

## O luptă din ce în ce mai sofisticată între lanțurile internaționale de retail

23 Jan 2020 | de Alina Stan



[1]

leșirea din zona de confort, concepte noi de magazine și un număr vizibil mai mare de inițiative sustenabile sunt trei dintre cele mai importante direcții care au definit strategiile marilor jucători internaționali din retail în 2019. Majoritatea acestora au conștientizat faptul că expansiunea nu mai poate reprezenta de una singură cartea câștigătoare, iar pentru a ține pasul cu un consumator tot mai avizat este nevoie de sofisticarea sau chiar reinventarea modelelor de business.

Anul trecut a adus în retailul modern evoluții foarte diferite de la un canal de vânzare la altul, discounterii și magazinele de proximitate crescând foarte mult prin expansiune - arată datele GfK pentru primul semestru. Mai mult, acestea au fost și singurele segmente de retail care au reușit să-și majoreze baza de cumpărători. Din punct de vedere valoric, formatul de discount a bifat o creștere a valorii în total piață de

---

retail de 18,6%, urmat de supermarketuri cu un plus de 6,2% în intervalul analizat.

Dacă privim în ansamblu, expansiunea rețelelor internaționale a continuat în 2019 într-un ritm mai accelerat comparativ cu 2018, prin deschiderea unui număr total de 484 de magazine. Această cifră reprezintă un plus de 84 de locații noi față de inaugurările din 2018. Dintre toate canalele de comerț modern, hypermarketurile continuă să piardă teren în detrimentul celorlalte formate, deși au fost 9 deschideri noi pe acest segment în 2019. În schimb, efervescența s-a menținut în zona supermarketurilor și a magazinelor de proximitate. Dacă cele din urmă s-au bucurat de cel mai mare număr de inaugurări (254 de locații), interesant de observat este faptul că segmentul supermarketurilor își menține constantă dinamica, marii jucători punând pe hartă nu mai puțin de 152 de locații noi.

La polul opus s-a aflat și în 2019 formatul de magazine cash&carry, unde a fost vizibilă o singură deschidere de magazin (Selgros Cash&Carry), în timp ce segmentul rețelelor de magazine specializate a bifat doar nouă inaugurări. În ceea ce privește formatul de magazine de tip discount, 2019 a adus practic o creștere de peste 50% față de deschiderile din 2018 (+58), evoluție care se încadrează în linie cu cea de la nivel european, unde segmentul de profil se bucură de o popularitate în creștere.

Analizând mai în detaliu, trebuie menționat faptul că rețeaua Profi si-a pastrat și în 2019 titlul de cel mai expansiv retailer, adjudecându-și aproape jumătate din totalul deschiderilor operate anul trecut (260).

Clasamentul este completat de Mega Image, cu 92 de unități noi, respectiv Carrefour (+42), Lidl (+31), Penny Market (+20), Auchan (+10), Kaufland (+7) și dm (9). Pe lista retailerilor internaționali fără investiții în expansiune se află din nou Cora și Metro Cash&Carry (însă doar pe segmentul cash&carry). Metro a mizat puternic și anul trecut pe extinderea rețelei LaDoiPași în franciză, retailerul bifând nu mai puțin de 318 deschideri (numărul actual de magazine fiind 1.063), iar planul pe termen mediu vizează atingerea pragului de 2.000 de magazine până în 2023.

## **Concepte noi de retail**

2019 a fost și anul în care marile rețele internaționale au decis să abordeze noi teritorii, fie că a fost vorba de extinderea în rural,

expansiunea pe noi piețe din regiune sau testarea unor concepte de magazine care au adus un suflu nou în piață. Astfel, Kaufland, liderul pieței de retail din România, a decis anul trecut să deschidă primul său magazin dintr-un centru comercial, la Sibiu. La aceasta se adaugă o serie de remodelări ale unor locații existente, transformate în „ultra-magazine”, cu elemente inspirate din universul mallurilor – cu raioane precum sushi-bar, Food Court sau pereți de sticlă – sau decizia de a lansa primul magazin din zona rurală, în Crevedia. Însă poate cel mai îndrăzneț pas pentru retailerul german a fost deschiderea pieței din Republica Moldova prin inaugurarea primelor două magazine din Chișinău. Iar acesta este doar începutul, dacă luăm în considerare bugetul de 300 de milioane de euro alocat pentru expansiunea în Republica Moldova și atingerea unui prag de 20 de locații în următorii zece ani.

Și pentru rețeaua Mega Image, 2019 a venit cu o diversificare la nivelul conceptelor de magazine, retailerul lansând pe piață branduri precum Fresh Bazar (un aprozar reinterpretat în stil urban, cu o sortimentație extinsă de alimente proaspete, de la legume, fructe, zarzavaturi și produse vrac – semințe, fructe confiate și condimente – până la produse semi-preparate, pește, legume congelate și lactate proaspete, dar și produse ambalate precum snackuri) sau Maison des Chefs (primul restaurant concept propriu, care aduce în același spațiu chefi pasionați să experimenteze liber). În afara acestor inițiative, anul trecut a reprezentat pentru Mega Image și intrarea în forță pe piața din regiunea Moldovei, prin preluarea rețelei de magazine Zanfir și prin deschiderea primelor unități din Iași și Bacău.

Un alt retailer care s-a remarcat anul trecut printr-o activitate efervescentă a fost Profi, care a primit acordul Consiliului Concurenței de a prelua 18 magazine ale retailerului local Pram Maya și, de asemenea, și-a adăugat în portofoliu două magazine Zanfir, localizate în Brăila, care nu au făcut subiectul tranzacției cu Mega Image. Acestor mișcări strategice s-a adăugat și lansarea unui nou brand de magazine de proximitate – FiiGo –, primele magazine fiind deschise în București. Profi este deja prezent pe segmentul de proximitate cu magazinele City, însă spre deosebire de acestea, unitățile FiiGo au o sortimentație mai restrânsă, dar mai bine adaptată nevoilor cumpărătorilor din proximitate, fiind favorizate categoriile on-the-go.

Și Carrefour a inovat la nivel de concept de retail în 2019, când a inaugurat hypermarketul din Corbeanca, lângă București. Magazinul

integrează experiențe culinare speciale - precum live cooking zilnic la raionul de gastronomie, street food, WineSquare Shop&Bar - și cea mai variată gamă de produse bio (peste 1.000 de SKU-uri). Mai mult, magazinul este echipat aproape în întregime cu etichete electronice, cu ecrane digitale pentru afișarea promoțiilor la raft, iar peste 60% din casele de marcat sunt self-scan. Investiția în acest hypermarket a fost de aproximativ 5 milioane de euro. Noutăți au venit în 2019 și din partea francezilor de la Auchan care și-au făcut intrarea pe piața din Cluj, în segmentul de retail de proximitate, și au inaugurat în același timp un nou format de supermarket, Auchan La Strada, în comuna Chiajna (județul Ilfov). Cele mai mari proiecte de expansiune ale retailerului au fost amplasate în centre comerciale: Liberty Mall și Bucur Obor (ambele în București), supermarketurile având fiecare o suprafață de vânzare de 2.500 de metri pătrați. Noua miză a Auchan este cu siguranță retailul de proximitate, cât și e-commerce-ul, fiind deja patru ani de când compania a stopat investițiile în expansiunea rețelei de hypermarketuri.

La rândul său, Selgros Cash&Carry, după o perioadă în care nu s-a remarcat prin investiții în expansiune, a inaugurat primul său magazin din Baia Mare, reprezentând un nou concept. Acesta are o suprafață de vânzare de 6.000 mp, față de 4.000 mp sau 10.000 mp, cât au celelalte unități operate de retailer pe piața locală.

### **Investiții mai mari și inovații în sustenabilitate**

Noutăți interesante au fost anul trecut și în zona proiectelor sustenabile derulate de lanțurile internaționale de retail. De exemplu, Kaufland a fost primul retailer care a introdus în România o taxă pentru pungile de unică folosință, o inițiativă foarte curajoasă pentru piața locală. Astfel, cumpărătorii plătesc 10 bani pentru pungile biodegradabile compostabile de la raioanele de fructe și legume din hypermarketurile Kaufland.

Lupta împotriva plasticului a fost continuată și de Auchan, retailer care anul trecut a făcut testul eliminării plasticului de unică folosință la raionul de gastronomie din hypermarketul său din Oradea. Acesta are în plan extinderea inițiativei la nivel național. Francezii au fost și primii din retailul alimentar care au reciclat la scară largă uleiul uzat. În câteva săptămâni, proiectul a ajuns la 20.000 de litri colectați de la consumatori.

La rândul său, Carrefour a lansat în premieră, tot în 2019, programul „Plata cu PET-ul” în mai multe orașe din țară, inclusiv în Capitală. Clienții săi au putut achiziționa fructe și legume de la producători locali (furnizori ai Carrefour) plătind cu un PET, în loc de bani, pentru fiecare fruct sau legumă.

## **Spectacol pe scena de retail și în 2020**

Anul acesta se prefigurează la fel de interesant, dacă luăm în considerare bugetele anunțate deja de marii retaileri, precum și zonele vizate pentru investiții. Suma de 300 de milioane de euro alocată de Kaufland va fi direcționată cu precădere spre achiziția de terenuri, modernizarea magazinelor existente, tehnologii noi, expansiune și construcție. Totodată, retailerul german va investi și în logistică, pentru a susține activitatea celor 127 de magazine din rețea.

La rândul său, discounterul Lidl preconizează că va inaugura anul acesta 15 magazine, în linie cu dinamica din 2019, existând totuși posibilitatea de a pune pe harta României până la 20 de noi locații. Pentru extindere, compania se uită cu atenție la orașe cu peste 20.000 de locuitori, având pe radar atât Bucureștiul, cât și Timișoara, Cluj, Brașov - după cum a declarat Frank Wagner, CEO-ul Lidl România.

Și Auchan va pune accent pe orașele mari din România în strategia de extindere a supermarketurilor sale, pe lista scurtă regăsindu-se București, Cluj-Napoca și Timișoara. Proiectul principal va fi însă implementarea extinderii magazinelor de proximitate MyAuchan în toate benzinăriile Petrom, ceea ce va duce Auchan în toate regiunile țării și în orașe de diferite dimensiuni. Roll-out-ul va începe în prima parte a anului 2020. Este vorba de un total de 400 de magazine MyAuchan ce vor fi deschise în următorii patru ani, iar ritmul va fi unul foarte susținut: două inaugurări pe săptămână.

Deloc de neglijat sunt și planurile discounterului Penny Market, care și-a propus să investească peste 2 miliarde de lei în următorii șapte ani pe piața din România, bugetul fiind alocat în expansiune, cât și în sortimentație și parteneriate noi cu producătorii români. „În anii în care avem construcții de centre logistice, investiția anuală va fi semnificativ mai mare de 60 mil. euro. Probabil vor fi și ani cu 90 de milioane de euro. 400 de magazine este targetul de atins până în anul 2025, iar acesta nu este final. El pleacă de la analiza de potențial realizată de compania noastră în 2017. Pe măsură ce crește puterea de cumpărare

a românilor și noi ne intensificăm experiențele în orașele mai mici, putem mări acest target. Dar cu siguranță 400 este numărul minim de magazine la care vom ajunge în România”, a punctat Daniel Gross, Directorul General Penny Market România.

Nu în ultimul rând, retailerul german dm drogerie markt își propune să deschidă în perioada octombrie 2019- septembrie 2020 un număr de 12-15 unități noi, ușor peste ritmul din anul anterior. Printre orașele vizate se numără Bucureștiul și Timișoara.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/o-lupta-din-ce-ce-mai-sofisticata-intre-lanturile-internationale-de-retail>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/241-analiza-ika-01.jpg>