

PERSPECTIVE ALE PIETEI ROMÂNEȘTI DE RETAIL ÎN CONTEXTUL EUROPEI 2020

Liviu-Ilie, Făcăleată¹

Rezumat:

Piața românească de retail a înregistrat cele mai mari creșteri din regiune în ultimii 15 ani, previzionându-se ca acest trend să continue până în anul 2020. Structura comerțului din România s-a modificat considerabil de-a lungul timpului, trecându-se de la un comerț preponderent tradițional la forme moderne de comerț, proporția dintre acestea fiind aproximativ egală la finalul anului 2010.

Retailul românesc se caracterizează în prezent printr-o dezvoltare accelerată, fapt ce determină creșterea nivelului competitivității, cristalizarea formelor moderne de comerț, consolidarea rețelelor moderne de retail și, nu în ultimul rând, obținerea unor rate ale profitului atractive.

Pornind de la premisa că dezvoltarea pieței românești de retail este influențată de factori precum continuarea extinderii geografice a comerțului cu amănuntul în formele sale moderne, dezvoltarea mărcilor proprii, îmbunătățirea strategiilor și a modelelor operaționale, dar și consolidarea mai intensă a pieței, lucrarea de față analizează principalele direcții de dezvoltare a pieței de retail din România în concordanță cu cerințele proiectului Uniunii Europene „EUROPA 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii”.

Cuvinte cheie: comerț, retail modern, Europa 2020, lanțuri de magazine, dezvoltare

Clasificare JEL: L81, M19

1. Introducere

Comerțul a fost necesar încă de la începutul comunicării dintre oameni, realizându-se inițial prin schimbul produselor ce le erau necesare și modificându-se odată cu dezvoltarea civilizației și creșterea nevoilor oamenilor.

Noțiunea de comerț este una complexă, cercetătorii conferind diverse definiții: „ansamblul activităților ce asigură legătura dintre producție și consum în forme instituționalizate, în cadrul, economiilor naționale sau între acestea”(Iordache, 2009). Termenul provine din latinescul „comercium”, care desemnează schimbul efectuat cu obiecte sau cu persoane. Dicționarul explicativ al limbii române definește comerțul ca fiind „ramură a economiei naționale în care se realizează circulația mărfurilor”(DEX, 2002).

În sens restrâns, comerțul reprezintă schimbul de mărfuri cu bani, mai exact se referă la îndeplinirea funcțiilor comerciale ale distribuției, în timp ce în sens larg, comerțul include, pe lângă schimbul amintit anterior, „toate operațiunile sau activitățile legate de funcțiile logistice, de promovare și de susținere”(Ristea, 2005), funcții care conferă valoare prin intermediul pachetului de utilități oferite consumatorului final.

Funcția economică principală a comerțului constă în „a cumpăra materii prime sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile conumatorilor (locul, timpul, cantitățile, sortimentul, prețul)”(Patriche, 1998).

Dezvoltarea comerțului depinde în mare măsură de creșterea nivelului de trai și a calității vieții, dar și de tendințele ascendente ale gradului de complexitate și de modernizare a activității comerciale. De asemenea, o importanță deosebită o are perfecționarea tehnică, automatizarea, perfecționarea continuă a personalului, extinderea serviciilor oferite consumatorilor, utilizarea mai intensă a studiilor de piață în vederea obținerii satisfacției clienților, toate acestea conducând la realizarea unui comerț modern.

În piață întâlnim o varietate de forme ale comerțului, de la comerț tradițional la comerț modern, de la comerț cu amănuntul la comerț cu ridicata, fiecare dintre aceste forme având particularități specifice, în concordanță cu economia națională. Piața desemnează „sfera

¹ Economist, email: facaleata_ioana@yahoo.com

economică în care producția de mărfuri apare sub formă de ofertă, iar nevoile de consum sub formă de cerere”(Patriche, 1998).

Dintre diversele forme ale comerțului prezente în piață, piața comerțului cu amănuntul sau piața de retail este una dintre cele mai complexe și cele mai dezvoltate, în special în contextul extinderii lanțurilor mari de magazine. Comerțul cu amănuntul presupune o varietate semnificativă de forme (magazine, piețe deschise, comerț electronic, etc.), de mărimi (de la micii întreprinzători la supermarket), de produse (alimentare, nealimentare, medicamente), de localizări (în mediul urban, rural, în centru, la periferia orașului).

Comerțul și distribuția, sintagmă ce se referă la comerțul cu amănuntul per ansamblu, au un caracter transversal, fiind o punte între activitățile economice desfășurate în aval și cele în amonte. Pe piețele din aval, retailul are o puternică influență directă asupra calității vieții oamenilor, comercianții interacționând cu consumatorii. Comercianții, prin răspunsul la atitudinea consumatorilor și prin interacțiunea cu aceștia, pot deveni o forță motrice a modelelor de dezvoltare sustenabilă.

2. Strategia Europa 2020

Aderarea României la Uniunea Europeană a constituit un pas important în istoria țării, momentul contribuind puternic la crearea unui statut internațional al României și a unei identități economico-sociale. Semnarea actului de aderare a condus la adoptarea unor strategii de către țara noastră, în urma cărora aceasta să atingă obiectivul principal de a ajunge la nivelul de dezvoltare economic al celorlalte state membre ale Uniunii Europene. Acest lucru se poate realiza prin crearea condițiilor egale pentru toate întreprinderile de pe piața unică, prin înlăturarea barierelor economice dintre țări și adoptarea legislației comunitare.

Comerțul românesc trebuie să dobândească aceleași caracteristici ca acelea din țările dezvoltate, transformarea rețelelor comerciale în lanțuri de distribuție, expansiunea marilor lanțuri de magazine pe măsură ce scade interesul consumatorilor de a cumpăra din magazinele tradiționale.

Strategia politică „Europa 2020” urmărește ieșirea din criză a statelor membre, devenind mai puternice și transformarea Uniunii Europene într-o economie „*inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii*”(COM 2020). Această economie modernă presupune niveluri ridicate de ocupare a forței de muncă, creșterea productivității și dezvoltarea coeziunii sociale.

Economia inteligentă se poate realiza prin cunoaștere și inovare, economia durabilă se referă la utilizarea mai eficientă a resurselor, în special a celor ecologice și la dezvoltarea competitivității, în timp ce o economie favorabilă incluziunii presupune o rată crescută a ocupării forței de muncă, care să confere în același timp o coeziune socială și teritorială.

Obiectivele strategiei Europa 2020 depind unul de celălalt, astfel șansele de angajare sunt sporite prin asigurarea unor niveluri de studii mai ridicate, creșterea ratei de ocupare a forței de muncă determină reducerea sărăciei. Posibilitatea dezvoltării cercetării și inovării în toate sectoarele economice intensifică, împreună cu utilizarea eficientă a resurselor, competitivitatea și permite accelerarea creării de locuri de muncă. Utilizarea unor tehnologii performante și ecologice contribuie la protejarea mediului, la stoparea schimbărilor climatice, dar și la crearea de idei noi de afaceri și locuri de muncă noi.

Urmărirea îndeplinirii tuturor acestor obiective constituie formarea unei imagini de ansamblu asupra economiei sociale de piață din Europa secolului XXI. Având în vedere că funcționarea pieței de retail are o influență directă asupra calității vieții oamenilor, comercianții trebuie să țină cont de consumatori, în aceeași măsură consumatorii au acces pe plan local la diferite produse provenind din alte țări membre, prin intermediul serviciului oferit de comercianți, rezultând de aici caracterul transversal al pieței de retail, astfel că orice decizie trebuie să aibă în vedere impactul asupra întregului lanț economic.

Modernizarea comerțului, prin apariția marilor distribuitori, a contribuit puternic la combaterea inflației, consumatorii având la dispoziție o gamă variată de produse la prețuri competitive, chiar și pe perioada crizei, produse care au stimulat redistribuirea veniturilor destinate satisfacerii nevoilor fundamentale către consumul unei game mai variate de produse și servicii, acest lucru determinând creșterea și inovarea economică. Prețurile competitive practicate de marii distribuitori, determinate și de crearea produselor cu mărci proprii, au generat intensificarea concurenței și creștere economică, însă au afectat magazinele mici, micii producători de produse agricole sau consumatorii izolați care nu au acces la magazinele mari. De aceea, strategia Europei 2020 vizează ameliorarea accesului întreprinderilor mici și mijlocii la piața de capital.

Uniunea Europeană urmărește dezvoltarea unei piețe de retail mai eficiente, dar și mai echitabilă atât pentru consumatori, cărora li se oferă posibilitatea de a avea acces la informații despre originea și compoziția produselor, dar și accesul acestora la o gamă largă de comercianți și produse de calitate la prețuri competitive și accesibile, indiferent de locul și mediul din care provin, dar și pentru comercianți și furnizori, care să aibă posibilitatea de a coexista, indiferent de dimensiunea acestora, prin furnizarea de informații în mod egal privind nevoile și preferințele consumatorilor, care să le permită adaptarea ofertei fiecăruia, asigurarea stocului necesar și a furnizării produselor competitive, inovatoare și de calitate.

Piața de retail trebuie să fie eficientă și echitabilă și pentru salariați, astfel încât să contribuie la dezvoltarea productivității și a condițiilor de muncă, sectorul comerțului și al distribuției fiind principalul angajator din cadrul Uniunii Europene, dar și poarta de pătrundere pe piața muncii a persoanelor tinere, care dețin sau nu o calificare.

Strategia vizează impactul pieței de retail asupra mediului, comerțul și distribuția având o influență semnificativă atât prin activitatea proprie, cât și prin deplasările consumatorilor pe care acestea le presupun. Piața de retail trebuie să permită oferirea unei game diversificate de produse mai ecologice, dar și să se bazeze pe un consum redus de energie și pe servicii logistice și sisteme eficiente de colectare și reciclare a deșeurilor. Prin protejarea mediului, retailul contribuie la dezvoltarea unei piețe interne eficiente și echitabile pentru generațiile următoare.

3. Coordonate ale pieței de retail din România

Comerțul autohton în România a înregistrat creșteri de peste 100% în ultimii 10 ani, contribuind intens la dezvoltarea economiei țării, prin scăderea ratei șomajului și prin contribuția la formarea PIB. De asemenea, comerțul este unul dintre sectoarele de activitate în cadrul cărora s-au realizat cele mai mari investiții pe plan intern, dar și cele mai mari investiții străine directe prin pătrunderea marilor lanțuri de magazine.

Dezvoltarea și extinderea marilor lanțuri de magazine au avut atât efecte pozitive, cât și negative asupra celorlalți participanți la activitățile comerciale din România. Au fost astfel dezavantajați micii producători, care nu reușesc să facă față cererilor mari ale marilor retailerii sau se lovesc de condițiile impuse de aceștia (taxe de intrare la raft, prețuri foarte mici, avize și certificări suplimentare), dar și magazinele mici, care desfășoară forme de comerț tradițional și nu au putut ține pasul cu sortimentul variat de produse și prețurile mici practicate de retailerii mari.

Pe de altă parte, extinderea lanțurilor de magazine au adus o serie de avantaje consumatorului, fiecare dintre marii retailerii desfășurând diverse strategii de vânzare cu scopul de a atrage sau de a menține clienții. Acest lucru determină existența de prețuri competitive și accesibile consumatorilor, ofertă diversificată de produse, campanii de fidelizare a clienților.

Per ansamblu, piața românească de retail a înregistrat cele mai mari creșteri dintre celelalte piețe ale statelor europene în perioada 2000-2010, mai exact 123%, iar tendința este ascendentă și pentru următorii ani, specialiștii estimând o creștere anuală medie de 5%.

Tabel nr. 1

Țara	Evoluția piețelor de retail 2000-2010	Estimarea evoluției piețelor de retail 2010-2020
România	123%	62%
Bulgaria	116%	61%
Polonia	54%	57%
Marea Britanie	44%	28%
Franța	29%	19%
Austria	4%	15%
Germania	-4%	17%

Sursa: Moga, 2011 www.zf.ro (preluare Oxford Economics) Accesat 20.04.2015

Deși semnificativă, creșterea estimată până în 2020 nu mai este atât de explozivă, dovadă a maturizării piețelor. În ciuda acestor cifre, nivelul mediu al cheltuielilor unui român în retail se află încă la mai puțin de jumătate din media europeană – 46% - conform datelor calculate de Contrast Management Consulting pe baza datelor furnizate de European Intelligence Unit. (Comăneci, 2011)

Evoluția pieței de retail din România este susținută de dezvoltarea continuă a comerțului modern, creșterea puterii de cumpărare a românilor și schimbările în comportamentul de consum al populației.

În condițiile prezentate, comerțul tradițional a înregistrat pierderi la nivelul cotei de piață, spre deosebire de comerțul modern, susținut de extinderea lanțurilor de magazine, care dispun de spații comerciale extinse și tehnici perfecționate de vânzare.

Expansiunea pieței de retail din țara noastră a avut o evoluție continuă chiar și pe perioada crizei economice, însă a scăzut ponderea magazinelor de mari dimensiuni.

Retailerii internaționali prezenți în România sunt: Kaufland, Mega Image, Real Hypermarket, Auchan, Lidl, Profi, Penny Market, Selgros Cash&Carry, Metro Cash&Carry, Carrefour, Billa, Cora, Dm Drogerie Markt.

Tabel nr. 2

Denumire magazin retail	Tip magazin	Anul deschiderii primului magazin în România	Total magazine deschise până în anul 2014
Mega Image	Supermarket	1995	330
Metro	Cash&Carry	1996	32
Billa	Supermarket	1999	82
Profi	Magazin de proximitate	2000	242
Carrefour	Hypermarket	2010	150
Selgros	Cash&Carry	2001	19
XXL Mega Discount	Magazin tip discount	2001	151
Cora	Hypermarket	2003	12
Kaufland	Hypermarket	2005	94
Real	Hypermarket	2006	4
Auchan	Hypermarket	2006	31
Lidl	Supermarket	2010	176

Sursa: Ciobanu, 2014 (www.retail-fmcg.ro) Accesat 20.04.2015

Primul magazin de retail deschis în România a fost Mega Image în anul 1995, în București. Având la bază un format de succes, acela de supermarket, Delhaize Group, deținătorul lanțului de magazine Mega Image, este cel mai mare retailer din România în funcție de numărul de magazine deschise, ajunse în 2014 la 330. (Ciobanu, 2014)

Billa a deschis primul magazin în România în anul 1999, în segmentul de supermarket. Deține în prezent 82 de magazine și peste 3500 de angajați, fiind printre principalii angajatori din domeniu. (Ciobanu, 2014)

Retailerul Luis Delhaize Group, care deține și magazinele Cora, a deschis primul magazin Profi în anul 2000 în Timișoara. Ulterior, rețeaua de 67 de magazine a fost achiziționată de grupul Enterprise Investors, care a început o extindere intensivă, numărând în momentul de față 242 de magazine în 118 localități (40 de județe) și deținând locul 2 în rândul lanțurilor de magazine din cadrul comerțului românesc modern. (Ciobanu, 2014)

Retailerul de origine franceză Carrefour a deschis în România în 2010 primul magazin de tip hypermarket, format care urma să aibă mare succes în țara noastră. Mai apoi, retailerul s-a extins și pe segmentul de supermarket, dar și pe cel al magazinelor de proximitate. În anul 2013, a excelat prin introducerea magazinului de comerț online, primul de acest fel din România. Este singurul retailer care operează sub patru forme, însumând 150 de unități. (Ciobanu, 2014)

Primul magazin Kaufland a fost inaugurat în România în anul 2005, iar în prezent este cel mai mare retailer din România, atât ca suprafață de vânzare, cât și ca cifră de afaceri. Kaufland face parte, alături de Lidl, din grupul de retail german Schwartz Group și operează în România cu 94 de magazine de tip hypermarket, cu accent de discounter. (Ciobanu, 2014)

Auchan a deschis primul hypermarket în România în anul 2006, în București, acesta fiind și în prezent cel mai mare magazin de acest tip din România, având o suprafață de 16.000 mp. Prin preluarea celor 20 de magazine de la Metro Group, Auchan deține 31 de magazine și a devenit al doilea retailer pe piața românească alimentară, din punct de vedere al cifrei de afaceri și al suprafeței de vânzare. (Ciobanu, 2014)

Cel din urmă retailer internațional care a pătruns pe piața alimentară din România este Lidl, discounter de origine germană. Intrarea acestuia pe piață a avut loc în 2010 prin preluarea rețelei de 103 magazine Plus de la grupul Tengelmann. În momentul de față, Lidl operează 176 de magazine în România, având o ascensiune rapidă pe piața de retail românească. (Ciobanu, 2014)

Analizând 12 dintre companiile de retail prezente în România, din punct de vedere al profitului, se observă că media de creștere în perioada 2007-2011 este de 23%.

Tabel nr. 3

Loc	Profit (mil. RON)	Format	2007	2008	2009	2010	2011	Rată medie de creștere
1	Kaufland România	Hypermarket	2141	2865	3694	4671	5586	27,09%
2	Metro Cash&Carry	Cash&Carry	-	-	5747	5278	4963	-7,07%
3	Carrefour România	Hypermarket	2641	3800	4353	3919	4031	11,15%
4	Selgros Cash&Carry	Cash&Carry	2741	3162	3042	3219	3408	5,59%
5	Real Hypermarket	Hypermarket	1364	2643	3224	3280	3009	21,87%
6	Rewe România	Discount	834	1257	1560	1618	1750	20,37%
7	Lidl Discount	Discount	-	1021	1308	1451	1679	18,03%
8	Auchan România	Hypermarket	517	1025	1303	1498	1578	32,17%
9	Romania Hypermarche	Hypermarket	1355	1469	1395	1377	1378	0,43%
10	Mega Image	Supermarket	335	486	612	884	1221	38,13%
11	Billa România	Supermarket	1075	1192	1222	1142	1127	1,20%
12	Profi Rom Food	Supermarket	219	348	490	617	934	43,77%
Total			13222	19269	27949	28953	30666	23,41%

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice, 2013

Companiile cu cea mai mare creștere a profitului înregistrată în această perioadă sunt: Profi Rom Food (o creștere medie de aproximativ 43,77% pe an), Mega Image (38,13% pe an) și Kaufland România, cu o creștere medie de 27,09% pe an. În cazul acestei din urmă companii, profitul mai mult decât dublat în ultimii cinci ani, au propulsat-o de pe locul trei în 2007 pe locul întâi la sfârșitul anului 2011. De remarcat este situația companiei Metro Cash&Carry, singura care a înregistrat o scădere a profitului cu o rată anuală medie de 7,07%. (calculare realizate pe baza informațiilor preluate de pe www.mfinante.ro)

Extinderea pieței de retail din România se reflectă în numărul de unități, numărul de angajați și suprafața de vânzare. Se poate remarca faptul că creșterea anuală a profitului companiilor de retail este însoțită de o creștere substanțială a numărului de angajați, cu o medie de 15,47% pe an. Totuși, modificările numărului de angajați diferă foarte mult de la o companie la alta. Astfel, în timp ce Kaufland România aproape și-a dublat numărul de angajați, care au crescut cu 5000 de persoane în perioada 2007-2011, Profi Rom Food și-a crescut de peste patru ori numărul de angajați, în schimb Selgros Cash&Carry și-a diminuat numărul de angajați cu aproximativ 15% în aceeași perioadă.

Tabel nr. 4

Loc	Număr de angajați	Format	2007	2008	2009	2010	2011	Rată medie de creștere
1	Kaufland România	Hypermarket	5896	7512	8258	9993	10493	15,50%
2	Carrefour România	Hypermarket	5006	7760	7738	7123	6951	8,55%
3	Metro Cash&Carry	Cash&Carry	-	-	5884	6132	6003	1,01%
4	Real Hypermarket	Hypermarket	4437	7205	7896	7530	5771	6,79%
5	Mega Image	Supermarket	1288	1785	2383	2998	4277	34,99%
6	Selgros Cash&Carry	Cash&Carry	5001	5090	4893	4307	4248	-4%
7	Romania Hypermarche	Hypermarket	2793	2883	2660	3146	3665	7,03%
8	Auchan România	Hypermarket	2465	3156	3103	3184	3289	7,48%
9	Billa România	Supermarket	2053	2225	2643	2752	2734	7,42%
10	Rewe România	Discount	1273	1667	2151	2075	2493	18,3%
11	Billa România	Supermarket	571	755	1117	1492	2476	44,30%
12	Profi Rom Food	Supermarket	-	1388	1856	2074	2325	18,76%
Total			30783	41426	50582	52806	54725	15,47%

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice, 2013

În ceea ce privește suprafața de vânzare a companiilor de retail, se constată de asemenea, creșteri, singurele scăderi fiind în cazul companiilor care și-au vândut unitățile altor companii. Este cazul companiei Real Hypermarket cu o scădere de 150.000 m³ în 2012, spațiu care se va regăsi în portofoliul companiei Auchan România, ca rezultat al unei tranzacții încheiate în 2012 între cele două companii. Creșterile cele mai însemnate din acest punct de vedere se remarcă în cazul Mega Image, cu o creștere medie de 43,92% pe an a spațiului de vânzare, în perioada 2010-2012, Profi Rom Food, care a înregistrat o creștere de 32,66% în aceeași perioadă, dar și Kaufland România, care și-a extins suprafața de vânzare cu aproximativ 50.000 m³ pe an. (Bădescu, 2012, 2013)

În perioada 2010-2012 creșterile de spații de vânzare cele mai însemnate s-au înregistrat în rândul magazinelor de tip supermarket, cu o rată medie de creștere de 26,64%, urmate de magazinele de tip discount, care au înregistrat în aceeași perioadă o creștere de 14,69%. Creșterea suprafețelor de vânzare în cazul magazinelor de tip cash&carry este foarte scăzută (2,03% pe an), în timp ce creșterea în cazul supermarketurilor este încă încurajatoare (11,58% pe an). (INSSE, 2012)

Rețelele internaționale de comerț sunt mediatizate mai mult, în comparație cu retailerii români. Majoritatea acestora și-au dezvoltat afacerile pe plan secundar, fiind gândite ca afaceri care să asigure piață de desfacere pentru producție și să dezvolte notorietatea brandului de producător (Tănase, 2014). Acestea încearcă din răspuți să se extindă și să țină piept retailerilor internaționali, competiția fiind destul de acerbă și intervenind și problemele generate de piața neagră a comerțului tradițional.

În perioada 2005-2008, acești antreprenori români erau optimiști în privința afacerilor întreprinse, având proiecte de expansiune îndrăznețe. Mulți dintre aceștia au închis magazinele rând pe rând în contextul crizei economice și a diminuării lichidităților. Este cazul lanțurilor de magazine PIC, Trident, Ethos, Mic.ro, Minimax și altele. Cei care au rezistat au devenit mai precauți, aria geografică de acoperire fiind mai restrânsă și având în spate o afacere profitabilă în domeniul producției. Închiderea celorlalte a determinat consolidarea poziției retailerilor internaționali, aceștia preluând mare parte din spațiile eliberate de comercianții români.

Cei mai mari retailerii români sunt cei care dețin rețelele de magazine Succes și Unicarm. Cel din urmă reprezintă unul din cei mai mari producători din industria alimentară din România, majoritatea produselor prezente în rețeaua de 80 de magazine prezente în zece județe din nordul și vestul țării fiind producție proprie. Scopul proprietarului companiei este de a diminua dependența de retailerii internaționali, chiar dacă produsele sale sunt prezente și în marile lanțuri de magazine.

Cea mai mare rețea deținută de un antreprenor român, însumând 200 de magazine, este compania Succes, companie ce deține afaceri în domenii diverse, de la producție alimentară (panificație, lactate), la industria petrolieră, construcții, exploatarea lemnului, închirieri imobiliare și de utilaje miniere. Majoritatea locațiilor companiei sunt în Oltenia, însă de câțiva ani, este prezentă și în București, 60% din cifra de afaceri provenind din vânzările din cadrul rețelei de magazine. Compania este singurul retailer autohton care operează hypermarketuri (fostele magazine PIC din Pitești și Craiova, închiriate de la lichidatorul PIC).

Majoritatea retailerilor autohtoni activează în industria prelucrării cărnii, aceasta fiind cea mai profitabilă datorită brandurilor proprii create de aceștia. Este cazul Diana din Râmnicu Vâlcea, Ana și Cornel din Mizil, Agricola Internațional, Sergiana, Angst. Pentru acestea, rețeaua de magazine reprezintă puncte de desfacere a produselor proprii, deși fiecare dintre aceștia au gândit afacerea în mod diferențiat.

În cadrul clasamentului celor mai mari companii cu capital autohton prezente în retail, regăsim și producători din alte domenii de activitate, care au ca scop principal consolidarea imaginii brandului. Este cazul companiei de morărit și panificație Pambac din Bacău, care deține 13 magazine proprii, a companiei Anabella, specializată în producția conservelor de legume și fructe (achizitorul fabricii Râureni), care deține un total de 45 de magazine, toate localizate în județul Vâlcea. (Ciobanu, 2014)

Piața de retail a devenit atractivă nu doar pentru producătorii autohtoni, ci și pentru distribuitori, cum este cazul Amigo&Intercost, cu o rețea de 19 unități, distribuitor de băuturi răcoritoare și alcoolice în județele Covasna, Brașov, Harghita.

Deși dețin cifre de afaceri mai mici și spații comerciale reduse, retailerii autohtoni contribuie, alături de cei internaționali, la dezvoltarea comerțului modern pe teritoriul țării noastre.

În ciuda faptului că piața de retail din România înregistrează creșteri constante, ratele de creștere sunt din ce în ce mai scăzute (Coca, 2013)

4. Direcții de dezvoltare a pieței de retail din România în contextul unei dezvoltări sustenabile și profitabile a retailului modern

Scopul prezentei cercetări este acela de a analiza piața de retail românească în contextul strategiei „Europa 2020” și urmărirea modului de dezvoltare a acesteia în raport cu obiectivele Uniunii Europene. În acest sens, am evidențiat strategiile de dezvoltare și expansiune a diferitelor companii de retail din România și am urmărit principalele direcții de dezvoltare ale acestora, în concordanță cu cerințele formulate de către Comisia Europeană în proiectul „*Europa 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii*”.

Conform tendinței europene a piețelor de retail, tendinței de modificare a comportamentului consumatorilor, care optează pentru produse sănătoase și au devenit mai cumpătați, având în vedere reconfigurarea pieței prin intermediul dominației marilor lanțuri de magazine, dar și creșterea ponderii comerțului electronic în sectorul activității comerciale, dezvoltarea pieței de retail din România va fi influențată în următoarea perioadă de o serie de factori esențiali, cum ar fi: extinderea continuă din punct de vedere geografic a retailului modern, perfecționarea strategiilor și modelului operațional, dezvoltarea mărcilor proprii și, nu în ultimul rând, consolidarea mai intensă a pieței.

Expansiunea geografică este posibilă datorită faptului că totalitatea spațiilor de retail moderne din România este mult sub media europeană. Dezvoltarea mărcilor proprii și creșterea vânzărilor pe aceste categorii de produse reprezintă un alt obiectiv al marilor retaileri, în 2009 vânzările mărcilor private reprezentând doar 10% din totalul vânzărilor retailerilor internaționali prezenți în România, spre deosebire de media celorlalte țări europene, de 20-30%. Cele mai cunoscute mărci private din România sunt: Aro (Metro), Carrefour, K-Classic (Kaufland), Clever (Billa), Tip (Real). Produsele cu vânzările cele mai mari dintre aceste produse sunt lactatele, produsele din carne, dulciurile și băuturile nonalcoolice. Succesul mărcilor proprii se poate maximiza prin investirea companiilor în promovare și crearea unei arhitecturi de brand.

Companiile de retail din România se axează în mod disproporționat pe politica de prețuri și pe oferta de produse, acestea desfășurând o strategie bazată pe prețuri mici. În același timp, modelul operațional al acestora se bazează pe eficientizarea logistică și modul de operare în cadrul magazinului. Pentru a rămâne profitabili și pentru a reuși să susțină prețuri competitive, retailerii sunt nevoiți să-și reexamineze atât modelul operațional, cât și strategiile de poziționare, în funcție de realitatea din piața externă. Reproiectarea strategiilor trebuie să aibă în vedere înțelegerea nevoilor consumatorilor și eficientizarea proceselor să rămână o prioritate pentru marii retaileri.

Consolidarea pieței de retail din România se va realiza odată cu reducerea potențialului de expansiune geografică, piața actuală fiind destul de fragmentată. Companiile de retail cu cele mai mari șanse de consolidare pe piața românească, sunt, conform tendințelor actuale, Lidl&Sckwarz, Louis Delhaize și Delhaize Group, Metro și Carrefour (Bădescu, 2013). În urma acestei consolidări, se pot produce reproiectări ale formatelor magazinelor prin vânzări sau achiziții chiar și între aceste companii mari.

Dezvoltarea profitabilă și sustenabilă a marilor companii de retail modern din România se poate realiza prin reproiectarea strategiei acestora, bazată pe: satisfacerea nevoilor clienților și o atenție sporită la informațiile care vin de la aceștia, o preocupare mai mare față de activitatea competitorilor, nu doar legată de prețuri, selectarea zonelor de expansiune cu o analiză mai bine fundamentată în prealabil, căutarea de noi metode de diferențiere, pe baza unor servicii și experiențe de cumpărare superioare față de concurenți, realizarea unui parteneriat strategic, bazat pe transparentă, cu principalii furnizori, lucru care poate genera costuri mai mici și eficiență operațională superioară, mai multă atenție în ceea ce privește implementarea noilor strategii, asigurându-se că acestea sunt înțelese corespunzător atât de angajați, cât și de clienți.

5. Concluzii

Piața românească de retail, pentru a îndeplini obiectivele formulate în proiectul Europa 2020, are nevoie de modificări sau îmbunătățiri, atât la nivelul întreprinderilor, cât și la nivelul consumatorilor.

Constatând efectele negative ale extinderii marilor lanțuri de magazine asupra micilor producători și a magazinelor tradiționale de comerț cu amănuntul, se impune implicarea statului în vederea sprijinirii acestora prin acordarea de consultață specializată și facilități de finanțare. De asemenea, micile magazine trebuie să caute soluții și să adopte măsuri pentru eficientizarea activității, prin inovare, modernizare, creșterea calității culturii organizaționale, recrutarea și pregătirea personalului necesar, dobândirea unor competențe de specialitate. Altfel spus, acestea ar trebui să fie dispuse la schimbare, în funcție de cerințele pieței și nevoile consumatorilor, permanent în schimbare. Așezarea produselor în mod inteligent pe raioane în funcție de categoriile de clienți, stabilirea cu atenție a sortimentului de produse, selectarea produselor disponibile la raft în funcție de vânzări, promovarea magazinului, strategiile de preț implementate cu scopul de a atrage cumpărători noi și de a-i păstra pe cei vechi, alegerea unui nume al magazinului ușor de reținut de către clienți și sugestiv, îmbunătățirea relațiilor apropiate cu clienții, o ambianță interioară plăcută și prietenoasă în magazin, instruirea continuă a angajaților reprezintă soluții de creștere a vânzărilor micilor magazine. Colaborarea între micii comercianți în vederea aprovizionării în comun pentru obținerea unor beneficii, cum ar fi discounturi mai mari, termene de plată extinse, etc., precum și crearea unor sindicate sau uniuni ale micilor comercianți care să le reprezinte drepturile și interesele, sunt alte propuneri ce pot veni în sprijinul activității sectorului de comerț tradițional.

În ceea ce privește modificările referitoare la consumatori, statul trebuie să se implice mai puternic prin instituțiile specifice, în informarea populației cu privire la drepturile pe care le are în calitate de consumator și crearea unor politici care să sprijine mai mult drepturile consumatorilor.

Cercetarea întreprinsă evidențiază faptul că piața românească de retail se înscrie într-un trend pozitiv, în contextul Europei 2020, fiind influențată de evoluția economică și socială generală a țării noastre. Creșterea pieței de retail este una mixtă, bazată atât pe o dezvoltare extensivă, prin deschiderea de noi magazine, cât și pe o dezvoltare intensivă, prin eficiența operațiunilor din domeniul vânzărilor (Coca, 2013). Este interesant de remarcat și faptul că retailul românesc și-a continuat trendul ascendent chiar și pe perioada crizei economice din ultimii ani, lucru datorat dorinței marilor investitori internaționali de a câștiga cote de piață importante, care vor genera venituri semnificative în perioada următoare. Pe lângă îndeplinirea obiectivelor specificate în cadrul proiectului Europa 2020, România și-a propus ca până în anul 2020 să dezvolte achiziția de bunuri și servicii prin intermediul platformelor online, țintind o creștere de la 10%, cât au reprezentat cumpărăturile prin intermediul internetului în 2014 la un procent de 30%. Anul 2014 a reprezentat o creștere semnificativă în piața de retail din România, aceasta plasându-se între țările fruntașe ale Europei, atât pentru partea de consum food, cât și în sectorul non-food. Se remarcă în continuare o atenție sporită a retailerilor internaționali către țara noastră, în special a celor de origine turcă sau poloneză, care atingând un plafon maxim în țările de proveniență doresc extinderea în România, bazându-se pe asemănările dintre consumatori și pe stabilitatea economică demonstrată în ultimii ani.

Bibliografie:

1. Bădescu, C., 2012, Ani de boom în retailul modern, *Revista Piața*, [online], disponibil la: http://www.revista-piata.ro/Ani_de_boom_in_retailul_modern-id7432.html [Accesat la 27 aprilie 2015]
2. Bădescu, C., 2013, Expansiune și consolidare, *Revista Piața*, [online], disponibil la <http://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=8659> [Accesat la 27 aprilie 2015]
3. Ciobanu, C., 2014, Primele magazine ale retailului modern din România, *Retail&FMCG.ro*, [Online], Disponibil la: <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/ce-i-tine-pe-antreprenori-competitia-din-retail> [Accesat 20 aprilie 2015]
4. Coca, V., Dobrea, M., Vasiliu, C., 2013, *Towards a sustainable development of retailing in Romania*, Amfiteatru Economic, Vol. XV, Nr.7/Noiembrie 2013, p.583-602
5. Comăneci, A., Laes, D.R., 2011, Piața de retail FMCG din România: rezultate, direcții și soluții pentru viitor, [online], Disponibil la: <https://www.scribd.com/doc/219115948/Piata-de-Retail-FMCG-Din-Romania> [Accesat 20 aprilie 2015]
6. INSSE, 2012, *Revista Română de Statistică*, Editura House of Publishing, București
7. Iordache E., *Economia comerțului*, Editura Independența Economică, Pitești, 2009
8. Ministerul Finanțelor Publice, 2012, Agenți economici și instituții publice – date de identificare, informații despre taxe, bilanțuri [online], dispinibil la <http://www.mfinante.ro/infocodfiscal.html> [Accesat la 25 aprilie 2015]
9. Moga, C., 2011, De ce reîncep investițiile în retail: comerțul românesc va crește cu peste 60% în zece ani, *Ziarul Financiar* [Online], Disponibil la <http://www.zf.ro/companii/de-ce-reincep-investitiile-in-retail-comertul-romanesc-va-creste-cu-peste-60-in-zece-ani-8090751> [Accesat 20.04.2015]
10. Patriche D., *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București, 1998
11. Ristea A.L., Ioan-Franc V., Purcărea T., *Economia distribuției*, Editura Expert, București, 2005
12. Tănase, M., 2014, Ce-i ține pe antreprenori în competiția din retail, *Magazinul Progresiv* [Online], Disponibil la: <http://www.magazinulprogresiv.ro/articles/ce-i-tine-pe-antreprenori-competitia-din-retail> [Accesat 20 aprilie 2015]
13. COM (2010) 2020 „EUROPA 2020 O strategie europeană pentru o creștere inteligentă, durabilă și favorabilă incluziunii”
14. ***Dicționar explicativ român, 2002