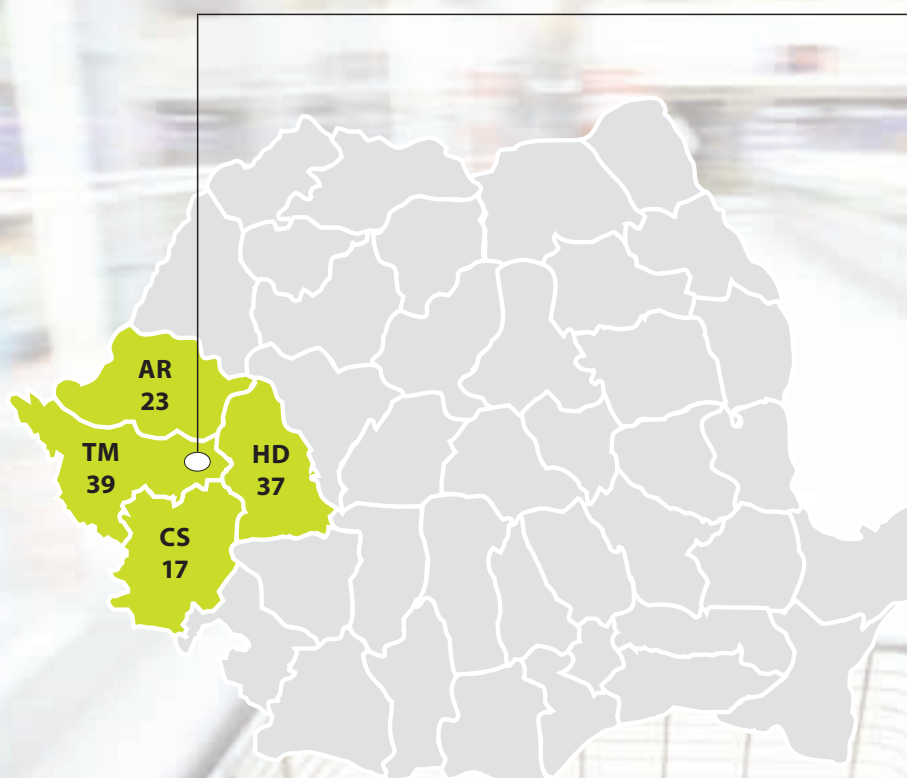


REGIUNEA VEST DĂ TONUL SCHIMBĂRII TENDINȚELOR ÎN RETAIL

Cu două închideri de magazine în 2012 și nicio inaugurare în ultimul an și jumătate, supermarketurile pierd teren în regiunea Vest în favoarea supermarketurilor și discounterilor. Tendința, evidentă mai ales pe piețele dezvoltate, este o nouă dovadă că influențele Occidentului vin dinspre... vest. *De Mihail Tănase.*



REGIUNEA DE VEST

DATE DEMOGRAFICE

Populație: 1.730.146
 Urban: 1.061.705
 Rural: 668.441
 Orașe: 42
 Comune: 281

DATE SOCIO-ECONOMICE

Populația angajată: 832.000
 Număr pensionari: 482.000
 Rata șomajului: 4,18%
 Salariu mediu comerț: 1.462 Lei

DATE RETAIL

Număr magazine*: 117
 Supermarketuri: 15
 Supermarketuri: 51
 Magazine discount: 45
 Cash&Carry: 6
 Firme de comerț cu alimente: 4.094

Sursa: INS, ONRC și Baza de date Magazinul Progresiv

Notă: datele de retail au luat în considerare numai magazinele rețelelor internaționale deschise până la 30 iunie 2013. Cifrele de pe hartă reprezintă numărul de magazine ale rețelelor internaționale din fiecare județ.

* Magazinele rețelelor internaționale de comerț

Regiunea de Vest, care include Banatul (județele Timiș și Caraș-Severin) împreună cu Arad și Hunedoara, este una dintre zonele dezvoltate din punct de vedere al numărului de magazine ale rețelelor internaționale de retail, exceptând, desigur, zona București-Ilfov. Principalul motiv este ponderea ridicată a populației din mediul urban raportată la locuitorii din mediul rural. Totodată, numărul mare de magazine (117 unități) raportat la cel de locuitori este o consecință a nivelului economic mai ridicat al regiunii. Astfel, zona de Vest are un număr mai mare de persoane angajate, un șomaj mai mic și un număr de pensionari mai scăzut decât media națională.

Cu excepția județului Hunedoara, unde Depresiunea Petroșani - un fost centru minier important - trece printr-un proces de dezindustrializare, regiunea Vest găzduiește obiective industriale importante. În special industria componentelor auto este bine reprezentată aici, multe dintre unitățile de producție ale investitorilor străini fiind amplasate în apropiere de granița cu Ungaria pentru a depinde cât mai puțin de infrastructura rutieră precară din România.

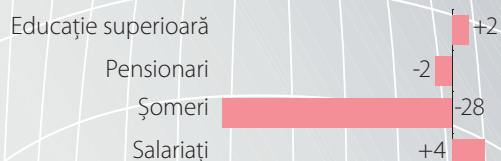
În privința sectorului FMCG, cele mai importante investiții sunt concentrate în zona Timișoarei care a rămas, alături de Cluj-Napoca, singurul oraș din România cu peste 300.000 de locuitori. Producătorii de băuturi Coca-Cola Hellenic (răcoritoare) și Ursus Breweries (bere) au aici unele dintre cele mai importante unități de producție din România. Grupul Smithfield a dezvoltat unul dintre cei mai importanți jucători din sectorul cărnii de porc din Europa de Est, iar gigantul elvețian Nestlé deține la Timișoara o unitate care produce napolitane și mix-uri de cafea atât pentru România, cât și pentru export. Tot aici are sediul central rețeaua de magazine Profi, iar prin Timișoara și-a făcut intrarea în România operatorul de hypermarketuri Real. În vest s-a dezvoltat puternic și lanțul de supermarketuri Artima, preluat în 2007 de către Carrefour.

Supermarketurile și discounterele, formate câștigătoare

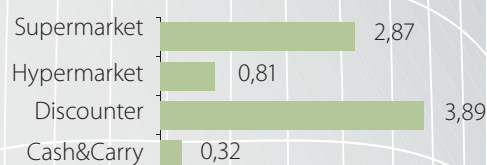
Magazinele de discount au prezența cea mai bună în regiunea Vest, cu un indice de acoperire de 3,89 unități/100.000 de locuitori, urmate de supermarketuri cu un indice de 2,87 magazine. Formatul cash&carry are un indice de 0,32 magazine/100.000 de locuitori, iar hypermarketurile un indice de 0,81 ambele cu puțin peste media națională, potrivit analizei GeoStrategies.

Rețelele internaționale de supermarketuri și magazine de discount au cea mai solidă prezență în regiunea Vest, cu un total de 96 de magazine. Cele două formate au contabilizat și toate deschiderile din ultimul an și jumătate. Astfel, de la începutul acestui an au fost deschise doar trei unități comerciale: un magazin Profi la Sântana, în județul Arad, o unitate Lidl la Sânicolau Mare, în județul Timiș și un magazin Penny Market la Timișoara. Anul trecut au fost inaugurate 11 supermarketuri și magazine de discount. Viitorul va fi însă tot al formatelor mici și medii de retail (supermarketuri,

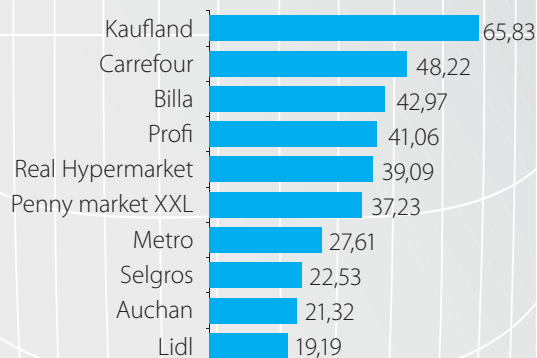
INDICATORII SOCIO-ECONOMICI RAPORTAȚI LA MEDIA NAȚIONALĂ



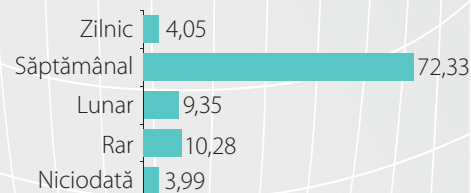
NUMĂRUL DE MAGAZINE RAPORTAT LA 100.000 DE LOCUITORI



PONDEREA LOCUITORILOR CARE CUMPĂRĂ DIN RETAILUL MODERN



FRECVENȚA DE CUMPĂRARE



Sursa: **Geo Strategies**

magazine de discount și magazine de proximitate) care pot să acopere orașele mai mici, cu o prezență mai redusă a rețelelor mari. În plus, hypermarketurile au o prezență mai redusă decât în alte regiuni din țară, iar faptul că anul trecut au fost închise două astfel de unități comerciale (un Real la Timișoara și un Carrefour la Arad) arată scăderea interesului cumpărătorilor față de acest format - tendința, vizibilă mai ales în Europa de Vest, începe să-și facă simțită prezența și la noi.

Din punct de vedere al comerțului independent, singurul retailer cu o prezență locală puternică este producătorul Unicarm, originar din Satu Mare, care deține 31 de supermarketuri în cele patru județe din vestul țării.

TIMPUL ȘI DISTANȚA PARCURSĂ PÂNĂ LA CEL MAI APROPIAT MAGAZIN

Numărul de magazine din comerțul modern la suta de mii de locuitori este peste media țării, în condițiile în care în regiunea Vest operează 12 branduri internaționale de retail, inclusiv rețeaua dm Drogerie Markt, cu un total de 125 magazine, potrivit analizei GeoStrategies.

În privința distanței parcurse de locuitorii regiunii până la cel mai apropiat magazin, cea mai mare parte a populației (80%) trăiește la 14 km de un magazin de discount (2 km în mediul urban), la 19 km de un supermarket (11 km în mediul urban), la 41 de km de un hypermarket (20 km în mediul urban) și 60 de km de un cash&carry (35 km în mediul urban).

Referitor la timpul parcurs cu mașina până la cel mai apropiat magazin, 80% dintre locuitorii din mediul urban din regiunea Vest conduc în medie 5 minute până la cel mai apropiat magazin de discount, 15 minute până la un supermarket și 30 de minute până la un hypermarket. Pentru 80% dintre locuitorii din mediul rural din regiunea Vest, timpul de condus este de 27 de minute până la cel mai apropiat discounter, 38 de minute până la un supermarket și 60 de minute până la un hypermarket.



GRUPELE MOSAIC ÎN REGIUNEA VEST

Consumatorii regiunii Vest se remarcă printr-un indice de penetrare mai ridicat în cazul grupelor de populație C (Prosperitate regională) de 1,6 ori peste media națională, E (Viață Industrială) de 1,7 ori și F (Provincialul cumpătat) de 1,3 ori peste media națională.

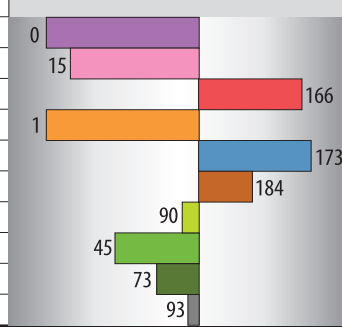
GRUPUL C (PROSPERITATE REGIONALĂ) reprezintă aprox. 8% din populația regiunii. Este un grup foarte râvnit de retailers, fiind format din oameni activi, cu studii superioare și cu o oarecare diversitate etnică, liber profesioniști sau având propria lor afacere. Standardul de viață este peste medie. Aceștia trăiesc cu o pondere mai mare în județul Timiș (aprox. 36.000 gospodării) și într-o pondere mai mică în județele Hunedoara și Arad (aprox. 20.000 de gospodării). Sunt consumatori de retail tradițional, preferat pentru consumul zilnic, și își fac cumpărăturile în hypermarketuri și supermarketuri, pe care le vizitează în proporție de 83% cu frecvență săptămânală.

GRUPUL E (VIAȚA INDUSTRIALĂ) reprezintă aproximativ 29% din totalul populației. Aceștia trăiesc cu o pondere mai mare în județele Timiș (110.000 gospodării) și Hunedoara (42.000 gospodării) și reprezintă

familii care lucrează în special în sectorul industrial și locuiesc în zone cu densitate ridicată. Consumul acestei categorii este relativ scăzut, deoarece oamenii cumpără, în general, strictul necesar. Sunt consumatori de retail tradițional dar preferă și magazine tip hypermarket, supermarket și discount, pe care le vizitează în proporție de 77% cu frecvență săptămânală. Grupul E își face cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii, din rețelele Kaufland, Real și Auchan.

GRUPUL F (PROVINCIALUL CUMPĂTAT) reprezintă aproximativ 22% din totalul populației acestei regiuni. Dintre aceștia se remarcă subcategoria „Viață de miner” cu o pondere mai mare în județul Hunedoara (32.000 de gospodării), urmată de subcategoria „Rutina zilnică” cu o pondere ridicată în județele Hunedoara și Arad. Grupul F include în principal familii modeste, cu orizonturi limitate, ce locuiesc în zone urbane cu densitate mai redusă. Consumul este bazat pe nevoi elementare, având ca prioritate bunurile indispensabile, în special din rețeaua de magazine de discount și comerțul tradițional. Grupul F își face cumpărăturile într-o măsură mai ridicată decât media regiunii din rețelele Penny Market și Lidl.

Grupuri Mosaic	Populația regiunii Vest	%	Populația României	%	Penetrare % *	Index **
A Simboluri ale succesului	0	0,00	424.156	2,09	0,00	0
B Oportunitate și dinamism	11.201	0,61	829.711	4,10	1,35	15
C Prosperitate regională	149.701	8,09	988.742	4,88	15,14	166
D Clasa de mijloc	1.485	0,08	1.479.275	7,30	0,10	1
E Viața industrială	544.846	29,46	3.453.981	17,05	15,77	173
F Provincialul cumpătat	412.964	22,33	3.371.379	16,64	12,25	134
G Viața la țară	179.030	9,68	2.178.852	10,76	8,22	90
H Satul trudit	31.505	1,70	761.391	3,76	4,14	45
I Bătrâni și săraci	206.471	11,16	3.085.406	15,23	6,69	73
J Uitați de lume	312.388	16,89	3.681.973	18,18	8,48	93
Total	1.849.591	100	20.254.866	100	9,13	100



* Ponderea grupurilor Mosaic din regiunea de 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.