ANALIZĂ

ECONOMIE ŞI FINANȚE

SECTORUL COMERȚ ÎN ROMÂNIA: UN BILANȚ DUPĂ TREI DECENII DE TRANSFORMĂRI

Ștefan Guga, Marcel Spatari
2019

Studiul oferă o evaluare a situației actuale a sectorului comerț din România și a transformărilor prin care acesta a trecut pe parcursul ultimelor decenii, cu accent predominant pe activitățile de comerț cu amănuntul.

Ritmul de creștere în România a fost mult peste media europeană, pe fundalul unui context economic favorabil, dar alimentat în principal de o productivitate a muncii mult sporită.

Dezvoltarea comerțului electronic în ultimul deceniu a pus presiune suplimentară asupra comercianților cu magazine fizice, reprezentând totodată o oportunitate importantă pentru capitalul autohton.

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG

ECONOMIE ȘI FINANȚE

SECTORUL COMERȚ ÎN ROMÂNIA: UN BILANȚ DUPĂ TREI DECENII DE TRANSFORMĂRI

în colaborare cu

syndex

Conținut

INTRODUCERE 2

1. O PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA EVOLUȚIEI SECTORULUI COMERȚ 5

1.1. Locul și rolul sectorului comerț în economia României 5
1.2. Dezvoltarea comerțului cu amănuntul 7
1.3. Expansiunea capitalului străin 15

2. DEZVOLTAREA COMERȚULUI MODERN ÎN ROMÂNIA 22

2.1. Ascensiunea și declinul comerțului mic 22
2.2. Intrarea și expansiunea multinaționalelor din retailul alimentar 24
Focus: Rezultatele financiare ale principalelor multinaționale din retailul alimentar în ultimul deceniu 30

3. PERFORMANȚELE ECONOMICE ȘI FINANCIARE ALE PRINCIPALILOR ACTORI DIN RETAIL 31

3.1. Indicatori de activitate ai sectorului de retail mediu și mare 31
3.2. Performanțele economice și financiare ale sectorului de retail alimentar și distribuția valorii adăugate 38
3.3. Situația economică și financiară a principalilor actori din retailul alimentar 43
Focus: Locul României în afacerile multinaționalelor din retailul alimentar 49

4. SITUAȚIA SALARIAȚILOR DIN SECTORUL COMERȚ 51

4.1 Situația de ansamblu 51
4.2 Anchetă în rândul salariaților din companiile multinaționale 55

5. EXPANSIUNEA COMERȚULUI ELECTRONIC 61

6. CONCLUZII 69

INTRODUCERE

Discursul public privitor la economia națională se concentrează preponderent asupra așa-ziselor vedete, suspecții de serviciu fiind în ultimii ani sectorul IT și industria auto; ocazional, se vorbește în termeni similari despre agricultură, construcții sau sectorul bancar. Justificarea este de cele mai multe ori explicită (se subliniază importanța macroeconomică a fiecărui sector în parte, pentru formarea PIB, pentru ocupare ș.a.m.d.), la care se adaugă un element implicit mai mereu prezent — funcția economică asumat dominantă a fiecăruia: integrarea în lanțurile de producție transnaționale pentru industria auto, inovația pentru sectorul IT, intermedierea financiară pentru sectorul bancar etc. De aici și criticile sporadice față de impactul dezvoltării sectoriale asupra economiei în ansamblul ei: dezvoltarea dependentă exacerbată de investițiile auto, accentul predominant pe activități cu valoare adăugată mică în IT, sau insuficiența cronică a finanțării directe a activității economice din partea băncilor. Acest peisaj este în mod evident incomplet, sectoare întregi de activitate intrând rareori sub atenția publică, cu excepția poate a ocaziilor în care se anunță investiții substanțiale. Cel mai semnificativ exemplu în acest sens este sectorul comerț, care, deși are o pondere considerabilă în economie și îndeplinește o funcție vitală de coordonare între consum și producție, nu constituie de regulă un subiect de dezbatere sau analiză.

Când vine vorba de dezvoltarea economică a României, atât dezbaterile publice, cât și politicile guvernamentale din ultimul deceniu și jumătate au pendulat între ceea ce, după toate aparențele, nu pot fi caracterizate decât ca două modele extreme: creșterea producției industriale și, respectiv, creșterea consumului populației. Bazându-se pe atragerea de investiții străine directe, vizând îndeosebi creșterea exporturilor și îmbrățișând viziunea mai generală a austerității, prima s-a impus ferm odată cu izbucnirea crizei în 2009-2010, obiectivul declarat fiind de a corecta dezechilibrele externe (deficitul de cont curent explodase în 2007-2008), cu prețul adâncirii celor interne (creșterea șomajului și a inegalităților, reducerea veniturilor reale pentru cea mai mare parte a populației etc.). Cea de-a doua a venit ca răspuns la acumularea în creștere de tensiuni interne, creșterile salariului minim și politica salarială din sectorul bugetar marcând o reorientare majoră a politicii guvernamentale începând cu 2014. Chiar dacă nu în aceeași măsură ca înainte de criză, temperarea dezechilibrelor interne pare să ducă din nou la creșterea dezechilibrelor externe (în 2018, deficitul comercial pentru bunuri a depășit nivelul anului 2006, fiind de 2,6 ori mai mare decât în 2013). În consecință, se înmulțesc din nou vocile care subliniază nevoia iminentă a unei „corecții" — altfel spus, o întoarcere sub o formă sau alta la politica dominantă în perioada 2009-2014.[1]

În spatele a ceea ce pare a fi un joc cu sumă nulă între dezvoltarea industrială și creșterea susținută a nivelului de trai al populației stă o lipsă de coordonare între producția industrială și cererea de consum din partea populației, de unde și faptul că politicile de stimulare a cererii interne prin creșterea veniturilor populației nu au antrenat o evoluție corespunzătoare a ofertei interne, așa cum s-ar fi dorit, ducând în schimb la o creștere accelerată a importurilor. O primă explicație a acestei lipse de coordonare este dată de transformarea structurală a industriei prelucrătoare după aderarea la UE, investițiile vizând de la bun început îndeosebi producția de bunuri intermediare destinate exportului — cazul paradigmatic în acest sens este industria auto, devenită cea mai importantă industrie din România în mare parte datorită creșterii explozive a sectorului de componente pentru export.[2] O a doua explicație constă într-o presupusă preferință a consumatorilor pentru bunuri și servicii din străinătate — din nou, cazul pieței auto este paradigmatic, cum este din ce în ce mai mult și cel al turismului.[3]

Cazul produselor alimentare ridică însă anumite semne de întrebare în privința acestor explicații. Deficitul comercial pentru produse alimentare și animale vii a crescut accelerat în ultimii ani, ajungând la aproape 1,9 miliarde de euro în 2018, față de doar 289 milioane în 2013. Chiar dacă deficitul era mai mare înainte de criză (2,1 miliarde de euro în 2008), importurile erau de aproape două ori mai mici, deficitul ceva mai redus din prezent datorându-se creșterii cu 237% a exporturilor.[4] Această ultimă evoluție se datorează într-o bună măsură creșterii producției fizice interne în această perioadă. Chiar dacă se poate argumenta că deficitul comercial a crescut din cauză că oferta internă nu a putut ține pasul din punct de vedere cantitativ cu cererea de produse alimentare,

1 Vezi, spre exemplu, Daniel Dăianu, „O corecție inevitabilă: esențial este cum se va face!", 8 aprilie 2019, disponibil online la adresa:http://opiniibnr.ro/index.php/ macroeconomie/324-o-corectie-inevitabila-esential-este-cum-se-va-face.

2 Vezi Ștefan Guga, Industria auto, încotro? Tendințe globale, perspective periferice, 2018, București, Friedrich-Ebert-Stiftung.

3 Conform datelor INS, numărul vizitelor în străinătate ale cetățenilor români crescuse cu 85% în 2018 față de 2013 și cu 61% față de 2008. În același timp, gradul de utilizare a capacităților de cazare turistică din România a rămas inferior perioadei pre-criză (31% în 2018, față de 35% în 2008).

4 În această perioadă, ponderea deficitului comercial pentru produse alimentare și animale vii în totalul deficitului comercial pentru bunuri a crescut de la 9,1% în 2008 la 12,3% în 2018, atingând un vârf de 15,3% în 2016.

creșterea semnificativă a exporturilor pare să sugereze că și în cazul produselor alimentare avem de-a face cu o lipsă de coordonare între industria internă și consumul populației.[5] În cazul alimentelor, însă, explicațiile de mai sus — industria orientată spre bunuri intermediare și preferința predominantă a consumatorilor pentru bunuri de import — nu pot juca decât roluri cel mult marginale.

Explicarea lipsei de coordonare între oferta și cererea internă de produse alimentare necesită luarea în calcul a modului efectiv în care această coordonare are loc în practică. Mai precis, trebuie să ne uităm la activitățile de distribuție — transport, depozitare, comerț cu ridicata și cu amănuntul — pentru a vedea dacă nu cumva schimbările intervenite la nivelul acestora pot explica dinamica descrisă în paragraful anterior. Cea mai relevantă transformare în acest sens a fost creșterea cotei de piață a așa-zisului comerț modern (hiper- și supermarketuri, magazinele de tip cash & carry, magazinele de tip discount și magazinele moderne de proximitate) pentru bunurile de larg consum de la 20% în 2004 la nu mai puțin de 62% în 2018.[6] Ascensiunea comerțului modern a venit la pachet cu o transformare mai mult sau mai puțin radicală a raporturilor dintre distribuitori și producători, marile lanțuri de magazine având o capacitate mult mai mare de a se impune în fața furnizorilor din amonte (de la transportatori și depozite la producători). Pentru a identifica principalul motor al schimbării activităților de distribuție, trebuie așadar să avem în vedere mai ales această transformare a sectorului comerț.[7] Impactul asupra coordonării dintre ofertă și cerere a fost cu siguranță major, companiile multinaționale (cu care se identifică aproape în totalitate dezvoltarea comerțului modern în România) având rețele de furnizori care se întind mult dincolo de granițele țării, gama de produse puse la vânzare de către acestea fiind într-o măsură considerabilă constituită din bunuri de import — după cum vom vedea, companiile multinaționale din comerț realizează nu mai puțin de 20% din importurile totale ale României. Deși poate avea un impact macroeconomic neneglijabil, ponderea importurilor în portofoliul de produse al companiilor multinaționale din comerț ține mai degrabă de strategiile acestora la nivel supranațional, și mai puțin de politicile guvernamentale.

Așadar, o explicație cât mai completă a dinamicii macroeconomice descrise mai sus nu poate evita chestiunea activităților de distribuție, care în România au devenit din ce în ce mai coordonate din aval, de către marile lanțuri comerciale. Observația are o validitate mai generală: sectorul comerț joacă un rol esențial pentru formarea PIB, pentru dinamica generală a pieței muncii, sau pentru evoluția inegalităților socioeconomice. Deși de regulă accentul este pus pe importanța industriei, a sectorului financiar și a celui bugetar, relevanța sectorului comerț pentru aceste chestiuni de interes general este departe de a fi reziduală. Chiar și lăsând la o parte rolul economic esențial al activității de distribuție, contribuția de circa 10% la formarea PIB și angajarea a aproximativ 17% din totalul salariaților din România sunt argumente suficiente pentru a evidenția importanța vitală a sectorului comerț pentru dinamica socioeconomică de ansamblu.

Acest studiu oferă o evaluare a situației actuale a sectorului comerț din România și a transformărilor prin care acesta a trecut pe parcursul ultimelor decenii, cu accent predominant pe activitățile de comerț cu amănuntul, care au avut o traiectorie deosebit de dinamică atât înainte cât și după criza economică de la sfârșitul deceniului precedent. În măsura în care este posibil, vom avea în vedere o definiție largă a sectorului de comerț cu amănuntul, incluzând atât marile rețele multinaționale de retail, cât și firmele de fast fashion, electrocasnice, cărți, farmacii și comercianții de proximitate (chioșcuri, piețe etc.). Analiza detaliată a unor subiecte punctuale va acoperi însă în special marile rețele multinaționale de retail, cu vânzare preponderentă de produse alimentare în spații medii și mari, dezvoltarea acestora din ultima perioadă fiind deosebit de pronunțată și având un impact decisiv asupra sectorului în ansamblul său.

Începem printr-o analiză mai extinsă a importanței macroeconomice a sectorului dintr-o perspectivă comparativă. La fel ca în cazul industriei sau activităților bancare, în sectorul comerț integrarea europeană a fost însoțită de un val de investiții străine directe, companiile multinaționale ajungând în timp să domine mai mult sau mai puțin autoritar segmentele de piață spre care s-au orientat. În a doua secțiune, ne uităm mai în detaliu la modul în care a avut loc această transformare, de la explozia micului comerț la începutul anilor 1990 la primele investiții străine la sfârșitul anilor 1990 și începutul anilor 2000 și până la consolidarea poziției marilor multinaționale în perioada post-criză. În toată această

Încă din 2008, oficialii BNR semnalau semnificația deficitului comercial pentru produse alimentare și nevoia de temperare a dezechilibrelor externe prin austeritate. Vezi „Lazea, BNR: Românii pot mânca mai puțin, ca să reducă deficitul extern", Ziarul financiar, 27 februarie 2008, disponibil online la adresa: https://www.zf.ro/eveniment/lazea-bnr-romanii-pot-manca-mai-putin-ca-sa-reduca-deficitul-extern-3102682. De remarcat că soluția nu viza revizuirea modului de organizare a activităților comerciale, ci reducerea cererii de produse alimentare din partea populației, obiectiv care prin natura sa nu putea fi atins fără politici dure de austeritate.

5 Spre deosebire de țările cu un nivel de trai mai ridicat (și unde ponderea cheltuielilor alimentare în bugetele gospodăriilor este simțitor mai redusă), cererea de alimente din România este mult mai sensibilă la fluctuațiile de preț (sau de venit). Altfel spus, este de așteptat ca în România o creștere semnificativă a veniturilor să ducă la o creștere de asemenea semnificativă (chiar dacă mai mică) a cererii de alimente. De unde și argumentul că importurile din ce în ce mai substanțiale au suplinit un deficit cantitativ care s-a mărit odată cu creșterea veniturilor. Vezi Richard Tiffin și Matthew Jude Salois, „Economics, Food Demand, and Nutrition", în Anne Murcott, Warrant Belasco și Peter Jackson (editori), The Handbook of Food Research, 2013, Londra, Bloomsbury, p. 154-156.

6 Pentru 2004, vezi Consiliul Concurenței, Raport asupra investigației declanșate pentru analizarea sectorului comercializării produselor alimentare, București, 2009, p. 36. Pentru 2018, vezi GfK, „Piața FMCG a avut un avans de aproape 6% în 2018, influențată de creșterea prețurilor", 28 februarie 2019, disponibil online la adresa: https://www.gfk.com/ro/noutati/comunicate-de-presa/piata-fmcg-a-avut-un-avans-de-aproape-6-in-2018-influentata-de-cresterea-preturilor/. În analizele de specialitate, „comerțul modern" desemnează de regulă activitatea marilor lanțuri de magazine, indiferent de formatul acestora (hipermarket, supermarket, magazin de proximitate etc.); „comerțul tradițional" desemnează magazinele mici, unde proprietarii sunt de multe ori și lucrători.

7 Despre controlul exercitat de marii retaileri asupra lanțurilor de aprovizionare, vezi Maarten van Klaveren, Kea Tijdens și Denis Gregory, Multinational Companies and Domestic Firms in Europe, 2013, New York, Palgrave Macmillan, p. 120-121.

8 Despre impactul acestor importuri asupra industriei locale, vezi Beata S. Javorcik și Yue Li, „Do the biggest aisles deserve a brighter future? Global retail chains and their implications for Romania", Journal of International Economics, 2013, nr. 90, p. 348-363. Impactul se resimte nu doar în sectorul alimentar, ci în toate industriile producătoare de bunuri de consum.

9 Fast fashion desemnează mari lanțuri internaționale de îmbrăcăminte care operează în spații comerciale de mari dimensiuni și care produc haine la costuri reduse, adaptându-se rapid la tendințele modei. Liderii mondiali prezenți și în România sunt Inditex (Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius), H&M, C&A etc.

perioadă, strategiile multinaționalelor s-au reflectat într-o slăbiciune crescândă a așa-zisului comerț tradițional, aderarea la UE și criza de la sfârșitul deceniului trecut fiind catalizatorii majori ai acestei transformări. În secțiunea a treia analizăm performanțele economice și financiare ale principalilor jucători din retail în ultimii ani, felul în care este distribuită valoarea adăugată creată de aceste companii, precum și locul acestora în cadrul grupurilor multinaționale din care fac parte. În baza statisticilor oficiale și a datelor colectate printr-un sondaj realizat în rândul salariaților din trei mari companii din sectorul comerț, în secțiunea a patra punem în discuție situația salariaților din acest sector, din punct de vedere al pieței muncii, al condițiilor de muncă și al remunerării. În final, examinăm modul în care este afectat sectorul comerț de dezvoltarea accelerată a vânzărilor electronice datorită intrării pe piață a unei multitudini de noi actori și a reorientării strategice din ce în ce mai evidente a marilor companii spre acest canal de vânzări. Chiar dacă momentan comerțul electronic din România nu este la fel de dezvoltat ca în țările de proveniență ale multinaționalelor care domină comerțul fizic, avansul comerțului electronic are deja un impact important, în special dacă ținem cont de șansa firmelor locale de a recâștiga cotă de piață după decenii de declin.

1

O PRIVIRE DE ANSAMBLU ASUPRA EVOLUȚIEI SECTORULUI COMERȚ

1.1. LOCUL ȘI ROLUL SECTORULUI COMERȚ ÎN ECONOMIA ROMÂNIEI

Pe 6 octombrie 2015, presa din România anunța, nu fără surprindere, o măsură legislativă aparent radicală adoptată în acea zi de Senat: obligația ca magazinele alimentare să comercializeze produse românești în proporție de 51% din volumul total al vânzărilor.[10] Nouă luni mai târziu, pe 15 iulie 2016, cu ocazia publicării în Monitorul Oficial a formei finale adoptate de Camera Deputaților, situația părea totuși a fi ceva mai ambiguă: proiectul de lege nu viza toate magazinele, ci doar comercianții mari, cu active sau cifră de afaceri de peste 2 milioane de euro, iar obligativitatea comercializării de produse românești era mai degrabă implicită, Legea 150/2016 vorbind mai degrabă de „lanțul de aprovizionare scurt" (care implică un număr redus de intermediari între producător și comerciantul / consumatorul final), și nu de „produse românești" ca atare. Problemele nu au întârziat să apară, totul culminând în februarie 2017 cu declanșarea de către Comisia Europeană a procedurii de constatare a neîndeplinirii obligațiilor (așa-zisa procedură de *infringement*) împotriva României. Doi ani mai târziu, povestea nu se încheiase, rezultatul procedurii lăsându-se așteptat în timp ce autoritățile din România reacționau aducând modificări suplimentare legii către sfârșitul lui 2018.[11] Dincolo de confuzia întregului proces legislativ, noile prevederi s-au dovedit a fi o sursă nesfârșită de controverse. Reprezentanții producătorilor locali — pe care, teoretic, măsurile ar fi trebuit să îi ajute — au denunțat întregul demers ca fiind o „farsă", în timp ce marii comercianți — care inițial s-au împotrivit total — au transformat ideea într-un instrument de marketing, subliniind totodată că oricum alimentele comercializate de ei sunt în cea mai mare parte de origine locală.[12]

Legea 150/2016 nu a fost nici pe departe un caz izolat, guvernanții anunțând intenția de favorizare a produselor autohtone încă din 2012, ce-i drept printr-o măsură aparent mai blândă: introducerea obligației de amenajare a unor „colțuri de produse românești" de către marii comercianți.[13] Bineînțeles, criza economică de la sfârșitul deceniului trecut crescuse apetența pentru asemenea măsuri despre care se presupunea că ar duce la crearea de locuri de muncă și la creșterea încasărilor la bugetul de stat.[14] Însă criza doar a adâncit această problemă, care apăruse odată cu avansul marilor lanțuri multinaționale pe piața comerțului din România. Rapoartele Consiliului Concurenței arătau avansul susținut al ponderii produselor străine în vânzările magazinelor din țară încă din perioada 2005-2009, pentru foarte multe produse alimentare importurile continuând să-și crească cota de piață și după izbucnirea crizei.[15] Marii comercianți își justificau opțiunea pentru furnizorii externi prin incapacitatea producătorilor locali de a se ridica la standardele necesare în ce privește cantitatea și calitatea produselor alimentare. La rândul lor, producătorii făceau față cu greu intrării pe piață a marilor comercianți, care se dovedeau a avea o putere de negociere mult superioară vechilor întreprinderi locale, lucru care nu în puține situații se traducea nu numai în standarde mai ridicate, ci și în întârzieri la plata facturilor, blocarea livrărilor sau solicitarea de discounturi

10 Vezi, spre exemplu, „Senatul obligă TOATE magazinele alimentare din România să vândă carne, fructe și legume românești în proporție de 51% din total", disponibil online la adresa: https://www.hotnews.ro/stiri-politic-20477383-magazinele-mari-trebuie-vanda-produse-din-carne-fructe-legume-proportie-51-romanesti-proiect-adoptat-senat.htm.

11 Vezi Agro Business,„Legea «51% produse românești în magazine» se modifică. Din nou...", 7 noiembrie 2018, disponibil online la adresa: https://www.agro-business.ro/legea-51-produse-romanesti-in-magazine-se-modifica-din-nou/2018/11/07/.

12 Vezi „Președintele Agrostar: Legea pentru 51% produse românești în hipermarketuri e o farsă", disponibil online la adresa: https://www.economica.net/presedintele-agrostar-legea-pentru-51prc-produse-romanesti-in-hipermarketuri-e-o-farsa_132362.html. „Retailer Scorecard: Consumatorii români au mai multe produse locale și sustenabile la îndemână", disponibil online la adresa: https://www.amrcr.ro/retailer-scorecard-consumatorii-romani-au-mai-multe-produse-locale-si-sustenabile-la-indemana/.

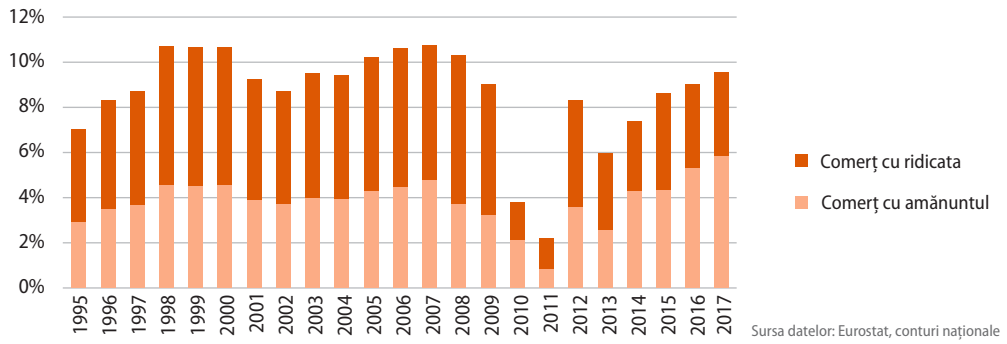
13 „Ministrul Agriculturii vrea produse românești în hipermarketuri", 24 septembrie 2012, disponibil online la adresa: https://www.replicaonline.ro/ministrul-agriculturii-vrea-produse-romanesti-in-hipermarketuri-82590/.

14 Din expunerea de motive pentru proiectul de lege din 2015: „Astfel, se va stimula producția, se vor putea crea locuri de muncă, vor crește încasările la buget și cetățeanul va ști că va găsi tot timpul în hipermarket, de exemplu, un măr românesc și nu doar unele aduse din import etc."

15 Spre exemplu, dacă în 2005 99% din laptele vândut în magazine era de proveniență autohtonă, în 2009 ponderea scăzuse la 84%, iar în 2011 la 81%. Majoritatea produselor alimentare de bază au înregistrat scăderi mai mult sau mai puțin similare ale ponderii produselor românești în total vânzări (de la 99% la 73% pentru ulei, de la 99% la 93% pentru pâine etc.). Vezi Consiliul Concurenței, „Concurența în retailul alimentar din România. Evoluții", p. 15, disponibil online la adresa: http://www.consiliulconcurentei.ro/uploads/docs/items/bucket8/id8335/concurenta_in_retailul_alimentar_din_romania-evolutii.pdf.

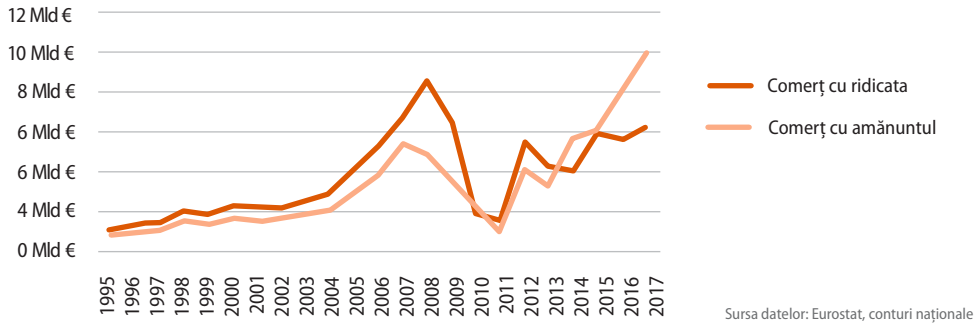
retroactive.[16] Situația se schimba rapid, comerțul modern (supermarketuri, hipermarketuri, discounteri și cash & carry) absorbind în 2007 în jur de 41% din volumul și valoarea produselor alimentare de origine autohtonă, în creștere față de 31% în 2005.[17] Așa cum au dovedit-o investigațiile Consiliului Concurenței, în destule cazuri marii comercianți au acționat față de furnizori dincolo de limitele impuse de reglementările naționale și europene.[18]

Figura 1.1.
Contribuția sectorului comerț la formarea produsului intern brut al României, 1995-2017 (% din valoarea adăugată brută totală)



Sursa datelor: Eurostat, conturi naționale

Figura 1.2.
Valoarea adăugată brută realizată în sectorul comerț (miliarde euro)



Sursa datelor: Eurostat, conturi naționale

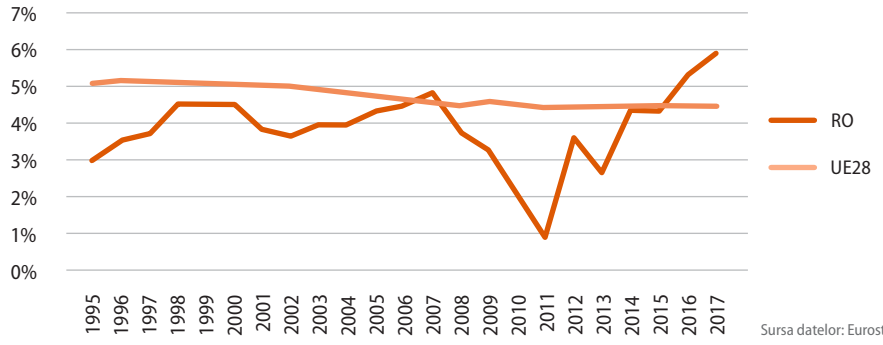
Fără îndoială, mizele unor asemenea controverse sunt uriașe, mergând mult dincolo de amenzile de aproximativ 54 de milioane de euro impuse în ultimii ani de Consiliul Concurenței. În 2017, comerțul cu amănuntul realiza nu mai puțin de 5,9% din valoarea adăugată brută (VAB) totală realizată în România, o pondere record în ultimele două decenii. Datele din figurile 1.1 și 1.2 arată în primul rând creșterea puternică a importanței comerțului cu amănuntul pentru economia României, de la doar 3% din VAB în 1995, la o pondere de două ori mai mare în prezent, în cifre absolute evoluția fiind mult mai spectaculoasă: de la sub 1 miliard la 10 miliarde de euro în aceeași perioadă. De notat și volatilitatea foarte mare a valorii adăugate realizate în sectorul comerț în funcție de ciclul economic, cu creșteri semnificative în perioadele 2004-2008 și 2015-2017 și o scădere puternică în perioada crizei și a austerității (2009-2011). Deși asemenea fluctuații nu sunt în sine surprinzătoare, ele sunt deosebit de pronunțate în cazul României, prin comparație ponderea comerțului cu amănuntul în total VAB la nivelul Uniunii Europene fiind remarcabil de stabilă (figura 1.3). Cel puțin în ce privește comerțul cu amănuntul, așadar, activitatea din România se dovedește a fi neobișnuit de volatilă. O altă trăsătură aparent specifică sectorului comerț din România este creșterea importanței comerțului cu amănuntul în dauna comerțului cu ridicata, a cărui pondere în total VAB a scăzut considerabil odată cu criza și care nu a înregistrat o creștere semnificativă în perioada recentă de revenire economică. Situația pare a fi exact inversă în Uniunea Europeană, unde ponderea comerțului cu ridicata în total VAB rămâne constantă, în timp ce cea a comerțului cu amănuntul pare să scadă încet dar sigur pe parcursul ultimelor două decenii (figura 1.4). Pentru România, creșterea comerțului cu amănuntul în dauna celui cu ridicata se explică în mare parte prin intrarea pe piață companiilor multinaționale din comerțul cu amănuntul; acestea sunt integrate vertical, încorporând funcțiile de comerț cu ridicata.

16 Vezi Consiliul Concurenței, „Raport asupra investigației declanșate pentru analizarea sectorului comercializării produselor alimentare", Septembrie 2009, p. 143-144.

17 Pierzătorii cei mai importanți au fost magazinele de cartier. Vezi Consiliul Concurenței, „Raport asupra investigației declanșate pentru analizarea sectorului comercializării produselor alimentare", Septembrie 2009, p. 141.

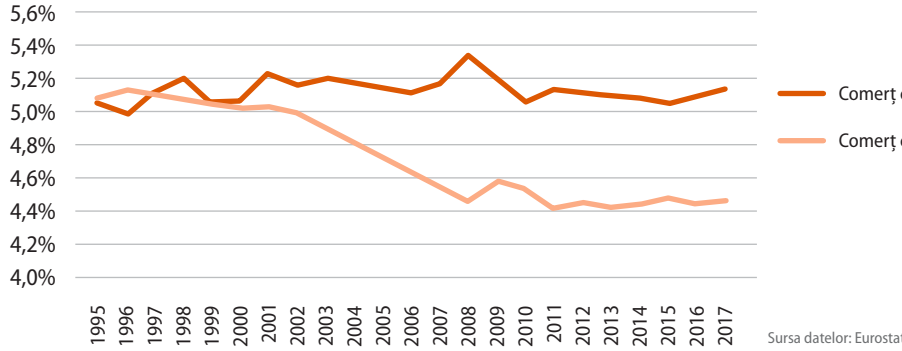
18 Vezi „Consiliul Concurenței a sancționat 25 de companii de pe piața comercializării produselor alimentare", comunicat de presă, ianuarie 2015. „Consiliul concurenței a sancționat 7 companii de pe piața comercializării produselor alimentare cu 18,8 milioane euro", comunicat de presă, ianuarie 2019.

Figura 1.3.
Contribuția comerțului cu amănuntul la formarea PIB, România vs. Uniunea Europeană (% din valoarea adăugată brută totală)



Sursa datelor: Eurostat, conturi naționale

Figura 1.4.
Contribuția sectorului comerț la formarea produsului intern brut al Uniunii Europene (% din valoarea adăugată brută totală)



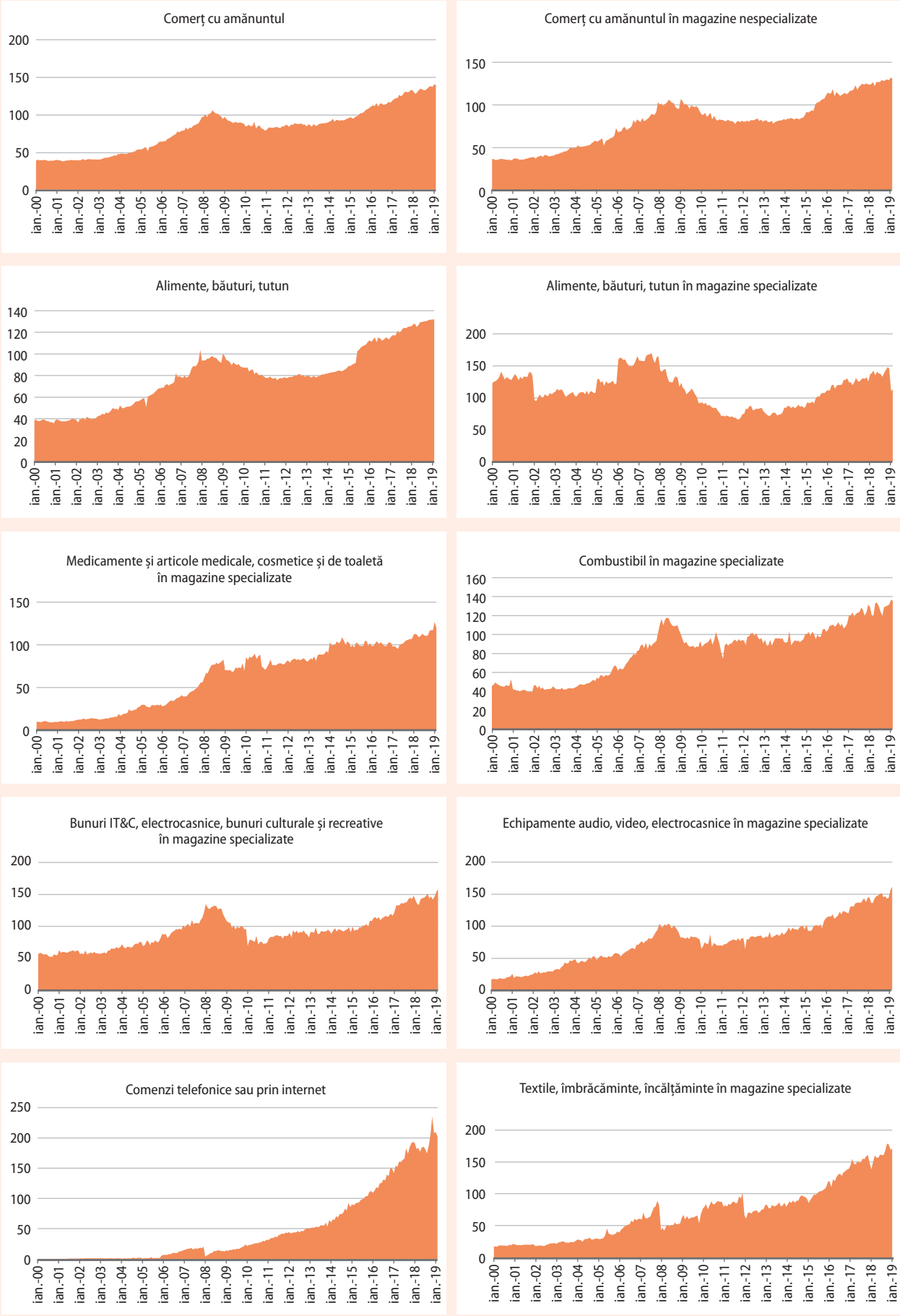
Sursa datelor: Eurostat, conturi naționale

Diferențele dintre tendințele observate în România și în UE se datorează într-o bună măsură transformării accelerate a sectorului comerț din România în ultimii 20 de ani, transformare care a avut loc în țările occidentale pe parcursul unei perioade mult mai lungi și care s-a încheiat cu mult timp înainte ca cea din România să înceapă. Dezvoltarea așa-zisului comerț modern datează în România de la începutul anilor 2000, ceea ce explică cel puțin parțial creșterea accelerată a activității înainte de criza economică și după 2013, acestea fiind perioadele cheie pentru investițiile companiilor multinaționale în comerțul din România. De cealaltă parte, descreșterile de ansamblu ale activității comerciale cu amănuntul se explică în primul rând prin declinul structural al întreprinderilor locale mici, care au fost principalele victime din comerț în perioada crizei. Apoi, inversarea raportului dintre comerțul cu amănuntul și cel cu ridicata se explică prin evoluția comerțului modern în sine — spre exemplu, în ultimii ani marile lanțuri cash & carry au pierdut teren în fața marilor comercianți cu amănuntul, rezultând într-o creștere simțitor mai rapidă a comerțului cu amănuntul în raport cu comerțul cu ridicata. În cele ce urmează, ne concentrăm în principal asupra comerțului cu amănuntul, care s-a dovedit a fi mult mai volatil și dinamic decât comerțul cu ridicata.

1.2. DEZVOLTAREA COMERȚULUI CU AMĂNUNTUL

Categoria „comerț cu amănuntul" înglobează o serie foarte variată de activități, cu produse și moduri de organizare foarte diferite. În ce privește volumul vânzărilor (figura 1.5), dacă facem abstracție de impactul puternic al crizei, evoluția de ansamblu începând cu anul 2000 este relativ uniformă, cu creșteri importante și constante pentru majoritatea tipurilor de produse. De remarcat totuși că avansul comerțului modern este direct vizibil în creșterea accelerată a comerțului în magazine nespecializate (lanțurile de hiper- și supermarketuri) și evoluția mult mai fluctuantă și în ultimii ani în scădere a comerțului alimentar în magazine specializate (magazine mici, cu specific alimentar). Într-adevăr, volumul vânzărilor acestora din urmă este în prezent inferior celui anterior crizei, lucru care nu mai este valabil decât în cazul vânzărilor de bunuri IT&C în magazine specializate. Ca și comercializarea tuturor bunurilor de folosință îndelungată, acestea din urmă au fost puternic afectate de criză și mai ales de dezvoltarea fulminantă a comerțului electronic, care ocupa un rol cu totul marginal în urmă cu zece ani. Impactul comerțului electronic a fost totuși mai redus în privința electrocasnicelor și a echipamentelor audio-video, foarte mulți clienți preferând în continuare să-și achiziționeze astfel de bunuri din magazinele specializate. Dezvoltarea lanțurilor de farmacii a fost explozivă înainte de criză, volumele vânzărilor continuând să crească și după 2009, ce-i drept într-un ritm mai puțin accelerat; în mare, același lucru se poate spune și despre lanțurile de benzinării. În privința îmbrăcămintei și încălțămintei, creșterea volumului vânzărilor a fost însoțită de o transformare importantă datorată intrării pe piață a marilor grupuri internaționale, care își vând marfa predominant în noile centre comerciale urbane; și în acest caz vorbim un fenomen relativ nou în România, cu o creștere puternică înainte de criză și o evoluție foarte pozitivă odată cu revenirea economică de după 2013.

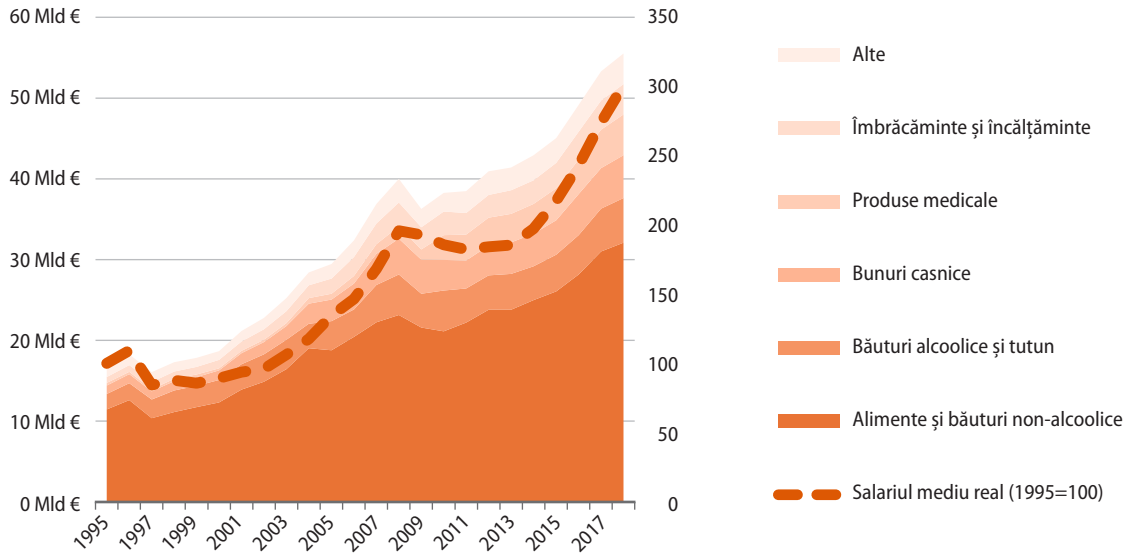
Figura 1.5.
Cifra de afaceri pe tipuri de comerț cu amănuntul, ian. 2000 – feb. 2019 (2015 = 100, ajustată cu inflația)



Sursa datelor: Eurostat

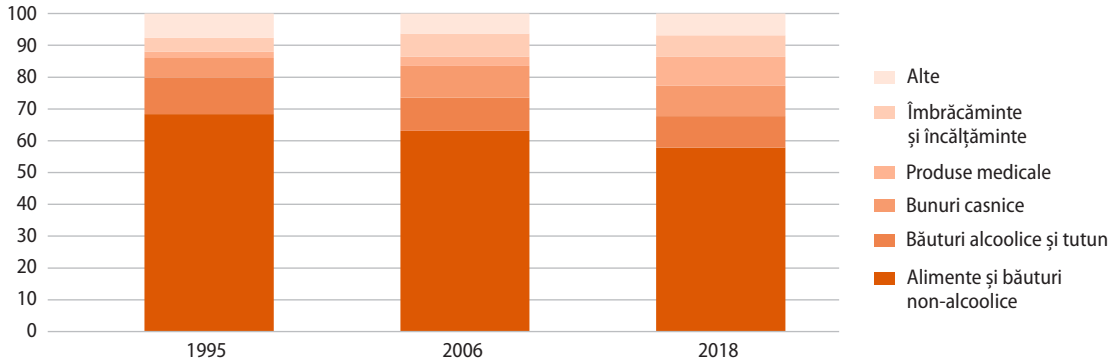
Dezvoltarea marilor lanțuri comerciale în practic toate segmentele comerțului cu amănuntul după anul 2000 a avut loc într-un context deosebit de favorabil. Pe de o parte, comerțul cu amănuntul din România era dominat clar de magazinele tradiționale, care pe piețele occidentale dovediseră că nu pot ține piept concurenței din partea marilor lanțuri multinaționale. Pe de altă parte, creșterea accelerată a cererii din partea populației începând cu primii ani ai noului mileniu favoriza din ce în ce mai mult operațiunile comerciale de amploare, dezvoltarea cărora era în principal la îndemâna grupurilor multinaționale. În contabilitatea națională, consumul final al gospodăriilor a crescut în termeni reali de 3,3 ori între 1995 și 2018 (figura 1.6), creșterea cererii din comerț fiind de fapt și mai puternică decât o sugerează aceste cifre, care nu iau în calcul reducerea ponderii autoconsumului în consumul total al gospodăriilor. Impulsul principal al evoluției cererii din comerț a fost creșterea veniturilor, salariul mediu real în 2018 fiind de 2,7 ori mai mare decât în 1995; din acest punct de vedere, trebuie subliniat și că per ansamblu rata brută a economisirii gospodăriilor s-a menținut negativă începând cu 1998, ceea ce înseamnă că veniturile suplimentare au continuat să meargă preponderent către consum. Această situație nu este excepțională în peisajul Europei Centrale și de Est, unde populația a fost și rămâne mult mai săracă decât în țările occidentale și unde economisirea a rămas un privilegiu pentru cei mai mulți oameni. Vom reveni asupra chestiunii consumului și îndatorării către finalul acestei secțiuni. Pentru moment, trebuie reținut că începând cu anul 2000 cererea în sectorul comerțului cu amănuntul a crescut constant pentru toate categoriile importante de produse. În structură, reducerea ponderii consumului de băuturi alcoolice și tutun a fost însoțită de creșteri ale ponderilor consumului de medicamente, bunuri casnice și articole vestimentare. Chiar dacă ponderea produselor alimentare tinde să scadă (de la 68% din consumul de bunuri în 1995, la 58% în 2018), ea rămâne dominantă, de unde și relativa stabilitate a structurii consumului de bunuri în ultimii 25 de ani (figura 1.7). Cu toate schimbările care au avut loc în această perioadă, comerțul alimentar rămâne de departe cea mai importantă activitate comercială din România.

Figura 1.6.
Consumul final al gospodăriilor populației, pe tipuri de bunuri, 1995-2018 (miliarde euro, prețuri constante 2010)



Sursa datelor: Eurostat, INS

Figura 1.7.
Consumul final al gospodăriilor populației, pe tipuri de bunuri, 1995, 2006 și 2018 (% din consumul de bunuri, prețuri constante 2010)

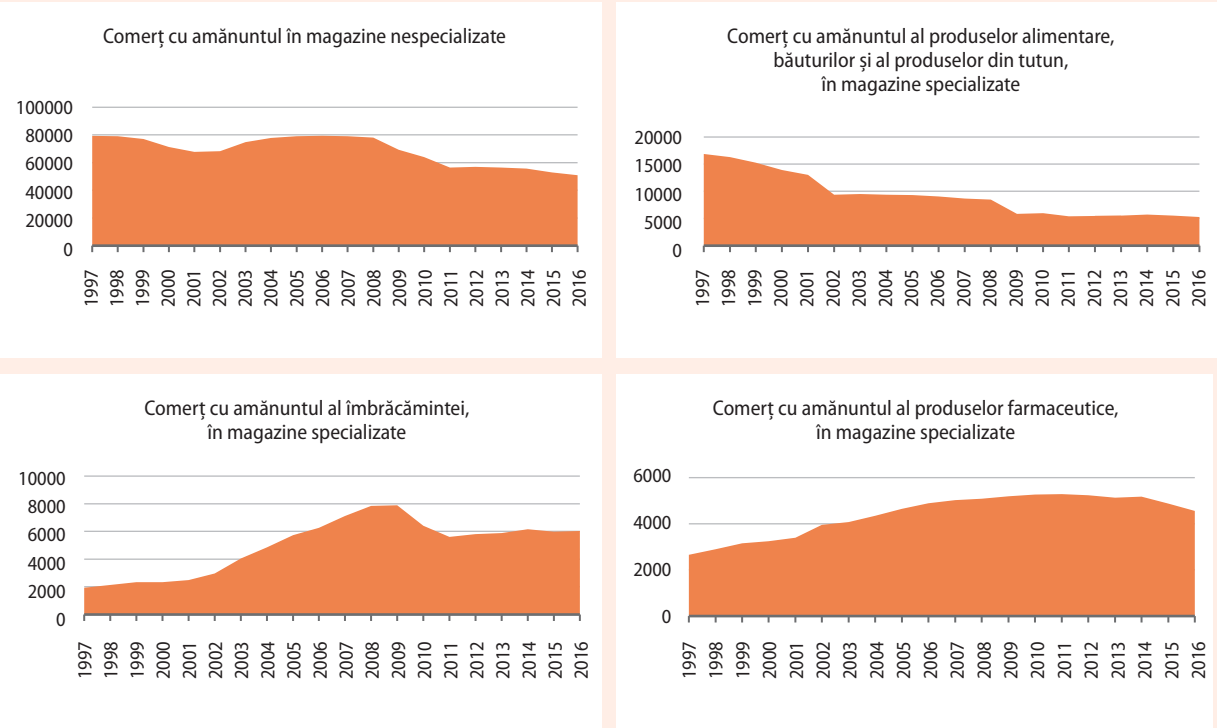


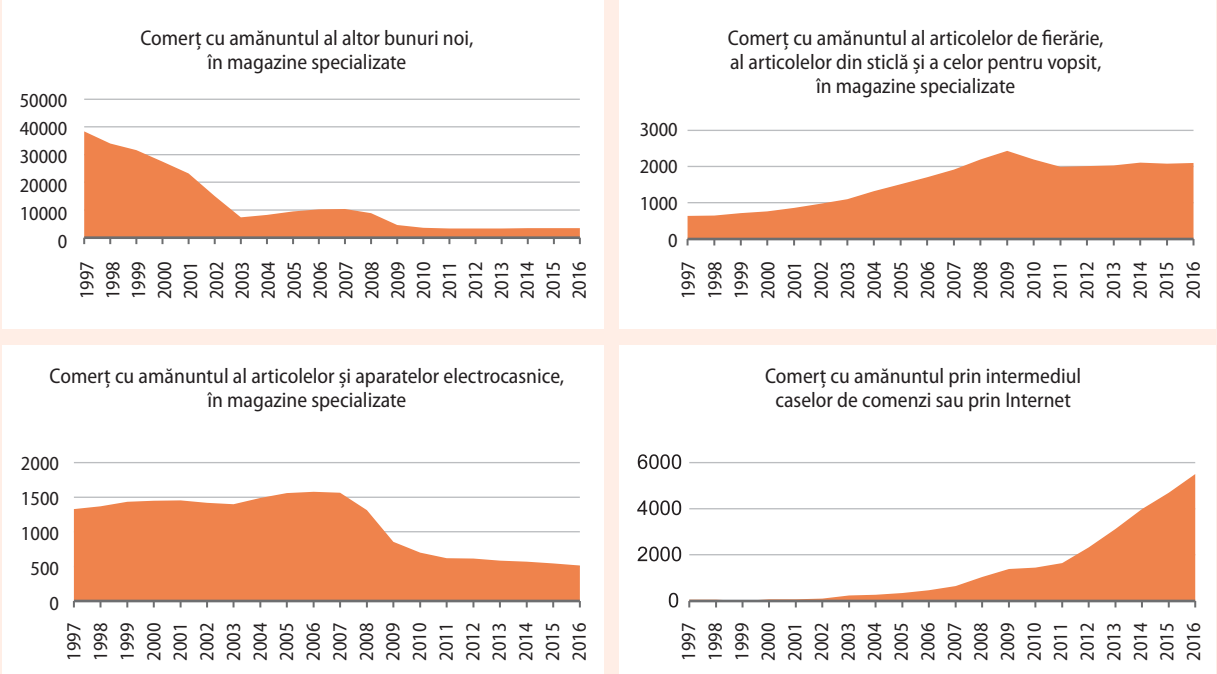
Sursa datelor: Eurostat

Creșterea cererii și a volumului vânzărilor în combinație cu ascensiunea lanțurilor comerciale a dus la o concentrare din ce în ce mai mare a activităților de comerț cu amănuntul. Per total, numărul întreprinderilor din comerțul cu amănuntul s-a redus de la aproximativ 160 de mii în 1997 la 100 de mii în 2016, tendința ultimilor 20 de ani fiind cât se poate de clară: un număr din ce în ce mai mic de întreprinderi realizează un volum din ce în ce mai mare de vânzări. Acest lucru este valabil practic indiferent de tipul produselor comercializate și de modul de organizare a activității comerciale (specializate/nespecializate). Totuși, există anumite diferențe importante, evoluțiile cele mai contrastante avându-le magazinele alimentare specializate, care au înregistrat o scădere constantă pe parcursul ultimelor decenii, și magazinele vestimentare sau cele specializate în vânzarea articolelor și aparatelor electrocasnice, care s-au înmulțit semnificativ în perioada 2001-2008 și s-au împuținat mai mult sau mai puțin dramatic sub impactul crizei. O creștere semnificativă și relativ constantă a numărului de întreprinderi a înregistrat-o comerțul cu articole de bricolaj și cel al mobilei, care se menține mult peste nivelul de la începutul anilor 2000, o contribuție importantă în acest sens având-o evoluția pieței imobiliare. În privința farmaciilor, numărul acestora a crescut constant până recent, când numărul companiilor a început sa scadă ușor. La polul opus sunt întreprinderile specializate în comerțul online, care s-au înmulțit rapid începând cu 2008. Contrar a ceea ce s-ar putea crede la prima vedere, acest segment este din ce în ce mai populat, marii retaileri online fiind din ce în ce mai expuși concurenței din partea unui număr în creștere de companii mici. Cu această excepție importantă, în toate segmentele criza a avut un impact clar favorabil concentrării activității, venind predominant pe fondul unei efervescențe fără precedent în perioada 2004-2008. Altfel spus, în timp ce creșterea accelerată a activității de dinaintea crizei era deosebit de favorabilă intrării pe piață a multor noi companii, revenirea de după criză se dovedește a fi exact opusul, piața comerțului cu amănuntul devenind din ce în ce mai concentrată și mai favorabilă întreprinderilor mari.

Creșterea constantă a volumului vânzărilor și concentrarea accelerată a activității și-au pus amprenta asupra situației economico-financiare de ansamblu a comerțului cu amănuntul. Nesurprinzător, mărimea medie a întreprinderilor a crescut constant de la începutul anilor 2000, de la o medie de 3,4 persoane angajate per întreprindere în 2001 la 4,9 în 2016 (figura 1.9). Dată fiind scăderea numărului de întreprinderi, această evoluție ascunde o fluctuație importantă a numărului total de persoane ocupate în comerțul cu amănuntul, care a scăzut de la aproape 700 de mii în 1997 la sub 500 de mii în 2016, atingând un minim de sub 400 de mii în 2002. Din nou, evoluția pre-criză se dovedește a fi foarte diferită de perioada post-austeritate: în primul caz, ocuparea în comerțul cu amănuntul a crescut rapid, într-un ritm comparabil cu volumul vânzărilor; în a doua perioadă, ocuparea a stagnat, în ciuda unei creșteri considerabile a volumului vânzărilor. Cum am menționat deja, cea mai recentă perioadă de creștere a fost însoțită de un avans substanțial al marilor lanțuri de magazine în dauna micilor comercianți. Vârful efortului investițional a fost atins însă în perioada 2004-2008, când marile companii multinaționale abia intrau pe piață și comercianții autohtoni treceau printr-o perioadă excepțional de bună. La fel ca după 2015, fluctuația de personal (așa-zisa lipsă de forță de muncă ieftină) luase atunci un avânt fără precedent după 1990, punând presiune pe angajatori pentru creșterea remunerării salariaților.

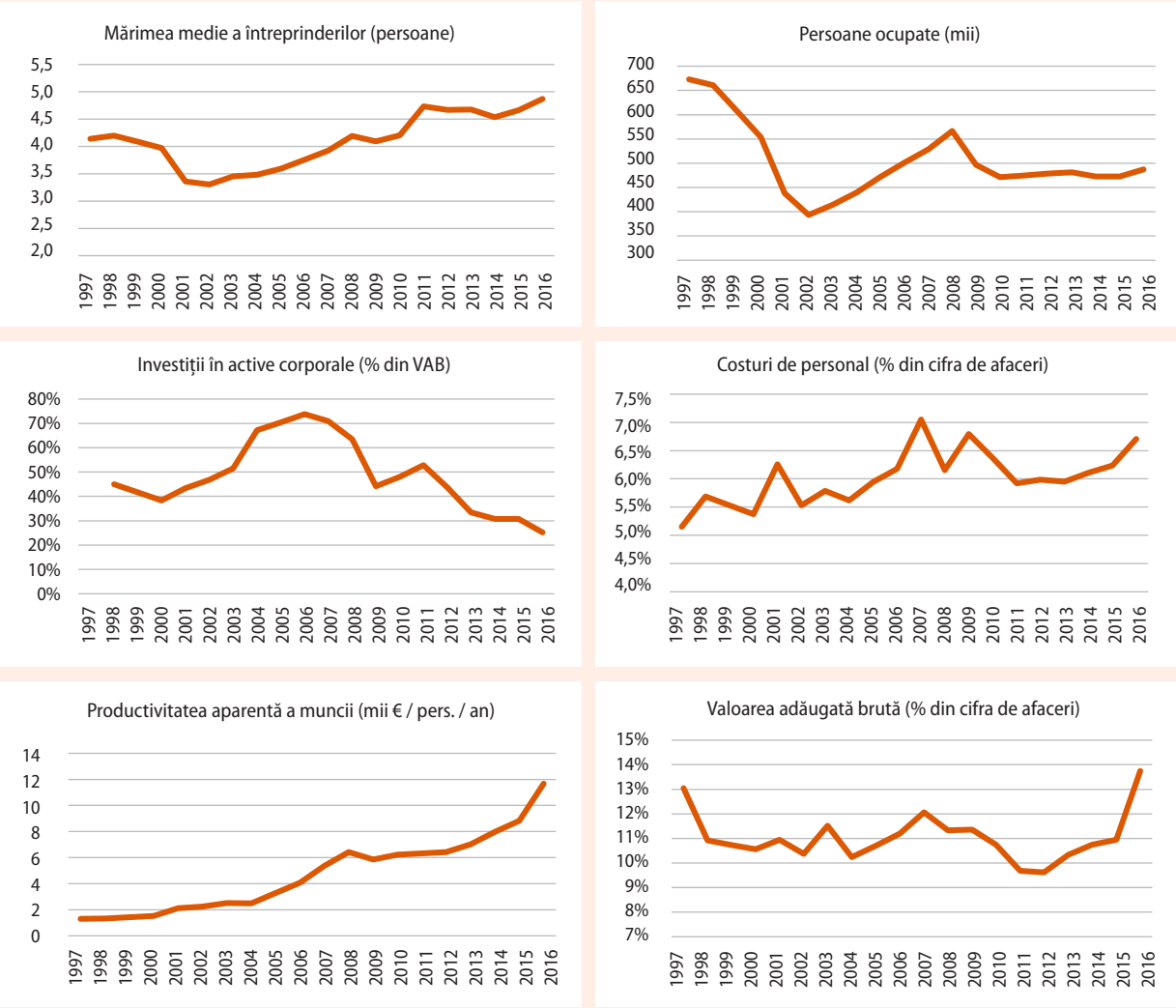
Figura 1.8.
Numărul de întreprinderi pe tipul de activitate, comerțul cu amănuntul

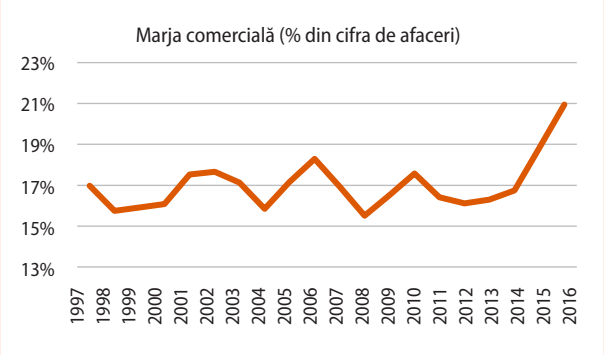


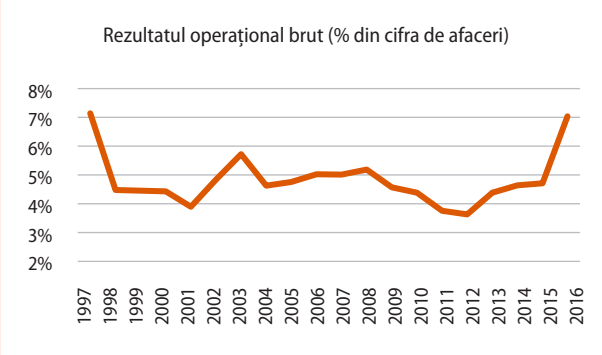


Sursa datelor: Eurostat

Figura 1.9.
Evoluția situației economico-financiare de ansamblu, comerțul cu amănuntul

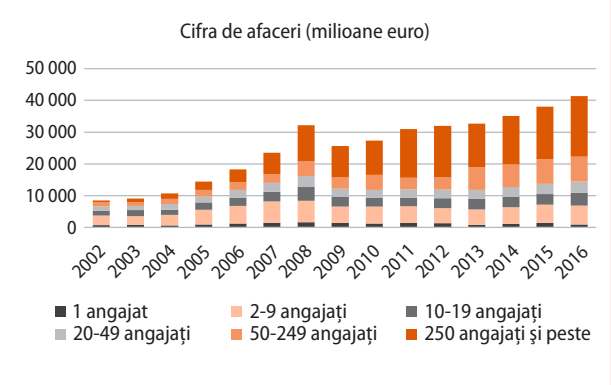


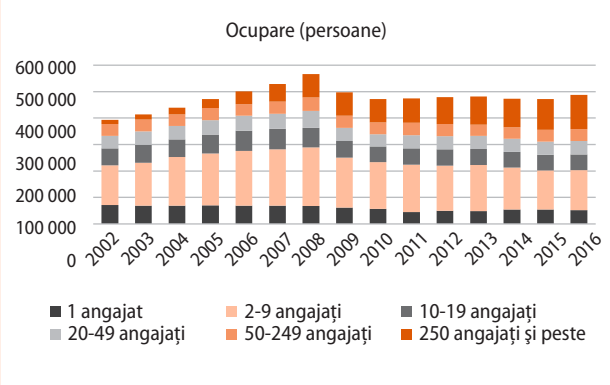


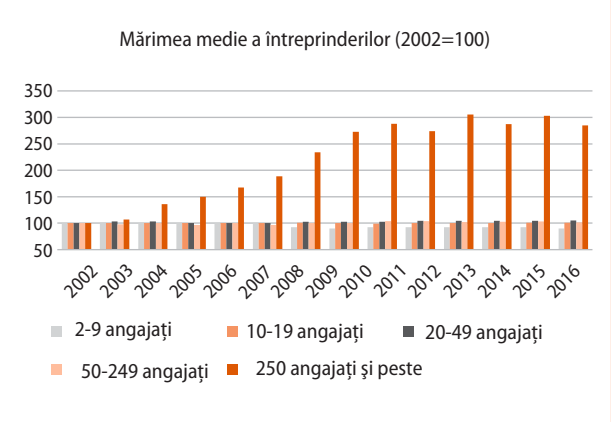


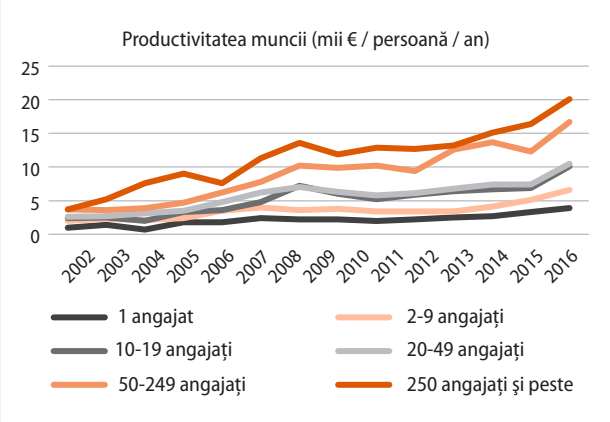
Sursa datelor: Eurostat

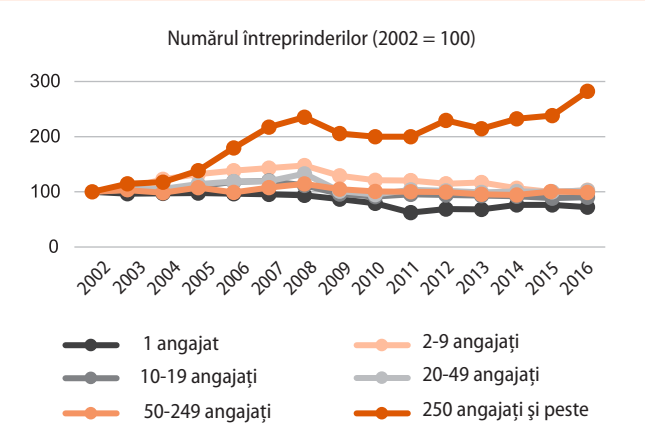
Figura 1.10.
Evoluția întreprinderilor pe clase de mărime, comerțul cu amănuntul









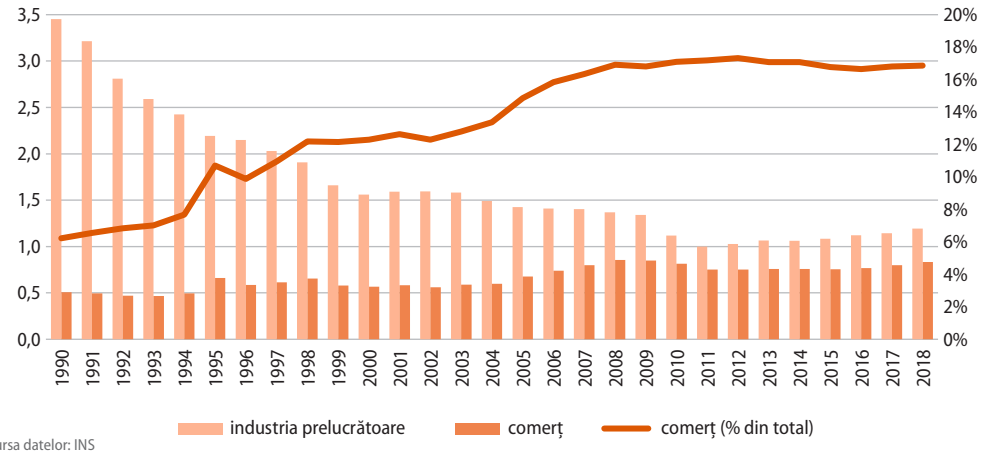


Sursa datelor: Eurostat

Totuși, o deosebire importantă între perioada actuală și cea pre-criză e dată de creșterea accelerată a productivității muncii, care aproape s-a dublat între 2008 și 2016 (de la 6,4 mii euro pe an valoare adăugată per salariat la 11,7). Ca ponderе în cifra de afaceri, valoarea adăugată a depășit recent maximele anterioare înregistrate la mijlocul anilor 1990, diferența majoră fiind dată de creșterea adaosului comercial după 2014, creștere care nu pare să aibă corespondent în ultimii 20 de ani (21% în 2016, în comparație cu maximumul anterior de 18% atins în 2008). Creșterea adaosului comercial indică, pe de o parte, puterea de negociere superioară a marilor retaileri în fața furnizorilor. Pe de altă parte, contrar evoluțiilor din țările occidentale, avansul comerțului modern nu a fost însoțit de o scădere a adaosurilor comerciale, ceea ce arată că, cel puțin în termeni de prețuri, beneficiile economiilor de scară tipice marilor comercianți nu au fost împărtășite clienților.[19] Nu e de mirare deci că rentabilitatea de ansamblu a comerțului cu amănuntul a revenit recent la niveluri similare cu mijlocul anilor 1990, chiar dacă între timp organizarea activității comerciale (inclusiv investițiile, cheltuielile operaționale non-salariale etc.) s-a transformat radical.

Datele din figura 1.10 dau o imagine clară a acestei transformări, în cele mai multe privințe comercianții mari, cu peste 250 de salariați, fiind singurii care au înregistrat evoluții pozitive după 2008. În ce privește numărul întreprinderilor mari, ponderea acestora a crescut de la 0,03% la 0,1% din total între 2002 și 2016. Creșterea în cifre absolute, de la 34 la 96 de întreprinderi nu pare nici ea spectaculoasă, însă trebuie ținut cont că este singurul segment care a înregistrat o creștere în toată această perioadă; cele mai afectate din acest punct de vedere au fost întreprinderile cu un singur salariat, numărul acestora scăzând de la 71 de mii în 2002 la 51 de mii în 2016, declinul accelerând după 2008. Întreprinderile cu peste 250 de salariați au fost singurele dinamice și când vine vorba de mărimea medie, care s-a triplat între 2002 și 2016 (de la 474 la 1350 de salariați în medie). Totodată, întreprinderile cu 2-9 salariați s-au micșorat în medie cu 10% (de la 4 la 3,6 angajați per întreprindere), ponderea acestora în ocuparea totală înregistrând de altfel o scădere dramatică, de la 42% la 31% din total între 2004 și 2016 și de la un vârf de 222 de mii de salariați în 2008 la doar 150 de mii în 2016, un nivel echivalent cu anul 2002, când întreg sectorul comerț era însă semnificativ mai mic decât în prezent. Din nou, criza a declanșat ceea ce pare a fi un declin structural al comerțului mic în combinație cu un avans consistent și susținut al comerțului mare, întreprinderile cu peste 250 de salariați angajând în 2016 nu mai puțin de 27% din totalul efectivelor de personal din comerțul cu amănuntul, față de doar 4,1% în 2002. Cea mai dramatică diferență se înregistrează însă pentru cifra de afaceri: în 2002 întreprinderile cu peste 250 de salariați realizau 7% din cifra de afaceri totală a comerțului cu amănuntul; în 2016, ponderea acestora ajunsese la 46%, creșterea fiind constantă pe parcursul întregii perioade. Per ansamblu, singurul alt segment care a beneficiat de revenirea economică a ultimilor ani a fost cel al întreprinderilor cu 50-249 angajați, unde a existat o tendință puternică de concentrare: cifra de afaceri s-a dublat (creștere de 121%), în timp ce numărul întreprinderilor și numărul salariaților au scăzut cu 13% respectiv 12% între 2008 și 2016. Contrastul dintre evoluția companiilor mari și cea a companiilor mici este însă cel mai vizibil la capitolul productivitate: în 2016, salariații din companiile cu peste 250 de angajați erau în medie de 3 ori mai productivi decât cei din întreprinderile cu 2-9 angajați (20,1 mii euro pe an în valoare adăugată versus 6,6 mii). Situația la începutul anilor 2000 era destul de diferită, în 2002 raportul fiind de doar 1,9 în favoarea întreprinderilor mari. Această evoluție exemplifică foarte bine impactul dezvoltării comerțului modern în România, marii comercianți beneficiind de economii de scară importante de-a lungul întregului lanț operațional — de la puterea de negociere superioară în relație cu furnizorii la capacitatea de a realiza volume de vânzări mult mai mari cu investiții și efective de personal unitare semnificativ mai mici.

Figura 1.11.
Salariați în sectorul comerț și în industria prelucrătoare (milioane)



Sursa datelor: INS

19 Despre reducerea adaosurilor comerciale odată cu dezvoltarea comerțului modern, vezi Ali Hortaçsu și Chad Syverson, „The ongoing evolution of US retail: A format tug-of-war", *Journal of Economic Perspectives*, vol. 29, nr. 4, toamna 2015, p. 94.

Aparent paradoxal, această „industrializare" a activităților de comerț a contribuit semnificativ la stoparea unei transformări similar de importante a economiei în ansamblul ei, avansul marilor comercianți de după 2008 stabilizând ponderea salariaților din comerț la 17% din totalul pe economie (figura 1.11). În ciuda creșterii volumului vânzărilor, numărul total al salariaților din comerț a scăzut cu 20 de mii din 2009 până în 2018 (850 mii versus 830 mii), după 2012 efectivele de personal din comerț având o evoluție inferioară celor din industria prelucrătoare. Această ultimă schimbare este cu adevărat remarcabilă, inversând tendința caracteristică perioadei 1990-2008 de reducere a decalajului dintre comerț și industria prelucrătoare. În această privință, criza de la sfârșitul anilor 2000 pare să fi încheiat transformarea structurală a economiei, ambele mecanisme (creșterea ocupării în industrie și stagnarea ocupării în comerț) datorându-se activităților în creștere ale companiilor multinaționale.[20]

La fel ca în cazul industriei prelucrătoare, investițiile din comerț nu au fost egal distribuite din punct de vedere geografic, ceea ce în timp s-a tradus într-o trecere de la o situație de relativă uniformitate la începutul anilor 1990 (când raportul dintre salariații din comerț și populație varia de la 1,4% la 3,5% în funcție de regiune) și chiar și la începutul anilor 2000 (de la 1,2% la 4,5%) la una în care discrepanțele între județele țării sunt considerabile (de la 1,4% la 8,3% în 2017). Ponderea salariaților din comerț a crescut cel mai mult în județele bogate, cu aglomerări urbane importante (București, Cluj, Timiș și Brașov), în timp ce în județele sărace din nord-est (Vaslui, Botoșani), sud (Călărași, Giurgiu) și sud-vest (Olt, Caraș-Severin, Mehedinți) a stagnat (tabelul 1.1). Județul Ilfov a cunoscut o dezvoltare neobișnuit de puternică (creștere de aproape șase ori a numărului salariaților între 1991 și 2017), în mod cert în bună măsură datorită creșterii considerabile a activităților de comerț cu ridicata în apropiere de capitală. De cealaltă parte, în unele județe (Olt, Călărași, Mehedinți, Caraș-Severin) numărul salariaților din comerț a scăzut, ceea ce este cu atât mai surprinzător cu cât la începutul anilor 1990 activitățile comerciale erau teoretic mult subdimensionate în raport cu cererea. Trebuie să ținem cont că marile lanțuri comerciale se bazează pe economii de scară care depind de realizarea unor volume mari de vânzări, care nu pot fi asigurate de o populație săracă și în declin. În consecință, harta dezvoltării comerțului dă o imagine foarte clară asupra dezvoltării socioeconomice inegale din punct de vedere geografic, marii comercianți fiind reticenți în a investi în zone în care populația este în scădere și are venituri mici, iar atunci când totuși o fac impactul asupra micului comerț este mult mai puternic decât în zonele cu cerere puternică.

Tabelul 1.1.
Salariați în sectorul comerț pe județe

	salariați comerț (mii)					salariați comerț (% din populație)				
	1991	2000	2008	2017	2017/1991	1991	2000	2008	2017	2017/1991
București	76,2	97,8	184,6	175,6	+130%	3,5%	4,5%	8,5%	8,3%	+4,8pp
Ilfov	4,9	5,5	25,6	33,3	+584%	1,8%	2,0%	8,3%	7,9%	+6,1pp
Cluj	18,4	18,4	37,2	38,9	+112%	2,5%	2,6%	5,2%	5,3%	+2,8pp
Timiș	14,3	21,4	33,9	35,2	+147%	2,0%	3,0%	4,7%	4,7%	+2,7pp
Brașov	14,8	20,3	32,6	28,7	+94%	2,4%	3,3%	5,2%	4,5%	+2,2pp
Bihor	16,3	24,0	32,6	27,9	+71%	2,5%	3,8%	5,2%	4,5%	+2,0pp
Constanța	20,5	21,0	33,5	34,5	+68%	2,8%	2,8%	4,4%	4,5%	+1,7pp
Hunedoara	13,4	14,2	23,3	19,6	+46%	2,5%	2,7%	4,7%	4,2%	+1,8pp
Dolj	14,9	18,9	27,7	26,6	+79%	1,9%	2,5%	3,8%	3,8%	+1,9pp
Mureș	12,3	15,0	22,3	22,1	+79%	2,0%	2,5%	3,7%	3,7%	+1,7pp
Arad	12,4	14,4	19,5	17,5	+41%	2,5%	3,0%	4,1%	3,7%	+1,2pp
Vâlcea	7,5	9,6	13,6	13,8	+84%	1,7%	2,2%	3,3%	3,5%	+1,7pp
Prahova	17,6	18,4	26,2	27,5	+56%	2,0%	2,2%	3,1%	3,4%	+1,4pp
Sibiu	8,4	13,4	19,3	15,8	+88%	1,8%	2,9%	4,2%	3,4%	+1,5pp
Covasna	5,2	7,5	8,3	7,3	+42%	2,2%	3,2%	3,6%	3,2%	+1,0pp
Brăila	8,9	8,4	12,2	11,1	+25%	2,2%	2,1%	3,2%	3,2%	+0,9pp
Alba	7,2	9,7	12,5	11,8	+64%	1,7%	2,4%	3,2%	3,1%	+1,4pp
Buzău	9,8	7,5	15,0	14,6	+49%	1,8%	1,4%	3,0%	3,1%	+1,3pp
Bistrița-Năsăud	6,0	4,2	9,9	9,9	+65%	1,8%	1,3%	3,0%	3,0%	+1,2pp

20 Despre creșterea considerabilă a investițiilor străine directe în industria auto după criză, vezi Ștefan Guga, *Industria auto, încotro? Tendințe globale, perspective periferice*, București, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2018.

	salariați comerț (mii)					salariați comerț (% din populație)				
	1991	2000	2008	2017	2017/1991	1991	2000	2008	2017	2017/1991
Galați	12,7	16,4	21,0	18,9	+50%	1,9%	2,5%	3,3%	3,0%	+1,1pp
Satu Mare	9,7	6,2	11,2	11,5	+19%	2,3%	1,5%	2,8%	3,0%	+0,6pp
Harghita	6,6	8,9	8,8	9,8	+48%	1,9%	2,6%	2,6%	2,9%	+1,1pp
Ialomița	6,7	6,1	9,6	8,5	+28%	2,1%	2,0%	3,2%	2,9%	+0,8pp
Tulcea	6,3	6,7	6,3	7,0	+10%	2,3%	2,5%	2,4%	2,9%	+0,6pp
Sălaj	4,8	4,6	7,4	7,0	+45%	1,8%	1,7%	2,9%	2,9%	+1,1pp
Gorj	7,2	7,7	8,4	10,3	+43%	1,9%	2,0%	2,2%	2,9%	+1,0pp
Neamț	10,6	13,9	17,1	16,2	+52%	1,8%	2,3%	2,9%	2,8%	+1,1pp
Bacău	13,4	17,9	21,4	20,5	+53%	1,8%	2,4%	2,8%	2,8%	+1,0pp
Argeș	17,3	19,4	18,3	17,3	+0,01%	2,5%	2,9%	2,7%	2,7%	+0,2pp
Maramureș	11,9	11,7	13,3	14,1	+18%	2,2%	2,2%	2,5%	2,7%	+0,5pp
Iași	14,8	22,1	26,6	24,9	+68%	1,8%	2,6%	3,1%	2,6%	+0,8pp
Suceava	12,5	12,6	16,9	18,7	+50%	1,7%	1,7%	2,3%	2,5%	+0,7pp
Teleorman	9,0	8,9	8,3	9,1	+1%	1,8%	1,9%	2,0%	2,4%	+0,6pp
Dâmbovița	8,5	9,0	11,6	12,1	+42%	1,5%	1,6%	2,2%	2,3%	+0,8pp
Vrancea	6,8	6,1	9,2	8,6	+27%	1,7%	1,5%	2,3%	2,2%	+0,6pp
Botoșani	7,4	7,0	8,9	9,4	+28%	1,5%	1,4%	1,9%	2,1%	+0,6pp
Mehedinți	6,1	3,9	5,4	5,8	-6%	1,9%	1,2%	1,8%	2,0%	+0,2pp
Caraș-Severin	7,5	6,1	7,5	6,5	-14%	2,0%	1,7%	2,2%	2,0%	0,0pp
Călărași	6,8	4,3	6,6	5,9	-13%	2,0%	1,3%	2,0%	1,9%	-0,1pp
Olt	9,1	7,0	7,4	8,1	-11%	1,7%	1,4%	1,5%	1,8%	+0,1pp
Giurgiu	4,8	4,0	5,5	4,8	+1%	1,5%	1,4%	1,9%	1,8%	+0,2pp
Vaslui	6,7	8,0	7,6	7,1	+6%	1,4%	1,7%	1,6%	1,4%	+0,1pp
TOTAL	496,2	568,2	853,8	833,9	+68%	2,1%	2,5%	3,8%	3,8%	+1,6pp

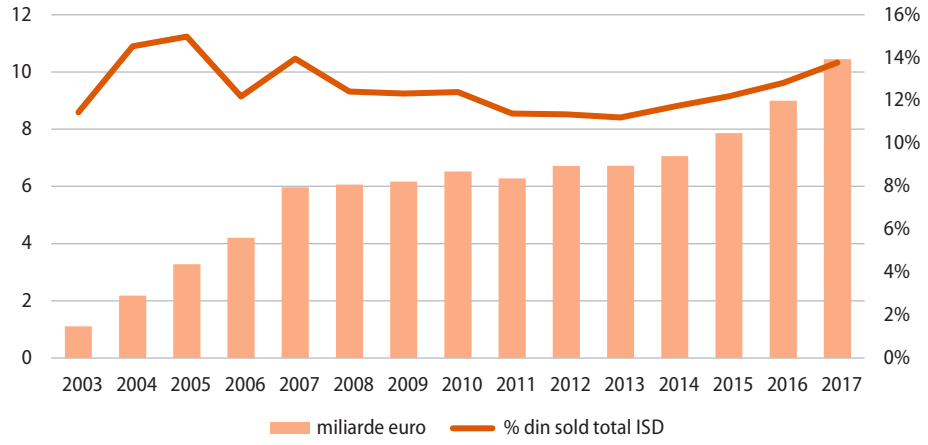
1.3. EXPANSIUNEA CAPITALULUI STRĂIN

Marea majoritate a marilor lanțuri de magazine din România sunt deținute de companii multinaționale, ale căror investiții au crescut masiv în perioada pre-aderării la Uniunea Europeană (2003-2007) și după ieșirea din austeritatea post-criză (2014 până în prezent). Potrivit datelor BNR, stocul investițiilor străine directe în sectorul comerț a crescut de la 1,1 la 6 miliarde euro între 2003 și 2007, depășind apoi 10 miliarde de euro în 2017, însumând 14% din stocul total de investiții străine directe în România (figura 1.12). Intrarea multinaționalelor pe piața comerțului din România a avut un impact macroeconomic puternic, unul dintre cele semnificative efecte fiind creșterea substanțială a importurilor (de la 5,8 miliarde euro în 2006 la 14,3 miliarde euro în 2017 — figura 1.13) și în consecință degradarea balanței de plăți pentru bunuri (de la -4,4 miliarde euro în 2006 la -11 miliarde în 2017). Creșterea importurilor pare să vină la pachet cu creșterea activității comerciale (perioada pre-criză și perioada post-2014) și cu declinul micului comerț autohton (perioada post-2014).

La fel ca în alte sectoare de activitate, din punct de vedere economico-financiar există o asimetrie puternică între capitalul străin și cel autohton (tabelul 1.2). Cu un număr restrâns de firme (doar 5,1% din total) și o minoritate de personal (21,4%), capitalul străin realiza în 2016 aproape jumătate (45,7%) din cifra de afaceri pe întreg sectorul comerț. O pondere similară a adaosului comercial (44,8%) și una ceva mai redusă a valorii adăugate realizate de întreprinderile controlate de capitalul străin (39%) sugerează existența unor costuri mai mari cu furnizorii, cel mai probabil fiind vorba de serviciile externe inerente operațiunilor de amploare în întreprinderile multinaționale. Discrepanța rămâne la fel de mare și în privința investițiilor, întreprinderilor străine revenindu-le nu mai puțin de 40,3% din investițiile totale în active corporale. Avem din nou o imagine foarte clară asupra efectului de scară pe care se bazează multinaționalele din comerț: număr redus de întreprinderi cu un volum uriaș de vânzări și investiții în comparație cu restul sectorului. De remarcat că această discrepanță între capitalul străin și capitalul autohton este ceva mai puțin extremă în cazul comerțului cu ridicata, însă este mult mai accentuată în cazul comerțului cu amănuntul, unde doar 1,9% din întreprinderi realizează 47,3% din cifra de afaceri și 48,5% din investiții.

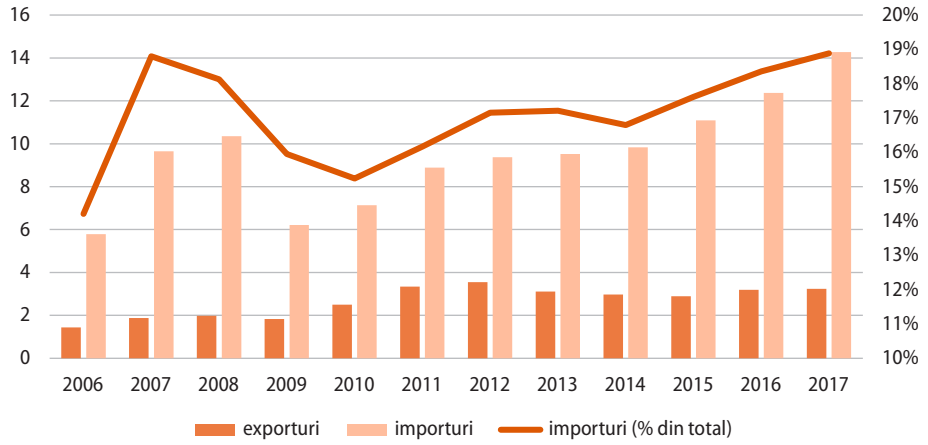
Mai în detaliu, cea mai mare asimetrie este înregistrată în cazul comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate, unde sub 1% din întreprinderi angajează 30% din personal și realizează 58% din cifra de afaceri, 57% din valoarea adăugată, 59% din adaosul comercial și nu mai puțin de 62% din investiții. În această categorie intră marile lanțuri de super- și hipermarketuri, care domină comerțul cu amănuntul în orașele mari. O situație similară se regăsește în cazul comerțului cu amănuntul al carburanților pentru autovehicule, la polul opus situându-se comerțul cu amănuntul efectuat prin standuri, chioșcuri și piețe, unde capitalul străin are o prezență marginală. Poate ceva mai surprinzător, la fel se întâmplă și în cazul comerțului alimentar în magazine specializate și cu comerțul echipamentului IT&C și al bunurilor casnice, chiar dacă în privința celor din urmă vedem o pondere importantă a investițiilor realizate de întreprinderile străine. În mod evident, comerțul efectuat prin standuri, chioșcuri și piețe nu favorizează dezvoltarea unor întreprinderi mari, de unde și excluderea capitalul străin din acest segment. Pe de altă parte, comerțul cu echipament IT&C și cu bunuri casnice este favorabil economiilor de scară, însă capitalul autohton controlează un număr important din lanțurile de magazine care comercializează astfel de produse. Per total, dominația clară a capitalului străin în comerțul cu amănuntul în magazinele nespecializate și în comerțul cu amănuntul al carburanților îi asigură o poziție dominantă în ansamblul sectorului, aceste două tipuri de comerț realizând împreună peste 78% din cifra totală a comerțului cu amănuntul.

Figura 1.12.
Soldul investițiilor străine directe în sectorul comerț



Sursa datelor: BNR, Eurostat

Figura 1.13.
Exporturile și importurile întreprinderilor investiție străină directă din sectorul comerț (miliarde euro)



Sursa datelor: BNR, Eurostat

Tabelul 1.2.
Situația economico-financiară a întreprinderilor cu capital predominant străin din sectorul comerț, 2016

	Întreprinderi	**cifra de afaceri**	**valoarea adăugată**	**adaos comercial**	**investiții brute în active corporale**	**personal**	**productivitatea aparentă a muncii (mii € / persoană /an)**		**productivitatea muncii ajustată la salarii** (€ valoare adăugată / € cost de personal)		**costul mediu cu personalul** (mii € / persoană / an)		**marja operațională** (% din cifra de afaceri)		**investiții per persoană ocupată** (mii € / an)	
	capital străin (% din total)						capital străin	total sector	capital străin	total sector	capital străin	total sector	capital străin	total sector	capital străin	total sector
Comerț cu ridicata și cu amănuntul; repararea autovehiculelor și motocicletelor	5,1%	45,7%	39,0%	44,8%	40,3%	21,4%	28,6	15,6	2,4	2,2	12,2	7,2	6,3	7,2	6,9	3,7
Comerț cu ridicata	12,0%	44,5%	38,6%	46,8%	35,8%	22,4%	37,9	22	2,3	2,5	16,6	8,9	5,8	7,2	7,4	4,6
Comerț cu amănuntul	1,9%	47,3%	39,9%	45,3%	48,5%	22,6%	20,6	11,7	2,3	1,9	9,2	6,1	6,5	7,0	6,3	2,9
Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate	0,9%	57,9%	56,5%	59,2%	62,2%	29,8%	17,4	9,2	2,1	1,7	8,4	5,5	6,9	6,0	5,8	2,8
Comerț cu amănuntul al produselor alimentare, băuturilor și al produselor din tutun, în magazine specializate	1,9%	3,8%	6,3%	7,4%	18,2%	2,2%	18,3	6,6	3,6	1,4	5,4	4,7	17,9	5,2	7,9	1
Comerț cu amănuntul al carburanților pentru autovehicule în magazine specializate	3,7%	64,2%	56,0%	59,9%	35,7%	23,8%	62,9	26,7	5,1	3,7	12,4	7,2	3,6	3,8	11,4	7,6
Comerț cu amănuntul al echipamentului informatic și de telecomunicații în magazine specializate	2,3%	15,4%	8,4%	19,7%	5,5%	18,0%	5,1	10,9	0,5	1,6	9,6	6,9	-9,5	8,1	0,7	2,2
Comerț cu amănuntul al altor produse casnice, în magazine specializate	3,1%	18,8%	11,2%	21,0%	36,7%	13,1%	15,1	17,6	1,6	2,3	9,8	7,5	3,9	10,8	15,7	5,6
Comerț cu amănuntul de bunuri culturale și recreative, în magazine specializate	2,4%	34,1%	38,3%	39,2%	51,9%	16,1%	31,7	13,3	3,2	2,3	10,2	5,9	19,2	14,6	5	1,6
Comerț cu amănuntul al altor bunuri, în magazine specializate	3,1%	27,9%	31,4%	36,7%	40,1%	16,6%	25,1	13,3	2,5	2,0	10,2	6,7	13,3	10,3	5,7	2,4
Comerț cu amănuntul efectuat prin standuri, chioșcuri și piețe	1,4%	3,8%	8,2%	4,6%	5,4%	2,6%	7,1	2,2	1,5	0,7	5,2	3,3	6,2	-1,3	1,2	0,5
Comerț cu amănuntul care nu se efectuează prin magazine, standuri, chioșcuri și piețe	3,7%	55,8%	40,8%	45,0%	28,0%	23,4%	26,5	15,2	2,0	2,1	13,6	7,1	6,0	10,0	2,1	1,7

Cum era de așteptat, întreprinderile mult mai mari controlate de capitalul străin înregistrează o productivitate a muncii semnificativ mai mare decât cele controlate de capitalul autohton: pentru întreg sectorul comerț, întreprinderile străine realizau în 2016 o medie de 28,6 mii euro valoare adăugată per salariat pe an, în timp ce media pentru tot sectorul era de 15,6 mii euro. Cu excepția comerțului cu amănuntul al echipamentelor IT&C și al bunurilor casnice, diferențe similare pot fi observate în toate segmentele, inclusiv în unele în care capitalul străin este marginal (comerțul alimentar în magazine specializate și comerțul efectuat prin standuri, chioșcuri și piețe). Totuși, dacă luăm în calcul că întreprinderile străine înregistrează costuri medii cu salariații mult mai mari decât media pentru toate segmentele, diferențele de productivitate ajustată la salarii nu mai sunt atât de mari, situația chiar inversându-se în cazul comerțului cu ridicata. În ce privește profitabilitatea, capitalul străin înregistrează per ansamblu performanțe inferioare mediei, diferențe majore înregistrându-se din nou pentru echipamentele IT&C (unde marja operațională este puternic negativă pentru capitalul străin) și pentru bunurile casnice (unde profitabilitatea capitalului străin este mult sub medie). Între acestea două există însă o diferență notabilă: dacă profitabilitatea redusă a întreprinderilor străine care comercializează bunuri casnice pare să facă parte dintr-o strategie de intrare pe piață (rata investițiilor este mult mai mare decât media segmentului), când vine vorba de comercializarea echipamentelor IT&C se pare că vorbim într-adevăr de o situație foarte proastă, pierderile importante ale întreprinderilor străine cumulându-se cu o rată foarte redusă a investițiilor. În acest ultim segment prezența capitalului străin este însă foarte modestă; este posibil ca firmele străine să nu fie interesate de un segment de piață volatil, unde nivelul activității este în continuare sub cel anterior crizei (vezi figura 1.5).

Comerțul cu ridicata și cel cu amănuntul diferă nu numai prin faptul că pentru cel din urmă capitalul străin este mult mai concentrat și dominant. Există diferențe importante și în ce privește originea capitalului, în cazul comerțului cu amănuntul dominând investițiile din Europa de Vest, în timp ce comerțul cu ridicata cuprinde companii importante din țări ca SUA, Japonia sau China (tabelul 1.3). Per ansamblu pentru sectorul comerț, situația este destul de similară cu cea din industrie, în special dacă ținem cont de ponderea mare a investițiilor germane și franceze. La fel ca în cazul industriei, ponderea mare a capitalului străin este specifică țărilor din Europa Centrală și de Est, situația din România fiind asemănătoare cu cea din Cehia, Ungaria, Slovacia și, într-o măsură mai mică, Polonia (tabelul 1.4).[21] Și la fel ca în cazul industriei, o asemenea situație se identifică cu fenomenul mai general al dezvoltării economice dependente din Europa Centrală și de Est în ultimele două decenii. Pe scurt, ponderea ridicată a investițiilor străine directe în sectoarele cheie ale acestor economii (industria prelucrătoare, sectorul bancar, dar și comerțul) le face dependente de strategiile companiilor multinaționale, care beneficiază în consecință de un grad disproporționat de influență economică și politică în aceste țări. Dacă în cazul industriei vorbim în plus de dezvoltarea prioritară a activităților de asamblare de bunuri intermediare pentru export, pentru care costul redus al forței de muncă joacă un rol vital, în cazul comerțului se pare că avem de-a face cu o creștere considerabilă a importurilor și, contrar a ceea ce s-a observat în țările occidentale, cu adaosuri comerciale în creștere.[22] Interesul pentru forța de muncă ieftină din Europa Centrală și de Est este comun, chiar dacă în cazul comerțului situația e ceva mai ambiguă, din moment ce volumul activității depinde direct de puterea de cumpărare a populației.

Tabelul 1.3.
Top 10 țări de origine a capitalului străin în sectorul comerț

Comerț cu ridicata				Comerț cu amănuntul			
cifra de afaceri		salariați		cifra de afaceri		Salariați	
% din total întreprinderi cu capital predominant străin							
SUA	17,0%	Germania	21,7%	Germania	26,0%	Germania	27,2%
Germania	14,3%	Cipru	11,8%	Austria	18,4%	Franța	23,6%
Marea Britanie	10,3%	SUA	7,8%	Franța	17,3%	Olanda	13,4%
Cipru	9,8%	China	6,6%	Olanda	8,3%	Luxemburg	9,2%
Elveția	7,3%	Turcia	5,8%	Ungaria	7,0%	Cipru	4,9%
Austria	6,2%	Franța	5,1%	Rusia	6,7%	Rusia	2,7%
Franța	4,9%	Italia	4,8%	Luxemburg	4,4%	Grecia	2,3%
Japonia	4,3%	Austria	4,8%	Cipru	2,9%	Ungaria	2,2%
China	3,2%	Ungaria	4,1%	Spania	1,7%	Turcia	2,2%
Turcia	2,8%	Marea Britanie	3,2%	Marea Britanie	1,4%	Spania	2,0%
Total top 10	80,1%	Total top 10	75,9%	Total top 10	94,0%	Total top 10	89,7%

Sursa datelor: Eurostat

21 De remarcat că Bulgaria, cu o populație săracă și mai puțin numeroasă, nu reprezintă un obiectiv la fel de atrăgător ca celelalte țări din est pentru multinaționalele din comerț.

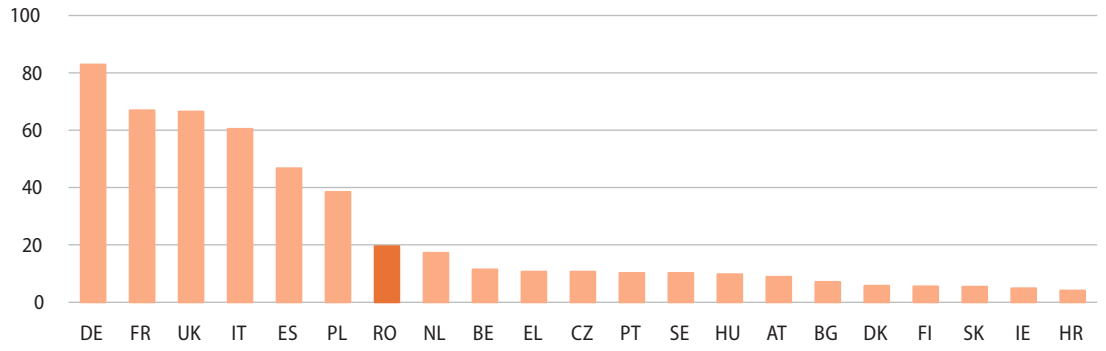
22 Vezi nota 20.

Tabelul 1.4.
Ponderea capitalului străin în sectorul comerț în țările UE

	Comerț cu ridicata		Comerț cu amănuntul	
	cifra de afaceri	personal	cifra de afaceri	personal
	% din total			
RO	44,5%	22,4%	47,3%	22,6%
CZ	36,9%	19,9%	46,8%	32,6%
HU	43,0%	24,0%	42,9%	22,9%
SK	41,4%	17,5%	38,1%	23,9%
PL	23,4%	14,4%	35,5%	21,2%
BG	27,9%	16,5%	25,7%	8,9%
UK	41,5%	27,1%	23,8%	19,6%
ES	27,2%	15,0%	17,8%	12,0%
IT	23,0%	10,6%	15,0%	9,6%
FR	30,1%	25,4%	13,3%	11,0%
DE	31,2%	18,3%	10,2%	7,0%

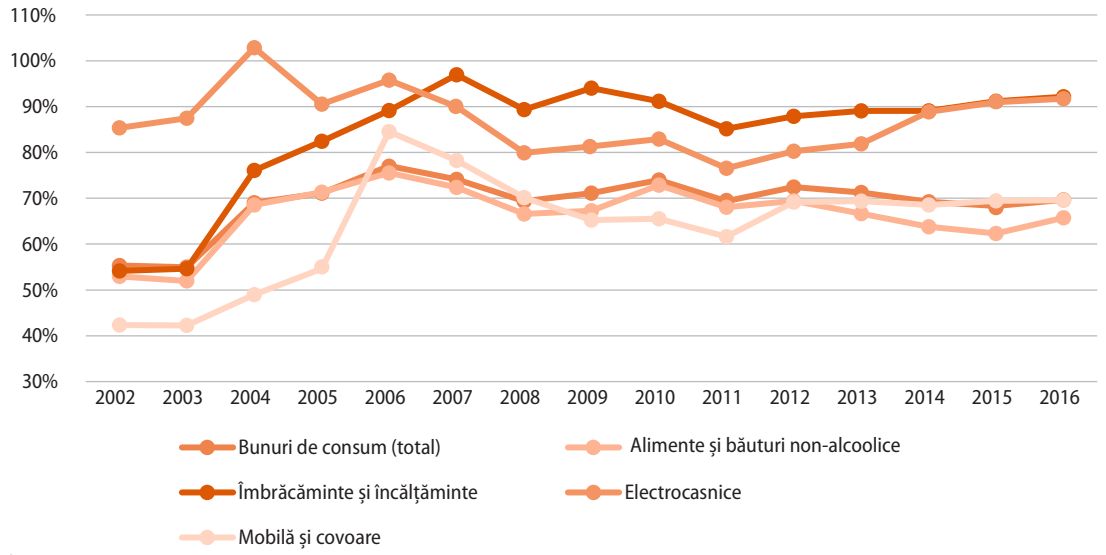
Sursa datelor: Eurostat

Figura 1.14.
Populația țărilor membre UE cu peste 3 milioane de locuitori, 2018 (milioane)



Sursa datelor: Eurostat

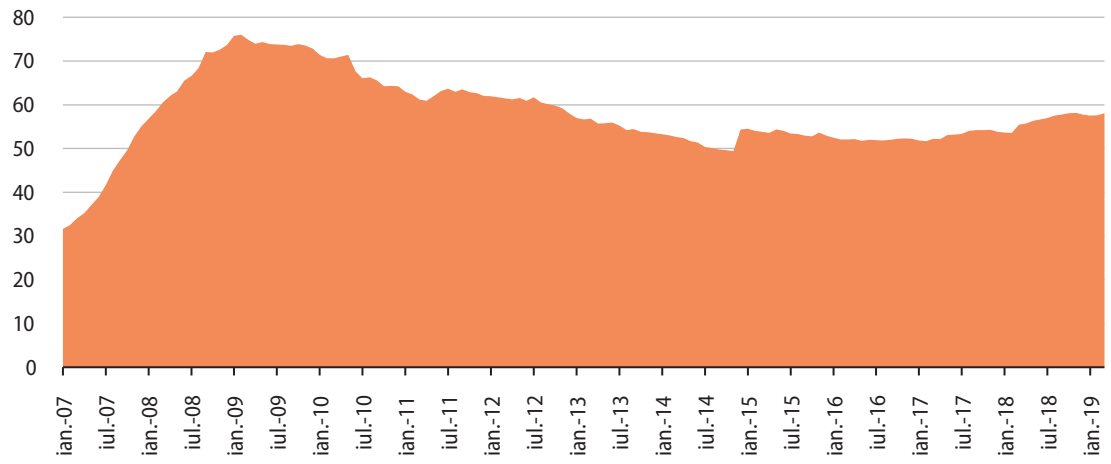
Figura 1.15.
Prețurile pentru principalele categorii de bunuri de consum (% din media UE)



Sursa datelor: Eurostat

În ciuda puterii de cumpărare relativ reduse a populației, țările din est, ca România, s-au dovedit deosebit de atrăgătoare pentru companiile multinaționale din comerț. Valul de investiții care a luat amploare începând cu a doua parte a anilor 1990 a fost impulsionat de problemele pe care aceste companii le întâmpinau la vremea respectivă pe piețele din vest, estul oferind o oportunitate nouă de creștere pe termen mediu și lung.[23] Țări ca România și Polonia erau deosebit de atrăgătoare din acest punct de vedere, populația numeroasă și așteptările de creștere semnificativă a nivelului de trai fiind argumente importante în favoarea investițiilor străine în sectorul comerț. Pe lângă faptul că România e cea de-a șaptea țară din UE din punct de vedere al mărimii populației (figura 1.14), odată cu sfârșitul negocierilor de aderare la Uniunea Europeană era de așteptat ca prețurile să se apropie de media europeană — un semn foarte bun pentru comercianții de bunuri esențiale. Prețurile bunurilor de consum au crescut de la aproximativ 55% din media UE în 2002 la 70% în prezent, vârful de peste 75% fiind atins în perioada 2006-2007 (figura 1.15). Pentru anumite tipuri de produse, cum sunt electrocasnicele sau îmbrăcămintea și încălțămintea, prețurile medii se mențin undeva la peste 90% din media UE.

Figura 1.16.
Soldul creditelor de consum acordate populației de către bănci, ian. 2007 - mar. 2019 (miliarde lei)



Sursa datelor: BNR

Pentru sectorul comerț, ambiguitatea dată de coexistența a două avantaje competitive aparent contradictorii — costul redus al forței de muncă și o piață cu potențial uriaș în cazul unei creșteri accelerate a nivelului de trai — a fost cel puțin parțial estompată de o altă evoluție previzibilă încă din prima parte a anilor 2000: avansul semnificativ al creditării ca urmare a dezvoltării serviciilor bancare pentru populație, care urma să crească puterea efectivă de cumpărare în schimbul creșterii îndatorării. Într-adevăr, soldul creditelor de consum acordate populației de către bănci a explodat înainte de criză, crescând de la 31,6 miliarde lei în ianuarie 2007 la 76 de miliarde în februarie 2009. Chiar dacă creditarea a scăzut rapid odată cu izbucnirea crizei și a înregistrat apoi o creștere modestă față de perioada 2007-2008, soldul creditelor de consum se menține la un nivel de peste 50 de miliarde de lei, evoluția din ultima perioadă indicând o depășire a nivelului de 60 de miliarde de lei în viitorul apropiat (figura 1.16).

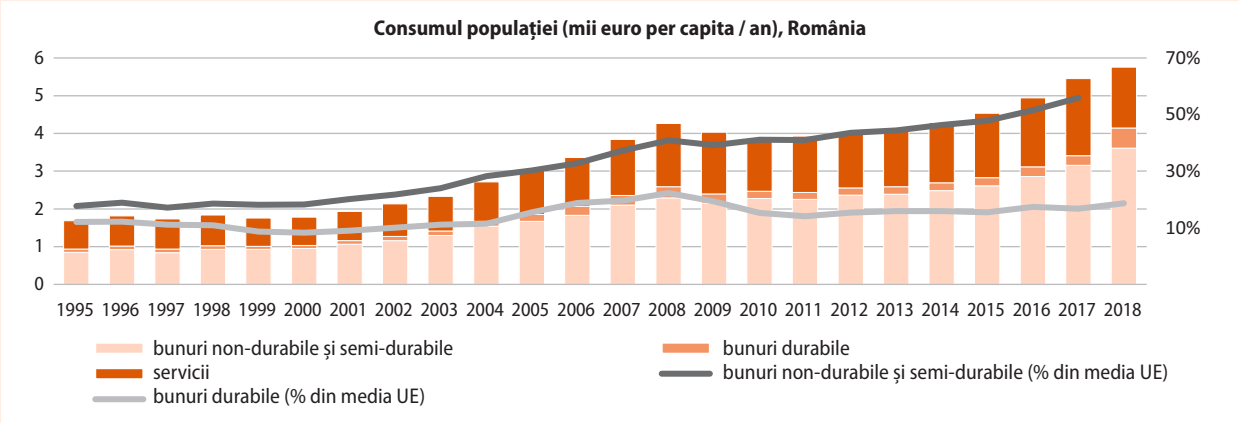
Creșterea creditului de consum a avut o contribuție importantă la creșterea consumului populației, fie direct, în cazul bunurilor durabile (cu o durată de viață de mai mult de trei ani — electrocasnice, autovehicule etc.), fie indirect (prin reducerea presiunii asupra veniturilor din muncă), în cazul bunurilor non-durabile și semi-durabile. Într-adevăr, consumul de bunuri durabile a cunoscut o creștere accelerată în perioada imediat anterioară crizei, de la 11% din media UE în 2004, la peste 22% în 2008 (figura 1.17). Cum era de așteptat, consumul de bunuri durabile a scăzut pe perioada crizei și a austerității, cunoscând însă un reviriment începând cu 2016. În ce privește bunurile non- și semi-durabile (alimente, îmbrăcăminte etc.), piața din România a devenit din ce în ce mai atractivă pentru marii comercianți, consumul per capita pentru asemenea bunuri ajungând la 56% din media UE în 2017 (sau 3,6 mii euro pe an), în comparație cu 41% în 2008 (2,3 mii euro) și sub 20% la începutul anilor 2000 (1,1 mii în 2001). Dată fiind creșterea mult mai puternică și mai constantă a consumului pentru bunurile non- și semi-durabile, este evident că cea mai mare parte a creșterii veniturilor populației a alimentat cererea din comerțul aferent, confirmând astfel analiza de mai sus — și anume că principalii beneficiari ai dezvoltării comerțului modern în România ultimelor două decenii au fost marii comercianți de bunuri de larg consum (și în special de produse alimentare).

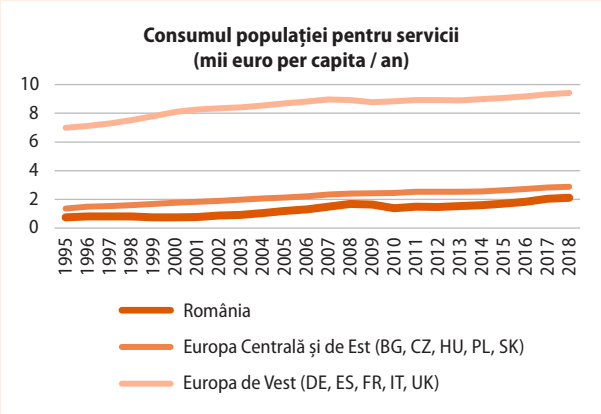
Cu excepția anilor de vârf economic (2008 și 2018), când consumul de bunuri durabile a atins niveluri maxime, doar în cazul bunurilor non- și semi-durabile putem vorbi de o oarecare convergență a consumului per capita din România raportat la alte țări membre UE. Datele din figura 1.17 arată că în 2018 nivelul consumului de bunuri non- și semi-durabile din România se apropiase foarte mult de nivelul mediu al grupului de referință

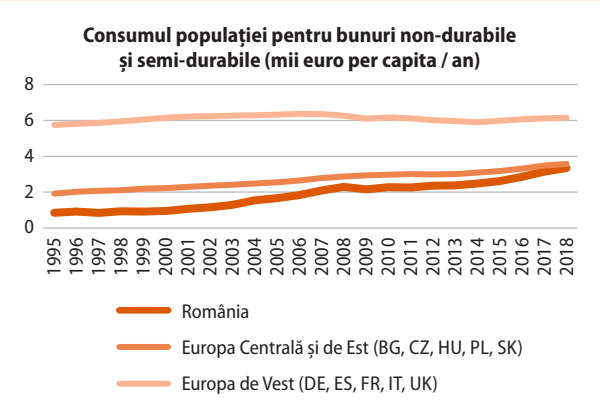
23 Vezi Yaakov Garb și Tomasz Dybicz, „The retail revolution in post-socialist Central Europe and its lessons", în Sasha Tsenkova și Zorica Nedović-Budić, *The Urban Mosaic of Post-Socialist Europe*, 2006, Heidelberg, Physica Verlag, p. 233.

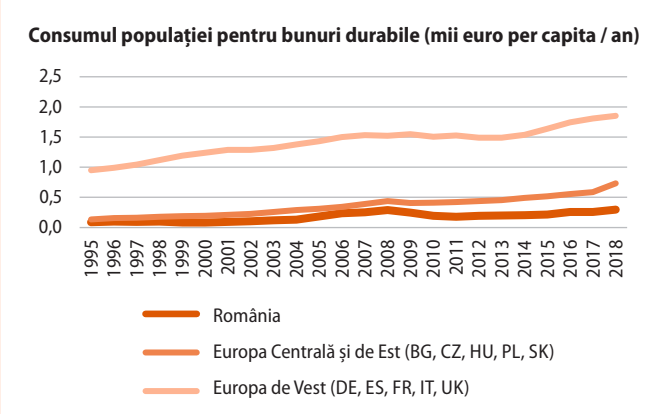
format din țările din Europa Centrală și de Est (Bulgaria, Cehia, Ungaria, Polonia, Slovacia), reprezentând aproximativ 54% din media grupului de referință format din țările din vestul și sudul continentului (Germania, Spania, Franța, Italia, Marea Britanie). Raportul dintre consumul de bunuri non- și semi-durabile din România și media celui din urmă grup a crescut considerabil, de la 15% în 1995 și 37% în 2008 la 54% în 2018. Diferența uriașă în privința consumului de servicii exprimat în bani se justifică cel puțin parțial prin costurile mult mai scăzute ale serviciilor în România, lucru care se datorează direct salariilor scăzute. De cealaltă parte, discrepanța față de evoluția consumului de bunuri durabile indică într-adevăr o diferență considerabilă și persistentă de nivel de bunăstare. În asemenea condiții, nu e surprinzător că cele mai mari investiții străine din comerț s-au concentrat înspre piața bunurilor de larg consum.

Figura 1.17.
Consumul populației, 1995-2018









Sursa datelor: Eurostat

2

Dezvoltarea comerțului modern în România

Ascensiunea marilor lanțuri de magazine multinaționale constituie cea mai vizibilă transformare a activităților comerciale din ultimele două decenii. În țările occidentale, această tranziție la așa-zisul comerț modern a durat câteva decenii bune; în țările din Europa Centrală și de Est, ea s-a desfășurat rapid încheindu-se practic în mai puțin de cincisprezece ani. În această secțiune ne uităm mai în detaliu la transformările prin care a trecut sectorul comerț după 1990. Chiar dacă accentul cade tot pe activitatea companiilor multinaționale — care, din nou, joacă rolul principal în acest sector de aproape 20 de ani —, dezvoltarea comerțului modern nu reprezintă decât o fază dintr-o istorie mai amplă și foarte dinamică chiar și înaintea intrării pe piață a multinaționalelor. După 1990, putem identifica cel puțin trei faze de dezvoltare a sectorului comerț:

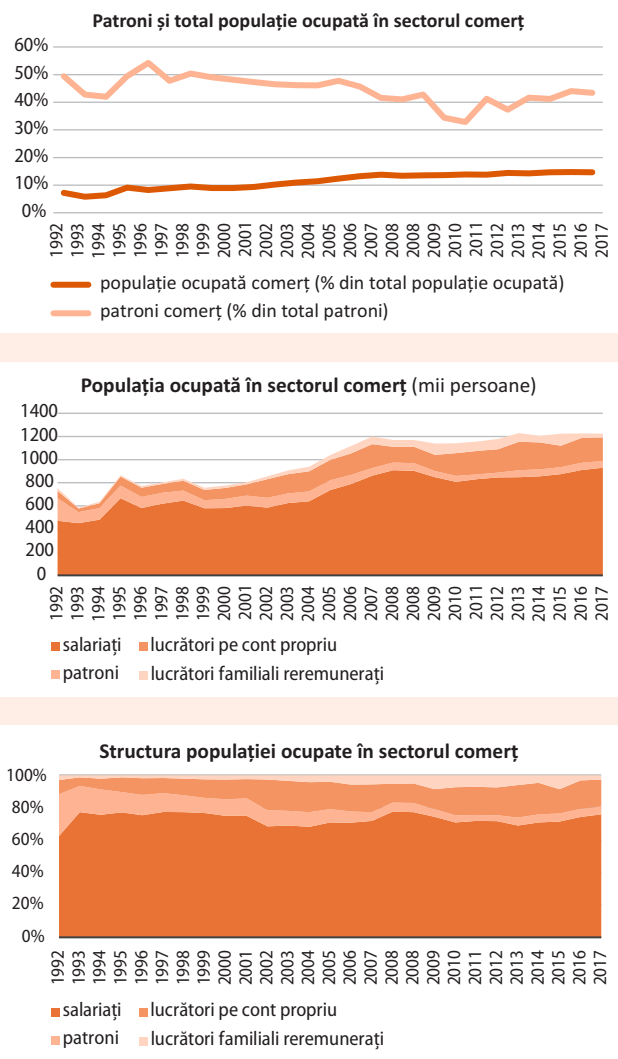
1. anii 1990 – prima parte a anilor 2000: perioada de glorie a micului comerț;
2. mijlocul anilor 2000 – sfârșitul anilor 2010: ascensiunea marilor lanțuri multinaționale;
3. sfârșitul anilor 2000 – prezent: dezvoltarea comerțului electronic.

Ne vom ocupa deocamdată doar de primele două, arătând care au fost resorturile acestor transformări și modul în care relația dintre micul și marele comerț a trecut de la irelevanță în anii 1990 și simbioză la începutul anilor 2000 la canibalizare la începutul anilor 2010, sfârșind în cele din urmă printr-o puternică segmentare a pieței, lucru vizibil astăzi mai ales din perspectivă geografică.

2.1. ASCENSIUNEA ȘI DECLINUL COMERȚULUI MIC

Nu putem înțelege avântul comerțului mic în anii 1990 fără a lua în calcul organizarea anterioară a activităților comerciale. Contrar stereotipurilor privitoare la lipsa de atenție a regimului Ceaușescu față de comerț, începând cu a doua parte a anilor 1960 rețeaua comercială de stat a cunoscut o dezvoltare semnificativă.[24] Până la începutul anilor 1980, urbanizarea accelerată și politica dezvoltării unei piețe interne de bunuri de consum creau un context favorabil expansiunii comerțului. Acest proces a avut loc planificat, la nivel regional și local în funcție de distribuția geografică a cererii — spre exemplu, magazinele alimentare trebuiau poziționate la distanță scurtă de spațiile de locuit astfel încât să deservească o anumită parte dintr-un cartier urban, în timp ce magazinele care comercializau produse electrice sau mobilă trebuiau localizate astfel încât să poată deservi un oraș întreg. La fel ca pentru companiile multinaționale de astăzi, ideea eficientizării spațiale a activităților comerciale era esențială pentru planificarea activităților comerciale înainte de 1990. De altfel, dezvoltarea comerțului modern în

Figura 2.1.
Populația ocupată în sectorul comerț



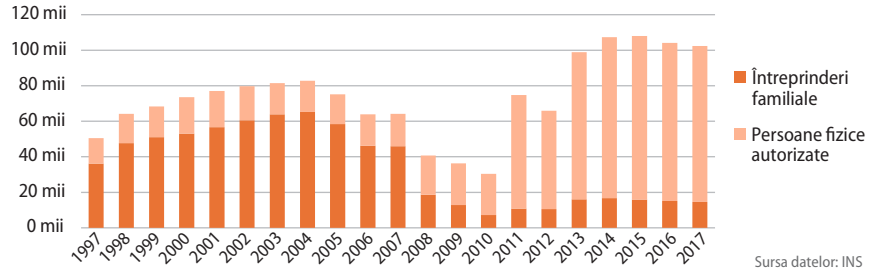
Sursa datelor: INS

24 Jacob Naor, „Towards a socialist marketing concept: the case of Romania", *Journal of Marketing*, vol. 50, nr. 1, ianuarie 1986, p. 28-39.

occident a servit drept inspirație directă pentru crearea unor noi tipuri de spații comerciale urbane — în speță, magazinele universale.[25] Ineficiența proverbială a comerțului de stat din anii 1980 se datora mai puțin unor deficiențe organizatorice formale, ci aprovizionării deficitare a rețelei comerciale de stat: nu insuficiența sau inaccesibilitatea magazinelor era problema, ci faptul că magazinele nu aveau marfă suficientă la raft. Pe fondul unui decalaj în creștere între cererea și oferta de bunuri de consum au luat amploare activitățile comerciale informale. Explozia micului comerț din anii 1990 a fost precedată de avântul „bișniței" în deceniul anterior.[26]

Mulți dintre „bișnițarii" anilor 1980 și-au continuat activitatea și după decembrie 1989, transformându-se în vânzători ambulanți sau proprietari de mici afaceri — chioșcuri, buticuri, consignații etc. Investiția minimă, cererea mare și optimismul față de economia de piață făceau sectorul comerț deosebit de atractiv pentru micii întreprinzători. În 1992, nu mai puțin de 49% din numărul total de patroni din România activau în sectorul comerț (figura 2.1), vârful fiind atins în 1996, când patronii din comerț reprezentau 54% din numărul total de patroni din țară. Dacă ținem cont că la începutul anilor 1990 sub 10% din populația ocupată activa în sectorul comerț, avem o imagine clară asupra atractivității comerțului pentru antreprenori în comparație cu alte sectoare de activitate. Chiar dacă ponderea patronilor din comerț în populația patronilor a scăzut începând cu mijlocul anilor 1990, ea se menține foarte ridicată (43,4% în 2017), cunoscând chiar un ușor reviriment odată cu revenirea de după criza de la sfârșitul deceniului trecut. Totuși, exprimată în cifre absolute evoluția este mai concludentă, numărul patronilor din comerț scăzând treptat de la începutul anilor 1992 (194 mii) până astăzi (58 mii), trecând printr-un minim istoric în perioada austerității de la începutul anilor 2010 (42 mii în 2011). În aceeași perioadă, ponderea patronilor în totalul populației ocupate în sectorul comerț a scăzut de la 26% în 1992 la 4,8% în 2017. Efervescența micului comerț de la începutul anilor 1990 este așadar vizibilă în cifrele agregate. Dacă luăm în calcul și lucrătorii pe cont propriu, ea s-a menținut la un nivel ridicat până în a doua parte a anilor 2000, când criza a avut un impact foarte puternic asupra micilor întreprinzători.

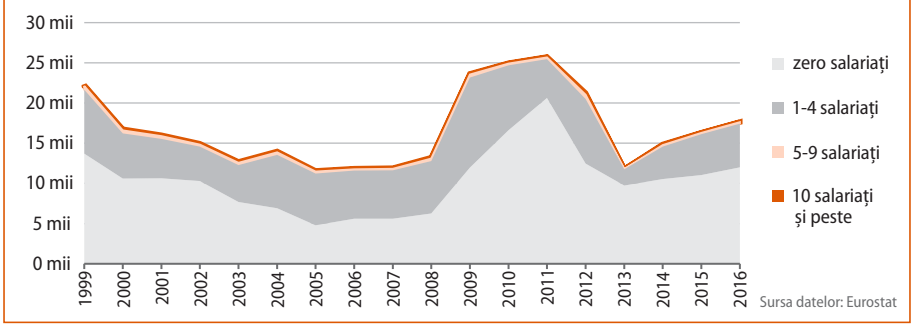
Figura 2.2.
Întreprinderi familiale și persoane fizice autorizate, sectorul comerț



Sursa datelor: INS

Declinul micului comerț este probabil cel mai vizibil în evoluția numărului de întreprinderi familiale din acest sector (figura 2.2). Față de vârful de 65 de mii de întreprinderi familiale înregistrate în 2004, în 2017 mai existau doar 15 mii, scăderea cea mai importantă având loc în anii 2008-2010, când schimbările legislative și criza economică au dus la dispariția a aproape 90% dintre acestea (față de nivelul anului 2004). Desigur, schimbările legislative au făcut ca multe întreprinderi familiale să se transforme în persoane fizice autorizate, însă acest lucru pare să se fi întâmplat abia începând cu 2011. Chiar dacă e foarte posibil ca în multe cazuri această schimbare a statutului juridic să fie o pură formalitate, este cel puțin la fel de posibil ca ea să sugereze o transformare reală a activităților comerciale, de la micile întreprinderi în care membrii familiei lucrau împreună pentru a-și asigura traiul în comun în condițiile foarte dure din anii 1990 și din prima parte a anilor 2000, la activități economice în care relațiile de familie până recent vitale contează din ce în ce mai puțin în favoarea relațiilor de piață.

Figura 2.3.
Numărul anual al întreprinderilor desființate, comerțul cu amănuntul



Sursa datelor: Eurostat

25 Laura Popa-Florea, „Magazinul universal. Martor în procesul de rescriere a orașelor românești", în Alex Răuță et al., *Uzina de fapte și alte povestiri (nemărturisite)*, 2017, București, Asociația Pepluspatru, p. 74-101.

26 Vezi Zoltán Rostás și Antonio Momoc, *Bișnițari, descurcăreți, supraviețuitori*, 2013, București, Curtea Veche.

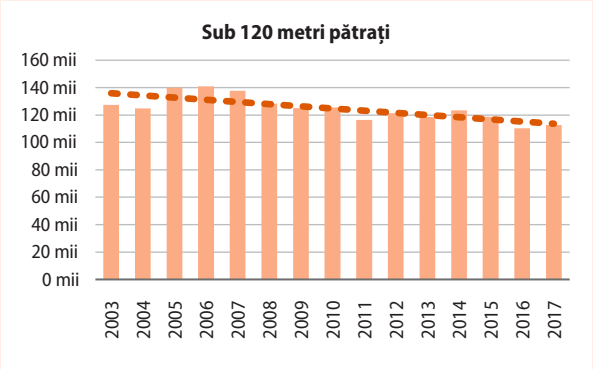
Dinamica înființării și desființării firmelor surprinde această evoluție particulară a micilor întreprinderi, care au suportat mult mai greu șocurile economice din ultimele două decenii (figurile 2.2 și 2.3). În cazul întreprinderilor fără salariați (cum sunt întreprinderile familiale), numărul desființărilor a crescut de 3,3 ori între 2008 și 2011 (de la 6,3 la 21 mii pe an). De notat că impactul crizei asupra întreprinderilor cu zero salariați a fost nu numai foarte puternic ci și relativ întârziat; în comparație, impactul asupra întreprinderilor cu 1-4 salariați s-a resimțit imediat, numărul desființărilor înregistrând vârfuri în 2009-2010 (anii de criză) și în 2012 (când austeritatea își făcea pe deplin simțite efectele). Explicația nu este foarte dificil de găsit, întreprinderile cu salariați având restricții suplimentare în gestionarea cheltuielilor, suportând deci mai greu scăderea veniturilor pe termen scurt.

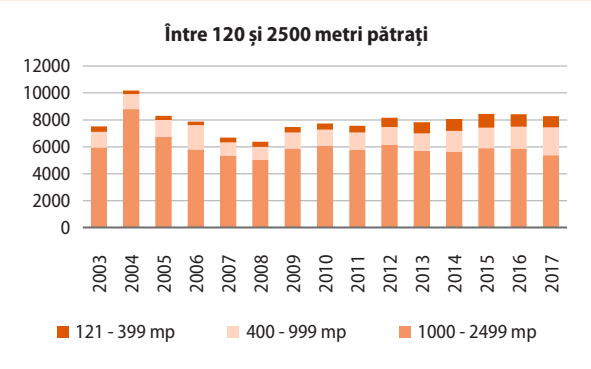
Dacă ne uităm la evoluția numărului de magazine, tendința descendentă a comerțului mic odată cu criza este evidentă, la fel cum este și creșterea susținută a acestuia înainte de 2008 (figura 2.4). Numărul magazinelor cu suprafețe de sub 120 de metri pătrați a atins un vârf de 141 de mii în 2006, scăzând până la 113 mii în 2017. Magazinele ceva mai mari, cu suprafețe între 120 și 400 de metri pătrați au avut o evoluție oscilantă, și ele totuși atingând un vârf clar la mijlocul anilor 2000 și o revenire incertă după criză. Datele din figura 2.4 arată însă o creștere semnificativă a magazinelor mari, de 1000 metri pătrați și peste, creștere care, deși era evidentă înainte de criză, a prins avânt abia după 2009, când se pare că marii comercianți au reușit în sfârșit să se dezvolte în dauna, și nu în umbra, micului comerț. În 2017 existau:

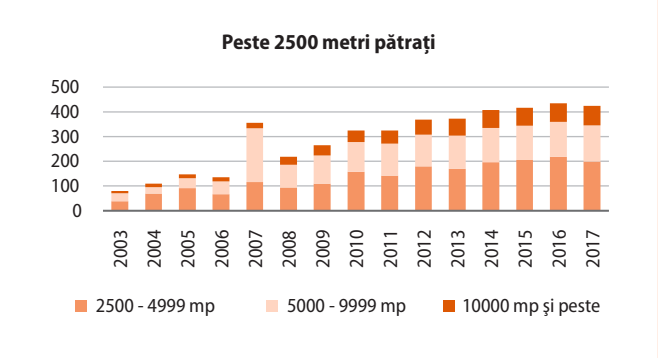
- 79 de magazine de peste 10 mii de metri pătrați, față de doar 9 în 2003;
- 146 de magazine cu suprafețe între 5 și 10 mii de metri pătrați, față de doar 33 în 2003;
- 199 de magazine cu suprafețe între 2500 și 5000 de metri pătrați, față de doar 38 în 2003;
- și 826 de magazine cu suprafețe între 1000 și 2500 de metri pătrați, față de doar 387 în 2003.

Așadar, începând cu a doua jumătate a anilor 2000 și în special după perioada de criză de la sfârșitul deceniului, marile lanțuri de magazine au început să acapareze piața activităților comerciale din România, în dauna magazinelor mici, care beneficiaseră până atunci de cele două valuri de explozie a comerțului — începutul anilor 1990 și perioada 2004-2008.

Figura 2.4.
Numărul de magazine pe suprafețe, sectorul comerț







Sursa datelor: INS

2.2. INTRAREA ȘI EXPANSIUNEA MULTINAȚIONALELOR DIN RETAILUL ALIMENTAR

În mod cert, intrarea pe piața românească a marilor companii multinaționale a fost principalul resort al transformărilor comerțului cu amănuntul, în prezent marile magazine și lanțuri comerciale din România fiind de regulă companii multinaționale. Cu excepția unor segmente cum este cel al bricolajului, unde capitalul autohton a opus cu succes rezistență, și a comerțului electronic, unde firmele românești au crescut odată cu piața, în toate celelalte segmente importante — și în special în segmentul alimentar — companiile multinaționale joacă rolul principal când vine vorba de dezvoltare. Însă o echivalare a comerțului mic cu capitalul autohton și a celui mare cu capitalul străin nu este tocmai corectă din punct de vedere istoric. Lăsând la o parte vechea rețea comercială de stat, antreprenorii români nu s-au limitat la micile

magazine de cartier, lanțuri de magazine autohtone apărând pe piață încă din prima parte a anilor 1990.[27] Indiferent dacă au supraviețuit sau nu, profilul lor este practic același: lanțuri de magazine de proximitate sau de supermarketuri concentrate în unul sau două județe adiacente. Fără îndoială, costurile financiare și operaționale ale investițiilor mai ample — deschiderea de hipermarketuri sau extinderea la nivel național — s-au dovedit prohibitive pentru antreprenorii români. Lanțurile autohtone de magazine s-au extins foarte puțin din punct de vedere geografic, cel mai probabil pentru a permite patronilor să continue să controleze îndeaproape afacerile fără a fi nevoiți să-și dezvolte structuri corporative și lanțuri de aprovizionare noi în afara regiunilor de origine. În ultimă instanță, aceste aspecte operaționale par să fi cântărit mai mult decât cele financiare, mai ales dacă ținem cont de sumele importante plătite de companiile multinaționale pentru achiziționarea unora dintre aceste lanțuri regionale.[28] Într-adevăr, unul dintre instrumentele importante de dezvoltare ale multinaționalelor în România a fost achiziționarea de lanțuri de magazine deja existente la nivel județean și regional, care puteau fi apoi integrate în lanțuri naționale sau, în unele cazuri, puteau servi drept punct de intrare pe piața românească sau pe un anumit segment de piață.

Relația dintre lanțurile multinaționale și companiile autohtone din comerț nu a fost însă de la început una de competiție directă. Dimpotrivă, într-o primă fază (până la jumătatea anilor 2000) putem vorbi chiar de o simbioză între micul comerț local și investițiile străine, apoi de o competiție mai degrabă indirectă (până la izbucnirea crizei) și doar mai târziu de competiție directă și vizibilă în marile orașe, odată cu intrarea în forță a companiilor străine pe segmentele supermarket și proximitate.

Actualmente, în România sunt prezente 9 grupuri multinaționale în sectorul comerțului alimentar cu amănuntul, care dețin în total 12 companii: Schwarz (Kaufland și Lidl), Metro, Carrefour (inclusiv companiile Artima și Columbus Operational, în trecut Billa), Selgros, Auchan, Rewe (Penny), Ahold Delhaize (Mega Image), Louis Delhaize (Cora) și MEP Retail Investments (Profi). Din punct de vedere al modelului de afaceri, aceste multinaționale se încadrează în patru categorii principale:

- Cash & carry, un sistem de magazine similare depozitelor en-gros, dar care practică și vânzări retail, reprezentat în România de lanțurile germane Metro și Selgros;
- Hipermarketuri cu suprafețe comerciale deosebit de mari, deținute în România de companiile franceze Carrefour și Auchan, germană Kaufland și belgiană Louis Delhaize (Cora);
- Supermarketurile rețelelor Artima (grupul francez Carrefour), Profi (investitorul privat MEP Retail Investments) și Mega Image (grupul belgian Ahold Delhaize);
- Hard discount, rețele care pun accent pe produse ieftine cu o gamă largă de mărci comerciale proprii, categorie reprezentată în România de Lidl și Penny (grupul german Rewe).

Distincțiile dintre aceste categorii pot fi uneori destul de vagi. Spre exemplu, liderul pe segmentul hipermarketurilor, Kaufland, are în general magazine cu spații mai mici decât cele ale concurenților Cora, Auchan sau Carrefour[29], situându-se mai degrabă între supermarketuri și hipermarketuri. Un caz interesant este și grupul Profi, care s-a poziționat inițial ca un actor de hard discount, dar și-a schimbat ulterior modelul de afaceri spre formatul supermarket și magazine de proximitate. Mai mult, unele grupuri au dezvoltat strategii multicanal, care au în vedere dezvoltarea vânzărilor pe baza mai multor modele considerate complementare — spații mari, magazine de proximitate, online etc., — ceea ce face ca încadrarea lor într-o categorie sau alta să descrie doar modelul lor de activitate principal, fără a reflecta și gradul de complexitate a rețelelor. Spre exemplu, grupul cash & carry Metro a dezvoltat rețeaua de hipermarketuri Real, pe care a vândut-o ulterior grupului Auchan, și franciza de proximitate La Doi Pași; rețeaua de hipermarketuri Carrefour este deosebit de activă pe segmentul de supermarketuri prin marca Carrefour Express, același lucru fiind valabil și pentru Auchan prin rețeaua MyAuchan; în fine, grupul Mega Image a dezvoltat atât supermarketuri de mari dimensiuni, cât și magazine mici de proximitate sub marca Shop & Go.

În nomenclatorul activităților economice CAEN, cele nouă multinaționale sunt încadrate în două clase: *Comerț cu ridicata* (46) pentru Metro și Selgros și *Comerț cu amănuntul* (47) pentru celelalte multinaționale. Totuși, pentru a avea o imagine cât mai adecvată realității, în acest studiu vom încadra companiile Metro și Selgros în categoria comerț cu amănuntul. Reîncadrarea reiese din specificul modelului de afaceri al acestor două grupuri, în realitate foarte apropiat de cel practicat de companiile mari din categoria comerț cu amănuntul.

Dezvoltarea multinaționalelor din retailul alimentar a parcurs câteva etape distincte:

- 1995-2005: intrarea pe piață a principalilor concurenți, Mega Image (1995), Metro (1996), Billa (1999), Penny și Carrefour (2001), Selgros (2002), Cora (2003), Kaufland, Auchan și Plus (2005).
- 2006-2008: perioada pre-criză, care a coincis cu expansiunea extrem de rapidă mai ales a retailerilor în segmentul de hipermarketuri și diversificarea activităților actorilor deja prezenți: intrarea Metro pe segmentul hipermarket prin dezvoltarea magazinelor Real, intrarea Carrefour pe segmentul de supermarketuri prin achiziția lanțului de magazine Artima.
- 2009-2013: perioada de criză și post-criză, în care multinaționalele au fost nevoite să-și ajusteze modelele de afaceri. Scăderea vânzărilor din perioada crizei încurajează multinaționalele să intre în forță pe segmentul de proximitate:

27 Despre aceste lanțuri de magazine, vezi Dan-Cristian Dabija și Ioana N. Abrudan, „Retailing in Romania: from statist to nearly capitalist", *European Retail Research*, 2003, vol. 27, nr. 2, p. 55-92.

28 Despre cea mai recentă tranzacție de acest fel, vezi „Adio retaileri independenți. Mega Image a cumpărat rețeaua Zanfir din județul Vrancea într-o tranzacție de 50-60 mil. lei", *Ziarul financiar*, 15 martie 2019.

29 În 205, Cora deținea 3 magazine cu peste 13.000 m2, Auchan avea 6 magazine peste 10.000 m2, iar cel mai mare magazin Carrefour avea 10.150 m2 (vezi: https://www.retail-fmcg.ro/retail/top-10-magazine-din-romania-dupa-suprafata-efectiva-de-vanzare.html). Cel mai mare magazin Kaufland avea doar 5.500 m2, iar suprafața medie a magazinelor Kaufland era de 3,600 m2 (vezi: https://www.economica.net/kaufland-deschide-azi-cel-mai-mare-magazin-al-retelei-galerie-foto_92134.html, https://www.economica.net/kaufland-deschide-joi-un-nou-magazin-este-intr-o-garnizoana-din-secolul-xix_86498.html).

Mega Image lansează Shop & Go, Carrefour dezvoltă Carrefour Express, iar Metro pornește franciza La Doi Pași. Profi renunță la politica de discounter și se transformă în rețea de supermarketuri de proximitate, extinzându-și acoperirea geografică prin achiziții de jucători regionali. Vânzarea rețelei Real de Metro către Auchan este evenimentul major care marchează încheierea acestei faze. Tot Metro închide primul magazin cash & carry și dezvoltă un nou concept, Metro Punct.[30]

- 2014-2018: o perioadă de creștere fulminantă și diversificare a modelelor de afaceri. Momentul simbolic al începutului acestei perioade poate fi considerat deschiderea magazinului cu numărul 100 al rețelei Kaufland, transformată între timp în cea mai mare și cea mai profitabilă rețea din comerțul alimentar din România. În ultimii cinci ani multinaționalele din retail au crescut în rând cu sectorul per ansamblu, stabilizându-și cota de piață (vezi figura 2.5). Mega Image se extinde până la limita monopolului în București, Profi dezvoltă un concept distinct pentru zonele rurale, Lidl depășește 200 de magazine în România, Auchan adoptă o strategie multiformat deschizând primele supermarketuri sub marca MyAuchan. Rețelele își dezvoltă foarte activ mărcile proprii și fac primii pași în comerțul electronic — în 2016, Metro, Cora, Selgros și Auchan aveau deja platforme online. În 2016, Kaufland lansează primele case automatizate, unde clienții își scanează singuri produsele și plătesc, modelul fiind urmat în scurt timp de alți retaileri. Odată cu creșterea veniturilor și a profiturilor, crește și presiunea din partea salariaților. Concurența dintre retaileri pe piața muncii se accentuează, stimulând creșterile salariale. În 2016, sindicatele Carrefour asistate de Federația Sindicatelor din Comerț obțin creșteri salariale care variază între 16% și 21%, iar în anul următor Metro introduce un salariu minim de 2000 lei net.[31] Concurența dintre companii pentru atragerea forței de muncă începe să-și facă simțită prezența, cu un oarecare efect pozitiv asupra salariilor.

După cum se poate observa în figura 2.5, primele companii străine mari care au investit în comerțul autohton au fost Metro și Selgros, a căror dezvoltare a avut loc în special în prima parte a anilor 2000. Metro a intrat pe piața din România încă din 1996, urmată de Selgros în 2001. Până în 2004-2005, cele două companii germane erau singurele care păreau să aibă o strategie consistentă de dezvoltare în România. Cu o piață dominată total de micul comerț și potențial imens de creștere, conceptul de cash & carry părea extrem de promițător, micii comercianți autohtoni beneficiind la rândul lor de aprovizionare rapidă, la prețuri accesibile și — foarte important — plătibilă în numerar. În timp, rețeaua de magazine cash & carry a Metro și Selgros s-a extins în majoritatea orașelor mari din țară (harta 2.1). Cele două companii au intrat și pe piața comerțului cu amănuntul, magazinele cash & carry mari dovedindu-se atractive pentru o parte a consumatorilor persoane fizice. Grupul Metro a și încercat să intre oficial pe piața de retail prin hipermarketurile Real, pe care le-a vândut în cele din urmă către grupul Auchan, prin magazinele Punct și prin rețeaua de franciză de proximitate La Doi Pași, care însă s-au bucurat de un succes limitat. Deși Selgros a deschis 4 magazine noi în 2016 și 2017, modelul cash & carry a stagnat în România după criză. Odată cu dezvoltarea accelerată a marilor lanțuri de retail, clientela magazinelor cash & carry s-a redus, mulți mici comercianți fiind scoși de pe piață în timp ce opțiunile clienților persoane fizice s-au înmulțit semnificativ.

Apariția hipermarketurilor a inaugurat o nouă fază în dezvoltarea comerțului mare, investițiile Auchan, Carrefour, Cora și Kaufland pe piața din România devenind din ce în ce mai vizibile începând cu mijlocul anilor 2000. La acea vreme, comerțul cu amănuntul era reprezentat în proporție covârșitoare de firme mici, până și supermarketurile fiind o excepție în peisajul urban românesc. Într-un asemenea context, hipermarketurile reprezentau o inovație absolută. Asigurată din 2004, aderarea la Uniunea Europeană făcea investițiile în România mult mai facile și, în cazul sectorului comerț, permitea integrarea fără probleme în lanțurile de aprovizionare transnaționale ale marilor lanțuri comerciale. În plus, investitorii străini puteau conta pe o creștere substanțială a pieței ca urmare a creșterii accelerate a veniturilor populației și a creditării. Într-adevăr, în perioada 2005-2008 putem observa o oarecare efervescență în deschiderea de hipermarketuri, Carrefour deschizând 18 magazine (dintr-un total de 35 astăzi) și Kaufland 64, în timp ce Auchan și Cora intrau mai timid pe piață, cu 7 respectiv 3 magazine.

Criza a încetinit semnificativ creșterea investițiilor Carrefour, în timp ce Auchan și Cora au sistat pentru o perioadă deschiderea de noi magazine. Auchan a crescut foarte mult în 2013 și 2014, când a fost finalizată achiziția magazinelor Real, în timp ce Cora a deschis câte două magazine pe an între 2010 și 2013. Aceste trei companii au avut o strategie similară: deschiderea de magazine în orașele cu cel puțin 100-150 de mii de locuitori, de cele mai multe ori în incinta centrelor comerciale noi, lucru care le-a făcut dependente de viabilitatea acestor centre — Carrefour, spre exemplu, a închis trei hipermarketuri odată cu închiderea sau restructurarea unor centre comerciale în Arad, Brăila și București. În afara unor episoade izolate, o asemenea strategie a limitat posibilitățile de creștere pe termen lung. Dezvoltarea Cora pare să se fi blocat din 2014, iar Auchan nu a mai deschis niciun hipermarket din 2015. Carrefour, pe de altă parte, a mizat pe investiții în orașe mai mici (100 de mii de locuitori și chiar și mai puțin, spre deosebire de Cora și Auchan, care au magazine predominant în orașe mari, cu cel puțin 150 de mii de locuitori), putând astfel să-și continue dezvoltarea. Epuizarea acestei strategii de creștere este vizibilă și în încercările Carrefour și Auchan de intrare pe segmentul supermarketurilor.

Chiar și la un loc, aceste trei companii nu ating ritmul de creștere al Kaufland, care are în prezent peste 120 de magazine și a deschis în medie nouă magazine pe an între 2005 și 2018. Această creștere spectaculoasă a fost posibilă datorită unei strategii mult mai agresive: pe lângă orașele mari, unde concurează cu Carrefour,

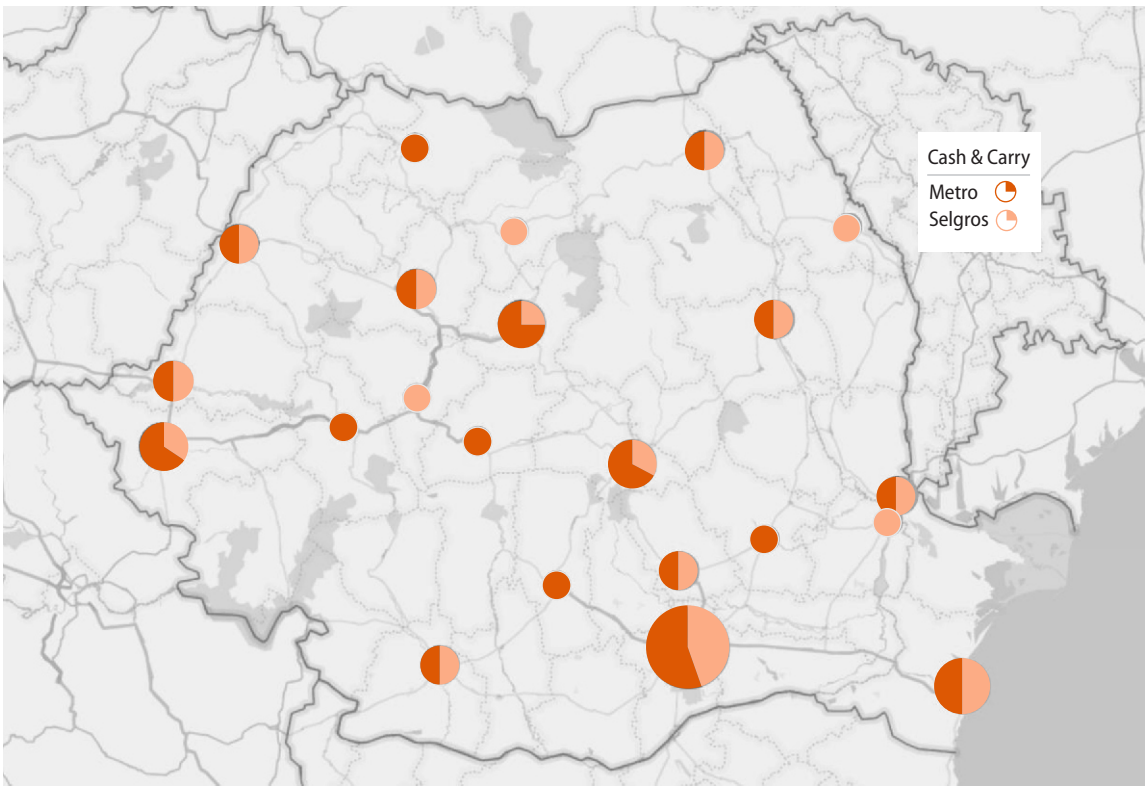
30 Despre transformările grupului Metro în perioada 2009-2013, vezi: https://www.forbes.ro/metro-vandut-4-magazine-real-74868, https://www.zf.ro/companii/grupul-german-metro-incearca-mai-intai-o-restructurare-a-operatiunilor-imobiliare-din-romania-in-incercarea-de-a-vedea-care-este-viitorul-formatului-cash-carry-16257661. https://www.retail-fmcg.ro/retail/retail-international/metro-cash-carry-romania-si-a-prezentat-realizarile-din-2010.html

31 Vezi https://www.cotidianul.ro/marile-magazine-au-inceput-sa-acorde-salarii-de-2-000-de-lei-net-pe-luna-2

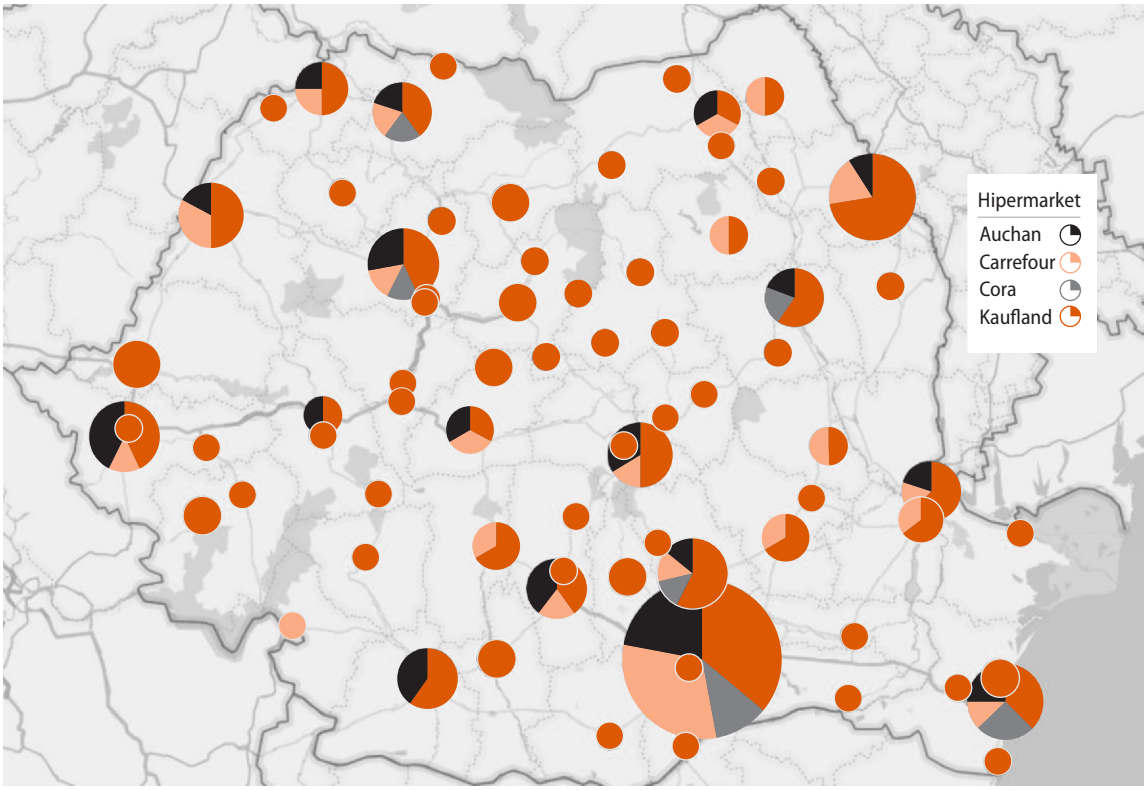
Auchan sau Cora, Kaufland a deschis magazine în centrele urbane mai mici, cu cel puțin 30 de mii de locuitori, unde nu are concurență decât din partea supermarketurilor și a comerțului de proximitate (vezi harta 2.2). Ținând cont de gradul deja foarte mare de acoperire a rețelei Kaufland la nivel național, ne putem aștepta la o încetinire a creșterii numărului de magazine în perioada următoare. Pe termen mediu și lung, Kaufland nu își va putea menține ritmul de creștere decât dacă își va urma concurenții și va investi în segmentul supermarketurilor. O asemenea mutare ar fi radicală din punct de vedere strategic chiar și pentru o companie agresivă precum Kaufland; în plus, succesul ar fi mult mai dificil de atins, segmentul supermarketurilor fiind deja ținta unor strategii foarte agresive de dezvoltare din partea unor firme specializate precum Mega Image sau Profi.

Cu excepția Kaufland, cele mai dinamice companii din ultimii ani au fost jucătorii din segmentul supermarketurilor (harta 2.3). După ce a achiziționat magazinele Plus în 2010 (94 de magazine), Lidl și-a continuat expansiunea, ajungând la 254 de magazine în 2018, cu 24 de magazine mai mult decât grupul german Rewe (magazinele Penny). Cu 216 supermarketuri, Carrefour este de asemenea un jucător important pe acest segment. Un caz aparte, Mega Image (grupul Delhaize) a ajuns conform informațiilor publicate de companie la 268 de magazine proprii în 2018, dintre care 195 numai în București. Dezvoltarea extrem de agresivă a Mega Image a dus la o schimbare fundamentală a comerțului cu amănuntul în capitală, mulți comercianți mici neputând face față concurenței din partea grupului belgian. Același lucru se poate spune și despre celelalte grupuri multinaționale, ale căror operațiuni bucureștene sunt minore în comparație cu cele ale Mega Image. În afara capitalei, Mega Image are o prezență modestă la nivel național (vezi harta 2.3), jucătorul dominant în cele mai multe județe fiind Profi, companie cumpărată în 2016 de MEP Retail Investments de la Grupul Delhaize. La nivel național, Profi ajunsese la 474 de supermarketuri în 2018, compania anunțând continuarea expansiunii în perioada următoare. În total, Profi avea peste 900 de magazine în toată țara, în afară de supermarketuri compania investind și în magazine de proximitate (formatul Profi City — 244 magazine în 2018) și, o noutate în România, în magazine rurale (formatul Profi Loco — 226 magazine în 2018). Carrefour pare să aibă o strategie asemănătoare, chiar dacă momentan ambițiile companiei franceze par a fi mult mai modeste (82 de magazine de proximitate Carrefour Express, 7 magazine rurale Contact). Strategia Mega Image contează într-o bună măsură pe magazinele de proximitate Shop&Go (388 de magazine, dintre care 290 în București). Dacă Mega Image va decide să se extindă la nivel național (lucru sugerat de achiziția magazinelor Zanfir în județul Vrancea și de anunțul de expansiune în Cluj), competiția în segmentul supermarketurilor va crește substanțial. Într-un asemenea scenariu, e greu de crezut că puținele lanțuri regionale cu capital autohton vor putea supraviețui în fața apetitului de expansiune al marilor jucători multinaționali.

Harta 2.1.
Magazine Cash & Carry pe localități



Harta 2.2.
Hipermarketuri pe localități



Harta 2.3.
Supermarketuri pe județe

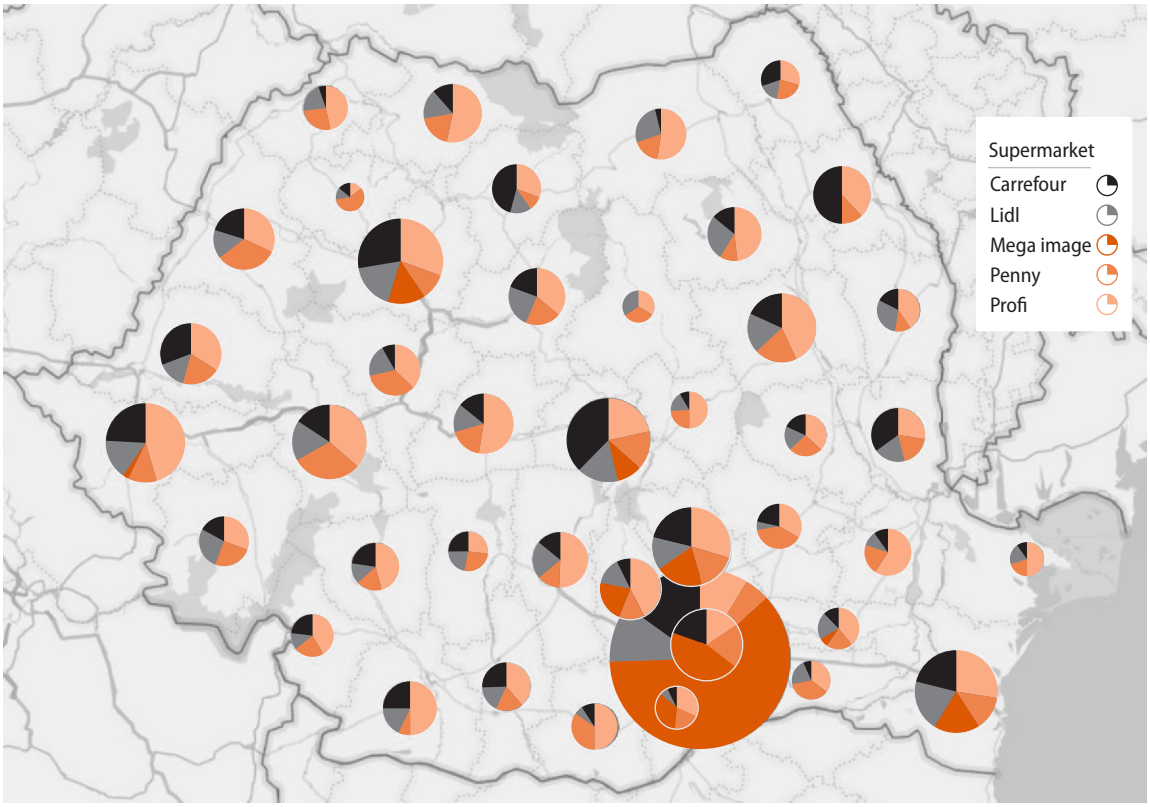
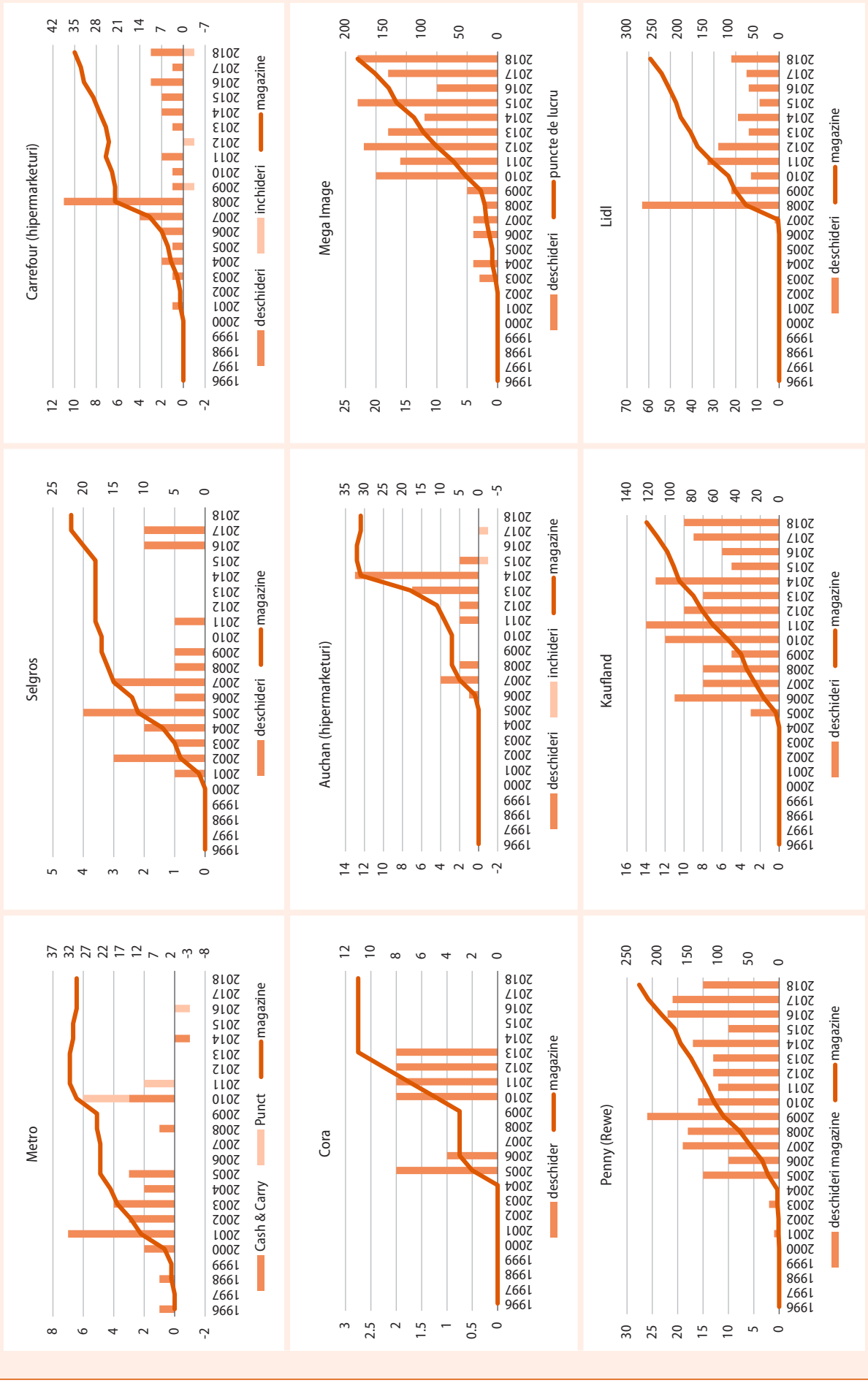


Figura 2.5.
Dezvoltarea lanțurilor comerciale multinaționale în România



FOCUS:

REZULTATELE FINANCIARE ALE PRINCIPALELOR MULTINAȚIONALE DIN RETAILUL ALIMENTAR ÎN ULTIMUL DECENIU

La momentul crizei financiare de la sfârșitul deceniului precedent, opt din cele nouă grupuri comerciale multinaționale erau deja prezente în România (Lidl era singura excepție). Financiar, evoluțiile celor nouă multinaționale au fost destul de inegale, cel puțin până în anii 2015-2017, când efectele crizei par să fi fost definitiv absorbite.

Metro, cu un profit net total de 453 milioane de lei între 2008-2010, a fost compania cu cele mai bune rezultate pe durata crizei, situația bună menținându-se și ulterior, deși nu la același nivel — profitul net total în perioada 2011-2018 a fost de 547 milioane de lei. Ca și Metro, Selgros a avut o perioadă foarte bună între 2008 și 2010, acumulând un profit net de 349 milioane de lei, după care rezultatele au rămas în continuare bune, deși nu la același nivel, în următorii opt ani grupul cumulând peste 415 milioane de lei în profituri (2011-2018).

Auchan a pierdut 241 milioane de lei în perioada 2008-2014, dintre care doar 139 milioane de lei au fost recuperate prin profituri în următorii patru ani.

Operațiunile Artima ale grupului Carrefour, achiziționate în 2007 de la fondul de investiții Polish Enterprise Fund, au generat o pierdere de 46 milioane de lei în anii 2008-2010, după care a urmat o perioadă de căutare a echilibrului financiar în anii 2011-2018, în care firma a câștigat per total doar 8,5 milioane de lei.

Pe de altă parte, activitatea principală a grupului Carrefour a fost profitabilă pe toată durata crizei economice, în perioada 2008-2011 profiturile totale cumulând 436 milioane de lei, ceea ce a permis grupului să absoarbă ușor pierderile realizate de Artima; în anii următori, Carrefour a rămas la fel de profitabilă, acumulând peste 1,1 miliarde de lei în perioada 2012-2018.

Magazinele Billa au rezistat destul de bine pe durata crizei financiare, realizând un profit total de 69 milioane de lei în anii 2008-2009, dar situația s-a degradat în următorii cinci ani, firma încheind de fiecare dată anul financiar cu un profit mic, între 1 și 5 milioane de lei, insuficient pentru a menține interesul acționarului principal, situație care s-a soldat în final cu vânzarea magazinelor către Carrefour la sfârșitul anului 2015; după preluarea de către Carrefour, fostele magazine Billa au acumulat o pierdere de 159 milioane de lei în anii 2016-2018.

Mega Image a pierdut în total 17 milioane de lei pe parcursul a doi ani, în 2008 și 2009, dar a revenit rapid pe profit și în următorii trei ani a acumulat 62 milioane de lei profit net, după care a urmat o perioadă excelentă (2013-2018) în care profitul net total a fost în valoare de 864 milioane de lei.

Situația lanțului Cora este atipică: după ce a rezistat foarte bine între anii 2008-2012, realizând un profit total de 288 milioane de lei, rețeaua a intrat într-o perioadă de criză și a pierdut în patru ani peste 85 milioane de lei (2013-2016), înainte de a reveni la un echilibru fragil, cu un rezultat net de 3,7 milioane de lei în 2017, urmat de o nouă pierdere de 39 milioane de lei în 2018.

Kaufland, cea mai profitabilă companie dintre multinaționale din retail prezente în România, a câștigat 265 milioane de lei în perioada crizei, după care a reușit să-și mărească considerabil profiturile an de an, adunând aproape 4 miliarde de lei în perioada 2011-2018. Rata de profitabilitate a grupului a atins 7,2% din cifra de afaceri în 2018, cel mai înalt nivel printre multinaționalele din retail.

Profi a înregistrat rezultate puțin peste nivelul echilibrului financiar în perioada 2008-2012, după care a urmat o perioadă mult mai favorabilă ce a permis grupului să totalizeze profituri de peste 364 milioane de lei în ultimii cinci ani.

Magazinele Penny au adus un profit cumulat de peste 100 milioane de lei în perioada 2008-2010, după care a urmat o cădere spre nivelul de echilibru. Între 2014 și 2017 nivelul de profitabilitate a fost de doar 0,6% din cifra de afaceri, iar în 2018 a urcat ușor până la 1%.

Lidl a intrat în România după criză, iar operațiunile sale au fost deosebit de profitabile, în perioada 2013-2017 acumulând peste 923 milioane de lei în profituri nete.

3.

PERFORMANȚELE ECONOMICE ȘI FINANCIARE ALE PRINCIPALILOR ACTORI DIN RETAIL

3.1. INDICATORI DE ACTIVITATE AI SECTORULUI DE RETAIL MEDIU ȘI MARE

Dezvoltarea comerțului din România în ultimii cinci ani a avut în prim plan companiile medii și mari, care și-au extins considerabil activitatea, beneficiind de creșterea puterii de cumpărare a populației și de declinul comerțului tradițional. Firmele medii și mari au în general o mai mare putere de promovare, costurile cu publicitatea și marketingul fiind absorbite mai ușor, o mai mare putere de negociere în relațiile cu furnizorii, dar și un efect de scară care reduce cheltuielile operaționale unitare.[32]

Pentru a vedea cum s-a dezvoltat sectorul retail mediu și mare în perioada 2014-2018, am analizat rezultatele din ultimii cinci ani ale companiilor din retail[33] care în anul 2018 au avut cel puțin 100 de angajați. În total, această secțiune acoperă 228 de companii, printre care 12 companii deținute de cele 9 grupuri pe care le considerăm multinaționale din retailul alimentar[34], numite în continuare MRA (toate aceste companii sunt de dimensiune foarte mare, cu peste 2600 de salariați), alte 10 companii de dimensiune mare cu peste 1000 de salariați și 16 companii care au între 500 și 1000 de salariați[35]. Tabelul 3.1 arată repartizarea acestor companii pe categorii de activitate și după dimensiune.

Tabelul 3.1.
Companii din sectorul retail mediu și mare, după numărul de salariați, 2018

Companii din retail cu mai mult de 100 de salariați	Total	dintre care cu mai mult de 1000 de salariați	dintre care cu 500-1000 salariați	dintre care sub 500 salariați
Multinaționalele din retailul alimentar	12	12		
Comerț cu amănuntul...				
...în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun	49		3	46
...al produselor farmaceutice, în magazine specializate	36	2	2	32
...al îmbrăcămintei, în magazine specializate	29	3	2	24
...în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse nealimentare	12		3	9

32 Cheltuielile unitare sunt calculate divizând cheltuielile operaționale totale la volumul activității, exprimat în unități (cifră de afaceri, obiecte vândute etc.). Cheltuielile operaționale cuprind cheltuielile cu forța de munca, energia, prestațiile externe etc.

33 Pentru definirea grupului de referință, am considerat în principal companiile încadrate în diviziunea 47 a CAEN Rev. 2 (Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor) care pot fi considerate într-o anumită măsură concurente directe sau indirecte ale retailerilor din comerțul mare modern, numite în general în acest studiu „multinaționale din comerț". Din acest motiv, am exclus grupa 473 (Comerț cu amănuntul al carburanților pentru autovehicule in magazine specializate). Am adăugat în schimb cele două companii de cash & carry, Metro și Selgros, încadrate în clasa 4639 (Comerț cu ridicata nespecializat de produse alimentare, băuturi și tutun). De asemenea, am reclasificat compania Dante International, operatoarea site-ului emag.ro, din categoria „Comerț cu amănuntul al articolelor și aparatelor electrocasnice, în magazine specializate" în categoria „Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet". În fine, am exclus categoria 4752 „Comerț cu amănuntul al articolelor de fierărie, al articolelor din sticlă și al celor pentru vopsit, în magazine specializate", în care este încadrat gigantul de bricolaj românesc Dedeman, dar în care nu sunt încadrați concurenții acestuia Hornbach, Praktiker, Brico Depot și Leroy Merlin (încadrate în CAEN 45). Pe lângă faptul că domeniul de concurență între Dedeman și celelalte companii este redus, rezultatele deosebit de mari ale gigantului românesc de bricolaj ar influența foarte mult indicatorii calculați. În consecință, această secțiune nu acoperă sectorului bricolaj.

34 Artima SA, Auchan Romania SA, Carrefour Romania SA, Columbus Operational SRL, Kaufland Romania SCS, Lidl Discount SRL, Mega Image SRL, Metro Cash & carry Romania SRL, Profi Rom Food SRL, Rewe SRL, Romania Hypermarche SRL, Selgros Cash & carry SRL.

35 Altex Romania SRL, Dante International SRL, Pepco Retail SRL, S.I.E.P.C.O.F.A.R. SA, Flanco Retail SA, Help Net Farma SA, Jumbo EC.R SRL, Roumasport SRL, H & M Hennes & Mauritz SRL și B & B Collection SRL.

Companii din retail cu mai mult de 100 de salariați	Total	dintre care cu mai mult de 1000 de salariați	dintre care cu 500-1000 salariați	dintre care sub 500 salariați
...al echipamentului pentru telecomunicații în magazine specializate	9		1	8
...al încălțămintei și articolelor din piele, în magazine specializate	8		2	6
...efectuat în afara magazinelor, standurilor, chioșcurilor și piețelor	8			8
...al mobilei, al articolelor de iluminat și al articolelor de uz casnic, în magazine specializate	8			8
...prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet	8	1	1	6
...al altor bunuri noi, în magazine specializate	7			7
...al articolelor și aparatelor electrocasnice, în magazine specializate	5	2		3
...al produselor cosmetice și de parfumerie, în magazine specializate	5		1	4
...al ceasurilor și bijuteriilor, în magazine specializate	5	1		4
...al cărnii și al produselor din carne, în magazine specializate	5			5
...al cărților, în magazine specializate	4			4
...de piese si accesorii pentru autovehicule	3			3
...al jocurilor și jucăriilor, în magazine specializate	2	1	1	
...al echipamentelor sportive, în magazine specializate	2			2
...al textilelor, în magazine specializate	2			2
...al florilor, plantelor și semințelor; ...al animalelor de companie și a hranei pentru acestea, în magazine specializate	2			2
...al articolelor medicale și ortopedice, în magazine specializate	2			2
...al bunurilor de ocazie vândute prin magazine	2			2
...al pâinii, produselor de patiserie și produselor zaharoase, în magazine specializate	1			1
...al altor produse alimentare, în magazine specializate	1			1
...al peștelui, crustaceelor și moluștelor, în magazine specializate	1			1
Total	**228**	**22**	**16**	**190**

Sursa datelor: listafirme.ro

Per total, indicatorii principali arată o creștere considerabilă a sectorului retailului mediu și mare în România în perioada 2014-2018:

- cifra de afaceri cumulată a celor 228 de companii a crescut cu 71% în această perioadă, de la 56,8 miliarde la 97,1 miliarde de lei, adică o creștere medie anuală (CAM) de 11%; cifra de afaceri a MRA a crescut cu 56% (CAM de 9%), iar cel mai mult au crescut vânzările companiilor din comerțul cu jocuri și jucării, echipamente sportive și electrocasnice;
- profiturile cumulate s-au triplat, de la 1,15 miliarde la 3,45 miliarde de lei, ceea ce înseamnă o creștere medie de 25% pe an; profiturile cumulate ale MRA au atins 1,8 miliarde de lei în 2018 față de 0,6 miliarde în 2014;
- numărul total de salariați a crescut cu 37%, de la 110,6 mii la 151,4 mii, echivalent cu o creștere anuală medie de 6%; în cazul MRA, numărul salariaților a progresat cu 25%.

Contextul deosebit de favorabil este sugerat și de ponderea firmelor care au reușit în ultimii ani să-și dezvolte activitatea. Astfel, 85% din firmele analizate au cunoscut o creștere a cifrei de afaceri în 2018, iar 91% și-au mărit vânzările între 2014 și 2018. Dintre cele 228 de companii, 143 și-au mărit numărul de salariați în 2018, iar 188 și-au mărit numărul de salariați din 2014 până în 2018. Pe lângă MRA, care au angajat în 2018 cu 16,5 mii mai mulți salariați decât în 2014[36], cele mai importante creșteri ale ocupării în această perioadă s-au înregistrat în companiile din comerțul cu îmbrăcăminte (+6494 salariați), urmate de cele din comerțul cu produse farmaceutice (+3716 salariați). Cele 8 companii din comerțul electronic și-au mărit per total numărul de salariați cu 2164 persoane.

Cele 12 MRA domină segmentul retailului mediu și mare, având în 2018 o cotă de piață de 62% din cifra de afaceri cumulată a celor 228 de companii, în scădere față de anii 2015-2017, când realizau 68% din vânzările sectorului. Este de asemenea

36 Cele două firme care operează în modelul cash & carry, Metro și Selgros, și-au redus de fapt efectivele cu 886 de salariați între 2014 și 2018, creșterea generală datorându-se celorlalte 10 multinaționale.

Tabelul 3.2.
Companii din sectorul retail mediu și mare, după numărul de salariați, 2018

	2014	2015	2016	2017	2018	Creștere anuală medie 2014-2018
Cifră de afaceri, în miliarde lei	56,8	65,7	75,5	85,6	97,1	14%
dintre care MRA	38,5	43,9	48,6	54,1	60,3	12%
în %	68%	67%	64%	63%	62%	
Profit, în miliarde lei	1,15	1,85	2,53	3,15	3,44	32%
dintre care MRA	0,61	1,21	1,39	1,75	1,79	31%
în %	53%	66%	55%	55%	52%	
Angajați, în mii	110,6	121,6	132,8	142,1	151,4	8%
dintre care MRA	67,3	71,9	76,5	80,9	83,7	6%
în %	61%	59%	58%	57%	55%	

Sursa datelor: listafirme.ro

remarcabilă creșterea cotei de piață a companiilor din comerțul cu îmbrăcăminte — în special datorită brandurilor internaționale de fast fashion — de la 5,1% în 2014 până la 7,3% în 2018, dar și a companiilor din comerțul electronic, care și-au mărit cota de la 3% până la 5,4% în această perioadă.

Fiind foarte mari, multinaționalele au un model de afaceri care favorizează creșterea volumului vânzărilor în detrimentul profitabilității unitare, de aceea marjele lor de profit sunt mai mici decât ale celorlalte firme. Astfel, dacă rata de profitabilitate a multinaționalelor a fluctuat între 1,6% și 3,2% în perioada 2014-2018, pentru celelalte companii aceasta a crescut de la 2,4% până la 4,3% în 2018. Acest fapt explică ponderea relativ mai redusă a MRA în profituri în comparație cu cifra de afaceri — în 2018 cele 12 companii au realizat 52% din profiturile totale ale grupului de referință.

Comparația dintre MRA și restul companiilor este interesantă și dincolo de indicatorii de cifră de afaceri și profitabilitate, relevând avantaje competitive ale primelor:

- în perioada 2014-2018, MRA au reușit să transforme activele circulante în cifră de afaceri cu un multiplicator ce a variat între 4,7 și 5,2, în timp ce în cazul celorlalte companii acest indicator a scăzut de la 4,1 în 2014 la 3,4 în 2018;[37]
- același lucru este valabil și în privința stocurilor: pentru MRA viteza de rotație a acestora era de o lună în 2018, în timp ce pentru celelalte firme viteza de rotație era de 1,7 luni;[38]
- profitabilitatea redusă a MRA se explică și prin nivelul ridicat al provizioanelor[39] în comparație cu celelalte firme, multinaționalele având în general o gestiune a riscurilor mai strictă în comparație cu cea a firmelor deținute de capitalul autohton; cele 12 MRA au înregistrat 92% din totalul provizioanelor sectorului în 2012 și 85% în 2018.

Pe fundalul creșterii activității și a profiturilor, companiile din sectorul de retail mediu și mare și-au mărit capitalurile proprii și și-au scăzut gradul de îndatorare. Astfel, capitalurile proprii ale celor 228 de firme au crescut cu 87% între 2014 și 2018, ajungând de la 11,8 miliarde până la 22,1 miliarde de lei, din care în ultimul an MRA au reprezentat 68% (14,9 miliarde de lei, în creștere cu 6 miliarde față de 2014). În afară de cele 12 MRA, cel mai mult au crescut capitalurile proprii ale companiilor din comerțul cu îmbrăcăminte – firmele de fast fashion cumulând 1 miliard de lei suplimentari în capitaluri proprii. Creșterea profiturilor a permis companiilor să-și reducă gradul de îndatorare: la nivel de sector acesta a scăzut de la 135% din capitalurile proprii în 2014 până la 112% în 2018, multinaționalele fiind mai puțin îndatorate decât celelalte companii.[40]

În lipsa informației privind valoarea adăugată realizată de toate cele 228 de companii, este interesant de analizat productivitatea muncii exprimată în cifră de afaceri pe salariat.[41] Acest indicator variază foarte mult între firme, de la 32,5 mii de lei pe salariat în cazul unei companii mai mici din comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, până la peste 2 milioane de lei pe salariat pe an în cazul unui retailer online. Per total, productivitatea medie a salariaților din cele 228 de companii a crescut cu 25% în ultimii 5 ani, de la 513 mii lei pe salariat în 2014 până la 641 mii lei în 2018. Este interesant de remarcat că printre primele zece firme în acest top se plasează trei companii din

37 Acest indicator reflectă cât de eficient utilizează companiile resursele pe care le au la dispoziție (imobilizările și resursele financiare) pentru dezvoltarea activității.

38 Viteza de rotație a stocurilor arată în cât timp compania realizează vânzări echivalente cu valoarea stocurilor, sau exprimat în termeni simpliști, în cât timp își vinde stocurile.

39 Provizioanele pentru cheltuieli sunt rezerve contabile destinate să acopere anumite pierderi sau cheltuieli a căror cauză este cunoscută, dar asupra cărora există incertitudini în ceea ce privește momentul producerii sau mărimea lor. Firmele au în general un anumit grad de flexibilitate în stabilirea provizioanelor, iar o gestiune foarte prudentă a riscurilor poate duce la mărirea provizioanelor și micșorarea profiturilor.

40 Pentru multinaționale gradul de îndatorare a scăzut de la 115% din capitalurile proprii în 2014 până la 99% în 2018, iar pentru celelalte companii de la 194% până la 139%.

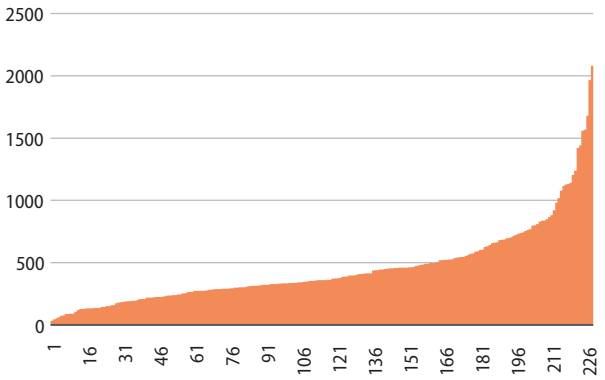
41 Vom considera totuși mai relevant indicatorul de valoare adăugată pe salariat, care este analizat mai în detaliu în secțiunea privind rezultatele companiilor multinaționale.

comerțul online (Corsar Online, Vivre Deco și Dante International), o firmă bazată pe modelul direct marketing (Avon Cosmetics), un grup de fast fashion (C & A), două multinaționale de retail (Metro și Lidl), două companii din comerțul produselor farmaceutice (Med Serv și Farmacia Tei) și o firmă de electrocasnice (Altex).

În ceea ce privește profitabilitatea pe salariat, aceasta este de departe la cel mai ridicat nivel în rândul companiilor din fast fashion, segment care ocupă primele 6 locuri din top (Nyer, Peek & Cloppenburg, Massimo Dutti, C & A, Pull & Bear și Zara), cu profituri care au variat de la 146 până la 197 mii de lei pe salariat în 2018. Diferența față de celelalte sectoare este foarte mare, pe locul 7 venind compania Jumbo (comerț cu jocuri și jucării), cu 116 mii lei pe salariat. Media ponderată pentru întregul sector a fost de 22,8 mii lei în 2018, mai mult decât dublu față de 10,4 mii lei în 2014. Printre MRA, cele mai ridicate cote sunt înregistrate de Lidl (75,2 mii lei) și Kaufland (63,7 mii lei).

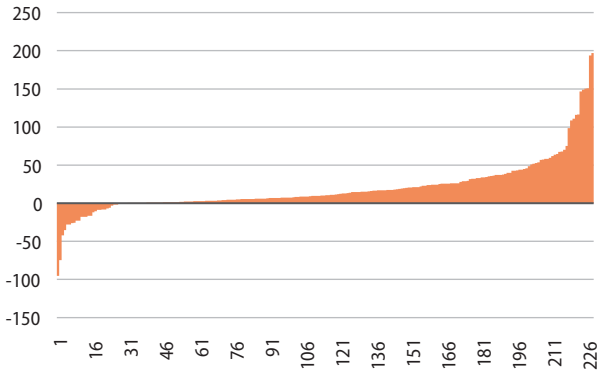
Analiza confirmă expansiunea firmelor din retailul mediu și mare, atât din punct de vedere al cifrei de afaceri, cât și al numărului de salariați. De asemenea, este vizibilă o îmbunătățire generală a situației economice și financiare a companiilor, datorată în mare parte creșterii productivității și rentabilității angajaților. Cele nouă grupuri multinaționale din retailul alimentar – care, așa cum am subliniat mai sus, nu se limitează la vânzarea de produse alimentare – continuă să fie dominante, însă pe unele segmente de nișă, cum este îmbrăcămintea, jocurile și jucăriile sau electrocasnicele, cota lor de piață este afectată de dezvoltarea concurenților specializați. În plus, se adaugă presiunea noilor jucători activi pe piața comerțului electronic, care au o strategie deosebit de agresivă.

Figura 3.1.
Distribuția firmelor din retailul mediu și mare după cifră de afaceri / salariat, 2018, mediana = 358 mii lei



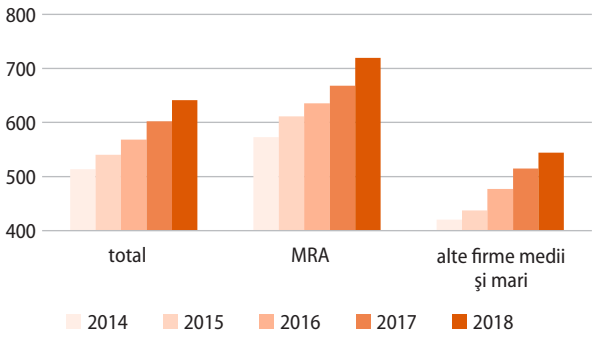
Sursa datelor: listafirme.ro

Figura 3.2.
Distribuția firmelor din retailul mediu și mare după profit / salariat, 2018, mediana = 10,4 mii lei



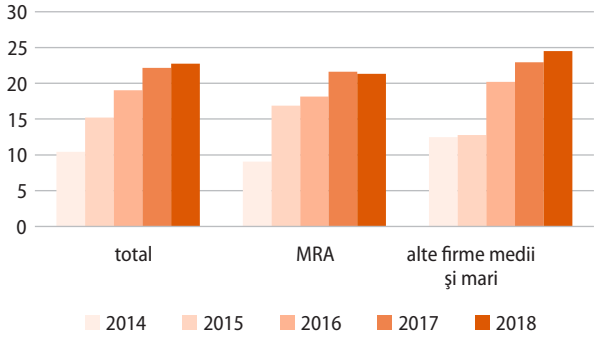
Sursa datelor: listafirme.ro

Figura 3.3.
Cifră de afaceri pe salariat, în mii lei / salariat / an



Sursa datelor: listafirme.ro

Figura 3.4.
Profitabilitate pe salariat, în mii lei / salariat / an



Sursa datelor: listafirme.ro

Tabelul 3.3.
Indicatori de rezultate, companii din retail cu peste 100 de salariați

	Număr de companii	Cifra de afaceri, în milioane lei		Profituri, în milioane lei		Salariați, în mii		Cifra de afaceri / salariat, în mii lei	
		2018	*vs. 2014*	2018	*vs. 2014*	2018	*vs. 2014*	2018	*vs. 2014*
Multinaționale din retail	12	60270	*56%*	1788	*+1178*	83,75	*+16*	720	*26%*
în % din total		*62%*		*52%*		*55%*			
Comerț cu amănuntul...									
...în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun	49	3702	*67%*	93	*+107*	10,6	*+2,4*	349	*29%*
...al produselor farmaceutice, în magazine specializate	36	6386	*59%*	171	*+36*	11,9	*+3,7*	535	*10%*
...al îmbrăcămintei, în magazine specializate	29	7100	*143%*	765	*+546*	11,7	*+6,5*	607	*8%*
...în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse nealimentare	12	2043	*68%*	93	*+53*	3,7	*+0,5*	549	*43%*
...al echipamentului pentru telecomunicații în magazine specializate	9	461	*2%*	25	*10*	2,4	*+0,7*	193	*29%*
...al încălțămintei și articolelor din piele, în magazine specializate	8	1114	*134%*	117	*+86*	2,7	*+1,1*	419	*37%*
...efectuat în afara magazinelor, standurilor, chioșcurilor și piețelor	8	875	*45%*	25	*+24*	1,6	*+0,6*	544	*9%*
...al mobilei, al articolelor de iluminat și al articolelor de uz casnic, în magazine specializate	8	676	*71%*	12	*+5*	1,5	*+0,3*	457	*31%*
...prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet	8	5277	*209%*	45	*+17*	4,5	*+2,2*	1181	*60%*
...al altor bunuri noi, în magazine specializate	7	452	*77%*	22	*+12*	1,5	*+0,6*	302	*7%*
...al articolelor și aparatelor electrocasnice, în magazine specializate	5	4853	*113%*	96	*+84*	5,1	*+1,8*	949	*38%*
...al produselor cosmetice și de parfumerie, în magazine specializate	5	1152	*126%*	61	*+49*	2,2	*+0,7*	529	*55%*
...al ceasurilor și bijuteriilor, în magazine specializate	5	580	*106%*	56	*+25*	1,7	*+0,4*	337	*63%*
...al cărnii și al produselor din carne, în magazine specializate	5	163	*62%*	11	*7*	0,6	*+0,3*	256	*1%*
...al cărților, în magazine specializate	4	253	*61%*	10	*+9*	0,9	*+0,1*	279	*35%*
...al jocurilor și jucăriilor, în magazine specializate	2	771	*352%*	128	*+110*	1,8	*+1,2*	433	*56%*
...al echipamentelor sportive, în magazine specializate	2	289	*243%*	10	*+8*	0,6	*+0,5*	458	*11%*
Alte firme	14	662	*80%*	30	*+14*	2,6	*+0,8*	250	*27%*
Total	**228**	**97079**	***71%***	**3445**	***+2293***	**151,4**	***+41***	**641**	***25%***

Tabelul 3.4.
Indicatori de bilanț, companii din retail cu peste 100 de salariați

	Număr de companii	Capitaluri proprii, în milioane lei		Active, în milioane lei		Datorii, în milioane lei		Grad de îndatorare (datorii / active)	
		2018	*vs. 2014*	2018	*vs. 2014*	2018	*vs. 2014*	2018	*vs. 2014*
Multinaționale din retail	12	14928	*+5994*	30111	*+10762*	14829	*+4515*	49%	*-8pp*
în % din total		*68%*		*63%*		*60%*			
Comerț cu amănuntul...									
...în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun	49	675	*+500*	1322	*+603*	649	*+105*	49%	*-35pp*
...al produselor farmaceutice, în magazine specializate	36	968	*+282*	3754	*+1458*	2781	*+1174*	74%	*+6pp*
...al îmbrăcămintei, în magazine specializate	29	1704	*+1077*	2818	*+1411*	953	*+276*	34%	*-30pp*
...în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse nealimentare	12	564	*+329*	945	*+420*	382	*+91*	40%	*-27pp*
...al echipamentului pentru telecomunicații în magazine specializate	9	47	*+7*	217	*+46*	171	*+39*	79%	*+2pp*
...al încălțămintei și articolelor din piele, în magazine specializate	8	346	*+182*	658	*+388*	308	*+200*	47%	*+16pp*
...efectuat în afara magazinelor, standurilor, chioșcurilor și pieților	8	64	*+9*	299	*+78*	235	*+68*	79%	*+4pp*
...al mobilei, al articolelor de iluminat și al articolelor de uz casnic, în magazine specializate	8	70	*+24*	244	*+111*	178	*+88*	73%	*+7pp*
...prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet	8	499	*+506*	2053	*+1656*	1493	*+1115*	73%	*-24pp*
...al altor bunuri noi, în magazine specializate	7	87	*+53*	200	*+86*	120	*+39*	60%	*-16pp*
...al articolelor și aparatelor electrocasnice, în magazine specializate	5	381	*+212*	1732	*+811*	1341	*+594*	77%	*-4pp*
...al produselor cosmetice și de parfumerie, în magazine specializate	5	209	*+168*	584	*+308*	377	*+140*	64%	*-25pp*
...al ceasurilor și bijuteriilor, în magazine specializate	5	304	*+150*	487	*+199*	186	*+47*	38%	*-21pp*
...al cărnii și al produselor din carne, în magazine specializate	5	334	*179*	363	*+197*	29	*+18*	8%	*+23pp*
...al cărților, în magazine specializate	4	70	*+22*	184	*+10*	114	*10*	62%	*-13pp*
...al jocurilor și jucăriilor, în magazine specializate	2	672	*+515*	980	*+716*	310	*+203*	32%	*-23pp*
...al echipamentelor sportive, în magazine specializate	2	68	*+43*	163	*+124*	96	*+82*	59%	*+66pp*
Alte firme	14	100	*+26*	327	*+106*	213	*+80*	65%	*+9pp*
Total	**228**	**22092**	***+10277***	**47441**	***+19492***	**24767**	***+8866***	**52%**	***-8pp***

Tabelul 3.5.
Primele 20 firme după cifra de afaceri, 2018

Loc	Companie	Cifra de afaceri, în milioane lei	Domeniu
1	KAUFLAND ROMANIA SCS	10890	MRA (hipermarket)
2	LIDL DISCOUNT SRL	7789	MRA (discount)
3	CARREFOUR ROMANIA SA	7316	MRA (hipermarket)
4	PROFI ROM FOOD SRL	5921	MRA (supermarket)
5	MEGA IMAGE SRL	5731	MRA (supermarket)
6	AUCHAN ROMANIA SA	5405	MRA (hipermarket)
7	METRO CASH & CARRY ROMANIA SRL	5303	MRA (cash & carry)
8	DANTE INTERNATIONAL SA (EMAG.RO)	4236	Comerț electronic
9	SELGROS CASH & CARRY SRL	3720	MRA (cash & carry)
10	ALTEX ROMANIA SRL	3554	Electrocasnice
11	REWE SRL	3454	MRA (discount)
12	ROMANIA HYPERMARCHE SA (CORA)	1753	MRA (hipermarket)
13	ARTIMA SA (SUPERMARKETURI CARREFOUR)	1702	MRA (supermarket)
14	COLUMBUS OPERAȚIONAL SRL	1286	MRA (supermarket)
15	FLANCO RETAIL SA	1070	Electrocasnice
16	PEPCO RETAIL SRL	1023	Îmbrăcăminte
17	S.I.E.P.C.O.F.A.R. SA	979	Produse farmaceutice
18	H & M HENNES & MAURITZ SRL	915	Îmbrăcăminte
19	ROUMASPORT SRL	885	Îmbrăcăminte
20	ZARA BUCUREȘTI SRL	880	Îmbrăcăminte

Tabelul 3.6.
Primele 20 firme după profit, 2018

Loc	Companie	Profit, în milioane lei	Domeniu
1	KAUFLAND ROMANIA SCS	789	MRA (hipermarket)
2	LIDL DISCOUNT SRL	412	MRA (discount)
3	CARREFOUR ROMANIA SA	262	MRA (hipermarket)
4	MEGA IMAGE SRL	254	MRA (supermarket)
5	ZARA BUCURESTI SRL	140	Îmbrăcăminte
6	JUMBO EC.R SRL	135	Jocuri și jucării
7	PEPCO RETAIL SRL	118	Îmbrăcăminte
8	METRO CASH & CARRY ROMANIA SRL	89	MRA (cash & carry)
9	NYER ROMANIA SRL	79	Îmbrăcăminte
10	SELGROS CASH & CARRY SRL	73	MRA (cash & carry)
11	ALTEX ROMANIA SRL	63	Electrocasnice
12	DEICHMANN COMERCIALIZARE ÎNCĂLȚĂMINTE SRL	60	Încălțăminte
13	PEERAJ BRANDS INTERNATIONAL SRL	60	Îmbrăcăminte
14	H & M HENNES & MAURITZ SRL	59	Îmbrăcăminte
15	PEEK & CLOPPENBURG SRL	54	Îmbrăcăminte
16	ROUMASPORT SRL	51	Îmbrăcăminte
17	JYSK ROMANIA SRL	50	Mobilier și produse casnice
18	C & A MODA RETAIL SRL	47	Îmbrăcăminte
19	SHOE EXPRESS SA	41	Încălțăminte
20	B & B COLLECTION SRL	39	Ceasuri și bijuterii

Tabelul 3.7.
Primele 20 firme după numărul de salariați, 2018

Loc	Companie	Număr de salariați	Domeniu
1	PROFI ROM FOOD SRL	13578	MRA (supermarket)
2	KAUFLAND ROMANIA SCS	12374	MRA (hipermarket)
3	AUCHAN ROMANIA SA	10123	MRA (hipermarket)
4	CARREFOUR ROMANIA SA	9997	MRA (hipermarket)
5	MEGA IMAGE SRL	9741	MRA (supermarket)
6	LIDL DISCOUNT SRL	5481	MRA (discount)
7	SELGROS CASH & CARRY SRL	4442	MRA (cash&carry)
8	REWE SRL	4174	MRA (discount)
9	ROMANIA HYPERMARCHE SA	3781	MRA (hipermarket)
10	ARTIMA SA	3712	MRA (supermarket)
11	METRO CASH & CARRY ROMANIA SRL	3679	MRA (cash&carry)
12	ALTEX ROMANIA SRL	3112	Electrocasnice
13	DANTE INTERNATIONAL SA	2720	Comerț electronic
14	COLUMBUS OPERATIONAL SRL	2665	MRA (supermarket)
15	PEPCO RETAIL SRL	2585	Îmbrăcăminte
16	S.I.E.P.C.O.F.A.R. SA	2402	Produse farmaceutice
17	FLANCO RETAIL SA	1441	Electrocasnice
18	HELP NET FARMA SA	1339	Produse farmaceutice
19	JUMBO EC.R SRL	1161	Jocuri și jucării
20	ROUMASPORT SRL	1161	Îmbrăcăminte

3.2. PERFORMANȚELE ECONOMICE ȘI FINANCIARE ALE SECTORULUI DE RETAIL ALIMENTAR ȘI DISTRIBUȚIA VALORII ADĂUGATE

Dezvoltarea sectorului de retail alimentar[42] în România a fost în ultimii ani foarte dinamică, mult peste media europeană. Pentru a oferi o perspectivă comparativă asupra ritmului de dezvoltare a acestui sector, am analizat indicatorii de activitate în țara noastră în comparație cu media europeană și cu mediile ponderate ale:

- grupului de referință ECE (Europa Centrală și de Est): Bulgaria, Cehia, Polonia, Slovacia și Ungaria;
- și ale grupul de referință EV (Europa de Vest): Franța, Germania, Italia, Marea Britanie și Spania.

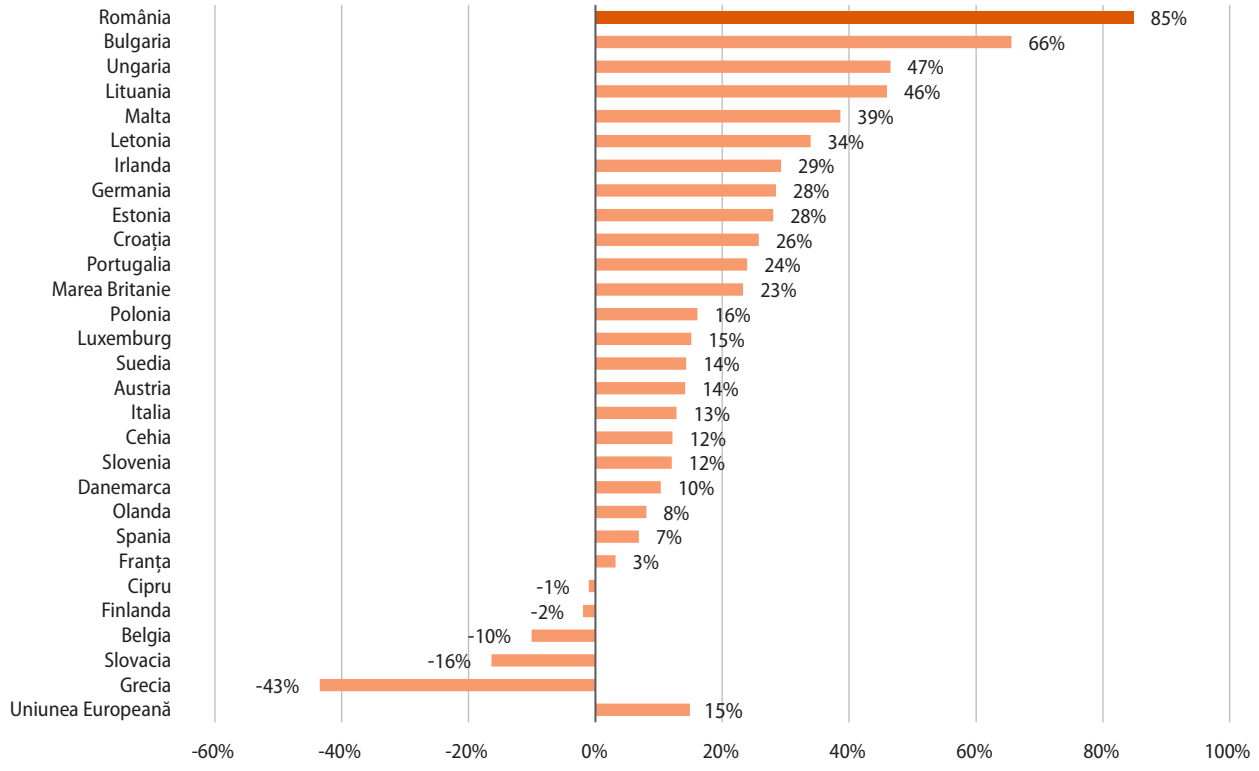
Așa cum am arătat în secțiunile anterioare, sectorul retailului alimentar din România a avut o ascensiune puternică după anul 2012. Conform datelor Eurostat, valoarea adăugată a crescut cu 84,8% între 2012 și 2016, ceea ce este echivalent cu o creștere anuală medie (CAM) de 16,6%, mult peste media europeană de 3,8% pe an.[43] Din punct de vedere al creșterii valorii adăugate în retailul alimentar, România s-a plasat pe primul loc în Uniunea Europeană (figura 3.5).

Trebuie remarcat că această creștere pronunțată a valorii adăugate în România a avut loc pe fundalul unei evoluții foarte modeste a numărului de salariați — creștere de numai 1,8% între 2012 și 2016 (CAM de 0,4%). Altfel spus, motorul principal al creșterii valorii adăugate totale din sectorul retail din România a fost creșterea productivității, ceea ce în lipsa unor investiții semnificative în automatizare înseamnă creșterea intensității muncii. Dacă în 2012 un salariat din sectorul retail din România producea în medie 6428 €/an în valoare adăugată, în 2016 acest indicator a ajuns la 11671 €/an, un nivel apropiat de media grupului de referință ECE (11734 €/an în 2016, figura 3.8). Cu toate acestea, diferențele față de media europeană și mai ales cea a țărilor EV rămân foarte importante (27525 €/an respectiv 31521 €/an în 2016), comerțul din țările dezvoltate ale Uniunii Europene beneficiind de o putere de cumpărare mai mare a populației, un grad mai ridicat de automatizare și un efect de scară mai important, mai ales în cazul marilor lanțuri comerciale, factori care stau la originea unor marje comerciale considerabil mai mari. În consecință, dacă în cele 5 țări din EV valoarea adăugată a sectorului retail atinge 19% din cifra de afaceri, în țările ECE aceasta abia depășește 13% (figura 3.9).

42 Această secțiune acoperă categoria CAEN 4711. „Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun", în care sunt încadrate supermarketurile deținute de capitalul autohton și marile lanțuri multinaționale de retail alimentar, cu excepția Metro, Selgros și Lidl, încadrate în alte categorii. Bineînțeles, activitatea companiilor încadrate în această categorie nu se limitează la comerțul cu produse alimentare, dar pentru a nu complica inutil lucrurile vom numi acest sector de activitate„retail alimentar".

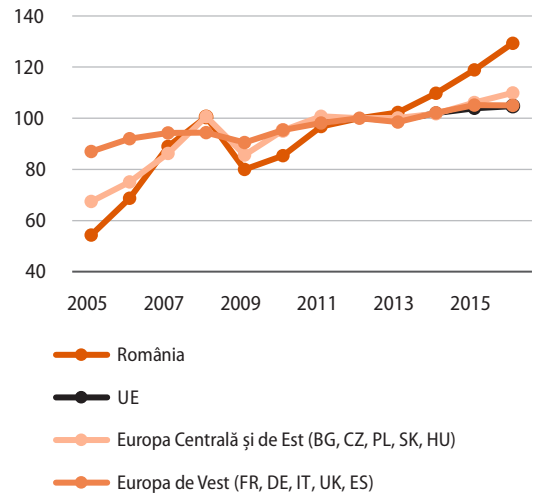
43 De remarcat și că nu au existat diferențe majore între ritmurile de creștere ale celor două grupuri de referință: astfel, pentru ECE avansul în această perioadă a fost de 16,2% (CAM de 3,8%), iar pentru EV de 16,6% (CAM de 3,9%).

Figura 3.5.
Creșterea valorii adăugate în sectorul retail alimentar între 2012 și 2016



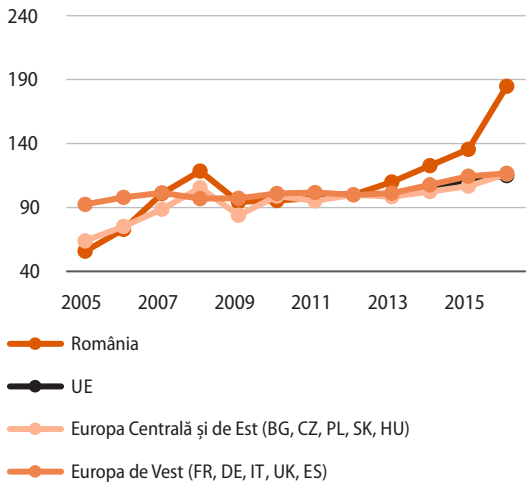
Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

Figura 3.6.
Creșterea cifrei de afaceri a sectorului retail alimentar, anul 2012 = 100



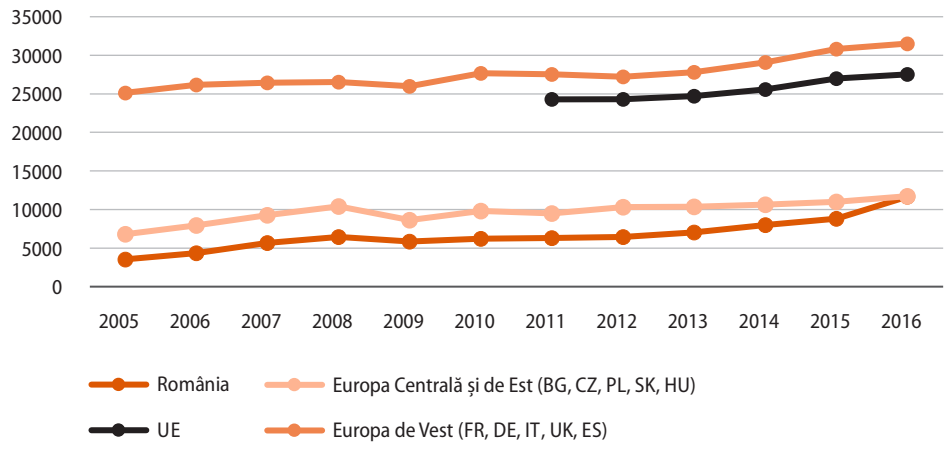
Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

Figura 3.7.
Creșterea valorii adăugate a sectorului retail alimentar, anul 2012 = 100



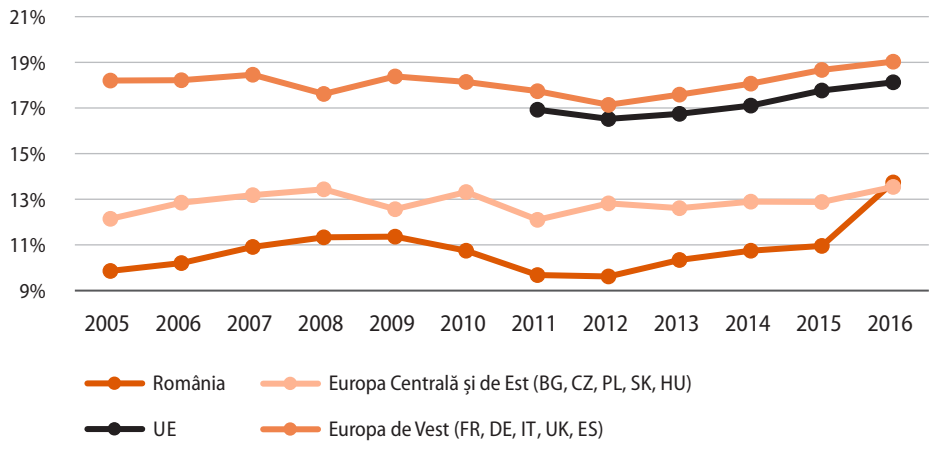
Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

Figura 3.8.
Evoluția valorii adăugate pe salariat în sectorul retail alimentar, în €/an



Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

Figura 3.9.
Ponderea valorii adăugate în cifra de afaceri, sectorul retail alimentar



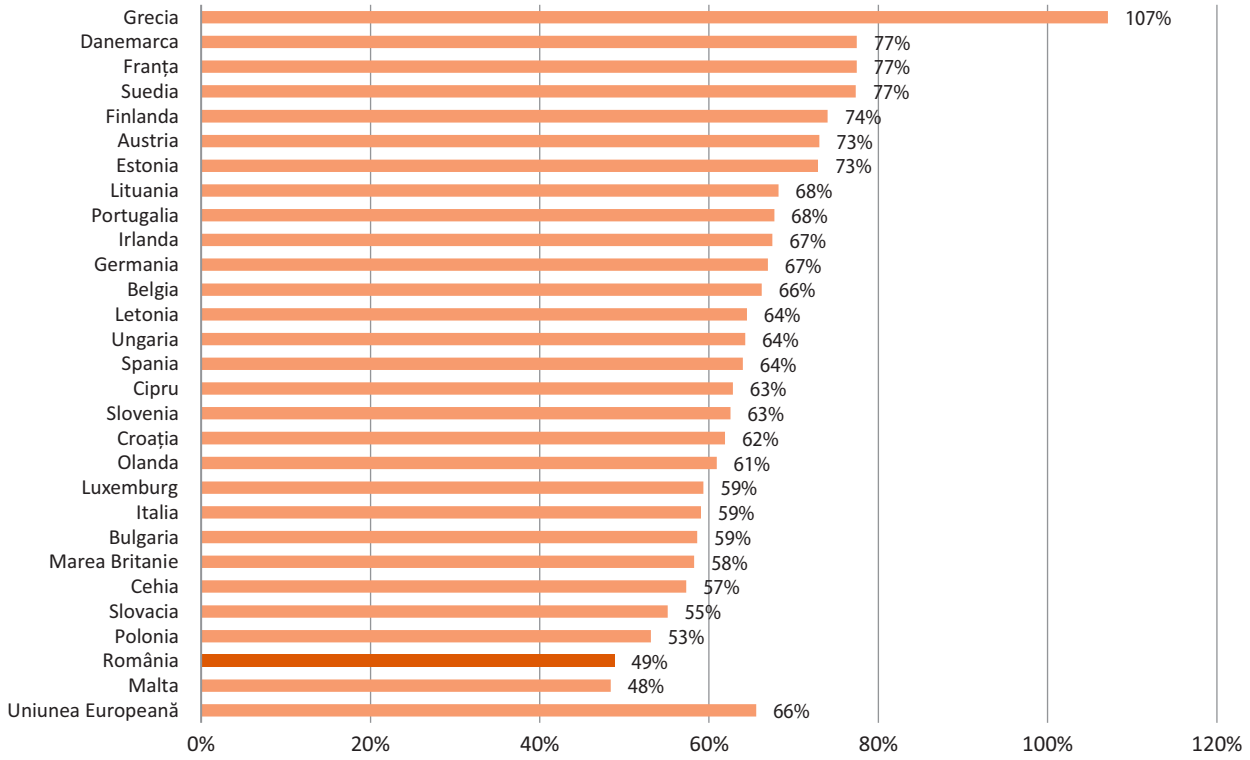
Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

În condițiile unei creșteri semnificative a productivității apare un potențial considerabil de creșteri salariale. Între 2012 și 2016, creșterea costurilor totale cu personalul în sectorul retail din România a fost de 44,9% (CAM de 9,7%), semnificativ mai mare decât media europeană de 9,6% (CAM de 2,3%), media țărilor EV de 9% (CAM de 2,2%) și chiar media țărilor ECE de 18,2% (CAM de 4,3%). Chiar dacă evoluția din România pare spectaculoasă, creșterea cheltuielilor cu salariații este mult inferioară creșterii valorii adăugate, în timp ce în grupul țărilor ECE salariile au crescut mai mult decât valoarea adăugată. Drept urmare, ponderea remunerării salariaților în valoarea adăugată a sectorului retail din România a căzut de la 62,2% în 2012 — sub nivelul mediu european de 68,7% în acel an — până la 48,8% în 2016. Astfel, în 2016 remunerarea salariaților din retail ca parte din valoarea adăugată era în România la al doilea cel mai slab nivel din Uniunea Europeană (figura 3.10).

Așadar, în pofida unor creșteri aparent importante, nivelul salarial în sectorul de retail alimentar din România rămâne foarte redus și problema este agravată de eroziunea părții remunerării în valoarea adăugată realizată de companiile din sector. Creșterile salariale din ultimii ani nu au redus decât foarte puțin decalajele imense de remunerare a muncii față de media europeană și Europa de Vest. În 2016, cheltuiala medie cu un salariat din sectorul de retail din România nu reprezenta decât 32% din media europeană și 28% din media țărilor EV.[44]

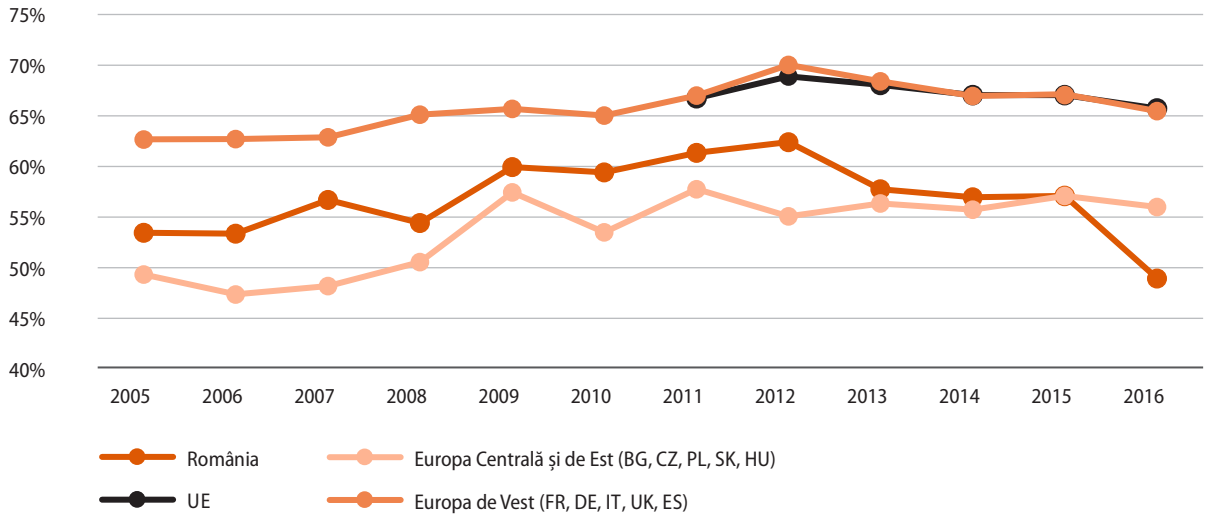
44 Acest indicator reflectă destul de fidel nivelul salarial din țările respective. Astfel, conform datelor Eurostat, cheltuiala medie pe salariat în România în 2016 era de 5695 €/an, în timp ce media europeană era de 18047 €/an, media EV era de 20583 €/an, iar media ECE de 6554 €/an.

Figura 3.10.
Ponderea remunerării salariaților în valoarea adăugată în sectorul retail alimentar, 2016



Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

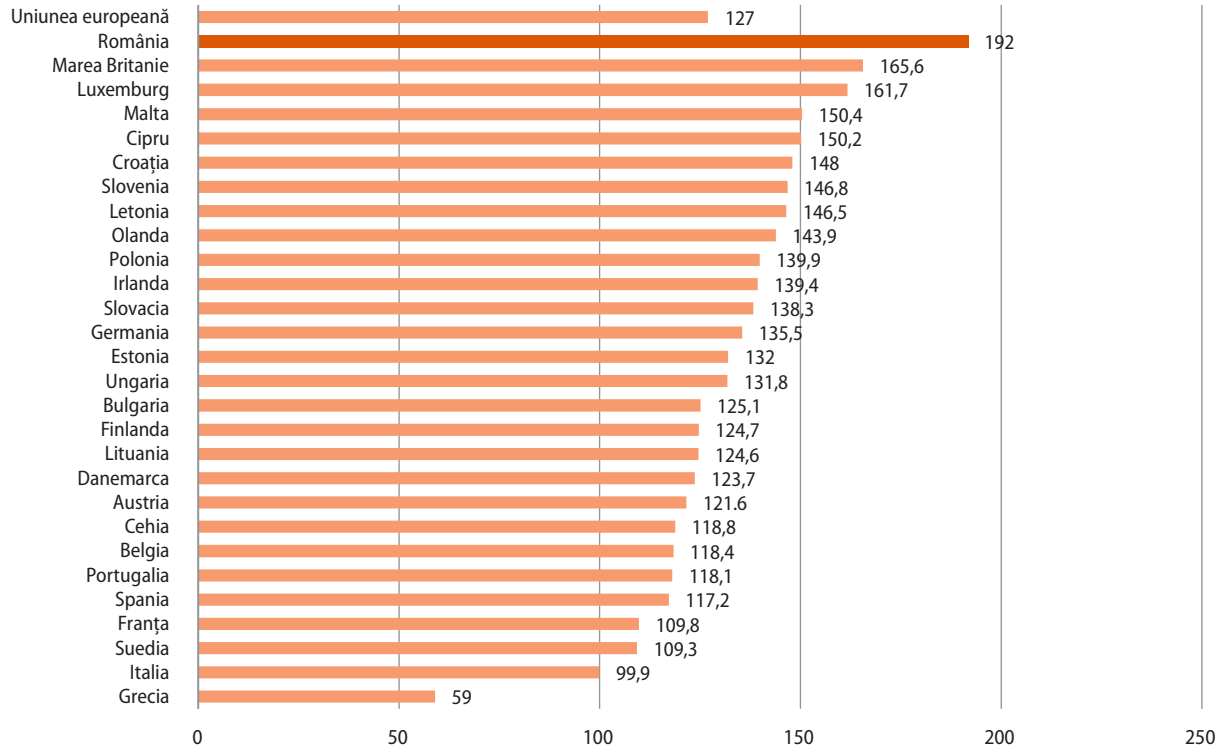
Figura 3.11.
Evoluția ponderii remunerării salariaților în valoarea adăugată în sectorul retail alimentar



Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

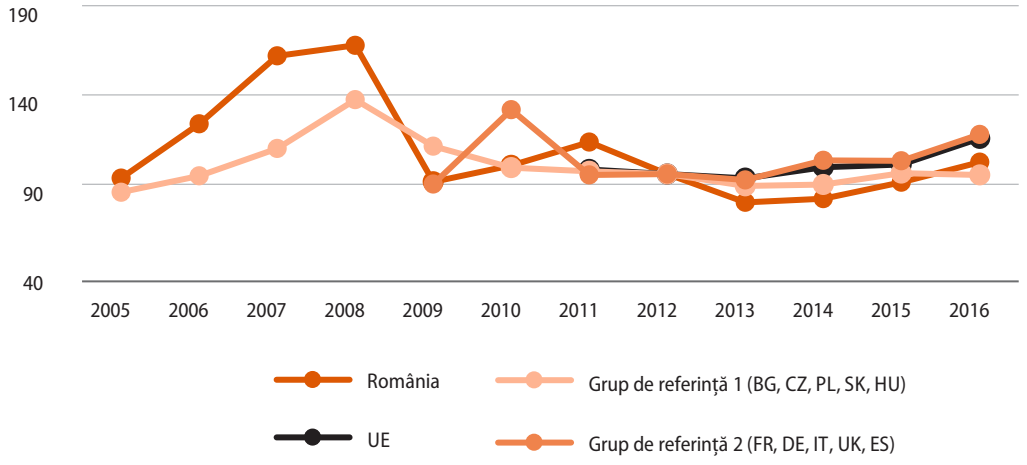
Datorită creșterii importante a valorii adăugate cu un număr aproape stabil de salariați în combinație cu o creștere mai lentă a salariilor, productivitatea raportată la costurile muncii a atins în 2016 în România cel mai înalt nivel din UE, de 192%, considerabil mai mare decât cel al Marii Britanii, care este pe poziția a doua cu 166%, sau a Luxemburgului, pe locul trei cu 162%, și cu mult peste media europeană de 127%. Privit altfel, se poate spune că angajații din retailul din România transformă salariile în valoare adăugată mult mai eficient decât orice alți salariați din Europa (figura 3.12). Din nou, este important de înțeles că situația din România se datorează în aceeași măsură creșterii importante a valorii adăugate și nivelului mic al salariilor, iar dacă creșterile ulterioare ale salariilor vor fi superioare creșterii valorii adăugate, acest lucru va duce la o corecție a indicatorului spre niveluri mai apropiate de media europeană.

Figura 3.12.
Productivitatea muncii ajustată la salarii



Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

Figura 3.13.
Evoluția investițiilor în sectorul retail, anul 2012 = 100



Sursa datelor: Eurostat, SBS, CAEN 4711

Deși companiile din comerțul modern și-au mărit considerabil profiturile în România, investițiile nu au crescut cu mult mai rapid decât în alte zone ale Europei. Din 2013 – anul când investițiile în retailul alimentar din România au ajuns la cel mai scăzut nivel din ultimii 15 ani – până în 2016 investițiile în acest segment au crescut cu 27%, doar puțin peste media de 26% a țărilor din EV sau media europeană de 23% (figura 3.13).[45] În consecință, companiile din România și-au îmbunătățit semnificativ situația financiară[46], gradul de reinvestire fiind destul de scăzut datorită maturității sectorului. Un eventual nou val de investiții ar putea fi justificat fie de o nouă expansiune geografică a marilor retaileri, fie de rupturi tehnologice care să necesite capitaluri semnificative.

45 În acest capitol, investițiile sunt definite ca investiții brute în active corporale. Aceste investiții reflectă achiziții de terenuri, clădiri și echipamente. Investițiile au stagnat în cazul grupului țărilor ECE până în 2016, iar în Polonia chiar au scăzut cu 10% între 2012 și 2016.

46 Din valoarea totală a activelor multinaționalelor din retailul alimentar din România, care a depășit 30 miliarde de lei în 2018, aproape jumătate – mai exact 14,9 miliarde de lei – sunt capitaluri proprii.

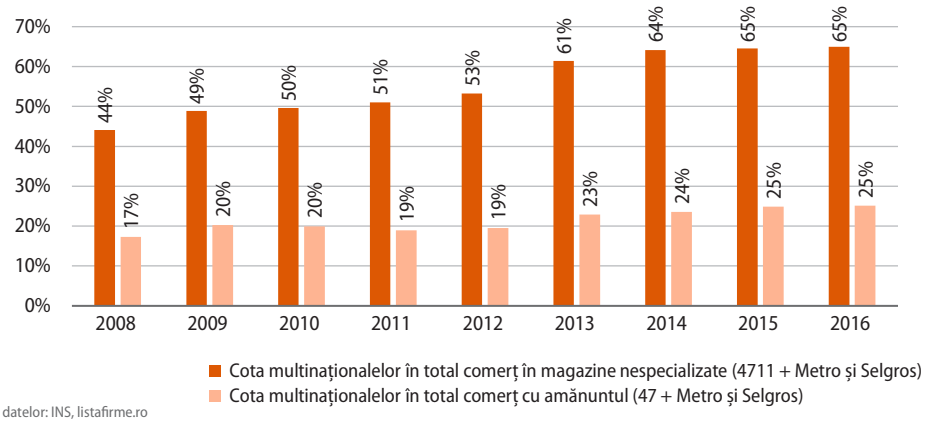
În concluzie, așa cum o ilustrează datele Eurostat disponibile până în anul 2016, ritmul de creștere a activității și a valorii adăugate create de sectorul de retail alimentar din România au fost mult peste media europeană sau mediile grupurilor de referință. Această evoluție s-a produs pe fundalul unui context economic favorabil, fiind alimentată de o productivitate a muncii mult sporită, ceea ce presupune creșterea intensității muncii în contextul unei lipse a investițiilor în tehnologii care să înlocuiască munca umană într-o măsură comparabilă cu creșterea activității — această explicație este confirmată de datele de sondaj prezentate în acest studiu. Mai mult, creșterea valorii adăugate nu s-a transpus decât parțial în mărirea fondurilor de salarizare, ducând la dezechilibrarea raportului dintre partea valorii adăugate care revine capitalului și cea care revine salariaților. Cel puțin până în 2016, resursele suplimentare nu au dus la investiții suplimentare considerabile care să justifice această repartizare disproporționată a valorii adăugate.

3.3. SITUAȚIA ECONOMICĂ ȘI FINANCIARĂ A PRINCIPALILOR ACTORI DIN RETAILUL ALIMENTAR

Așa cum am văzut deja, marii actori din retailul alimentar au avut evoluții foarte diferite și în unele cazuri chiar contrastante în anii recenți. În această secțiune vom analiza mai în detaliu principalii indicatori de activitate ai multinaționalelor în perioada 2008-2018, cu accent pe profitabilitate, productivitate și distribuție a valorii adăugate. Pentru a avea o viziune și asupra performanței rețelelor deținute de capitalul autohton, pe lângă cele 12 companii deținute de grupurile multinaționale am inclus în analiza acestei secțiuni și trei companii românești, lideri de piață de nivel regional: Anabella, Elan-Trio SRL și Zanfir.

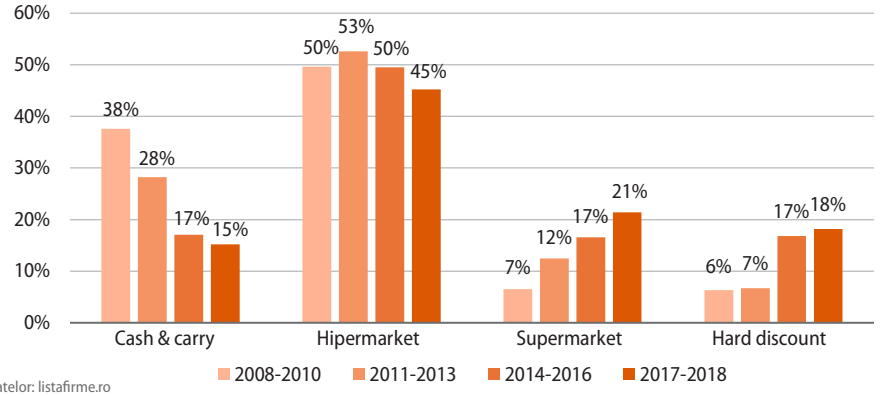
Cota de piață a multinaționalelor în România a crescut continuu în ultimii ani, de la 17% în 2008 la 25% în 2016 dacă ne raportăm la cifra de afaceri totală a comerțului cu amănuntul (inclusiv Metro și Selgros) sau de la 44% în 2008 la 65% în 2016 (figura 3.14) dacă ne raportăm doar la comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711). Altfel spus, două treimi din piața de retail în magazine nespecializate aparțin astăzi celor nouă grupuri multinaționale. Mai mult, aceste grupuri multinaționale concurează direct sau indirect nu doar cu firmele încadrate în CAEN 4711, ci și cu companii încadrate în alte categorii, cum ar fi comerțul de produse nealimentare, îmbrăcăminte, electrocasnice, jocuri și jucării, sau cele care operează predominant prin internet.

Figura 3.14.
Cota de piață a multinaționalelor din comerțul alimentar



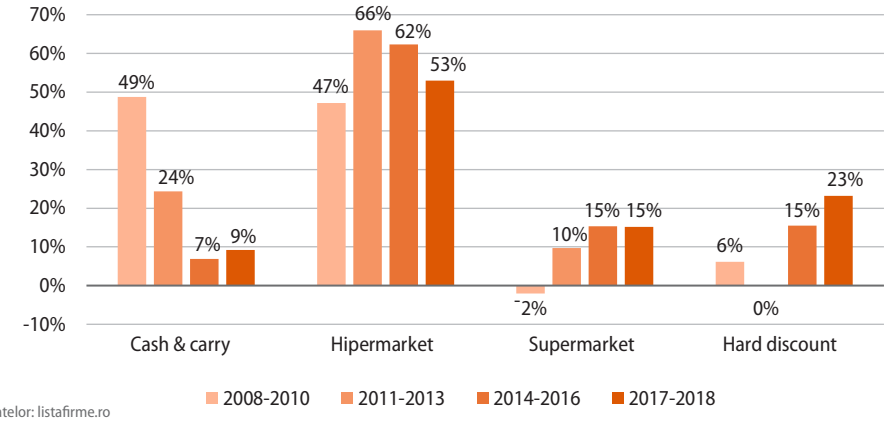
Sursa datelor: INS, listafirme.ro

Figura 3.15.
Repartizarea vânzărilor pe piața multinaționalelor din retailul alimentar, după cifra de afaceri (în % din vânzările cumulate ale companiilor analizate)



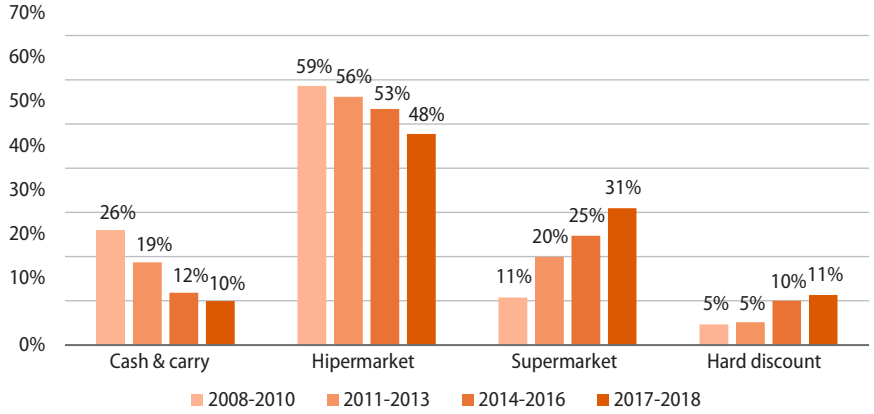
Sursa datelor: listafirme.ro

Figura 3.16.
Repartizarea profiturilor pe piața multinaționalelor din retailul alimentar (în % din profiturile cumulate ale companiilor analizate)



Sursa datelor: listafirme.ro

Figura 3.17.
Repartizarea salariaților pe piața multinaționalelor din retail (în % din numărul total de salariați ai companiilor analizate)



Sursa datelor: listafirme.ro

Evoluțiile recente au modificat destul de semnificativ peisajul concurențial pe piața retailului alimentar. Dacă hipermarketurile s-au menținut în general în jurul cotei de 50% din cifra de afaceri a sectorului, segmentul cash & carry a căzut de la 38% în perioada 2008-2010 până la doar 15,5% în 2017[47], în timp ce cota rețelelor de supermarketuri a crescut de la 7% în 2008-2010 până la 21% în 2017, iar cea a discounterilor de la 6% la 18%. Astfel, comerțul de proximitate (supermarketuri și discounteri) pe segmentul multinaționalelor a crescut de la 13% cotă de piață în 2008-2010 până la 38% în 2017. Această creștere pare și mai semnificativă exprimată în cifre absolute, vânzările totale ale segmentului de proximitate crescând de la 3 miliarde de lei pe an în perioada 2008-2010 până la peste 20 miliarde în 2017. Creșterea importantă a celor cinci companii deținute de multinaționale pe segmentul de proximitate (Artima, Mega Image, Profi, Lidl și Penny) a afectat multinaționalele specializate pe spațiile comerciale mai mari, mai ales cele de cash & carry, dar în cea mai mare parte s-a răsfrânt asupra magazinelor de proximitate deținute de întreprinzătorii autohtoni.

În ceea ce privește evoluția numărului de salariați, este notabilă ascensiunea supermarketurilor, care au ajuns să angajeze 32% din salariații multinaționalelor în 2018, față de doar 11% în 2008-2010. Cele mai mari creșteri ale numărului de salariați au fost înregistrate în ultimii ani de Profi, care a fost deosebit de activă în expansiunea prin achiziții de magazine în toată țara, de Mega Image, care și-a extins foarte mult rețeaua în București, și de Auchan, ca urmare a achiziției lanțului Real de la grupul Metro. Cel mai mult s-au redus efectivele companiilor din segmentul cash & carry, dar aici trebuie avut în vedere impactul vânzării magazinelor Real de către Metro.

Raportat la profituri, declinul modelului cash & carry pare și mai semnificativ. Dacă în timpul crizei cele două lanțuri din acest segment realizau împreună aproape jumătate din profiturile companiilor multinaționale din retailul alimentar, în perioada 2017-2018 ele nu au mai generat decât 9% din profituri. Și în acest caz supermarketurile și discounterii[48] au avut de câștigat, dar partea leului a revenit rețelei Kaufland, care a realizat 38% din profiturile celor 12 companii în 2017 și 44% în 2018.

47 Până la vânzarea hipermarketurilor Real, cifra de afaceri a acestora se regăsea în cifra de afaceri consolidată a grupului Metro din România.

48 După intrarea Lidl pe piața românească, profiturile cumulate ale celor doi discounteri (Lidl și Penny) au ajuns până la 23% din totalul profiturilor multinaționalelor în 2017-2018; în 2011-2013 acest model nu aducea deloc profituri în România.

Tabelul 3.8.
Evoluția indicatorilor de activitate a multinaționalelor din retailul alimentar

Categorie	Cifra de afaceri, media anuală, milioane de lei	2008-2010	2011-2013	2014-2016	2017	2018	2018 vs. 2011-2013
Cash & carry	Selgros	3141	3308	3021	3645	3720	12%
	Metro	5680	4910	4447	4730	5303	8%
Hipermarket	Billa (din 2016 Carrefour)	1186	1251	1465	1257	1286	3%
	Carrefour	4024	4203	5128	6749	7316	74%
	Auchan (după 2015 incl. Real)	1276	1951	4370	5223	5405	177%
	Kaufland	3743	6428	8954	10087	10890	69%
	Cora (Romania Hypermarche)	1413	1493	1726	1773	1753	17%
Supermarket	Artima (Carrefour)	383	681	1029	1453	1702	150%
	Mega Image	661	1773	3568	4910	5731	223%
	Profi	485	1182	2647	4730	5921	401%
Hard Discount	Lidl			4729	6510	7789	
	Penny (Rewe)	1478	1957	2619	2997	3454	76%
Total		**23469**	**29136**	**43705**	**54064**	**60270**	**107%**

Categorie	Profit net, media anuală, milioane de lei	2008-2010	2011-2013	2014-2016	2017	2018	2018 vs. 2011 2013
Cash & carry	Selgros	116	70	28	49	73	+3
	Metro	151	68	46	116	89	+20
Hipermarket	Billa (din 2016 Carrefour)	24	4	-6	-85	-48	-52
	Carrefour	101	128	137	210	262	+134
	Auchan (după 2015 incl. Real)	-28	-31	-11	75	35	+66
	Kaufland	88	258	571	670	789	+531
	Cora (Romania Hypermarche)	74	17	-24	4	-39	-56
Supermarket	Artima (Carrefour)	-15	-1	-3	4	16	+17
	Mega Image	-5	38	98	202	254	+216
	Profi	9	18	69	131	-91	-108
Hard Discount	Lidl			150	353	412	
	Penny (Rewe)	33	-0,3	16	19	36	+36
Total		**548**	**567**	**1071**	**1747**	**1788**	**+1221**

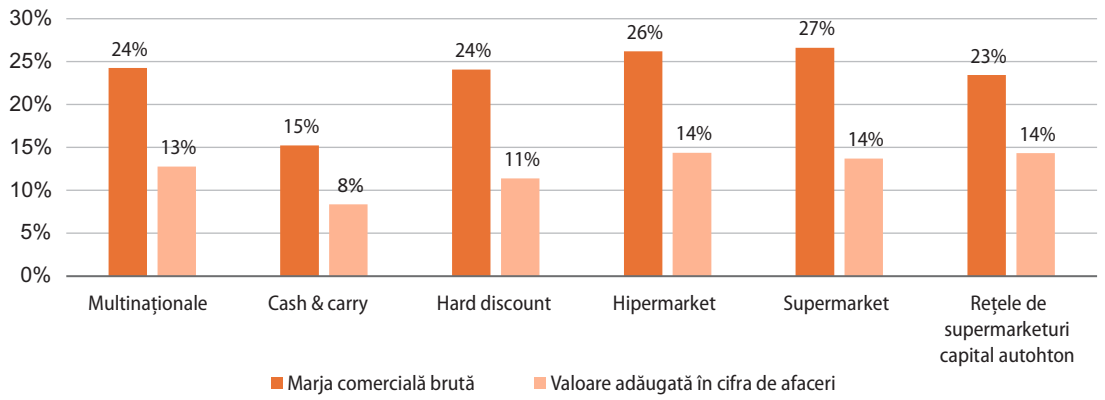
Categorie	Număr de salariați, media anuală	2008-2010	2011-2013	2014-2016	2017	2018	2018 vs. 2011-2013
Cash & carry	Selgros	4763	4206	3889	4341	4442	+236
	Metro	6207	5671	4614	3908	3679	-1992
Hipermarket	Billa (din 2016 Carrefour)	2540	2958	3087	2987	2665	-293
	Carrefour	7540	6850	8123	9939	9997	+3147
	Auchan (după 2015 incl. Real)	3148	4257	9370	9290	10123	+5866
	Kaufland	8588	11676	13171	13519	12374	+698
	Cora (Romania Hypermarche)	2896	3911	4638	3951	3781	-130
Supermarket	Artima (Carrefour)	1030	1762	2316	2986	3712	+1950
	Mega Image	2389	5359	7965	9313	9741	+4382
	Profi	1121	3410	7498	11662	13578	+10168
Hard Discount	Lidl			3847	4815	5481	
	Penny (Rewe)	1964	2752	3351	4190	4174	+1422
Total		**42187**	**52813**	**71869**	**80901**	**83747**	**+30934**

Categorie	Cifra de afaceri / salariat, media anuală, mii de lei	2008 2010	2011-2013	2014-2016	2017	2018	2018 vs. 2011-2013
Cash & carry	Selgros	659	782	777	840	837	7%
	Metro (până în 2015 incl. Real)	915	832	964	1210	1441	73%
Hipermarket	Billa (din 2016 Carrefour)	467	423	475	421	482	14%
	Carrefour	534	614	631	679	732	19%
	Auchan (după 2015 incl. Real)	405	458	466	562	534	17%
	Kaufland	436	551	680	746	880	60%
	Cora (Romania Hypermarche)	488	420	372	449	464	10%
Supermarket	Artima (Carrefour)	371	386	444	487	459	19%
	Mega Image	277	404	448	527	588	46%
	Profi	432	317	353	406	436	38%
Hard Discount	Lidl			1229	1352	1421	
	Penny (Rewe)	753	607	781	715	827	36%
Total		**556**	**555**	**608**	**668**	**720**	**30%**

Dificultățile modelului cash & carry provin și de la marjele comerciale brute (adaosurile comerciale) mult mai mici față de alte modele de comerț, de unde dependența sporită a companiilor Metro și Selgros de volumele mari de vânzări pentru a asigura un nivel de valoare adăugată suficient pentru menținerea profitabilității. Dacă modelul cash & carry are o marjă brută de 15%, aceasta din urmă poate urca până la 27% în cazul rețelelor de supermarketuri deținute de multinaționale sau 26% în cazul hipermarketurilor. Cel mai mare nivel de marjă brută este înregistrat de Mega Image, cu 31%, care beneficiază de poziția sa dominantă în capitală și de puterea de cumpărare sporită a bucureștenilor. Pe locul doi este Kaufland, cu o marjă brută de 29%, semnificativ peste concurenții de pe segmentul hipermarketurilor – Carrefour înregistrează doar 22,5%, Auchan 25,4%, iar Cora 26,9%. Se remarcă de asemenea nivelul destul de ridicat de 24% al marjei brute realizate de cele două companii care se poziționează ca hard discount, ceea ce indică mai degrabă faptul că acestea au în general o ofertă de produse mai ieftine, dar nu practică neapărat marje cu mult mai mici decât supermarketurile sau hipermarketurile. În fine, cele trei rețele autohtone de supermarketuri au un nivel de marjă brută (23%) inferior supermarketurilor deținute de capitalul străin, dar care le permite totuși să realizeze o valoare adăugată comparabilă cu cea a supermarketurilor și chiar a hipermarketurilor deținute de capitalul străin (figura 3.18). În general, transformarea marjei brute în valoare adăugată este mai eficientă la firmele deținute de capitalul românesc, acestea reușind să mențină cheltuielile externe la un nivel mai scăzut – este foarte probabil ca multinaționalele să aibă costuri ridicate cu serviciile corporative și alte transferuri intra-grup, care să micșoreze valoarea adăugată. În baza rapoartelor anuale disponibile, estimăm că impactul serviciilor interne și al transferurilor intra-grup asupra valorii adăugate și respectiv asupra profiturilor multinaționalelor poate fi de până la 3-4% din cifra de afaceri.

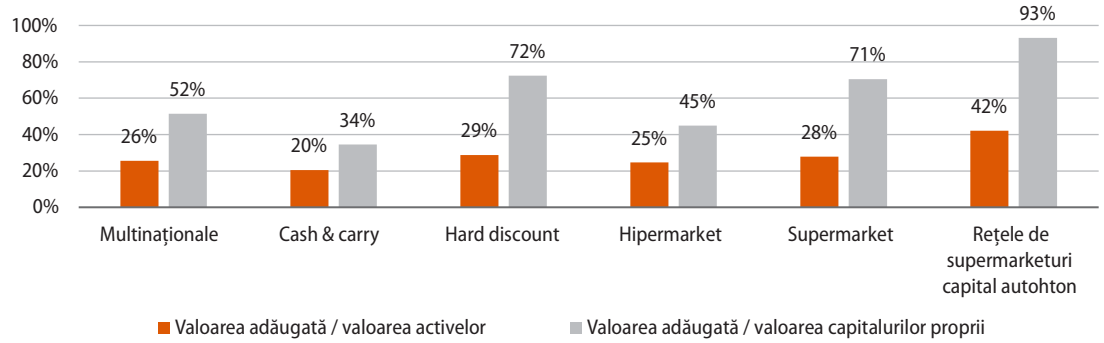
Bineînțeles, marja de valoare adăugată nu este decât un coeficient de valorificare a vânzărilor și acest indicator nu reflectă volumul activității. Rețelele de supermarketuri autohtone sunt totuși foarte mici în comparație cu concurenții deținuți de capitalul străin: cele trei rețele românești nu ating împreună nici măcar 5% din valoarea cifrei de afaceri a celor patru companii deținute de multinaționale pe segmentul de supermarketuri.

Figura 3.18.
Marjele comerciale brute și marjele de valoare adăugată în cifra de afaceri pentru principalii actori din retailul alimentar (2018)



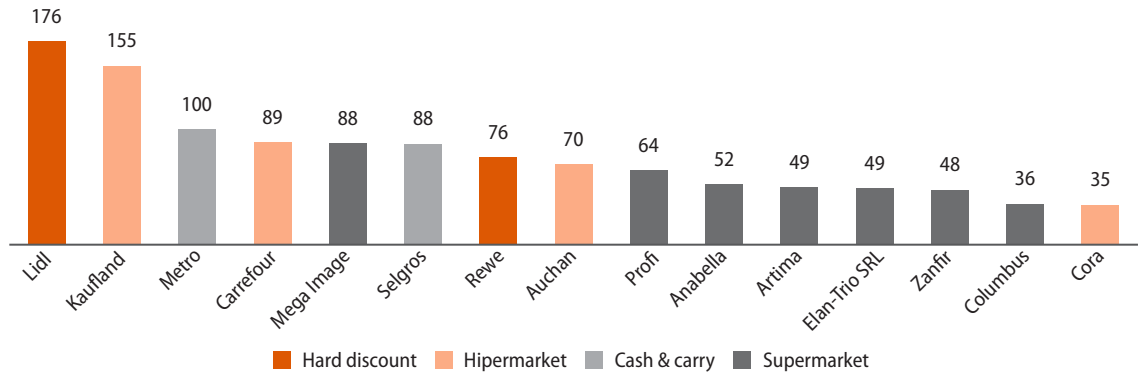
Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților

Figura 3.19.
Rentabilitatea activelor și a capitalurilor proprii în valoare adăugată (2018)



Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților

Figura 3.20.
Productivitatea muncii pentru principalele companii din comerțul alimentar, în mii lei pe salariat (2018)



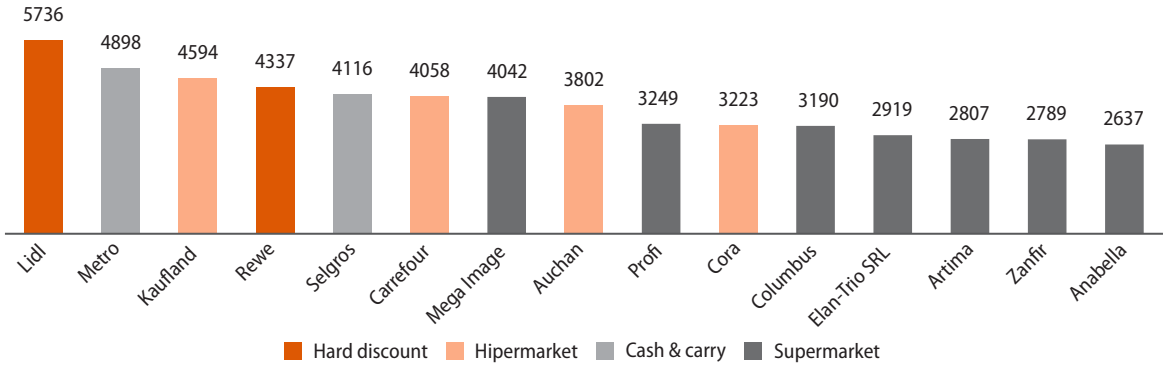
Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților

În ceea ce privește rentabilitatea activelor și a capitalurilor proprii, cele mai mari niveluri sunt înregistrate de rețelele de hard discount și supermarketuri, care beneficiază de investiții de capital mai reduse, în multe cazuri închiriind spațiile în care se află sau chiar operând prin franciză. Dimensiunea mult redusă a rețelelor autohtone de supermarketuri explică o rentabilitate a capitalurilor mai ridicată (figura 3.21), cele trei companii fiind în general mai puțin capitalizate decât concurenții multinaționali.

Productivitatea muncii este în mod normal calculată în valoarea adăugată creată în medie de un salariat timp de un an. Acest indicator a atins nivelul de 91,8 mii de lei pe salariat în 2018 pentru multinaționale, performanțele fiind foarte variate între categorii: angajații în magazinele de hard discount au realizat cel mai mare nivel mediu de 132,8 mii lei pe salariat, urmați de cei din hipermarketuri cu 100,4 mii lei, cash & carry cu 93,2 mii lei și supermarketurile deținute de multinaționale cu 67,6 mii lei. Productivitatea muncii la cele trei supermarketuri autohtone a fost mai scăzută, de doar 49,9 mii lei pe salariat. De remarcat de asemenea decalajul foarte mare dintre primele două companii în topul productivității muncii, Lidl și Kaufland, ambele deținute de grupul Schwarz, și restul concurenților. La capătul opus, rețelele Cora (Romania Hypermarche) și a fostele magazine Billa deținute în prezent de Carrefour (Columbus) au o productivitate inferioară firmelor deținute de capitalul autohton.

Odată creată, valoarea adăugată este distribuită între salariați, investiții (amortizările nete care acoperă uzarea mijloacelor fixe), costurile financiare, impozitele și profitul (sau pierderea) acționarilor. Așa cum am arătat în secțiunile anterioare, ponderea remunerării salariaților în valoarea adăugată a scăzut în ultimii ani, creșterea activității și a productivității fiind superioară creșterilor salariale. Tabelul 3.10 arată distribuția valorii adăugate între salariați, costul activelor, alte costuri și profituri în funcție de categoriile de retail alimentar identificate. Se remarcă nivelul mai redus al părții salariale în valoarea adăugată la magazinele de tip hard discount, în special la Lidl, dar acest lucru se explică prin nivelul ridicat al productivității și nu prin nivelul redus al salariilor. Într-adevăr, Lidl, alături de Metro și Kaufland, par să ofere cele mai mari salarii din sector – cheltuiala medie lunară cu un salariat la Lidl în 2018 a fost de 5736 lei[49], la Metro de 4898 lei, iar la Kaufland de 4594 lei. În medie, cheltuiala lunară medie per salariat a multinaționalelor a fost de 4016 lei în 2018, iar în cele trei firme românești de doar 2752 lei. Această

Figura 3.21.
Cheltuiala medie lunară cu salariații pentru principalele companii din comerțul alimentar, în mii lei pe salariat (2018)



Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților

49 Această sumă include salariile brute și alte cheltuieli aferente salariaților.

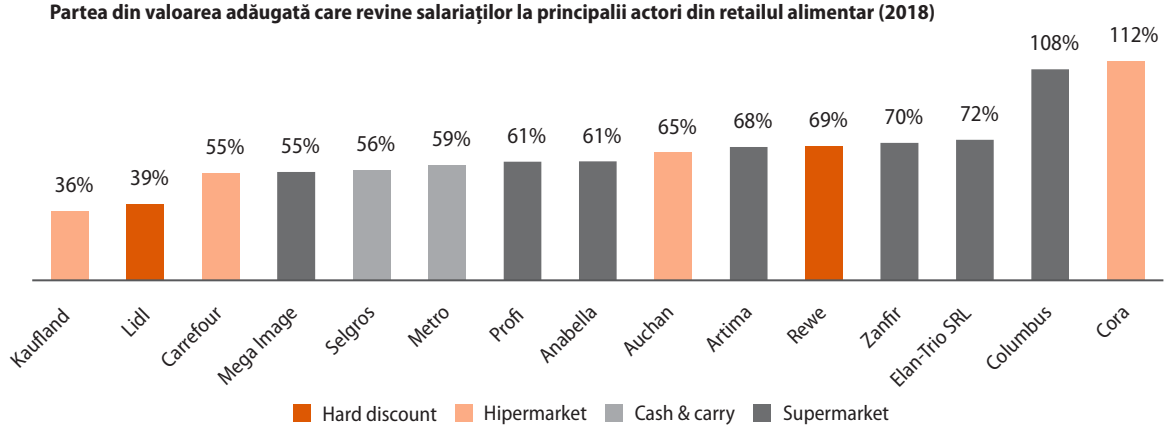
diferență are mai multe explicații: multinaționalele tind să acopere mai mult orașele mari, unde salariile sunt cu mult mai ridicate decât în zonele unde activează liderii autohtoni; productivitatea muncii în multinaționale este mai ridicată datorită efectului de scară datorat dimensiunilor mult mai mari ale rețelelor; în fine, drepturile salariaților în multinaționale sunt apărate de sindicate care capătă din ce în ce mai multă putere în raportul de forțe cu administrația companiilor pe fundalul deficitului de forță de muncă ieftină.

Tabelul 3.9.
Distribuția valorii adăugate pe segmentul de retail alimentar (2018)

	Cheltuieli cu salariații	Costul activelor[50]	Alte costuri	Profit
Multinaționale	52%	17%	7%	23%
Cash & carry	58%	16%	5%	21%
Discount	46%	11%	7%	35%
Hipermarket	49%	15%	7%	29%
Supermarket	61%	26%	7%	7%
Rețele de supermarketuri capital autohton	66%	13%	5%	16%

Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților

Figura 3.22.
Partea din valoarea adăugată care revine salariaților la principalii actori din retailul alimentar (2018)



Sursa datelor: ONRC, rapoartele financiare ale societăților

50 Ajustări de valoare privind imobilizările corporale și necorporale.

FOCUS:
LOCUL ROMÂNIEI ÎN AFACERILE MULTINAȚIONALELOR DIN RETAILUL ALIMENTAR

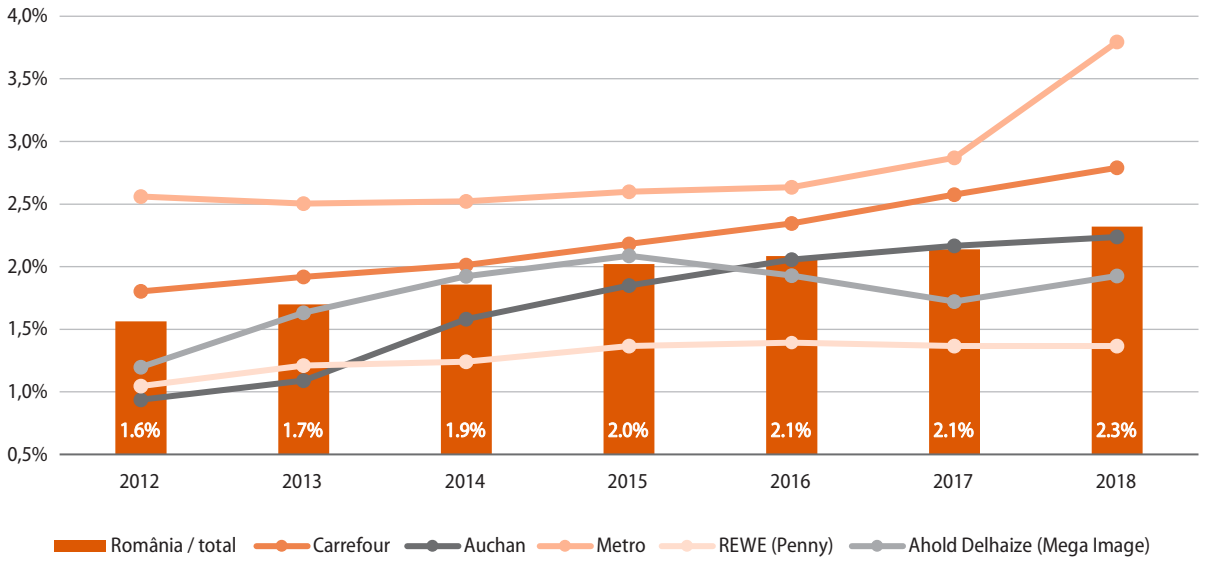
Un alt aspect interesant de analizat este ponderea activităților din România în structura afacerilor globale ale multinaționalelor. Din cele 9 multinaționale analizate în această secțiune, doar 5 publică rezultate anuale detaliate, anuale detaliate, care să permită identificarea locului activităților din România în perimetrul lor de activitate: Carrefour, Auchan, Metro, REWE (Penny) și Ahold Delhaize (Mega Image). În cazul grupului Schwarz, care deține în România rețelele Kaufland și Kaufland și Lidl, se cunoaște doar că ponderea totală a activităților din România în cifra de afaceri globală este de 2,4% (1,6% pentru Kaufland și 0,8% pentru Lidl) și în numărul de salariați de 3,7% (2,8% pentru Kaufland și 0,8% pentru Lidl).

Pentru acest focus, am luat în considerare rezultatele din România și cele globale ale celor cinci companii care publică rezultate detaliate, iar pentru Carrefour am luat în calcul și activitățile din România ale Artima și Columbus Operational.

Deși România este o piață destul de mare la scară europeană, ponderea țării noastre în vânzările cumulate ale celor cinci grupuri atinge doar 2,3% în 2018. Este vorba într-adevăr de grupuri mondiale, cu prezență pe mai multe continente, ceea ce explică cota relativ slabă a vânzărilor din România în cifra de afaceri globală. Cu toate acestea, trebuie semnalat progresul continuu al cotei României în ultimii ani, datorat mai ales vânzărilor din țara noastră ale Metro, Carrefour și Auchan (figura 3.23). Faptul că vânzările medii pe salariat sunt mai mici în România decât media grupurilor poate fi dedus din ponderea mai mare a României în efectivele grupurilor decât în cifra de afaceri. Astfel, salariații din țara noastră reprezintă aproximativ 2,7% din numărul total de angajați ai celor cinci multinaționale în 2018. Pe de altă parte, investițiile din România par să fie mai ieftine decât mediile globale, pentru că ponderea țării noaste în activele grupurilor este mai mică și decât cea a cifrei de afaceri, și decât cea a efectivelor, situându-se la doar 1,6% în 2018 (tabelul 3.10).

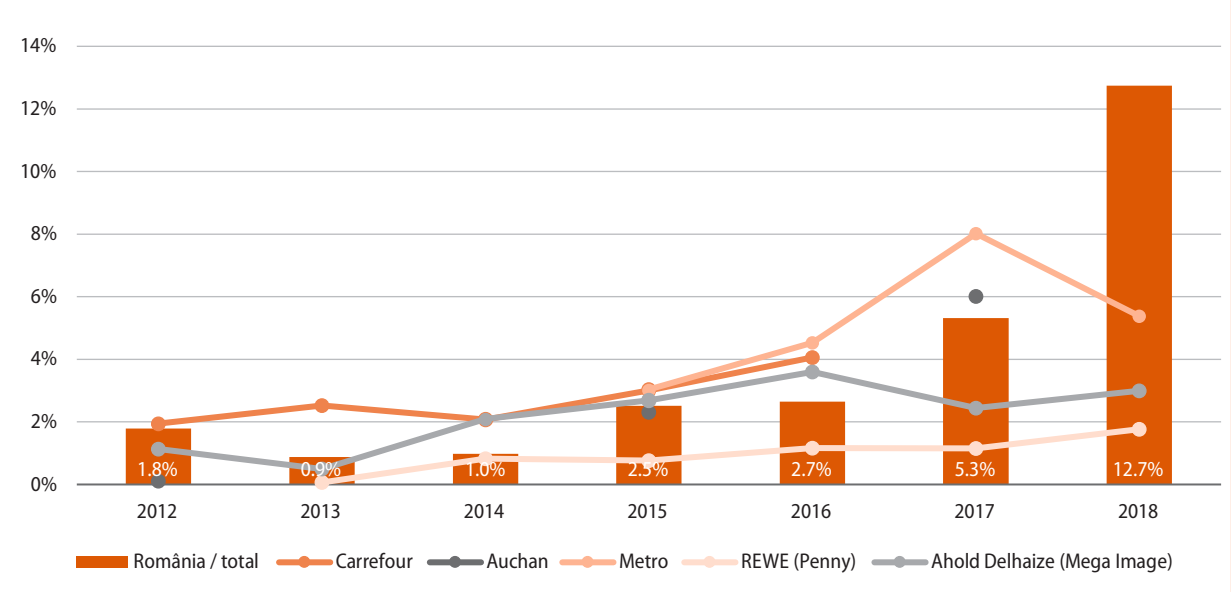
În ceea ce privește ponderea în profiturile realizate de multinaționale, interpretarea trebuie să țină cont de dificultățile întâmpinate la nivel global de grupurile franceze Carrefour și Auchan, care au cumulat împreună pierderi de peste 2 miliarde de dolari în anii 2017-2018. În condițiile în care toate cele cinci multinaționale au realizat profituri în România în ultimii ani, ponderea țării noastre în profiturile lor nete cumulate a atins 12,7% în 2018, față de doar 1% în 2013-2014 (figura 3.24). Partea filialelor din România în totalul capitalurilor proprii ale celor 5 grupuri a atins 2,5% în 2018 (tabelul 3.10), iar faptul că ponderea cifrei de afaceri și a profiturilor este superioară acestui nivel indică un grad mai ridicat de rentabilitate a activităților din România față de media globală.

Figura 3.23.
Ponderea activităților din România în totalul cifrei de afaceri a 5 grupuri multinaționale de retail alimentar



Sursa datelor: rapoartele anuale ale grupurilor, listafirme.ro pentru activitățile din România

Figura 3.24.
Ponderea activităților din România în profiturile nete cumulate ale grupurilor multinaționale de retail alimentar



Sursa datelor: rapoartele anuale ale grupurilor, listafirme.ro pentru activitățile din România

Tabelul 3.10.
Ponderea activităților din România în activitatea grupurilor multinaționale de retail alimentar

Ponderea României în total grupuri	Cifră de afaceri		Salariați		Active		Profit		Capitaluri proprii	
	2018	2018 vs. 2016 , în pp	2018	2018 vs. 2016 , în pp	2018	2018 vs. 2016 , în pp	2018	2018 vs. 2016 , în pp	2018	2018 vs. 2016 , în pp
Total	2,3%	+0,2	2,7%	+0,2	1,61%	0	12,7%	+10,1	2,48%	+0,1
Carrefour	2,8%	+0,5	4,4%	+0,6	1,92%	+0,1			3,22%	+0,2
Auchan	2,2%	+0,2	2,8%	+0,1	1,58%	-0,2			2,77%	-0,1
Metro	3,8%	+1,2	2,4%	-0,2	2,62%	+0,1	5,4%	+0,8	6,57%	+0,1
REWE (Penny)	1,4%	-0,1	1,2%	+0,1	0,69%	-0,2	1,8%	+0,6	0,77%	-0,2
Ahold Delhaize (Mega Image)	1,9%	0	2,6%	+0,3	1,32%	+0,2	3,0%	-0,6	1,74%	+0,3

Sursa datelor: rapoartele anuale ale grupurilor, listafirme.ro pentru activitățile din România.
Evoluția față de 2016 este exprimată în puncte procentuale.

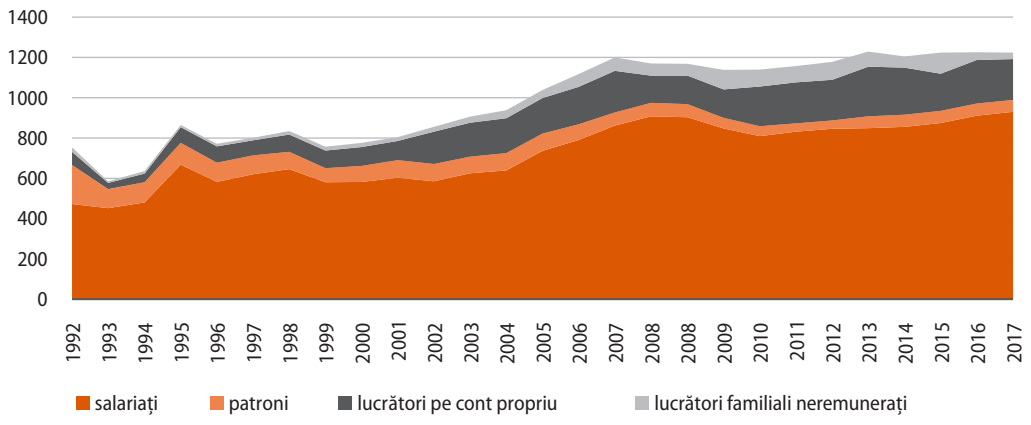
4.

SITUAȚIA SALARIAȚILOR DIN SECTORUL COMERȚ

4.1. SITUAȚIA DE ANSAMBLU

Creșterea ponderii comerțului în economia României și industrializarea activităților comerciale ca urmare a intrării pe piață a lanțurilor multinaționale a avut un impact puternic pe piața muncii. Dacă la începutul anilor 1990 doar 4,5% (472 de mii din 6,6 milioane) din salariații din România lucrau în comerț, în 2017 ponderea acestora crescuse la 11% (sau 930 de mii din 5,4 milioane). Deși o parte din ce în ce mai consistentă a salariaților din sector lucrează pentru companiile multinaționale, am văzut mai sus că intrarea pe piață a acestora a încetinit ritmul de creștere a ocupării în comerț, lucru datorat în special productivității mult mai ridicate a marilor lanțuri de magazine în comparație cu comerțul mic.

Figura 4.1.
Populația ocupată în sectorul comerț (mii persoane)

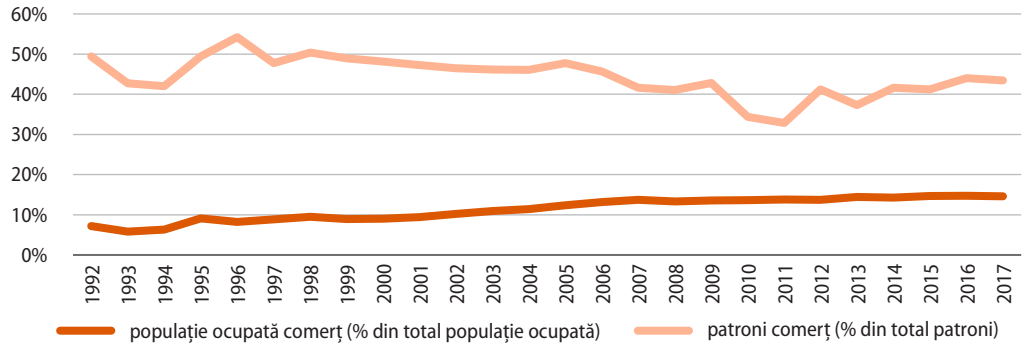


Sursa datelor: INS

În privința acestuia din urmă, numărul de salariați rămâne important însă nu ne oferă o imagine neapărat fidelă a realității ocupării în acest segment, din moment ce micii comercianți nu angajează întotdeauna personal cu contracte individuale de muncă. De aici și faptul că lucrătorii pe cont propriu și lucrătorii familiali neremunerați reprezintă aproape 20% din totalul ocupării în sectorul comerț (236 de mii din 1,2 milioane — figura 4.1). Ponderea acestora aproape că s-a dublat de la începutul anilor 1990, lucru nesurprinzător dacă ținem cont de descentralizarea radicală a activităților de comerț care a avut loc după 1989. Menținerea la un nivel ridicat a ocupării non-salariate poate fi explicată prin segmentarea geografică a pieței (după cum am văzut deja, marile lanțuri de magazine și-au concentrat investițiile în orașele mari și în zonele cu activitate economică mai intensă, cu populație și venituri în creștere) și prin favorizarea formelor de muncă atipică, printre care se numără și munca pe cont propriu non-salariată.[51] De notat că lucrul pe cont propriu în sectorul comerț s-a menținut la un nivel ridicat în ciuda reculului înregistrat de comerțul mic odată cu izbucnirea crizei de la sfârșitul deceniului trecut și cu intensificarea investițiilor din partea companiilor multinaționale. Pe de altă parte, numărul de patroni din sector s-a redus de la 194 de mii în 1992, în anii de glorie ai comerțului ambulant, la doar 58 de mii în 2017. Chiar dacă peste 40% din patroni continuă să activeze în sectorul comerț (figura 4.2), diferența este destul de mare față de 54% la mijlocul anilor 1990, deși în creștere față de 33% imediat după criză, în 2011. În ce privește ocuparea în segmentul comerțului mic, putem observa din nou cele două tendințe discutate anterior: o volatilitate relativ ridicată ca urmare a vulnerabilității în fața ciclurilor economice și un declin structural determinat de transformarea profundă a sectorului din ultimul deceniu și jumătate.

51 Ștefan Guga, *Munca atipică în România. O perspectivă de ansamblu*, ediția a II-a, București, 2017, Next Publishing.

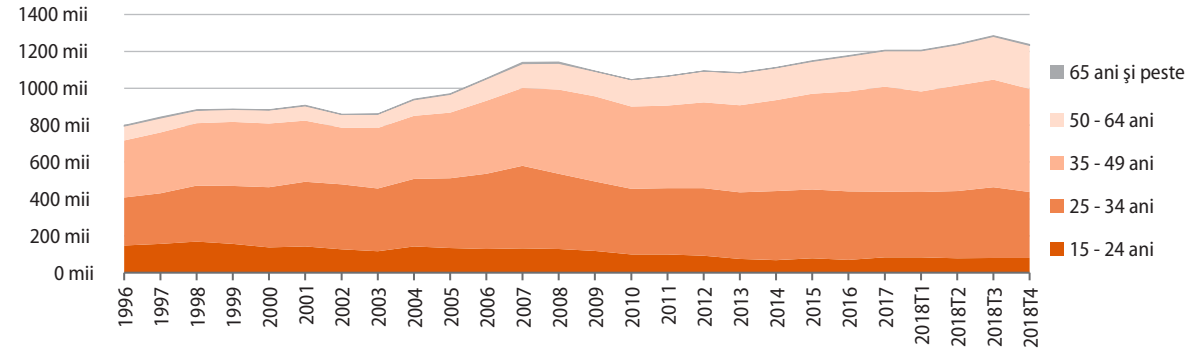
Figura 4.2.
Patroni și total populație ocupată în sectorul comerț



Sursa datelor: INS

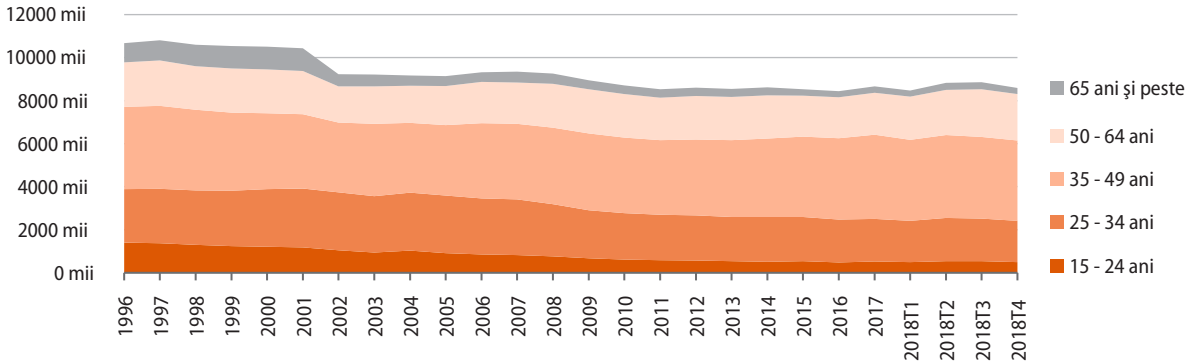
Conform studiilor privitoare la ocuparea din sectorul comerț la nivel european, profilul populației ocupate din acest sector este destul de bine conturat: în general, forța de muncă este mai feminizată și mai tânără decât media economiei, ponderea lucrătorilor pe cont propriu este mai mare, iar câștigurile salariale sunt mai mici.[52] În mare, acest profil este valabil și pentru România, însă poate fi și înșelător dacă nu luăm în calcul dinamica sa în timp. Dacă ponderea femeilor în total populație ocupată în sectorul comerț se menține remarcabil de stabilă (57,1% în 2017, 58,5% în 1996, conform datelor INS), structura pe grupe de vârstă s-a schimbat destul de mult în timp: ponderea persoanelor ocupate cu vârsta sub 34 de ani a scăzut de la un vârf de 54% în 2004 la 35% în 2017; totodată, ponderea persoanelor cu vârsta între 35 și 49 de ani a crescut de la 36% la 45%, în timp ce ponderea celor cu vârsta între 50 și 64 de ani a crescut de la 9% la 19% (figura 4.3). Desigur, îmbătrânirea generală a populației și emigrarea masivă la care participă predominant persoanele tinere explică o bună parte a acestei evoluții, vizibilă de altfel și la nivelul întregii economii (figura 4.4).

Figura 4.3.
Populația ocupată în sectorul comerț, pe grupe de vârstă



Sursa datelor: INS

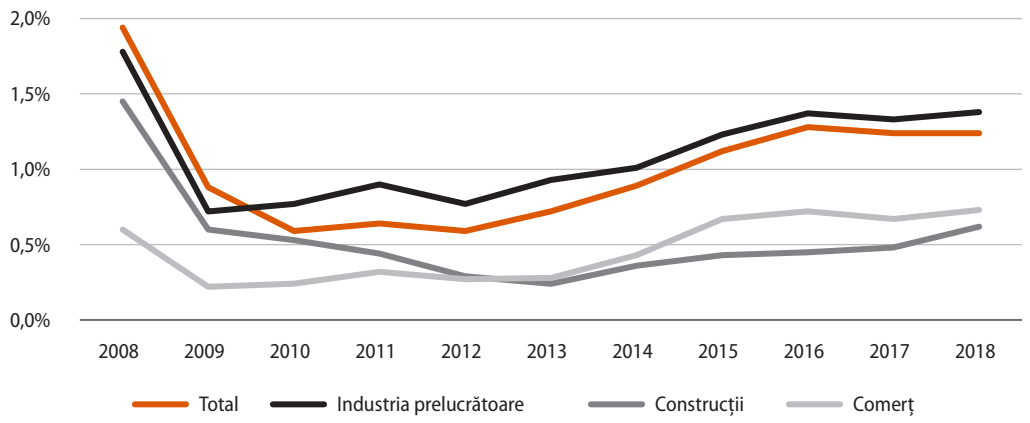
Figura 4.4.
Populația ocupată pe grupe de vârstă, total economie



Sursa datelor: INS

52 EuroCommerce și UNI Europa, Analysis of the labour market in retail and wholesale, 2017.

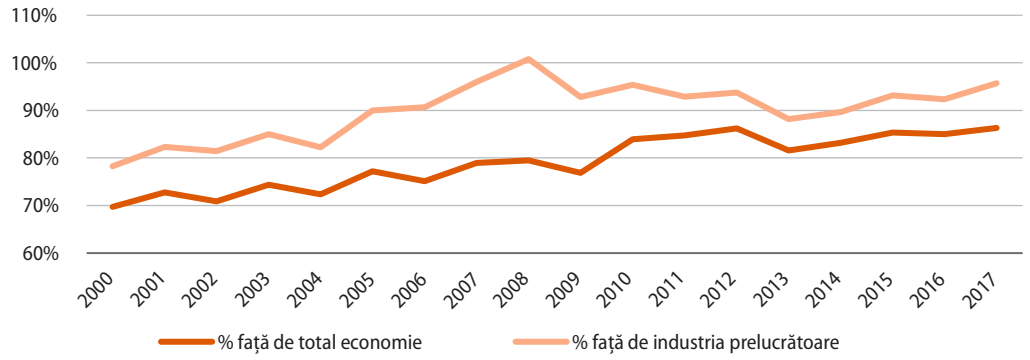
Figura 4.5.
Rata locurilor de muncă vacante (% din locurile de muncă existente)



Sursa datelor: INS

Totuși, există și diferențe importante, care nu pot fi explicate doar prin mecanisme demografice: chiar dacă ponderea tinerilor rămâne mai mare în sectorul comerț, în cifre absolute doar grupa de vârstă 35-49 a crescut semnificativ pe parcursul ultimului deceniu (de la 446 mii în 2010 la 583 mii în trimestrul 3 2018), lucru care nu este valabil și la nivelul întregii economii. O evoluție similară se observă și pentru grupa 50-64 ani, unde ocuparea în sectorul comerț tinde să crească continuu, în timp ce la nivelul întregii economii stagnează. În schimb, relativ puține persoane în vârstă de peste 65 de ani lucrează în sectorul comerț (doar 0,3%, față de 3,3% pentru total economie). Per total, chiar dacă forța de muncă din comerț este relativ tânără, tendința de îmbătrânire este cât se poate de evidentă. Creșterea numerică a personalului de peste 34 de ani, care nu este vizibilă la nivelul întregii economii, poate fi explicată prin retenția în companii a personalului cu vechime mai mare în muncă și dificultățile în creștere când vine vorba de angajarea și păstrarea salariaților tineri. Chiar dacă creșterea fluctuației de personal și adâncirea deficitului de forță de muncă ieftină din ultimii ani se manifestă și în sectorul comerț, intensitatea pare să fie mai mică decât în industrie, din moment ce rata locurilor de muncă vacante se menține la un nivel semnificativ mai redus (0,7% în comerț față de 1,4% în industria prelucrătoare — figura 4.5). Totuși, trebuie ținut cont și de faptul că deficitul de personal poate fi mai ușor compensat prin intensificarea muncii în comerț decât în industrie, unde diviziunea muncii este mult mai clar conturată și unde organizarea fizică a producției nu permite preluarea de sarcini suplimentare de către salariați decât într-o măsură limitată. Într-adevăr, reprezentanții sindicali pe care i-am intervievat pentru acest studiu ne-au confirmat că intensificarea muncii este una dintre soluțiile mai mult sau mai puțin permanente adoptate de companii pentru compensarea deficitului de personal.

Figura 4.6.
Câștigul salarial mediu brut lunar în sectorul comerț, 2000-2017 (% din câștigul salarial per total economie și din industria prelucrătoare)



Sursa datelor: INS

Chiar dacă rămâne semnificativ sub media pe economie, câștigul salarial mediu din sectorul comerț s-a apropiat destul de mult de aceasta, în special datorită creșterii susținute din anii 2000: dacă la începutul deceniului trecut un salariat din comerț câștiga în medie cu 30% mai puțin decât media pe economie, în 2010 diferența era de doar 16%, iar în 2017 de doar 14% (figura 4.6).

Această convergență are mai multe explicații și nu se limitează la creșterea ponderii salariaților din comerț în totalul salariaților din țară. Într-o primă fază, care a culminat în 2010, expansiunea comerțului modern și intrarea pe piață a companiilor multinaționale au favorizat reducerea salarizării „la gri" și „la negru" și au stimulat creșterile salariale. Pe de altă parte, criza financiară

de la sfârșitul deceniului trecut a afectat mai puternic salariile din industria prelucrătoare decât pe cele din comerț. Astfel, apropierea nivelului salarial între aceste două sectoare începe să fie cu adevărat vizibilă doar în primii ani ai acestui deceniu și are la bază creșterea sub așteptări a salariilor din industrie, ca urmare a reducerii influenței sindicatelor și a dezvoltării investițiilor dependente de forța de muncă ieftină. În fine, în special în ultimii 5 ani avem de-a face cu o egalizare a salariilor mici ca urmare a creșterii salariului minim într-un context de slăbiciune a negocierilor colective, creșterea explozivă a numărului contractelor individuale de muncă remunerate la nivelul minim legal acoperind deopotrivă industria și comerțul.[53] Egalizarea salariilor din comerț și industria prelucrătoare este un rezultat al acestor tendințe și exprimă mai puțin o creștere semnificativă a salariilor din comerț, cât o evoluție foarte modestă a salariilor din industrie. De altfel, această apropiere a salariilor din industrie de salariile din celelalte ramuri ale economiei (cum este comerțul) este destul de atipică în context european, diferențele salariale inter-sectoriale din țările occidentale fiind clar în avantajul industriei.[34]

În ultima perioadă, în afara creșterii salariului minim, situația de pe piața muncii și politica salarială din sectorul bugetar au crescut diferența dintre salariile din comerț și media pe economie: în 2018, câștigul salarial mediu brut în sectorul comerț a crescut cu 10,9%, în timp ce media pe economie a crescut cu 16,8% (tabelul 4.1). În cifre absolute, creșterea din sectorul comerț (401 lei între ianuarie 2018 și ianuarie 2019) este cea mai redusă, însă distanța față de industria prelucrătoare rămâne nesemnificativă. În contextul creșterilor inegalităților salariale per ansamblul economiei, salariații din comerț și o bună parte din cei din industria prelucrătoare se numără printre pierzători.

Tabelul 4.1.
Câștigul salarial mediu brut pe sectoare de activitate

			Creșterea salariului mediu brut ianuarie 2018 - ianuarie 2019	
	Câștigul salarial mediu brut ianuarie 2018	Câștigul salarial mediu brut ianuarie 2019	în lei	în procente
Total	4143 lei	4837 lei	+694 lei	+16,8 %
Informații și comunicații	8096 lei	8854 lei	+758 lei	+9,4 %
Intermedieri financiare și asigurări	7381 lei	8078 lei	+697 lei	+9,4 %
Administrație publică și apărare	6947 lei	7805 lei	+858 lei	+12,4 %
Industria extractivă	5587 lei	6895 lei	+1308 lei	+23,4 %
Producția și furnizarea de energie	5687 lei	6547 lei	+860 lei	+15,1 %
Activități profesionale, stiințifice și tehnice	5692 lei	6536 lei	+844 lei	+14,8 %
Sănătate și asistență socială	4762 lei	6302 lei	+1540 lei	+32,3 %
Învățământ	4021 lei	5506 lei	+1485 lei	+36,9 %
Transport și depozitare	4064 lei	4569 lei	+505 lei	+12,4 %
Activități de spectacole, culturale și recreative	3692 lei	4354 lei	+662 lei	+17,9 %
Industrie	3797 lei	4279 lei	+482 lei	+12,7 %
Tranzacții imobiliare	3685 lei	4257 lei	+572 lei	+15,5 %
Industria prelucrătoare	3665 lei	4099 lei	+434 lei	+11,8 %
Comerț	3670 lei	4071 lei	+401 lei	+10,9 %
Distribuția apei, salubritate	3415 lei	3874 lei	+459 lei	+13,4 %
Construcții	3096 lei	3771 lei	+675 lei	+21,8 %
Activități de servicii administrative și suport	3178 lei	3715 lei	+537 lei	+16,9 %
Agricultură	3251 lei	3693 lei	+442 lei	+13,6 %
Alte activități de servicii	2801 lei	3271 lei	+470 lei	+16,8 %
Hoteluri și restaurante	2173 lei	2934 lei	+461 lei	+18,6 %

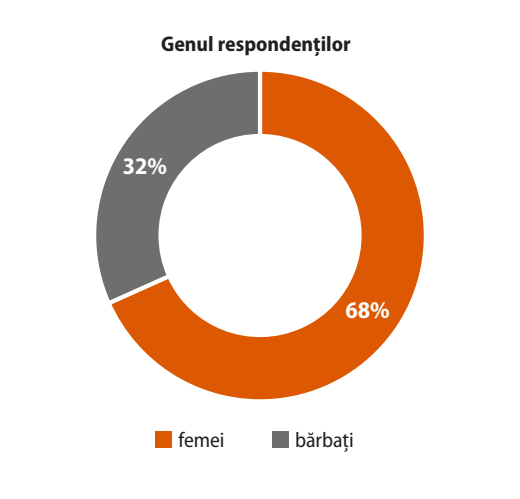
Sursa datelor: INS

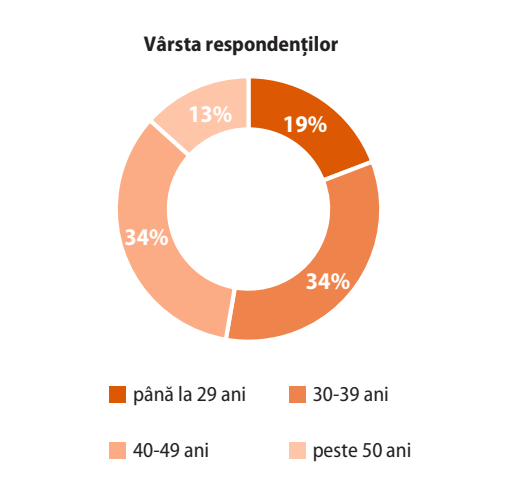
53 Vezi Syndex România, *Situația salariaților din România, 2018-2019*. Studiu anual, ediția a VII-a, 2019, capitolul 4.

54 Vezi Ștefan Guga, *Industria auto, încotro? Tendințe globale, perspective periferice*, București, 2018, Friedrich Ebert Stiftung, p. 26.

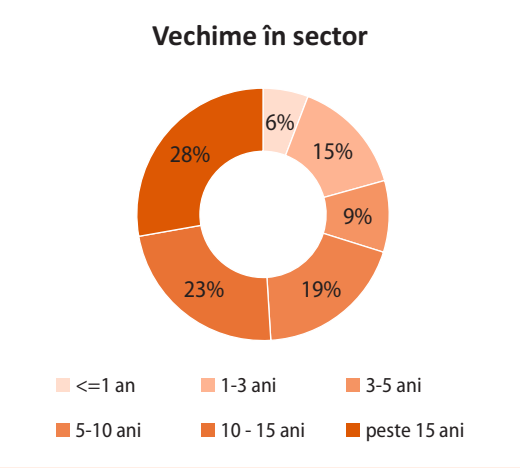
4.2. ANCHETĂ ÎN RÂNDUL SALARIAȚILOR DIN COMPANIILE MULTINAȚIONALE

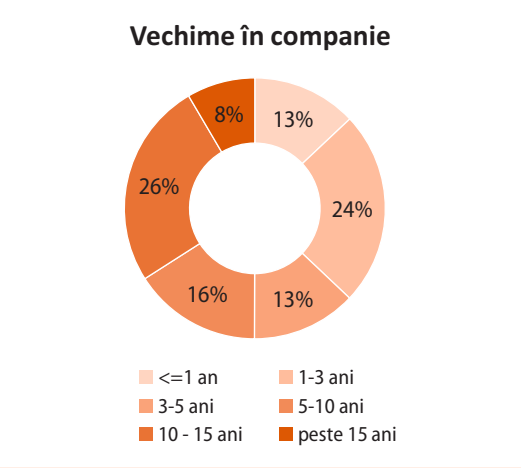
Dincolo de evoluția și structura generală a populației ocupate și nivelul câștigului salarial mediu, datele statistice sectoriale nu pot oferi o imagine detaliată a situației salariaților din sectorul comerț în contextul transformărilor descrise în secțiunile anterioare ale acestui studiu. Comerțul mic tradițional și marile lanțuri multinaționale diferă radical când vine vorba de condițiile și organizarea muncii, lucru în mare parte invizibil în datele agregate discutate mai sus. Desigur, dacă identificăm lucrătorii pe cont propriu cu o parte a comerțului mic, ajungem rapid la imaginea bine împământenită a muncii de multe ori informale și foarte precare din întreprinderile mici, spre deosebire de munca salariată și în condiții de respectare a legii, care este standard în companiile mari. Totuși, o asemenea comparație spune foarte puține despre specificul muncii din comerț și despre dificultățile cu care se pot confrunta salariații dincolo de litera legii.





Pentru a oferi o imagine mai concretă a specificului muncii din comerț, în perioada 6-10 mai 2019 Syndex România a realizat un sondaj în rândul salariaților din trei companii multinaționale din sectorul comerț. Sondajul a fost realizat cu sprijinul Federației Sindicatelor din Comerț (FSC), participanții fiind membri de sindicat. Sondajul s-a bazat pe un chestionar autoadministrat cuprinzând 19 întrebări plus informații socio-demografice privitoare la respondenți; chestionarele au fost distribuite și colectate de FSC în 20 de orașe din țară (în general, capitale de județ), introducerea și analiza datelor fiind apoi realizate de echipa Syndex. Întrebările au vizat informații privitoare la vechimea în muncă, satisfacția față de munca din sectorul comerț, intensitatea muncii, veniturile din muncă, situația de pe piața muncii, schimbările tehnologice și condițiile de muncă specifice (ore suplimentare, lucrul în week-end, interacțiunea cu clienții, statul în picioare pentru perioade îndelungate, ridicarea de greutăți etc.). Rata de răspuns a fost de 97% (1072 din 1100 de chestionare distribuite); cu excepția întrebărilor filtrate, unde numărul respondenților variază în funcție de condițiile filtru, rata de răspuns a fost foarte bună și la nivel de întrebare, cel mai mic număr de răspunsuri valide fiind 1035. Profilul demografic al respondenților este per ansamblu conform cu cel sectorial (19% sub 30 de ani, 34% între 30 și 40 ani, 34% între 40 și 50 ani și 13% peste 50 ani). 68% din respondenți sunt femei, o proporție mai mare decât media sectorială (57-58%) datorită feminizării mai accentuate a comerțului cu amănuntul și, posibil, a faptului că marea majoritate a respondenților sunt personal muncitor (lucrători comerciali, operatori etc.).

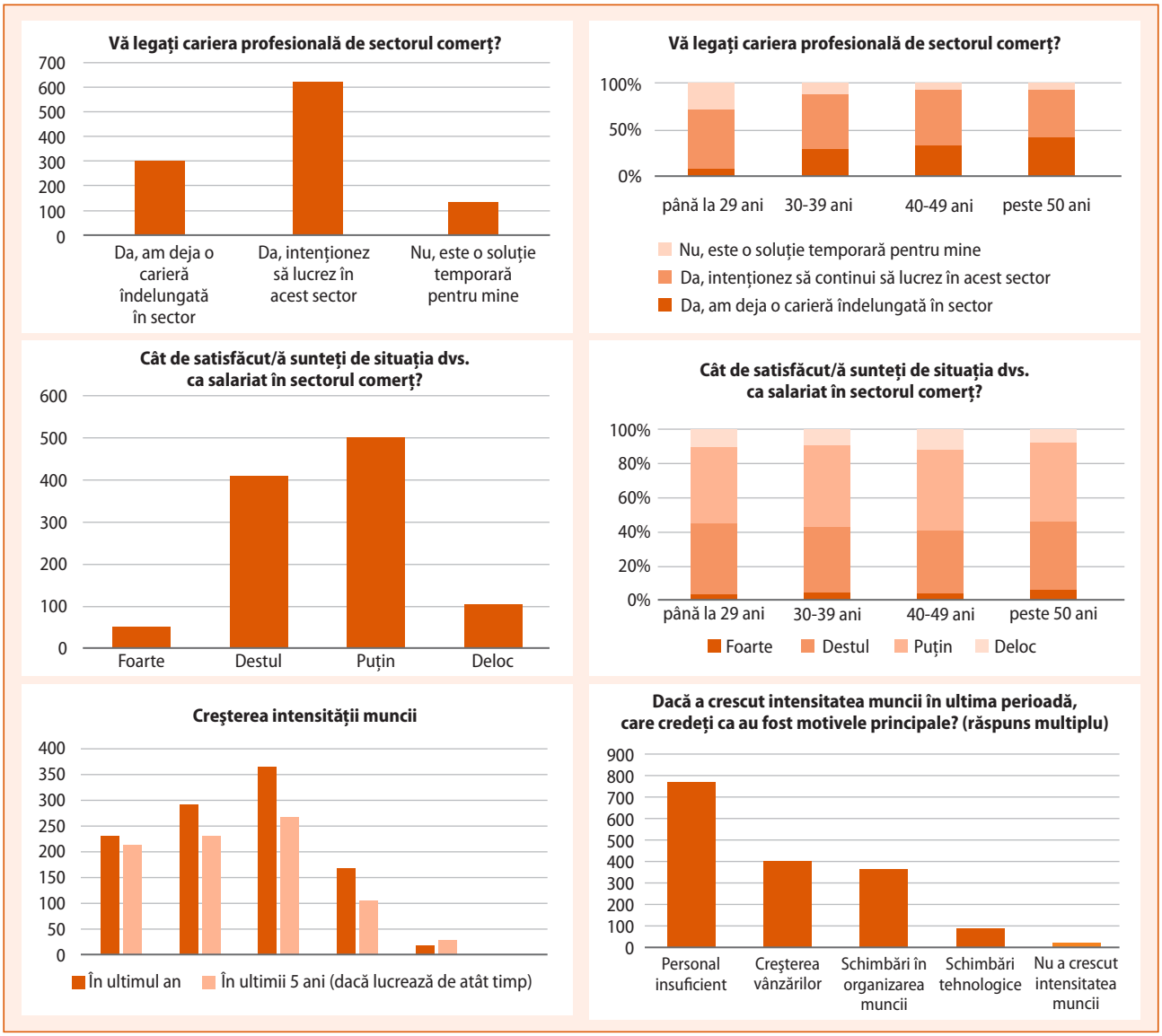




Din punct de vedere al vechimii în muncă în sectorul comerț, peste 50% din respondenți au o vechime de cel puțin 10 ani și 70% au o vechime de cel puțin 5 ani. Deși aceste cifre pot fi distorsionate de faptul că membrii de sindicat au în general o vechime mai mare în muncă, ele corespund totodată observației anterioare a îmbătrânirii forței de muncă din sectorul comerț ca urmare a stabilității relative a angajaților mai vechi și a atractivității scăzute a sectorului în comparație cu deceniul precedent, când angajarea în multinaționalele din comerț era încă o opțiune interesantă pentru tineri. Dacă privim lucrurile din perspectiva vechimii în companie, și nu doar în sector, observăm că situația este foarte diferită: cei cu peste 10 ani vechime reprezintă doar 34% (față de 50% pentru vechimea în sector), iar cei cu cel puțin 5 ani vechime reprezintă 50% (față de 70% raportat la sector); totodată, cei cu sub 3 ani vechime reprezintă 37% din respondenți (față de 21% în sector).[55] Există deci o mobilitate relativ pronunțată a forței de muncă în interiorul sectorului, deși datele nu ne permit să înțelegem dacă avem de-a face cu un fenomen recent datorat condițiilor de pe piața muncii din ultima perioadă, sau dacă vorbim de o

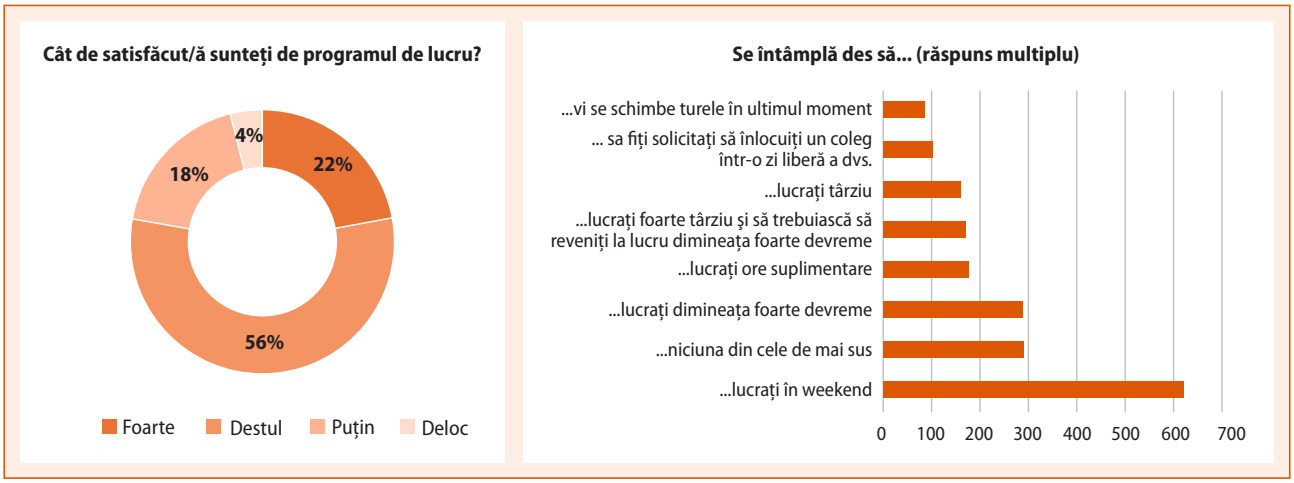
Indiferent dacă e decisiv sau nu, e de așteptat ca primul factor să joace un rol important în favorizarea mobilității inter-companii a salariaților. De remarcat că doar o minoritate a respondenților (12%) consideră că munca în sectorul comerț este doar o soluție temporară, pentru restul ideea plecării din compania în care lucrează însemnând cel mai probabil mutarea la o altă companie din același sector de activitate.

Nesurprinzător, 42% din cei care consideră că munca în sectorul comerț este doar o soluție temporară au vârsta sub 30 de ani, iar 73% au vârsta sub 40 de ani. Totuși, majoritatea respondenților consideră că vor continua să lucreze în sectorul comerț, indiferent de vârstă și în pofida faptului că 56% declară că sunt puțin sau deloc satisfăcuți de situația lor ca salariați în acest sector. Acest paradox aparent poate fi explicat prin percepția unei lipse de perspective în afara sectorului, mai ales pentru salariații cu vârste între 30 și 49 de ani, care sunt per ansamblu și mai puțin mulțumiți și mai înclinați să considere că vor continua să lucreze în acest sector.



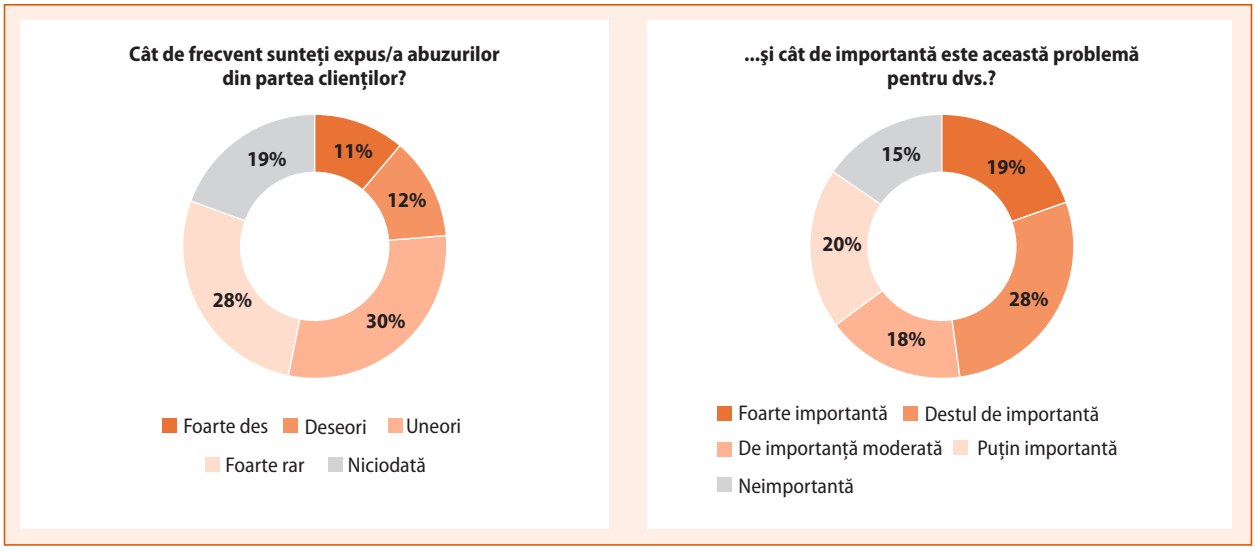
55 Vechimea medie în sector a respondenților este de 11,4 ani, față de 7,4 ani vechimea medie în companie.

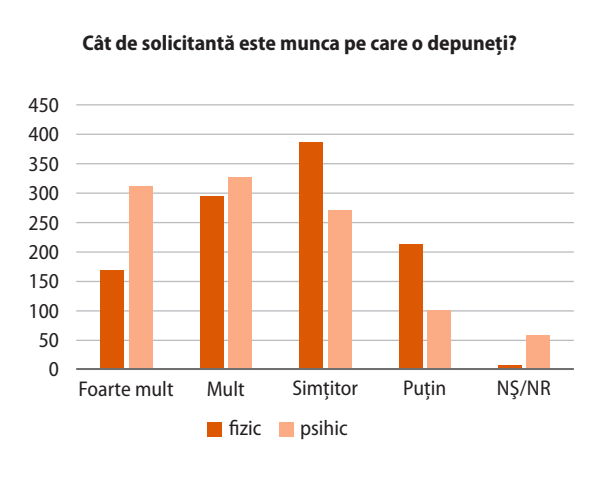
Ipoteza creșterii intensității muncii este confirmată de datele de sondaj, sub 200 de respondenți declarând că intensitatea muncii a crescut puțin sau deloc în ultimul an; tendința este mai de durată: 85% din cei care au răspuns la întrebarea privitoare la ultimii cinci ani consideră că intensitatea muncii a crescut simțitor sau mai mult în această perioadă. Cum am anticipat în analiza datelor sectoriale, cauza principală este combinația dintre personalul insuficient și creșterea vânzărilor, dublate de schimbările în organizarea muncii. Schimbările tehnologice nu par a fi un motiv important pentru creșterea intensității muncii — totuși, după cum vom vedea mai jos, schimbările tehnologice nu sunt un subiect de ignorat pentru salariații din comerțul din România.

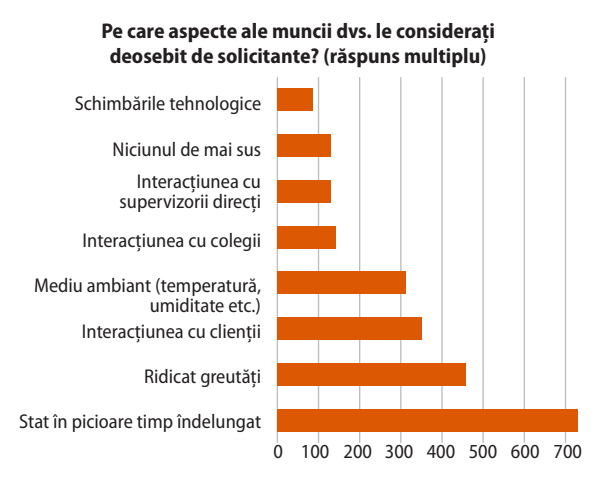


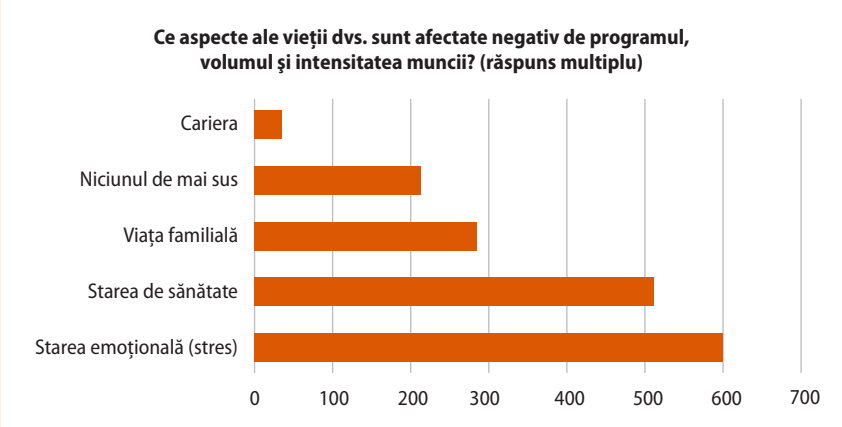
Programul de lucru este un subiect special pentru lucrătorii din sectorul comerț. Pentru a avea acces la cât mai mulți clienți, multe magazine se deschid devreme și se închid târziu și, bineînțeles, sunt deschise șapte zile pe săptămână. Peste 600 din participanții la sondaj au spus că lucrează des în weekend și aproximativ 300 au menționat că se întâmplă des să înceapă lucrul foarte devreme dimineața. Mai puțin de 200 au spus că lucrează des peste program sau că lucrează seara până foarte târziu și sunt nevoiți a doua zi să revină la lucru dimineața devreme. Lipsa de predictibilitate (schimbarea turelor în ultimul moment sau necesitatea de a renunța la zile libere pentru a suplini absența colegilor) este o problemă pentru aproximativ 100 dintre respondenți. Per ansamblu, chestiunile legate de programul de lucru nu par a fi deosebit de problematice decât pentru o minoritate a salariaților, de unde și nivelul relativ ridicat de satisfacție în privința programului — 78% dintre respondenți au declarat că sunt destul sau foarte satisfăcuți de programul de lucru.

Mulți salariați din sectorul comerț au contact constant și direct cu clienții magazinelor. La casă, în raion sau la birourile de relații cu clienții, munca din comerț presupune interacțiunea cu vizitatorii magazinelor și disponibilitatea de a răspunde la solicitările acestora. Aceste interacțiuni nu sunt un aspect neglijabil al muncii din comerț, ci reprezintă sarcini care pot fi uneori deosebit de solicitante, lucru cu atât mai valabil în situațiile în care comportamentul clienților este abuziv. Într-adevăr, 30% dintre respondenți au semnalat că sunt uneori expuși abuzurilor din partea clienților, în timp ce 12% au declarat că se confruntă cu această problemă des și 11% foarte des. În contextul în care relațiile cu clienții sunt importante pentru 65% dintre respondenți, este clar că abuzurile din partea clienților reprezintă o problemă destul de serioasă pentru o bună parte din salariații din comerț.

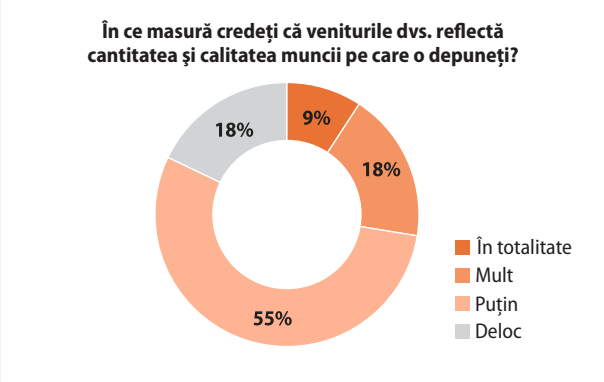


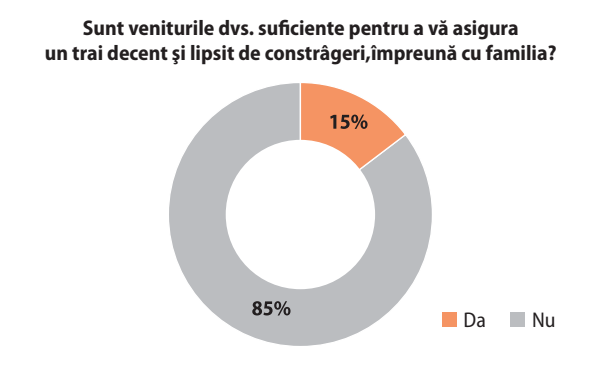


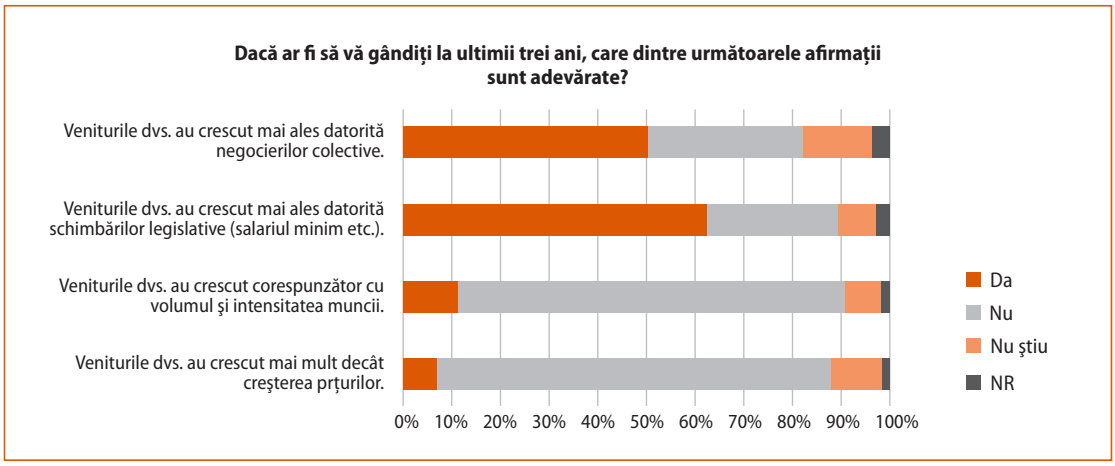




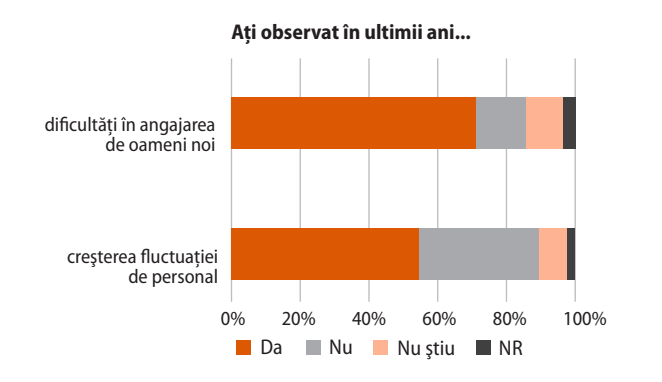
Chiar dacă este importantă, interacțiunea cu clienții nu este cel mai solicitant aspect al muncii în sectorul comerț. Peste 450 de respondenți au menționat ridicarea greutăților ca fiind un aspect deosebit de solicitant, în timp ce 645 au menționat statul în picioare pentru perioade lungi. Și mediul ambiant este o problemă (menționată de peste 300 de respondenți), unii lucrători trebuind să lucreze în spații cu temperaturi scăzute sau foarte ridicate, în condiții de umiditate ridicată etc. Interacțiunea cu colegii și supervizorii direcți nu este o problemă decât pentru un număr relativ redus de respondenți, la fel fiind cazul și în ceea ce privește schimbările tehnologice. Per ansamblu, 80% din respondenți au declarat că munca pe care o depun este solicitantă din punct de vedere fizic (simțitor și mai mult), în timp ce 85% consideră că munca lor este solicitantă din punct de vedere psihic. Problema solicitării psihice este însă considerabil mai acută: 311 participanți au declarat că munca lor este foarte solicitantă din punct de vedere psihic, în timp ce doar 171 au declarat că se simt foarte solicitați din punct de vedere fizic. Aproape 600 de respondenți (56%) au indicat că volumul și intensitatea muncii le afectează starea emoțională, în timp ce peste 500 (47%) au declarat că starea de sănătate le e afectată de munca pe care o depun; totodată, 285 (27%) de participanți consideră că munca le afectează viața în familie.

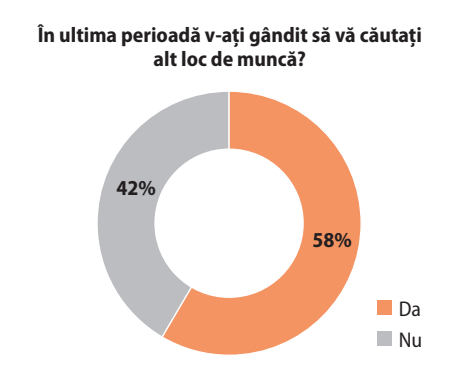






Lipsa de satisfacție este mult mai pregnantă când vine vorba de venituri. 73% din respondenți consideră că veniturile lor nu reflectă decât puțin sau deloc cantitatea și calitatea muncii pe care o depun, în timp ce 85% consideră că veniturile lor sunt insuficiente pentru a le asigura un trai decent și lipsit de constrângeri împreună cu familiile lor. Rezultatul nu este surprinzător, dacă ținem cont de ecartul major dintre veniturile salariale din comerț și costul efectiv al unui trai minim decent. În septembrie 2018, valoarea coșului minim de consum pentru un trai decent pentru o familie de 2 adulți și 2 copii era de 6762 de lei.[56] Tot în septembrie 2018, câștigul salarial mediu net în sectorul comerț era de 2216 lei. Chiar și neluând în considerare faptul că lucrătorii comerciali au câștiguri salariale sub media sectorului, două salarii medii din acest sector (în total, 4432 lei) reprezintă mai puțin de două treimi din costul unui trai minim decent. Cum am arătat deja, chiar dacă salariile au crescut și în sectorul comerț, creșterea rămâne modestă în comparație cu media națională. În plus, marea majoritate a salariaților care au participat la sondajul nostru consideră că creșterile salariale nu au ținut pasul nici cu creșterea intensității muncii (doar 11% consideră că salariile au ținut pasul cu volumul și intensitatea muncii), nici cu creșterea prețurilor (doar 7% consideră că salariile au crescut mai rapid decât prețurile). În privința mecanismelor de creștere salarială, 50% dintre respondenți consideră că negocierile colective au jucat un rol decisiv, în timp ce peste 60% consideră că măsurile legislative reprezintă un factor vital. Dat fiind nivelul salarial relativ redus din sectorul comerț și tendința spre aplatizare la bază a distribuției salariale (creșterea numărului de salariați remunerați cu salariul minim pe măsura creșterii salariului minim), nu este surprinzător că salariul minim este perceput ca un factor atât de important pentru stabilirea nivelului salarial în acest sector.



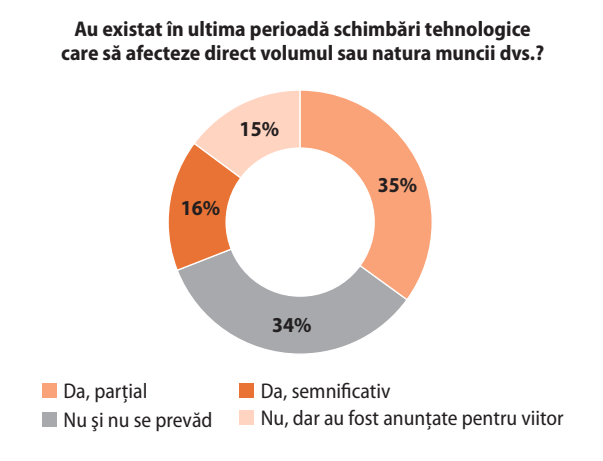


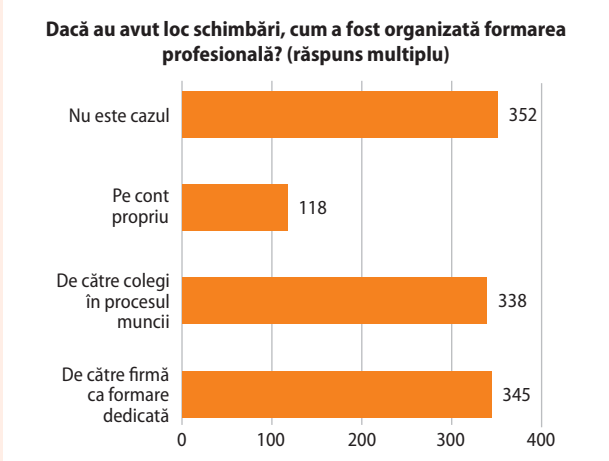
Într-un context de creștere susținută a activității economice și a ocupării, salariile reduse și condițiile de muncă proaste sunt factori determinanți ai deficitului de personal, care în foarte multe situații se manifestă sub forma fluctuației de personal (antrenarea unui cerc vicios al retenției scăzute și nevoii de a face angajări suplimentare). Această problemă are un impact semnificativ asupra realității cotidiene a muncii: angajatorii încearcă să compenseze prin intensificarea muncii; munca în echipă devine mai dificilă; salariații iau din ce în ce mai mult în considerare să-și schimbe locul de muncă. Într-adevăr, 70 dintre participanții la sondaj consideră că angajatorii lor au dificultăți când vine vorba de angajarea de oameni noi, în timp ce 55% au menționat creșterea fluctuației de personal. În plus, 58% iau în considerare schimbarea locului de muncă. Am văzut deja că mobilitatea în afara firmei înseamnă pentru cei mai mulți salariați mutarea la o altă companie din sectorul comerț, și nu părăsirea sectorului. Chiar dacă ideea părăsirii locului de muncă actual este mai des întâlnită în rândul tinerilor (65% din respondenții sub 29 de ani s-au gândit în ultima vreme să-și caute un alt loc de muncă), salariații mai în vârstă nu sunt foarte diferiți în această privință — indiferent de categoria de vârstă, peste jumătate dintre respondenți iau în considerare schimbarea locului de muncă. Este deci de așteptat ca problemele de personal ale firmelor să se mențină la un nivel ridicat; din nou,

56 Vezi Ștefan Guga, Adina Mihăilescu, Marcel Spatari, *Coșul minim de consum pentru un trai decent pentru populația României*, București, 2018, Friedrich Ebert Stiftung.

insuficiența veniturilor și condițiile de muncă reprezintă principalii factori care îngreunează angajările și îi fac pe salariați să plece sau să își dorească să plece din companii.

Transformările tehnologice induse în special de digitalizare sunt un subiect foarte important la nivel global aproape indiferent de sectorul de activitate. Pentru sectorul comerț, probabil cea mai vizibilă schimbare în acest sens este dezvoltarea comerțului electronic, marii jucători din comerțul fizic încercând să combată strategiile agresive ale firmelor specializate în comerțul electronic prin dezvoltarea de operațiuni proprii în acest segment de piață. Însă pentru marile lanțuri de magazine schimbările tehnologice nu se limitează la comerțul electronic, ele vizând și schimbări în organizarea muncii și chiar eliminarea de locuri de muncă prin automatizarea unor sarcini esențiale (spre exemplu, prin introducerea așa-ziselor case de marcat inteligente, care nu necesită casier). Într-un studiu recent, am argumentat că tranziția tehnologică într-o țară ca România unde investițiile sunt dependente de forța de muncă ieftină nu poate avea loc într-un ritm la fel de intens ca în țările occidentale unde raportul cost-beneficiu este mult mai favorabil avansului tehnologic.[57] Acest lucru este valabil mai ales în industria prelucrătoare, unde automatizarea și digitalizarea presupun cheltuieli majore de capital. În sectorul comerț, chiar dacă inovațiile cele mai disruptive (cum sunt casele de marcat inteligente) au deocamdată o prezență minoră în România, 66% dintre respondenții la sondaj au indicat că schimbările tehnologice au deja sau urmează să aibă un impact direct asupra volumului sau naturii muncii lor, iar 16% consideră că acest impact este deja unul semnificativ.





În ce privește nevoia de formare profesională pentru a face față acestor schimbări, aproximativ o treime din respondenți (345) au menționat participarea în cadrul unor formări organizate de angajatori, însă formarea directă în procesul muncii este la fel de importantă. Chiar dacă poate părea neglijabil, peste 10% (118) din respondenți au indicat nevoia de a se forma pe cont propriu pentru a face față schimbărilor tehnologice.

Situația salariaților din comerțul modern din România este deci destul de similară cu cea de la nivel european, însă analiza mai atentă a datelor sectoriale și a celor de sondaj dezvăluie anumite nuanțe importante. Într-adevăr, forța de muncă din comerț este mai feminizată, mai tânără și mai prost plătită decât media, însă în România observăm o tendință clară de scădere a atractivității sectorului pentru salariații tineri, o îmbătrânire a personalului și o apropiere atipică de câștigurile salariale din industria prelucrătoare — cum am subliniat deja, cauza este în principal nivelul relativ redus al salariilor din industrie. Salariile sunt subiectul cel mai sensibil când vine vorba de satisfacția salariaților, marea majoritate a respondenților la sondajul nostru considerând că veniturile lor nu corespund nici muncii pe care o depun, nici nevoilor de trai ale familiilor lor. În plus, condițiile de muncă solicitante din punct de vedere fizic și mai ales din punct de vedere psihic fac ca nivelul general de satisfacție al salariaților față de situația de la locul de muncă să fie destul de redus. Dată fiind situația actuală de pe piața muncii, care în principiu le este favorabilă salariaților, nu e de mirare că mulți salariați iau în considerare schimbarea locului de muncă, chiar dacă majoritatea celor care pleacă sau se gândesc să plece dintr-o companie ar continua să lucreze în același sector de activitate. În măsura în care angajatorii încearcă să rezolve problema deficitului de personal în principal prin intensificarea muncii și înrăutățirea condițiilor de muncă pentru salariații rămași, împingându-i și pe aceștia să se gândească din ce în ce mai serios la schimbarea locului de muncă, putem vorbi de alimentarea unui cerc vicios din care nu se poate ieși în absența unei schimbări mai mult sau mai puțin radicale pe piața muncii sau a unei îmbunătățiri semnificative a situației salariaților. Desigur, în măsura în care duce la reducerea necesarului de forță de muncă, avansul tehnologic poate reprezenta o soluție, însă cel puțin în România nu se întrevede pentru moment nicio schimbare tehnologică suficient de radicală încât să rezolve problemele cu care angajatorii se confruntă pe piața muncii și pe cele cu care salariații se confruntă la locul de muncă. Soluția care se impune în aceste condiții ține de motivarea salariaților actuali prin îmbunătățirea condițiilor de muncă și creșterea veniturilor, mai ales în contextul în care creșterea productivității justifică acest lucru și oferă companiilor mijloacele necesare.

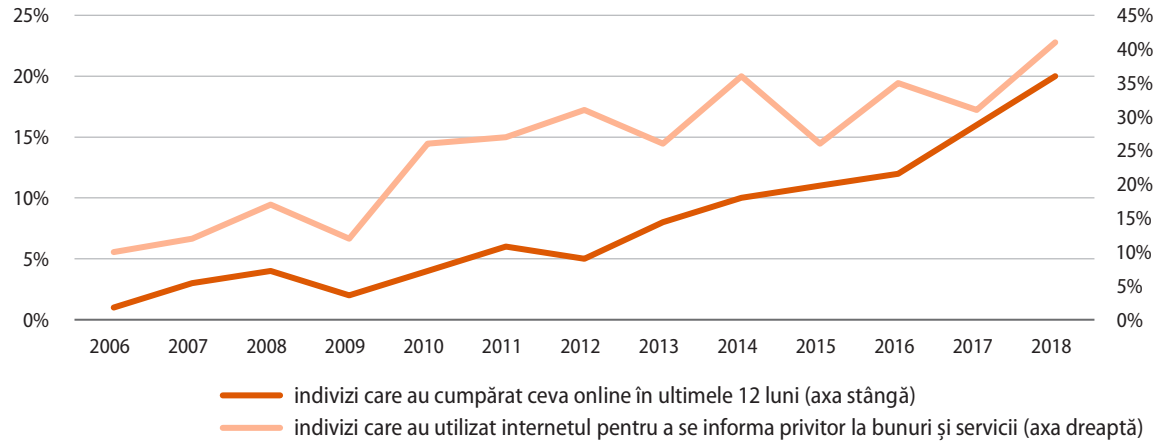
57 Vezi Ștefan Guga, *Industria auto, încotro? Tendințe globale, perspective periferice*, București, 2018, Friedrich Ebert Stiftung, p. 26.

5.

EXPANSIUNEA COMERȚULUI ELECTRONIC

Dezvoltarea comerțului electronic este unul dintre motoarele principale ale creșterii activității sectorului comerț în ultimii ani, cifra de afaceri a magazinelor specializate în comenzi telefonice sau prin internet având o evoluție fulminantă pe parcursul ultimilor zece ani (figura 1.5). La început, comerțul electronic nu părea decât o nișă pe care intrau în special antreprenori autohtoni dispuși să-și asume niște riscuri pe o piață cu potențial necunoscut. În prezent, majoritatea marilor retaileri operează deja platforme online pe care se pot comanda produse cu livrare sau colectare în magazin, deși cel puțin pentru retailerii din comerțul alimentar volumul vânzărilor pe aceste canale este încă destul de redus. De asemenea, expansiunea jucătorilor specializați în comerțul electronic, care operează site-uri precum emag.ro, cel.ro sau elefant.ro, a fost suficient de puternică încât să erodeze cotele de piață ale comercianților cu magazine fizice, punând o presiune suplimentară pe marjele comerciale.

Figura 5.1.
Utilizarea internetului pentru cumpărături în România



Sursa datelor: Eurostat

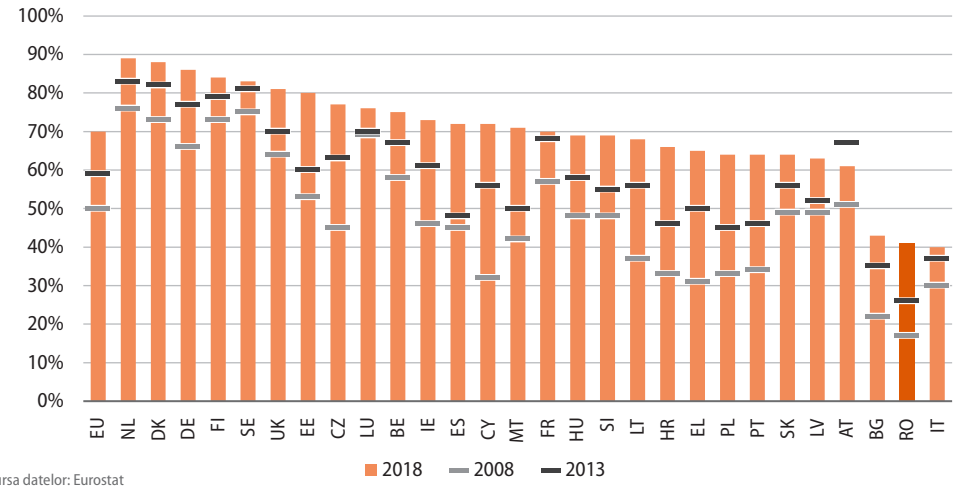
Conform datelor Eurostat, ponderea vânzărilor electronice în totalul cifrei de afaceri a sectorului comerț a atins 8% în 2018. În același an, 41% din indivizi. Tot în 2018, 41% din indivizi utilizau internetul pentru a afla informații despre bunuri și servicii (figura 5.1), însă doar 20% cumpăraseră ceva online în ultimul an (și doar 13% în ultimele trei luni). În ciuda creșterii semnificative din ultima perioadă, în România utilizarea internetului pentru cumpărături este încă la un nivel foarte scăzut în comparație cu alte țări europene (figurile 5.2 și 5.3). În Danemarca, spre exemplu, 88% din indivizi au căutat în 2018 informații despre bunuri și servicii pe internet și aproximativ 84% au făcut cumpărături online în ultimele 12 luni; media europeană este de 70% și respectiv 60%. Din aceste două puncte de vedere, România și Bulgaria se află mult în urma celorlalte țări membre UE, inclusiv mult în urma țărilor vecine, chiar dacă ritmul de creștere al ponderii celor care cumpără online a crescut semnificativ. Chiar și așa, creșterea nu se compară cu avansul unor țări ca Estonia, unde în 2018 peste 60% din indivizi cumpărau online, spre deosebire de doar 10% în urmă cu 10 ani (figura 5.3).

În anumite țări ponderea indivizilor care se folosesc de internet pentru a se informa privitor la potențiale cumpărături s-a plafonat și chiar a scăzut în ultimii cinci ani (figura 5.2). Ținând cont totuși că ponderea celor care fac cumpărături online a crescut peste tot, putem specula că în aceste țări piața potențială a comerțului electronic și-a atins o limită: în Austria, vorbim de 61-67% din indivizi, în Suedia de aproximativ 75%, iar în Franța de 70%. Însă în majoritatea țărilor, inclusiv în România, ambii indicatori au înregistrat creșteri importante. Dacă presupunem că cei care cumpără online trec mai întâi printr-o fază în care se informează, diferența dintre cele două ponderi ne poate da o

58 Calculele sunt doar pentru întreprinderile cu 10 salariați și peste.

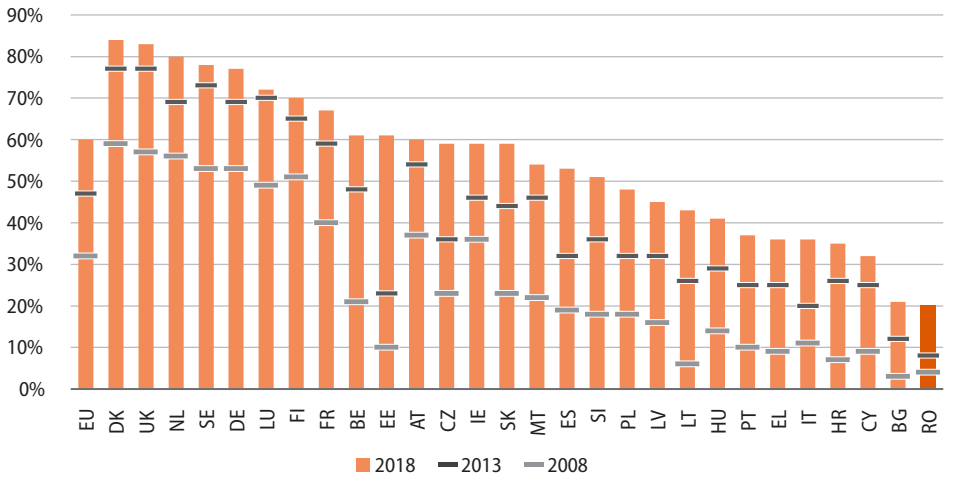
idee despre potențialul de dezvoltare a comerțului electronic pe termen scurt și mediu (figura 5.4): alături de celelalte țări din Europa Centrală și de Est (cu excepția Slovaciei), în România diferența este relativ mare (21 puncte procentuale față de 10 puncte procentuale media europeană și sub 5 puncte procentuale în țări ca Suedia, Danemarca, Franța sau Austria).

Figura 5.2.
Indivizi care au utilizat internetul pentru a afla informații despre bunuri și servicii



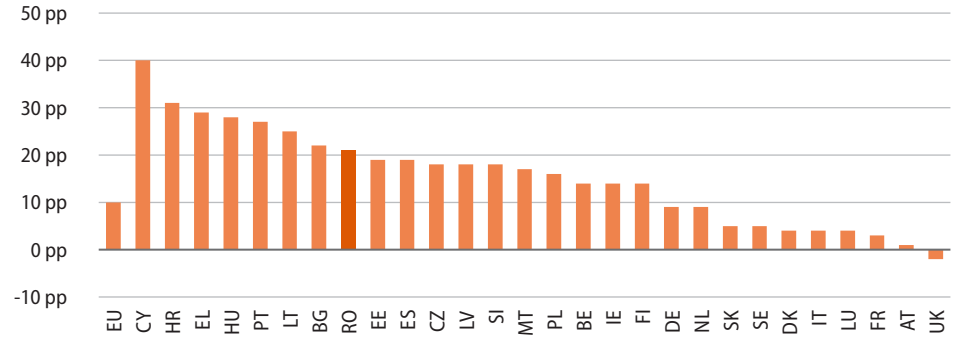
Sursa datelor: Eurostat

Figura 5.3.
Indivizi care au cumpărat online în ultimele 12 luni (% din total indivizi)



Sursa datelor: Eurostat

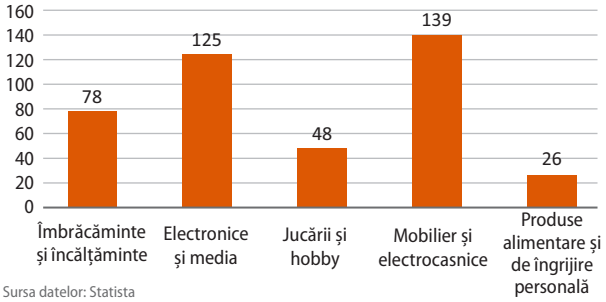
Figura 5.4.
Diferența dintre ponderea celor care s-au informat pe internet privitor la cumpărături și ponderea celor care au făcut cumpărături online în ultimele 12 luni



Sursa datelor: Eurostat

Dacă ținem cont de situația din celelalte țări europene, putem spune că dezvoltarea comerțului electronic este încă într-o fază incipientă în România. Un indicator pertinent care arată nivelul de dezvoltare al comerțului electronic este venitul mediu pe client generat într-un an. Dacă în Germania și Franța acest indicator ajunge până la 1000 de dolari pe an, iar în Marea Britanie depășește 1400 de dolari, în România vânzările pe internet generează un venit de 268 de dolari pe client conform estimărilor Statista (tabel 5.1). Deși cifrele prezentate de Statista sunt detaliate, acestea trebuie interpretate cu precauție, fiind în mare parte bazate pe algoritmi de estimare și nu pe raportările companiilor, care sunt încă destul de netransparente când vine vorba de vânzările lor pe internet. Acest lucru este valabil mai ales pentru companiile mari care combină prezența fizică cu cea online, cum sunt multinaționalele din retailul alimentar, dar și liderii de piață de pe segmentele de electrocasnice sau îmbrăcăminte și încălțăminte.

Figura 5.5.
Venit mediu pe utilizator pe an în România, în USD, pe segmente ale comerțului electronic, estimare Statista pentru 2019



Sursa datelor: Statista

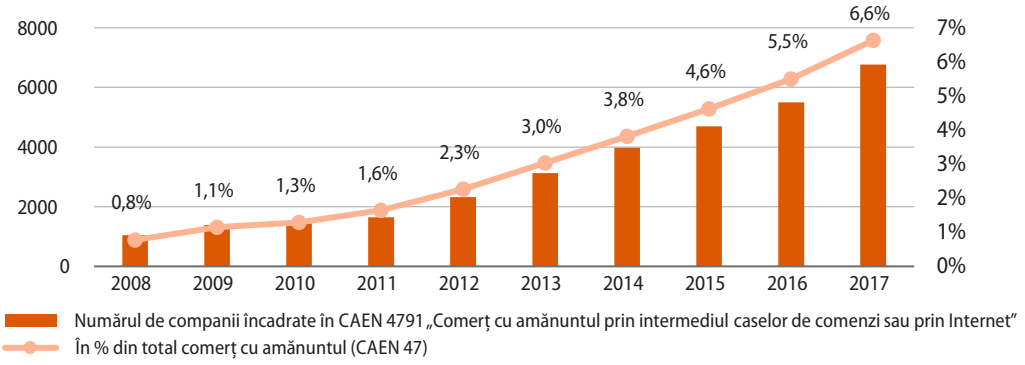
Tabel 5.1.
Statistici privind gradul de penetrare și de dezvoltare a comerțului electronic

Țara	Vânzările din comerțul electronic ca % din vânzările totale ale sectorului retail, 2019 sau cele mai recente date disponibile	Gradul de penetrare în rândul utilizatorilor 2019	Gradul de penetrare în rândul utilizatorilor 2023 (previziune Statista)	Venit anual mediu pe utilizator, în USD, 2019	Creștere anuală medie anticipată pentru perioada 2019-2023	Cel mai mare segment
China	23,1%	58,4%	67,5%	866	11,0%	Fashion[59]
Marea Britanie	19,1%	94,8%	97,4%	1445	5,7%	Fashion
Coreea de Sud	16,0%	90,0%	94,2%	1484	4,0%	Produse alimentare și îngrijire personală
Danemarca	12,6%	74,9%	78,1%	1660	7,4%	Fashion
Franța	10,0%	77,4%	84,7%	985	7,7%	Fashion
Olanda	9,6%	86,9%	92,7%	1127	7,2%	Fashion
SUA	9,0%	82,1%	90,8%	2028	7,8%	Jucării și hobby
Suedia	8,7%	91,6%	95,2%	1223	6,9%	Fashion
România	8,0%	53,7%	58,6%	268	10,1%	Electronice și media
Germania	7,9%	90,2%	94,8%	1015	6,3%	Electronice și media
Belgia	7,5%	71,6%	73,0%	770	7,0%	Fashion
Japonia	7,4%	81,2%	86,5%	836	4,9%	Produse alimentare și îngrijire personală
Australia	7,2%	80,8%	89,2%	1047	6,2%	Fashion
Polonia	7,0%	64,1%	66,8%	407	11,5%	Fashion
Elveția	7,0%	86,6%	92,7%	1149	6,6%	Electronice și media
Rusia	5,0%	56,3%	59,1%	230	7,5%	Fashion
Spania	4,8%	81,8%	90,3%	518	11,1%	Fashion
Italia	3,2%	62,2%	70,0%	516	10,4%	Fashion
Argentina	3,2%	78,0%	89,6%	98	10,1%	Jucării și hobby
Brazilia	2,7%	66,4%	76,3%	113	2,0%	Fashion
India	2,2%	37,5%	46,2%	63	17,8%	Fashion
Mexic	1,7%	61,9%	69,7%	113	8,6%	Electronice și media
Africa de Sud	1,6%	59,7%	74,9%	95	9,9%	Electronice și media
Media mondială	**15,5%**	**51,0%**	**58,5%**	**540**	**8,9%**	**Fashion**

Sursa datelor: Statista

Pentru companiile mici, vânzările online sunt atractive și accesibile din moment ce începutul unei astfel de afaceri este mai puțin costisitor decât deschiderea un magazin fizic. În ultimii ani, numărul companiilor încadrate în CAEN 4791 „Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin Internet" a crescut vertiginos, ajungând la 6767 unități în 2017, în comparație cu doar 2326 în 2012. Ca urmare, ponderea companiilor din această categorie în numărul total de companii din comerț a atins 6,6% în 2017 (figura 5.6).

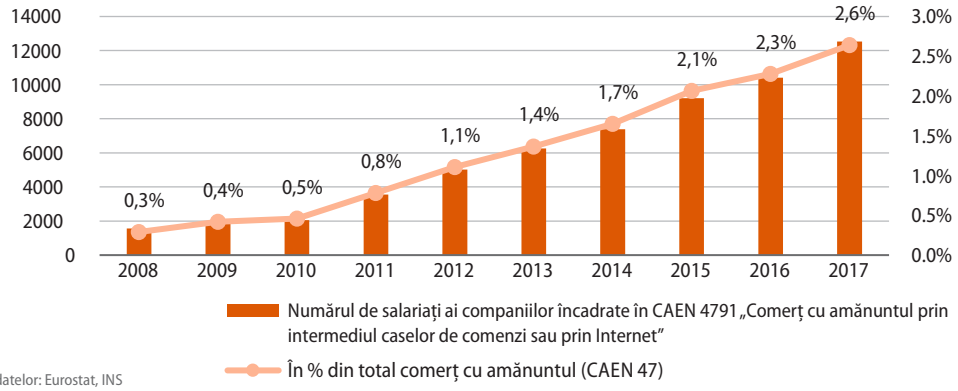
Figura 5.6.
Evoluția numărului de companii specializate în comerțul electronic în România



Sursa datelor: Eurostat, INS

Marea majoritate a acestor companii sunt foarte mici, 98% dintre ele angajând 0-9 persoane. În 2017, doar 13 companii din acest sector angajau cel puțin 50 de persoane, iar dintre ele doar 3 companii depășeau 250 de angajați. Numărul total de salariați în companiile din CAEN 4791 era de 12353 de persoane în 2017, mai puțini decât angaja Kaufland în același an (13519). În consecință, ponderea salariaților din companiile specializate în comerțul electronic în totalul comerțului cu amănuntului rămâne redusă, de doar 2,6% în 2017 (figura 5.7).

Figura 5.7.
Evoluția numărului de salariați în companiile specializate în comerțul electronic în România



Sursa datelor: Eurostat, INS

Aici trebuie să remarcăm însă un lucru important care modifică interpretarea datelor de mai sus. Cea mai mare companie din comerțul electronic din România, Dante International SA, operatoarea platformei emag.ro, nu este încadrată în CAEN 4791, ci în CAEN 4754 „Comerț cu amănuntul al articolelor și aparatelor electrocasnice, în magazine specializate", alături de alte două companii care sunt foarte active în comerțul electronic – Altex Romania SRL și Flanco Retail SA. Așadar, CAEN 4791 nu acoperă în integralitate domeniul comerțului electronic și în orice caz nu reflectă deloc prezența în mediul online a marilor companii din comerțul cu electrocasnice, fast fashion sau retailul alimentar.

Deși există anumite limite de interpretare, comparația dintre companiile încadrate în CAEN 4791 și media comerțului cu amănuntul relevă diferențe structurale. În primul rând, așa cum se poate vedea în tabelul 5.2., firmele specializate în comerțul electronic sunt considerabil mai mici decât media pe comerțul cu amănuntul, atât din punct de vedere al numărului de salariați, cât și al cifrei de afaceri realizate – vânzările unei firme din comerțul electronic sunt cu 39% mai mici decât media sectorială. Numărul mare al firmelor mici și foarte mici pe segmentul comerțului electronic se explică și prin atractivitatea acestuia în rândul antreprenorilor care nu dispun de resurse financiare pentru investițiile mai mari necesare în alte segmente. Astfel, investițiile medii pe salariat pe segmentul comerțului online sunt cu 45% mai mici decât media pe sectorul comerț cu amănuntul, iar rata investițiilor din valoarea adăugată este de doar 10%, față de media sectorială de 25%.

Fiind de dimensiuni reduse, companiile specializate în comerțul electronic externalizează mai multe servicii în comparație cu firmele din comerțul fizic. Acest lucru este vizibil din transformarea adaosului comercial din comerțul online de 27% din cifra de afaceri, mult peste media de 21% pe sectorul de comerț cu amănuntul, într-o valoare adăugată de 15% din vânzări, apropiată de media sectorială (14%). Cu alte cuvinte, în cazul comerțului cu amănuntul, 12% din încasările din vânzări sunt alocate cheltuielilor externe (servicii de curierat, administrative, marketing etc.), față de media pentru întregul sector comerț de doar 7%. În general, chiar și cu o pondere mare a cheltuielilor externe, salariații din comerțul electronic au o productivitate aparentă a muncii mai mare decât media pe comerțul cu amănuntul, ceea ce se reflectă și în diferențele salariale.

Tabel 5.2.
Indicatori de activitate ai companiilor specializate în comerțul electronic vs. media pe comerțul cu amănuntul

	Comerțul electronic (CAEN 4791)	Media pe comerțul cu amănuntul (CAEN 47)
Vânzările medii anuale pe firmă, în mii lei	1156	1889
Numărul mediu de persoane ocupate pe firmă	2,40	4,90
Adaosul comercial (marja brută) mediu anual realizat pe firmă, în mii lei	313	396
% de marjă brută din vânzări	27%	21%
Valoarea adăugată medie pe firmă, în mii lei	171	260
% de valoare adăugată din vânzări	15%	14%
Productivitatea aparentă a muncii - valoare adăugată pe salariat, în mii lei	71	53
Marja operațională medie pe firmă, în mii lei	111	133
Costul mediu lunar total cu un angajat, în lei	2665	2322
Productivitatea muncii ajustată la salarii, în procente	222%	192%
Ponderea salariilor în totalul cheltuielilor companiilor, în procente	6%	8%
Investiții pe persoană angajată, în mii lei	7,3	13,2
Rata investițiilor (investiții / valoarea adăugată), în procente	10%	25%

Sursa datelor: Eurostat

Deși există o multitudine de companii mici, gradul de concentrare a segmentului de comerț cu amănuntul este foarte ridicat. Dintre cele 6615 companii încadrate în CAEN 4791 în 2017, primele 13 realizau 58% din vânzări. Dacă ar fi să luăm în calcul și cifra de afaceri a Dante International (emag.ro), gradul de concentrare a sectorului – cu alte cuvinte cifra de afaceri totală realizată de primele 14 companii din totalul vânzărilor tuturor firmelor – ar atinge 70%. Așa cum vom vedea în continuare, strategiile utilizate de liderii de piață, care practică prețuri mici și marje foarte reduse, fac din ce în ce mai dificilă creșterea firmelor mici.

În cea mai mare parte, companiile din comerțul electronic din România sunt deținute de capital autohton, cu excepția Dante International, care din anul 2012 este controlată de fondul de investiții sud-african Naspers. Compania care operează platforma emag.ro este un caz particular, aceasta extizându-se dincolo de granițele României, prin operațiuni similare în Bulgaria, Ungaria și Polonia. De asemenea, eMAG a fost deosebit de activă și pe piața de fuziuni și achiziții, preluând agenția de marketing digital Conversion Marketing (2013), platforma online Fashion Days (2015), concurentul direct PC Garage (2016) și firma de curierat Sameday Courier (2017). În 2019, grupul eMAG a achiziționat pachetul majoritar de acțiuni al retailerului online Extreme Digital din Ungaria, ceea ce îi oferă acces pe piețele din Cehia, Slovacia, Croația, Slovenia și Austria. Această creștere foarte rapidă nu a fost însă însoțită și de rezultate financiare pe măsură, compania Dante International cumulând, așa cum vom arată în continuare, pierderi masive în ultima perioadă.

În umbra giganților de tipul eMAG, multe firme din comerțul electronic rămân de dimensiune foarte mică întrucât concurența sporită face ca creșterea vânzărilor să necesite prețuri reduse, iar echilibrul financiar este greu de atins la volume mari de vânzări cu marje mici. În practică, liderii de piață pe segmentul comerțului electronic traversează perioade lungi de pierderi financiare în care își cresc agresiv vânzările prin promoții și reduceri consistente, în speranța atingerii unei cote de piață suficient de mari care să le asigure profitabilitatea ulterioară. Acest parcurs necesită însă resurse financiare mari și o toleranță sporită a investitorilor față de pierderile financiare și riscul unui eventual eșec.

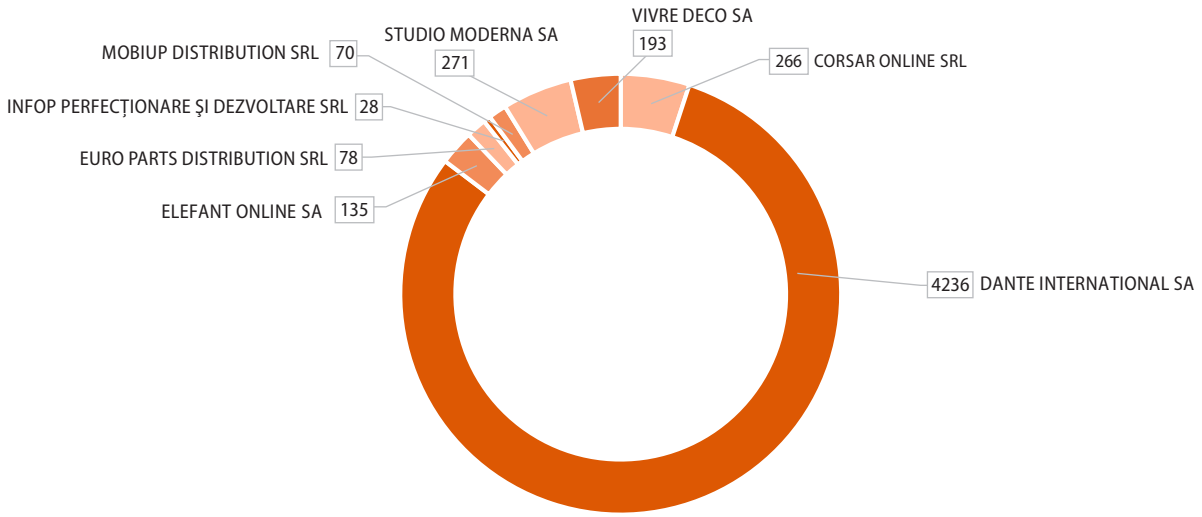
Așa cum am arătat într-o secțiune anterioară, firmele medii și mari specializate în comerțul pe internet au atins în 2018 o cotă de piață de 5,4% din totalul vânzărilor firmelor medii și mari din comerțul cu amănuntul, în creștere de la 3% în 2014. La sfârșitul anului 2018, doar opt firme care au drept obiect de activitate principal comerțul pe internet au angajat mai mult 100 de salariați.[60] Cumulat, aceste firme au atins un volum de vânzări de 5,3 miliarde de lei în 2018, cifra lor de afaceri triplându-se în ultimii 5 ani.

În contrast cu expansiunea explozivă a cifrei de afaceri, rezultatele financiare ale marilor companii din comerțul electronic sunt extrem de modeste și în unele cazuri chiar ridică semne de întrebare asupra viabilității pe termen lung. Dante International, operatoarea site-ului emag.ro, care realizează mai mult de 80% din cifra de afaceri cumulată a celor 8 jucători analizați (vezi figura 5.8), înregistrează pierderi an de an, în perioada 2014-2018 ani pierzând cumulat 419 milioane de lei. Un alt lider de piață, Elefant Online SA, urmează același model de expansiune agresivă, acumulând pierderi de peste 77 milioane de lei în ultimii 5 ani. Este foarte probabil ca aceste firme să-și

60 Este vorba de firmele cu peste 100 de salariați. Pentru a identifica firmele specializate în comerțul electronic, am considerat încadrarea în CAEN 4791 „Comerț cu amănuntul prin intermediul caselor de comenzi sau prin internet", la care am adăugat firma Dante International SA, operatoarea site-ului emag.ro, încadrată în CAEN 4754 „Comerț cu amănuntul al articolelor și aparatelor electrocasnice, în magazine specializate". Cele 8 companii specializate în comerțul electronic considerate în această secțiune sunt: Dante International SA (emag.ro), Studio Moderna SA (top-shop.ro), Elefant Online SA (elefant.ro), Infop Perfectionare si Dezvoltare SRL (trentapizza.ro), Mobiup Distribution SRL (mobiup.ro), Euro Parts Distribution SRL (epiesa.ro), Corsar Online SRL (cel.ro), Vivre Deco SA (vivre.ro).

considere pierderile ca un cost al cotelor de piață „cumpărate" prin practicarea unor marje comerciale foarte reduse — în 2018 marja de valoare adăugată a emag.ro a fost de doar 4%[61] —, strategie care poate fi comparată cu una de dumping. La limita acestui model se situează un concurent direct al emag.ro, Corsar Online SRL, care operează site-ul cel.ro, și care își menține un echilibru financiar fragil, realizând doar 1 milion de lei în profituri cumulate în perioada 2014-2018. Jucătorii mai mici sunt specializați pe piețe de nișă și, deși reușesc să înregistreze profituri, nivelul acestora este modest — celelalte cinci companii au acumulat împreună timp de 5 ani doar 55 de milioane de lei în profituri nete (tabelul 5.3).

Figura 5.8.
Cifra de afaceri realizată de primii 8 jucători specializați în comerțul electronic din România, 2018



Sursa datelor: Statista

Modelul de creștere agresivă bazată pe o foarte mare toleranță față de pierderile financiare nu este propriu doar României. Gigantul Amazon realizează an de an pierderi financiare pe segmentul de retail în afara Americii de Nord, iar liderul de piață polonez allegro.pl, cu care comparația este probabil mai pertinentă, a pierdut 32 de milioane de dolari în 2017, deși vânzările sale au atins 435 milioane.[62] Rămâne de văzut dacă vânzările firmelor care utilizează acest model de dezvoltare vor crește suficient de mult ori dacă adaosurile comerciale vor fi totuși mărite la un moment dat pentru a permite acestor firme să atingă echilibrul financiar. Altfel, modelul nu este deloc sustenabil pe termen lung.

Tabel 5.3.
Profiturile și pierderile nete înregistrate de firmele mari specializate în comerțul electronic, în milioane lei

Companie	2014	2015	2016	2017	2018	Total 2014-2018
CORSAR ONLINE SRL	0,4	0,2	0,1	0,3	-0,1	1,0
DANTE INTERNATIONAL SA	-58,3	-119,3	-85,3	-111,3	-44,7	-419,0
ELEFANT ONLINE SA	-6,3	-9,7	-16,8	-21,7	-23,0	-77,5
EURO PARTS DISTRIBUTION SRL	0,4	0,9	1,5	2,4	4,7	10,0
INFOP PERFECTIONARE ȘI DEZVOLTARE SRL	0,8	1,1	0,5	0,1	0,7	3,2
MOBIUP DISTRIBUTION SRL	0,2	1,8	5,2	7,1	11,0	25,2
STUDIO MODERNA SA	1,6	0,5	2,2	5,8	5,6	14,7
VIVRE DECO SA	-0,2	0,6	0,6	0,3	1,3	2,6
Total	**-61,4**	**-124,8**	**-92,1**	**-116,9**	**-44,6**	**-439,7**

Sursa datelor: listafirme.ro

61 Pentru comparație, marja medie de valoare adăugată a multinaționalelor din retailul alimentar a fost de 13%, iar cea a rețelelor autohtone de supermarketuri de 14% în 2018.

62 Vezi https://aimgroup.com/2018/08/02/impressive-financial-results-of-allegro-pl-2

Creșterea activității firmelor mari specializate în comerțul electronic a necesitat efective suplimentare. Dacă în 2014 cele 8 firme angajau doar 2305 salariați, efectivele acestora au atins 4469 de persoane în 2018 (tabel 5.4). Cum este și de așteptat, cele mai multe angajări au fost făcute de Dante International SA. Specificul activității face ca vânzările pe salariat realizate de liderii specializați în vânzările pe internet să fie mai mari decât în retailul cu magazine fizice: în cazul Corsar Online (cel.ro) acest indicator a depășit 2 milioane de lei pe salariat, iar la Dante International peste 1,55 milioane de lei în 2018.[63] Totuși, marjele mici practicate fac ca productivitatea muncii exprimată în valoare adăugată pe salariat să fie mai mică decât în comerțul prin magazine fizice – valoarea adăugată realizată de un salariat al Dante International în 2018 a fost de 62 mii lei, un nivel care nu a acoperit nici măcar cheltuiala medie pe salariat, de 71,5 mii lei. În general, angajații din firmele specializate în comerțul electronic au salarii mai mari decât cei din comerțul prin magazine fizice, date fiind competențele specifice necesare pentru activitate. În 2018, cheltuiala medie lunară cu un salariat al Dante International a fost de 5960 lei[64], cu 48% mai mult în comparație cu cheltuiala medie a multinaționalelor din retailul alimentar și mai mult decât dublu față de rețelele autohtone de supermarketuri.

Tabel 5.4.
Numărul de salariați în firmele mari specializate în comerțul electronic

Companie	2014	2015	2016	2017	2018	2018 vs. 2014
CORSAR ONLINE SRL	65	103	130	128	128	63
DANTE INTERNATIONAL SA	1015	1195	1335	1990	2720	1705
ELEFANT ONLINE SA	135	145	198	312	241	106
EURO PARTS DISTRIBUTION SRL	4	20	67	120	144	140
INFOP PERFECTIONARE ȘI DEZVOLTARE SRL	148	151	163	171	205	57
MOBIUP DISTRIBUTION SRL	41	63	74	151	170	129
STUDIO MODERNA SA	837	611	663	710	746	-91
VIVRE DECO SA	60	79	89	99	115	55
Total	**2305**	**2367**	**2719**	**3681**	**4469**	**2164**

Sursa datelor: listafirme.ro

Pe lângă sustenabilitatea financiară a companiilor, dezvoltarea comerțului electronic ridică numeroase probleme noi. Acumularea unui mare volum de date personale și informații privind comportamentul consumatorilor oferă avantaje competitive considerabile companiilor mari, ceea ce poate spori tendința de concentrare a pieței în mâinile unor jucători monopoliști, așa cum s-a întâmplat cu Amazon sau Alibaba pe unele piețe. Creșterea agresivă prin practicarea unor prețuri foarte mici pe marile platforme online afectează comerțul mic, care nu poate practica marje comerciale la fel de reduse.

Pentru marii actori din comerțul în magazine fizice, și mai ales pentru cei din retailul alimentar, prezența în mediul online pare a fi mai mult o necesitate decât o oportunitate de afaceri. Cu puține excepții, marea majoritate a companiilor care operează spații comerciale mari au dezvoltat și platforme de vânzare online, însă volumele realizate pe aceste platforme rămân modeste. Datele referitoare la ponderea vânzărilor online în cifra de afaceri a marilor retaileri în România nu sunt disponibile, dar din informațiile publicate la nivel european se poate deduce rolul încă marginal al acestui canal de afaceri pentru giganții retailului global — astfel, pentru Carrefour vânzările pe platformele electronice au reprezentat doar 1,7% din vânzările totale, iar pentru Auchan acestea au atins 2,9% din cifra de afaceri în 2016. Cu toate acestea, multinaționalele din comerț s-au declarat în ultima perioadă foarte preocupate de comerțul electronic. Investițiile în noile modele de afaceri, integrate în canalele clasice (prin forme de tipul click & collect sau drive) sau dezvoltate în paralel (prin magazine online cu livrare la domiciliu) sunt scoase cu regularitate în evidență în rapoartele de activitate, dar de cele mai multe ori este vorba de o formă de promovare a unei imagini de „companie modernă", vânzările și mai ales profiturile făcându-se în continuare pe canalele tradiționale de vânzare.

Afirmația de mai sus este valabilă mai ales pentru companiile din retailul alimentar, situația fiind un pic mai nuanțată pentru multinaționalele specializate în comerțul cu îmbrăcăminte și accesorii (fast fashion). În acest sector, dezvoltarea comerțului electronic a fost văzută ca o nouă funcție în lanțul valoric mai degrabă decât ca un canal separat de vânzare. Doar recent, giganții din acest sector au început să raporteze partea vânzărilor online în totalul cifrei de afaceri – în 2018, la Inditex[66] comerțul electronic era la originea a 12,5% din vânzările totale la nivel global, iar la H&M vânzările online au atins 14,5% din total.

63 În cazul multinaționalelor din retailul alimentar, acest indicator este de 720 mii lei pe salariat în 2018, cu maximumul atins de Metro, 1442 mii lei și Lidl, 1421 mii lei. Printre jucătorii mai mici specializați în comerțul online, Vivre Deco a atins 1679 mii lei pe salariat în 2018, un rezultat totuși excepțional față de nivelurile mai mici înregistrate de celelalte firme: 561 mii lei la Elefant Online, 539 mii lei la Euro Parts Distribution, 412 mii lei la Mobiup Distribution, 363 mii lei la Studio Moderna și 135 mii lei la Infop Perfecționare și Dezvoltare.

64 Aceasta include salariul brut, contribuțiile sociale ale angajatorului și alte cheltuieli cu salariații.

65 Vezi https://www.lsa-conso.fr/le-digital-a-represente-1-5-milliard-de-chiffre-d-affaires-pour-auchan-en-2016,255438

66 Inditex este prezent în România prin magazinele Zara, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius și altele.

Niciuna din aceste două companii nu comunică însă asupra profitabilității vânzărilor online, motivul cel mai probabil fiind gradul foarte ridicat de integrare funcțională care face dificilă raportarea financiară separată pentru activitatea de comerț electronic. Într-adevăr, pentru acest sector de activitate, majoritatea comenzilor online sunt preluate în magazinele fizice, care procesează de asemenea multe retururi de marfă de la clienți. În consecință, dezvoltarea comerțului electronic are ca efect creșterea substanțială a intensității lucrului personalului din magazinele de fast fashion.[67]

Dezvoltarea comerțului electronic este o realitate cu care se confruntă majoritatea actorilor din comerț, cu un impact destul de ramificat. Pe de o parte, expansiunea agresivă a jucătorilor specializați în vânzările online erodează marjele comerciale pe piață, afectând în special comerțul mic, dar și într-o anumită măsură comercianții mari, mai ales pe segmentele de electronice, electrocasnice, accesorii, parfumuri, cărți și jocuri. Pe de altă parte, necesitatea de a urma tendințele pieței impune comercianților cu magazine fizice să-și dezvolte canale proprii de vânzare online, fie că e vorba de soluții de tip click & collect (comandă online și colectare în magazin) sau de magazine online cu livrare la domiciliu. De cele mai multe ori însă activitățile online ale retailerilor cu magazine fizice rămân auxiliare și cel puțin în viitorul apropiat vor rămâne în această poziție. În acest context, pentru lucrători dezvoltarea comerțului electronic poate reprezenta o oportunitate în cazul celor cu un grad de calificare mai avansat, dar îi poate face și mai vulnerabili pe salariații mai puțin calificați, pe angajații din depozite sau din serviciile de curierat, dată fiind presiunea deosebită pe reducerea costurilor operaționale din cauza marjelor comerciale foarte mici practicate. Lipsa unei reprezentări sindicale în rândul marilor companii specializate în comerțul electronic poate doar agrava această situație.

67 Vezi Syndex România, E-Commerce: *Recent Trends and Impact on Labour*, working paper for Uni Commerce Global Union, iunie 2019.

6.

CONCLUZII

Deși se bucură de mai puțină notorietate în spațiul public decât industria prelucrătoare sau sectorul IT&C, comerțul asigură o parte consistentă a produsului intern brut și a ocupării și joacă un rol macroeconomic major din toate punctele de vedere. La fel ca în industria prelucrătoare, sectorul IT sau cel bancar, în sectorul comerț companiile multinaționale cu capital străin și-au întărit constant poziția pe parcursul ultimelor două decenii, ajungând astăzi să domine piața în orașele mari și medii și având strategii agresive de expansiune în orașele mici și chiar și în mediul rural, zone care au rămas practic singurele bastioane ale comerțului mic cu capital autohton. Deși dependența din ce în ce mai mare față de capitalul străin are anumite avantaje (investiții de amploare și creșterea masivă a productivității), ea vine și cu costuri mai mult sau mai puțin semnificative (printre care și creșterea importurilor și alimentarea deficitului comercial).

După cum am arătat pe parcursul acestui studiu, această situație este per ansamblu relativ nouă. Până la criza de la sfârșitul deceniului trecut, dezvoltarea comerțului oferea suficiente oportunități companiilor multinaționale și celor locale, ambele beneficiind de pe urma creșterii accelerate a cererii de consum într-o perioadă de creștere economică accelerată. După criză situația s-a tranșat însă cât se poate de clar, comerțul mic cu capital autohton pierzând din ce în ce mai mult teren în fața companiilor mari deținute predominant de capitalul străin, care au atins noi recorduri de vânzări și și-au mărit constant cota de piață. Criza a pus capăt celor două tendințe marcante pentru perioada post-1989: în primul rând, creșterea ocupării în comerț în combinație cu declinul din industria prelucrătoare; în al doilea rând, ascensiunea comerțului mic ca principală activitate antreprenorială. „Industrializarea" comerțului ca urmare a dezvoltării operațiunilor de amploare ale companiilor multinaționale a dus la stagnarea ocupării în acest sector, în timp ce investițiile străine din industrie au adus un oarecare reviriment după dezindustrializarea masivă din deceniile anterioare. Totodată, foarte mulți mici antreprenori individuali și familiali din comerț au dispărut, iar pentru cei rămași supraviețuirea este din ce în ce mai dificilă.

Având dimensiuni uriașe în comparație cu firmele autohtone, companiile multinaționale beneficiază de economii de scară considerabile, de unde și capacitatea de a reduce costurile și posibilitatea de a scădea prețurile în comparație cu magazinele mici. Intrarea în forță pe o piață dominată de comerțul mic le-a permis marilor firme să înregistreze performanțe financiare relativ bune în contextul unui nivel ridicat de investiții datorat expansiunii continue, lucru valabil – cum am arătat în detaliu – îndeosebi în cazul comerțului alimentar. Totuși, în prezent această fază pare să se încheie, existând deja mutații vizibile în segmentele de piață dominate de comercianții mari. Dezvoltarea lanțurilor de hipermarketuri și declinul comerțului mic cu capital autohton par să fi avut un impact negativ important asupra magazinelor cash & carry, care pentru mulți ani au fost pionierii investițiilor străine în comerțul din România. Totodată, creșterea segmentului hipermarket pare să-și fi atins limitele, lucru sugerat de aducerea la bun sfârșit a unor strategii de dezvoltare foarte agresive și de tentativele de diversificare a activităților înspre segmentele supermarket și proximitate. Investițiile străine în acestea din urmă au afectat direct viabilitatea firmelor mici cu capital autohton, multe dintre acestea neputând face față noilor competitori. Pentru marile lanțuri comerciale, direcțiile de dezvoltare pentru viitor par a fi expansiunea în orașele mici sau chiar în mediul rural, precum și intensificarea concurenței în orașele mari și medii — ambele implică în primul rând segmentele supermarket si magazine de proximitate.

În ce privește ocuparea, am subliniat deja că intrarea pe piață a companiilor străine mari a stopat creșterea susținută a ocupării din comerț, creștere vizibilă din anii 1990 până în 2007. Lăsând la o parte declinul temporar din perioada crizei, din 2007 până în prezent populația ocupată în comerț a rămas constantă — circa 1,2 milioane de persoane. În spatele acestei cifre stau însă transformări importante: scăderea ponderii muncii informale și a antreprenoriatului, sau creșterea numărului de salariați în întreprinderile mari și foarte mari. Productivitatea muncii în acestea din urmă este net superioară celei din întreprinderile mici, lucru care nu se vede însă decât parțial în veniturile salariaților. Altfel spus, chiar dacă salariații din companiile multinaționale din comerț câștigă mai bine decât colegii lor din companiile mici cu capital autohton, distribuția valorii adăugate a devenit în ultimul deceniu din ce în ce mai nefavorabilă forței de muncă, cea mai mare parte din beneficiile creșterii productivității mergând către angajatori. Din acest punct de vedere, firmele mari din comerț nu fac notă discordantă în peisajul economiei României.

Nu e surprinzător deci că în ultimii ani companiile din comerț se confruntă cu un deficit din ce în ce mai acut de personal, deficit cauzat de combinația dintre investiții continue, condiții de muncă și salarizare relativ proaste în context european și posibilitatea emigrării facile. Ca răspuns la problema deficitului de personal, companiile s-au arătat dispuse să acorde concesii

salariaților, fie voluntar, fie sub presiunea sindicală. Recent, putem vorbi chiar de o oarecare competiție între companiile multinaționale pentru oferirea de salarii cât mai bune angajaților. Aceste concesii s-au dovedit însă a fi insuficiente pentru a rezolva problemele cu care se confruntă companiile pe piața muncii. Angajatorii încearcă de fapt să compenseze deficitul de personal prin creșterea intensității muncii, în timp ce salariile rămân mult inferioare nevoilor reale ale angajaților. În asemenea condiții, nu e de mirare că firmele întâmpină dificultăți în a atrage angajați tineri, în timp ce forța de muncă existentă este din ce în ce mai vârstnică și mai nemulțumită de ce oferă companiile. În mod cert, problema deficitului de personal necesită soluții mai drastice de creștere a salariilor și îmbunătățire a condițiilor de muncă.

Comerțul electronic este în momentul de față unul dintre principalele motoare ale creșterii sectorului comerț în România, în rând cu tendințele globale. În acest caz nu mai vorbim de un decalaj temporal important (ca în cazul hipermarketurilor, de exemplu), dezvoltarea comerțului electronic din România având loc practic în același timp cu cea din țările occidentale. Totuși, comerțul electronic este în continuare relativ subdezvoltat în România — cele mai recente date arată că sub jumătate din populație se informează prin internet privitor la bunuri și servicii și doar o cincime fac cumpărături online. Situația companiilor sugerează într-adevăr că piața comerțului electronic din România traversează o perioadă de creștere incipientă, deși deosebit de dinamică. În rândul companiilor specializate în comerțul electronic, întâlnim deopotrivă un număr restrâns de jucători cu cote de piață relativ mari și un număr în continuare în creștere de firme mici, care încearcă să beneficieze de oportunitatea unei piețe în creștere. O trăsătură importantă a acestor firme este dominația capitalului autohton, spre deosebire de comerțul fizic, din ce în ce mai acaparat de capitalul străin. O a doua trăsătură importantă este fragilitatea financiară a firmelor mari specializate în comerțul electronic, acestea înregistrând în mod constant rezultate modeste, cel mai probabil în speranța că marjele comerciale mici atrag cotă de piață și în timp vor deveni sustenabile. Între timp, companiile specializate în comerțul fizic au început să facă pași importanți în direcția comerțului electronic, chiar dacă vânzările și profiturile lor depind în continuare de funcționarea rețelelor de magazine. Ne putem aștepta ca dezvoltarea comerțului electronic să continue într-un ritm accelerat în următoarea perioadă, chiar dacă potențialul este mai redus în România decât în alte țări europene. Mai general vorbind, comerțul electronic alimentează tendința de avans tehnologic care începe să-și facă simțită prezența și în magazinele fizice. Teoretic, viitorul presupune nu numai cumpărături online din ce în ce mai dese, ci și automatizarea din ce în ce mai profundă a comerțului fizic, cu un impact important asupra consumatorilor și lucrătorilor din comerț. Totuși, în România asemenea schimbări se lasă deocamdată așteptate.

DESPRE AUTORI

Ștefan Guga, consultant în cadrul Syndex România, doctor în sociologie și antropologie socială (Central European University, Budapesta).
s.guga@syndex.ro

Marcel Spatari, directorul filialei Syndex România, MBA, MA în studii europene.
spatari@syndex.ro

IMPRESSUM

Friedrich-Ebert-Stiftung România | Str. Emanoil Porumbaru | nr. 21 | apartament 3 | Sector 1 | București | România

Fără un acord scris explicit din partea Fundației „Friedrich Ebert" (FES), utilizarea comercială a publicațiilor și produselor media apărute sub egida FES este interzisă.

Opiniile exprimate în această publicație nu sunt în mod necesar și cele ale Fundației „Friedrich Ebert" (FES).

EFQM
Committed to excellence

SECTORUL COMERȚ ÎN ROMÂNIA: UN BILANȚ DUPĂ TREI DECENII DE TRANSFORMĂRI

Studiul oferă o evaluare a situației actuale a sectorului comerț din România și a transformărilor prin care acesta a trecut pe parcursul ultimelor decenii, cu accent predominant pe activitățile de comerț cu amănuntul.

După 1990, putem identifica cel puțin trei faze de dezvoltare a sectorului comerț: (1) anii 1990 – prima parte a anilor 2000: perioada de glorie a micului comerț; (2) mijlocul anilor 2000 – sfârșitul anilor 2010: ascensiunea marilor lanțuri multinaționale; (3) sfârșitul anilor 2000 – prezent: dezvoltarea comerțului electronic.

Criza de la sfârșitul anilor 2000 a declanșat ceea ce pare a fi un declin structural al comerțului mic în combinație cu un avans consistent și susținut al comerțului mare, dominat de companiile multinaționale. În ultimii zece ani, doar companiile care au putut beneficia de economii de scară considerabile au reușit să prospere vizibil.

Ritmul de creștere a activității sectorului de retail alimentar din România a fost mult peste media europeană. Această evoluție s-a datorat unui context economic favorabil, dar a fost alimentată de o productivitate a muncii mult sporită datorită creșterii intensității muncii.

Forța de muncă din comerț este mai feminizată, mai tânără și mai prost plătită decât media. Pe fondul unui nivel scăzut de satisfacție față de munca în comerț, observăm o tendință clară de scădere a atractivității sectorului pentru salariații tineri și o îmbătrânire a personalului. Salariile sunt subiectul cel mai sensibil, însă condițiile de muncă solicitante din punct de vedere fizic și mai ales din punct de vedere psihic fac ca nivelul general de satisfacție a salariaților față de situația de la locul de muncă să fie destul de redus.

Dezvoltarea comerțului electronic în ultimul deceniu a pus presiune suplimentară asupra comercianților cu magazine fizice, reprezentând totodată o oportunitate importantă pentru capitalul autohton. Expansiunea agresivă din ultimii ani a jucătorilor specializați în vânzările online erodează marjele comerciale pe piață, afectând în special comerțul mic. Necesitatea de a urma tendințele pieței impune comercianților cu magazine fizice să-și dezvolte canale proprii de vânzare online. Comerțul electronic este totuși relativ subdezvoltat în România, existând suficient potențial de creștere.

Mai multe informații despre acest subiect pot fi găsite aici:
www.fes.ro

FRIEDRICH EBERT STIFTUNG