

decât cele din producție, existând puține companii din industrie care scot din buzunar 100 mil. euro pe an fiecare. În lipsa unor investiții pe măsura celor din retail în capacități de producție noi, în fabrici care să realizeze bunuri de larg consum, dezvoltarea universului de comerț modern poate însemna și creșterea importurilor.

Și jucătorii din electro-IT, mobilă și modă vorbesc despre dezvoltare și despre expansiune în noul an, iar în aceste sectoare produsele vin în cea mai mare parte de peste hotare.

„Industria retailului rămâne pe un trend ascendent și vom continua investițiile pentru a pătrunde pe noi teritorii, dar și pentru a ne consolida prezența în piețele pe

gherii, fie unor magazine de producător. Consumatorul român s-a maturizat și el și a devenit mai selectiv și mai educat odată cu creșterea puterii de cumpărare. În acest context, producătorii și distribuitorii de bunuri de larg consum – de la Farmec la Kandia și de la L’Oreal la Heidi – au început să își deschidă și magazine de brand unde pot să vândă portofolii mai extinse și să urmărească îndeaproape preferințele consumatorilor. La fel, au apărut magazine dedicate brandurilor locale sau de nișă, magazine de produse bio sau fără gluten. Ele sunt încă mici în „plăcinta” pe care o reprezintă comerțul local, însă acestea sunt totodată dovada unei dezvoltări economice în stilul Occidentului.

Bio, fără zahăr, „made in Romania” și „verde” sunt cuvintele de ordine când vine vorba de bunuri de larg consum, fie ele alimente, fie produse de îngrijire. Produsele „verzi” – alternative pe bază de plante la alimente realizate din proteină animală – câștigă încet, dar sigur, tot mai mulți adepți. Acest segment, aflat în plină efervescență, este estimat să ajungă la 10% din piață în Europa până în 2030, iar România, deși poate nu va avea aceeași viteză de adopție, va urma același trend.

Tot din grija pentru sănătate – într-o perioadă în care termenul de wellness e pe buzele tuturor – alimentele și băuturile fără zahăr își fac tot mai des loc la raft și în coșul de cumpărături. Consumatorii români de sucuri, dulciuri, înghețată sau lactate se uită mai atent pe etichetă, iar conținutul caloric ori de zaharuri cântărește greu în decizia de cumpărare. În aceste condiții, producătorii de profil au dezvoltat și dezvoltă în continuare produse care să corespundă acestor cerințe.

Iar dacă toate aceste bunuri sunt „made in Romania”, cu atât mai bine, consumatorii fiind mai înclinați să achiziționeze articole locale.

Cumva în contrapondere cu dezvoltarea și nișarea pieței, comerțul tradițional clasic e pe cale de dispariție, cel puțin în urban. În mediul urban din România mai există astăzi doar 18.000 de chioșcuri, magazine alimentare mici și mari, brutării sau patiserii, mai exact acele unități care alcătuiesc comerțul tradițional. Numărul lor a scăzut cu peste 30% în perioada 2017-2021. Totuși, analiștii spun că în România comerțul tradițional nu va dispărea, ci va rămâne undeva la o cotă de piață de 20%. Motivul? În mediul rural din România trăiesc peste 50% din locuitorii țării, cea mai mare pondere din Europa, iar aici comerțul modern e aproape invizibil. În urban însă, rețelele internaționale sunt deja prezente în cele mai bune spații și vor continua dezvoltarea accelerată, mai ales cu magazine mici, care intră în concurență directă cu cele tradiționale. În urban, comerțul modern are 80% cotă de piață sau chiar mai mult în unele localități, cum e cazul Bucureștiului. Tot aici, în urbanul mare, merg tot mai des și farmacii de lanț, magazine de modă internaționale și retaileri electro-IT mari.

În aceste centre urbane importante, dar și în multe orașe din eșalonul secund, un alt canal de vânzare devine tot mai important pentru comerț, este vorba de online. Pandemia de COVID-19 a produs o serie de schimbări la nivelul comerțului local, unele tendințe fiind accelerate de acest eveniment, în timp ce altele au fost chiar inițiate. Jucătorii din comerțul cu dominantă alimentară – lanțurile străine de

TOPUL CELOR MAI MARI COMPANII DIN COMERȚUL CU AMĂNUNTUL CU CARBURANȚI ÎN 2020

Cine sunt cei mai mari 5 jucători din comerțul cu amănuntul cu carburanți după cifra de afaceri din 2020 și cum a evoluat businessul lor față de 2019

Poz.Companie	Județ	Cifra de afaceri 2020 (mil. lei)	Dinamică 2020 vs. 2019 (%)	Profit net/ pierdere 2020 (mil. lei)	Dinamică 2020 vs. 2019 (%)	Salariați 2020	Dinamică 2020 vs. 2019
1 OMV PETROM MARKETING	București	14.519,7	-24,0	328,3	-25,9	186	-24
2 ROMPETROL DOWNSTREAM	București	9.274,6	-21,6	99,1	5,5	463	13
3 LUKOIL ROMÂNIA	București	5.981,5	-21,4	149,7	25,5	1.608	-587
4 MOL ROMÂNIA PETROLEUM PRODUCTS	Cluj	5.548,1	-21,5	280,7	1,3	242	-3
5 SMART DIESEL	Arad	1.478,5	-3,8	46,7	49,6	133	-2
TOP 5		36.802,4	-22,0	904,5	-6,2	2.632	-603

NOTĂ: au fost selectate companiile cu CAEN-ul 4730 Comerț cu amănuntul al carburanților pentru autovehicule în magazine specializate.

Sursă: Registrul Comerțului, Confidas.Ro

care le deservim. Ne așteptăm ca nevoile consumatorilor să se schimbe și anul acesta, astfel că vom aloca investiții pentru extinderea magazinelor fizice, remodelarea acestora și introducerea de noi concepte și mărci proprii, precum și consolidarea celor deja existente”, confirmă Mircea Moga, CEO al Mega Image, unul dintre cei mai extinși jucători din comerțul local, cu circa 900 de magazine.

Dezvoltarea comerțului local vine pe de-o parte din extinderea jucătorilor existenți, iar pe de alta din intrarea în horă a unor nume noi.

AGLOMERAȚIE TOT MAI MARE PE SCENĂ

În ultimii ani, se poate observa faptul că întregul comerț românesc se maturizează și face loc tot mai multor afaceri specializate, fie mici brutării, măcelării sau dro-

CINE A IEȘIT CÂȘTIGĂTOR

Evoluția consumului pe segmente de piață (serie brută)

Segment	Evoluție 2021 vs. 2020
Alimente, băuturi și tutun	5,5%
Produse nealimentare (total)	13,6%
Din care	
produse farmaceutice, parfumerie și cosmetice	9,3%
haine și încălțăminte	33,2%
mobilă și electro-IT	11,1%
carburanți	11,6 %
Online (indiferent de produs)	10,3%
TOTAL	10,1%

Notă: datele sunt în serie brută și reprezintă evoluția față de aceeași perioadă a anului anterior.

Sursă: INS