



USAID
DIN PARTEA POPORULUI
AMERICAN



Colaborarea și Negocierea
cu Lanțurile de Retail & HoReCa

Moldova Business Week - 2019

România: 20 miliarde euro, valoarea pieței de retail

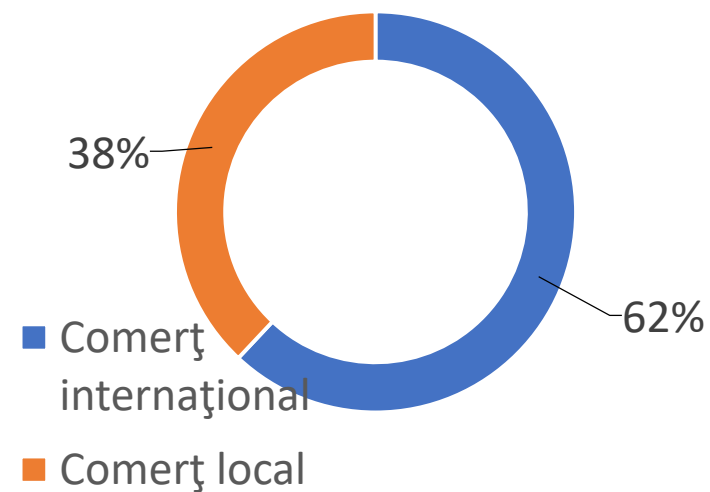
Comerț modern:

- 11 operatori internaționali (circa 3.000 de magazine) realizează afaceri de aprox. 13 miliarde de euro; 1,3 miliarde de euro le-a adus anul 2018 în cont, marilor rețele de magazine;
- 15 lanțuri locale de comerț modern (antreprenorii români operează un număr de peste 480 de supermarketuri moderne) realizează o cifră de afaceri cumulată de doar 458 milioane de euro;

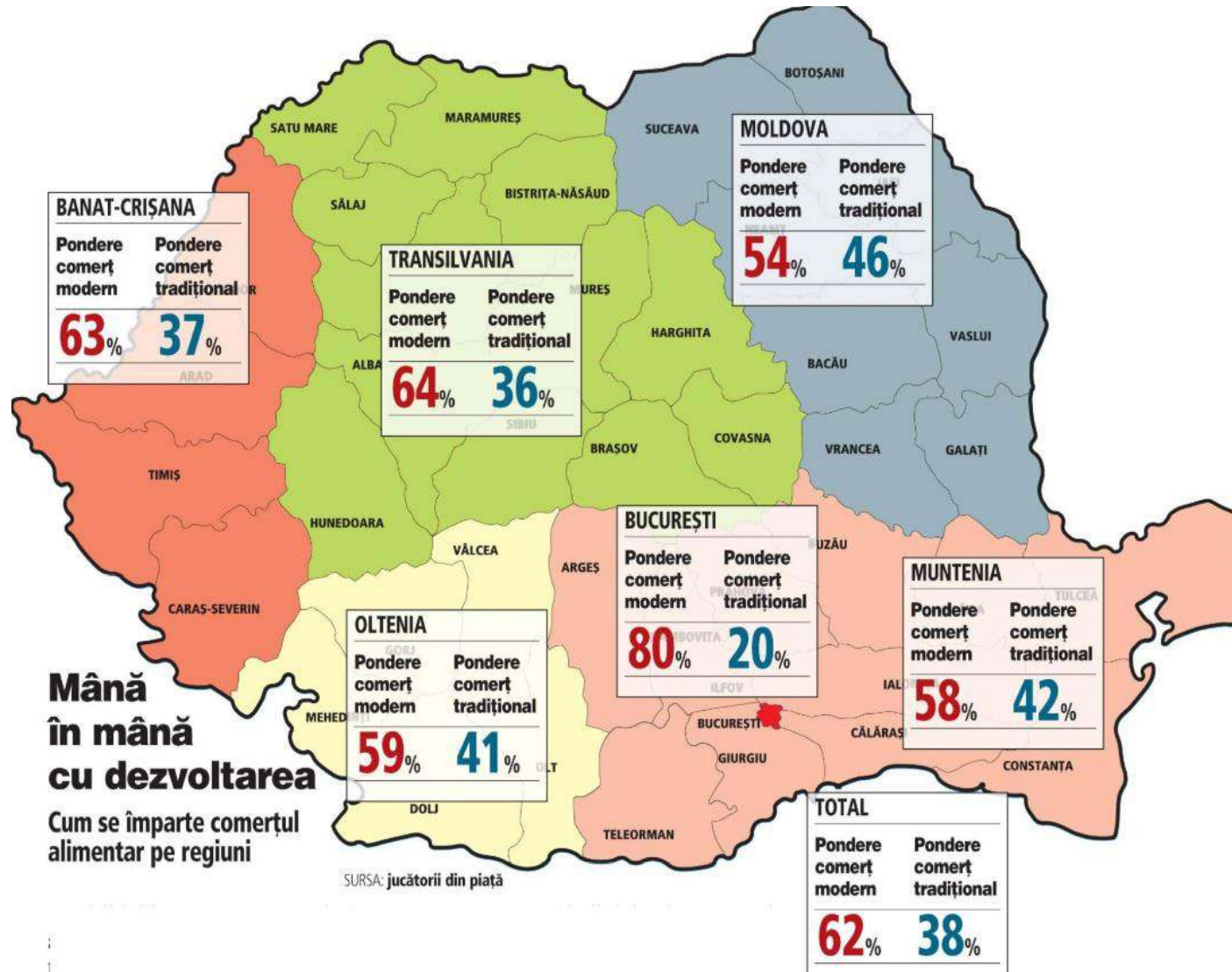
Comerț tradițional (magazine independente)

70.000 de mici magazine (chioșcuri sau magazine sub 100 mp). Datele agenției de cercetare GfK România arată că acești operatori dețin, împreună, 38% din total vânzări.

Retail modern vs comerț tradițional



Comerț modern: 80% cotă de piață în București, 62% la nivel național



Mână în mână cu dezvoltarea
Cum se împarte comerțul alimentar pe regiuni

Obs.: Ponderea merge mână în mână cu nivelul de dezvoltare economică al unei regiuni, astfel că Moldova, cea mai săracă zonă a țării, a rămas ultima pe lista priorităților jucătorilor străini.

Topul rețelelor internaționale de retail

| Poziție | Dinamica | Compania | Cifra de afaceri, milioane de lei | | | Profit net / pierdere, mil. lei | | Număr de magazine | |
|--------------|----------|-------------------|-----------------------------------|------------------|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------|
| | | | 2018 | 2017 | dinamică 2018 vs 2017 | 2018 | dinamică 2018 vs 2017 | 2018 | 2017 |
| 1 | = | Kaufland | 10.889,96 | 10.086,63 | 8% | 788,72 | 18% | 120 | 116 |
| 2 | = | Carrefour* | 10.567,89 | 9.605,39 | 10% | 226,30 | 80% | 360 | 325 |
| 3 | = | Lidl | 7.788,91 | 6.510,00 | 20% | 412,25 | 17% | 238 | 220 |
| 4 | ↑ | Profi | 5.921,48 | 4.730,02 | 25% | -90,58 | a trecut pe pierdere | 928 | 696 |
| 5 | ↑ | Mega Image | 5.730,58 | 4.910,45 | 17% | 254,16 | 26% | 670 | 589 |
| 6 | ↓ | Auchan | 5.405,47 | 5.223,28 | 3% | 35,01 | -53% | 52 | 33 |
| 7 | = | Metro | 5.303,12 | 4.729,77 | 12% | 88,63 | -24% | 30 | 30 |
| 8 | = | Selgros | 3.719,98 | 3.645,05 | 2% | 73,14 | 50% | 22 | 22 |
| 9 | = | Rewe | 3.453,62 | 2.996,69 | 15% | 35,97 | 88% | 236 | 221 |
| 10 | = | Cora | 1.753,10 | 1.772,97 | -1% | -38,97 | a trecut pe pierdere | 11 | 11 |
| 11 | = | dm drogerie markt | 379,90 | 306,21 | 24% | 6,59 | a trecut pe profit | 101 | 91 |
| TOTAL | | | 60.914,06 | 54.516,54 | 12% | | | 2.768 | 2.354 |

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice

Note: *Cifra de afaceri și profitul Carrefour cumulează rezultatele raportate de cele patru firme prin care grupul francez operează în retailul local: Carrefour România SA, Artima SA, Supeco Investment SRL și Columbus Operational SRL (fosta Billa România).

Veniturile și puterea de cumpărare a românilor

Venituri

- 4.764 lei - veniturile totale pe gospodărie;

Cheltuieli totale

- 4.049 lei lunar pe gospodărie (1562 lei pe persoană)

Puterea de cumpărare

În România, puterea de cumpărare medie pe cap de locuitor este de 5.881 euro, în creștere cu 14% față de anul trecut.

Capitala conduce în clasament, cu o putere de cumpărare medie pe cap de locuitor de 10.452 de euro. La celălalt capăt al clasamentului se află județul Vaslui, cu o putere de cumpărare medie pe cap de locuitor de 3.706 de euro.

București, Cluj, Timiș și Ilfov, polii dezvoltării României

Piața de distribuție în Retailul tradițional și HoReCa

Parteneriatul cu companiile de distribuție, o soluție pentru intrarea în comerțul tradițional și HoReCa

- ✓ Puțin peste 150 de companii specializate;
- ✓ 3,5 Miliarde de euro Cifră de afaceri cumulată;
- ✓ Peste 22.000 de angajați;
- ✓ Top 20 distribuitori totalizează 52% din CA cumulată pe 2018;

Top 3 așteptări ale companiilor de distribuție în retailul tradițional și HoReCa

- ✓ Un plan de afaceri pe minim 3 ani; Coerență și implicare în implementarea lui;
- ✓ Suport constant în creșterea brandului, în acțiuni de promovare și susținere a produselor, parteneriat pentru implementarea campaniilor in store sau in HoReCa;
- ✓ Marje comerciale atractive și perspectiva unui câștig pe termen lung;

Strategie long - term! Nu tranzacții punctuale!

FILM 1

Piața HoReCa

- 45% din această cifră de afaceri se realizează în restaurante din cinci orașe ale țării: București, Cluj-Napoca, Timișoara, Brașov și Iași.
- După București, Clujul este orașul cu cea mai mare dezvoltare în piața de horeca.
- Dinamica pieței de HoReCa: + 13 % față de anul anterior
- Valoarea cheltuielilor în HoReCa s-a triplat față de acum un deceniu

Cei mai mari operatori: McDonald's, KFC și Pizza Hut, City Grill , Fratelli, Trenta Pizza și Jerry's Pizza. La vârful pieței își mai fac loc și alte rețele antreprenoriale precum La Mama și Trattoria Il Calcio, dar și americanii de la Subway.

3 miliarde de euro



au cheltuit românii, anul trecut în restaurantele din România (Sursa: HORA).

FILM 2

FILM 3

Colaborarea și negocierea cu IKA: Produse proaspete

- Modele actuale de aprovizionare în retailul modern;
- Interesul și cerințele preliminare pentru a dezvolta un parteneriat pentru aprovizionare mai intensă cu produse din Republica Moldova;
- Condiții pentru organizarea promoțiilor în magazine;
- Recomandări transmise de achizitorii din retail producătorilor moldoveni;

Modele actuale de aprovizionare: Fructe și Legume

Auchan și Metro Cash & Carry utilizează, în paralel, mai multe surse pentru achiziții:

- direct din România (de la producători și traderi)
- direct din spațiul UE
- direct din afara UE (importuri directe, comerciantul își asumă operațiunile de vămuire)

Mega Image, Kaufland, Profi

- direct din România (de la producători și traderi)
- direct din spațiul UE

Cora

direct din România (de la producători și traderi)

11.5%

Ponderea vânzărilor de fructe și legume din CA a unui comerciant internațional



Modele actuale de aprovizionare: Fructe și Legume

Politicile de aprovizionare:

- ✓ *Frecvența achizițiilor și negocierea prețurilor:* săptămânală;
- ✓ *Contractul cu IKA:* listarea unui furnizor înseamnă încheierea unui contract cadru. Acesta fixează condițiile generale de colaborare, nu stabilește un preț fix, pe termen lung și nu garantează lansarea unor comenzi ferme;
- ✓ *Prețurile și cantitățile:* se transmit la lansarea comenzii, în baza negocierilor purtate cu furnizorii;
- ✓ *Termenele de livrare:* se negociază și se stabilesc săptămânal, împreună cu furnizorii;
- ✓ *Panificarea unui sezon:* cu 3-4 săptămâni înainte;
- ✓ *Livrarea:* doar la platformele retailerilor; 10 rețele de retail operează un număr total de 22 de centre logistice. *Depozitele logistice ale companiilor de retail* nu stochează produse pe termen lung. Tot ce se recepționează de către aceste platforme va fi expedit în maximum 24 de ore către magazinele din rețea;



Interesul și cerințele pentru listarea fructelor

I. Cerințe preliminare

Informații preliminare de care un achizitor are nevoie pentru a decide că poate dezvolta un parteneriat de lungă durată sunt următoarele:

- ✓ Volumele dezvoltate de un producător, soiuri, suprafața cultivată;
- ✓ Nivelul de calitate al produselor ;
- ✓ Atractivitatea ofertei de preț și disponibilitatea de negociere a prețurilor;
- ✓ Disponibilitatea de stocare/depozitare în condiții optime;
- ✓ Evaluarea suportului logistic (disponibilitatea livrării la platforma logistică, evaluarea frecvenței cu care poate livra un furnizor, evaluarea capacităților de ambalare a produselor);
- ✓ Experiența de export a furnizorilor sau experiența de lucru cu un retailer modern, indiferent de piață;
- ✓ Verificarea unor informații din spectrul normativelor de compliance;
- ✓ Disponibilitatea furnizorilor de a participa la campaniile promoționale ale retailerilor
- ✓ Înregistrarea unei firme și sau depozit de stocare pe teritoriul României sau în oricare altă țară UE – poate să constituie un avantaj;

Interesul și cerințele pentru listarea fructelor

II. Cerințe tehnice

- ✓ Marfa paletizată (obligatorie la toți retailerii); Uneori apare și cerința de baxuri egalizate (Profi a exprimat o astfel de solicitare);
- ✓ Mijloace de transport dotate cu echipamente de control al temperaturii;
- ✓ Ambalaje: carton, lemn, plastic; Paleți lemn, de preferat Paleți Euro;
- ✓ Certificările BRC, Global GAP sau IFS nu sunt, în acest moment, obligatorii pentru partenerii lor de afaceri, dar sunt “de dorit”. Lidl este singurul retailer care lucrează exclusiv cu furnizorii certificați Global GAP;
- ✓ Avizul de expediție al mărfurilor;
- ✓ Respectarea standardelor de calitate legale pentru fructe și legume (elaborate de Ministerul Agriculturii) ;

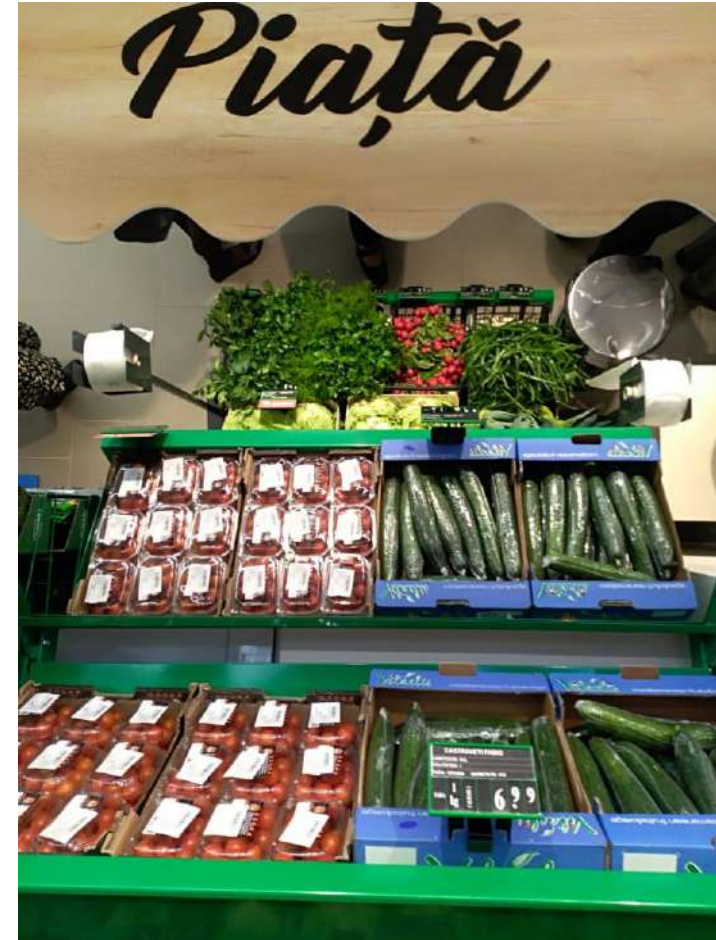


Interesul și cerințele pentru listarea produselor

III. Cerințe comerciale

- ✓ Termen de plată: 7 – 30 de zile; Media 14 zile;
- ✓ Disponibilitatea de negociere a unui preț target;
- ✓ Disponibilitatea de a realiza promoții împreună;
- ✓ Disponibilitatea de a livra și cantități mai mici (nu doar full truck);
- ✓ Returul de marfă: marfa neconformă sau prejudiciată în timpul transportului trebuie ridicată de către furnizor de la comerciant

Condițiile comerciale sunt transmise de retaileri furnizorilor săi odată cu contractul cadru de colaborare.



Promoțiile în magazine

Planificarea promoțiilor

*calendar promoțional anual și săptămânal
reviste promoționale în format print și/sau on line.*

De ce un calendar promoțional anual: acesta fixează obiectivele comerciantului cu privire la numărul promoțiilor și categoriile ce vor face obiectul unor campanii de reducere a prețurilor.

Planificarea articolelor din promoție se face și în funcție de tematica generală a revistei (ex: criteriul geografic - săptămâna grecească, italiană ș.a. sau tematici de sezon: grill, sezonul murăturilor, dulcețurilor, al strugurilor) atunci când sunt promovate exact acele articole care se încadrează în temă.

2 Săptămâni

maxim durează
planificarea promoțiilor
împreună cu furnizorii



Condiții pentru organizarea promoțiilor în magazine

Criterii de care țin cont achizitorii în organizarea unei promoții, respectiv în selecția unuia sau mai multor furnizori:

- ✓ Istoricul de colaborare cu furnizorul respectiv.
Furnizorii cu contracte active au șanse de succes mai mari față de un furnizor nou, datorită încrederii dobândite și verificate în cadrul unui parteneriat pe termen lung.
- ✓ Disponibilitatea pentru o cantitate mai mare. Achizitorii vor începe negocierile cu furnizorii care confirmă disponibilitatea unei cantități mai mari de produse pe stoc.
- ✓ Preț mai mic față de restul anului (în medie cu 20% minim).
- ✓ Garantarea livărilor în termenele stabilite.
- ✓ Nu există taxe percepute producătorilor pentru aparițiile acestor promoții în cataloagele print sau on-line.

The image displays a collection of promotional cards for various products, each featuring a 'Profită acum!' (Buy now!) sticker and a price tag. The cards are arranged in a grid-like fashion. The top card is for carrots, with a price tag of 1.99 LEI per kg. Below it are cards for beets (1.79 LEI per kg), yellow onions (1.99 LEI per kg), organic tomatoes (4.29 LEI per 500g), and apples (1.99 LEI per kg). The bottom row features a card for raw almonds (5.99 LEI per 500g) and a card for lemons (5.99 LEI per kg). Each card also includes a 'PRODUS ÎN ROMÂNIA' (Produced in Romania) logo and a 'ACT FOR FOOD' logo. The top card also features a 'ACT 10' logo and the text 'FRUCTE ȘI LEGUME românești de la producători locali' (Romanian fruits and vegetables from local producers).

| Produs | Preț |
|-----------------------------------|-------------------|
| Morcovi | 1.99 LEI per kg |
| Sfeclă roșie | 1.79 LEI per kg |
| Ceapă galbenă | 1.99 LEI per kg |
| Roșii BIO | 4.29 LEI per 500g |
| Mere idared | 1.99 LEI per kg |
| Arahide decojite crude, CARREFOUR | 5.99 LEI per 500g |
| Lămâi | 5.99 LEI per kg |

Beneficiile campaniilor promoționale pentru producători

- ✓ Vânzări mai mari într-o perioadă mai scurtă;
- ✓ O bună vizibilitate a produselor în raion (în funcție de viteza de rotație a produselor, în perioada de promoție, comerciantul va alocă mai mult spațiu pentru a asigura o bună vizibilitate a promoției și va face plasări speciale);
- ✓ Promovarea produselor către clienți (comercianții mixează toate canalele de comunicare: on line, off line, in-store)
- ✓ Siguranța financiară ce rezidă din colaborarea cu un retailer internațional (producătorul are garanția încasării banilor în termenele stabilite prin contract)



Recomandări transmise de achizitorii din retail

I. Elaborați o strategie de export dedicată pieței românești care să aibă în centrul ei abordarea directă a lanțurilor de retail modern de către producători.

Adina Ștefănescu – Metro Cash&Cary România



“Recomand producătorilor să vină direct către noi, să ne prezinte strategia și intențiile lor, să ne câștige încrederea pe termen lung, să fie constanți și mult mai activi din punct de vedere comercial.

Să faci cu adevărat business în România înseamnă să îți asumi riscuri, să cauți activ și să găsești canale de vânzare diferite. Nu lăsați în seama intermediarilor strategia și imaginea voastră.

Piața poate fi dezvoltată pas cu pas, cred că există potențial pentru exporturi constante, nu doar ocazionale”.

Recomandări transmise de achizitorii din retail

II. Fiți mai activi din punct de vedere comercial, ofertați săptămânal, mențineți un dialog constant cu buyerii

Eugen Știbu, Profi România



“Cea mai importantă recomandare pe care aș vrea să le-o fac este aceea de a fi mai activi din punct de vedere comercial. Dacă doresc să fie cu adevărat relevanți pentru noi, trebuie să fim într-un dialog permanent. Producătorii moldoveni au șanse reale de a penetra și mai mult piața din România, dar trebuie să își dorească cu adevărat acest lucru, să vină direct către noi, să căutăm împreună soluții, să vedem că oamenii au și o strategie pentru piața din România. Le recomand să vadă România ca o piață cu mare potențial, să nu aștepte să fie căutați de lanțurile de retail pentru că în acest fel nu vor reuși să aibă continuitate. Din punct de vedere calitate, logistică, experiență de export cred că sunt pregătiți. Ce trebuie să facă este să fie pro-activi pe piața românească”.

Recomandări transmise de achizitorii din retail

III. Luați în calcul deschiderea unei entități juridice pe teritoriul României, capitalizați-vă atuurile și experiența acumulată deja

Irina Oprea, Mega Image



“Considerăm că ar fi de real folos organizarea unei cooperative care să dețină o entitate juridică în România și care să se ocupe de relația cu marile rețele de retail. Recomandăm companiilor să oferteze săptămânal produse către Mega Image, mesaj pe care l-am transmis și direct, în timpul misiunilor comerciale pe care le-am făcut în Rep. Moldova. Experiența de lucru a unora dintre producători cu piețele UE reprezintă un atu important pentru o viitoare colaborare”

FILM 4

Mulțumesc!

Mulțumiri speciale

Agenției de Investiții și Proiectului USAID Agricultura Performantă în Moldova

Maria Hurduc, Managing Partner, Modern Buyer

+40 729 880 041

maria.murduc@modernbuyer.ro