

**TENDINȚE ÎN COMERȚUL MODERN. PROVOCĂRI PENTRU COMERCIANȚII CARE
DORESC UN AVANTAJ COMPETITIV ÎN ERA INTERNETULUI**

**AGHEORGHIESEI (CORODEANU) Daniela-Tatiana,
prof. univ., dr. hab., UAIC
SUSLENCO Alina, lect., dr., USARB**

Modern trade is continuously changing due to numerous changes in economic, social and global political and consumer behavior. Our paper makes an overview of the most important new trends that are currently facing the sector worldwide, concerns that merchants need to find quick response and innovative solutions or maintaining competitive advantage, either for survival. Yet the real problem is that not all traders realize these rapid developments, infleunță factors, long-term effects and strategies to be adopted.

Cuvinte cheie: comerț modern, tendințe, comercianți, retail.

Piața de retail din România înregistrează în continuare o dinamică deosebită, fiind marcată de multe intrări și ieșiri de actori comerciali, dar și de strategii de modernizare, extinderi, noi achiziții sau fuziuni.

În primul semestru al anului 2016, comerțul modern a atins 60% din cota de piață, cu o creștere de 4 puncte față de aceeași perioadă a anului trecut, conform unui studiu recent, realizat de GfK Consumer Panel Services, de monitorizare a consumului casnic [Vaschi, www.revista-piata.ro, 2016]. Hipermarketurile beneficiază substanțial în această creștere, urmate de supermarketuri, românii schimbându-și comportamentul de consum, optând în ultima perioadă pentru creșterea valorii coșului de cumpărături. Conform specialiștilor, una dintre explicații este relaxarea consumatorului român în contextul unei presiuni economice mai scăzute, datorată reducerii TVA-ului la unele produse (cele alimentare și non-alcoolice), concomitent cu înregistrarea unor creșteri salariale acordate bugetarilor de guvernanții români [idem, www.revista-piata.ro, 2016].

În același timp, reglementări legale recente afectează marii retaileri, forțându-i să țină cont mai mult de furnizorii locali. Astfel, pe 11 iulie 2016 a fost semnat decretul privind promulgarea Legii pentru modificarea și completarea Legii nr. 321/2009 privind comercializarea produselor alimentare. Această lege aduce unele modificări care obligă marii jucători de retail de pe piața românească să expună pe raftul magazinelor lor minim 51% produse (pentru fiecare sortiment în parte) provenite din lanțul scurt de aprovizionare (deci, de la producătorii locali) și le

interzice să factureze taxe și servicii furnizorilor (eliminarea taxelor de raft). Totodată, legea stabilește ca plata să se realizeze în termen de 7 zile de la facturare pentru livrările de produse proaspete și să facă recepția mărfii la livrare. În același timp, articolul 6 din lege stipulează ca distribuitorul final să organizeze evenimente de promovare și de vânzare a produselor alimentare românești [Popa, www.revista-piata.ro, 2016].

Dincolo de dezbaterile generate de efectele aplicării mai sus-menționatei legi, nu numai asupra marilor comercianți, ci și asupra furnizorilor locali și a consumatorului însuși, comerțul modern din țara noastră, la fel ca cel din lumea întreagă este în fața unor provocări incontestabile. O privire de ansamblu asupra studiilor și opiniilor specialiștilor în domeniu ne oferă un tablou în culori diverse și cu imagini în mișcare puternică.

Articolul „Why Retailers Must Restructure In 2016”, scris de [Walter Loeb](http://www.forbes.com) [Loeb, www.forbes.com, 2016], publicat încă de la începutul anului în revista Forbes, avertizează că acei comercianți „care doresc să supraviețuiască în 2016 trebuie să se restructureze”, iar mesajul era că „semnele sunt peste tot”, iar asta trebuia să se întâmple chiar începând de atunci. Presiunea vânzărilor pe Internet, dar și preferința consumatorilor pentru achizițiile de produse la modă din magazinele off-price, „sunt mega-tendințe care remodelează industria de retail”. Vânzările de îmbrăcăminte și bunuri de larg consum sunt în scădere, tânăra generație optând, în schimb, deloc surprinzător pentru achiziția de noi tehnologii. Loeb menționează câteva motive de îngrijorare care ar trebui să preocupe comercianții din lumea întreagă: o creștere rapidă a pieței vânzărilor pe Internet (în 2015 aceasta ocupa o cotă de 23%, cu un ritm alert de creștere); expansiunea rapidă a discounterilor Primark, Aldi și Lidl pe piața americană (acestea două din urmă până în 2018 urmăresc deschiderea a 2000 de puncte de vânzare fiecare), ceea ce va genera un mediu competitiv puternic pentru retailerii tradiționali; supratensiune prin deschiderea agresivă de magazine off-price, ceea ce va dezavantaja comercianții tradiționali și îi va obliga să își revizuiască structura costurilor și de personal; consumatorii pun accent pe noua tehnologie (de exemplu, Apple și alte companii introduc în fiecare an noi telefoane mobile inovatoare, produse portabile pe care consumatorii „trebuie să le aibă” etc.) în detrimentul produselor de îmbrăcăminte și al altor bunuri de larg consum, ceea ce va forța magazinele de produse de acest gen și de specialitate să găsească modalități inovatoare pentru a face față acestor provocări; comunicarea cu generația Millennials – membrii săi nu sunt „consumatori de încredere”, au teamă de recesiune și de șomaj, doresc mai puțin să posede lucruri, ci să le închirieze, preferă servicii bune și caută și se interesează pe Internet înainte să facă achiziția produsului, sunt consumatori „în timp real”, cumpără pentru nevoile prezente și „așteaptă până în ultimul moment ca să cumpere pentru evenimentele viitoare”.

RSM detaliază 7 tendințe care trebuie observate în 2016 [RSM, rsmus.com, 2016]: evoluția factorilor economici care influențează modul în care consumatorul își distribuie venitul și, implicit, ceea ce alocă coșului de cumpărături (cu referire, în special, la ce se întâmplă în SUA - ritmul lent al creșterii economice și al consumului domestic, scăderea prețului petrolului, inflația înregistrată în îngrijirea sănătății, creșterea prețului la chirii, comportamentul de consum al membrilor generației Millennials care preferă să cheltuiască mai puțin pe bunuri materiale și mai mult pe călătorii, servicii în industria ospitalității, petrecerea timpului liber, etc.); relația strânsă cu consumatorul (care dorește să achiziționeze produse „în termenii săi” și obligă comercianții să pună la punct sisteme și programe prin care să înțeleagă consumatorul și să îi răspundă individualizat, în scopul loializării sale); mediu competitiv (consumatorul de azi nu mai este loial brandului sau canalului de distribuție, sunt necesare noi metode de asigurare a portofoliului de clienți la nivel local și internațional, înțelegerea importanței fiecărui canal de distribuție și valorificarea sa în funcție de ce valoare poate aduce, oferirea unei experiențe consumatorului indiferent unde, când și cum este acesta angajat în procesul de achiziție); diferențierea de brand (comercianții trebuie să se diferențieze prin experiența unică oferită consumatorului în magazine, folosind servicii personalizate sau online pe site-uri ușor navigabile cu livrare de tip pick-up în store sau livrare gratuită); tehnologia (utilizarea acesteia în avantajul afacerii – colectarea și analiza datelor pentru identificarea tendințelor, înțelegerea consumatorului, crearea de strategii de marketing pe baza faptelor, realizarea eficientă a operațiunilor – managementul stocului, plăți etc.); marjă și preț (consumatorii actuali sunt focalizați pe valoarea obținută în urma prețului plătit, caută discount-uri, se informează și achiziționează la cel mai bun preț de pe Internet; în consecință comercianții trebuie să pună accent pe eficientizarea operațiunilor – planificarea stocului, minimizarea cheltuielilor cu transportul etc., dar și să creeze programe de loialitate și de implicare a consumatorilor în acțiuni de responsabilitate socială, în concordanță cu valorile acestora; expansiunea internațională (fie prin magazine fizice,

fie online, dar cu luarea în considerare a unor factori multipli – operaționali, financiari, economic-socio-culturali și politici, specifici noilor piețe vizate).

Conform Synchrony Financia („10 Things to Know – the Top 10 Retail Trends for 2016”) [www.businesswire.com, 2016], în topul listei de tendințe cel mai important rol îl joacă aplicarea beneficiilor noilor tehnologii: *tehnologia purtabilelor/accesoriilor* (captează consumatorii datorită accesului rapid la produse și la informațiile din magazin, oferte, rapiditatea plăților); *noi vacanțe de vânzare cu amănuntul* (dincolo de perioadele clasice, comercianții crează vacanțe/oportunități noi de vânzare pentru a atrage alți consumatori sau a-i loializa pe cei deja existenți și a-i determina să își cheltuiască banii); *tehnologia de voce* (căutarea vocală a produsului este de patru ori mai rapidă decât cea bazată pe click, schimbă radical modul în care consumatorii caută produsul și informațiile, ceea ce influențează comerțul online și modul de implicare a cumpărătorului); *realitatea virtuală în crearea experienței de cumpărare* (introduce consumatorii în experiențe senzoriale și personalizate, dându-le posibilitatea să interacționeze cu produsele, să facă un tur virtual de magazin sau să probeze un nou produs de modă, oriunde și oricând); *transmisia de clipuri video* (oferă comercianților oportunitatea să utilizeze clipuri demo pentru demonstrații de produse, prezentare și servicii destinate consumatorului); *Internetul lucrurilor* (comercianții obțin informații valoroase, în timp real, de la sutele de echipamente și dispozitive instalate și conectate în mediul de vânzare cu amănuntul); *plăți mobile și alternative* (comercianții instalează terminale și platforme de comerț electronic și acceptă noi metode de plată, iar consumatorii adoptă aplicații mobile de tip *wallet*, *branded wallets*, ceasuri smart și alte dispozitive cu capacitate de plată); *butoanele de tip „Buy” de pe rețelele de socializare* (comercianții pun la dispoziție consumatorilor aplicații pe rețelele sociale cu adăugarea butonului „Buy”, astfel încât utilizatorii să cumpere direct de pe site-ul lor); *creșterea cheltuielilor alocate achiziționării de animale de companie* (mulți comercianți răspund din ce în ce mai mult la cererea de produse și servicii pentru proprietarii de animale de companie, considerate mai mult ca niciodată adevărați membri de familie); *personalizarea* (în contextul acestor tendințe, este vitală abilitatea comercianților de a oferi consumatorului o experiență unică, personalizată, noua tehnologie facilitând înțelegerea preferințelor consumatorului și ofertele personalizate, pe lângă căutarea și identificarea facilă a produsului și prețului).

În urma unui sondaj întreprins în rândul a peste 1400 de directori executivi, PwC’s Strategy& [PwC’s Strategy&, Maxwell&Sviokla, <http://www.pwc.com>, 2016] identifică cinci mari tendințe în comerțul modern și la produsele de consum pentru anul 2016 (dar, în esență, care dau startul pentru următorii ani), în funcție de schimbările în comportamentul consumatorului și în modul în care acesta își cheltuie banii: 1) Brandurile nou intrate pe piață sunt mai focusate pe relația directă cu consumatorul. Micile companii online se extind cu repeziciune, accesează canale de consum mobile și proliferază în social media, caută nișe bine definite și optează uneori pentru strategii promoționale „rebele”. Pentru acestea, produsul este dincolo de un articol de comoditate, este o formă de artă la care consumatorul este invitat să participe; 2) Reducerea mărimii suprafeței magazinelor. Ultimele cifre arată că traficul consumatorului în magazinele fizice (ca și vânzările pe metru pătrat) are tendința tot mai mare de a scădea, consumatorii preferând să facă achizițiile online, ca un efect al valorificării inevitabile a tehnologiei digitale. În consecință, este nevoie de echilibru între prezența/expunerea de produse în mediul fizic și prezența/expunerea de produse în mediul virtual; 3) Giganți personalizați și adaptați la local. În contextul în care unii mari comercianți cu amănuntul reduc suprafața magazinului, multe companii producătoare de bunuri de consum își deschid propriile magazine fizice pentru a-și crea un avanpost mai bun pentru brandurile lor și o mai bună relaționare directă cu consumatorul final. Exemple de companii, cum ar fi Burberry, H & M și Sport-Chek, și-au deschis formate de tip *outlet* bazate pe noua tehnologie care oferă consumatorilor generației Millennials o experiență socială și interactivă, conform așteptărilor lor. Aceste magazine sunt, de fapt, o armă contra comerțului online, precum și „o experiență alternativă la restaurante, cafenele și cinematografe”, un mediu imersiv cu display-uri video interactive, tablete de comercializare cu ecran tactil, personalizate, cabine de probă cu iluminat la simpla atingere a unui buton, oglinzi cu memoria digitală pentru a permite vizualizarea la 360 de grade; 4) Colaborarea „Frenemies”. Deși de-a lungul timpului companiile producătoare și cele distribuitoare de bunuri de consum nu au avut relații de colaborare întotdeauna perfecte (distribuitorii creându-și chiar mărci proprii direct concurente cu ale marilor producători). În prezent, lanțul de distribuție este mai transparent și aceste companii identifică împreună oportunități de creștere, din inamici devin prieteni (de unde și expresia „Frenemies”). În vederea îmbunătățirii

marjelor de profit și eficientizarea lanțului furnizor prin reducerea costurilor, cele două tipuri de companii împart baze de date ale consumatorilor, informații și analize. O altă colaborare vizează promoțiile comerciale bazate pe performanță, care vor deveni o activitate de rutină, producătorii solicitând comercianților cu amănuntul să ajute la sporirea eficienței campaniilor de produs în magazin, în schimbul câștigurilor obținute. A cincea tendință pune accentul pe responsabilitatea socială în comerțul modern – brandurile locale îmbrățișează chestiunile de interes social. Circa 52% dintre directorii participanți la acest studiu consideră că ”clienții lor aleg brandurile nu numai în funcție de preț și caracteristici dar, de asemenea, pe baza chestiunilor sociale și de mediu”. Retailerii încearcă să ofere consumatorilor lor opțiuni cât mai sănătoase, să facă colaborări cu organizații non-guvernamentale locale în vederea îmbunătățirii condițiilor economice și a mediului, a minimizării producției de CO₂ și de utilizare a apei. Costco și Starbucks sunt companii model pentru faptul că au adoptat politici referitoare la salarizarea peste nivelul minim a personalului, ceea ce răspunde tendinței consumatorilor de a aprecia puternic produsele de la acest gen de companii. Un alt aspect, care se remarcă, este accentul pus de multe dintre consiliile de administrație pe colaborarea cu acționarii activiști în vederea îmbunătățirii guvernantei corporative și a susținerii programului de plată a executivilor pe bază de performanță.

Studiul realizat de EXACT CC [Loghin, www.revista-piata.ro, 2016] face trimitere la cea mai tânără generație de consumatori, evidențiind că Generația Z, apreciază că „progresul nu este despre a consuma mai mult, ci despre a consuma mai bine” (98% dintre participanții la cercetare). Ei influențează deciziile de cumpărare ale părinților lor, dar, în același timp, sunt un important vector de comunicare pentru membrii propriei generații prin conținuturile („recomandările, review-urile, comentariile, storytelling-urile”) postate pe diferitele canale de comunicare online („bloguri, vloguri, forumuri de discuții, postări, chat-uri, tweet-uri, imagini, fișiere video și audio”). Pentru ei este important brandul care le oferă „un conținut narativ realist” (vândut sau promovat pe platformele online), „experiențe relevante”, dar și avantaje la preț (discount-uri și oferte speciale, 70% dintre ei urmărind asta în ceea ce se promovează în social media). Circa 75% dintre cei participanți la studiul EXACT CC afirmă că ar cheltui banii mai degrabă pe experiența dobândită, decât pe un produs în sine; 74% preferă brandurile implicate în strângerea de fonduri pentru diferite acțiuni caritabile, 67% pe acelea care le reflectă personalitatea, iar 59% dintre ei să găsească branduri la care să le fie loiali. Valorile lor sunt mult mai orientate către componenta socială, 88% considerând că am trăi într-o societate mai bună dacă am fi orientați mai mult să împărțim bunurile cu ceilalți și nu să le deținem, iar 70% afirmă că preferă să facă asta.

În mod cert, consumatorul este cel care dirijează toate aceste transformări și provocări, prin așteptările, exigențele și dorințele sale. [Rieva Lesonsky \[Lesonsky, http://smallbiztrends.com, 2016\]](http://smallbiztrends.com) identifică 8 tendințe în comerțul modern care, în esență, sunt modelate de comportamentul consumatorului: „Închiriază, nu cumpăra” (15% dintre consumatorii americani sunt interesați să închirieze și nu să cumpere diferite produse din magazin – echipamente pentru exerciții, electrocasnice, mobilă). Consumatorii generației Millennials (25-34 de ani) sunt cei mai orientați către acest comportament; „Clasa este în sesiune” - un procent de 32% dintre consumatori sunt interesați să meargă la ore sau lecții desfășurate în magazin. Sunt preferate cursuri despre sănătate, de fitness, de gătit, învățarea de la experți. Circa 17% doresc să meargă la cluburi care se reunesc în magazine de comerț cu amănuntul; „Recompense bogate”: Consumatorii sunt interesați în programele de loialitate, dar să fie recompensați în funcție de adoptarea unor decizii bune în viață (de exemplu, 23% preferă recompense pentru reciclare, 11% pentru voluntariat în caritate); „Stimularea senzorială”: Consumatorii doresc ca în magazin să aibă o experiență senzorială, bazată pe cele cinci simțuri; deși simțul vizual și cel tactil sunt menționate ca fiind cele mai importante, simțul mirosului, cel al auzului și cel gustative trebuie de asemenea valorificate în stimularea deciziei de cumpărare; „Căutarea lenevirii”: Consumatorii doresc să scape de stres și să se relaxeze oriunde, chiar și în magazinele de comerț cu amănuntul; „Amintiri plăcute”: Consumatorii caută experiențe de vânzare cu amănuntul temporare, cum ar fi magazinele de tip *pop-up* sau linii de produse în ediție limitată și se simt melancolici față de zilele în care nu predomină lumea digitală, deci comercianții pot apela la nuanțe retro în amenajarea magazinelor lor sau vinderea produselor; „Simte pasiunea”: consumatorii de azi pun accent pe autenticitate, scop și conștiință socială, doresc să își cheltuiască banii pe produsele afacerilor care le inspiră pasiune, care sunt organizații responsabile social, orientate către caritate și care îi invită să se implice și pe ei în acest gen de acțiuni; „Abordarea uniformă”; Deși se insistă mult pe personalizarea și adaptarea magazinului și a ofertei, uniformitatea poate fi

preferată de majoritatea. Nu ar fi cu nimic surprinzător ca în viitor toți angajații magazinului să poarte aceeași uniformă.

Compania Deloitte a identificat șase tendințe importante în comerțul modern cu amănuntul [http://www2.deloitte.com, 2016]: *economia de subscripție* (afacerile caută să găsească modalități ca lucrurile să se desfășoare mai ușor pentru consumator, cum ar fi, de exemplu, oferirea acelor ingrediente alimentare de care el ar avea nevoie pentru o anumită rețetă pe care dorește să o pregătească într-o săptămână, etc.); *puterea masei* (inovarea în livrarea produsului este esențială în câștigarea unui avantaj competitiv, iar companiile caută noi soluții în acest sens; de exemplu, un pachet poate fi livrat prin intermediul unui șofer care se deplasează tocmai atunci în direcția unde trebuie să ajungă pachetul la client; este o abordare de tip *crowd sourcing*, ce capătă tot mai multă aplicabilitate); *era serviciilor cu adevărat personalizate* (serviciul personalizat oferit consumatorului, adaptat la nevoile sale specifice poate face diferența pe piață; unele firme oferă consiliere și asistență personalizată, ca parte a procesului de achiziție; altele propun servicii de styling personale în funcție de modă, în timp ce altele oferă consiliere și sprijin pentru cumpărarea de tehnologii și utilizarea acestora în cadrul căminului; un element important este investiția în formarea personalului care înțelege nevoile clientului); *influența rețelelor social media* (social media joacă un rol din ce în ce mai direct în dezvoltarea comerțului; consumatorii achiziționează produse promovate în social media, rețelele sociale prezentându-le generos și adăugând butonul ”cumpără”, incorporând și componenta comercială; rețelele sociale de comunicare virtuală sunt influențatori puternici și credibili pentru consumatorii „web-savvy”); *vânzarea prin intermediul TV reinventată* (vom fi martori la așa-numitul „Efect Clarkson”, „linia dintre a fi un retailer imens și de a fi o companie mare mass-media se va estompa”. Noile gadget-uri pot fi utilizate în viitor, astfel, încât consumatorul să poată achiziționa acele produse pe care le vede în emisiuni, direct prin intermediul propriului televizor); *ascensiunea omni-organizațiilor* (afacerile se adaptează la prezența *omnichannel* și la experiența clienților și mai puțin la canalul de distribuție, au departamente în mod tradițional disparate, astfel încât să permită tranzacționarea în timp real).

Comerțul modern a fost permanent în fața schimbării, deoarece, la rândul său, consumatorul a evoluat în valori, nivel de educație, atitudine, comportament, situație socio-economică. În esență, comerțul este martorul evoluției omenirii. Acesta nu va dispărea, ci va îmbrăca permanent o haină nouă, adaptată modei, vremii sau vremurilor. Crizele economice la nivel global, cele sociale (sărăcia, migrația necontrolată, terorismul, conflictele geo-politice), revoluțiile tehnologice vor favoriza anumiți actori comerciali și îi va defavoriza pe ceilalți. Prezența într-o tabără sau alta depinde de măiestria comercianților de a previziona la timp ceea ce se poate întâmpla sau măcar de a reacționa prompt și inteligent în fața provocărilor cu care sunt confrunțați.

REFERINȚE BIBLIOGRAFICE

1. Businesswire.com, *Technology Influences Eight of the Top 10 Retail Trends for 2016. Synchrony Financial examines changes empowering consumers and impacting shopping, payments and retail sales*, <http://www.businesswire.com/news/home/20160217005856/en/Technology-Influences-Top-10-Retail-Trends-2016>, February 17, 2016.
2. Deloitte.com, *Insights. Retail Trends 2016, Redefining convenience*. <http://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/retail-trends-2016.html>.
3. Walter Loeb, *Why Retailers Must Restructure in 2016*, <http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2016/01/04/every-sign-is-saying-retailers-must-restructure-in-2016/#6c48cae25f94>, Jan 4, 2016.
4. Rieva Lesonsky, *8 Retail Trends to Prepare for This Year*, Apr 12, 2016, <http://smallbiztrends.com/2016/04/8-upcoming-retail-trends.html>.
5. Lăcrămioara Loghin (Director General EXACT Cercetare și Consultanță), *Studiu EXACT CC: Tinerii consideră că progresul nu este despre a consuma mai mult, ci despre a consuma mai bine*, în Revista Piața bunurilor de larg consum, 27 Aprilie 2016, <http://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=12202>.

CONFERINȚA ȘTIINȚIFICĂ INTERNAȚIONALĂ
**ASIGURAREA VIABILITĂȚII ECONOMICO-MANAGERIALE PENTRU DEZVOLTAREA DURABILĂ A ECONOMIEI
REGIONALE ÎN CONDIȚIILE INTEGRĂRII ÎN UE**

6. Carol Popa, *Modificările la Legea 321 au fost promulgate. Ce urmează?*, Revista Piața bunurilor de larg consum, 14 Iulie 2016, <http://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=12435>.
7. PwC's Strategy&, John Maxwell, Dr. John Sviokla, *2016 Retail and Consumer Products Trends. Five trends could alter trajectories for decades* <http://www.strategyand.pwc.com/media/file/2016-Retail-and-Consumer-Products-Trends.pdf>.
8. PwC's Strategy&, *PwC's 19th Annual Global CEO Survey, What's on the minds of over 1,400 CEOs around the world?*, http://www.pwc.com/ceosurvey?_ga=1.177751526.218617785.1469874888.
9. RSM, *7 trends in retail to watch in 2016*, <http://rsmus.com/what-we-do/industries/consumer-products/retail/7-trends-in-retail-to-watch-in-2016.html>.
10. Maria Vaschi, *Retailul modern atinge 60% cotă de piață, în primul trimestru al anului 2016*, în Revista Piața bunurilor de larg consum, 19 Mai 2016, <http://www.revista-piata.ro/index.php?c=newslist&m=detaliu&id=12261>.