

## El mercado de la gran distribución en Rumanía

# El mercado de la gran distribución en Rumanía

Este estudio ha sido realizado por Sergio Gómez Renedo bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Bucarest

**Julio 2006**

## **ÍNDICE**

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
<b>II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>8</b>
1. Tendencias generales del consumo	8
1.1. Factores demográficos	8
1.2. Factores socioeconómicos	9
1.3. Tendencias culturales	10
<b>III. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>16</b>
1. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN	16
1.1. En el mundo	16
1.2. En Rumanía	18
<b>IV. ANÁLISIS DE LOS AGENTES DEL MERCADO</b>	<b>20</b>
1. LOS HIPERMERCADOS	20
1.1. Carrefour	21
1.2. Cora	23
1.3. Kaufland	24
1.4. Interex	25
1.5. Real	25
1.6. Auchan	26
2. LOS CASH & CARRY	27
2.1. Metro Cash & Carry	27
2.2. Selgros Cash & Carry	29
3. LOS HARD DISCOUNT	30
3.1. Plus	21
3.2. Profi	32
3.3. XXL megadiscunt & Penny Market	243
3.4. MiniMax	33
3.5. Lidl	253
4. LOS CENTROS COMERCIALES	33
5. SUPERMERCADOS DE CONVENIENCIA	40
5.1. Gima	42
5.2. Mega Image	42
5.3. Billa	42
5.4. La Fourmi	43
5.5. Artima	43
5.6. Univers'all	44

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

5.7. Spar	45
5.6. Lekkerland	45
<b>6. CENTROS DE DISTRIBUCIÓN ESPECIALIZADA</b>	<b>47</b>
6.1. Bricolage	47
6.2. Muebles	49
6.3. Electrónica, electrodomésticos	49
6.4. Otros	50



ICEX

# RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector de la distribución moderna se caracteriza por una gran concentración de los agentes del mercado. La estrategia de las principales empresas está basada en el volumen, (que favorece las grandes economías de escala), la optimización logística, el poder frente a los proveedores y la capacidad financiera.

Esta carrera por la hegemonía del mercado hace que a las principales empresas no les tiemble el pulso a la hora de absorber otras empresas competidoras o entrar en países o mercados poco atractivos hasta hace muy pocos años.

Este hecho, junto con la madurez de los mercados de procedencia de las principales cadenas de distribución (mayoritariamente franceses y alemanes y en menor medida ingleses y estadounidenses) hizo que estos grandes grupos entraran hace algunos años en los mercados de los países de Europa Central y del Este. El crecimiento económico y la estabilidad política que se supone viene ligada a aquellos países dentro de la UE convierte en muy atractivos estos mercados, no tanto en el corto plazo (que también) sino más bien como una estrategia de sembrar para recoger a medio plazo, cuando el poder adquisitivo se vaya equiparando a la media de los consumidores europeos.

En el caso de Rumanía, futuro miembro de la UE, -previsiblemente en enero de 2007-, la carrera por posicionarse en un mercado casi virgen y de grandes expectativas está propiciando la entrada de grandes cantidades de dinero en forma de IED, lo que genera riqueza y trabajo en el país, revirtiendo en todos los estratos de la sociedad.

Las familias rumanas han aceptado con agrado el nuevo ritmo de vida, más cercano al que se vive en Europa Occidental, donde trabajan hasta tarde los dos miembros de la pareja. Lo que implica más dinero para gastar y menos tiempo para hacerlo, por lo que va primando la comodidad y la conveniencia por encima de otras variables, esenciales hasta hace bien poco. El modelo de consumo que proponen las grandes superficies es la concentración de la oferta de suministro del hogar y ocio

El cambio que el sector de la distribución está viviendo en los últimos años es radical, en tanto que hasta hace no mucho tiempo prácticamente todo el abastecimiento de las familias se realizaba en tiendas de barrio- En solo 3 años, el por-

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

centaje de familias que hace la compra en grandes superficies ha pasado del 10% al 23%.. A pesar de la rápida evolución, todavía hay mucho recorrido para nuevas inversiones. Una vez copadas las principales ciudades la inversión se va abriendo más hacia las poblaciones de tamaño medio.

Del lado de los proveedores, se abren grandes oportunidades de negocio para aquellas empresas que sean capaces de responder a las estrictas condiciones que imponen los grandes grupos de distribución en términos de control de stocks, precios de los lineales o los largos periodos de cobro y pago (en algunos casos hasta 180 días). A cambio podrán acercarse a un nuevo mercado potencial de más de 21 millones de habitantes. Del mismo modo, la **desaparición** de los aranceles tras la entrada en la Unión para los productos procedentes de la UE convierte a los productos importados en más competitivos (el desarme arancelario lleva años reduciendo estas cuantías, pero especialmente en el tema de agroalimentarios estas tasas seguían siendo altas, con el fin de proteger a la industria local).

Los estándares de calidad que exigen los grandes distribuidores hacen que las empresas locales también deban adaptarse, por lo que se vuelve a producir un proceso de concentración de la oferta. Primero porque **sólo** los grandes grupos pueden afrontar los costes derivados de la puesta en marcha de estos controles de calidad y segundo porque el tamaño también sirve de herramienta de defensa contra el poder negociador de las grandes superficies.

El mercado cambia rápidamente y tiende a la profesionalización y a la estandarización.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

Las grandes superficies son el punto de encuentro entre los productores y los consumidores. Los productores de bienes de consumo y de agroalimentario necesitan de sus servicios para llegar al gran público. Además de los productores locales tradicionales es muy común que las grandes empresas atraigan también a sus suministradores habituales de los mercados en los que se encuentran ya asentadas. Este aumento en la competencia revierte en la profesionalización del sector y en una reducción de los márgenes, lo que termina favoreciendo al consumidor final.

Por otro lado, la concentración de la oferta en un punto cambia la forma de consumir. El lugar que antes ocupaba la plaza del pueblo es ahora el gran centro comercial, donde la gente se reúne y donde se fraguan las relaciones sociales. La forma de comprar cambia y con ella los gustos y las preferencias.

Los grandes movimientos de mercancías implican la necesidad de un sistema logístico muy especializado. En la mayoría de los casos este transporte está subcontratado a empresas logísticas, que han invertido fuertemente en crear almacenes alrededor de las grandes ciudades.

Por lo tanto la entrada masiva de estos grandes grupos en el mercado rumano revierte indirectamente en múltiples sectores y supone una profesionalización y especialización de las tareas que favorece el desarrollo del país.

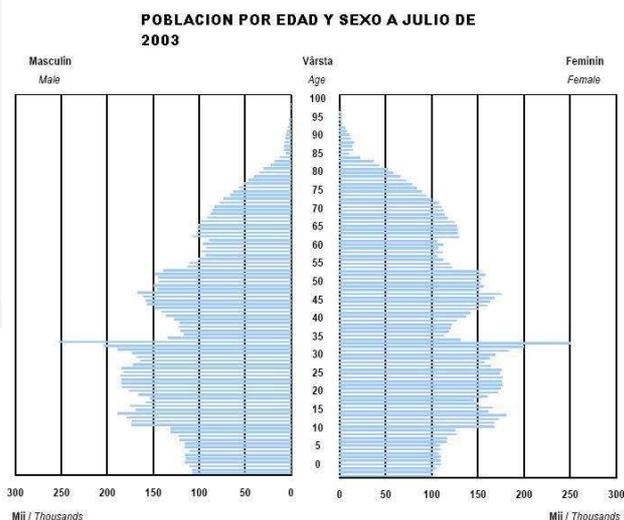
# II. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores demográficos

Población: Los 21,7 millones de habitantes de Rumanía suponen el segundo mercado en población de los países PECO tras Polonia. La caída de la natalidad desde 1990 hace que, junto con la emigración, se reduzca la población cada año. El crecimiento demográfico es del -2,8‰.

La pirámide poblacional va tomando la forma de los países desarrollados, estrechándose en la base (descenso en el número de nacimientos) y aumento de la esperanza de vida. Las familias tienen menos hijos y los patrones de consumo de las mismas tienden a acercarse a los occidentales.



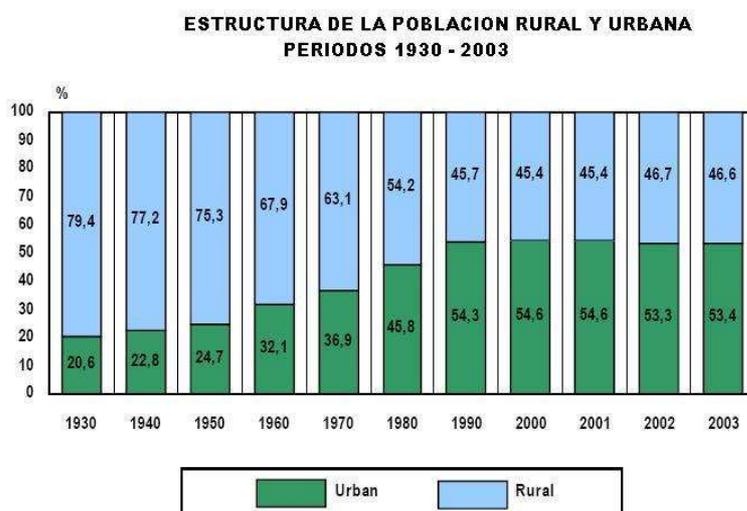
Principales ciudades: El centro político y económico del país es sin ninguna duda Bucarest. La capital de Rumanía cuenta con casi dos millones de habitantes, además de con las infraestructuras más desarrolladas del país. Tras ella se sitúan a bastante distancia una serie de ciudades que apenas llegan a los 300.000 habi-



## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

**Las diferencias sociales se acrecientan:** Las fuertes diferencias entre los salarios se mantienen en las grandes ciudades - sobre todo en Bucarest - y las ciudades más pequeñas o el campo.

Varios aspectos caben destacar: Más de la mitad de la población vive todavía en el medio rural, donde los ingresos de los hogares son prácticamente nulos y se dedica a una agricultura de autoconsumo en una economía de subsistencia.



En Rumanía existen más jubilados que trabajadores. La pensión media de un jubilado se sitúa en torno a los 80 €.

Cerca de 2 millones de rumanos trabajan en el extranjero, en España, Italia, Israel etc. Las remesas procedentes del extranjero en 2005 fueron de 3.589 millones de euros. Con este dinero se ayuda a los familiares que siguen en Rumanía, y que es dedicado en gran medida al consumo y poco a poco, a la inversión.

El 25% de los hogares rumanos viven todavía por debajo el umbral de la pobreza.

### 1.3. Tendencias culturales

Rumanía es un país que estuvo regido durante más de cuarenta años y hasta 1989 por un régimen comunista. Los últimos años antes de la revolución y los inmediatamente posteriores han sido muy duros para la población, pasando periodos de verdadera escasez de productos de primera necesidad: enormes cambios sociales, llegada de las multinacionales con sistemas de trabajo donde prima la productividad. Además de los tremendos esfuerzos para intentar restituir todas las propiedades. De manera que se pasó de una situación donde todas las propiedades pertenecían al Estado a otra muy diferente donde no está claro quien es el

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

dueño legítimo. Este proceso lleva activo más de 17 años y todavía sigue generando algunos problemas y litigios.

Con todo, la población de mediana edad se encuentra hoy dividida entre aquellos que se resisten a cambiar sus antiguas costumbres y aquellos sumamente deseosos de consumir, ya que no pudieron hacerlo antes, que son los primeros en asimilar el modo de vida occidental.

### **2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

La adopción del modo de vida occidental implica unos cambios radicales en cuanto a la organización de las familias. En una familia media es muy normal que trabajen los dos miembros de la pareja, por lo general hasta tarde, lo que genera por un lado un mayor poder adquisitivo, pero por otro que dispongan de menor tiempo libre. Por esta razón los hipermercados y centros comerciales han tenido una gran acogida, en tanto que ofertan ocio y cubren las necesidades de compra para el hogar.

Por supuesto este estilo de vida esta muy en boga en las grandes ciudades, especialmente en Bucarest, aunque no lo esta tanto en ciudades medianas y pueblos, donde la vida es todavía mucho más pausada.

#### **2.1 Las tendencias del mercado**

El porcentaje de centros comerciales en el sector local de bienes de consumo alcanzó un cuarto del mercado en 2005, según afirma el último estudio de ACNielsen. Si en 2003 los supermercados e hipermercados en Rumanía distribuían apenas un 10% de las mercancías, este porcentaje subió hasta el 23% en tan solo dos años. Rumanía es todavía uno de los países de Europa del Este con menos centros comerciales por cada 1.000 habitantes, pero al mismo tiempo tiene uno de los mayores ratios de crecimiento, tanto en número de centros comerciales como de ingresos de las familias.

El sector de los bienes de consumo ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, hasta el punto de que el mercado local de estos productos en Rumanía es de 10.000 millones de euros y las expectativas son que alcancen los 17.000 millones de euros en 2008. El mercado está en continua expansión, con las compañías internacionales anunciando cifras de ventas mucho mayores a las expectativas iniciales.

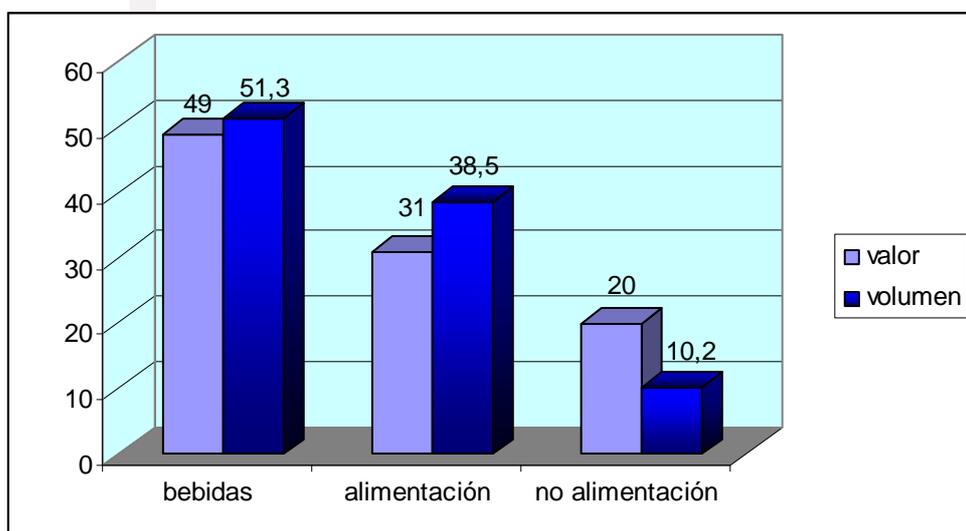
La agresiva expansión de los supermercados favoreció el crecimiento del 29,4 % en valor y el 12,1% en volumen el año pasado de las cifras con respecto al año anterior. De lo que se desprende que no solo se vende más sino que además es de mayor calidad (o por lo menos más caro).

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

Los tres segmentos que componen el mercado de los bienes de consumo – alimentación, productos de no alimentación y bebidas – obtuvieron resultados positivos.

Las bebidas tienen la mayor cuota de mercado con casi la mitad del mercado, tanto en volumen como en valor. Siguiendo esta tendencia, la importancia de las bebidas sin alcohol aumentó en volumen frente a aquellas con alcohol, hasta el ratio de 52,6% a 47,4%.

Sin embargo, en términos de valor, las bebidas alcohólicas todavía poseen el 50% del mercado. El segundo puesto es para el mercado de la alimentación con el 38,5% y el 31% del valor. Las ventas de productos de no alimentación (detergentes, cosméticos, etc.) se mantiene constante con respecto a 2004, con un 10,2 % del volumen y 20% del valor.



El sector más dinámico fue el de la alimentación, con un aumento de valor del 35,4%, seguidos por los productos de no alimentación y bebidas con un 32,1% y 24,8% respectivamente. En volumen, las ventas en alimentación avanzaron un 20,2%, el de no alimentación un 12,4% y el de bebidas un 6,6%.

Los supermercados y las farmacias fueron los establecimientos de venta que mejor evolución tuvieron en 2005. A pesar de representar todavía la mayor parte del mercado, los pequeños establecimientos perdieron un 0,7% en la preferencia de los consumidores, hasta el 45,6%. Por su parte, el segmento HORECA (hoteles, restaurantes y catering) supone el 27%.

### 2.2 Los hábitos de los consumidores

Según un estudio de ACNielsen, el consumo medio de una familia en una gran ciudad en Rumanía al mes alcanza los 571 RON (unos 163 €) en 2005 para la compra de productos básicos. El dato procede de una encuesta llevada a cabo en Bucarest y otras 6 ciudades importantes. De acuerdo con esta encuesta, más de

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

la mitad de los desembolsos mensuales de una familia se destinan a alimentación. Esto es, una media de 320 lei al mes (menos de 90 euros). El gasto medio para una familia media en Bucarest sería de 600 RON (171,5 €), del que el 65% iría destinado a comida

La encuesta revela además que casi dos tercios de los compradores de las grandes ciudades acuden regularmente a modernos centros comerciales como hipermercados, supermercados, tiendas de descuento o cash & carry. Esto explica cómo la cuota de mercado de estos centros comerciales con respecto al total de ventas aumentó más de 3 veces en los últimos 4 años.

Se observa también un cambio en la forma de comprar. El porcentaje de productos comprados en grandes cantidades (compras semanales o similares) aumentó el año pasado del 27,8% al 36,1%, según una encuesta realizada por el grupo Daedalus Consulting Co. Esta tendencia es más pronunciada en Bucarest, donde el año pasado el 44,9% de los habitantes hicieron sus compras en grandes cantidades. El 78,7% de los Bucarestinos suelen hacer sus compras en hipermercados y Cash & Carry. En 2005, la cantidad media gastada en bienes de consumo cada vez que iban de compras era de 24 EUR en supermercados (frente a los 20 EUR de 2004), 47 EUR en hipermercados y Cash & Carry (frente a los 38 EUR de 2004) y 31 EUR en centros comerciales (frente a los 25 EUR de 2004)

La gran mayoría de los rumanos continúa comprando solamente productos básicos. Además, solo un pequeño número de productos cubren sus necesidades. El 50,7% de los encuestados dijeron que limitaban su compra a un máximo de nueve productos diferentes, este porcentaje es mucho más pequeño que en enero de 2004, cuando el 62,6% de los encuestados apuntaba a este patrón de consumo, especialmente en los pueblos. El número de aquellos que prefirieron un mayor número de productos – veinte o más- se dobló en el mismo periodo de tiempo (desde el 7,2% en 2004 al 14,9% en 2005).

Las tiendas de alimentación siguen siendo las favoritas por los rumanos, a pesar de haber perdido importancia frente a los centros comerciales (desde el 67,8% hasta el 61,8%). Los supermercados son los segundos (49,9%) seguidos por los mercados de barrio (39,7%), los hipermercados y Cash & Carrys (34,4%), kioscos (31,3%) y los tipo centro comercial (13%).

### 2.3 Factores económicos que facilitan el aumento del consumo:

Recientemente el consumo de las familias está viviendo un continuado crecimiento, basado no solamente en la mejora de la economía en general sino en otros aspectos derivados de la misma, como son el crédito al consumo, procedente de una estabilidad del mercado que invita a las empresas a ofertar este tipo de productos financieros.

#### El aumento real de los salarios

**En 2005 el salario medio en Rumanía aumentó un 32% en su valoración en euros.** Esto se explica tanto por la compensación de la inflación (8'6%) como por la importante apreciación del leu frente al euro. Esto hace que los productos importados sean cada más atractivos para los consumidores rumanos, en tanto que son más asequibles que hace unos años.

#### El crédito al consumo

Esta fórmula, tan extendida en los países de Europa Occidental, goza de gran popularidad en el mercado rumano desde hace apenas cinco años y está empezando a tomar un tamaño importante. El conocido sistema de "compre ahora y pague luego" se ha hecho un hueco en el mercado y ha facilitado las compras de productos de mayor valor. Este producto financiero está siendo promocionado no solo por los bancos, que consiguen así darle mayor rentabilidad a su exceso de liquidez en lei, sino también las grandes compañías de distribución ofertan estos productos.

Sin embargo, esta herramienta es un arma de doble filo, por un lado no cabe duda que se activa el consumo, pero por otro este sistema aumenta el riesgo de morosidad. El crédito al consumo alcanzó un máximo histórico en 2005, representando el 40% del total de la financiación otorgada por los bancos, alcanzando los 20.000 millones de euros.

#### El tipo único del 16%

Desde enero de 2005 existe un **tipo único impositivo del 16%**, tanto sobre el Impuesto de Sociedades como de las personas físicas o como el pago de beneficios por dividendos. Este ahorro fiscal en nueve puntos tiene como objetivo promover la inversión extranjera, aumentar el disponible de las familias y reducir la economía sumergida. Esta medida ha hecho aumentar la liquidez y el beneficio neto tanto por parte de las empresas como de los consumidores. Este aumento en las ganancias revierte directamente en el consumo.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

### Las remesas de emigrantes

Rumanía es un país de población tradicionalmente emigrante. Se calcula que aproximadamente dos millones de rumanos trabajan fuera de su país de nacimiento. Estos emigrantes envían regularmente dinero a sus familias todavía en Rumanía.

Las remesas de dinero procedentes del extranjero en 2005 fueron de 3.589 millones de euros (lo que supuso el 4,5% del PIB). Las regiones menos desarrolladas son las que aportan más emigrantes, que suponen en muchos casos el único ingreso de unas familias centradas en la agricultura de autoconsumo.

### La Inversión Extranjera Directa (IED)

**En 2005 la IED supuso una entrada de más de 5.000 millones de euros. Para 2006 se espera una IED de 6.200 millones de euros.** Estas ingentes entradas de dinero son invertidas en prácticamente todos los segmentos del mercado, siendo más acusado en aquellos en los que sus procesos productivos son extensivos en mano de obra. Estos miles de nuevos trabajadores suponen un importante incremento en los ingresos de las familias, en muchos casos en zonas menos favorecidas.

ICEX

# III. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. SITUACIÓN DEL SECTOR DE LA GRAN DISTRIBUCIÓN

### 1.1. En el mundo

La distribución a nivel mundial cambia al ritmo que dicta la globalización. La presencia de grandes empresas multinacionales, con enormes economías de escala, capacidad financiera y de negociación que hace que los representantes del sector sean cada vez menos pero cada vez más grandes, siguiendo el ritmo de fusiones, adquisiciones y expansiones tan en boga en los últimos años.

Los 30 primeros grupos de distribución a nivel mundial registraron primero grandes crecimientos con los formatos de hipermercado y centro comercial y ahora además aumentan su capilarización en el mercado cubriendo también otros modelos de negocio de tamaño medio. Tanto en los mercados emergentes como en los de desarrollo, el número de tiendas de descuento y de conveniencia (los conocidos como supermercados de barrio) han crecido un 22%, llegando a los 139.000 establecimientos.

Todos los grandes minoristas, Carrefour, Wal-Mart y Tesco gozan de gran éxito en Asia y América Latina, mercados en los que ha penetrado recientemente con el formato de hipermercado.

Los 30 primeros grupos de distribución seguirán diversificando sus operaciones, no solo con nuevos formatos, sino también con nuevas regiones. Estas compañías han invertido sumas enormes de dinero y Know-How, para escapar de los pequeños márgenes y de la estricta reglamentación urbanística de los mercados desarrollados de EEUU y Europa Occidental.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

Diversidad regional:

Las oportunidades de explotación comercial aparecen en todo el mundo. Por ejemplo en Europa Central y del Este está triunfando el sistema de hipermercados y Cash & Carry y, últimamente, el de tiendas descuento. Para la próxima década se espera un desarrollo espectacular en los mercados de India, China y Rusia. De acuerdo con los especialistas, el número de hipermercados y grandes tiendas crecerá desde los actuales 23.260 establecimientos hasta los 26.000 cuando se vayan implantando en nuevos mercados a medida que se vuelvan más populares y seguros.

El formato descuento continua siendo popular a nivel global, el precio marca la diferencia. Los distribuidores germanos tienen ventaja en tanto que fueron ellos los que inventaron y perfeccionaron el sistema de descuento y los que lo implantaron en mercados emergentes vecinos al suyo.

Los supermercados y mercados de conveniencia (de barrio) han disminuido desde el punto de vista numérico. En Europa Occidental este formato ha llegado a la saturación debido a los sistemas de hipermercado y de descuento que los ahoga. Dado que crecer en los mercados tradicionales se ha convertido en caro y dificultoso, las grandes empresas han comenzado a reorientarse hacia otros mercados

**Wal-Mart y sus cinco principales rivales esperan que su cuota de mercado crezca hasta el 20% a nivel mundial para el año 2008**, en 2003 esa cuota era de apenas el 15,3%. Estas previsiones no tienen en cuenta nuevas adquisiciones o introducción en nuevos mercados – Lo que hace sugerir que esta cuota será más grande de lo previsto- Tal como demuestra la reciente adquisición de Carrefour en Turquía. El proceso de concentración tendrá impacto no solo entre los consumidores y los minoristas, sino también entre los productores, que tendrán que hacer frente al enorme poder de negociación, así como de los problemas derivados de la actividad promocional internacional.

A primera vista parece que los 15 primeros minoristas del mundo controlarán una cuota de mercado del 31% en 2008, frente al 25% de 2003.

Los ganadores más probables de la carrera para el dominio global de la distribución son Wal-Mart, Carrefour, Tesco y el grupo japonés Ito-Yokado, perteneciente al dueño de la cadena 7-eleven. Todos estos junto con algún otro continuarán la estrategia de expansión global, a través de joint-ventures, fusiones y adquisiciones y entrando en nuevos mercados.

En cualquier caso, también los grandes grupos sufren fracasos. Como ITM (Alemania), Ahold (América Latina y del Norte) y Carrefour (México y Japón) han demostrado que puede haber fracasos en el deseo de conquistar el mundo

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

### 1.2. En Rumanía

El perfil de la industria está cambiando rápidamente desde el modelo desarrollado en los años noventa, bajo las circunstancias de unos bajos ingresos y pocas inversiones extranjeras.

Durante este periodo de transición, el sector de la distribución mantenía unos altos márgenes comerciales heredados del antiguo sistema, pero los beneficios no son suficientes por si solos para soportar la expansión a medio plazo.

El sector de la distribución creció rápidamente durante 2004 y 2005, después de los descensos de los años 1999 y 2000 y de la tímida recuperación durante 2001-2003. El crecimiento de las ventas al por menor (excluyendo ventas de vehículos, reparaciones y petróleo) fueron del 13,3% en 2004 y del 17,6% en 2005 respectivamente.

Este cambio viene propiciado por la mejora económica y la estabilidad política. La cercana adhesión a la Unión Europea plantea una oportunidad (o más bien una necesidad) para el país. La entrada de productos y competidores en el mercado en igualdad de condiciones exige unas infraestructuras y una red de comercialización a la altura de las circunstancias. La llegada de estas grandes distribuidoras altera toda la industria de la alimentación y de los bienes de consumo. De tal manera que los fabricantes y suministradores que sepan adaptarse a los estándares occidentales, esto es, que puedan asegurar unos suministros regulares de producto con una calidad determinada, tendrán unas muy buenas perspectivas de futuro, mientras que los que no lo consigan estarán condenados a desaparecer.

El sector minorista está todavía dominado por pequeñas tiendas, kioscos, vendedores callejeros y mercados al aire libre. El ritmo de vida impuesto en los últimos años marca el cambio inexorable de este modelo de distribución. La escasez de tiempo junto con el aumento real de los ingresos abre la puerta a las grandes superficies, que aúnan variedad y conveniencia.

De la misma forma, las cadenas de distribución, tiendas especializadas y pequeñas tiendas de barrio tendrán que reconsiderar su estrategia bajo el desafío de los hipermercados, supermercados y particularmente las tiendas de descuento. Deberán ofertar mejor servicio, horarios más convenientes o productos distintos.

El patrón de venta en Bucarest difiere mucho del que se lleva a cabo en el resto del país. A pesar de ello, las grandes multinacionales están tomando posiciones en ciudades medianas (entre 200.000 y 350.000 habitantes) al amparo de los buenos augurios de crecimiento de la economía.

En Bucarest, casi el 25% del total del gasto dedicado a bienes de consumo de alta rotación (productos de alimentación, limpieza y demás productos habituales en la compra) se hace en supermercados, hipermercados, tiendas de descuento y cash & carry's. Sin embargo la estructura está todavía en fase de desarrollo comparado con otros países de la zona (por ejemplo, en Hungría esta cifra es del 50%). En el desarrollo de esta red de distribución se estima que las grandes compañías de distribución inviertan, solo en 2006, unos 500 millones de euros en Rumanía.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

La financiación a través de los socios (extranjeros), de empresas asociadas o a través de fondos de renta variable son las fórmulas más utilizadas, en tanto que los bancos son vistos por los distribuidores como insuficientemente flexibles además de poco competitivos en términos financieros. Es de sobra conocida la capacidad financiera de los grandes grupos de distribución, ya que pagan a sus proveedores hasta a 180 días cuando cobran de sus clientes al momento, lo cual les confiere además una gran liquidez y capacidad para afrontar inversiones con fondos propios.

La financiación tiene también otro impacto en la distribución de bienes de consumo. Como consumidor, el crédito tiene un impacto crítico en las ventas. En referencia a esto, las tres grandes cadenas de distribución han desarrollado una división de crédito al consumo para complementar a los bancos.

Si observamos las vastas zonas del país que todavía carecen de algún tipo de gran superficie, el periodo de transición va a durar todavía otro par de años en los altos índices actuales. Las inversiones en la industria son altas y el rápido desarrollo hace que sea tal vez el sector más dinámico de la economía rumana. Miles de millones de euros están siendo invertidos en establecimientos de distribución al por menor, con un impacto significativo en el mercado inmobiliario. Después de que el mercado inmobiliario fuera impulsado por la demanda de oficinas, la demanda de espacios para ubicar los grandes establecimientos (no solo de superficies de venta, sino también de almacenes) pueden elevar los costes de este tipo de inversiones.



Fuente: InterBiz

## **IV . ANÁLISIS DE LOS AGENTES DEL MERCADO**

### **1. LOS HIPERMERCADOS**

La fórmula de negocio de los hipermercados (aunando precio, variedad y conveniencia) es tan exitosa que se está viviendo una época de gran expansión el sector y en la que los grandes grupos dominan importantes cuotas de mercado en los países desarrollados. Las estrategias de expansión van dirigidas ahora hacia países en desarrollo pero con gran potencial.

En Rumanía, han entrado nuevos competidores, como Real, perteneciente al grupo Metro, o Auchan, junto con las ya instaladas Carrefour y Cora.

El número de hipermercados aumentó un 30,3% en el periodo 2002-2005, mientras que el número de pequeñas tiendas de alimentación decreció un 35%.

Los hipermercados aplican estrategias que han resultado un gran éxito en los países donde ya se encuentran implantados. Así ofertan productos para favorecer el consumo y la fidelidad del cliente, como las tarjetas cliente -de crédito o de puntos canjeables por premios-, así como la introducción de productos de marca blanca, inéditos en el país hasta hace muy pocos años a pesar de que el cliente objetivo está más condicionado por el precio final que por marca.

Los grandes grupos de distribución llevan desembarcando en Rumanía aproximadamente desde 2001, los más importantes son los siguientes:

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

Cuadro resumen de los hipermercados en Rumanía:

Nombre	Origen	Año de implantación	Nº actual	Planes de expansión
CARREFOUR	Francés	2001	6	Abrir 15 establecimientos más a un ritmo de 2 por año
CORA	Belga	2003	3	Llegar a los 14 establecimientos, a un ritmo de 2 por año
KAUFLAND	Alemán	2005	7	Abrir al menos 50 supermercados. Cuentan con un presupuesto de 500 millones de €)
INTEREX	Francés	2001	3	
REAL	Alemán	2006	1	6
AUCHAN	Francés	...	...	1 el próximo año en Bucarest y 20 en 10 años

Fuente: Elaboración propia

### 1.1. Carrefour

El grupo francés, líder europeo en el sector de los hipermercados en Rumanía y segundo a nivel mundial –solo por detrás del grupo estadounidense Wal-Mart– consiguió una cifra de negocios consolidada de 83.000 millones de euros en 2005.

Basa su estrategia en una agresiva política de precios. Tiene en sus lineales más de 60.000 artículos con estándares europeos. Carrefour Rumania esta dirigido desde abril de 2006 por el español Jacobo Caller Celestino

Carrefour abrió su primer establecimiento en Rumanía en junio de 2001, Carrefour Militari (zona oeste de Bucarest) fue el primer hipermercado de Rumanía. Este hipermercado tuvo una gran acogida por parte de los consumidores. En vista del éxito inicial en septiembre de 2003 se abrió un segundo centro comercial en Orhideea (centro de Bucarest). También en febrero de 2004 abrieron un tercer hipermercado en la zona de Colentina.

Carrefour Rumanía tenía empleadas 3.000 personas en 2005 y espera alcanzar las 4.000 en 2006.

En octubre de 2004 abrieron su primer hipermercado fuera de Bucarest, Carrefour Brasov - con una inversión de 20 millones de euros- y Carrefour Ploiesti, con una inversión de 22 millones de euros y una superficie de venta de 12.000 m<sup>2</sup>, incluyendo 1.200 plazas de garaje y 22 tiendas independientes, además de situarse junto a los showrooms de Media Galaxy (electrodomésticos) y Mobexpert (muebles).

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

Sus planes de expansión pasan por la apertura de hasta cinco hipermercados en Bucarest, para los próximos 2 años y otros 15 establecimientos en todo el país, a un ritmo de dos por año en ciudades de más de 200.000 habitantes. La inversión media necesaria para abrir un centro comercial en Bucarest es de entre 25 y 30 millones de euros, mientras que en las provincias ronda los 20 millones.

Carrefour Rumanía estaba participado en un 50% por Carrefour internacional y en un 50% por el grupo de inversión Hyparlo. Desde 2001, Hyparlo ha realizado inversiones por valor de 140 millones de euros para levantar hipermercados en Bucarest, Brasov y Ploiesti. Recientemente el grupo francés Carrefour tomó control de Hyparlo, su mayor franquiciado, por unos 320 millones de euros. Con lo que vuelve a ser dueño único.

Carrefour alcanzó una facturación de 435 millones de euros en 2005, un incremento de más del 64% con respecto al año anterior, convirtiéndose en la segunda mayor empresa en el sector de la gran distribución tras la alemana Metro Group, cuyas ventas sobrepasaron los mil millones de euros.

Carrefour abrirá durante 2006 2 nuevos hipermercados; uno en Baneasa (norte de Bucarest), que supondrá el mayor de los centros comerciales que el gigante de la distribución tendrá en Rumanía, con 17.300 m<sup>2</sup> de superficie de ventas entre hipermercado y centro comercial para entre 75 y 80 tiendas individuales como parte del "complejo Feeria", y otro en Constanta (SE de Rumanía).

Carrefour planea además la apertura de dos nuevos hipermercados en Iasi (NE de Rumanía), para los cuales prevén que las obras terminen en un plazo de unos dos años, y ya han mostrado su interés por abrir un nuevo hipermercado en Cluj-Napoca.

La inversión prevista para el año 2007 será de entre 80 y 100 millones de euros, la compañía pretende desarrollar una agresiva política de expansión que le llevará abrir 4 nuevos hipermercados

### 1.1.1 Direcciones:

Centro	Datos de contacto
Sede central Carrefour Romania - Hiproma S.A.	Str. Tudor Vladimirescu nr. 2 OTOPENI - JUD.ILFOV Cod 075100 Tel.: +4021 350 47 80 / 81 +4021 206 74 00 Fax.: +4021 350 47 82 +4021 206 74 51 E-mail <a href="mailto:office@carrefour.ro">office@carrefour.ro</a>
Centro Comercial CARREFOUR ORHIDEEA	Splaiul Independentei nr. 210-210B (Grozavesti) Tel: +40 21 317.76.46 / 47/ 48 Fax: +40 21 317.76.36 E-mail: <a href="mailto:standard_orhideea@carrefour.ro">standard_orhideea@carrefour.ro</a>

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

Centro Comercial CARREFOUR MILITARI	Autostrada Bucuresti - Pitesti km 11.4. Tel: +40 21 316.76.11/ 12 /13/ 14/15/ 16 Fax: +40 21 316.76.17/ 18 E-mail: <a href="mailto:office@carrefour.ro">office@carrefour.ro</a> , <a href="mailto:standard_chiajna@carrefour.ro">standard_chiajna@carrefour.ro</a>
Centro Comercial CARREFOUR COLENTINA	Soseaua Colentina nr. 426-426A, sector 2, Bucuresti Tel: +40 21 655.57.50 / 51 Fax: +40 21 655.59.84/ 85 E-mail: <a href="mailto:colentina@carrefour.ro">colentina@carrefour.ro</a>
Centro Comercial CARREFOUR BRASOV	Calea Bucuresti nr.107, Brasov, jud.Brasov, cod 500418 Tel: +40 268.304.300 Fax: +40 268.322.776 E-mail: <a href="mailto:standard_brasov@carrefour.ro">standard_brasov@carrefour.ro</a>
Centro Comercial CARREFOUR PLOIESTI	DN1B, km. 6, comuna Blejoi, jud. Prahova Tel: +4 0244.408.600, +4 0244 568.341/ 43/ 45 Fax: +4 0244.568.335/ 37 E-mail: <a href="mailto:standard_ploiesti@carrefour.ro">standard_ploiesti@carrefour.ro</a>
Centro Comercial Feeria	Soseaua Bucuresti – Ploiesti nr. 44A, sector 1, Bucuresti Tel: +4 21 311.89.00 /01/02 Fax: +4 21 311.89.03 /04 E-mail: <a href="mailto:standard_baneasa@carrefour.ro">standard_baneasa@carrefour.ro</a>

### 1.2. Cora

El único competidor directo de Carrefour en el segmento de los hipermercados es la empresa franco-belga, Cora, parte del grupo Louis Delhaize

Las inversiones que Cora ha realizado en Rumanía incluyen los 50 millones de euros para Cora Pantelimon y los 40 millones de Cora Lujerului (ambos en Bucarest), además de los 25 millones de euros en Cora Cluj (noroeste de Rumanía) que pretende estar abierto a finales de 2006.

Los 2 centros de Bucarest- el último abierto en otoño de 2005- produjeron unos ingresos de 177 millones de euros para el año 2005, superando las previsiones iniciales de 150 millones de euros. Ha sido además el primer año que registraron beneficios (2,4 millones de euros) desde su implantación

Cora pretende aumentar su red de establecimientos en Rumanía hasta los 14 hipermercados, a un ritmo de dos por año, con una inversión total de 500 millones

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

de euros. Para financiar estas operaciones han contratado un préstamo con el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD) y el banco austriaco Raiffeisen Zentralbank (RZB)

### 1.2.1 Direcciones

Centro	Datos de contacto
Central de compras: Provera Romania	Sos. Vergului nr.20, sector 2, Bucuresti Tel: +(40 21) 205 36 09 Fax: +(40 21) 205 36 61 Mail: <a href="mailto:info@provera.ro">info@provera.ro</a> ; avots@provera.ro
Cora Pantelimon	Pantelimon, Sos. Vergului nr.20 tel: +4 021-205.35.00 email: <a href="mailto:pa@cora.ro">pa@cora.ro</a>
Cora Lujerul	Militari, Sectorul 6 B-dul. Iuliu Maniu nr.19 tel: +4 021 / 407.55.00 email: <a href="mailto:lj@cora.ro">lj@cora.ro</a>

### 1.3. Kaufland

El distribuidor alemán Kaufland, parte del grupo Lidl & Schwarz cuenta con más de 650 establecimientos en Alemania, República Checa, Eslovaquia, Polonia, Croacia y Rumanía.

En Rumanía, la agresiva campaña expansiva de de Kaufland hace que en apenas seis meses hayan abierto hipermercados en Bucarest, Ramnicu Valcea, Ploiesti, Alba Iulia, Baia Mare, Satu Mare y Timisoara; con una inversión hasta la fecha de 200 millones de euros, creando 1.900 puestos de trabajo.

Kaufland ha invertido recientemente ocho millones de euros en la apertura de su octavo establecimiento en el país. Está situado en Targu Mures (centro de Rumanía), cuenta con una superficie total de 4.000 m<sup>2</sup> y emplea a 250 personas.

Kaufland abrirá su noveno centro en Rumanía en la ciudad de Galati en mayo de 2007. Sus planes son de invertir en aquellas ciudades que superen los 150.000 habitantes.

La empresa alemana declaró el año pasado que planeaba invertir más de 500 millones de euros en los próximos cinco años y abrir al menos 50 supermercados.

Los hipermercados Kaufland, a medio camino entre el hipermercado convencional y el de gran descuento, tendrán secciones de alimentación y no alimentación, pe-

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

ro se centrarán ante todo en los productos frescos, basándose en el concepto de descuento.

### **1.3.1 Direcciones**

Bucarest, Șos. Colentina, nr. 6, sector 2; Tel: +4 0725/231.001

Rm. Vâlcea, Str. Gib Mihăescu, nr. 30; Tel.: +4 0725/231.201

Ploiești, Șos. Vestului, nr. 9; Tel.: +4 0725/231.101

Alba Iulia, Calea Moșilor; Tel.: +4 0725/231.601

Timișoara, Str. Gh. Lazăr, nr. 26; Tel.: +4 0725/231.301

Baia Mare, Str. George Cosbuc; Tel.: +4 0725/231.501

Targu. Mureș, Str. Gh. Doja, nr. 64 - 68; Tel.: +4 0725/232.101

Satu Mare, Str. Drumul Careiului, nr. 1-3; Tel.: 0725 231 801

### **1.4. Interex**

El grupo francés Intermarché cuenta con más de 7.000 establecimientos en nueve países, que totalizan en 2005 una cifra de negocios de 32.010 millones de euros. Recientemente, la firma francesa firmó un contrato de colaboración con la española Eroski. A través de esta unión se convertirá en el segundo grupo europeo de distribución tras Carrefour.

Actualmente, Intermarché cuenta con un hipermercado en Ploiesti, edificado en 2001. Además cuenta con dos supermercados en Targu Mures. Su última inversión han sido los 3,5 millones de euros en la construcción de un supermercado en Focsani (centro-oeste de Rumanía).

#### **1.4.1 direcciones**

Soseaua Nordulu, Ploiesti Tel : +40 244 59.67.37/ Fax : +40 244 59.67.39

### **1.5. Real**

La reciente entrada de un nuevo competidor en el segmento de los hipermercados, de la mano del gigante alemán Metro Group viene a refrendar el gran interés de este sector en el mercado rumano.

El primer hipermercado Real se abrió el pasado mes de marzo de 2006 en Timișoara (oeste de Rumanía) con una superficie útil de 8.000 m<sup>2</sup> y 800 plazas de

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

aparcamiento. Aparte del hipermercado el centro cuenta con 32 tiendas, un restaurante y un fast food. La inversión realizada ha sido de 15 millones de euros.

También han abierto en Constanta, con una inversión total de 12 millones de euros.

La pretensión de Real es abrir seis hipermercados más durante este año - incluyendo Bucarest -. De acuerdo con la Agencia Rumana para la Inversión Extranjera (ARIS), la compañía invertirá un total de 159 millones de euros en la apertura de centros en Bucarest, Otopeni, Constanta, Iasi, Oradea, Brasov, Sibiu y Craiova. (Este párrafo estaba aparte pero creo que viene mejor aquí). Actualmente ya se encuentran en construcción los centros de Sibiu y Oradea.

El presupuesto para cada hipermercado ronda los 15 millones de euros, frente a los 25 que invierten otros distribuidores como Carrefour o Cora. Los hipermercados Real están más dirigidos a cubrir ciudades más pequeñas, con centros más modestos.

La cadena cuenta con 288 establecimientos en Alemania, 30 en Polonia, 7 en Turquía y 3 en Rusia.

Centro	Datos de contacto
Real, sede central	Hotel Sky Gate Otopeni, Ilfov. Calea Bucurestilor 283, Bucarest Tel: +4 031 408 06 05; +4031408 06 99 Web: <a href="http://www.real-hypermarket.ro">www.real-hypermarket.ro</a>
Real Timisoara	Calea Aradului 56, Timisoara, Jud Timis Tel: 0800 410 888 <a href="mailto:info.timisoara@real-hypermarket.ro">info.timisoara@real-hypermarket.ro</a>
Real Constanta	Soseaua Mangaliei nr.195 A, Constanta Tel: 0800 410 887 <a href="mailto:info.constant@real-hypermarket.ro">info.constant@real-hypermarket.ro</a>

### 1.6. Auchan

La cadena de hipermercados Auchan planea abrir un centro comercial en Bucarest en 2006 con una inversión de 55 millones de euros. La empresa ha comprado ya un terreno de 120.000 m<sup>2</sup> por un valor de 7 millones de euros. El hipermercado estará situado en el barrio de Titan y tendrá una superficie de venta de 15.800 m<sup>2</sup> para unas 60.000 referencias, con una inversión estimada de 40 millones de euros

Los planes de expansión incluyen 20 hipermercados durante los próximos diez años, con una inversión de unos 30-40 millones de euros para cada uno de ellos.

Auchan opera en España, Francia, Portugal, Italia, Luxemburgo, Polonia, Hungría, Rusia, China, Taiwán, Marruecos y Argentina

### 2. LOS CASH & CARRY

El Cash & Carry se considera una fórmula comercial evolucionada de la venta mayorista tradicional, con la particularidad de dirigirse exclusivamente a profesionales (detallistas independientes y hosteleros) y operar en régimen de libre servicio. Los establecimientos conocidos como Cash & Carry se sitúan a las afueras de las ciudades y tienen una superficie de tienda en torno a los 2.000 m<sup>2</sup>. Se caracterizan por tener una política comercial fundamentada en el precio y en las continuas ofertas, así como en un exhaustivo conocimiento de sus clientes.

El formato de cash and carry en régimen de libre servicio se encuentra en pleno proceso de transformación con el objetivo último de llegar a convertirse en el punto de venta de referencia para el abastecimiento integral de los establecimientos de hostelería. Fundamentado en la venta de bebidas (60%), alimentación (33%) y productos de no-alimentación (7%), actualmente, se está dando una apertura en el abanico de productos ofertados para convertirse en proveedores globales de estos detallistas. El objetivo de muchos operadores se sitúa ahora en ofertar en torno a las 8.000 referencias incluyendo productos frescos, bazar, electrodomésticos y artículos de droguería-perfumería.

Cuadro resumen de los Cash & Carry

Nombre	Origen	Año de implantación	Nº actual	Planes de expansión
METRO	Alemania	1996	23	Modernizar las tiendas actuales
SELGROS	Alemania	1999	12	Llegar a 20 establecimientos

Fuente: Elaboración propia

#### 2.1. Metro Cash & Carry

Metro fue el primer gran distribuidor con presencia en Rumanía, ya que se encuentra presente en el mercado desde 1996. Desde entonces ha aumentado su red de establecimientos hasta las 23 unidades actuales, en las que trabajan 6.700 empleados. El empresario Ion Tiriac introdujo al grupo en el mercado rumano y actualmente cuenta con el 15% de las acciones de la división de Metro Rumanía.

En 2004 se inauguró un centro logístico en Bucarest, con una inversión de 12 millones de euros. Esta plataforma logística centraliza todas las operaciones de la cadena en el país, tanto para productos a temperatura ambiente como para aquellos que necesitan control de temperatura.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

La compañía anunció que invertirá entre 50 y 100 millones de euros en los próximos 3 o 4 años en modernizar sus tiendas actuales

Es además el primer grupo de distribución en Rumanía, con unos ingresos en 2005 de 1.245 millones de euros, lo que supuso un incremento del 21% con respecto al año anterior. El segundo grupo, Carrefour, se encuentra a mucha distancia, con 435 millones de euros en 2005, a pesar de haber aumentado sus ventas un 65% en un año.

A nivel global la empresa Metro Cash & Carry registró unos ingresos de 28.000 millones de euros en los 28 países en los que se encuentra implantado, un 6,2% más que en 2004.

Centro	Datos de contacto
Sede Central	44A, BUCURESTI-PLOIESTI Sos.; Otopeni; Ilfov 013685, Rumanía. <b>Tel:</b> +40-21-200.31.95 <b>Fax:</b> +40-21-200.31.06 <b>Email:</b> <a href="mailto:secrdir.baneasa@METRO.ro">secrdir.baneasa@METRO.ro</a> <b>Web:</b> <a href="http://www.metro.ro">www.metro.ro</a>



## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

### 3. LOS HARD DISCOUNT

Los distribuidores de hard-discount (o maxidescuento) son establecimientos con predominio de productos alimentarios con precios por debajo de la media, una superficie de venta pequeña y un surtido de productos restringido (menos de 1.000 m<sup>2</sup> y menos de mil referencias).

La táctica de los hard discount es la de ofrecer productos sin marca, presentando pocas opciones para cada tipo de producto, con una presentación simplificada, para limitar la necesidad de personal y los costes de funcionamiento, con el fin de presentar el producto con el precio más bajo posible.

Este modelo de negocio está empezando a funcionar en Rumanía, con unas perspectivas muy buenas en tanto que el porcentaje de población sensible al precio es alto.

El nuevo y pujante concepto de distribución se centra en el sector del descuento, que hasta ahora supone apenas el 1% del mercado, sin embargo esperan ganar cuota rápidamente.

Tabla resumen de los principales supermercados de gran descuento

Nombre	Origen	Año de implantación	Nº actual	Planes de expansión
PLUS DISCOUNT	Alemán	2005	15	200 millones de euros para 120 tiendas y un centro logístico
PROFI	Franco-belga	2000	22	5 establecimientos
XXL y Penny Market	Alemán	2005	4	Llegar a 50 establecimientos
MINIMAX	Rumano	2005	10	Llegar a los 100 establecimientos
LIDL	Alemán	2006	3	Entre 15 y 20 centros

Fuente: Elaboración propia

#### 3.1 Plus superdescuento

Plus forma parte del grupo alemán de gran distribución Tengelmann. Opera más de 7.300 tiendas en 16 países y obtiene una cifra de negocios anual de 27.000 millones de euros.

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

El primer centro Plus descuento abrió sus puertas el pasado mes de octubre de 2005 en Bucarest y ya cuentan con 15 establecimientos, acaban de aumentar el capital social de la empresa para financiar la expansión de la cadena.

Plus ha anunciado la próxima inversión de 200 millones de euros en el país, incluidos 45 millones solo en 2006 para las primeras 30 tiendas. En 2006 esta prevista la apertura en ciudades medianas como Cluj Napoca, Iasi, Arad y Braila y otras más pequeñas como Drobeta-Turnu Severin y Ramnicu Valcea., mayoritariamente en pequeñas ciudades (con una población mínima de 30.000 habitantes). Cada centro Plus abarca una superficie de venta de 1.200 m<sup>2</sup> y 300 de almacén, con una inversión media por establecimiento de 1,5 millones de euros. Comercializan unas 1.000 referencias, mayoritariamente de productos de alimentación y bebidas. La compañía planea abrir 120 de estos establecimientos en un plazo de cuatro años.

Además Plus tiene intención de ampliar su centro logístico situado en Ploiesti (centro norte de Rumanía) en 10.000 m<sup>2</sup> para poder suministrar los distintos centros que se vayan inaugurando. El almacén logístico de Ploiesti significó una inversión de 15 millones de euros y ocupa un área de 28.000 m<sup>2</sup> y una capacidad para suministrar a 60 tiendas Plus a lo largo de todo el país.

En el futuro, Plus pretende abrir otro centro logístico en Transilvania. En referencia al potencial de crecimiento del segmento de establecimientos de descuento en el mercado rumano, los representantes de Plus consideran que continuará creciendo en los próximos años, por encima de la media del sector de la distribución en general, posiblemente por la baja cuota de mercado de la que parte actualmente.

### **3.2 Profi**

La primera red de tiendas de descuento que abrió en Rumanía, Profi, parte del grupo franco-belga Louis Delhaize, cuenta en la actualidad con 22 tiendas en 13 ciudades. Alba Iulia, Arad, Baia Mare, Bistrița, Brașov, Cluj Napoca, Lugoj, Miercurea Ciuc, Oradea, Ploiești, Sfântu Gheorghe, Târgu Mureș y Timișoara, en las que se han invertido unos 20 millones de euros.

Pretenden abrir próximamente otros cinco establecimientos con una inversión de 4 millones de euros. Profi ha centrado su expansión en la zona oeste de Rumanía.

Profi Rom Food, la empresa que opera la cadena Profi estima una cifra de negocios de 40 millones de euros para 2005, un incremento del 30% con respecto a 2004.

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

### Sede central

1, MIRESEI St.; TIMISOARA; Timis

Tel: +40-256-244.100,244.100,244.102,244.103 Fax: +40-256-244.108,244.108

Email: centralaachizitii@profi.ro

### **3.3 XXL mega discount y Penny market**

Ambos forman parte del grupo alemán Rewe, que además cuenta con otras dos empresas operando en el país, los hipermercados Billa y los cash & carry Selgros. El grupo tuvo unos ingresos consolidados de 450 millones de euros en el mercado rumano.

XXL megadiscount está presente en Bucarest, Sibiu, Targoviste y Buzau. Penny comenzó su actividad en 2005. Rewe pretende aumentar la presencia de ambas marcas hasta los 50 establecimientos en todo el país, expandiendo la red tanto en ciudades grandes como en aquellas más pequeñas (aquellas con más de 30.000 habitantes)

El primer centro de descuento Penny market fue inaugurado en el verano de 2005 y Rewe pretende abrir otras 16 unidades en los próximos años. Estas tiendas tienen una superficie de venta de 750 m<sup>2</sup>, y un surtido de unas 1.200 referencias. Además, cuentan con un almacén de 16.000 m<sup>2</sup> situado al noroeste de Bucarest.

### **3.4 MiniMAX discount**

miniMAX abrió sus tres primeros supermercados de descuento en las ciudades de Slatina, Targoviste y Urziceni (Sur de Rumanía) en abril de 2005. Los planes de la empresa son de crear una cadena de 100 supermercados de descuento. En 2005 abrió 10 establecimientos y las pretensiones son de abrir 20 más a lo largo de 2006.

Las inversiones alcanzan los 750.000 euros por unidad. Cuentan con unos 1.000 m<sup>2</sup> de superficie de ventas y unas 100 plazas de aparcamiento. La estrategia de la empresa es la de expandir su red por las ciudades de más de 20.000 habitantes que no tengan supermercados todavía. Los supermercados miniMAX manejan unos 1.250 productos, especialmente en productos de alimentación y productos de limpieza. Cada tienda emplea a unas 15 personas. La cadena está dirigida desde Bucarest, donde la compañía firmó recientemente el arrendamiento de un almacén en el Mercury Logistic Park (junto a la carretera Bucarest-Pitesti) por 10 años por un valor de 8 millones de euros. El almacén cuenta con 10.000 m<sup>2</sup>.

MiniMax Discount pretende dividir sus operaciones en divisiones de norte y sur de Rumanía en cuanto la red cobre un tamaño crítico, momento en el que se construirá un segundo almacén para cubrir las necesidades de la nueva división.

### 3.5 Lidl

La empresa alemana, parte del grupo Lidl & Schwarz tenía anunciada la apertura de centros en Bucarest, Brasov y Iasi en enero de 2006. Sin embargo, ante la carestía del precio del suelo, el grupo alemán ha decidido posponer indefinidamente la entrada del grupo en el mercado rumano y búlgaro. El actual boom inmobiliario que están viviendo los dos países conforme se acerca su entrada en la UE lastra los retornos de la inversión y siembran las dudas en un mercado todavía inmaduro.

Lidl vende una gama de una 1.200 referencias, la mayoría alimentación aunque también incluye diversos artículos para el hogar y productos textiles. Al igual que otros establecimientos de descuento, Lidl se centrará en su marca propia en detrimento de las grandes marcas para conseguir la contención de precios.

Los establecimientos suelen ocupar una superficie de venta de entre 800 y 1.400 m<sup>2</sup>, en terrenos de entre 3.000 y 10.000 m<sup>2</sup> dedicados además a almacén y aparcamientos.

## 4. LOS CENTROS COMERCIALES

El modelo de negocio de los centros comerciales está despuntando ahora en todo el país, y muy especialmente en Bucarest, después de un tímido comienzo en 1999. La gran escasez de este tipo de centros en comparación con los demás países del entorno, junto con la posición del país como nuevo mercado emergente, conocedor reciente del consumo como forma de ocio, han impulsado las inversiones de grandes grupos en el país, por lo que el panorama de distribución actual se verá modificado drásticamente hacia estándares más europeos.

### 4.1 Centros comerciales en Bucarest

Bucarest es, de largo, el centro económico del país y donde se realizan las primeras grandes inversiones extranjeras. Es por lo tanto la ciudad donde se abrió el primer centro comercial de estilo occidental, el Mall Bucarest (1999).

Por el momento Bucarest no tiene mucho de lo que presumir. **El total de la superficie comercial en centros comerciales apenas dobla al espacio contenido en uno solo de los centros comerciales de Budapest.** Sin embargo ya hay promotores que comentan las posibilidades de la ciudad y apuntan a unos 600.000 m<sup>2</sup> de nuevos espacios comerciales, tres veces la cantidad actual.

La aparición de centros comerciales en Bucarest significa un cambio en la mentalidad del consumidor, desde comprar solo los productos necesarios en la tienda de la esquina a ir a comprar como mera forma de ocio. Sin embargo, los especialistas aseguran que el mercado no es todavía lo suficientemente sofisticado.

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

Los dos primeros centros comerciales fueron desarrollados por la misma compañía, Anchor Group y se encontraron sin competencia durante un par de años.

Desde entonces unos pocos nombres han retado su dominio en el mercado y ahora los clientes tienen más opciones que antes, aunque de momento los centros son pocos y más pequeños que los de países cercanos.

En Bucarest hay 4 centros comerciales tipo mall (aquí excluimos las galerías contiguas a los hipermercados, que aunque son catalogados como centros comerciales no cuentan con toda la oferta de ocio añadida) comparables con los de países Occidentales, mientras que en Budapest, apenas a 800 km., cuentan con 20 centros comerciales.

Apenas el 3,5% de la población de Bucarest acude a los centros comerciales en un día, y eso a pesar de que la mayoría de ellos sean simples visitantes. El prototipo de cliente es una persona de entre 15 y 45 años, con un nivel de ingresos medio o alto.

Además de los centros comerciales multi tienda – Bucarest Mall, Plaza Romania, City Mall y Jolie Ville – Bucarest cuenta con galerías de tipo dentro comercial, bien autónomas o dentro de hipermercados como Carrefour o Cora. Sin embargo estas galerías solo ofrecen la oportunidad de comprar y no ofrecen otros servicios integrados, lo que supone uno de los principales aspectos de los centros comerciales.

La inversión proyectada sólo para el área de Bucarest alcanza los 500 millones de euros en unos 6 proyectos. A pesar del aumento en la competencia, los promotores no tienen ningún tipo de recelo pues consideran que el margen de crecimiento es todavía muy amplio, además el retorno de la inversión es mucho más corto que en los estados Europeos, ya que se recupera en una media de 6-7 años.

### Principales centros comerciales

#### **Plaza Romania y Bucuresti Mall**

Hasta la fecha, Plaza Romania ostenta el honor de ser el mayor centro comercial en Bucarest, con una superficie construida de 104.000 m<sup>2</sup>, de las que 42.000m<sup>2</sup> son locales para alquiler.

La empresa turca Anchor Grup construyó su primer centro comercial en Bucarest en 1999, cuando completó Bucuresti Mall, el primero de su especie. Completó su segundo proyecto, el Plaza Romania en 2004, la inversión total en los dos complejos supuso unos 100 millones de euros, de los que apenas 6 millones representaron la compra de los terrenos. Los 55.000 m<sup>2</sup> de Bucuresti Mall y su complejo necesitaron una inversión de 33 millones de €. Plaza Romania, el mayor centro comercial del país es el doble de grande y su construcción costó aproximadamente 45 millones de euros.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

### Bucuresti Mall

Dirección Calea Vitan 55-59, Bucarest

Tel: 327 61 00 Fax: 320 92 09

### Plaza Romania

Dirección: B-dul Timisoara 26

Tel: 407 84 16 Fax: 319 50 51

### **Baneasa Shopping City**

Baneasa Shopping City es la segunda fase de la plataforma comercial dentro del proyecto Baneasa (barrio al norte de Bucarest). Será la mayor superficie comercial de Rumanía cuando esté terminada en otoño de 2007. Cuando se encuentre en total funcionamiento, contará con 120.000 m2 de superficie construida.

El centro comercial supondrá 2.000 nuevos puestos de trabajo y una superficie de tiendas de 65.000 m2 dentro de **una plataforma comercial de unos 250.000 m2, lo que supondrá la mayor plataforma comercial de Europa Central y del Este.**

Esta plataforma incluirá grandes multinacionales como Carrefour (hipermercado), Ikea (mueble modular), Metro (Cash & Carry), Bricostore (bricolaje), Media Galaxy (electrodomésticos) y Mobexpert (el mayor comercializador nacional de muebles). Además dispondrá de espacio en alquiler para 220 tiendas.

La inversión total del proyecto Baneasa está cifrada en 1.200 millones de euros y ocupará el equivalente al 1% de la superficie actual de la ciudad cuando esté terminada en 2015. Contará además de lo anterior con una zona residencial de 3.000 viviendas y un parque tecnológico y de empresas.

El coste de la primera fase es de 60 millones de euros. Incluido el **complejo comercial Feeria**, propiedad de Carrefour, supone un área de 32.600 m2 incluyendo el hipermercado Carrefour y 70 tiendas.

Galerías comerciales, Direcciones

### **Centrul Prisma**

Dirección: Soseaua Bucuresti-Ploiesti km.20 ILFOV

Telf: +40-21-266 22 00 Fax: +40-21-266 19 25 E-mail: [commgtr@prisma.ro](mailto:commgtr@prisma.ro)

### **Carrefour**

Dirección: Sos. Bucuresti-Pitesti km.11,4 ILFOV

Telf: +40-21-232 65 24,323 65 24 Fax: +40-21-232 20 91

E-mail: [office@carrefour.ro](mailto:office@carrefour.ro)

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

### **Unirea Shopping Center**

Dirección: 1, Piata Unirii Street, District 3 BUCAREST

Telf: +40-21- 303 02 38, Fax: +40-21-303 02 36

### **World Trade Center Shopping Gallery**

Dirección: 10, Piata Montreal, District 1 BUCAREST

Telf: +40-21-224 00 74 Fax: +40-21-224 25 52

E-mail: [real.estate@wtcb.ro](mailto:real.estate@wtcb.ro)

### **Mario Plaza**

Centro comercial situado en una de las principales calles comerciales de Bucarest, especializado principalmente en decoración interior de lujo.

Dirección: 172, Calea Dorobantilor BUCAREST

Telf: +40-21-230 47 71 Fax: +40-21-230 41 20

### **Grand Avenue Shopping Gallery**

Dirección: 90, Calea 13 Septembrie Street, District 5 BUCAREST

Telf: +40-21-403 40 30 Fax: +40-21-403 40 40

## **Centros comerciales en proyecto**

### **Sun Plaza**

Una división del Erste bank, banco austríaco que adquirió recientemente Banca Comerciala Romana, se encuentra en negociaciones para asociarse con la empresa EMCT, para desarrollar conjuntamente el proyecto Sun Plaza, que supondrá una inversión de 100 millones de euros. En principio este proyecto está todavía en fase de evaluación.

### **Vitantis Shopping Centre**

La compañía Vitantis, controlada por los inversores Enache y Eugen Stanculescu, pretende abrir un nuevo centro comercial en el barrio de Vitan (sur de Bucarest). Según estos inversores, el proyecto cubrirá un área de 30.000 m<sup>2</sup> y será llevado a cabo en dos fases.

En la primera se construirá una tienda de bricolaje Praktiker. La segunda fase consiste en la construcción de una galería comercial y un hipermercado en un terreno de unos 80.000 m<sup>2</sup>

### **Home & Design Mall**

El proyecto tendrá una superficie total de 12.000 m<sup>2</sup>. En la primera fase se construirán 8.000 m<sup>2</sup>, de los que 5.400 m<sup>2</sup> de ellos serán destinados a tiendas y espacios comerciales. En la segunda fase se construirán los restantes 4.000 m<sup>2</sup>. 2.500 m<sup>2</sup> de los cuales serán destinados a espacios comerciales.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

### **Mercado de Obor:**

El mercado tradicional de Obor, el mayor mercado de productos alimenticios de este tipo en el sudeste europeo será transformado en un centro comercial y en plazas de aparcamiento con una superficie total de 65.000 m<sup>2</sup>, con una inversión de 32,5 millones de euros. El programa urbano regional, aprobado por el ayuntamiento incluye un parking soterrado de dos pisos más un edificio de cuatro alturas más planta baja.

### **Liberty Center Mall**

La compañía irlandesa Mivan desarrollará un nuevo centro comercial en Bucarest, en el edificio del antiguamente llamado "circo del hambre" (circul foamei), en la parte suroeste de la ciudad. El nuevo proyecto cubrirá un área de 30.000 m<sup>2</sup> y contará con unas 700 plazas de aparcamiento, se espera que esté acabado para septiembre de 2007

El "circo del hambre" fue una construcción que intentó ser utilizada durante los tiempos de Ceausescu como un almacén gigantesco, pero el proyecto fue abandonado tras la revolución en 1989. Se utilizó entonces como lugar para dar de comer a los más desfavorecidos, de ahí el nombre popular que adquirió.

### **Coliseum**

Modus properties, empresa británica, planea invertir unos **XXX** para desarrollar un centro comercial en el noroeste de Bucarest, junto con la compañía inmobiliaria Nova Immobiliare Bucarest.

El proyecto, que será llamado Coliseum, será el mayor centro comercial de la capital, con más de 140.000 m<sup>2</sup> de espacio de venta y 200 tiendas, incluyendo un hipermercado y una tienda de bricolage. El centro comercial alojará a su vez un multicine, restaurantes y otras opciones de ocio, además de un parking de 6.000 plazas.

La empresa está todavía en negociaciones pero espera empezar la construcción en primavera de 2007

Modus Properties fue fundada en Manchester en 1991. La compañía está especializada en el desarrollo de espacios comerciales y obras de renovación urbana, mayormente en Inglaterra. El Coliseum supondrá la primera gran inversión fuera del Reino Unido.

## **4.2 otras ciudades de Rumania**

La inversión extranjera empieza a encontrar interés en ciudades de tamaño medio en Rumanía.

### **Alba Iulia**

El próximo centro comercial de Alba Iulia será construido sobre un antiguo campo de fútbol. Será necesaria una inversión de 11 millones de euros. El centro comer-

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

cial. El complejo comercial tendrá una superficie de 17.000 m<sup>2</sup> y albergará más de 60 tiendas, sala de exposiciones, dos cines, un pequeño centro de deportes, 330 plazas de aparcamiento y un hotel de 3 estrellas. Se estima que la construcción esté finalizada para final de este año.

### **Brasov**

Unirea Shopping Center invertirá 28 millones de euros en construir un centro comercial en Brasov de 33.000 m<sup>2</sup> de superficie, de los cuales 26.500 serán metros útiles, junto a la estación de tren

### **Iasi**

La apertura oficial del "Moldovan Mall" tuvo lugar en abril de 2006, tras dos años en construcción. El grupo que inició su construcción, Moldova Universall vendió su participación al grupo de inversión británico Equest Balkan Propierties por un valor de 34,5 millones de euros.

El centro comercial Moldova abrió sus puertas en 1972 y fue en su tiempo el mayor y más moderno centro de la región rumana de Moldavia. En 2002 Danut Prisceanu lo compró y lo reacondicionó y amplió sumando a la antigua edificación uno nuevo, con un coste estimado de 10 millones de euros, albergando a más de 100 tiendas.

### **Constanta**

El promotor inmobiliario israelí Neocity Group comenzará una inversión de 50 millones de euros en el puerto de Constanta, como parte de un ambicioso programa de inversión de más de 1.000 millones de euros en el país para desarrollar sobre todo complejos residenciales y de oficinas.

Además de las 120 tiendas, el centro comercial se centrará en el entretenimiento, con un multicine, una pista de patinaje y un jardín botánico cubierto.

### **Galati**

La compañía francesa Union Investments invertirá 40 millones de euros en un centro comercial en Galati (este de Rumanía). Este será el segundo complejo comercial de la cadena Euromall en el país, tras el abierto en Pitesti.

El complejo estará emplazado en el centro de Galati y cubrirá un área de 24.000 m<sup>2</sup> para espacios en alquiler. Incluirá un supermercado de 2.500 m<sup>2</sup>, 220 tiendas, una farmacia de 500 m<sup>2</sup>, restaurantes y cafeterías. Un piso será acondicionado como zona de ocio, incluyendo 7 cines, un casino electrónico de más de 500 m<sup>2</sup> y una bolera. Este complejo creará más de 3.000 empleos directos e indirectos. La parte superior del complejo será acondicionado para oficinas.

Los precios de alquiler se situarán desde los 20 €/m<sup>2</sup> al mes en el caso de grandes espacios, aunque pueden llegar hasta los 70 €/m<sup>2</sup> mes para áreas de 60/70 m<sup>2</sup>. Los inversores esperan alcanzar los 5 millones de euros en el primer año.

### **Targu Mures**

El centro comercial Sora tendrá una superficie de 15.000 m<sup>2</sup> y supondrá una inversión de 15 millones de euros. Contará con una planta subterránea, una planta baja y 4 alturas. Las obras finalizarán en marzo de 2008 y serán desarrolladas por SC Precon SRL de Cluj-Napoca.

### **Buzau**

La compañía Romanian Arena City Center comenzará las obras de un centro comercial en Buzau (sudeste) por un valor de 20 millones de euros.

El centro comercial se llamará Arena City Center y cubrirá 30.000 m<sup>2</sup> para albergar 150 tiendas y un aparcamiento para 700 coches.

Los alquileres irán desde los 20 a los 100 €/m<sup>2</sup> mes, IVA incluido, dependiendo de la ubicación.

El proyecto estará finalizado en el tercer trimestre de 2007.

ICEX

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

### 5. SUPERMERCADOS DE CONVENIENCIA

**Supermercado** o **super** es el establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio. Estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado o país. Los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

Autoservicio - hasta 400 m<sup>2</sup>

Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m<sup>2</sup>

Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup>

Cuadro resumen de las principales cadenas de supermercados en Rumanía.

Nombre	Origen	Año de implantación	Nº actual	Planes de expansión
Gima	Rumano	1998	6	
Mega Image	Franco-belga	1994	18	5
Billa	Austríaco	1999	18	Abrir un centro logístico propio
La Fourmi	Rumano	1998	11	Llegar a 22 establecimientos, solo en Bucarest
Artima	Rumano	2001	15	
Univers'all	Rumano	2002	6	Abrir entre 3 y 5 establecimientos al año.
Spar	Holandes	...	...	Abrir unos 200 establecimientos en todo el país. Presupuesto de 350 millones de euros
Lekkerland	Alemán	...	...	Implantarse en todo el país. Inversión anual de unos 3-6 millones de euros anuales

Fuente: elaboración propia

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

### **5.1 Gima**

Uno de los primeros grupos de distribución que entraron en el mercado rumano. Los supermercados se presentan comercialmente bajo la marca G'market. En 1998 el grupo turco Fiba decidió abrir dos supermercados Gima en el centro comercial Prisma (a la salida de Bucarest) y en el Bucuresti Mall. Más tarde abrió en Iasi y Constanta. En 2002 Gima Prisma cerró por falta de negocio. A pesar de ello la cadena ha relanzado su actividad con la apertura de dos nuevos supermercados, todos en Bucarest y cuenta en la actualidad con 6 establecimientos.

#### **Bucarest**

Bucuresti Mall - Calea Vitan 55-59, sector 3

Plaza Romania - Bd. Timisoara 26, sector 6

Colentina (Obor) Sos. Colentina 3A, sector 2

#### **Iasi**

Iulius Mall Bd. Tudor Vladimirescu,

### **5.2 Mega Image**

La cadena de supermercados empezó sus actividades en 1994 de la mano de un grupo inversor griego aunque en 2000 paso a ser propiedad del grupo franco-belga Delhaize al hacerse con el 70% del accionariado. La empresa anunció sus planes de abrir cinco nuevos supermercados a lo largo del país para el año 2006. En la actualidad la empresa cuenta con 18 establecimientos, de los cuales hay 14 en Bucarest, uno en Ploiesti, Pipera y dos en Constanta.

Recientemente abrió su establecimiento número 18 en Rumanía, en la ciudad de Constanta. Cuenta con una superficie total de 1.350 m<sup>2</sup>, de los que 750 m<sup>2</sup> corresponden a la superficie de ventas. El resto de los centros se sitúan en Bucarest (14), Ploiesti, Pipera y uno más en Constanta.

Mega Image tiene dos formatos de establecimiento, Mega Image, con una superficie de venta de 1.000 m<sup>2</sup> y Mega Image City con 600 m<sup>2</sup>.

La cadena alcanzó los 65 millones de euros de ventas en 2005, frente a los 50 millones alcanzados en 2004. Para 2006 la compañía prevé unas ventas de 80 millones de euros

Direcciones:

Bulevardul Ion Mihalache 92Bucuresti 011197 Sector 1

Teléfono : +40 21 224.66.77 Fax : +40 21 224.60.11

### **5.3. Billa**

La cadena de capital austriaco pertenece al grupo Rewe. Este grupo cuenta además con Selgros, Penny y XXL en Rumanía.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

Billa abrió su primer supermercado en Bucarest en febrero de 1999. La red de supermercados Billa cuenta actualmente con 18 establecimientos en Bucarest, Ploiești, Arad, Timișoara, Cluj, Deva, Constanța, Galați, Craiova, Iași, Brăila, Sf. Gheorghe y Satu Mare. Los supermercados cuentan con una superficie de venta de entre 1000 y 2400 m<sup>2</sup> con unas 10.000 referencias. La empresa planea además abrir un depósito central en Târgu Mureș.

Direcciones

**Sede central** 154-158, BARBU VACARESCU St.; Bucuresti; Sector 2

Tel: +40-21-205.56.00 Fax: +40-21-205.56.70,205.56.62

Email: c.dumitrescu@ro.billa.co.at;a.dragan@ro.billa.co.a

### **Bucarest:**

Str. Postăvarul 24-52, sector 3 Tel +4 021 345 27 51 Fax +4 021 345 26 46

Str. Barbu Văcărescu 154-158, sector 2 Tel: +4 021 230 60 02 Fax: +4 021 230 60 01

Str. Brașov 23 A, sector 6 Tel: +4 021 413 73 59 Fax: +4 021 413 73 09

**Ploiesti** Bd. Libertății zona Gara de Vest Tel +4 0244 595 904 Fax +4 0244 595 905

**Constanta** Șos. Mangaliei 74 Tel +4 0241 586 957 Fax +4 0241 586 956

**Iasi** Str. Arcu 29 Tel +4 0232 264 314 Fax +4 0232 264 317

### **Galati**

B-dul Oțelarilor, Micro 21 Tel +4 0236 465 100 Fax +4 0236 493 380

B-dul Milcov 66, Micro 39 Tel +4 0236 310 130 Fax +4 0236 311 191 **Timișoara**

Str. Liviu Rebreanu 145 Tel+4 0256 490 887 Fax +4 0256 490 889

Str. Circumvalațiunii 1 Tel +4 0256 243 800 Fax +4 0256 243803

**Arad** B-dul Titulescu zona 3 Tel +4 0257 279 457 Fax +4 0257 279 584

**Cluj:** Calea Florești 56 Tel +4 0264 452 202 Fax +4 0264 452 205 **Craiova:** Calea

Severinului 1-3 Tel +4 0251 461 600 Fax +4 0251 461 603 **Deva:** Calea Zaran-  
dului Tel: +4 0254 234 922 Fax +4 0254 234 924 **Braila:**

Sos. Buzăului 16 Tel +4 0239 629 646 Fax +4 0239 629 645

Str. Transilvaniei 1 – 5 Tel +4 0239 623 960 Fax +4 0239 623 999 **Sf.**

**Gheorghe:** Str. Lunca Oltului Tel +4 0267 314 470 Fax +4 0267 314 873

**Satu Mare:** Str. C.S. Anderco 1 Tel +4 0261 761 154 Fax +4 0261 761 156

## 5.4 La Fourmi

La Fourmi cuenta en la actualidad con 11 supermercados y pretende doblar esta cifra en los próximos dos años, aunque solamente en Bucarest, con el fin de aprovecharse de la relevancia de su marca entre los bucarestinos.

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

La cadena de supermercados se encuentra en un proceso de transformación y reposicionamiento en el mercado con la intención de definir mejor sus ventajas competitivas para aumentar el número de clientes. Este proceso implica la revisión de la cartera de productos, - que actualmente cuenta con más de 12.000 referencias, orientadas sobre todo a la alimentación – mejora del servicio al cliente y una nueva campaña promocional. La nueva estrategia de proveer a sus clientes con productos frescos y especialidades culinarias de Francia, Italia, Bélgica y España además de reorientarse a las clases media y media alta.

La compañía espera alcanzar unos ingresos de 35 millones de euros para 2006, dependiendo del número final de nuevos establecimientos abiertos.

En septiembre de 2005, La Fourmi fue adquirido por el Black Sea Fund a través de Nalani Ventures, propiedad del fondo de inversión Global Finance, con la intención de doblar el actual tamaño de la cadena y de triplicar su cifra de negocios en los 3 próximos años.

### **Sede central**

B-dul Unirii Nr. 1 Sector 3 Bucarest Tel: 0040-21- 3120688 Fax: 0040-21-3103577 Email: [fourmisa@mb.roknet.ro](mailto:fourmisa@mb.roknet.ro)

### **5.5 Artima**

La cadena de supermercados Artima cuenta actualmente con 15 establecimientos con una superficie de venta total de unos 11.000 m2. Tuvo una facturación de 34 millones de euros en 2004. En la actualidad es propiedad del fondo de inversiones Trans Balkan Fund LLC.

La cadena de supermercados Artima, con sede en Timisoara (oeste de Rumanía) entró en el mercado en 2001, con la intención de abrir supermercados en ciudades de tamaño medio en Transilvania. En estos establecimientos se comercializan entre 800 y 1000 referencias de gran consumo, con unos 200 proveedores y una superficie media de venta cercana a los 1.000 m2 situados en ciudades de tamaño medio en la parte oeste del país. La inversión media destinada para cada nuevo establecimiento es de entre 500.000 y un millón de euros.

Artima fue comprada por el grupo inversor Enterprise Investors (que ha invertido más de 850 millones de euros en casi 100 empresas de Europa Central y Oriental) a través del fondo Polish Enterprise Fund V. El valor de la compra se alzó en unos 17 millones de euros.

Desde entonces ha absorbido la cadena de supermercados Lotus, con sede en Oradea (oeste) que dirigía unos 2.000 m2 de superficie de venta en total, tras ser autorizado por el Tribunal de la Competencia.

### **Sede central:**

10, Plautius Andronescu st. ap.4; Timisoara; Timis 300224  
Tel: +40-256-498.236; +40-256-407.630 Fax: +40-256-498.192  
Email: office@artima.ro, [banu@artima.ro](mailto:banu@artima.ro) Web: <http://www.artima.ro>

### 5.6 Univers'all

La cadena inició sus pasos en 2002 de la mano de Razvan Petrovici, director de BFS, uno de los mayores holdings de venta minorista en Rumanía, en tanto que opera tiendas de formato duty-free, tiendas de distribución de bebidas alcohólicas y tiendas de alimentación.

En la actualidad cuenta con 6 supermercados en el país (de unos 2.500 m<sup>2</sup>) además de un hipermercado en Bucarest. Petrovici ha replanteado su inversión e incluye un ambicioso plan de expansión. Pretende abrir entre tres y cinco supermercados al año en ciudades importantes de Rumanía. Cada una de ellas requiere una inversión de aproximadamente cinco millones de euros, por lo que se ha decidido finalmente por vender un porcentaje del accionariado a un fondo de inversión.

La empresa alcanzó una cifra de negocios de 50 millones de euros en 2005, doblando los resultados del año anterior.

Finalmente el grupo de inversión francés Flash Consult Invest firmó un contrato de asociación con los supermercados Univers'all -la primera cadena 100% rumana-. Este grupo de inversión está construyendo su primer centro comercial (Euromall shopping centre), donde se ubicará un supermercado Univers'all de 2.100 m<sup>2</sup>, la fecha estimada de apertura es febrero de 2007. La cadena piensa además abrir nuevas delegaciones en Galati (centro-este) y Sfantu George (centro).

Cuenta con unas 12.000 referencias y 500 proveedores y más de 100 trabajadores por centro.

#### Sede central

Bd. Carol I nr. 31-33, Intrarea Italiana, corp IV, et. 5, Bucuresti sector 2

Tel: +40 21 2507152/ 53; Fax: +40 21 250.71.54

E-mail: [contact@universall.ro](mailto:contact@universall.ro) Web: <http://www.universall.ro>

#### Hipermercado Univers`all Bucuresti

Strada Corneliu Coposu nr. 2, Sector 3

Tel: + 40 21. 313.11.71 Fax: + 40 21.313.11.96

Además, alguno más de los grandes grupos que operan en Europa se han interesado también por el mercado rumano y están preparando su próxima entrada, de estos los principales son:

### 5.7 Spar

El grupo holandés planea entrar en el Mercado rumano y abrir unos 200 establecimientos en el país, con una inversión total estimada en 350 millones de euros

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

Spar opera con un sistema de franquicia de distribuidores independientes y no está claro si la cifra de inversión representa los propios recursos de la compañía o el valor esperado de inversión por parte de los franquiciados.

La cadena Spar cuenta con casi 17.000 establecimientos en 34 países, convirtiéndola en la cadena con mayor número de puntos de venta del mundo, alcanzando los 26.000 millones de euros de facturación.

### **5.8 Lekkerland**

El grupo alemán, distribuidor de bienes de consumo a pequeños supermercados y estaciones de servicio han entrado en el Mercado rumano al comprar al distribuidor local Macromex Convenience, para 2006 pretenden desarrollar su propia unidad de transporte, ya que esta parte está siendo subcontratada. Sus planes de expansión incluyen cubrir todo el territorio en los próximos años, para este año pretenden invertir entre tres y seis millones de euros.

Tras la compra de Macromex, los establecimientos serán renombrados como "Lekkerland Convenience". El concepto de "tiendas de conveniencia" se ha convertido en algo familiar para los consumidores europeos y se está empezando a generalizar en Rumanía. La vida diaria requiere mayor flexibilidad y movilidad, el número de personas solteras está creciendo y los horarios de compra han cambiado mucho en poco tiempo. Este tipo de venta está ganando mercado, no solo en productos sino también en servicios.

La empresa registró una facturación de 15 millones de euros el año pasado y pretende doblar esa cifra en 2006.

Lekkerland distribuye a más de 116.000 tiendas de conveniencia en toda Europa.

### 6. CENTROS DE DISTRIBUCION ESPECIALIZADA

Como distribución especializada se entienden aquellos establecimientos que basan su oferta en productos de un mismo género, ofreciendo un surtido de productos estrecho (limitado en el número de familias) y profundo (con gran amplitud de referencias). Si se trata de un establecimiento de gran superficie, se denomina Gran Distribución Especializada.

Se sitúan indistintamente a las afueras de las ciudades o en el centro, muchas veces encuadrados en centros comerciales, generalmente utilizando la fórmula de autoservicio.

Entre los principales subsectores de distribución especializada nos encontramos con:

#### 6.1 BRICOLAJE

Bricolaje; del verbo en francés *bricoler*, es el equivalente de la frase en español "hágalo usted mismo" o del anglicismo por el que también se conoce "Do It Yourself" (DIY).

El rumano medio es, más por necesidad que por ventura, un aficionado al bricolaje. Con frecuencia nos encontramos con personas mañosas que arreglan los temas más insospechados. Las grandes distribuidoras de herramientas y productos de bricolaje y jardinería han puesto sus ojos en Rumanía como un país de posibilidades y ya han empezado a apostar fuerte por el mercado.

Las principales empresas son:

##### 6.1.1 Praktiker

Pertenece al gigante alemán Metro group, presente en el mercado rumano con los Cash & Carry Metro y con los hipermercados Real.

Praktiker cuenta con once establecimientos a lo largo del país (dos en Bucarest y uno en otras nueve ciudades). Están en negociaciones para la compra de un terreno de 30.000 m<sup>2</sup> por un precio cercano a los 4,5 millones de euros.

Praktiker pretende expandir su cadena de establecimientos en Rumanía hasta las 14 unidades hasta para el final de 2006 y continuar hasta los 20 establecimientos, principalmente en ciudades de tamaño medio. La compañía ha abierto una media de 3 establecimientos al año desde 2002 y seguirán manteniendo ese ritmo de crecimiento en los próximos años. La inversión media por establecimiento es de siete millones de euros, dado que los 11 establecimientos que Praktiker tiene en Rumanía supusieron un desembolso total de 75 millones de euros. Al contrario que su mayor competidor, Bricostore, el grupo alemán prefiere abrir sus establecimientos en espacios alquilados, en lugar de adquirirlos, lo que les confiere un mayor dinamismo.

## EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA

---

Praktiker, que pasó por apuros financieros el último año, decidió vender 53 establecimientos que poseía en Alemania (35), Grecia (8) y Hungría (10) e incluso su sede central por un montante de casi 500 millones de euros, sin embargo los establecimientos no se cerraron, sino que se alquilaron a sus nuevos dueños. Esta entrada de flujo de caja generada por la venta de los centros será invertido en países de gran potencial, como Rumanía o Bulgaria.

Las ventas de la compañía germana crecieron un 3,4% en 2005, hasta los 3.030 millones de euros, como consecuencia del desarrollo de sus actividades en el extranjero, principalmente de los países del Este, ya que las ventas en Rumanía Y Bulgaria crecieron un 12,3% en el mismo periodo

El grupo Praktiker nació en 1978 en Alemania y cuenta con una cadena de 340 establecimientos en nueve países y tiene 21.600 empleados.

Sede central:

**Dirección:** 7, SCOLII MAGAZIN PRAKTIKER St.; VOLUNTARI; ILFOV

**Tel:** +40-21-204.71.00;+40-21-204.71.20;+40-21-204.72.22

**Fax:** +40-21-204.71.59;+40-21-204.72.69;+40-21-204.72.89

**Email:** cucud@praktiker.de

### 6.1.2 Bricostore

La compañía francesa, parte del grupo Bresson y presente en el mercado desde 2002 cuenta con 6 establecimientos en el país (cuatro de ellos en Bucarest). El último como parte del centro comercial Feeria, del también francés Carrefour, en la zona de Baneasa, en Bucarest, con una inversión de 14 millones de euros. El establecimiento cuenta con 10.000 m<sup>2</sup>, emplea a 150 personas y cuenta con unas 40.000 referencias. La próxima apertura se realizará en Constanta (este de Rumanía) también de la mano de Carrefour.

El programa de expansión de Bricostore incluye la apertura de dos centros al año

Sede central

1-3, Calea GIULESTI (CENTRUL COM. BRICOSTORE); BUCURESTI; Sector 6

**Tel:** +40-21-404.40.77 **Fax:** +40-21-404.40.78

**Email:** [magazin@bricostore.co.ro](mailto:magazin@bricostore.co.ro) **Web:** <http://www.bricostore.ro/>

### 6.1.3 Dedeman

Una de las pocas cadenas de distribución rumanas del panorama actual. La empresa, con sede en Bacău (noreste), opera una de las mayores cadenas de material de construcción y decoración del hogar. En 2005 reflejó unos beneficios de 7 millones de euros, doblando las cifras alcanzadas en 2004. La cifra de negocios por su parte alcanzó los 70 millones de euros, aumentando en un 45% en su valor en lei (un 60% en euros, debido a la apreciación de la moneda local)

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

Dedeman ha empezado a expandir sus actividades hacia el sur del país, con cinco nuevos centros y mostrando su interés por Bucarest. La inversión media para cada uno de ellos es de 4,5 millones de euros, con un área de 7.500 m<sup>2</sup>. La cadena cuenta con 25 establecimientos, la mayoría de ellos en la región de Moldova (este). Los centros tienen una superficie de entre 1.800 y 5.000 m<sup>2</sup>

La expansión del grupo se fundamenta en el aumento del mercado de los materiales de construcción y de la demanda de préstamos para la adquisición de viviendas.

### Sede central

**Dirección:** 4, ALEXEI TOLSTOI St.; BACAU; Bacau 600093

**Tel:** +40 234 -513.330 **Fax:** +40-234-581.539

**Email:** [office@dedeman.ro](mailto:office@dedeman.ro) **Web:** <http://www.dedeman.ro>

## **6.2 MUEBLES**

### **6.2.1 MOBEXPERT**

Es el mayor exportador de muebles de Rumanía, al que se destina cerca del 30% de la facturación, principalmente a países de la UE.

En 2005 la facturación del grupo fue de 150 millones de euros, situándose entre las 12 principales empresas europeas del sector. Mobexpert abrió sus puertas en 1993 con 4 empleados y en 2006 cuenta con 4.500 empleados, además de 11 plantas de producción y 20 tiendas.

Además de su propia producción también importan muebles, principalmente de diseño.

### **6.2.2 IKEA**

Ikea lleva años comprando muebles en Rumanía – donde cuenta con más de 40 proveedores. Sin embargo, recientemente han decidido abrir la primera tienda Ikea de Rumanía, que estará inaugurada presumiblemente en diciembre de 2006, dentro del proyecto de ciudad comercial de Baneasa (al norte de Bucarest). La inversión inicial ha sido de 17 millones de euros. La tienda Ikea cubrirá una superficie de 18.000 m<sup>2</sup>, de los que 8.000 m<sup>2</sup> pertenecerán al almacén.

### 6.3 ELECTRONICA, ELECTRODOMESTICOS

#### 6.3.1 FLAMINGO

La mayor red de distribución de electrodomésticos tras la compra de su competidora Flanco. Cuenta en la actualidad con 180 establecimientos. De los que cerrará unos 20 conforme a los planes de reestructuración de la cartera de tiendas tras la absorción.

Recientemente decidieron posponer la entrada en el mercado rumano para centrarse en el mercado local con la expansión de sus nuevas tiendas World Flanco. Las tiendas tendrán una superficie de entre 1.800 y 2.500 m<sup>2</sup>, situadas en las principales ciudades.

La cifra de negocios de Flanco fue el año pasado de 94 millones de euros, mientras que la de Flamingo fue de 84 millones de euros.

#### 6.3.2 DOMO

El segundo mayor distribuidor de electrodomésticos de Rumanía pretende abrir una red de 13 establecimientos antes de 2007. El proyecto incluye tres grandes áreas y diez tiendas junto a los hipermercados Kaufland en todo el país. La empresa pretende a su vez aumentar las ventas a través de las ventas por catálogo a partir de julio de 2006 y a través de su página web [www.domo.ro](http://www.domo.ro) que recibe una media de 100.000 visitantes al mes. La compañía cuenta además con otros cinco establecimientos en Bulgaria

La empresa contó con una cifra de negocios de 115 millones de euros en 2005. Cuenta con una red doméstica de 105 tiendas y 1.000 empleados. Su intención es la de aumentar dos puntos su cuota de mercado hasta el 19%.

Dirección sede central:

Strada Abatorului 17Târgu Secuiesc 525400 Rumanía  
Tel : +40 267 36.30.12 Fax : +40 267 36.46.69

### 6.4 OTROS

#### 6.4.1 Hachette (HDS)

Hachette Distribution Services (HDS) es uno de los principales operadores e prensa y productos audiovisuales. Pretende abrir 25 nuevas tiendas en Rumanía hasta final de 2006, para intentar llegar a una red de 50 tiendas. Las tiendas estarán situadas en centros comerciales o galerías comerciales. HDS pretende llegar a los 100 establecimientos para 2008. Con una inversión estimada de 3,5 millones de euros, el coste de abrir una tienda de unos 35-40 m<sup>2</sup> es de unos 30.000 euros,

## **EL MERCADO DE LA GRAN DISTRIBUCION EN RUMANIA**

---

bajo las dos marcas del grupo, Immedio, para galerías y centros comerciales, y Relay, para zonas de tránsito de pasajeros, como aeropuertos y estaciones de tren.

HDS es parte del grupo francés Lagardere, especializado en tiendas de prensa y entretenimiento, alcanzó los 4,8 millones de euros de facturación en 2005 en todos sus centros a lo largo de sus tiendas en 20 países por todo el mundo.

