



**IMPACTUL MARILOR RETAILERI  
DE PRODUSE PREPONDERENT  
ALIMENTARE  
ASUPRA ECONOMIEI NATIONALE**

*Studiu comisionat de AMRCR*

**Liviu Voinea**

**Iulie 2009**

**Grupul de Economie Aplicată**

---

Str. Andrei Mureșanu nr.33 Sector 1 București 011842 România  
Tel. + 4 031405 47 75; +4 031405 47 76; 031405 47 77 Fax +4 031405 47 78  
E-mail: office@gea.org.ro; Web: www.gea.org.ro

## Sumar executiv

- Marii retaileri din comerțul cu produse alimentare, bauturi și tutun au avut în 2007 o cifră de afaceri cumulată de 5,8 miliarde euro (în creștere cu 43% față de 2006). În 2008, datele parțiale disponibile indică o nouă creștere cu 12,7%.
- Marii retaileri investiseră în România până la sfârșitul anului 2007 o sumă de 1,5 miliarde euro, echivalentul a 3,6% din stocul total de investiții străine directe în România.
- Marii retaileri angajează direct 0,81% din totalul angajaților din România.
- Numărul magazinelor de peste 5000 mp a crescut de 5 ori între 2005 și 2007, ceea ce a avut o contribuție la procesul dezinflationist prin creșterea accesului la produse alimentare cu prețuri competitive.
- Dezvoltarea extensivă din ultimii ani a adus și o creștere a costurilor cu personalul, productivitatea muncii scăzând ușor în perioada analizată.
- Marii retaileri au contribuit în 2008 cu aproximativ 250 milioane euro la bugetul general consolidat. *Dezvoltarea rețelelor marilor retaileri reduce de asemenea economia subterană, facilitând fiscalizarea comerțului.*
- Cota de piață cumulată a celor 13 mari retaileri a fost de 36,5% în 2007, în creștere față de 31,3% în 2006. Cota de piață cumulată a primilor 5 retaileri a fost de 27,5% în 2007, în creștere față de 25,5% în 2006, dar mult sub media europeană de 50%. Gradul de concentrare calculat prin indicele Herfindahl-Hirschmann este de 2,06%, mult sub nivelul de alarmă de 10%.
- Având în vedere gradul relativ scăzut de concentrare și modificările semnificative în compoziția top 5 retaileri de la un an la altul, putem afirma că piața de retail este concurențială atât în structură cât și în dinamică.
- Rata profitului marilor retaileri (medie ponderată) a fost 0,8% în 2007, mult mai mică decât media internațională de 4%. Pe lângă explicațiile legate de amortizarea investițiilor făcute în ultimii ani, o altă explicație poate fi și elasticitatea mică a prețurilor de consum în raport cu modificarea prețurilor de producție (0,15).
- Există o dispersie ridicată a prețurilor la alimente în România față de Europa – la unele produse sunt prețuri semnificativ mai mici, la altele semnificativ mai mari,

la altele sunt preturi asemanatoare. Motivatiile sunt multiple, si tin atat de factori endogeni cat si de factori exogeni.

- Marii retaileri au puncte slabe in relatia cu proprii angajatii si mai ales in ceea ce priveste lipsa unor strategii adecvate de informare, comunicare si responsabilitate sociala.
- *Marii retaileri trebuie sa fie pregatiti pentru o recesiune economica de cel putin 2 ani in Romania, in care scaderea cererii agregate va fi amplificata de masurile de austeritate bugetara luate de guvern, dar inflatia va fi stimulata de relaxarea politicii monetare a BNR. Ei trebuie sa gaseasca echilibrul optim intre politica de preturi (unde exista presiuni inflationiste) si volumul vanzarilor (unde exista presiuni de scadere).*
- Pe langa riscul reputational, riscul comunicational, riscul valutar si riscul comercial, principalul risc cu care se confrunta marii retaileri in prezent este riscul legislativ.
- Introducerea unor modificari legislative care restrictioneaza practicile comerciale este excesiva si prematura in raport cu legislatia europeana in domeniu, care deocamdata se limiteaza la un set de recomandari si la o foaie de parcurs pe termen mediu. *Eliminarea taxelor de raft, aparent justificata de necesitatea de a proteja producatorii interni, ar putea avea un efect pervers de reducere a produselor noi din productia interna oferite la vanzare si mai ales de crestere a importurilor, pentru care astfel de restrictii nu opereaza.*
- Recomandarile adresate marilor retaileri vizeaza imbunatatirea strategiei de informare, comunicare si responsabilitate sociala si umanizarea imaginii lor publice.

## Cuprins

1. Rolul sectorului de retail preponderent alimentar in economia Romaniei
2. Gradul de concentrare
3. Performanta financiara
4. Monitorizarea sectorului de retail din perspectiva consumatorului: o evaluare europeana
5. Analiza SWOT
6. Modificarea legislatiei romanesti din perspectiva legislatiei europene
7. Recomandari

Anexa 1. Preturi indicative la produse alimentare in Uniunea Europeana, 2008

Anexa 2. Recomandarile Finale ale Grupului de Lucru la Nivel Inalt pentru Competitivitatea Industriei Agro-Alimentare, 17 martie 2009

## **1. Rolul sectorului de retail preponderent alimentar in economia Romaniei**

Retailul de marfuri alimentare reprezinta o parte importanta in totalul comertului cu amanuntul: 44% in 2007, echivalentul a 12 miliarde euro<sup>1</sup>. Aceeasi pondere s-a inregistrat, cu mici variatii, in perioada 2002-2006. In cosul de consum, ponderea marfurilor alimentare reprezinta ceva mai putin, doar 37,5%, ca urmare a unor decizii administrative ale INSSE. Chiar si asa, aceasta pondere este de departe cea mai mare din Uniunea Europeana, Romania fiind urmata la distanta de Letonia (25%), Bulgaria, Lituania si Polonia (peste 20%); media pentru zona euro este de 18%. Ponderea cheltuielilor cu alimentele in cosul de consum este de pana la trei ori mai mica decat in Romania in tari precum Marea Britanie sau Germania. In aceste conditii, este de inteles importanta acestui sector atat pentru economia nationala in ansamblu, cat si pentru fiecare cetatean in parte.

Conform metodologiei INSSE, marii retaileri sunt inregistrati astfel:

- Cod CAEN 4639 “comert cu ridicata nespecializat de produse alimentare, bauturi si tutun”. In aceasta categorie sunt incluse Metro si Selgros. Codul CAEN 4639 face parte din codul 463 “comert cu ridicata de produse alimentare, bauturi si tutun”.
- Cod CAEN 4711 “comert cu amanuntul in magazine nespecializate cu vanzare predominanta de produse alimentare, bauturi si tutun”. In aceasta categorie intra La Fourmi, Mega Image, Billa, Carrefour, Profi, Artima, Rewe (Penny), Romania Hypermarche (Cora), Kaufland, MGV (Auchan), Real. Codul CAEN 4711 face parte din codul 471 “comert cu amanuntul in magazine nespecializate”.

Cifra de afaceri cumulata a marilor retaileri<sup>2</sup> in comertul cu produse alimentare, bauturi si tutun a fost in 2007 de 5,82 miliarde euro, in crestere cu 43,7% fata de 4,05 miliarde euro in 2006 (in lei, cresterea a fost putin mai mica, 36%). Prin comparatie, cresterea la nivel global a marilor retaileri (top 250) a fost in 2007 de 7,6%. Este firesc ca

---

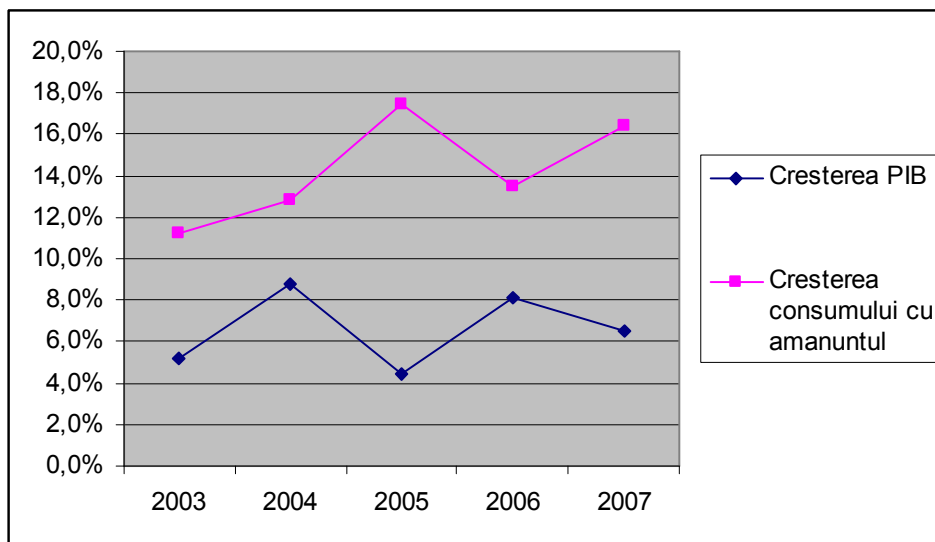
<sup>1</sup> Sursa: INSSE, “Anuarul Statistic al Romaniei”, 2008

<sup>2</sup> Membrii AMRCR

in Romania sa fie o crestere peste medie a consumului, avand in vedere ca in 2007 Romania traversa inca prima perioada prelungita de boom economic de dupa 1989, ceea ce a dus la stimularea puternica a consumului intern. In fapt, consumul intern a avut un ritm de crestere mai rapid decat cresterea PIB, fiind astfel un factor determinant al cresterii economice, desi calitatea unei cresteri economice bazate pe consum este controversata.

Cresterea consumului a fost stimulata de o serie de factori obiectivi precum cresterea salariilor si pensiilor, politici fiscale pro-ciclice, boom-ul creditarii, dar si de factori subiectivi cum ar fi o perioada anterioara indelungata de restrictionare a consumului, cresterea respectului fata de sine, atractia noului, dorinta de imitatie, socializare. Acestei cresteri a cererii i-a raspuns rapid cresterea ofertei, prin dezvoltarea si extinderea retelelor marilor retailerilor.

*Figura 1. Cresterea PIB si a consumului cu amanuntul, % fata de anul anterior*

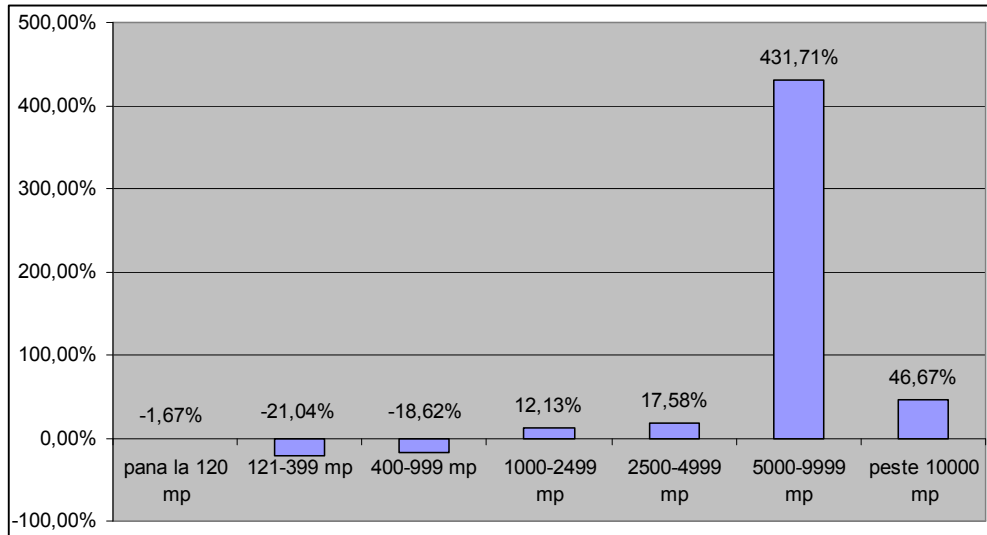


Sursa: INSSE, 2008

Numarul magazinelor cu suprafata intre 5000 – 9999 mp a crescut de la 33 in 2003 si 41 in 2005 la 218 in 2007, in timp ce numarul magazinelor cu suprafata peste 10000 mp a crescut de la 9 in 2003 si 15 in 2005 la 22 in 2007. Aceste cresteri s-au facut in principal pe seama cresterii volumului pietei si numai intr-o mica masura pe seama micilor magazine de cartier; numarul magazinelor sub 120 mp a scazut cu mai putin de

2% in intervalul 2005-2007, in timp ce numarul magazinelor cu suprafete intre 121 si 999 mp a scazut cu aproximativ 20% in aceeasi perioada.

*Figura 2. Evolutia numarului de magazine in comertul cu amanuntul, in functie de suprafata, 2007 fata de 2005, %*



Sursa: INSSE, 2008

Un studiu recent (Bukeviciute si altii, 2009)<sup>3</sup> arata ca expansiunea rapida a numarului de magazine mari in comertul cu amanuntul de produse alimentare este puternic corelata negativ cu evolutia preturilor la alimente pentru consumatorul final. Astfel, pe un panel de date pentru Cehia, Letonia, Lituania, Polonia, Slovenia si Ungaria pe perioada 2003-2007, coeficientul de regresie este -0,32, semnificativ statistic la 1% si cu un grad de reprezentativitate (R patrat) de 81%. Acest rezultat inseamna ca o crestere a numarului de magazine mari contribuie la scaderea preturilor, si deci este in beneficiul consumatorilor.

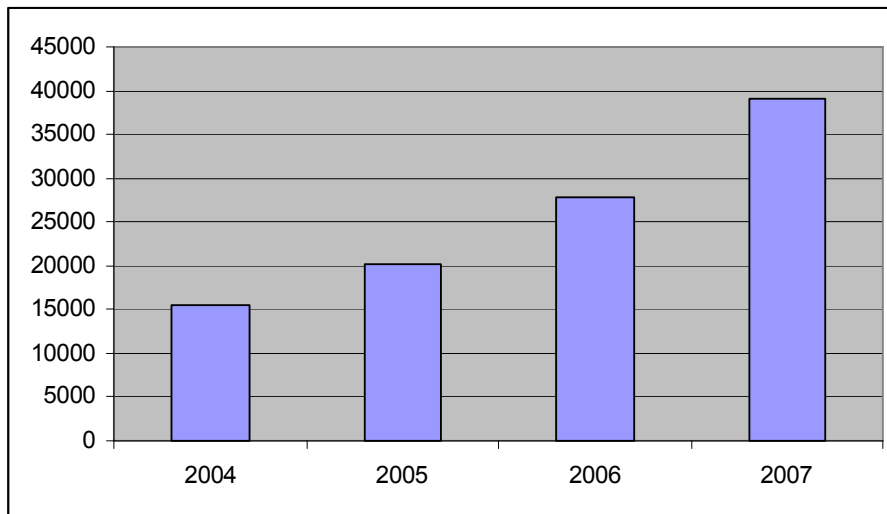
La sfarsitul anului 2007, capitalul social subscris si varsat de catre cei 13 mari retaileri era de 5,14 miliarde RON – echivalentul a 1,54 miliarde euro. Asadar, raportand la stocul total de investitii straine directe din Romania la sfarsitul lui 2007, de 42 miliarde

<sup>3</sup> Bukeviciute, L. and A.Dierx, F.Ilzkovitz, “The functioning of the food supply chain and its effect on food prices in the European Union”, European Commission, DG Economic and Financial Affairs, European Economy Occasional Papers no.47, May 2009

euro, putem estima ca marii retaileri au contribuit cu 3,66% in totalul investitiilor straine directe.

La sfarsitul anului 2007, numarul de angajati al marilor retaileri era de aproape 39 mii angajati, reprezentand 0,81% din totalul angajatilor din economie. Un loc de munca direct creeaza insa cateva alte locuri de munca indirecte, in special in distributie, si ajuta la mentinerea locurilor de munca ale furnizorilor.

*Figura 3. Numarul de angajati directi, marii retaileri*



Sursa: INSSE, 2009 (date pt. GEA)

Pentru 2008, datele disponibile sunt mai restranse. Astfel, am putut accesa doar datele cumulative pentru o parte dintre marii retaileri, si anume Metro, Real, Selgros, Carrefour, Billa si Penny. Cum insa acestia reprezinta 6 din primii 8 retaileri din Romania (vezi sectiunea urmatoare), reprezentand 73,5% din cifra de afaceri a marilor retaileri si 76% dintre angajatii acestora, datele obtinute sunt relevante ca valori relative si ca tendinte.

Cifra de afaceri a crescut in 2008 fata de 2007 cu 12,7% exprimata in euro si cu 24,6% exprimata in lei. Cata vreme aceasta reprezinta o incetinire fata de ritmul de crestere din 2007 comparativ cu 2006, cresterea ramane semnificativa, mult peste cresterea PIB. Probabil evolutia sa a fost influentata negativ de inceputul crizei financiare, care a lovit si Romania din trimestrul IV 2008. In special in luna decembrie a



anului trecut, care ar fi trebuit sa fie o luna de cresteri record ca si in anii trecuti, consumul cu amanuntul a crescut cu numai 2,5%.

Numarul angajatilor a continuat sa creasca si in 2008, pe fondul extinderii retelelor de retail, desi intr-un ritm mai scazut decat in 2007: 19,6%, comparativ cu 30%.

In acest context, este usor ingrijoratoare tendinta descrescatoare a productivitatii muncii, calculata ca raport intre cifra de afaceri si numarul de angajati. Aceasta scadere arata faptul ca dezvoltarea extensiva din ultimii ani a adus un volum mai mare de vanzari dar si costuri substantial mai mari, inclusiv cu personalul.

*Tabel 1. Productivitatea muncii, marii retaileri, 2008*

	2006	2007	2008
Productivitatea muncii (CA/angajat), mii euro	141,2	142,6	134,4
Productivitatea muncii (CA/angajat), mii lei	497,1	474,8	494,5

Sursa: prelucrat din date selective AMRCR pt. GEA

Prin dezvoltarea activitatii, marii retaileri nu doar au angajat mai mult personal, dar au si platit substantial mai multe taxe la bugetele locale si la bugetul central. In 2008 fata de 2006 incasarile statului de la marii retaileri au crescut cu aproape 300 milioane RON, sau 77%. Exprimat in euro, veniturile bugetare stranse de la acesti 6 mari retaileri reprezinta 182,3 milioane euro.

*Tabel 2. Contributia marilor retaileri la bugetul de stat si bugetele locale\**

	2006	2007	2008
Total impozite si taxe platite de marii retaileri **, RON	379.096.512	658.166.167	671.128.873

\*Include cumulativ: contributi de asigurari sociale, taxe locale, impozit pe profit, TVA

\*\* Datele se bazeaza doar pe informatiile obtinute de la Metro, Real, Selgros, Carrefour, Billa si Penny

Sursa: AMRCR pt. GEA

Avand in vedere ponderea acestor 6 retaileri in cifra de afaceri a celor 13 mari retaileri, prin extrapolare obtinem o contributie totala la veniturile bugetare de 250 milioane euro in 2008.

## **2. Gradul de concentrare**

Putem calcula cota de piata a marilor retaileri facand raportul dintre cifra lor de afaceri si cifra de afaceri cumulate aferenta codului CAEN pe care il reprezinta.

*Tabel 3. Cota de piata cumulate a marilor retaileri in comertul cu produse alimentare, bauturi si tutun*

	2006	2007
Cota de piata a marilor retaileri in cod CAEN 4639 (comert cu ridicata de produse alimentare, bauturi si tutun)	39,04%	41,19%
Cota de piata a marilor retaileri in cod CAEN 4711 (comert cu amanuntul predominant de produse alimentare, bauturi si tutun)	25,61%	33,35%
<b>Cota de piata a marilor retaileri raportata la cumulul CAEN 4639 + CAEN 4711 (comert cu ridicata si cu amanuntul de produse alimentare, bauturi si tutun)</b>	<b>31,33%</b>	<b>36,48%</b>

Sursa: prelucrat din date INSSE pt. GEA

In opinia noastra, cel mai correct calcul este cel care se raporteaza la codurile CAEN cumulate 4639 si 4711, luand astfel in calcul toti marii retaileri; in total avem 13

mari retaileri, din care 2 inregistrati la “comertul cu ridicata” si 11 la “comertul cu amanuntul”.

Astfel, cota de piata a marilor retaileri a fost de 36,5% in 2007, in crestere fata de 31,3% in 2006. Pentru a analiza daca aceasta cota de piata reflecta un potential anti-concurential, vom calcula doua masuri ale gradului de concentrare: cota de piata a primelor 5 firme, respectiv indicele Herfindahl-Hirschmann (suma patratelor cotelor de piata ale tuturor firmelor).

*Tabel 4. Cota de piata individuala a marilor retaileri in comertul cu produse alimentare, bauturi si tutun*

	2006	2007
Metro	11,87%	10,81%
Selgros	4,74%	5,15%
Carrefour	4,35%	4,97%
Kaufland	1,80%	4,03%
Real	0,76%	2,57%
Romania Hypermarche (Cora)	2,33%	2,55%
Billa	2,33%	2,02%
Rewe (Penny)	1,30%	1,57%
MGV (Auchan)	0,15%	0,97%
Artima	0,60%	0,65%
Mega Image	0,58%	0,63%
Profi	0,34%	0,41%
La Fourmi	0,16%	0,15%

Sursa: prelucrat din date INSSE pt. GEA

Se observa ca sporul cotei de piata cumulate a marilor retaileri in 2007 fata de 2006 se datoreaza in principal cresterii spectaculoase a cotelor Kaufland (mai mult decat o dublare a cotei de piata), Real (o triplare a cotei de piata) si, intr-o masura mai mica, Auchan (o crestere de 6 ori a cotei de piata). Aceste cresteri s-au datorat consolidarii pozitiei pe piata, acestia fiind retaileri intrati mai recent pe piata.

Cota de piata a primilor 5 retaileri a fost in 2007 de 27,5%, in crestere fata de 25,6% in 2006. Primele 5 firme au o cota insemnata, peste un sfert din piata, si exista un potential anti-concurential daca primele 5 firme realizeaza intelegeri intre ele privind preturile.

*Tabel 5. Cota de piata cumulata a primilor cinci retaileri*

	2006	2007
Cota de piata cumulata a primilor 5 retaileri	25,64%	27,54%

*Sursa: prelucrat din date INSSE pt.GEA*

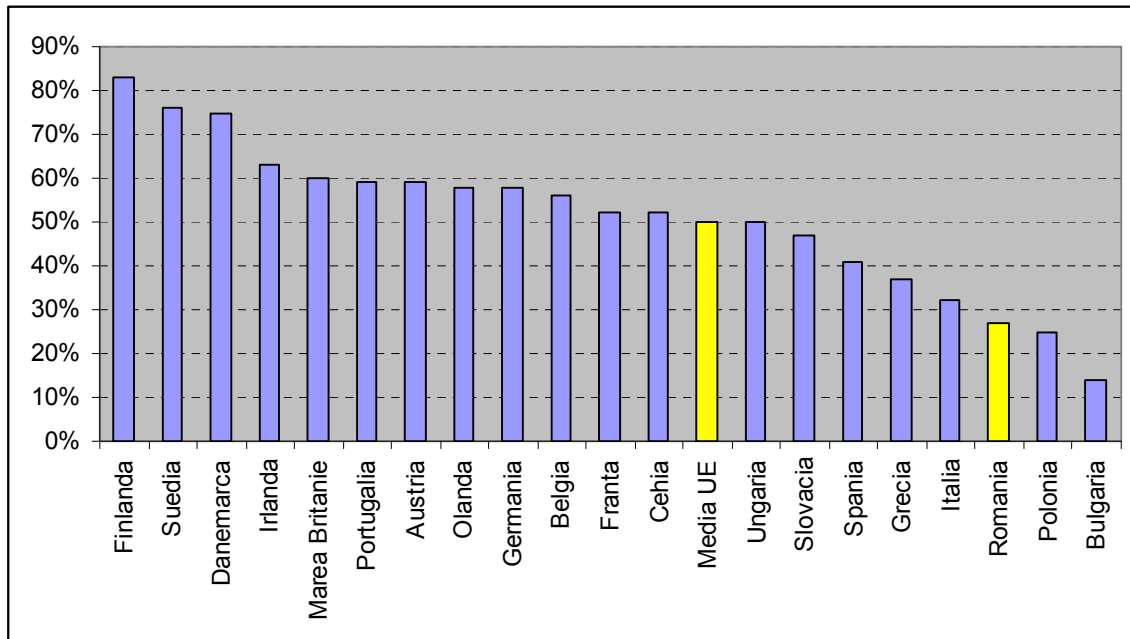
Totusi, apreciem ca in 2007 piata a fost concurentiala, din cel putin trei motive.

In primul rand, prin comparatie cu celalalte tari europene, gradul de concentrare este inca scazut in Romania. Media europeana a cotei de piata cumulate a primilor 5 retaileri este 50%; tarile vechi membre ale UE au cote mai mari decat noii membrii, din mai multe motive intre care consolidarea pietei si nivelul mult mai scazut al economiei subterane. Gradul de concentrare astfel calculate depaseste 70% in tarile nordice si este aproape de 60% in Germania si de peste 50% in Franta, tarile de origine ale principalilor competitori pe piata de retail din Romania.

Doar Bulgaria are un grad de concentrare mai mic decat Romania (conform datelor Euromonitor, cota cumulata in Romania a primilor 5 retaileri ar fi de 22%, mai mica decat a Poloniei; insa consideram ca datele noastre, prelucrate dupa INSSE, sunt mai corecte si cota cumulata pentru Romania este 27,5%).

Desigur, tendinta nu poate fi decat crescatoare. Chiar si in tari precum Spania, Grecia sau Italia, unde producatorii locali de produse alimentare sunt numerosi si bine organizati, marii retaileri au intre 30% si 40% din piata, in timp ce in Ungaria ponderea este de 50%. Un grad de concentrare mai ridicat nu inseamna insa automat si o situatie anti-concurentiala. Este important ca pe masura ce gradul de concentrare va creste, aceasta sa nu duca si la un abuzz de putere dominanta. Deocamdata insa gradul de concentrare al marilor retaileri din Romania este la jumatate din media europeana.

Figura 4. Cota de piata cumulata a primilor 5 retaileri in comerțul cu produse alimentare, bauturi si tutun, Uniunea Europeana, 2007



Sursa: pentru celelalte tari date Euromonitor International, preluat dupa Bukeviciute si altii (2009)

In al doilea rand, cota de piata a celei mai mari firme din sector (Metro) a scazut, diferenta regasindu-se in cresterea cotelor de piata ale firmelor de pe locurile 2 si 3 (Selgros si Carrefour). Aceasta evolutie indica absenta unor bariere semnificative de mobilitate pe piata.

In al treilea rand, a existat o substituire remarcabila in topul primelor 5 firme, locurile lui Cora si Billa fiind luate de Kaufland si Real. Aceasta evolutie indica absenta unor bariere semnificative de intrare pe piata.

In concluzie, atat in structura cat si in dinamica, piata de retail preponderent alimentara a fost concurentiala in perioada analizata.

Pe de alta parte, unii dintre acesti concurenti fac parte din aceleasi grupuri de firme; astfel, Metro si Real sunt parte din Metro Group, iar Selgros, Billa si Penny sunt marci ale grupului Rewe. Potentialul anti-concurential este atenuat de faptul ca aceste firme se adreseaza unui public tinta diferit, atat pe segmente de volum cat si de pret.

O metoda de analiza mai fina a gradului de concentrare este Indicele Herfindahl-Hirschmann (HHI), care se calculeaza dupa formula:

$$HHI_v = \sum (v/V)^2$$

unde v reprezinta vanzarile (cifra de afaceri) fiecarei firma, iar V reprezinta cifra de afaceri totala a comertului cu produse alimentare, bauturi si tutun.

Luand in calcul cei 13 mari retaileri, obtinem valori mici ale HHI, mult sub pragul de 10% de la care Comisia Europeana considera ca exista potential de abuz de putere dominanta de piata. Chiar luand in considerare si celelalte 140 de mii de firme de profil locale, HHI mai poate creste doar marginal (de exemplu, o firma care are 1% din piata contribuie la HHI cu 0,01%).

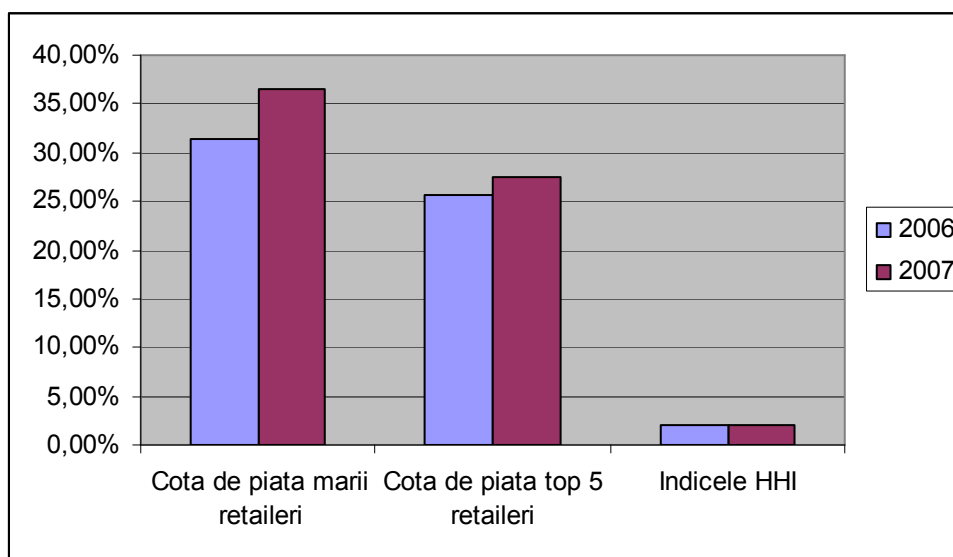
*Tabel 6. Indicele concentrarii Herfindahl-Hirschamnn*

	2006	2007
HHI	1,99%	2,06%

Sursa: prelucrat din date INSSE

Nota: pentru usurinta interpretarii rezultatelor, am transformat indicele HHI, care ia valori intre 0 si 10000, in procente.

*Figura 5. Gradul de concentrare al marilor retaileri in comertul cu produse alimentare, bauturi si tutun*



Sursa: prelucrat din date INSSE

Desigur, aceste calcule se refera la gradul de concentrare al pietei cu care se confrunta consumatorul final. Pe anumite segmente de piata (categoriile de produse

alimentare) gradul de concentrare poate fi mai mare, la fel si in raport cu furnizorii. Datele disponibile nu ne permit insa sa calculam gradul de concentrare pe segmente de piata.

Daca analizam structura marilor retailerilor prezenti in Romania, observam ca in general sunt companii europene, in special din Germania si Franta. Din top global 20 retailerilor de produse alimentare, 6 sunt prezenti si in Romania. Dintre ceilalti, doar trei mari retailerii la nivel global nu sunt prezenti in Romania, desi opereaza pe pietele din regiune (Cehia, Polonia, Slovacia, Ungaria): Tesco, E.Leclerc (marcile cu acelasi nume) si Ahold (cu marci precum Albert, Hypernova, ICA). Dupa ce va trece criza economica globala, este posibil ca aceste trei companii sa investeasca si in Romania, ceea ce ar duce, pe de o parte, la cresterea gradului de concentrare al sectorului in ansamblu, dar pe de alta parte la o crestere a concurentei intre marii retailerii.

*Tabel 7. Principalii retailerii la nivel global, 2007, doar cei care vand si produse alimentare*

		Vanzari globale (miliarde USD)	Tara de origine	Prezent in Romania	Prezent in alte tari central si est europene
1	Wal-Mart	374,5	SUA	x	x
2	Carrefour	112,6	Franta	√	√
3	Tesco	94,7	Marea Britanie	x	√
4	Metro	87,5	Germania	√	√
5	Kroger	70,2	SUA	x	x
6	Schwarz*	69,3	Germania	√	√
7	Target	63,3	SUA	x	x
8	Costco	63	SUA	x	x
9	Aldi	58,5	Germania	x	x
10	Rewe	51,9	Germania	√	√

11	Sears	50,7	SUA	x	x
12	Auchan	49,2	Franta	√	√
13	Seven	47,8	Japonia	x	x
14	E. Leclerc	44,6	Franta	x	√
15	Edeka	44,6	Germania	x	x
16	Safeway	42,2	SUA	x	x
17	AEON	41,3	Japonia	x	x
18	Woolworths	41	Australia	x	x
19	Intermarche	40,6	Franta	√	√
20	Koninklijke (Ahold)	38,5	Olanda	x	√

\* detine lanturile Kaufland si LIDL

Sursa: prelucrat din Deloitte, "Feeling the Squeeze. Global Powers of Retailing 2009",  
[www.deloitte.com/consumerbusiness](http://www.deloitte.com/consumerbusiness)

### **3. Performanta financiara**

Media ponderata a profitului marilor retailerilor din Romania a fost de 0,80% in 2006 si 0,82% in 2007. Aceasta este mica prin comparatie cu media sectorului de retail la nivel international, de 3,6% in 2006 si 3,7% in 2007.

*Tabel 8. Rata profitului\**

	2006	2007
Metro	4,32%	n.a.**
Selgros	4,68%	4,42%
Carrefour	3,87%	3,12%
Kaufland	-4,65%	2,46%
Real	-14,55%	-11,61%
Cora (Romania Hypermarche)	1,81%	3,10%
Billa	3,18%	3,27%
Rewe (Penny)	1,45%	3,37%



MGV (Auchan)	-17,15%	0,57%
Artima	1,80%	-1,95%
Mega Image	-2,77%	0,54%
Profi	0,77%	-2,24%
La Fourmi	-10,64%	-9,37%
Media ponderata	0,80%	0,82%

\*Rezultatul financiar net / Cifra de afaceri

\*\*Date indisponibile pe site-ul Ministerului Finantelor Publice. Pentru calculul mediei ponderate, am considerat aceeasi rata de profit ca in 2006.

Sursa: prelucrat din datele disponibile pe [www.mfinante.ro](http://www.mfinante.ro)

Acest nivel scazut poate parea surprinzator din perspectiva asteptarilor generale si a perceptiei privind profiturile marilor retaileri care reduc foarte mult marjele de profit ale furnizorilor locali. O astfel de perceptie putin justificata prin prisma acestor rate scazute de profit. Totusi, primii trei jucatori de pe piata, care au impreuna peste 20% din piata, inregistreaza o rata de profit la nivelul mediei internationale sau chiar peste aceasta (in jur de 4%).

Mai mult, extinderea agresiva din ultimii ani a retelelor de magazine (vezi si figura 2) a impus costuri importante cu investitiile si cu amortizarea acestora, diminuand astfel profitul contabil. In acest sens, putem observa ca retailerii veniti mai recent pe piata romaneasca, precum Real, Kaufland sau Auchan au inregistrat rezultate financiare mai proaste (toti trei au avut pierderi importante in 2006) dar si-au imbunatatit rezultatele de la un an la altul (Kaufland si Auchan au trecut pe profit in 2007, iar Real si-a redus pierderile). O anomalie este cazul La Fourmi, care are pierderi considerabile in fiecare din ultimii trei ani.

Pe de alta parte, exista si o explicatie a profiturilor sub media internationala care tine de evolutia preturilor. Astfel, in Romania cresterea preturilor de productie nu se transmite decat in mica masura asupra preturilor de vanzare cu amanuntul, ceea ce duce la reducerea marjei de profit pentru retaileri (fireste, si pentru producatori). Elasticitatea preturilor de vanzare cu amanuntul fata de preturile de productie este 0.15 in Romania, fata 0.17 in zona euro si de 0.40 in statele noi membre (cele 10 state intrate in UE in 2004) – conform studiului lui Bukeviciute si altii (2009). Cu alte cuvinte, o crestere cu 10% a preturilor de productie se traduce intr-o crestere cu doar 1,5% a preturilor pentru

consumatorul final. De ce avem o elasticitate atat de mica, un fapt de altfel in beneficiul consumatorilor, poate fi justificat in mai multe moduri: competitia dintre retaileri, unele subventii pentru producatori (putin probabil), efectul de substitutie in consum mai pronuntat, importuri mai ieftine, etc.

In pofida acestei elasticitati scazute, preturile alimentelor au crescut in 2008 cu aproximativ 8%, cu un maxim de peste 10% in iulie 2008 fata de iulie 2007<sup>4</sup>. Totusi, in aceeaasi perioada, perceptia consumatorilor privind cresterea preturilor a fost de 31%<sup>5</sup>. Diferenta dintre perceptie si realitate poate fi explicata de un indice al preturilor inadecvat, de o campanie media care a acreditat ideea unor cresteri foarte mari de preturi la alimente, dar si de deficiente de comunicare la nivelul marilor retaileri.

#### **4. Monitorizarea sectorului de retail din perspectiva consumatorului: o evaluare europeana**

Pe 29 ianuarie 2008 Comisia Europeana a adoptat Comunicarea intitulata "Monitoring consumer outcomes in the single market: the Consumer Markets Scoreboard"<sup>6</sup>. Consiliul European din martie 2008 a sustinut intentia Comisiei de a dezvolta acest instrument de monitorizare, iar Parlamentul European a adoptat in noiembrie 2008 un raport care a aprobat metodologia folosita de Comisie si setul de indicatori. Setul de indicatori cuprinde:

- indicatori ai pietelor de consum: plangeri, pret, satisfactie, schimbarea furnizorului, siguranta produselor;
- integrarea pietei interne de retail;
- protejarea intereselor consumatorilor.

---

<sup>4</sup> Conform BNR, Raport asupra inflatiei, mai 2009.

<sup>5</sup> Conform 2<sup>nd</sup> Consumer Markets Scoreboard, 2009.

<sup>6</sup> COM(2008)31final

A doua editie a Consumer Market Scoreboard, publicata in ianuarie 2009<sup>7</sup>, a inclus si Romania. Am selectat in continuare cateva din datele relevante prezentate acolo cu privire la Romania si le-am interpretat:

Cu privire la plangeri, 6% din consumatorii romani au facut o plangere formala cu privire la un serviciu sau produs, comparativ cu media europeana de 16%. Exista o corelatie intre procentul celor care fac plangeri si nivelul de protectie al consumatorilor – in general consumatorii nu fac plangere daca nu merita. 56% dintre romanii care au depus plangeri au fost totusi satisfacuti de modul in care ele au fost rezolvate. In sectorul de retail alimentar sunt cele mai putine plangeri formale la nivel european (3% la fructe si legume, 5% la carne), dar asta si pentru ca valoarea cheltuielii facute cu produsele care ar putea face obiectul reclamatiei nu este la fel de mare ca in cazul altor tipuri de retail (de ex. electronicele).

Cu privire la preturi, exista mari divergente in interiorul UE; cata vreme ele se pot explica in parte prin nivelul diferit al taxelor si accizelor, nivelul diferit al costului unitar al fortei de munca, nivelul diferit al puterii de cumparare, ramane si o parte care poate fi atribuita fragmentarii pietei unice, functionarii sale inca ineficiente. O analiza experimentală facuta de Eurostat (2009) arata nivelul indicativ al preturilor de consum pentru o serie de bunuri si servicii; am selectat in Anexa 1 cele mai interesante comparatii la produsele alimentare. Rezulta si in cazul Romaniei divergente considerabile de pret fata de alte tari comparabile (Ungaria, Slovacia, Cehia, Polonia), astfel:

- preturi semnificativ mai mici in Romania la: paine, carne de vita, oua, cartofi, ciocolata, bere;
- preturi semnificativ mai mari in Romania la: faina alba, carne de porc, lapte, cafea;
- preturi relativ comparabile la: carne de pui, unt, mere, morcovi, apa minerala, suc de portocale.

Aceasta diversitate de situatii infirma asertiunea conform careia preturile la alimente in Romania sunt in general mai mari decat in alte tari din UE. Implicit, marii retaileri nu pot fi blamati in ansamblu pentru diferente de pret care se confirma doar

---

<sup>7</sup> European Commission, DG Health & Consumers, “The Consumer Markets Scoreboard: 2<sup>nd</sup> edition”, COM(2009)25final

pentru cateva produse specifice. Mai mult, dintre acestea, pretul la cafea este influentat de nivelul ridicat al accizei, iar pretul la carne de porc este influentat de faptul ca productia interna este foarte redusa si nu respecta standardele europene de sanatate.

Cu privire la siguranta produselor, Romania este pe locul 2 in Europa (dupa Grecia) la gradul de neincredere al consumatorilor – 38% din consumatori cred ca un numar mare de produse sunt nesigure, si numai 7% cred ca toate produsele sunt sigure. Totusi, doar 15% dintre retaileri au o opinie similara; in plus, inspectiile sunt frecvente. In Romania in 2008 au fost 122197 de inspectii la retaileri, din care 83489 s-au soldat cu notificari scrise (proces verbal, amenzi, etc) iar 1070 au ajuns in instanta. Astfel, suntem pe locul 4 in UE la numarul de inspectii (dupa Franta, Spania si Cehia), pe locul 2 la numarul de amenzi (dupa Spania) si pe locul 3 la numarul de cazuri aduse in instanta (dupa Franta si Belgia).

Cu toate acestea, doar 31% dintre consumatorii romani se simt adecvat protejati de masurile luate de autoritati cu privire la siguranta consumului, fata de media europeana de 50%. Si mai putin protejati decat romanii se simt grecii (30%), lituanienii (25%) si mai ales bulgarii (13%).

In ce priveste integrarea pietei interne de retail, 13% dintre consumatorii romani au cumparat cel putin o data in 2008 din strainatate (comert trans-frontalier). Desi sub media europeana de 25%, este o pondere comparabila cu cea din Italia (13%) sau Ungaria (14%) si mai mare decat cea din Grecia (10%), Portugalia (9%), Bulgaria (6%). In schimb, doar 3% dintre retailerii din Romania au vandut cel putin o data in 2008 intr-o alta tara din UE, plasand Romania pe ultimul loc in Europa din acest punct de vedere; media europeana este 21, iar in Bulgaria ponderea este de 6%.

## **5. Analiza SWOT**

Analiza SWOT se bazeaza pe date calitative, ca si pe alte analize SWOT pentru hypermarketuri realizate in alte tari (de exemplu, Portugalia<sup>8</sup>).

---

<sup>8</sup> Rosa V. and S.Varatojo, "Imagem perceptiva da Grande Distribuicao", GfK Group pentru Associacao Portuguesa de Empresas de Distribuicao, August 2007

Punctele tari deriva din natura marilor retaileri (volume mari, diversitate, stocuri, bugete, orar prelungit, acces facil), din modul lor de operare care impune standardizare, dar si din impactul lor social si economic – dinamizeaza piata (modernizeaza produse si servicii, design modern, prezinta noutati, concureaza prin pret) si atrag consumatorii prin efectul democratizator (accesul larg la aceleasi produse sustine sentimentul de egalitate sociala).

*Tabel 9. Analiza SWOT pentru marii retaileri in retailul preponderent alimentar din Romania*

<p><u>Puncte tari</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Preturi accesibile</li> <li>• Volum mare de vanzari</li> <li>• Putere de negociere mare cu furnizorii</li> <li>• Diversitate de produse</li> <li>• Capacitate mare de stocare</li> <li>• Buget pentru publicitate</li> <li>• Orar prelungit</li> <li>• Acces facil</li> <li>• Efect democratizator</li> <li>• Increderea consumatorilor in calitate</li> <li>• Standardizare la furnizori</li> <li>• Impune o atitudine mai pro-activa la furnizori</li> <li>• Standardizarea distributiei</li> <li>• Dinamizeaza piata –</li> <li>• Organizare superioara a proceselor</li> </ul>	<p><u>Puncte slabe</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicii impersonale</li> <li>• Cozi la casa</li> <li>• Interesul scazut al angajatilor pentru clienti</li> <li>• Salarii mici pentru angajati</li> <li>• Lipsa contractului colectiv de munca (<i>in unele cazuri</i>)</li> <li>• Spatii foarte aglomerate uneori din cauza afluxului de cumparatori</li> <li>• Spatii mai mari inseamna timp mai mult petrecut la cumparaturi</li> <li>• Dificultati de comunicare in relatiile cu tertii</li> <li>• Lipsa strategiilor de comunicare</li> <li>• Lipsa strategiilor de responsabilitate sociala</li> </ul>
<p><u>Oportunitati</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Petrecerea unui timp mai</li> </ul>	<p><u>Riscuri</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Riscul reputational</li> </ul>

<p>indelongat la cumparaturi atrage cumparaturi determinate de impuls (necesare)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesul consumatorilor la produse noi, in acelasi timp cu accesul consumatorilor din strainatate</li> <li>• Continuarea extinderii retelelor, in directia apropierei de media europeana a gradului de concentrare</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riscul comunicational</li> <li>• Risc valutar</li> <li>• Risc comercial</li> <li>• Risc legislativ</li> </ul>
--	--

Punctele slabe se pot imparti in mai multe categorii:

- relatia cu proprii angajati: salarii mici pentru angajati (in contrapondere, marii retaileri sunt angajatori n special pentru tineri – un segment de populatie in randul caruia somajul este pregnant) si lipsa contractului colectiv de munca pe *fondul prezentei timide* a organizarii sindicale.

- relatia cu clientii: impersonala, uneori cozi la casa si spatii foarte aglomerate.

- lipsa unor strategii de comunicare (lipsa rapoarte de activitate) si de responsabilitate sociala care sa evidentieze si sa consolideze rolul marilor retaileri in comunitatea locala.

Principala oportunitate se refera la continuarea extinderii retelei de distributie, intrucat potentialul de crestere nu a fost epuizat, asa cum reiese din comparatiile cu celelalte tari europene in special in ceea ce priveste gradul de concentrare si rata de profit.

Foarte importante sunt riscurile, deloc putine, cu care se confrunta marii retaileri.

*Tabel 10. Probabilitatea realizarii riscurilor, retailul preponderent alimentar*

Tipul de risc	Descriere	Probabilitate	Observatii
Reputational	Afectarea imaginii din cauza disputelor cu furnizorii	Medie	Opinia publica tinde sa ia partea celor perceputi ca fiind mai slabi –

			furnizorii. Aceasta poate fi si o tema electorala, intr-un an electoral.
	Afectarea imaginii din cauza rezultatelor investigatiei Consiliului Concurentei	Scazuta	Piata de retail preponderent alimentar este competitiva ca structura si dinamica, cel putin la nivelul anului 2007, din datele pe care le-am putut analiza. Nu am analizat totusi sub-segmente de piata, si nu am avut acces la informatii legate de potentiale intelegeri anti-competitive.
Comunicational	Lipsa unei strategii de comunicare care sa atace perceptiile preconceptione despre marii retaileri	Medie	Perceptii care pot fi combatute despre marii retaileri intrucat nu sunt sustinute suficient de evidenta: grad de concentrare ridicat, rentabilitate ridicata, produse preponderent de import, preturi mai mari decat in strainatate la majoritatea produselor.
Valutar	Cresterea preturilor produselor de import urmare a unei noi depreciieri bruste a	Sub-medie	Riscul unei noi depreciieri nu poate fi totusi eludat intr-un an de scadere economica, desi

	leului		imprumutul de la FMI ar trebui sa permita evitarea speculatiilor pe curs. O solutie o reprezinta mentinerea/atingerea unei ponderi echilibrate a produselor de import in total produse.
Comercial	Scaderea masiva a vanzarilor pe fondul adancirii crizei economice	Sub-medie	Consumul va continua tendinta descendenta, si va aparea tot mai pronuntat un efect de substitutie in consum catre bunuri mai ieftine. Totusi, aceasta poate fi si o oportunitate pentru marii retaileri ca sa isi promoveze marcele proprii.
Legislativ	Introducerea unor reglementari care limiteaza preturile si restrictioneaza practicile comerciale.	Ridicata	Riscul este pe punctul sa se materializeze prin aprobarea in paralel a unei legi si a unei ordonante de urgenta in acest sens.

## **6. Modificarea legislatiei romanesti din perspectiva legislatiei europene**

Pe 18 mai 2009 Senatul Romaniei a adoptat Legea pentru modificarea si completarea Ordonantei Guvernului nr.99/2000 privind comercializarea produselor si



serviciilor de piata. Practic in acelasi timp, pe 20 mai, Guvernul adopta o Ordonanta de Urgenta in acelasi scop. Expunerea de motive a OUG incalca evident legislatia europeana, intrucat se refera la necesitatea promovarii produselor romanesti – ceea ce, oricat de justificat ar putea parea din perspectiva nationala, contravine pietei interne a UE, unde nu este permisa discriminarea in functie de natura capitalului.

Cata vreme suprapunerea dintre cele doua acte normative tradeaza o lipsa de coordonare in actul legislativ, si o graba de a reglementa relatiile comerciale in acest sector de activitate, si desi exista unele contradictii intre cele doua acte normative (de exemplu cu privire la perioada de plata de a facturilor), ambele urmaresc sa introduca unele prevederi favorabile producatorilor de produse agro-alimentare si care restrictioneaza practicile comerciale ale retailerilor, si anume cu precadere:

- interzicerea impunerii de catre comercianti catre furnizorii de produse alimentare plata de servicii care nu au legatura directa cu operatiunea de vanzare si care nu sunt cuprinse in costul de achizitie efectiv;

- limitarea termenului de plata catre furnizori si impunerea unei penalitati egala cu dublul dobanzii de referinta a BNR pentru depasirea termenului.

Prima prevedere este inefficienta, pentru ca se pot gasi cai de evitare a ei, si de altfel este in contradictie cu alte prevederi ale aceleiasi legi (art.72 (2) care se refera la obligatia comerciantului de a restitui furnizorului contravaloarea sumelor aferente platite de acesta pentru prezenta produselor in magazin, in cazul in care nu mentine la vanzare produsele livrate de acesta) – practic, ceea ce interzice un articol al legii este recunoscut ca permis de alt articol (si anume incasarea de catre comerciant a unor sume pentru prezenta produselor in magazin, deci pentru servicii care nu sunt incluse in costul de achizitie efectiv). *Mai mult, desi eliminarea taxelor de raft pare justificata de necesitatea protejarii producatorilor interni si ar trebui sa duca la reducerea preturilor la consumatorul final, in practica este posibil sa apara un efect pervers de crestere a preturilor. Intr-un focus grup realizat cu reprezentanti ai retailerilor, s-a conturat ideea ca taxele de raft reprezinta in fapt un mecanism de protectie impotriva unui potential esec la vanzare. Desigur, acest rationament poate fi acceptat in principal pentru produsele noi, si nu pentru cele care se vand deja de un anumit timp. Eliminarea taxelor de raft ar putea duce la reducerea numarului de produse noi oferite spre vanzare, tocmai*

*pentru ca retailerii nu ar mai fi protejati in cazul riscului de esec de piata – si atunci nu ar mai fi dispusi sa isi asume riscurile de a promova produse noi. Mai mult, ar putea fi deschisa calea cresterii importurilor, intrucat acestea ar scapa reglementarii respective.*

A doua prevedere este in contradictie cu legea societatilor comerciale si prevede termene de plata reduse (in special la produsele proaspete) si sanctiuni abuzive. *Desigur, sunt si alte domenii de activitate in care se prevad astfel de termene rapide de plata a facturilor (de ex. telefonia mobila sau ratele de leasing), dar acesta nu ar trebui sa fie un argument acceptabil. Pe de o parte, masura se bazeaza pe faptul ca marii retaileri au o putere financiara mai mare decat micii producatori, iar intarzierea platii unei facturi ar putea determina blocajul financiar al micilor producatori, in timp ce devansarea platii nu ar afecta marii retaileri. Pe de alta parte, in lantul de productie – distributie, marii retaileri nu interactioneaza foarte des cu producatorii directi. Intre ei functioneaza retele de intermediari. Facturile catre marii retaileri nu vin preponderent de la micii producatori, ci de la marii furnizori. Acestia la randul lor nu au nici o obligatie de plata anticipata sau mai rapida a facturilor catre micii producatori, ceea ce inseamna ca masura propusa nu ii va avantaja pe acestia din urma, ci pe marii furnizori. Marii retaileri, in schimb, vor avea optiunea de a creste preturile, pentru a compensa platile mai dese catre marii furnizori.*

Cel mai important este insa faptul ca aceste reglementari se indeparteaza de la legislatia europeana. Uniunea Europeana recunoaste dreptul statelor membre de a reglementa relatia dintre producatori si distribuitori – iar legislatiile nationale variaza mult in aceasta privinta –, dar Comisia Europeana este angajata intr-un efort de armonizare legislativa.

Comunicarea Comisiei<sup>9</sup> “Preturile la alimente in Europa” propunea o foaie de parcurs pentru imbunatatirea functionarii lantului de aprovizionare cu alimente (lantul productie/distributie), cu patru componente:

- promovarea competitivitatii lantului de aprovizionare cu alimente;
- garantarea aplicarii stricte si coerente a normelor privind concurenta si protectia consumatorilor pe pietele de aprovizionare cu alimente;

---

<sup>9</sup> COM(2008)821final

- revizuirea reglementarilor despre care se stie ca ar putea crea probleme in functionarea lantului de aprovizionare cu alimente. Aici se mentioneaza ca introducerea codurilor de conduita este binevenita, ca expresie a responsabilitatii sociale a retailerilor;
- o mai buna informare a consumatorilor, autoritatilor publice si operatorilor comerciale prin instituirea unei monitorizari permanente la nivel european a preturilor la alimente si a functionarii lantului de aprovizionare cu alimente.

Aceasta foaie de parcurs acopera perioada pana in 2013, si o revizuire a ei va fi discutata la Consiliul European din decembrie 2009.

Comisia Europeana a instituit in 2008 Grupul de Lucru la Nivel Inalt pentru Competitivitatea Industriei Agro-Alimentare<sup>10</sup>, care a emis Raportul Final<sup>11</sup> in martie 2009, cuprinzand un set de 30 de recomandari. Setul complet de recomandari este prezentat in Anexa 2. Relevanta in contextul lucrarii de fata sunt recomandarile care se refera la functionarea lantului de aprovizionare cu alimente, si in special:

- Recomandarea 14: sprijinirea integrarii efective a IMM-urilor in lantul de productie/distributie. Aceasta recomandare vizeaza sprijinirea de catre marii retailerii a accesului la piata al IMM-urilor, prin programe de suport, si coaching pentru accesul IMM-urilor locale pe pietele externe.
- Recomandarea 15: crearea unui forum european care sa abordeze relatia dintre firmele din lantul de productie/distributie si sa urmareasca adoptarea unui cod de conduita european. Chiar in raportul Grupului de Lucru se mentioneaza insa ca aceasta recomandare nu este sprijinita de reprezentantii retailerilor (European Retail Round Table si Eurocommerce).

Asadar, la nivel european se discuta deocamdata de recomandari si de o foaie de parcurs pe termen mediu. Romania pare grabita sa adopte o legislatie in avans, care ar putea suferi din nou modificari cand si daca se va adopta un cod de conduita european, si excesiva din punctul de vedere al echilibrului dintre producatori si distribuitori. In prezent, piata romaneasca de retail alimentar nu justifica astfel de reglementari; analiza noastra (grad de concentrare, rata de profit, bariere de intrare, iesire si mobilitate) arata ca

<sup>10</sup> Decizia Comisiei 2008/359/EC

<sup>11</sup> High Level Group on the Competitiveness of the Agro-Food Industry, "Final Recommendations", March 17, 2009, HLG 006

ea este concurentiala in structura si dinamica, iar investigatia declansata de Consiliul Concurentei nu a ajuns inca la o concluzie.

## **7. Recomandari**

Pentru autoritatile publice, recomandam mai multa prudenta in reglementarea relatiei dintre producatori si retaileri, implicarea in dezbaterile europene (functionam totusi pe o piata unica europeana) si implementarea legislatiei europene atunci cand ea va fi finalizata (deocamdata ne gasim la stadiul de recomandari si foaie de parcurs). Este posibil ca aceasta finalizare sa aiba loc la Consiliul European din decembrie 2009. Complementar, statul poate si trebuie sa ia masuri temporare de sprijin pentru producatorii locali, in contextul politicii de ajutor de stat si pe fondul crizei economice.

Pentru marii retaileri, recomandarile vizeaza relatia cu clientii, cu angajatii, cu furnizorii, comunicarea si responsabilitatea sociala. Recomandari:

### 1. Umanizarea hypermarketurilor:

- investitii in formarea angajatilor si functionarilor;
- imbunatatirea conditiilor de lucru;
- cresterea calitatii in relatia cu clientii, sistem de plati care sa reduca cozile;
- crearea unor spatii interne destinate odihnei/timpului liber pentru clienti (acolo unde magazinele nu sunt in incinta unor centre comerciale tip mall).

### 2. Politica de informare si comunicare:

- publicarea pe siteul fiecarui retailer a rapoartelor anuale de activitate;
- calcularea si comunicarea la nivel de AMRCR lunar a numarului de plangeri (reclamatii) formale si a numarului de plangeri solutionate – ca element de monitorizare a pietei de consum;
- calcularea, la nivel de AMRCR, a unui indice al preturilor in hypermarketuri, care se anunta lunar – ca element de monitorizare a pietei de consum si de contracarare a campaniilor axate pe blamarea marilor retaileri pentru cresterile de preturi;

- atacarea pe caile legale posibile a schimbarilor legislative care restrictioneaza practicile comerciale, in paralel cu implicarea in dezbaterea europeana in domeniu;
- dezvoltarea temelor legate de contributia la imbunatatirea vietii consumatorilor – nu doar prin accesul la consum si promotii, ci prin actiuni de responsabilitate sociala. (de ex: “acest magazin are 100 de angajati si contribuie la buget cu 5 milioane euro”, in loc de “Mr. cel mai mare peste” sau “facem KO concurenta”);
- informare privind existenta unui program de training pt resurse umane (se pot accesa fonduri structurale in acest sens).

### 3. Politica de responsabilitate sociala:

- preocupare pentru imaginea de responsabilitate sociala corporatista;
- imbunatatirea dialogului cu furnizorii, organizarea unui comitet de dialog social la nivel national;
- finantare/sponsorizare cauze sociale;
- *cresterea sprijinului* pentru organizarea sindicala, ca element de responsabilitate sociala;
- proiecte comune cu furnizorii la nivel asociativ (de tip training, coaching, etc)

### 4. Politica comerciala:

- extinderea marilor proprii, pentru a veni in intampinarea efectului de substituire in consum catre bunuri mai ieftine;
- un raport echilibrat intre importuri si produse locale, pentru reducerea riscului valutar.

## Anexa 1. Preturi indicative la produse alimentare in Uniunea Europeana, 2008

### *Faina alba, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	0.63
Czech Republic	0.56
Denmark	0.92
Germany	
Estonia	
Ireland	1.04
Greece	1.31
Spain	0.85
France	
Italy	
Cyprus	1.13
Latvia	0.71
Lithuania	0.70
Luxembourg	1.01
Hungary	0.57
Malta	0.90
The Netherlands	
Austria	1.02
Poland	0.63
Portugal	0.79
Romania	0.65
Slovenia	0.91
Slovakia	0.50
Finland	0.61
Sweden	
United Kingdom	0.85
Turkey	0.84
Iceland	0.73
Norway	
Switzerland	

### *Paine feliata, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	0.74
Czech Republic	0.92
Denmark	4.69
Germany	
Estonia	
Ireland	1.77
Greece	2.08
Spain	2.84
France	
Italy	
Cyprus	1.91
Latvia	1.66
Lithuania	1.39
Luxembourg	3.28
Hungary	1.03
Malta	1.29
The Netherlands	
Austria	4.90
Poland	1.08
Portugal	2.17
Romania	0.98
Slovenia	1.94
Slovakia	1.23
Finland	3.28
Sweden	
United Kingdom	1.75
Turkey	1.13
Iceland	3.49
Norway	
Switzerland	

### *Cotlet de porc, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	
Czech Republic	4.57
Denmark	
Germany	
Estonia	
Ireland	
Greece	5.40
Spain	
France	
Italy	8.06
Cyprus	
Latvia	5.33
Lithuania	4.39
Luxembourg	7.46
Hungary	5.15
Malta	3.22
The Netherlands	
Austria	8.89
Poland	3.72
Portugal	5.74
Romania	5.81
Slovenia	
Slovakia	4.95
Finland	12.41
Sweden	
United Kingdom	
Turkey	
Iceland	11.02
Norway	
Switzerland	19.92

### *Pui intreg, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	2.41
Czech Republic	2.51
Denmark	
Germany	
Estonia	
Ireland	4.37
Greece	3.63
Spain	3.00
France	
Italy	4.11
Cyprus	3.47
Latvia	2.86
Lithuania	2.48
Luxembourg	5.18
Hungary	2.97
Malta	2.33
The Netherlands	
Austria	4.28
Poland	1.87
Portugal	2.66
Romania	2.43
Slovenia	3.28
Slovakia	2.53
Finland	
Sweden	
United Kingdom	3.64
Turkey	2.00
Iceland	5.37
Norway	
Switzerland	

### *Carne de vita, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	2.86
Czech Republic	3.17
Denmark	8.58
Germany	
Estonia	
Ireland	
Greece	
Spain	
France	
Italy	8.99
Cyprus	
Latvia	3.57
Lithuania	3.26
Luxembourg	8.37
Hungary	6.78
Malta	5.38
The Netherlands	
Austria	
Poland	3.09
Portugal	
Romania	3.42
Slovenia	
Slovakia	
Finland	8.52
Sweden	
United Kingdom	6.96
Turkey	8.02
Iceland	8.91
Norway	
Switzerland	12.40

### *Carnati de porc, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	
Czech Republic	4.88
Denmark	8.73
Germany	
Estonia	
Ireland	5.93
Greece	6.95
Spain	
France	
Italy	
Cyprus	6.60
Latvia	
Lithuania	
Luxembourg	9.89
Hungary	3.59
Malta	2.94
The Netherlands	
Austria	
Poland	4.13
Portugal	
Romania	3.64
Slovenia	
Slovakia	3.00
Finland	
Sweden	
United Kingdom	4.72
Turkey	6.73
Iceland	
Norway	
Switzerland	

Lapte, gras. 2,8-4%, 1l, euro

Belgium	
Bulgaria	1.00
Czech Republic	1.13
Denmark	3.34
Germany	
Estonia	
Ireland	3.06
Greece	2.11
Spain	1.31
France	
Italy	
Cyprus	2.01
Latvia	1.32
Lithuania	1.25
Luxembourg	3.32
Hungary	1.21
Malta	1.02
The Netherlands	
Austria	3.30
Poland	1.19
Portugal	1.24
Romania	0.97
Slovenia	1.64
Slovakia	1.14
Finland	1.94
Sweden	
United Kingdom	3.03
Turkey	0.86
Iceland	2.38
Norway	
Switzerland	4.09

Unt, 250 gr., euro

Belgium	
Bulgaria	1.04
Czech Republic	1.14
Denmark	1.91
Germany	
Estonia	
Ireland	1.30
Greece	
Spain	
France	
Italy	1.99
Cyprus	1.97
Latvia	1.59
Lithuania	1.35
Luxembourg	1.70
Hungary	2.14
Malta	1.64
The Netherlands	
Austria	1.52
Poland	1.35
Portugal	1.67
Romania	1.74
Slovenia	
Slovakia	1.72
Finland	1.54
Sweden	
United Kingdom	1.40
Turkey	1.88
Iceland	0.94
Norway	
Switzerland	2.63

Mere, 1kg, euro

Belgium	
Bulgaria	1.36
Czech Republic	1.59
Denmark	2.38
Germany	
Estonia	1.56
Ireland	
Greece	1.92
Spain	1.85
France	
Italy	1.93
Cyprus	
Latvia	1.58
Lithuania	1.78
Luxembourg	2.85
Hungary	1.56
Malta	1.46
The Netherlands	
Austria	1.85
Poland	1.39
Portugal	1.39
Romania	1.30
Slovenia	1.64
Slovakia	1.60
Finland	2.19
Sweden	
United Kingdom	1.93
Turkey	0.97
Iceland	1.81
Norway	
Switzerland	

Morcovi, 1kg, euro

Belgium	
Bulgaria	0.70
Czech Republic	1.00
Denmark	1.34
Germany	
Estonia	0.88
Ireland	1.37
Greece	1.02
Spain	1.04
France	
Italy	1.17
Cyprus	1.17
Latvia	1.05
Lithuania	0.83
Luxembourg	1.40
Hungary	0.81
Malta	1.05
The Netherlands	
Austria	1.28
Poland	0.91
Portugal	0.74
Romania	0.73
Slovenia	1.27
Slovakia	1.01
Finland	1.71
Sweden	
United Kingdom	1.01
Turkey	0.78
Iceland	1.57
Norway	
Switzerland	

Cartofi, 1kg, euro

Belgium	
Bulgaria	0.42
Czech Republic	0.68
Denmark	1.12
Germany	
Estonia	0.44
Ireland	1.56
Greece	0.61
Spain	0.90
France	
Italy	0.94
Cyprus	0.69
Latvia	0.54
Lithuania	0.90
Luxembourg	1.33
Hungary	0.64
Malta	0.39
The Netherlands	
Austria	1.10
Poland	0.62
Portugal	0.65
Romania	0.47
Slovenia	0.63
Slovakia	0.57
Finland	0.74
Sweden	
United Kingdom	
Turkey	0.49
Iceland	1.15
Norway	
Switzerland	1.57

*Zahar alb fin, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	0.87
Czech Republic	0.84
Denmark	1.31
Germany	
Estonia	0.96
Ireland	1.04
Greece	0.84
Spain	0.92
France	
Italy	
Cyprus	1.04
Latvia	1.07
Lithuania	0.93
Luxembourg	0.96
Hungary	0.87
Malta	0.77
The Netherlands	
Austria	1.08
Poland	0.78
Portugal	0.97
Romania	0.87
Slovenia	0.81
Slovakia	0.93
Finland	1.05
Sweden	
United Kingdom	1.08
Turkey	1.23
Iceland	1.02
Norway	
Switzerland	1.21

*Ciocolata cu lapte, 1kg, euro*

Belgium	
Bulgaria	6.85
Czech Republic	7.53
Denmark	
Germany	
Estonia	
Ireland	
Greece	
Spain	
France	
Italy	
Cyprus	
Latvia	
Lithuania	
Luxembourg	9.84
Hungary	8.87
Malta	16.29
The Netherlands	
Austria	7.89
Poland	9.43
Portugal	
Romania	6.73
Slovenia	8.59
Slovakia	8.39
Finland	8.75
Sweden	
United Kingdom	
Turkey	9.98
Iceland	11.23
Norway	
Switzerland	9.42

Belgium	
Bulgaria	6.08
Czech Republic	9.03
Denmark	8.34
Germany	
Estonia	
Ireland	
Greece	
Spain	6.29
France	
Italy	9.18
Cyprus	8.50
Latvia	9.13
Lithuania	8.17
Luxembourg	9.09
Hungary	8.51
Malta	19.78
The Netherlands	
Austria	
Poland	6.96
Portugal	8.87
Romania	10.40
Slovenia	
Slovakia	7.91
Finland	5.61
Sweden	
United Kingdom	11.38
Turkey	28.31
Iceland	6.36
Norway	
Switzerland	

*Apa minerala, 1l, euro*

Belgium	
Bulgaria	0.22
Czech Republic	0.34
Denmark	
Germany	0.57
Estonia	
Ireland	
Greece	0.32
Spain	
France	
Italy	
Cyprus	
Latvia	0.47
Lithuania	0.43
Luxembourg	0.65
Hungary	0.30
Malta	0.27
The Netherlands	
Austria	0.34
Poland	0.40
Portugal	1.56
Romania	0.34
Slovenia	0.36
Slovakia	0.34
Finland	1.09
Sweden	
United Kingdom	
Turkey	0.78
Iceland	0.77
Norway	
Switzerland	0.49

*Suc de portocale, 1l, euro*

Belgium	
Bulgaria	1.16
Czech Republic	1.10
Denmark	1.72
Germany	
Estonia	1.13
Ireland	1.75
Greece	1.39
Spain	0.85
France	
Italy	0.70
Cyprus	
Latvia	1.07
Lithuania	1.20
Luxembourg	1.35
Hungary	1.41
Malta	
The Netherlands	
Austria	1.26
Poland	1.27
Portugal	2.01
Romania	1.55
Slovenia	
Slovakia	1.28
Finland	1.01
Sweden	
United Kingdom	2.18
Turkey	0.84
Iceland	1.75
Norway	
Switzerland	

*Bere, sticla, 1l, euro*

Belgium	
Bulgaria	0.80
Czech Republic	1.50
Denmark	
Germany	1.43
Estonia	1.52
Ireland	
Greece	1.85
Spain	
France	
Italy	
Cyprus	2.20
Latvia	1.38
Lithuania	1.29
Luxembourg	2.05
Hungary	1.51
Malta	2.41
The Netherlands	
Austria	1.50
Poland	1.41
Portugal	1.45
Romania	0.96
Slovenia	1.46
Slovakia	0.92
Finland	2.72
Sweden	
United Kingdom	
Turkey	2.07
Iceland	4.75
Norway	
Switzerland	2.12



Sursa (pentru toate datele din anexa): Eurostat (2009), "Consumer prices research. An experimental analysis into the measurement of indicative price levels for consumer products", Februarie 2009

## **Anexa 2. Recomandarile finale ale Grupului de Lucru la Nivel Inalt pentru Competitivitatea Industriei Agro-Alimentare, 17 martie 2009**

1. Sprijinirea unei abordari holistice pentru industria agro-alimentara europeana

### Politica agricola si de mediu

2. Sprijinirea dezvoltarii ambitioase a politicii agricole comune
3. Existenta unei oferte suficiente de materii prime la preturi competitive
4. Realizarea unor politici de mediu si industriale sustenabile pentru minimizarea costurilor si maximizarea oportunitatilor in industria agro-alimentara
5. Promovarea eficientei energetice in industria agro-alimentara europeana

### Piata interna pentru produse alimentare

6. Promovarea analizelor de impact comprehensive pentru masurile legislative europene in domeniu
7. Continuarea armonizarii interpretarii si implementarii legislatiei europene in domeniu
8. Proceduri eficiente de autorizare pentru produsele alimentare noi
9. Intarirea sistemului european de management al riscurilor

### Functionarea lantului productie/distributie

10. Cresterea sprijinului pentru dezvoltarea spiritului antreprenorial al IMM-urilor
11. Imbunatatirea accesului IMM-urilor la sursele de finantare
12. Simplificarea accesului IMM-urilor la programe de cercetare
13. Facilitarea accesului IMM-urilor la pietele globale
14. Sprijinirea integrarii efective a IMM-urilor in lantul de productie/distributie

15. Asigurarea functionarii adecvate si optimale a intregului lant de productie/distributie prin abordarea relatiei dintre firmele din lantul de productie/distributie
16. Studierea efectelor marilor proprii asupra competitiei
17. Cresterea atractivitatii industriei agro-alimentare europene
18. Crearea unui Comitet de Dialog Social in industria agro-alimentara europeana
19. Incurajarea folosirii tehnologiei informatice
20. Promovarea coerentei si claritatii informatiilor pentru consumatori

#### Cercetare si inovare

21. Sprijinirea eforturilor de cercetare-inovare
22. Imbunatatirea folosirii instrumentelor disponibile in politica europeana de cercetare-inovare
23. Sprijinirea dezvoltarii de noi tehnologii de productie

#### Comert si export

24. Urmarirea obiectivului de atingere a unui acord echilibrat in negocierile OMC
25. Fructificarea oportunitatilor pe piata prin negocieri comerciale bilaterale
26. Promovarea standardelor internationale armonizate in comertul exterior
27. Intarirea respectarii drepturilor de proprietate intelectuala
28. Clarificarea pozitiei industriei agro-alimentare europene pe pietele globale si sprijinirea exportatorilor
29. Simplificarea formalitatilor vamale
30. Promovarea unei abordari sectoriale specifice pentru regulile de origine