



## CALITATEA DISTRIBUȚIEI ÎN COMERȚUL EUROPEAN CU AMĂNUNTUL (Quality of distribution in the european retail)

**Prof. univ. dr. Stănciulescu Gabriela Cecilia**

Academia de Studii Economice din București  
gabriela\_stanciulescu@yahoo.com

**Prof. univ. dr. Emilia Țițin**

Academia de Studii Economice din București  
emilia\_titan@yahoo.com

### Rezumat

După cel de al doilea război mondial, clasicul supermarket s-a transformat semnificativ prin introducerea autoservirii. De atunci, noțiunile de supermarket și autoservire au devenit sinonime în conștiința unei mari părți a populației. „Magazinele din colț” s-au dezvoltat și ele și au devenit puncte de vânzare moderne, apropiate de consumatorul final. Statisticile comerțului arată o diversificare constantă a produselor oferite: în 1958 un magazin de mărime medie oferea 889 de articole. În 1979 numărul acestora a crescut la 3.997, iar în anul 2000 la 9.058 articole. Introducerea produselor care presupun explicații a însemnat un efort în plus pentru vânzătorii, care au folosit personalul pentru a acorda asistență cumpărătorilor. Ulterior, s-a introdus un nou concept, acela de punct de informații care a fost amplasat lângă rafturi. În ultimii ani s-au amenajat chiar zone/insule/ de asistență a clienților și încercare a produselor.

### Cuvinte cheie:

Comerț cu amănuntul; Concentrare;  
Diversificare; Integrare verticală;  
Rețea cu amănuntul.

### Abstract

After the second World War, the classic supermarket innovated with the introduction of self service. Since then the notions of „supermarket” and „self-service” have become synonymous in the mind of large sections of the population. The corner shops have, in the mean time, developed into modern points of sale, close to the consumer. The trade’s statistics show a constantly widening range of goods on offer: in 1958 an average store carried only 998 articles. In 1979 it already amounted to 3.997 items and in 2000 to 9.058 articles. The introduction of products requiring explanation was often supported by personnel from service departments. The service-counter concepts complemented the self-service shelves. In some cases in recent years this has also developed into convenience isles.

### Keywords:

Retail trade; Concentration;  
Diversification; Vertical integration;  
Retail network.

În sens strict, distribuția europeană nu are dimensiuni unice, deoarece între nivelurile de dezvoltare ale țărilor membre ale Uniunii Europene există disparități care se reflectă în diferențele structurale din sectorul cu amănuntul. Comerțul cu amănuntul reprezintă o componentă majoră a economiei europene. În prezent aproximativ 3,3 milioane de întreprinderi în U.E. sunt implicate în acest sector al distribuției<sup>1</sup>.

Procesul de modernizare a circuitelor de distribuție din Europa a început în țările nordice în anii 1960 și s-a extins, în mod treptat, spre țările mediteraneene. Această evoluție, care a favorizat o metodă de distribuție organizată și concentrată, a determinat apariția unor noi operatori, (tabel nr.1) având următoarele caracteristici:

- dimensiuni mari (supermagazine, hipermagazine, mari magazine specializate);

- un grad înalt de automatizare a operațiunilor;

- rețele de unități cu amănuntul care acoperă o regiune sau întreg teritoriul național;

- spațiu de vânzare și de servicii considerabil mai mare;

- metode sofisticate de aprovizionare, în special pentru produsele de marcă;

- internaționalizarea distribuției atât conceptual cât și logistic.

Țările cu un nivel mai ridicat de dezvoltare economică au cunoscut o concentrare rapidă a distribuției cu amănuntul, în timp ce comercianții independenți dețin o cotă mai mare pe piață în zonele rurale sau mai puțin dezvoltate: în nordul Europei, în Scandinavia, 75% din produsele alimentare sunt vândute prin magazine alimentare generale, iar în sud ca de exemplu în Spania și Italia ponderea este de numai 50%.

**Tabel nr. 1 - Topul firmelor europene în sectorul Cash&Carry în 2004**

Loc	Firma	Mărcile vândute	Prezența internațională	Număr puncte de desfacere	Vânzări nete <sup>2</sup> mld. €
1	Metro (DE)	Metro, Makro, Eco	AT, BE, BG, CZ, DE, DK, ES, FR, GB, GR, HU, HR, IT, JP, MA, NL, PL, PT, RO, RU, SK, TJ, TR, UA, VN	504	26,4
2	Big Food (GB)	Booker	GB	175	5,0
3	SHV (NL)	Makro	AR, BR, CO, MT, NL, TH, TJ, YV, s.a.	159	3,1
4	Rewe/ Otto (DE)	Fegro, Selgros	DE, RO, PL	55	3,0
5	Carrefour (FR)	Promocash, Puntocash, Docks	ES, FR, IT	203	2,2
6	Edeka (DE) <sup>1</sup>	Edeka	DE	137	1,8

<sup>1</sup> Inclusiv magazinele destinate marilor consumatori.

<sup>2</sup> Pentru Cash & Carry

Sursa: Europäische Handel Institut, Köln, 2005

Marea distribuție cuprinde marile lanțuri de magazine en-detail (food și non food) cu proprietate unică a

punctelor de vânzare și gestiune centralizată a funcțiilor de cumpărare, marketing, resurse umane, administrative

și financiare (Auchan, Carrefour, Metro, Coin, Pam, La Rinascente). Sunt firme comerciale de tip capitalist sau cooperatist.

Primele se mai numesc firme cu sucursale și în funcție de numărul sucursalelor se întâlnesc: mici sucursaliști cu un număr modest de sucursale cu caracter local și mari sucursaliști care operează la nivel național. Celelalte sunt societăți cooperatiste de consum de tip deschis (COOP-Italia) constituite de către proprietari de magazine pentru o mai bună utilizare a capacităților de distribuție și tehnologiilor (în Italia, de exemplu, cooperativele de consum dețin o cotă de piață de peste 12% din sectorul alimentară).

Distribuția mai poate fi organizată și prin asociații de firme având la bază acorduri de colaborare. Asociațiile pot fi între detailiști și atunci se numesc grupuri de cumpărare sau între detailiști și grosiști și se

numesc uniuni voluntare. Principalul scop este reducerea cheltuielilor de aprovizionare, iar principala particularitate este cea că deși renunță într-un grad mai mic sau mai are la autonomia strategică și operativă, își mențin autonomia juridică și patrimonială. Problema centrală a tuturor formelor asociative este atingerea și menținerea unui suficient grad de omogenitate și coeziune între politicile adoptate de fiecare asociat, în special referitor la politicile de marketing. În cadrul distribuției organizate sunt incluse și organizațiile care își bazează raporturile interne de colaborare pe un contract atipic, și anume contractul de franchising, ce se poate realiza între firme comerciale sau între firme comerciale și firme industriale. Cele mai puternice grupuri de distribuție (tabel nr.2) se află în Europa de Nord și Franța, fapt reflectat și prin suprafața de vânzare ce revine la 1000 de locuitori: 2000 mp în Franța, comparativ cu 453 mp în Italia.

**Tabel nr. 2 - Indicatorii comerțului cu amănuntul în unele țări europene în 2002**

<b>Indici</b>	<b>Danemarca</b>	<b>Germania</b>	<b>Italia</b>	<b>Olanda</b>	<b>Austria</b>
Vânzări <sup>1</sup> (mld.€)	30,4	317,0	228,1	81,6	39,3
Vânzări pe cap de locuitor (€)	5.662	3.843	3.991	5.055	4.861
Suprafața de desfacere (mil.m <sup>2</sup> )	7,5	111,4	77,2	17,8	12,9
Suprafața de desfacere pe cap de locuitor (m <sup>2</sup> )	1,40	1,35	1,35	1,10	1,60
Vânzări/km de suprafața de desfacere (€)	3.872	2.943	2.860	4.446	2.886
Persoane ocupate în comerțul cu amănuntul (mii)	204	2.455	1.726	746	298
Vânzări/persoană angajată (mld.€)	143	134	128	106	125
Număr firme de retail	24	249	730	81	42
Număr locuitori/întreprindere	224	331	78	200	193

\* Estimări

<sup>1</sup>Comerțul cu amănuntul exclusiv comerțul cu autovehicule și benzinării.

Sursa: Eurostat Luxembourg și Europäische Handel Institut, Köln, 2004

Afirmația conform căreia **gradul de concentrare** este direct dependent de nivelul dezvoltării economice trebuie să fie acceptată cu moderație. Suprafețele de vânzare relativ mici pe un locuitor în Regatul Unit al Marii Britanii nu constituie o dovadă a subdezvoltării, ci reflectă distribuția foarte specializată. De fapt, această țară înregistrează cel mai mare consum în exteriorul gospodăriei, din Europa, iar restaurantul este principalul concurent al supermarketului.

**Concentrarea** își face simțite efectele și în domeniul achiziționării mărfurilor, pe de o parte prin reducerea numărului grupurilor naționale și o centralizare maximă, iar pe de altă parte prin crearea unor grupuri de cumpărare internaționale și eurogrupuri de cumpărare. Mai mult decât atât, se manifestă un proces de combinare a mai multor grupuri de cumpărare care vizează:

- creșterea puterii de cumpărare și a prezenței pe piață a membrilor lor;
- identificarea unor producători stabili în țările membre U.E.;
- prospectarea în comun a pieței;
- utilizarea în comun a resurselor logistice, administrative financiare, de marketing în vederea optimizării cumpărării mărfurilor.

**Concentrarea** distribuției implică dezvoltarea logisticii și transferul activității de merchandising de la industrie la comerț. Fără îndoială, distribuitorii și producătorii vor intra din ce în ce mai mult în relații de parteneriat<sup>2</sup>.

Structura sectorului cu amănuntul variază considerabil de la o țară la alta, în cadrul Uniunii Europene. Definițiile referitoare la structurile distribuției, în special cele bazate pe suprafețe de vânzare, nu sunt omogene. În plus, există canale specifice fiecărei țări, care

limitează comparațiile internaționale. Pe de altă parte, chiar în condițiile unor structuri de distribuție comparabile, metodele de apreciere, organizarea relațiilor cu furnizorii și identificarea firmelor sunt foarte variate.

**Diversificarea** poate lua forma următoarele forme: pătrunderea pe noi piețe, integrarea verticală și extinderea activității în sectorul serviciilor. În cadrul Uniunii Europene, piața bricolajului a atras marile grupuri ale distribuției mărfurilor alimentare: GB-INNO-BM din Belgia; VENDEX INTERNATIONAL din Olanda; ASKO, TENGELMANN și REWE-LEIBBRAND din Germania; AUCHAN & CARREFOUR din Franța; LA RINASCENTE din Italia. Exemplele relevante sunt oferite de grupurile franceze: CASINO, AUCHAN, RALLYE și EURO MARCHE, care au dezvoltat lanțuri de unități de alimentație rapidă de tip „cafetăria”, precum și restaurantele tematice.

**Integrarea verticală** este inițiată fie de producătorii care își dezvoltă rețelele proprii de vânzare cu amănuntul, fie de distribuitorii care își extind controlul în amonte, asupra distribuției fizice și ocazional, asupra producției mărfurilor. Această strategie a fost aplicată cu succes în special în sectorul nealimentar, în care BENETTON BALLY, SINGER și numeroși producători de microcomputere și-au diversificat astfel activitatea.

Serviciile i-au atras pe mulți distribuitorii. Au fost vizate în primul rând, serviciile financiare, urmărindu-se dezvoltarea cărților de credit exclusive, obținerea controlului asupra unităților bancare și vânzarea produselor financiare. Distribuitorii s-au orientat totodată spre serviciile nefinanciare, fiind interesați în crearea sau preluarea agențiilor de turism, înființarea unor filiale pentru serviciul post-vânzare și prestarea de servicii profesionale

specializate (întreținere, agenții cu personal temporar, etc.)<sup>3</sup>

**Strategiile de internaționalizare** constituie o componentă a politicii elaborate de majoritatea firmelor de distribuție din cadrul țărilor membre ale Uniunii Europene, pentru anii 2000. De mult timp, distribuitorii au depășit granițele pieței interne. Franța a devenit o interfață între nordul și sudul continentului; pe piața ei existând operatori din Regatul Unit, Germania și țările din Benelux, firmele franceze extinzându-se și în țările mediteraneene. Distribuitorii germani au câștigat poziții importante în țările vecine, în nișe de piață în care au o bogată experiență în vânzarea mărfurilor alimentare în sistem „discount” (ALDI), magazine specializate pentru computere (MICROLAND) și mari magazine pentru aparatură electronică și electrică (HYPER-MEDIA). Totodată, două treimi din investițiile firmelor de

distribuție britanice au fost realizate în SUA. (tabel nr. 3)

Comercianții cu amănuntul din Marea Britanie au performanțe deosebite în ceea ce privește volumul vânzărilor, volumul profitului și mărimea lichidităților. O explicație ar fi ca retailerii care dețin propriile spații sunt avantajați față de cei care plătesc chirie. Economia astfel obținută este folosită pentru mărirea suprafeței de expunere a produselor sau pentru a dezvolta alte activități conexe sau independente de vânzarea cu amănuntul.

În deceniul actual se vor intensifica relațiile comerciale dintre statele membre ale Uniunii Europene. Noile exigențe ale procesului de integrare vor determina adaptarea bunurilor de consum la necesitățile sporite ale consumatorilor naționali și intercomunitari într-un „joc al independenței dinamice”<sup>4</sup>, care se manifestă în contextul concurenței globale.

**Tabel nr. 3 - Topul magazinelor universale<sup>1</sup> europene în 2004**

Loc	Companie	Principalele mărci comercializate	Prezența internațională	Numărul de unități de desfacere	Vânzări nete <sup>1</sup> mld. €
1	Marks & Spencer (GB)	M & S	GB, HK, IE, US	635	11,3
2	El Corte Ingles (ES)	El Corte Ingles	ES, PT	71	8,1*
3	KarstadtQuelle (DE)	Karstadt, Alsterhaus, KaDeWe	DE	176	5,7
4	Metro (DE)	Kaufhof, Inno	BE, DE	148	3,8
5	Wool worth (GB)	Woolworth	GB	823	3,3
6	John Lewis (GB)	John Lewis	GB	26	3,2
7	Debenhams (GB)	Debenhams	GB, IE	117	2,5
8	Galerias Lafayette (FR)	Galerias Lafayette, Nouvelles Galeries	DE, FR	68	2,0
9	Manor (CH)	Manor	CH	72	1,9
10	Pinault-Printemps-Redoute (FR)	Printemps	FR	27	0,9
11	Woolworth (DE)	Woolworth	AT, DE	336	0,9

12	Vendex KBB (NL)	Vroom & Dreesmann	BE, DE, NL	72	0,8
13	Rinascente (IT)	Rinascente, Upim	IT	16	0,3

\*Estimari

<sup>1</sup>Magazine universale din țările membre UE și/sau AELS

Sursa: *Europäische Handel Institut, Köln, 2005*

**Distribuția cu amănuntul fără magazine are în prezent mai multe forme.** O primă formă este comerțul ambulant cu produse alimentare și nealimentare. Acesta joacă un rol important sprijinind oferta în zonele rurale sau în zonele turistice cu sezonabilitate puternică a cererii. O altă formă este vânzarea prin corespondență care în Germania are o cotă de piață de 7,9%, în Franța de 5,1%, în Italia de 1,2%. Mărfurile comercializate prin corespondență sunt de obicei, formate din sortimentele: îmbrăcăminte, cărți, produse pentru casă.

**In concluzie,** distribuitorii clasici, ca și furnizorii, nu cunosc în general decât cumpărătorul. Distribuitorul

modern este în același timp cumpărător și comerciant. Este mai ales „gestionar” al imaginii, al ofertei de produse din magazin și a punctelor de vânzare, al concurenței, clientelei, furnizorilor, etc. **Imaginea de calitate** a evoluat permanent, și este rezultanta ofertei de produse, ofertei magazinului în totalitatea sa, comunicării cu clienții, a serviciilor oferite, a imaginii firmei și în sfârșit a politicii comerciale. Oferta de produse a **marilor suprafețe de vânzare** este o ofertă „mută” care se întâlnește cu clientul fără intervenția vânzătorului în cazul autoservirii, și cu intervenția vânzătorului în cazul raioanelor cu vânzare asistată.

#### Note:

<sup>1</sup> U.E.- Euro Commerce, 2000.

<sup>2</sup> Bernadet, S., et al., - *Le commerce en 2002, INSEE Premiere*, 2003, p.897

<sup>3</sup> \*\*\* *Image economiques des entreprises at des groupes au Premier Janvier 2001 et 2003, INSEE Paris*

<sup>4</sup> Reno L. „*la Distribuzione Commerciale in Europa*”, Estalibri Grupo Editoriale Fabri Bampiani, Sorzagne, Etas Sp.A, Milano, 1989

#### Bibliografie

1. Bernadet, S., et al., - *Le commerce en 2002, INSEE Premiere*, 2003, p.897
2. Reno L. *La Distribuzione Commerciale in Europa*, Estalibri Grupo Editoriale Fabri Bampiani, Sorzagne, Etas Sp.A, Milano, 1989
3. \*\*\* *Image economiques des entreprises at des groupes au Premier Janvier 2001 et 2003, INSEE Paris*
4. \*\*\* U.E.- *Euro Commerce*, 2000
5. \*\*\* *Europäische Handel Institut, Köln, 2005*