



LIPSA JUCĂTORILOR INTERNAȚIONALI LASĂ SPAȚIU DE MANEVRĂ REȚELELOR LOCALE ÎN OLTENIA

Cu cele mai puține magazine ale rețelelor internaționale din toate regiunile de dezvoltare ale României, regiunea Sud-Vest nu se află nici măcar printre prioritățile de expansiune pe termen scurt ale marilor lanțuri străine de retail. În schimb, Oltenia este una din zonele cu cele mai active rețele independente de magazine din țară. *De Mihail Tănase.*

REGIUNEA SUD-VEST OLTENIA

DATE DEMOGRAFICE

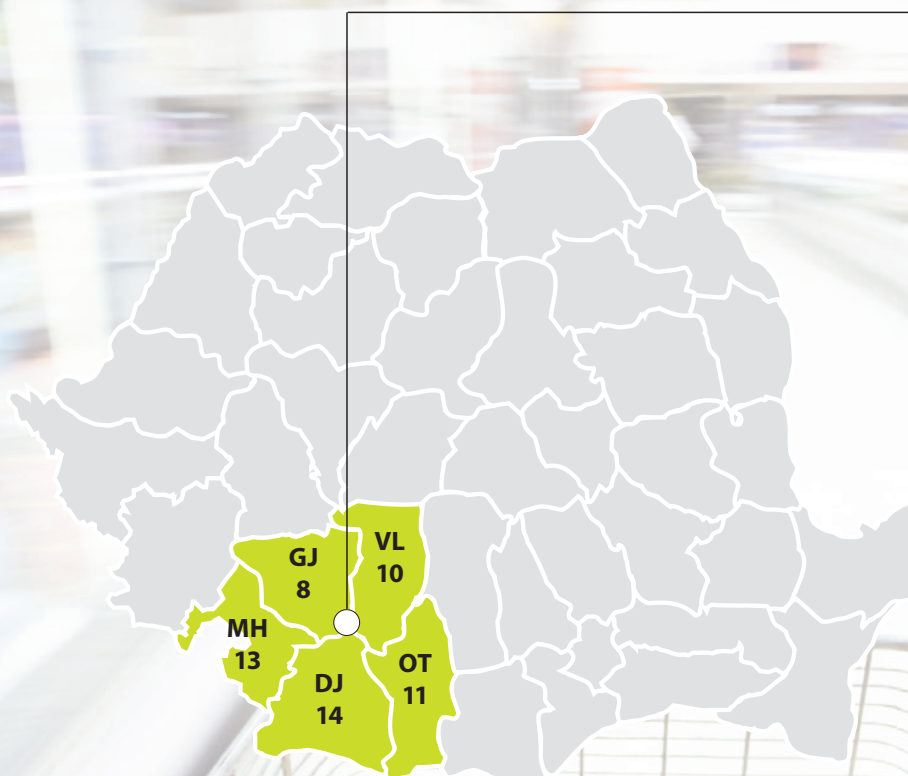
Populație: 1.977.986
Urban: 890.823
Rural: 1.087.163
Orașe: 40
Comune: 408

DATE SOCIO-ECONOMICE

Populația activă: 885.000
Număr pensionari: 593.000
Rata șomajului: 8,9%
Salariu mediu comerț: 1.286 Lei

DATE RETAIL

Număr magazine*: 56
Hypermarketuri: 10
Supermarketuri: 22
Magazine discount: 22
Cash&Carry: 2
Firme de comerț cu alimente: 5.275



Sursa: INS, ONRC și Baza de date Magazinul Progresiv

Notă: datele de retail au luat în considerare numai magazinele rețelelor internaționale deschise până la 31 mai 2013. Cifrele de pe hartă reprezintă numărul de magazine ale rețelelor internaționale din fiecare județ.

* Magazinele rețelelor internaționale de comerț.

Regiunea Sud-Vest sau Oltenia, care cuprinde județele Dolj, Gorj, Mehedinți, Olt și Vâlcea, este cea mai slab dezvoltată regiune din țară, din punct de vedere al numărului de magazine operate de rețelele internaționale de retail, cu numai 56 de astfel de unități. În comparație, următoarea zonă cu cele mai puține magazine operate de retailerii internaționali, Sud-Muntenia, numără 108 unități, adică de aproape două ori mai multe decât în Oltenia. Una dintre explicații ar putea fi structura demografică și socială a populației. „În cazul comerțului de proximitate din zona rurală, dar și din orașele mici, consumatorii nu merg doar la cumpărături, ci folosesc prilejul și pentru a interacționa cu ceilalți locuitori. Este și motivul pentru care personalul nostru este exclusiv din localitatea în care se află magazinul, pentru a putea fi informat nu numai cu privire la marfa din galantare, ci și cu noutățile comunității. Oltenii sunt prin excelență niște vorbăreți. Este exact ceea ce nu le pot oferi rețelele mari, bine organizate, dar nu tocmai pricepute în a se apropia de consumator, de cultura lui locală”, afirmă Dumitru Crăciunescu, directorul general al companiei Diana din Râmnicu Vâlcea - producător de preparate din carne care deține și o rețea de magazine proprii.

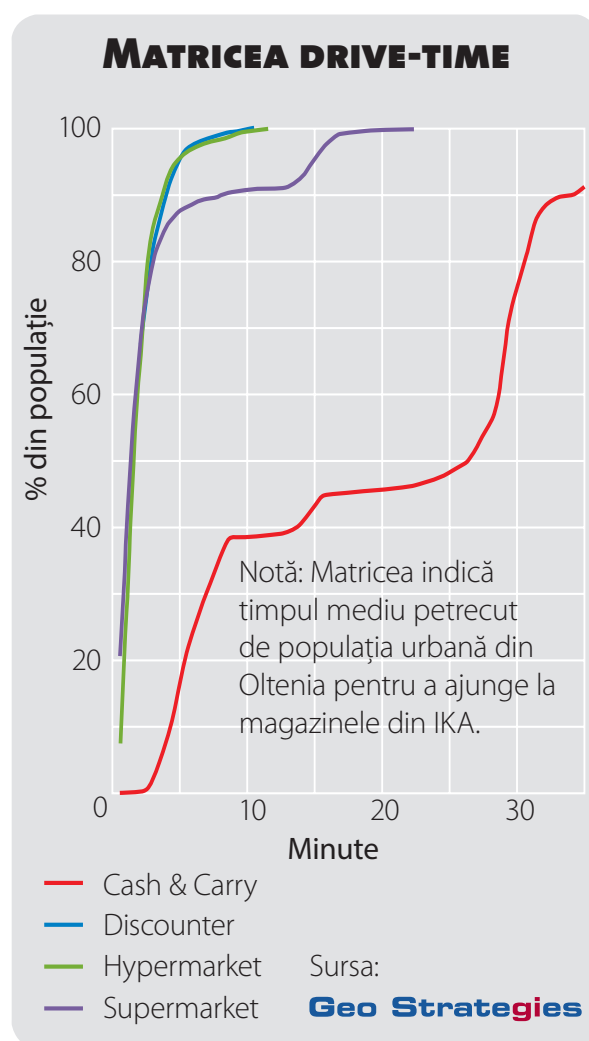
Populația angajată din regiunea Sud-Vest numără 885.000 de persoane, cu puțin sub media națională, în timp ce numărul de pensionari este de 593.000, cu 7% mai mare decât media pe țară.

Rata șomajului este de 8,9%, de 1,54 ori mai mare decât media națională (5,82%). Cea mai redusă rată a șomajului este în Vâlcea, însă în condițiile în care cel mai mare angajator din județ, combinatul Oltchim, trece printr-un proces radical de restructurare, situația se va schimba dramatic în următoarea perioadă. Alte disponibilizări pot apărea și în cazul companiilor de stat din domeniul extracției și al energiei din Gorj și Dolj. Pe de altă parte, Craiova a atras o investiție importantă – uzina de autovehicule Ford – însă aceasta produce la capacitate redusă. Alături de grupul american au venit în zonă și o serie de producători de componente auto, însă locurile de muncă create de aceștia nu au fost suficiente pentru a ridica în mod semnificativ nivelul de trai în zonă, cel puțin până acum.

Potențial de expansiune, doar pe hârtie

Deși rețelele internaționale sunt slab reprezentate în Oltenia, regiunea are un potențial de extindere în retail mai redus decât alte regiuni. Cel puțin așa o dovedește istoricul ultimelor deschideri din regiune. În ultimul an și jumătate, retailerii internaționali au inaugurat în Sud-Vest doar 7 magazine: 6 în 2012 și doar unul în 2013, cele mai multe, patru la număr, fiind deschise de Profi – potrivit aplicației interactive Retaileri Internaționali disponibilă pe www.magazinulprogresiv.ro.

Astfel, pe fondul unei concurențe slabe din partea rețelilor internaționale, comercianții independenți au putut să reziste mai bine în această regiune. Vâlcea este, de exem-



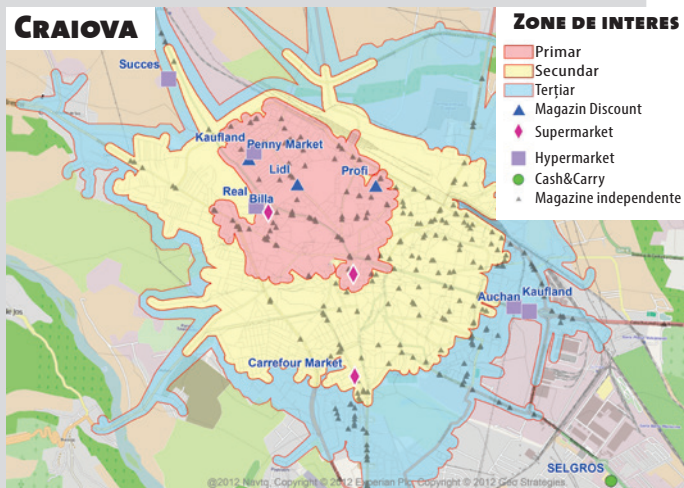
plu, un județ bine reprezentat din punct de vedere al rețelilor independente. Județul are două rețele locale puternice - Annabella, cu 42 de magazine în județ, și Diana, cu 27 de magazine în Vâlcea și încă două în județele Gorj și Argeș. Un alt retailer local din județ este Boicea, cu patru unități comerciale în Călimănești și încă una în Stolniceni, lângă combinatul Oltchim. „Există o diferență între atitudinile cumpărătorilor din sudul agricol al județului Vâlcea, comparativ cu centrul industrializat și cu zona de nord, rarefiată demografic. În cele două zone extreme, ritmul cumpărăturilor este mai intens în perioadele sărbătorilor religioase și în cele propice organizării evenimentelor de familie”, a explicat Dumitru Crăciunescu.

O altă rețea locală importantă în regiunea analizată este Succes Nic, care deține magazine nu numai în Oltenia, ci și în București și Transilvania. Compania este și singurul retailer local care operează hypermarketuri. Cele două magazine, situate în Craiova și Pitești, au aparținut rețelei falimentare Pic. În prezent, spațiile sunt scoase la vânzare de către administratorul juridic al Pic S.A., însă proprietarul Succes Nic nu vrea să achiziționeze spațiile pe care le-a închiriat, motiv pentru care situația lor pe termen lung este incertă.

PORTRETUL MOSAIC AL CONSUMATORULUI DIN REGIUNEA SUD-VEST OLTENIA

În termeni geo-demografici consumatorii acestei regiuni se remarcă printr-un indice de penetrare ridicat de populații din grupele Mosaic I (Bătrâni și Săraci), de 2,4 ori mai mare decât media națională (1) și Mosaic G („Viața la țară”), de 1,1 ori peste media de la nivelul întregii țări. Aceste două grupe totalizează aproximativ 59% din totalul populației regiunii și pot fi găsite în special în zona rurală. Pentru zona urbană, se remarcă grupele Mosaic E (Viață industrială) cu un indice de penetrare ridicat, de aproximativ 1,35 ori peste medie și Mosaic F (Provincialul cumpătat) cu un indice de penetrare sub media națională (0,87). Cele două categorii totalizează aproximativ 38% din populația regiunii, potrivit analizei GeoStrategies realizată cu Mosaic România (aplicație care permite segmentarea geo-demografică a consumatorilor).

GRUPUL E (VIAȚĂ INDUSTRIALĂ) reprezentat de familii care lucrează în sectorul industrial și care locuiesc în orașe mici și mijlocii sau în zonele mărginașe ale marilor orașe, cu educație în mare măsură profesională și liceală, are o pondere de aproximativ 23% din totalul populației acestei regiuni și prezintă un indice de penetrare peste media națională (de 2,4 ori). Persoanele reprezentate de acest grup trăiesc preponderent în județe precum Dolj (61.000 gospodării), Gorj, Mehedinți, Vâlcea, cu aproximativ 30.000 de gospodării fiecare. Sunt îndeosebi familii de salariați, cu doi sau trei copii, cu nivel de educație mediu, în special liceal și profesional. Consumul acestei categorii este relativ scăzut, deoarece oamenii cumpără în general strictul necesar. Sunt consumatori de retail tradițional, dar și de magazine de tipul hypermarketurilor, supermarketurilor și magazinelor de discount, pe care le vizitează în proporție de 78% cu frecvență săptămânală. Persoanele din Grupul E își fac cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii, din rețelele Kaufland, Carrefour, Billa și Real.



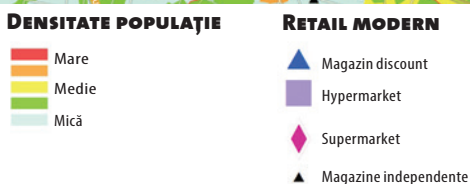
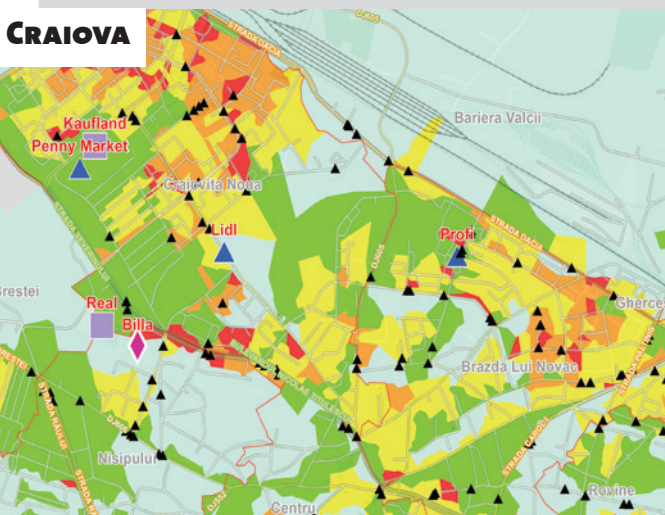
GRUPUL F (PROVINCIALUL CUMPĂTAT) reprezintă aproximativ 14% din totalul populației acestei regiuni și prezintă un indice de penetrare de 0,8, sub media națională (de 1). Aceștia tind să locuiască în zone cu densitate scăzută, combinând stilul de viață urban cu cel rural. Din acest grup se remarcă tipurile „Viața de miner”, cu o pondere mai mare în județul Gorj (32.000 de gospodării) și tipul „Orășenii liniștiți”, reprezentat în special în județele Olt (26.000 gospodării) și Dolj (18.000 gospodării). Grupul F își face cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii din rețelele Lidl și Penny Market.

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 străinătate. Datorită impactului generației tinere, care lucrează sau a lucrat în străinătate, acest grup are tendința de a-și îmbunătăți gradul de educație și experimentează comportamente de consum superioare, dar nu într-un mod complet sustenabil.

GRUPUL I (BĂTRÂNI ȘI SĂRACI) trăiesc în mici comunități, cu acces dificil la servicii în anumite locații, datorită depărtării față de infrastructura importantă. Aceștia tind să depindă de activitățile rurale tradiționale, cu un consum bazat în principal pe producția din gospodăria proprie.

DENSITATEA POPULAȚIEI ȘI RETAILUL MODERN ÎN CRAIOVA
Restructurarea industrială a cauzat în ultimii ani o creștere majoră a ratei șomajului și scăderea standardului de viață. În general, predomină persoanele mature care au un loc de muncă, dar există și un număr mare de pensionari care nu au un rol activ în economia locală. Există o diversitate etnică cu un nivel de educație de la scăzut la modest, și standard de viață sub media pe țară. Consumul este bazat pe nevoi elementare, având prioritate bunurile indispensabile, achiziționate cu o frecvență lunară în proporție de 15% sau mai rar (14%), în special din rețeaua de magazine de discount și comerțul tradițional.

Sursa: 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**