



POTENȚIAL REDUS DE EXPANSIUNE

Chiar dacă expansiunea a încetinit, Nord-Vestul continuă să fie una dintre cele mai dezvoltate regiuni din punct de vedere al lanțurilor internaționale de magazine, care au lăsat totodată loc de manevră și pentru unul dintre cei mai importanți retaileri independenți. *De Mihail Tănase.*



REGIUNEA DE NORD-VEST

DATE DEMOGRAFICE

Populație: 2.600.132
 Urban: 1.366.950
 Rural: 1.233.182
 Orașe: 43
 Comune: 403

DATE SOCIO-ECONOMICE

Populația angajată: 1.227.000
 Număr pensionari: 684.000
 Rata șomajului: 3,82%
 Salariu mediu comerț: 1.361 Lei

DATE RETAIL

Număr magazine*: 118
 Hypermarketuri: 23
 Supermarketuri: 42
 Magazine discount: 41
 Cash&Carry: 7
 Firme de comerț cu alimente: 4.640

Sursa: INS, ONRC și Baza de date Magazinul Progresiv

Notă: datele de retail au luat în considerare numai magazinele rețelelor internaționale deschise până la 20 iulie 2013. Cifrele de pe hartă reprezintă numărul de magazine ale rețelelor internaționale din fiecare județ.

* Magazinele rețelelor internaționale de comerț (inclusiv cele 5 magazine de proximitate Profi City)

Cu județele Bihor, Bistrița-Năsăud, Cluj, Maramureș, Satu Mare și Sălaj în componență, regiunea Nord-Vest este una dintre cele mai dezvoltate din punct de vedere al retailului modern. Nord-Vest este și o regiune preponderent montană, motiv pentru nu toți locuitorii sunt bine integrați în circuitul economic și cel comercial, astfel că și diferențele dintre județe sunt mari.

Pe de altă parte, cel mai important oraș din regiune, Cluj-Napoca, este al doilea din țară, după București, în funcție de numărul de locuitori. Nu întâmplător, populația Clujului a crescut în ultimii zece ani în timp ce în alte orașe a scăzut: municipiul și localitățile învecinate au atras investiții importante și, la fel ca în cazul județului Timiș, șomajul este printre cele mai reduse din țară. Mai mult decât în alte regiuni, aici au fost dezvoltate afaceri antreprenoriale de succes, precum RCS&RDS, Banca Transilvania sau Jolidon.

Din punct de vedere economic, principalul pol de dezvoltare este județul Cluj. Aici au fost deschise mai multe unități de producție, dar și centre de servicii ale unor multinaționale care au mizat pe faptul că orașul Cluj-Napoca este unul dintre cele mai importante centre universitare din România. Industria lemnului, a mobilei și cea a componentelor auto sunt, de asemenea, ramuri economice dezvoltate în regiune.

În sectorul bunurilor de larg consum, cel mai puternic jucător regional este Unicarm din Satu Mare, producător de mezeluri, lactate, înghețată și panificație, care deține și cea mai mare rețea regională de supermarketuri. De asemenea, grupul European Food & Drinks care produce băuturi răcoritoare, apă minerală, bere, băuturi spirtoase, dulciuri și sosuri își are sediul central și locațiile de producție în județul Bihor. Alți jucători importanți în industria alimentară sunt Napolact (lactate și brânzeturi), Arpis (morărit și panificație), Hutton (paste făinoase) sau Ave Impex (carne de pasăre). Tot în regiunea Nord-Vest își are sediul și Farmec Cluj-Napoca, cel mai mare producător român de cosmetice.

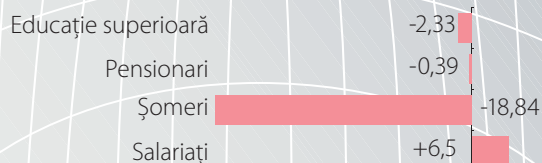
Profi și Lidl, ultimele deschideri

Toate segmentele de retail modern sunt peste media națională în funcție de numărul de magazine raportat la 100.000 de locuitori, însă hypermarketurile au cel mai bun indice de acoperire, de 0,88 magazine/100.000 de locuitori față de 0,75 media națională, potrivit datelor GeoStrategies.

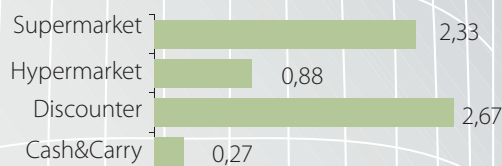
Importanța canalului hypermarket este însă în scădere. Astfel, în ultimul an și jumătate, din cele 27 de magazine deschise în regiune, unul singur a fost hypermarket. În schimb, de la începutul anului 2012 au fost deschise 21 de supermarketuri și magazine de discount, dintre care 9 Profi și 7 Lidl. Totodată, soarta magazinului Real Episcopia Bihorului din Oradea este incertă, în condițiile în care acesta nu se află printre magazinele preluate de Auchan anul trecut.

În funcție de numărul de magazine, județul Cluj are cel mai ridicat grad de dezvoltare a rețelelor internaționale la nivelul țării, cu 48 de unități comerciale, inclusiv 5 magazine de proximitate. Expansiunea retailerilor este însă în scădere și începe să se bazeze mai mult pe achiziții. Astfel, de la începutul acestui an, în regiunea Nord-Vest au fost deschise doar 7 unități comerciale, toate de către Profi. Magazinul deschis de Profi în Oradea este însă o

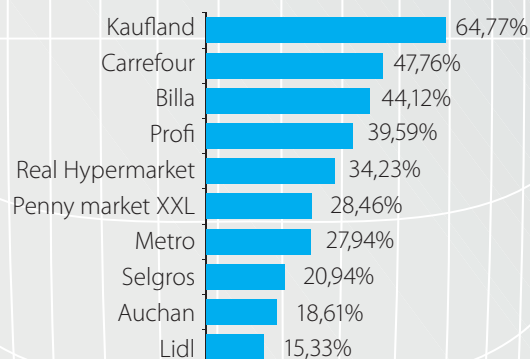
INDICATORII SOCIO-ECONOMICI RAPORTAȚI LA MEDIA NAȚIONALĂ



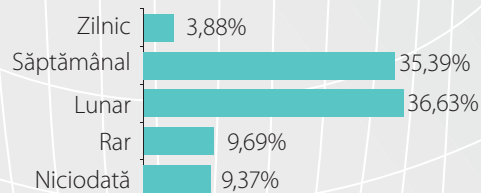
NUMĂRUL DE MAGAZINE RAPORTAT LA 100.000 DE LOCUITORI



PONDEREA LOCUITORILOR CARE CUMPĂRĂ DIN RETAILUL MODERN



FRECVENȚA DE CUMPĂRARE



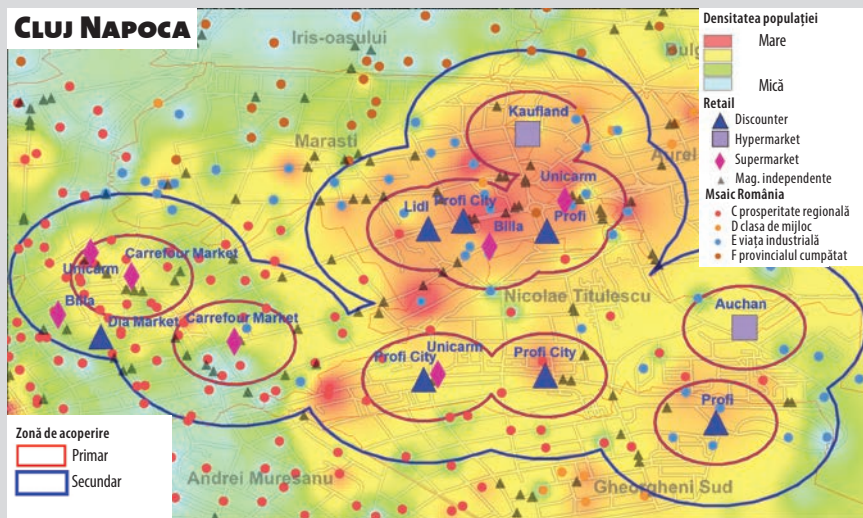
Sursa: **Geo Strategies**

relocare, iar cele 6 unități inaugurate în Cluj-Napoca au fost operate anterior de către Alimrom, rețea locală achiziționată de Profi la începutul acestui an. Printre acestea se numără și 5 unități Profi City, primele unități operate de lanțurile internaționale pe segmentul de proximitate din Cluj. La polul opus, retailerii internaționali dețin doar 7 magazine în județul Sălaj și 10 în Bistrița-Năsăud.

Nici județul Satu Mare nu are foarte multe magazine ale rețelelor internaționale, doar 11. Aici este însă sediul Unicarm, care deține în jur de 75 de supermarketuri la nivel național. Compania deține numai în regiunea Nord-Vest 41 de magazine, rețeaua fiind prezentă mai ales în județul Satu Mare (14 unități) Bihor (10), Cluj (9), Sălaj (5), Maramureș (3) și Bistrița Năsăud (1). Forța retailerului local stă însă în producția proprie. ■

TIMPUL ȘI DISTANȚA PARCURSĂ PÂNĂ LA CEL MAI APROPIAT MAGAZIN

Persoanele care nu locuiesc în mediul urban au de parcurs distanțe lungi până la cel mai apropiat supermarket, hypermarket sau magazin de discount. Astfel, 80% din populația regiunii Nord-Vest trăiește la o distanță de circa 18 km de un discounter sau de un supermarket (2 km în mediul urban), la 33 km de un hypermarket (17 km în mediul urban) și aproape 56 km distanță de un cash & carry (43 km în mediul urban). În privința timpului de condus până la cel mai apropiat magazin, 80% dintre persoanele care locuiesc în mediul urban în regiunea Nord-Vest au de mers aproximativ 4 minute până la cel mai apropiat supermarket sau magazin de discount, 15 minute până la cel mai apropiat hypermarket și jumătate de oră până la un magazin cash & carry. În mediul rural, timpul parcurs de 80% de locuitori până la cel mai apropiat supermarket sau magazin de discount este de circa 20 de minute, de 35 de minute până la cel mai apropiat hypermarket și de aproape o oră până la un cash&carry.



GRUPURILE MOSAIC ÎN REGIUNEA NORD-VEST

În termeni geo-demografici, consumatorii regiunii Nord-Vest se remarcă printr-un indice de penetrare ridicat de populații din grupele Mosaic C (Prosperitate regională), F (Provincialul cumpătat), a căror pondere este de 1,5 ori peste media națională și E (Viața industrială), cu o penetrare cu 15% mai mică decât media națională. Aceste trei grupuri totalizează aproximativ 46% din totalul populației regiunii și sunt bine reprezentate în zona urbană, fiind astfel relevante și pentru retaileri. Pe de altă parte, se remarcă o concentrație destul de ridicată din locuitorii grupurilor H (Satul truditor) localizate în special în județele Satu Mare și Sălaj, cu un grad de penetrare de 2,8 ori peste media națională și J (Uitați de lume), având un grad de penetrare de 1,2 ori peste media națională, care totalizează împreună circa 32% din populația regiunii.

Grupul C (Prosperitate regională) reprezintă aproximativ 7% din populația acestei regiuni și este format în mare parte din oameni activi cu studii superioare, având o oarecare diversitate etnică. În cadrul acestui grup se disting sub-categoriile „Intellectualitatea urbană” cu aproximativ 28.000 de gospodării în Cluj și alte 10.000 în Bihor, „Succesul academic”, cu o prezență importantă în Cluj (11.000 gospodării) și „Patronii orașului” ce acoperă un număr de circa 7.000 gospodării în județele Cluj și Maramureș. Consumatorii din Grupul „Prosperitate regională” cumpără produse de strictă necesitate cu frecvență relativ ridicată și preferă în special magazinele tip hypermarket și supermarket, pe care le vizitează în proporție de 48% cu frecvență săptămânală.

tămânală. Grupul C își face cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii, din rețelele Real, Cora, Auchan, Billa și Kaufland.

Grupul F (Provincialul cumpătat) reprezintă aproximativ 25% din totalul populației acestei regiuni. Din acest grup se remarcă subcategoria „Întreprinzătorii provinciali”, cu o pondere mare în județul Bihor (63.000 gospodării) și Cluj (26.000 gospodării) urmată de subcategoria „Rutina zilnică” cu o pondere ridicată în județele Maramureș și Cluj și care include în principal familii modeste, cu orizonturi limitate, ce locuiesc în zone urbane cu densitate mai redusă. În cadrul grupului, predomină persoanele mature care au un loc de muncă.

Grupul E (Viața industrială) reprezintă aproximativ 14% din totalul populației acestei regiuni și prezintă un indice de penetrare sub media națională (la 85% față de medie). Consumatorii din acest grup trăiesc cu o pondere mai mare în județe precum Cluj (49.000 gospodării), Maramureș (28.000 gospodării), Bihor și Sălaj, cu câte 16.000 de gospodării. Vorbim îndeosebi de familii de salariați, având 2 sau 3 copii, cu nivel de educație mediu, care lucrează în special în sectorul industrial. Consumul acestei categorii este relativ scăzut, deoarece oamenii cumpără, în general, strictul necesar. Preferă magazine tip hypermarket, supermarket, pe care le vizitează în proporție de 41% cu frecvență săptămânală. Grupul E își face cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii, din rețelele Cora Auchan, Kaufland și Billa.

Grupuri Mosaic	Populația regiunii Nord-Vest	%	Populația României	%	Penetrare % *	Index **
A Simboluri ale succesului	0	0	424.252	2,09	0	0
B Oportunitate și dinamism	15.087	0,58	829.726	4,10	1,82	14
C Prosperitate regională	192.543	7,34	991.106	4,89	19,43	150
D Clasa de mijloc	37.225	1,42	1.479.629	7,31	2,52	19
E Viața industrială	376.122	14,34	3.452.079	17,04	10,9	84
F Provincialul cumpătat	647.558	24,68	3.370.635	16,64	19,21	148
G Viața la țară	239.626	9,13	2.178.731	10,76	11	85
H Satul truditor	275.509	10,50	761.391	3,76	36,18	279
I Bătrâni și săraci	269.386	10,27	3.085.344	15,23	8,73	67
J Uitați de lume	570.237	21,74	3.681.973	18,18	15,49	120
Total	2.623.293	100	20.681.973	100	12,95	100

* Ponderea grupurilor Mosaic din regiunea de Nord-Vest în totalul grupurilor Mosaic la nivel național

** Procentele reprezintă raportarea la media națională (de 100%) a fiecărui grup Mosaic

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**