

Cum își salvează UE micii retaileri

21 Jun 2018 | de Mihaela Popescu



[1]

Comisia Europeană a publicat recent un ghid pentru revitalizarea și modernizarea afacerilor micilor retaileri, cu exemple de strategii aplicate cu succes în piețele Uniunii Europene. Raportul demonstrează încă o dată - dacă mai era cazul - că magazinul tradițional mai are la dispoziție suficiente resurse pentru a se transforma și a-și găsi locul în noul retail.

În viziunea Comisiei Europene (CE), la baza piramidei nevoilor unui retailer independent stă upgrade-ul infrastructurii digitale și al infrastructurii publice. În primul caz, este dat ca exemplu de succes un proiect implementat în Guete (Austria): crearea unui director online ce listează aproximativ 400 de retaileri independenți din zona respectivă,

cu detalii precum denumire, amplasare și număr de telefon. Proiectul a fost dezvoltat cu sprijinul unei companii private și al Camerei de Comerț Austriece. Interesant de menționat este și faptul că directorul online înregistrează zilnic aproximativ 2.500 de vizite.

În ceea ce privește infrastructura publică, sfatul CE dat autorităților locale care vor să sprijine retailerii independenți este de a lua măsuri pentru îmbunătățirea calității spațiilor publice și a serviciilor publice din zonele în care activează acești retaileri. Aici poate fi vorba de investiții în infrastructura generală (locuri de parcare, zone pietonale), în servicii (spoturi Wi-Fi gratuite în zona magazinelor) sau în crearea unor rute și conexiuni noi pentru transportul public.

Tehnologiile digitale sunt viitorul

Adoptarea tehnologiilor digitale – precum programe de contabilitate pe calculator, carduri electronice de fidelizare a clienților sau e-vouchere – poate fi pașaportul micilor retaileri către nivelul următor de business, pentru a lupta umăr la umăr cu competitorii lor de talie internațională. La acest capitol, lansarea unei platforme de comerț online se poate dovedi a fi cea mai eficientă strategie – după cum se menționează în ghidul CE de revitalizare a micilor retaileri. Cu condiția ca aceasta să nu înlocuiască magazinul fizic. Însă de cele mai multe ori, micii retaileri nu își permit să susțină un astfel de proiect, în acest caz soluția fiind alăturarea la o platformă online pre-existentă (de ex. un marketplace). Un studiu de caz interesant este lansarea Mercado47 în Spania, o inițiativă sponsorizată de Primăria orașului Madrid prin care micii retaileri tradiționali sunt sprijiniți să-și digitalizeze principalele procese de business (precum vânzările, plățile, promoțiile sau administrarea afacerii). Odată finalizat acest pas, retailerii se pot alătura unei platforme de e-commerce de tipul marketplace. Interesant este faptul că acest serviciu oferit micilor retaileri are o taxă anuală fixă, și nu calculată ca procent din vânzările înregistrate pe platforma respectivă – așa cum ne-am fi așteptat. La finalul anului trecut, Mercado47 reușise să atragă aproape 500 de firme mici din comerț și în jur de 30.000 de vizitatori (potențiali cumpărători) pe lună.

Un alt exemplu de digitalizare a micilor retaileri implică gigantul eBay: este vorba despre un parteneriat între acesta și o asociație a comercianților din Germania, HDE, pentru organizarea unui concurs între orașele germane. Localitățile desemnate câștigătoare au beneficiat de o pagină web proprie integrată în platforma eBay, prin

care și-au putut promova micii retaileri locali. Practic, retailerii au profitat atât de oportunitatea de a-și promova produsele, cât și de a vinde în online.

În Belgia, agenția Walloon Digital Agency a dezvoltat un instrument online de auto-diagnosticare prin care retailerii pot afla cât de digitalizat este businessul lor și ce tipuri de soluții le sunt recomandate pe termen scurt pentru a-i ajuta în procesul de transformare digitală. Mai mult, sunt organizate frecvent workshopuri pentru retailerii locali, pentru a le introduce acestora instrumentele gratuite de care se pot folosi pentru a-și îmbunătăți prezența în online, precum Google My Business, Google Maps sau Yelp.

Acces la informații = decizii mai bune

În ghid, CE mai atrage atenția asupra importanței informării micilor retaileri, cu privire la trendurile din consum și comportamentul de cumpărare, la potențialul zonelor de interes pentru ei, la eficiența canalelor de promovare etc. În piețele mari din UE, Camerele de comerț și asociațiile patronale sunt cele care de obicei share-uiesc studii de piață și insighturi valoroase pentru companiile mici care nu au bugete de marketing suficient de mari pentru a comanda studii de piață dedicate. Un aspect important este ca aceste informații să ajungă la micii retaileri „traduse” pe înțelesul lor.

În Grecia, Institutul Micilor Afaceri (Small Enterprises Institute) al Confederației Patronale a Comercianților și Meșteșugarilor a inițiat Observatorul Retailului, un instrument care monitorizează pe hartă concentrarea comerțului în majoritatea centrelor urbane folosindu-se de tehnologia GIS (Geographic information system). În prezent, sunt listate pe hartă circa 270.000 de magazine și, mai mult, informațiile din această aplicație sunt completate de statisticile oficiale privind populația.

Luxembourgul a mers chiar mai departe și a dezvoltat un „cadastru digital al comerțului”, în cadrul proiectului intitulat Pakt Pro Commerce semnat de Ministerul Economiei, Camera de Comerț și Confederația Națională a Retailerilor. Sunt mapate astfel nu doar magazinele existente, ci și spațiile disponibile pentru comercianții care vor să se extindă, cât și hotelurile și restaurantele deschise.

Retailerii au nevoie de comunități puternice

CE mai subliniază faptul că retailerii mici trebuie încurajați să-și exprime

opiniile și sprijiniți să facă lobby pentru a influența politicile locale. Evident, aceștia vor fi vocali doar dacă se unesc, și atunci obiectivul CE este de a sprijini crearea unor comunități puternice în comerț. De regulă, antreprenorii sunt foarte interesați de socializarea cu potențiali parteneri de business și sunt dornici să afle lucruri noi și să facă schimb de idei cu profesioniști din același domeniu de activitate, însă nu știu să se organizeze astfel încât să creeze cadrul prielnic pentru networking. Aici pot interveni asociațiile de business pentru a organiza evenimente precum workshopuri, seminarii sau târguri. Un exemplu de succes vine din Amsterdam, unde câțiva antreprenori au creat o comunitate a retailerilor pe o platformă virtuală, cu sprijinul Camerei de Comerț și al celei mai mari organizații de business ce reunește antreprenori din Olanda, MKB. Proiectul, denumit 9 Streets, a fost finanțat de autoritățile locale și se susține în prezent prin cotizațiile anuale ale membrilor platformei. Platforma, prin care sunt dezvoltate inclusiv activități de promovare comune, folosește intranetul pentru comunicare. Succesul acestui proiect este demonstrat de faptul că 90% dintre businessurile din zona acoperită sunt prezente în această platformă, reprezentând un total de 200 de antreprenori, 150 de magazine și 50 de locații HoReCa.

Învățați, învățați, învățați!

În ghidul pentru revitalizarea micilor afaceri din retail, CE îndeamnă autoritățile locale să investească în programe de dezvoltare a abilităților antreprenorilor și managerilor care conduc aceste businessuri. Și nu este vorba doar despre digitalizare, ci și despre alte zone în care comercianții independenți ar putea avea curențe: planificare de business, contabilitate și analiză financiară, resurse umane, servicii pentru clienți și marketing.

În Portugalia, Primăria orașului Lisabona în colaborare cu mai multe companii private și asociații de business au înființat Academia de Comercio de Lisboa prin care sunt organizate sesiuni de training și workshopuri pentru retailerii locali. Acestea se concentrează pe implementarea unor instrumente de business inovatoare, scopul fiind modernizarea afacerilor. În cadrul proiectului au fost organizate și sesiuni de mentoring one-to-one.

Care este situația în România?

În România nu există o strategie națională pentru salvarea și modernizarea micului comerciant. Dimpotrivă, retailerii independenți se plâng de birocrația excesivă care îi împiedică să se extindă și de

agresivitatea organelor de control precum Direcția Sanitar-Veterinară, Autoritatea Națională pentru Protecția Consumatorului sau Garda Financiară, care pornesc deseori de la premisa că toți antreprenorii locali fac evaziune fiscală.

În mod paradoxal, nici Camera de Comerț și Industrie a României (CCIR) nu este un sprijin real pentru retailerii locali. De altfel, oficialii CCIR au refuzat să răspundă la întrebările adresate de Progresiv pe acest subiect, motivând absența de la birou a președintelui.

În acest context, singura șansă de supraviețuire și revitalizare a acestui sector de activitate este o mai bună organizare, pentru că, dacă se unesc, micii comercianți vor fi mai puternici, atât în relația cu autoritățile, cât și în fața ofensivei marilor rețele de magazine internaționale. Un mare susținător al cauzei retailerilor independenți este Feliciu Paraschiv, proprietarul Paco Supermarkets Focșani și unul dintre fondatorii Asociației Naționale a Comercianților Mici și Mijlocii din România (ANCMMR). El este de părere că e nevoie de o schimbare de mentalitate pentru a depăși dificultățile actuale. „Lucrurile se mișcă foarte greu în interiorul ANCMMR. Ne este greu să lucrăm cu oameni care nu înțeleg ce trebuie să facă pentru a-și îmbunătăți situația. În plus, există o lipsă de seriozitate în rândul antreprenorilor locali, ni se întâmplă frecvent ca oamenii să confirme participarea la întâlnirile membrilor Asociației și să nu vină”, a afirmat Paraschiv. Membrii actuali operează, împreună, 400 de magazine, iar ultima întâlnire a Asociației a avut loc în toamna lui 2017.

O asociație mai mică, însă mai bine încheagată, a luat naștere în vestul țării, în județul Arad. Este vorba despre ACA (Asociația Comercianților Arădeni), înființată în 2015 de șapte retaileri autohtoni cu un total de 11 magazine operaționale. În prezent, ACA reunește 17 comercianți cu 25 de magazine, dintre care unul în județul Timiș. Toate aceste unități sunt cu autoservire și au suprafețe cuprinse între 100 și 300 mp. Interesant este faptul că membrii asociației fac achiziții comune și dezvoltă programe de loializare a clienților, existând și un catalog de produse ACA. „Acestă formă de organizare are un real succes în rândul nostru, fapt dovedit de volumele în creștere de două cifre (peste 10% - n.r.) în fiecare an de funcționare, cât și de numărul de clienți care ne trec pragul - 17.500 de bonuri fiscale fiind emise zilnic de către magazinele din Asociație”, a declarat Marius Gorgan, membru în board-ul ACA.

În opinia lui Gorgan, o asociație funcționează atâta timp cât există transparență totală, deschidere la nou și devotament în rândul

membrilor săi. „Asta facem noi de trei ani și jumătate, ne corectăm unii pe ceilalți, învățăm din orice situație apărută, analizăm în permanență comportamentul clienților, cerem feedback de la angajați, investim în personalul nostru, suntem aproape de clienți și încercăm zilnic să le oferim o sortimentare corectă la prețuri corecte și astfel reușim să-i fidelizăm și să-i facem să uite de marile lanțuri internaționale”, susține reprezentantul ACA. Însă și el admite că retailerii independenți nu sunt suficient de uniți pentru a face față asaltului rețelelor internaționale de magazine, lipsindu-le, în primul rând, profesionalismul, obiectivele pe termen mediu și lung, transparența în comunicare și dorința de a corecta unele obiceiuri moștenite sau preluate.



[2]

Ce spune Ministerul de resort despre sprijinirea comercianților autohtoni

Ce programe derulează în prezent Ministerul pentru Mediul de Afaceri, Comerț și Antreprenariat (MMACA) pentru sprijinirea comercianților locali ?

Multe dintre programele dedicate antreprenorilor din România, aflate în portofoliul nostru, sunt accesibile și operatorilor economici care desfășoară activități de comerț, atât cu finanțare de la bugetul de stat, cât și cu finanțare din fonduri europene sau internaționale. Menționăm aici:

- Programul de dezvoltare a activităților de comercializare a produselor și serviciilor de piață;
- Programul pentru dezvoltarea culturii antreprenoriale în rândul femeilor manager din sectorul IMM;
- Programul național multianual pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului;
- Programul UNCTAD/EMPRETEC – România pentru sprijinirea dezvoltării IMM-urilor;
- Programul Româno-Elvețian pentru IMM-uri (cu finanțare elvețiană și a CEC Bank);
- Programul de internaționalizare;
- Start-Up Nation.

Ministerul are în analiză anumite propuneri legislative ce vizează sprijinirea comercianților locali?

Simplificarea legislației reprezintă una dintre prioritățile noastre. Avem în acest sens, la nivelul Ministerului, un grup de lucru pentru actualizarea legislației referitoare la reglementarea unitară a normelor care stau la baza funcționării activităților de comerț. La discuții participă reprezentanți ai mediului de afaceri, consultanți fiscali, specialiști din cadrul ANPC și ANAF.

Legea francizei, aflată în prezent în proces de avizare interguvernamentală, precum și Programul de digitalizare pentru proiecte on-line, prin care IMM-urile vor putea accesa finanțări nerambursabile de până la 3.000 euro pentru digitalizarea afacerilor, reprezintă alte două inițiative prin care Ministerul nostru susține activitatea comercianților.

O piedică menționată de comercianții locali este birocrația excesivă care întârzie inaugurările de magazine noi. Ce poate face Ministerul în acest sens?

Un prim pas în normalizarea relației între mediul de afaceri și autoritățile de control a fost realizat prin adoptarea Legii prevenirii, care vizează educarea și informarea operatorilor economici, pe de o parte, și identificarea zonei de rezonabilitate în actul de control, pe de altă. Proiectul a beneficiat de una dintre cele mai extinse campanii de consultare cu mediul de afaceri, iar MMACA este un integrator al propunerilor de contravenții, construind mecanismul de funcționare a prevenirii.

MMACA a dezvoltat, de asemenea, un portal dedicat informării publice (www.prevenire.gov.ro [3]), oferind informațiile legate de drepturile și obligațiile persoanelor supuse activităților de control și atribuțiile autorităților care le exercită.

În vederea eliminării competiției neloiale în rândul agenților economici, am inițiat, alături de reprezentanți ai mediului de afaceri, un grup de lucru pentru uniformizarea procedurilor de eliberare a autorizațiilor de funcționare în domeniul alimentației publice. Urmăm, prin toate aceste măsuri, consolidarea ecosistemului antreprenorial național și creșterea atractivității mediului de afaceri autohton.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/cum-isi-salveaza-ue-micii-retaileri>

Legături

- [1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/222-sl-cum-salveaza-ue-micii-retaileri-01.jpg>
- [2] [https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/Articole 2018/Zanfir premium market.jpg](https://www.magazinulprogresiv.ro/sites/default/files/Articole%2018/Zanfir%20premium%20market.jpg)
- [3] <http://www.prevenire.gov.ro>