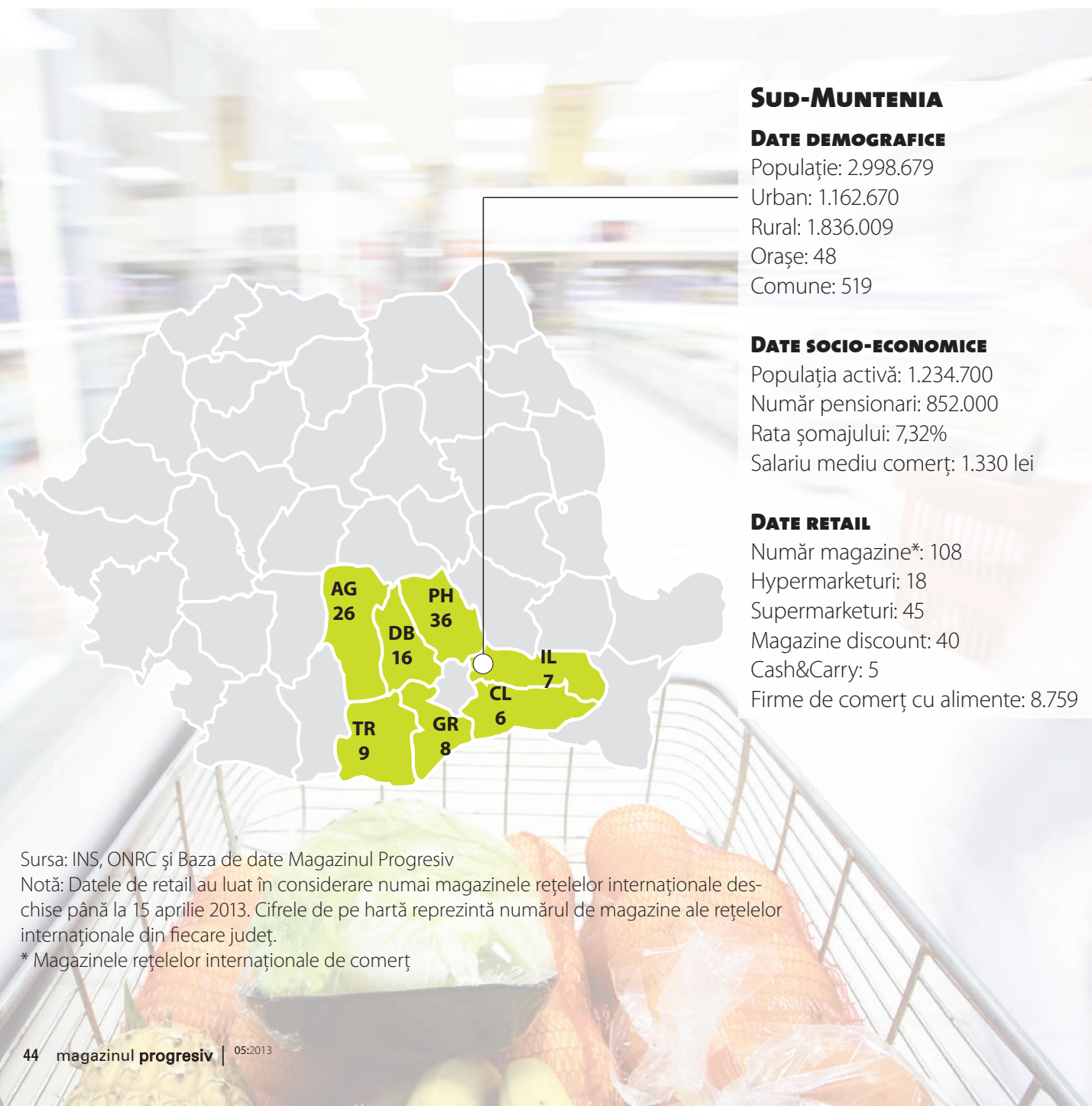




SUD-MUNTENIA, O REGIUNE POLARIZATĂ

Regiunea Sud-Muntenia reunește consumatori complet diferiți din punct de vedere al nivelului de trai, fenomen care și-a pus amprenta asupra retailului: dacă Prahova este unul dintre județele cu cea mai bună acoperire a lanțurilor internaționale, județele de la Dunăre sunt, în schimb, printre cele mai slab dezvoltate zone din punct de vedere al comerțului modern. *De Mihail Tănase.*



Sursa: INS, ONRC și Baza de date Magazinul Progresiv

Notă: Datele de retail au luat în considerare numai magazinele rețelelor internaționale deschise până la 15 aprilie 2013. Cifrele de pe hartă reprezintă numărul de magazine ale rețelelor internaționale din fiecare județ.

* Magazinele rețelelor internaționale de comerț

O analiză comparativă a Regiunii Sud-Muntenia, care cuprinde județele Argeș, Călărași, Dâmbovița, Giurgiu, Ialomița, Prahova și Teleorman, față de celelalte regiuni de dezvoltare din țară, ar plasa-o între zonele mai puțin dezvoltate, fără însă a ieși în evidență. Aceasta este o zonă preponderent rurală, peste 60% din cele trei milioane de locuitori locuind în comune. Lipsa unor centre urbane mari poate fi justificată și de faptul că în mijlocul regiunii se află Bucureștiul, însă acesta face parte dintr-o regiune de dezvoltare distinctă. Cel mai mare oraș din Muntenia este Ploieștiul, cu aproape 200.000 de locuitori, urmat de Pitești, cu aproape 150.000 de locuitori, în vreme ce restul orașelor au sub 75.000 de locuitori.

Pornind de la gradul de dezvoltare economică, nivelul de trai și puterea de cumpărare, diferențele sunt foarte mari în interiorul regiunii. Principalul pol economic este Ploieștiul, care s-a dezvoltat de-a lungul timpului în primul rând datorită industriei petroliere. Aici există trei rafinării și un număr mare de producători de componente și echipamente industriale. Datorită poziției geografice privilegiate, la intersecția drumurilor spre București, Transilvania și Moldova, retailerii germani Kaufland și Lidl și-au amplasat aici principalele lor centre logistice din România. Din același motiv, Ploieștiul găzduiește numeroase unități de producție ale multinaționalelor din FMCG. Aici se află cea mai mare unitate Coca-Cola din România, fabrica de bere a Bergenbier, cea de băuturi alcoolice Alexandrion sau fabrica de țigarete a British American Tobacco. Tot la Ploiești și-a mutat baza operațională și unitățile de producție grupul Unilever, în timp ce Procter&Gamble a deschis în urmă cu câțiva ani o fabrică de șampoane, la Urlați, care produce în principal pentru piețele externe. În Prahova se află și podgoria Dealu Mare, cu numeroși producători de vinuri, precum și principala fabrică de mezeluri Cris-Tim.

Al doilea pol economic important al regiunii este Piteștiul și orașele mai mici din județul Argeș, uzina de autovehicule Dacia din Mioveni fiind cel mai mare exportator al României. La Pitești se află și fabrica de preparate din carne a Caroli Foods Group, iar câțiva kilometri mai la sud, în orașul Costești, este amplasat și producătorul de lactate Lactag.

În privința celorlalte județe, principalii agenți economici sunt, cu preponderență, fabrici operaționale dinainte de 1990, iar în privința unităților din industria alimentară ar fi de amintit fabricile de ulei Ultex Țândărei și Expur Urziceni din județul Ialomița sau fabrica de mezeluri Aldis și unitatea de producție a uleiului vegetal Prio Foods din județul Călărași.

Retail modern, mai degrabă în Ploiești și Pitești

Gradul diferit de dezvoltare economică s-a reflectat în strategia de expansiune a rețelelor internaționale în regiune. În județul Prahova sunt 36 de magazine, acesta fiind urmat de județul Argeș, cu 26 de unități comerciale. De cealaltă parte, județele cu cea mai slabă prezență a lanțurilor internaționale sunt Călărași, cu 6 magazine, și Ialomița, cu 7 unități comerciale.

Potrivit GeoStrategies, 80% din populația regiunii trăiește la o distanță de circa 20 km de un discounter, de aproximativ 40 km distanță de un supermarket și un hypermarket și la aproape 100 km distanță de un cash&carry.

Deși toate rețelele internaționale sunt prezente în regiune, doar cinci dintre acestea (Penny Market, Lidl, Profi, Mega Image și Kaufland) au o poziție puternică, acoperind 80% din numărul total de unități din segmentul IKA. În condițiile în care majoritatea locuitorilor din Muntenia trăiesc în mediul rural și au un nivel de trai destul de scăzut, cele mai extinse rețele de magazine sunt cele de discount. Rewe România operează în 21 de unități comerciale, Lidl deține 18 magazine, iar rețeaua de hypermarketuri cu discount Kaufland are 13 magazine. Bine reprezentate sunt și rețelele Profi, cu 17 magazine de proximitate, și Mega Image, cu 16 supermarketuri. În cazul Mega Image, jumătate din magazinele sale din regiune se regăsesc în județul Prahova.

Deși în Muntenia există în continuare zone slab dezvoltate din punct de vedere al retailului modern, este de așteptat ca în continuare rețelele de discount să acopere zonele albe, dată fiind puterea redusă de cumpărare. Pe de altă parte, Mega Image, care și-a stabilit ca țintă extinderea pe o rază de 200 de kilometri în jurul Bucureștiului, va continua cu siguranță extinderea în localitățile din apropierea Capitalei.

Rețelele independente, dominate de producători

Nici rețelele independente nu sunt bine reprezentate în Muntenia. Cel mai important retailer din zonă a fost Pic, care însă a intrat în faliment. Două dintre hypermarketurile sale, cel din Pitești și cel din Craiova, au fost preluate de compania Succes Nic Com, care în acest moment este singura companie românească prezentă pe formatul hypermarket. Printre rețelele care merg bine în regiune se numără cele ale producătorilor din industria alimentară. Un exemplu este lanțul de magazine cu servire asistată Ferma Bărgănu al producătorului de mezeluri Carman din Urziceni. Compania operează 14 magazine, dintre care 11 sunt localizate în Regiunea Sud-Muntenia (cinci magazine în județul Ialomița, patru în județul Prahova și câte unul în județele Călărași și Dâmbovița). În prezent, în magazine sunt comercializate numai preparate din carne produse de Carman, asigurând astfel desfacerea pentru jumătate din volumul produs în fabrică.

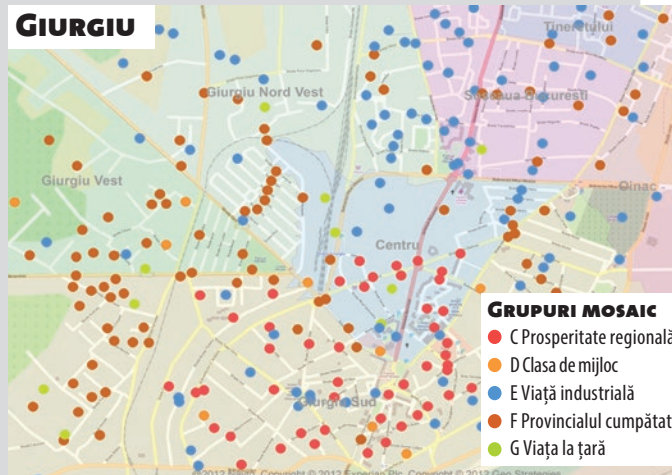
La rândul său, producătorul de lactate Lactag din Costești (județul Argeș) a deschis primele magazine proprii sub brandul „Pe gustate!” în decembrie 2012. Până la finele lunii mai, compania va avea operaționale 26 de magazine, 13 dintre acestea fiind localizate în Muntenia, mai exact în Argeș. Chiar dacă magazinele vor comercializa o gamă largă de bunuri de larg consum, focusul va rămâne pe produsele proprii (lactate și mezeluri) fabricate în unitățile Lactag.

În privința magazinelor independente intrate în rețeaua La Doi Pași dezvoltată de Metro, numărul acestora în regiunea analizată este de 80 de unități comerciale (43 se regăsesc în mediul rural, iar 37 de magazine sunt deschise în regiunea urbană).

PORTRETUL MOSAIC AL CONSUMATORULUI DIN REGIUNEA SUD-MUNTENIA

Prin analizarea populației din Muntenia cu aplicația Mosaic, care oferă posibilitatea înțelegerii consumatorilor din punct de vedere socio-demografic, reiese că principalii consumatori ai acestei regiuni sunt cei din grupele Mosaic G (Viața la țară), de 2,25 ori mai mulți decât media națională și Mosaic I (Bătrâni și Săraci), de 1,6 ori peste media României. Aplicația Mosaic este utilizată pentru analiza clienților actuali și targetarea clienților similari acolo unde aceștia locuiesc. Cele două grupe menționate anterior, care totalizează aproximativ 49% din populația regiunii, trăiesc în marea majoritate în zona rurală. Un procent de circa 32% din totalul populației regiunii are un comportament specific grupelor Mosaic E (Viață industrială) și Mosaic F (Provincialul cumpătat), regăsite în special în zona urbană. Indicele de penetrare pentru aceste două grupe este comparabil cu media națională, potrivit analizei GeoStrategies. Pe de altă parte, grupele Mosaic reprezentative pentru românii cu un nivel ridicat de trai (A – Simboluri ale succesului, B – Oportunitate și Dinamism și C – Prosperitate regională) sunt fie inexistente (grupul A), fie au o reprezentare mai slabă decât media națională.

Grupul G – Viața la țară - este caracterizat de o populație formată din tineri și bătrâni, deficitară în persoane active datorită migrației forței de muncă spre orașe și în străinătate. În consecință, zonele în care regăsim Grupul G sunt puțin active din punct de vedere economic. Datorită impactului generației tinere care lucrează sau a lucrat în străinătate, acest grup are tendința de a-și ridica nivelul de educație și experimentează comportamente de consum mai sofisticate, dar nu într-un mod complet sustenabil.

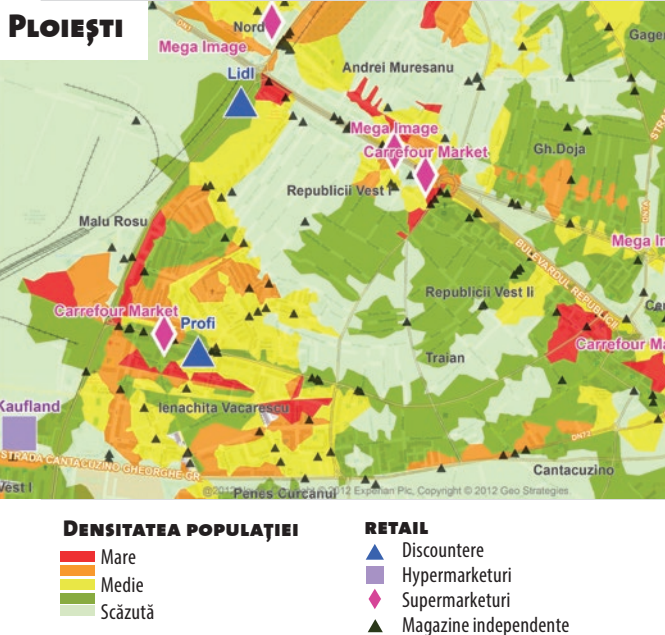


Grupul I – Bătrâni și săraci - trăiesc în mici comunități, cu acces dificil la servicii în anumite locații, din cauza depărtării față de infrastructura importantă. Aceștia tind să depindă de activitățile rurale tradiționale, cu un consum bazat în principal pe producția din gospodăria proprie.

Grupul E – Viață industrială - reprezintă aproximativ 15% din totalul populației acestei regiuni și prezintă un indice de penetrare apropiat de media națională, cu o pondere mai mare în județele Argeș și Prahova. Este vorba despre familii de salariați, având doi sau trei copii, care lucrează în sectorul industrial, cu nivel de educație mediu, în special liceal și profesional, și care locuiesc în zone cu densitate ridicată. În cadrul acestei grupe în regiunea Sud-Muntenia există două subgrupe distincte: unul care evoluează pozitiv către clasa de mijloc și altul care asimilează mai greu schimbările care au loc în societate. Consumul acestei categorii este relativ scăzut, deoarece acești oameni cumpără, în general, strictul necesar. Sunt cumpărători care vizitează cel mai des retailul tradițional și preferă magazine de tipul hypermarket, supermarket sau de discount, pe care le vizitează în proporție de 42% cu frecvență săptămânală.

Grupul F – Provincialul cumpătat - include în principal familii modeste, cu orizonturi limitate, locuind într-o pondere mai mare în județe precum Prahova, Teleorman, Argeș, Dâmbovița, în zone cu densitate scăzută, combinând stilul de viață urban cu cel rural. Aceștia reprezintă aproximativ 17% din totalul populației regiunii analizate și locuiesc în orașele în care s-a resimțit impactul reducerii unor activități industriale prin creșterea ratei șomajului. ■

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



Geo Strategies