

Cifra de afaceri din comerțul cu amănuntul, cel mai important indicator pentru consumul privat, a crescut în 2021, în serie brută, cu 10,1% față de anul anterior. Aceasta este a treia cea mai bună evoluție de după 2008, fiind depășită doar de performanța consumului din 2016, de 13,5% și 2017, de 10,7%. În 2020 avansul a fost de circa cinci ori mai mic.

Anul trecut a fost al doilea an consecutiv marcat de pandemia de COVID-19, care a lovit în plin întreaga lume în primăvara lui 2020. Totuși, evoluția pozitivă a consumului privat poate fi explicată printr-o serie de factori. Pe de-o parte, baza de pornire (2020) a fost joasă, mai ales în lunile de lockdown, când oamenii au fost precauți în achiziții. În al doilea rând, unele domenii precum moda, spre exemplu, au fost afectate pe tot parcursul anului anterior de pandemie, așa că 2021 a reprezentat un prim pas către revenire. A contat și faptul că au existat mulți bani în piață care au mers către consum, către achiziții de alimente, electrocasnice și mobilă, apetitul românilor rotunjind conturile retailerilor de aproape orice fel. Nu în ultimul rând, inflația – o problemă tot mai presantă în semestrul secund din an - se vede și ea în consumul privat care ia în calcul atât expansiunea retailerilor, cât și creșterile de prețuri.

În acest context, comerțul a fost și a rămas cel mai important sector după cifra de afaceri și al doilea cel mai mare angajator din economie - după industria prelucrătoare -, cu 800.000 de oameni pe statele de plată. În termeni de cifră de afaceri, acest domeniu este principala „industrie” a României. Comercianții au ajuns să contribuie cu 38,5% la cifra de afaceri cumulată a tuturor companiilor din economie în 2020, cota de piață fiind chiar ușor mai mare ca înainte de pandemie (37,8%), arată calculele ZF făcute pe baza datelor de la Registrul Comerțului.

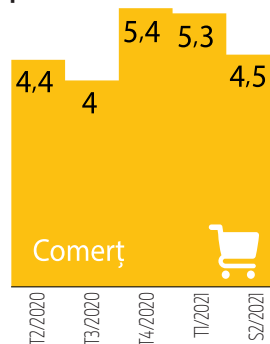
Importanța strategică a comerțului în business se vede și la vârful pieței. Mai exact, între cele mai mari 1.000 de companii din România, mai bine de o treime din jucători sunt comercianți, iar dintre primii zece cei mai mari actori din business, șapte și-au declarat drept CAEN o formă de comerț. Cei mai mulți jucători sunt internaționali, însă între ei, chiar și la vârf, își fac loc și afaceri antreprenoriale precum Dedeman. Numărul acestora din urmă este relativ mic, însă există industrii precum bricolaj, electro-IT și retail farma unde companiile autohtone dețin poziții-cheie.

Comerțul este puternic concentrat la vârf, cu primii 20 de jucători care au afaceri de 150 mld. lei în 2020, adică aproape un sfert din toată piața. Pragul de intrare în top este de circa 4 mld. lei, un nivel pe care, în alte industrii majore din economie nu îl ating nici măcar liderii. La vârful pieței sunt

INDICATORUL CONFIDEX AL STĂRII DE SPIRIT ÎN COMERȚ

Pe o scară de la zero la zece unde zero este îngrijorat și zece este relaxat, unde vă situați?

Evoluția indicatorului Confidex de la momentul zero al pandemiei de COVID-19



Comerțul este tot în declin când vine vorba de starea de spirit a managerilor din companii, care a atins pragul de 4,5, nu cu mult mai mult față de perioada de început a pandemiei. De notat este că, la începutul anului 2021, nivelul crescuse la 5,3, deși coronavirusul încă făcea numeroase victime, iar finalul pandemiei nu era întezărit. Toate companiile și-au degradat starea de spirit, însă cea mai pregnantă scădere este în rândul celor cu afaceri până la 1 milion de euro și al celor de peste 5 milioane de euro.

Cum a evoluat indicatorul stării de spirit în funcție de dimensiunea companiilor? (S2/2021 vs. T1/2020)

Tip companie	Evoluție (%)
Firme cu afaceri între 100k-1 mil. euro	-1,2
Firme cu afaceri între 1-5 mil. euro	-0,9
Firme cu afaceri peste 5 mil. euro	-1,1

companii în special din comerțul alimentar – opt din 20, dar și patru benzinari, doi jucători din farma și câte un reprezentant al industriei de tutun, bricolaj, comerț online, retail electro-IT, comerț agricol și distribuție de bunuri electro-IT.

CUM ARATĂ VIITORUL?

Atât pentru cei foarte mari, cât și pentru cei mici, 2022 se preconizează a fi un an dificil, cu multe provocări. Ce se va întâmpla în acest an în comerțul local în contextul inflației, al conflictului de la granița României și al tuturor celorlalte probleme?

„Privind în urmă, în ciuda dificultăților întâlnite pe parcurs și a volatilității industriei, ne așteptăm ca economia să urmeze un curs pozitiv”, explică Daniel Gross, CEO al discounterului german Penny în România, o rețea de 300 de magazine.

De aceeași părere este și Călin Costinaș, directorul general adjunct al Profi, cel mai extins comerciant local cu peste 1.500 de magazine offline.

„În ceea ce privește economia, aceasta va trebui să găsească mijloacele prin care să facă față provocărilor generate de inflație și de prețul energiei.”

Astfel, în pofida problemelor, multe companii vor continua să se dezvolte. De ce? Motivele din spatele acestor decizii sunt variate. Pe de-o parte, competiția se întărește, iar lupta pentru podium e tot mai dură. Nume noi se anunță în majoritatea domeniilor, de la comerț alimentar (Rohlink – Cehia) la modă (Primark) sau comerț nealimentar generalizat (Tedi). Expansiunea și

ocuparea unor poziții cheie în piață reprezintă strategii deja testate. Deschiderile de magazine ajută aceste companii prezente de mai mulți ani în România să fure cotă de piață și să continue să își consolideze prezența. Plus că ele își fac planurile pe termen lung și astfel vor să își asigure poziția pentru o vreme când, speră toată lumea, actualele evenimente vor fi deja istorie. Cum va arăta comerțul atunci? Nimeni nu știe exact. Cu siguranță însă, spun jucătorii din domeniu, va fi omnichannel și mult mai digitalizat.

Digitalizarea e cuvântul de ordine în comerț și în această perioadă. Deși acest fenomen a fost accelerat de pandemia de COVID-19, el exista de mai mulți ani, jucătorii mari din mediul de business – local și internațional - investind încă de dinainte de 2020 în tot ce presupune adaptarea la noile realități și la noile tipare de consum. Digitalizarea nu înseamnă doar magazine online sau posibilitatea de a realiza plăți pe internet, ci e vorba de un întreg univers de procese ce nu sunt neapărat vizibile cu ochiul liber de client, dar care ajută la fluidizarea operațiunilor și la funcționarea fără sincope. În comerț vorbim de sisteme scan & pay în magazine, de programe de loializare 100% personalizate, de sisteme de monitorizare atentă a stocurilor, astfel încât să nu existe sincope la raft, dar și de digitalizarea facturilor (extrem de numeroase în comerț, mai ales în cel alimentar) ori de alimentarea la pompele de benzină fără a fi nevoie de contact uman, inclusiv la plată.

Indiferent de cum va arăta, un lucru e cert, comerțul a existat dintotdeauna și va continua să o facă.