. Pentru companii de tip cash&carry, precum Metro și Selgros, care se adresează în principal companiilor private și micilor comercianți, se așteaptă o stagnare din cauza saturării pieței în acest domeniu.

Centrele de tip discount, ca Profi și Minimax, vor cunoaște un real succes în rândul consumatorilor cu venituri medii și mici. Micile magazine, piețele și chioșcurile vor fi afectate de forța marilor retailerii, dar nu vor dispărea de pe piață datorită rolului lor în zonele fără spații comerciale extinse, în special în regiunea rurală. Marile magazine odată intrate pe piață au avut grijă în a-și adapta conceptele la modul de afaceri românesc. Cel mai bun exemplu în acest sens, este dat de hipermarketul Carrefour. Au fost astfel dezvoltate concepte specifice, cum ar fi raioane de vânzare vrac, raionul de produse cosmetice precum și articole specifice produselor alimentare. A fost dezvoltată de asemenea, o strategie foarte puternică de varietate mare a produselor. Această ofertă comercială cuprinde game construite astfel: fiecare familie de produse conține produse la cel mai mic preț sau „început de gamă”, produse „mijloc de gamă”, mărci leader și atunci când este posibil, produse de „lux”. În același timp anul 2005 a fost anul de explozie pentru magazinele de tip discounter.

Pe piața românească și-au făcut intrarea nume noi precum: Plus Discount, Kaufland și Penny Market, toate aparținând unor lanțuri internaționale cu sediile centrale în Germania. Primul venit în această industrie a fost XXL, parte a grupului Rewe, cu patru ani în urmă. A urmat Profi, divizie a retailerului internațional Louise Delhaize, care mai are în România și hipermarketurile Cora. La finele anului trecut a apărut pe piață și Albinuța, o marcă românească pentru magazinele retailerului lituanian VP Market. Până în toamna lui 2005, și MiniMAX DISCOUNT a intrat în horă. Plus a început să deschidă magazine - opt până în prezent - și a

inaugurat și centrul logistic la Ploiești. Kaufland a deschis depozitul central tot la Ploiești și trei magazine (București, Râmnicu Valcea și Ploiești). În prima fază, Penny Market a deschis trei magazine.

Ce aduc cei trei nou-veniți? Primul și cel mai important lucru pe care îl promet sunt prețurile mici. Din tiparul ofertei reduse iese, însă, Kaufland. Dacă magazinele Plus - ale companiei germane Tengelmann - au 1.800 de produse expuse pe o suprafață de vânzare de 1.200 mp, Kaufland are o suprafață de vânzare de aproape patru ori mai mare: 4.500 mp. Implicit, și oferta este mult mai mare și se apropie, din acest punct de vedere, de formatul de hypermarket, prezent acum în România prin Carrefour și Cora, ale căror suprafețe de vânzare depășesc 5.000 mp. Tot atipic pentru discounter este și galeria comercială pe care o are Kaufland - 2.000 mp. Nici un alt magazin de discount din România nu are galerie comercială. Ambițiile noilor-veniți sunt mari, cel puțin așa reiese din declarațiile oficiale. Dacă cei de la Plus spun că vor să-și adjudece poziția de lider pe sectorul de discount cu peste 51% din piață, „Kaufland țintește poziția de lider al întregii piețe de retail”, spune Gunter Grieb, directorul general al Kaufland România. Anul 2005 a adus și un record de investiții: 100 milioane euro într-un complex comercial (Băneasa). În afară de recordul de investiții acesta mai stabilește un record: primul mall de mobilă, cel mai mare Bricostore de până acum și patru mari comercianți - Metro, Carrefour, Bricostore și Mobexpert - reuniți într-un singur complex pentru prima dată.

Sud-estul Europei devine din ce în ce mai atractiv pentru investitori. Nivelul investițiilor străine a crescut pentru Estul Europei. Țările din această regiune au atras anul trecut 25,3 miliarde de dolari, dintre care 27,5% s-au îndreptat către România și Bulgaria, 9% către statele baltice și 63,5% către cele centrale. Anul 2004 a marcat astfel o scădere a interesului pentru Europa Centrală, care, în 1998-2004, atrăgea 79% din fluxul de investiții, și o creștere semnificativă pentru România și Bulgaria, cărora le reveneau doar 7%. Germania este considerată liderul investitorilor din zonă, urmată de SUA și Franța. Tendința pieței de retail manifestată la nivelul anilor trecuți va continua și în următorii ani: scăderea în continuare a numărului de chioșcuri și mișcarea pregnantă a clienților centrelor de gros spre magazinele specializate de tip cash & carry care oferă o gamă largă de produse la prețuri la fel de bune sau poate mai mici și practicarea unui comerț civilizată de tip occidental. În condițiile în care diferențierea prin preț și gama

de produse sunt factori comunicați de către toate hipermarketurile (toate au “cele mai mici prețuri” și “cea mai mare varietate de produse”), acestea trebuie să găsească noi metode de diferențiere. Potrivit cercetării, pot fi luate în calcul atribute precum spațiile de mișcare și acces, ambianța, curățenia, securitatea sau timpul de așteptare. Gama de produse, structura pe mărci, serviciile adiacente (facturare, garanție, transport) și ofertele speciale sunt alte elemente. În bătălia care va încinge piața hipermarketurilor, fiecare competitor va căuta soluții pentru a câștiga cote de piață importante.

Toată efervescența de pe piața retailului a avut drept efect creșterea ponderii comerțului modern în totalul comerțului din România: **de la circa 20% în 2004 la 25% în 2005, potrivit estimărilor, iar previziunile pentru 2006 vorbesc deja de 30%.**

Reglarea pieței comerțului cu amănuntul din România determină o rată crescută a falimentelor. Potrivit unui studiu al companiei de management al riscului Coface Intercredit Romania, la nivelul anilor 2003-2004, rata falimentelor în România a fost de 0,9 la sută din totalul firmelor active pe piață. Cazurile de faliment înregistrate sunt concentrate pe un număr de patru sectoare de activitate, cu circa 65 la sută din falimentele din România, și anume sectoarele comercial - retail și cu ridicata, agricol și al industriei alimentare. În sectorul comercial au loc aproximativ 35 la sută din cazurile de faliment, "fapt explicabil prin prisma creșterii numărului de supermarketuri și hipermarketuri care au câștigat piața micilor comercianți", a arătat Cristian Ionescu, general manager al Coface Intercredit România. Sectoarele cu cea mai redusă rată a falimentelor sunt cele de intermediari financiare, IT și activități conexe, poștă și telecomunicații, tranzacții imobiliare și activități recreative. În ce privește repartitia teritorială, cea mai mare pondere o deține zona de centru a țării, respectiv 26,85 la sută, urmată de zona de sud-est a țării cu o pondere de 19,56 la sută. Brașovul este județul cu cel mai mare număr de cazuri de faliment din țară, deținând 9% din totalul acestora, practic mai multe falimente decât totalul zonelor nord-estice, sudice sau de vest. Și în București s-a înregistrat un număr semnificativ de falimente - 8,5% din totalul cazurilor. Județele unde s-au înregistrat cele mai puține cazuri de faliment în 2004 sunt Argeș, Bistrița-Năsăud, Călărași, Teleorman, Vâlcea și Vaslui.

Distribuția teritorială a falimentelor în 2004, pe regiuni geografice. Din totalul de

falimente înregistrate în 2004, cele mai multe au fost în zona de centru a țării, respectiv 26,85%, apoi în zona de sud-est, cu o pondere de 19,56%. În sud și nord-est competitivitatea este mai mică, ceea ce determină mai puține falimente. În centru, competiția acerbă atrage după sine și acest efect, al falimentelor.

Tabelul 1. Domeniile cu cele mai mari rate de faliment în România.

<i>Domeniu de activitate</i>	<i>% din total falimente</i>		<i>Deviație</i>
	2003	2004	2004/2003
Comerț cu ridicata și distribuție	19,30	20,14	0,85
Agricultură, silvicultură, vânătoare și pescuit	17,77	19,69	1,91
Industria alimentară și a băuturilor	11,89	13,18	1,29
Comerț cu amănuntul	14,83	12,38	-2,45
Fabricarea produselor textile, a articolelor de îmbrăcăminte și încălțăminte	5,98	5,85	-0,13

La nivelul țărilor central și est europene, sectorul comercial ocupă prima poziție ca număr de falimente înregistrate. Față de celelalte țări central și est europene unde rata falimentelor în sectorul agricol este de doar, în medie 4%, în România aceasta a ajuns la aproape 20 la sută în anul 2004.

Expansiunea retailului românesc – sub media UE. Intermedierea bancară în România (credite neguvernamentale raportate la PIB) este cu mult sub media din Uniunea Europeană a celor 15 și la un nivel scăzut față de țările intrate în UE în 2004. La noi, intermedierea bancară reprezintă 21% din PIB, după cum rezultă din estimările pentru sfârșitul anului 2005, iar în 2004 a fost de 17,5 %. Media UE 15 este de 106% din PIB, în Ungaria de 45,70%, în Cehia 32,30%, iar în Polonia de 28,70%. Evoluția creditelor de retail a fost influențată anul acesta, de creșterea venitului mediu net, de apariția unor noi mari retaileri, de orientarea a tot mai multe bănci către acest tip de serviciu și de accelerarea investițiilor în sectorul de construcții. Consumul a fost și în 2005 de bază în creșterea economică de ansamblu. Datele arată că acest indicator a progresat cu 10,3%, în vreme ce formarea brută de capital fix, adică investițiile făcute de companii în echipamente și utilaje, s-a majorat cu 10,1 procente. Comercianții cu

amănuntul au avut o cifră de afaceri mai mare cu 17,6% decât cea din 2004, în principal ca urmare a vânzărilor de mărfuri nealimentare, care au urcat cu peste 22%. Însă și serviciile au avut un aport incontestabil, cifra de afaceri a acestora crescând aproape identic. Evoluția pozitivă a indicatorilor macroeconomici ai României nu a fost singulară în regiune. Toate țările Europei Centrale și de Est, între care se disting nou intratele în Uniunea Europeană, au înregistrat progrese remarcabile. Totuși, pentru 2005 unii analiști avertizau că există posibilitatea ca ritmul de creștere economică din zonă să scadă ușor, fiind anticipat un nivel mediu de 4,7% pentru toate cele 12 țări din Europa Centrală și de Est. Analiștii văd pentru 2006 patru factori de risc care ar putea periclita atingerea de către țările din regiune a țintelor de creștere economică. Primul se referă la eventualitatea unei reveniri puternice a creșterii prețurilor la țiței și la materii prime, al doilea, la reducerea bruscă a ritmului de creștere a economiei chineze, care, printre altele, va determina scăderea exporturilor germane și, prin consecință, a exporturilor realizate de țările din Europa Centrală și de Est pe piața germană. Un alt scenariu ia în calcul o dezumflare a „balonului” imobiliar dintr-o serie de state dezvoltate, ceea ce va avea ca efect scăderea consumului din aceste țări. În fine, un alt factor de risc rezidă în presiunile care pot interveni asupra ratelor dobânzilor. România a înregistrat în 2004 cea mai ridicată creștere economică din regiune, de 8,3%, în condițiile în care media ratelor de creștere a produsului intern brut în cele 12 state din Europa Centrală și de Est a fost de 4,7%. Se poate observa că piața Europei Centrale și de Est reprezintă un obiectiv important în planurile de expansiune ale marilor lanțuri vestice de magazine.

Marii coloși - Metro AG, Carrefour, Tesco, Rewe, Delhaize – și-au propus să cucerească aceste piețe cu orice preț. În mare, acestea au urmat același drum: au venit din aproape în aproape, au pătruns în statele foste comuniste și cele mai apropiate de țările de origine (Germania de Est, Cehia, Slovacia, Polonia) și au ajuns cu prospecțiunile până în Ucraina. Toți au adoptat strategii rapide de intrare pe piață, urmărind un profit pe termen mediu – lung, urmând căi diferite: achiziții sau parteneriate, prin investiții directe sau prin francizare. România a devenit un adevărat magnet pentru lanțurile occidentale din domeniu, aflate în căutarea unor modalități de creștere a profiturilor, în condițiile în care piețele occidentale au ajuns la un ridicat grad de saturație, ceea ce a generat o concurență acerbă. Astfel, marile companii de retail, mai ales cele din Austria și Germania, au profitat de apropierea de Est, au pătruns rapid pe aceste piețe și s-au extins la

fel de repede pe filiera Polonia, Cehia, Ungaria, și în prezent România. România reprezintă o piață importantă ca mărime, a doua după Polonia în Europa Centrală și de Est, dacă excludem Rusia, ceea ce crește interesul marilor lanțuri de magazine. Cu toate acestea, piața românească de retail, estimată la 5 miliarde de Euro, este depășită din punct de vedere valoric, chiar și de piața Sloveniei, o țară cu o populație de zece ori mai mică decât cea a României.

Principalele caracteristici ale pieței românești care atrag marile lanțuri de magazine:

- deși puterea de cumpărare este în continuare mai mică decât țările din jur, România este o piață cu un potențial uriaș pe termen mediu și lung având o densitate mare a populației și un teritoriu extins;

- prețul este și va rămâne factorul cel mai important în decizia de cumpărare a consumatorilor, înaintea calității, pentru mulți ani de acum înainte;

- reacția pozitivă a publicului român la acest tip de magazin: fac din orice achiziție o mică afacere sau este în căutarea unor oferte cât mai avantajoase pentru cumpărăturile de zi cu zi – indiferent de venitul pe care îl are o persoană, aceasta are tendința de a economisi.

Cheia succesului – marile grupuri străine au în vedere o serie de factori importanți:

- formatul de magazin matur, în sensul că, magazinele trebuie să aibă o structură optimistă. Evident că orice lanț de magazine este structurat pe un anume concept, număr de produse, varietate sortimentală, servicii comerciale etc.

- adaptarea la piața locală implică și un management local, ceea ce înseamnă că în echipa managerială trebuie să se afle oameni care cunosc piața locală, specificitatea ei, comportamentul și cultura consumatorului.

- alți factori cu o importanță foarte mare sunt „*price competitiveness*” (competitivitatea în ceea ce privește prețul) și „*cost efficiency*” (eficientizarea din punct de vedere al costurilor).

Alt factor este strategia privind intrarea pe piață prin achiziții sau investiții „*greenfield*”. Legat de acest factor apare momentul intrării pe piață, mai exact intrarea pe piață cât mai devreme care se traduce în avantajul primului venit. Acest avantaj este cel mai evident în cazul Metro, care a riscat și a intrat devreme pe piața românească, iar rezultatele se văd în volumul vânzărilor, în numărul de magazine în România în continuă creștere.

Comerțul românesc nu este nici suficient de evoluat și nici concurența nu este suficient de puternică pentru a crea presiune asupra prețurilor. Importurile au devenit mai ieftine, este adevărat, ca urmare a creșterii leului, dar nu există nici un semn

că acest avantaj s-a reflectat în vreun fel în prețurile la care se vând mărfurile în România. Mai degrabă, a adus un plus de profit companiilor. În servicii și construcții, povestea este aceeași, doar cauza este alta: creșterea prețurilor caselor a fost un catalizator teribil pentru scumpirea tuturor lucrărilor și materialelor, iar în servicii, lipsa concurenței a funcționat la fel. Economia românească este, încă, dominată de un fel de carteluri în toate sectoarele ei și, de aceea, nu este exclus ca așteptările managerilor legate de creșterile de prețuri să fie o profeție care se auto-împlinește. Nici ieftinirea importurilor, nici controlul salariilor în sectorul public, nici măsurile monetare nu sunt suficiente pentru a lupta cu aceste probleme structurale. Optimismul din comerț reflectă fidel setea de consum a românilor. ***Statistica arată că, în comerțul cu amănuntul, afacerile cresc în mod constant, iar importurile de bunuri durabile și mașini sunt de neoprit.*** Vestea bună ar putea fi că aceste majorări de prețuri se pot reflecta, la un moment dat, în profituri mai mari și încasări mai bune la buget. Dar nu este decât o anticipare.

Bibliografie

1. *Anuarul statistic al Romaniei -2003,2004.*
2. *Buletin statistic 2004,2005-Directia de Statistica Judeteana Brasov.*
3. **Florescu C. ș.a.** "Marketing", Editura Marketer, București, 1992.
1. **Ristea A. L., Purcarea Th., Patriche D.** *Meseria de comerciant, Ed. Didactica si Pedagogica, R.A., Bucuresti, 1995.*
4. **Patriche D.** *Tratat de economia comertului, Ed. Eficient, Bucuresti, 1998.*
5. **Patriche D.** *Bazele comertului, Ed.Economica, Bucuresti, 2004.*
6. **Balasescu M.** *Distributia bunurilor de consum final", Editura Infomarket, Brasov, 2005.*
7. **Balasescu M.** *Restructurarea activitatilor din domeniul distributiei bunurilor de consum final in conditiile integrarii Romaniei in Uniunea Europeana, Ed. Universitatea Tehnica a Moldovei, Chisinau 2005.*
8. www.bizcity.ro
9. www.bloombiz.ro
10. www.capital.ro
11. www.evenimentulzilei.ro
12. www.hotnews.ro
13. www.insse.ro
14. www.zf.ro