



REȚELELE DE SUPERMARKETURI ȘI DISCOUNTERII SE LUPTĂ „LA CENTRU” PENTRU SUPREMAȚIE

Cu o prezență puternică a magazinelor de discount, regiunea centrală a României este vizată din ce în ce mai mult de către rețelele internaționale de supermarketuri și de magazinele de proximitate, bazându-se și pe tradiția lanțurilor independente de magazine din regiune. *De Mihail Tănase.*

REGIUNEA CENTRU

DATE DEMOGRAFICE

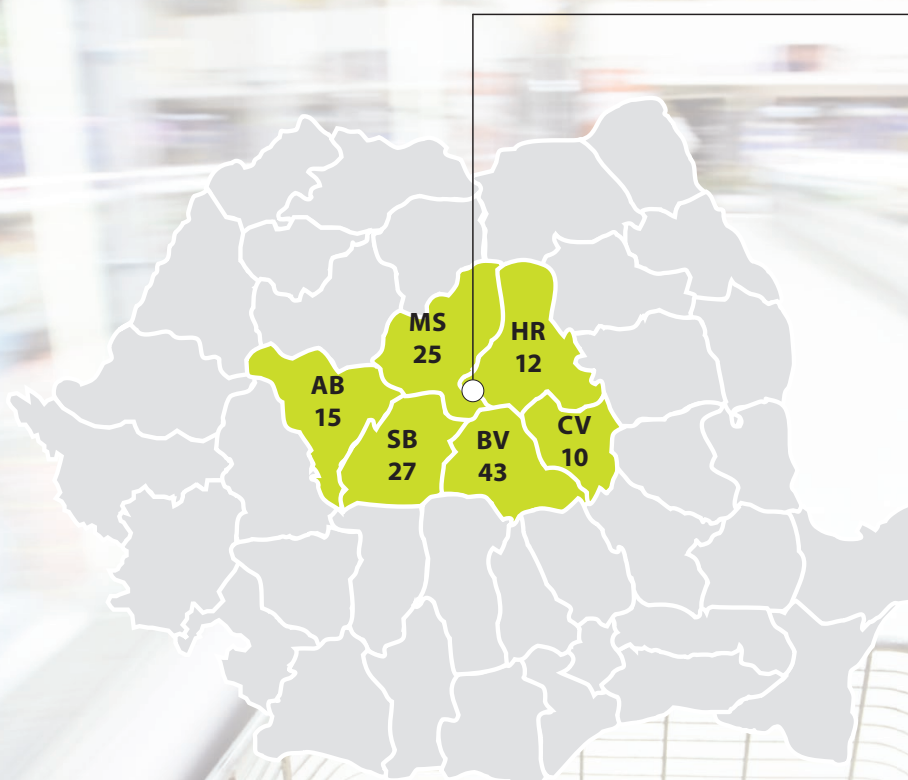
Populație: 2.360.805
 Urban: 1.368.308
 Rural: 992.497
 Orașe: 57
 Comune: 354

DATE SOCIO-ECONOMICE

Populația angajată: 1.087.369
 Număr pensionari: 616.618
 Rata șomajului: 5,4%
 Salariu mediu comerț: 1.472 lei

DATE RETAIL

Număr magazine*: 132
 Supermarketuri: 20
 Supermarketuri: 45
 Magazine discount: 53
 Cash&Carry: 6
 Firme de comerț cu alimente: 4.422



Sursa: INS, ONRC și Baza de date Magazinul Progresiv

Notă: datele de retail au luat în considerare numai magazinele rețelilor internaționale deschise până la 30 august 2013. Cifrele de pe hartă reprezintă numărul de magazine ale rețelilor internaționale din fiecare județ.

* Magazinele rețelilor internaționale de comerț (inclusiv cele 8 magazine de proximitate Shop&Go din județul Brașov)

Regiunea Centru, care cuprinde județele Alba, Brașov, Covasna, Harghita, Mureș și Sibiu, este cea mai aglomerată zonă din România din punctul de vedere al rețelelor internaționale de retail. Cele 132 de magazine ale lanțurilor de retail reflectă gradul de urbanizare și puterea de cumpărare ridicată a locuitorilor regiunii. Forța regiunii se bazează pe trei orașe importante din punct de vedere demografic, economic și cultural – Brașov, Sibiu și Târgu Mureș - unde sunt localizate aproape jumătate din magazinele din întreaga regiune.

Printre cele mai mari unități de producție din regiune se numără cele de prelucrare a lemnului deținute de Kronospan, Holzindustrie Schweighofer și Kastamonu la Sebeș, Brașov și Reghin, combinatul chimic Azomureș de la Târgu Mureș, deținut în prezent de traderul elvețian Ameropa, și numeroase unități de producție a componentelor auto (Autoliv, Continental, Schaeffler). Totodată, Romgaz, cel mai mare producător de gaze naturale din țară, are sediul la Mediaș.

Industria alimentară este foarte bine reprezentată în județele din centrul țării. Aici se găsesc cele mai multe unități de procesare a laptelui din țară, atât ale jucătorilor importanți din industrie (FrieslandCampina la Târgu Mureș, Albalact la Oiejdeia, lângă Alba Iulia, Olympus lângă Brașov, Hochland la Sighișoara), cât și ale unor jucători de talie medie (Covalact, Lactate Harghita, Sanlacta, Unilact). Industria de procesare a cărnii este, la rândul său, bine reprezentată. O serie de producători regionali (CarmOlimp, Luca, LeFruMarin, Sergiana) au unități de producție în județul Brașov, oraș care găzduiește și fabrica de mezeluri a companiei germane Reinert - cea mai mare investiție străină în producția de mezeluri de pe piața românească. Tot în județul Brașov, la Codlea, se află și cel mai important producător de carne de curcan din România, Galli Gallo. Alți doi producători importanți de mezeluri Elit din Cugir, și Agra's din Alba Iulia, își desfășoară activitatea în județul Alba, unde este localizat și cel mai mare jucător din piața cărnii de pasăre, Transavia. Cel mai mare producător român de conserve de carne, Scandia Sibiu, este situat tot în regiunea Centru, unde au unități de producție și alți doi competitori ai săi, Prefera Foods la Oiejdeia și Orkla Foods la Covasna.

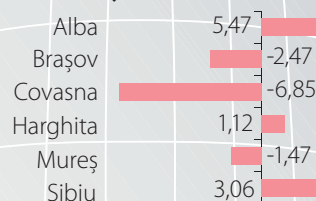
Zona Carpaților Orientali este bogată în izvoare de apă minerală, motiv pentru care aici se află numeroase unități de îmbuteliere (Borsec, Tușnad, Perla Harghitei, Biborțeni, Bilbor, Perla Covasnei). Tot în această regiune sunt patru fabrici importante de bere, operate de Heineken România (Miercurea Ciuc și Târgu Mureș), Ursus Breweries (Brașov) și Romaqua Group (Sebeș).

Cu sau fără final fericit?

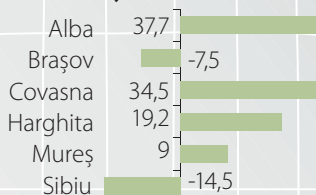
În regiunea Centru, magazinele de discount au cea mai importantă prezență din România, cu 53 de astfel de magazine. Supermarketurile au câștigat însă teren în ultima perioadă, iar cu trecerea Profi la formatul de proximitate, perspectivele ca numărul de supermarketuri să îl ajungă din urmă pe cel al magazinelor de discount sunt tot mai mari. În ultimii doi ani, rețelele internaționale s-au arătat interesate de retailul de proximitate din centrul țării, principală modalitate de extindere preferată fiind achiziția unor magazine independente. La începutul anului trecut, Profi a preluat rețeaua Al-Comsib, cu 6 magazine în Sibiu, devenind astfel un jucător important în acest oraș în care anterior nu avea niciun magazin. La fel a procedat și Mega Image la Brașov, unde a preluat cinci magazine Luca, pe care le-a transformat în magazine de proximitate Shop&Go. Al treilea retailer internațional interesat de zona de

DATE SOCIO-DEMOGRAFICE RAPORTATE LA MEDIA NAȚIONALĂ

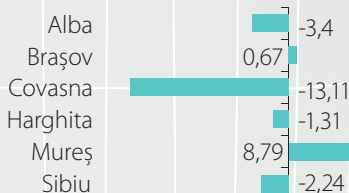
POPULAȚIA ANGAJATĂ



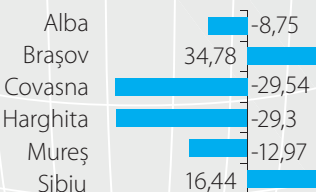
RATA ȘOMAJULUI



NUMĂRUL DE PENSIONARI



EDUCAȚIA SUPERIOARĂ



Sursa: **Geo Strategies**

proximitate din regiune este Carrefour. Retailerul francez a deschis în această vară, în parteneriat cu firma Rost Com, primul magazin Express din afara Bucureștiului. Unitatea comercială este însă deținută de de partenerul local, așa cum se întâmplă cu majoritatea magazinelor de proximitate ale retailerului francez. Interesul ridicat al lanțurilor internaționale pentru Brașov are legătură cu gradul ridicat de dezvoltare a comerțului de proximitate din acest oraș, cu un număr mare de rețele independente. Nu toate au supraviețuit însă crizei. De exemplu, rețelele locale Wolf și Hard Discount au intrat în faliment. La fel este și cazul firmei Retail D&I a familiei Butum, care a deținut franciza Spar, cu mai multe supermarketuri deschise în Brașov, dar și magazinele Aprozar și Gostat, închise în urma intrării în insolvență a firmei. Și tentativa producătorului de mezeluri Elit de a intra în retail a fost sortită eșecului: Alba Market, rețeaua de magazine pe care producătorul a lansat-o în 2010 și care ajunsese la 13 magazine, a intrat în insolvență la sfârșitul anului trecut.

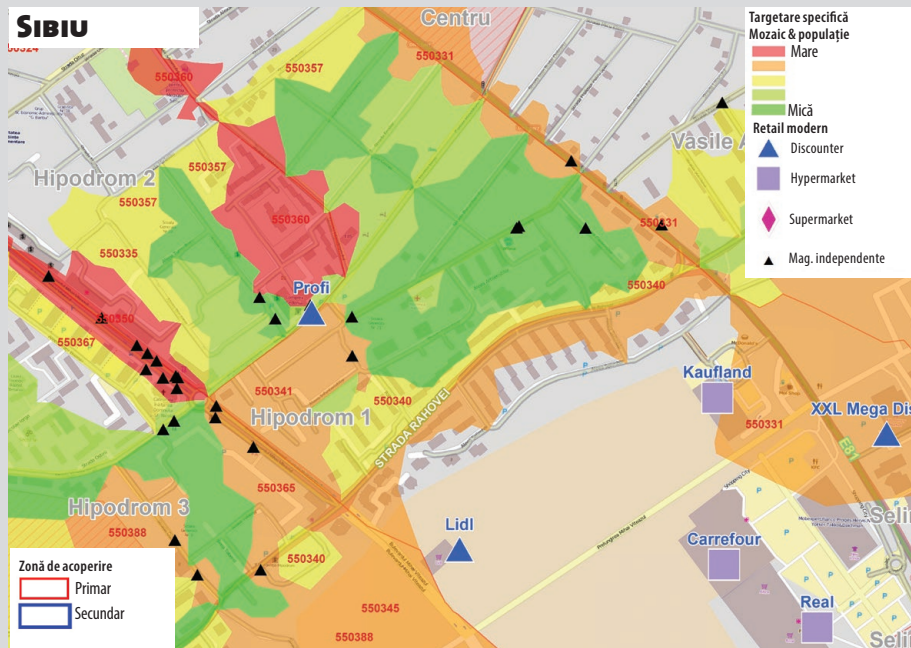
În prezent, cele mai multe rețele de magazine din județul Brașov sunt deținute de producătorii de mezeluri – CarmOlimp, Luca, LeFruMarin și Sergiana. Există, de asemenea, rețele independente de magazine în Brașov, precum Rapid sau Arieșul. ■

Analiză

GRUPURILE MOSAIC ÎN REGIUNEA CENTRU

În regiunea Centru, 80% din populație trăiește la o distanță de circa 13 km de un discounter (2 km în mediul urban), la aproximativ 40 km de un supermarket (31 km în mediul urban), la circa 23 km de un hypermarket (17 km în mediul urban) și la o distanță de aproape 56 km de un cash & carry (52 km în mediul urban).

Relevante pentru retailerii, în funcție de segmentarea Mosaic realizată de GeoStrategies, sunt grupurile Mosaic C (Prosperitate regională), de 1,2 ori peste media națională, localizate în special în județele Brașov și Sibiu, urmate de Mosaic F (Provincialul cumpătat), de 2,1 ori peste media națională, cu o prezență importantă în toate județele și Mosaic H (Satul Truditor), de 4,8 ori peste media națională, cu populații concentrate în special în județele Covasna, Harghita și Mureș. Se remarcă o concentrație destul de ridicată de populație din grupul Mosaic E (Viață Industrială), cu un indice sub media națională de 0,74 în special în județul Brașov, urmat de Alba și Sibiu. Aceste 4 grupuri totalizează aproximativ 73% din populația totală a regiunii.



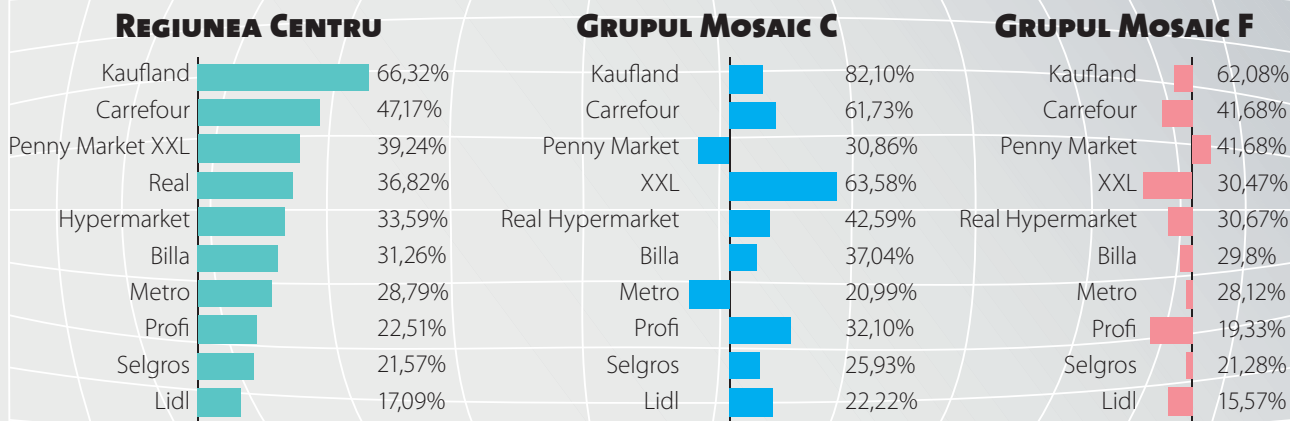
GRUPUL C (PROSPERITATE REGIONALĂ) ocupă aproximativ 6% din populația acestei regiuni și reprezintă un indice de penetrare de 1,2 ori față de media națională. În cadrul acestui grup se distinge tipul tipul Mosaic „Patronii orașului” ce acoperă un număr de aproximativ 15.000 de gospodării în județul Sibiu și 9.000 de gospodării în județul Brașov, urmat apoi de tipul „Intellectualitatea urbană” cu 7.000 gospodării în Mureș și 2.000 de gospodării în Brașov. Tipul Mosaic „Noii întreprinzători” se remarcă printr-o prezență importantă în Brașov (12.000 gospodării) și Sibiu (4.500 gospodării). Consumul acestei categorii este ridicat, fiind preferate în special hypermarketurile, supermarketurile, pe care le vizitează în proporție de 48% cu frecvență săptămânală. Grupul C își face cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii, din rețelele Kaufland, Carrefour, XXL, Real Hypermarket și Billa, în special cu frecvență săptămânală.

GRUPUL F (PROVINCIALUL CUMPĂTAT) reprezintă aproximativ 36% din totalul populației acestei regiuni și prezintă un indice de penetrare de 2,1 față de media națională (1). Dintre aceștia se remarcă tipul Mosaic „Întreprinzătorii provinciali” cu o pondere mare în județul Mureș (57.000 gospodării),

urmat apoi de Mosaic „Rutina zilnică” cu o pondere ridicată în județele Sibiu (52.000 gospodării), urmate de județele Brașov și Alba. Tipul Mosaic „Gazdele de la băi” are o pondere mai mare în județele Harghita și Covasna. Acest grup include în principal familii modeste, cu orizonturi limitate, ce locuiesc în zone urbane cu densitate mai redusă, combinând stilul de viață urban cu cel rural. Grupul F își face cumpărăturile din rețeaua de supermarket, hypermarket și discount (în special Penny Market, dar cu frecvență lunară și mai rară săptămânală).

GRUPUL E (VIAȚĂ INDUSTRIALĂ) reprezintă aproximativ 12% din totalul populației acestei regiuni și prezintă un indice de penetrare sub media națională (0,7 ori). Aceștia trăiesc cu o pondere mai mare în județe ca Brașov (59.000 gospodării), Sibiu și Alba cu aproximativ 20.000 de gospodării. Reprezintă familii care lucrează în special în sectorul industrial și locuiesc în zone cu densitate ridicată. Sunt îndeosebi familii de salariați, având 2 sau 3 copii, cu nivel de educație mediu, în special liceal și profesional. Consumul acestei categorii este relativ scăzut, deoarece oamenii cumpără, în general, strictul necesar.

PONDEREA LOCUIȚORILOR CARE CUMPĂRĂ DIN RETAILUL MODERN



Analiză realizată de GeoStrategies cu Mosaic România. Aplicația Mosaic este utilizată pentru analiza clienților actuali și targetarea clienților similari acolo unde aceștia locuiesc.

Sursa: **Geo Strategies**