

REFERAT ECONOMIA COMERTULUI

METRO cash&carry

METRO
Cash & Carry Romania



La scurt timp dupa schimbarea regimului comunist si in tara noastra s-a simtit nevoia schimbarii si modernizarii sistemului de achizitionare de produse, fie ele alimentare sau industriale. In scurt timp pe piata au inceput sa-si manifeste interesul pentru constructia de supermarketuri o serie de investitori cu experienta in domeniu care au vizat pentru inceput zone ale tarii cu nivel mai ridicat al veniturilor si cu densitate mare a populatiei. Astfel prima companie straina care a patruns pe piata din Romania si care si-a propus comercializarea sub acelasi acoperis atat a produselor alimentare cit si a celor industriale in sistem en-gross a fost compania germana METRO.

Pentru a intelege exact termenii de hypermarket respectiv cash&carry putem spune:

Conceptul de hipermarket denumeste un magazin cu o suprafata de peste 2500 metri patrati, din care mai mult de 35% este destinata vinzarii de produse non-alimentare, localizat la iesirea din marile orase sau in cadrul unor mari centre comerciale, cu o gama larga de produse si care acorda o mare atentie serviciilor, asezarii marfurilor la raft, fidelizarii clientilor, care foloseste metode variate de promovare a vinzarilor si campanii de advertising. Este o forma de comert en-detail. Conceptul cash&carry este cea mai moderna forma de comert en-gros, cu autoservire si plata pe loc. El se adreseaza celor care revind marfurile prin alte magazine. Magazinul de discount functioneaza intr-un spatiu de 300 pina la 900 metri patrati, cu o gama de la 1000 pina la 4000 de articole, iar articolele de uz curent au preturile cele mai mici. Gama cea mai larga o gasim in hipermarket si de aceea este preferat unui magazin de discount, unde doar citeva articole au preturile cele mai mici. Spre sistemul cash&carry merg cei care cumpara pentru a revinde. Oricare ar fi sistemul de comercializare, preturile de achizitie a marfurilor sint negociate in functie de volumul vinzarilor, de numarul de magazine al distribuitorului, de tipul contractului si de relatiile intretinute cu furnizorii.

In istoria marelui concern METRO Group, anul 1964 reprezinta anul fondarii companiei METRO Cash&Carry de catre Otto Beisheim la Muhlheim-Ruhr in apropiere de Dusseldorf, Germania. Primul magazin bazat pe sistemul cash&carry reprezenta un nou mod de vanzare promovat de catre firma, prin care comerciantii se puteau aproviziona cu marfa platind cash. Succesul acestui nou tip de vanzare se datoreaza atat caracteristicilor si facilitatilor ce le oferea sistemul, cat si perioadei de crestere economica, specifica anilor '60. Politica dezvoltata de firma se axa in principal pe satisfacerea nevoilor clientilor, promovand produse de calitate superioara la preturi avantajoase. Autoservirea si disponibilitatea produselor in timp util sunt alte caracteristici de baza ale sistemului, oferindu-le clientilor posibilitatea compararii ofertei si alegerea personala. Dezvoltarea economica a Germaniei in aceasta perioada, exprimata si prin existenta a numeroase firme de marime mijlocie cu putere suficienta de cumparare, ii confera noului sistem un mediu optim de dezvoltare. Pozitia de leader cucerita pe piata germana conduce firma spre o revizuire a strategiilor, o reorientare prin diversificare pe piata externa. Obiectivul strategic vizat s-a concretizat in anul 1971 prin patrunderea pe pietele vestice cu potential financiar Austria, Franta si Danemarca, unde firma a promovat sistemul cu succes.

Cum observam anterior compania isi are originea in Germania, fiind fondata in anul 1964, in prezent avand filiale in 28 de tari si peste 525 magazine in intreaga lume.

Metro a fost primul en gros cu autoservire destinat profesionistilor, a fost primul model de acest gen bucurandu-se de un adevarat succes inca de la inceputul activitatii sale.

In prezent magazinele Metro sunt raspandite atat in Europa, cat si in Asia si Africa, in tari ca : Austria, Belgia, Bulgaria, Cehia, China, Danemarca, Elvetia, Franta, Germania, Grecia, India, Italia, Japonia, Luxemburg, Marea Britanie, Maroc, Olanda, Polonia, Romania, Rusia, Slovacia, Spania, Turcia, Ungaria, Ucraina, Vietnam.

La începutul anului 1996 compania METRO AG investește în România, o țară cu un climat economic instabil inca la acea data, dar si pe fondul lipsei concurentei in acel moment. În luna octombrie a deschis primul magazin aproape de București , la Otopeni. METRO se impune în lumea profesioniștilor drept unul dintre cei mai buni parteneri, iar de aici până la fidelizarea clienților nu a mai fost decât un pas. Exact peste un an, în octombrie 1997, avea loc inaugurarea celui de-al doilea magazin – Militari, anul următor urmând să se construiască două magazine în Timișoara și Brașov, două dintre cele mai mari orașe ale României.

După o perioadă de instabilitate economică, în anul 2000, METRO deschide trei magazine,

unul în Voluntari, celelalte în Constanța, respectiv Cluj. În primăvara anului 2001 are loc inaugurarea magazinelor METRO de la Bacău și Iași, acest lucru fiind inedit pentru țara noastră, fiind prima dată când într-o țară, în aceeași zi, două magazine noi intrau în rețeaua METRO. Magazinele deschise ulterior la Craiova respectiv Baia Mare, aveau să doboare recordurile de vânzări în ziua deschiderii. METRO își construise o poziție de lider incontestabil pe piață, o poziție ce trebuia consolidată, având în vedere apariția concurenței. În primăvara anului 2002 s-au deschis magazine METRO la Galați și Ploiești, ale căror vânzări au spulberat recordul deținut până atunci de Baia Mare. A urmat deschiderea în luna septembrie a două magazine mai mici în dimensiuni comparativ cu cele deschise până atunci – METRO Oradea și METRO Sibiu.

Anul 2003 va reprezenta pentru concern o extindere pe piața Românească prin inaugurarea a încă 3 magazine, rezultat al succesului obținut până în 2003. Planurile vor viza cu o atenție deosebită zona de nord a țării care deține un puternic potențial financiar, potențial demonstrat prin magazinele de la Iași și Bacău. METRO Suceava va reprezenta cel de-al 16-lea magazin deschis, și al 6-lea pe zona Estică. Zonele Sud și Vest își va spori numărul de filiale prin inaugurarea a încă 2 magazine situate în orașul Pitești respectiv Târgu Mureș, inaugurate în decursul anului 2003.

În total, în România există 23 de magazine, în următoarele locații: București, Brașov, Constanța, Timișoara, Cluj, Bacău, Craiova, Baia Mare, Iași, Suceava, Galați, Ploiești, Oradea, Sibiu, Târgu Mureș, Pitești și Arad, cu o suprafață totală de vânzare de peste 158,000 de mp și un număr de 17.500 de produse comercializate în întreaga rețea.



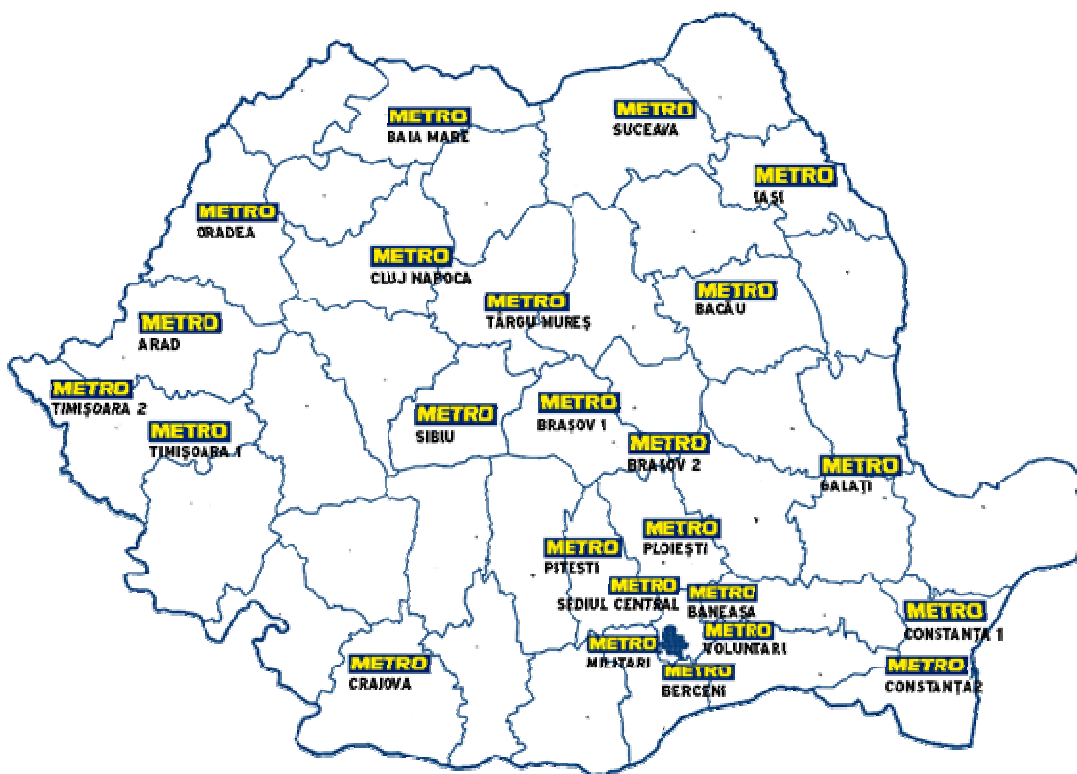
În funcție de aria de vânzare magazinele METRO Cash & Carry diferă ca structură existând 3 tipuri de magazine: ECO, CLASIC și JUNIOR.

Tipul ECO se întinde pe o suprafață de vânzare cuprinsă între 2500-5000 m² și conține cu precădere (90%) produse alimentare. În România nu s-a deschis încă un asemenea magazin.

CLASIC se întinde pe o suprafață de vânzare cuprinsă între 10.000-16.000 m² și se caracterizează printr-o ofertă largă a produselor alimentare și nealimentare deoarece spațiul o permite. Un exemplu de magazin de tip clasic este METRO Otopeni. Iar tipul JUNIOR se întinde pe o suprafață de vânzare cuprinsă între 7000-9000 m², departamentele alimentare și nealimentare fiind prezentate în mod echilibrat; un exemplu de magazin de acest tip este METRO Sibiu.

Începând cu 01.01.2003 a avut loc o nouă împărțire pe regiuni a METRO România în vederea unei mai bune organizări și coordonări a activităților din cadrul magazinelor METRO. Acest tip de control al unităților strategice ale corporației permite monitorizarea eficientă a activităților, dar și de administrare teritorială a responsabilităților.

Compania a oprit pentru moment expansiunea de noi magazine și se concentrează pe modernizarea centrelor comerciale existente.



Pe lângă cele 23 de unități Metrou Cash&Carry Grupul Metro mai are în România și 8 unități REAL. Primul magazin Real a fost inaugurat în luna martie a anului trecut, iar rețeaua a fost ulterior extinsă la opt unități, aceste unități fiind practic divizia de vânzări en-detail a companiei Metro. Anul trecut, rețeaua de magazine Metro Cash&Carry România a înregistrat vânzări de 1,43 miliarde de

euro, in crestere cu 15% fata de 2005. Grupul german de retail este unul dintre liderii comertului la scara mondiala, cu vanzari de 60 miliarde de euro in 2006.

Conceptul hipermarketului **real**, aduce succesul deoarece el combina accesul simplu al clientului la produse, dimensiunile generoase ale spatiului, structura clara a gamei de produse si un sortiment cuprinzator la preturi competitive.

Intr-un spatiu de vanzari cu suprafata de 6.000-8.000 metri patrati clientul gaseste rapid si cu usurinta toate produsele de uz cotidian, de la mancare, trecand prin electrocasnice si pana la imbracaminte.

Integrarea Romaniei in UE va determina o crestere a cererii de produse si servicii pe piata din Romania. In plus, aderarea la UE va determina o dezvoltare semnificativa a activitatii de comert en gros. Industria va beneficia, in mod substantial, de o crestere a puterii de cumparare in noile tari membre si statele invecinate ale acestora.

Armonizarea si alinierea legilor si reglementarilor legislative, fiscale si financiare la normele UE simplifica procesele comerciale si creeaza o transparenta interna si externa . Acest aspect are in vedere si criteriile comerciale legate de igiena si siguranta alimentelor. Indepartarea barierelor comerciale si a taxelor de import au, de asemenea, un efect pozitiv asupra industriei comertului de retail si cash & carry.

Mediul de afaceri din noile tari membre este asteptat sa se imbunatateasca, prin intrarea in UE. In ultimii ani, mediile economice din Europa de Est au inregistrat deja rate impresionante de crestere a PIB si a puterii de cumparare. Diverse previziuni raporteaza ca aceasta tendinta va fi accelerata de aderarea la UE. Sporirea concurentei si libera circulatie a bunurilor, persoanelor si capitalului pot spori dezvoltarea economica a noilor tari membre si pot constitui baza unor activitati comerciale prospere. Aceasta se aplica atat clientilor profesionisti, care reprezinta tinta vizata de Metro Cash & Carry, cat si consumatorului final, vizat de Metro Group prin diviziile sale de vanzari Real Hypermarket .

Ca urmare a aderarii la UE, Metro Cash & Carry va avea anumite obligatii si oportunitati in cele doua noi tari membre, unde compania este deja prezenta: Romania si Bulgaria. Reglementarile legislative, fiscale, financiare si de alta natura trebuie armonizate cu standardele UE. In plus, diferite

activitati, structuri si operatiuni din cadrul companiei sunt astfel mult usurate si, prin urmare, devin mai eficiente.

Este de remarcat faptul ca vanzarile Metro in Romania s-au plasat in primele trei luni peste media din Europa de Est, unde vanzarile retailerului au urcat cu 22,6%, la 3,2 miliarde de euro, a anuntat grupul german. Cresterea vinzarilor este datorata in parte si creerii de catre companie a unor marci proprii. Cel puțin in cazul grupului Metro Cash&Carry, marcele proprii s-au dovedit a fi o reteta de succes: lor li se datoreaza mai mult de jumatate din cifra de afaceri obtinuta de Metro International. Reteaua promoveaza nu mai puțin de 26 de marci proprii, cea mai cunoscuta fiind Aro. Ultima lansata, in februarie 2005, este Cali, marca sub numele careia se vor vinde fructe si legume proaspete. Prin marcele proprii, compania isi creeaza o anumita imagine cu care se identifica, diferentiindu-se astfel de concurenta. In plus, se ofera continuitate in sortiment si se obtine si loialitatea consumatorului fata de respectiva marca. Compania nu s-a multumit sa ofere doar produse ieftine, ci a lansat o gama, Metro Quality, care cuprinde marfuri de calitate, la preturi ceva mai mari, dar totusi mai convenabile decat produsele similare.



In acest an grupul Metro a anunțat că mizează pe o majorare cu 8-9% a vânzărilor datorită achizițiilor făcute la sfârșitul anului trecut și creșterii diviziilor de electronice și de vânzări en-gros.

In incheiere se poate spune:

-Reteaua de magazine Metro Cash&Carry Romania a inregistrat, anul trecut, vanzari de 1,43 miliarde de euro, in crestere cu 15% fata de 2005, asa cum reiese din datele prezentate de grupul german Metro, in raportul financiar anual.

-Grupul Metro opereaza un lant de 31 de magazine in Romania, dintre care 23 de unitati Metro Cash&Carry si opt unitati Real. Primul magazin Real a fost inaugurat in luna martie a anului trecut, iar reseaua a fost ulterior extinsa la opt unitati.

-Brandul Metro Cash & Carry, este lider mondial pe segmentul vanzarilor en gros in regim de autoservire si continua sa isi consolideze pozitia printr-un proces puternic de internationalizare a operatiunilor.



-La nivel de grup, numarul total de angajati cu norma intreaga in departamentele de vanzari a crescut de la 6.114 persoane in 2005 la 8.382 de persoane anul trecut, din care 1.947 de angajari au fost efectuate numai pentru magazinele Real.

-Produsul intern brut al statelor central si est-europene membre ale blocului comunitar, intre care se numara si Romania si Bulgaria, a crescut, in medie, cu 5,7%, potrivit datelor Metro, creand astfel un context favorabil unei bune desfasurari a activitatilor grupului german.

METRO
Cash & Carry Romania

