

SCURTCIRCUIT ÎN RETAIL

Din 2010 retailul de electronice și electrocasnice nu va mai fi cum îl știm. Se anunță un lider nou, peste aceeași piață scoasă din priză.

DE CORINA COMAN



DE CORINA COMAN

Pentru Lorand Szarvadi, CEO și fondator al retailerului de electronice și electrocasnice Domo, 2009 a fost primul an din istoria companiei încheiat cu pierderi nete (1,5 milioane de euro). Asta înseamnă însă un EBITDA (profitul înaintea scăderii dobânzilor, impozitelor, deprecierii și amortizării) pozitiv de peste 2,5 milioane de euro, de departe cel mai bun din sector. Da, ați citit bine, rezultatele Domo devin de invidiat într-un domeniu în care absolut toate raportările financiare au fost cu minus, iar valoarea pieței de profil s-a înjumătățit. În doar un an, lupta de altădată a companiilor pentru cotă de piață și profit s-a transformat într-un aprig război pentru supraviețuire, ce va lăsa urme adânci la nivelul organizațiilor mult timp de acum înainte.

În cazul lui Szarvadi, 2009 a însemnat în primul rând mai multă muncă, dar mai ales regândirea deciziei de retragere de la conducerea companiei. O astfel de opțiune va fi luată în calcul abia după ce compania va trece peste criză și se va instala în fotoliul de lider de piață, poziție la care Domo tânjește de foarte multă vreme. Lipsa “doar” o recesiune pentru realizarea acestui ideal. De ce o recesiune? Pentru că atunci este

vremea celor cu bani lichizi în buzunar, iar Domo are câteva “rezerve din anii anteriori”, după cum însuși Szarvadi recunoaște. Să nu uităm că, în 2007, fondatorul Domo a încasat peste 60 milioane de euro prin vânzarea a 75% din pachetul de acțiuni al companiei către Fondul de investiții Equest Investments Balkans. În

consecință, tocmai rezervele aminte mai sus i-au permis retailerului să-și asume un dram de risc în 2009, printr-o abordare strategică diferită de cea a concurenților săi. În timp ce restul jucătorilor de profil au apelat la închideri de magazine și reduceri de personal pentru a ține sub control costurile, Domo și-a majorat suprafața



“ Obiectivul principal pentru Domo în 2010 este o cotă de piață de 28-29%, adică 238 de milioane din 850 milioane de euro ” **LORAND SZARVADI, CEO, Domo**

Cine mai investește în 2010?

DOMO RETAIL

BUGET: până în 2 milioane euro
DESCHIDERI NOI: Băneasa, Drobeta-Turnu Severin

ALTEX

BUGET: maximum 500.000 euro
DESCHIDERI NOI: maximum cinci magazine

comercială cu circa 3.000 metri pătrați și a menținut numărul de angajați la peste 1.700 de persoane. Principalul său competitor, Altex, a aplicat o scădere a costurilor operaționale cu circa 48% comparativ cu 2008, în timp ce Flamingo a redus cheltuielile totale cu mai mult de 65%.

Pentru ceilalți doi competitori însă, atributul anului care tocmai s-a încheiat nu poate fi altul decât "dramatic". Cel puțin așa poate fi numită o scădere a vânzărilor cu 49% față de anul anterior, ca în cazul Altex, aflat acum în pericol de a pierde poziția de lider al pieței.

NOUL LIDER

După un an marcat de reducerea tuturor costurilor operaționale, de la chirii până la cheltuielile de marketing, a suprafeței comerciale cu peste 10.000 metri pătrați și a numărului de angajați cu aproximativ 600 de persoane, Dan Ostahie, președintele Altex, este conștient că 2010 nu-i mai poate aduce locul întâi în piață. Compania pe care a fondat-o în urmă cu 18 ani a traversat de-a lungul timpului mai multe crize, dar cea din 2009 este de departe cea mai puternică, o "zdruncinătură", după cum a numit-o Ostahie în timpul unei conferințe de presă susținute la mijlocul lunii februarie. De fapt, menținerea cotei de piață de peste 20% înregistrată de Altex

nu mai reprezintă principalul obiectiv pentru anul în curs, prioritară fiind stabilitatea companiei și, în final, revenirea pe profit. "După 2011, este obligatoriu să înregistrăm profit net", a spus Dan Ostahie într-o discuție cu revista **Biz**, afirmație convertită deja un obiectiv de zi cu zi. Un țel ce poate deveni realitate, dacă luăm în considerare profitul operațional estimat pentru anul acesta la circa șase milioane de euro (nivel ușor superior celui din 2009) când va fi încheiată și restructurarea financiară.

Pe de altă parte, spre deosebire de 2009, Ostahie deține acum în mână marea atu al predictibilității, care îi conferă o viziune destul de clară asupra evoluției pieței pe termen mediu. Atât de clară, încât președintele Altex îndrăznește să facă inclusiv o previziune a evoluției vânzărilor pentru fiecare trimestru din 2010. În opinia lui, primele trei luni vor fi și cele mai slabe, cu vânzări de circa 37 de milioane de euro și un minim atins deja în februarie, urmat de o creștere

constantă, ce va atinge apogeul în ultima parte a anului, cu un rulaj de 60 milioane de euro.

În total, Ostahie se așteaptă la o cifră de afaceri egală cu cea din 2009, adică 180 de milioane de euro, inferioară concurentului său Domo, care și-a bugetat vânzări de cel puțin 200 milioane de euro și un profit net de minimum 2%. "Categoric vom fi lideri de piață în 2010, altă alternativă nu este luată în calcul. Cred că la nivelul primului trimestru suntem deja", afirmă Lorand Szarvadi ceea ce Ostahie refuză să declare cu glas tare. Acesta din urmă are momentan de dus o altă bătălie decât cea pentru titlul de lider. Este vorba despre finalizarea restructurării financiare a companiei, ce prevede o nouă scădere a costurilor operaționale cu circa 9% în următoarele 12 luni. Procesul este privit cu optimism de toți reprezentanții companiei, directorul de marketing și vânzări Cristian Moanță declarând că Altex se poate "mândri" până acum cu o restructurare reușită. Entuziasmul afișat de întregul top managementul Altex este extrem de necesar într-o astfel de perioadă, mai ales pentru o companie cu un grad mare de îndatorare (despre care nimeni nu îndrăznește să dea detalii), ce are neapărată nevoie de simpatia și încrederea creditorilor săi.

FACTORUL ÎNCREDERE

Tocmai pierderea acestei încrederi l-a împins pe cel de-al doilea retailer din domeniu pe marginea prăpastiei. Vorbim despre Flamingo International, un jucător cu afaceri de peste 200 de milioane de euro în 2008, care se luptă acum cu ieșirea din insolvență. Aceasta a fost cerută de companie în decembrie, după ce ING Bank, principalul său creditor, a anunțat începerea executării silite a stocurilor de marfă cu care fusese garantat împrumutul de 17,5 milioane de euro acordat de bancă. Un gest șocant și neașteptat, cu ecouri prelungite de ambele părți ale baricadei, mai ales în condițiile în care reprezentanții Flamingo susțin că planul de restructurare a companiei fusese deja conturat și implementat. “Firma se susține în acest moment prin propriul cash, dacă nu luăm în calcul datoriile anterioare momentului deschiderii procedurii de insolvență”, susține Adrian Olteanu, președintele Consiliului de Administrație al Flamingo. În total, datoriile Flamingo se ridică la peste 50 de milioane de euro, conform declarațiilor anterioare ale reprezentanților companiei, bani “vânați” de bănci și furnizori.

Marius Ghenea, unul dintre fondatorii Flamingo, crede că cea mai mare problemă a companiei, în afara contextului economic nefavorabil, a fost supraexpunerea mediatică la care

firma a fost supusă în ultima perioadă, datorată și faptului că este o companie publică, singura din acest sector listată la bursă. Consecință directă a acestui lucru este tocmai zdruncinarea încrederii părților care au un interes în companie. “Nu doar acționarii companiei sunt puși la încercare, ci și furnizorii, băncile finanțatoare, proprietarii de spații,

angajații și nu în ultimul rând clienții”, este de părere Ghenea, care a făcut un exit total din firmă încă din anul 2001.

Momentan, Adrian Olteanu se pregătește să negocieze aprobarea planului de reorganizare a companiei de către creditorii, întâlnirea cu aceștia, de care depinde viitorul businessului pe care îl conduce, fiind programată



“Din trimestrul doi nu vom mai pierde cash, iar la sfârșitul lui 2010 ne propunem să avem profit operațional” **ADRIAN OLTEANU, președintele CA Flamingo**

pentru finalul lunii februarie. Planul are trei componente esențiale – o dimensiune operațională, una financiară (restructurarea activelor și pasivelor) și o a treia investițională (atragera unei infuzii de capital). Compania a redus deja suprafața de vânzare cu 5.000 metri pătrați, dacă raportăm ianuarie 2010 la perioada similară a anului trecut, iar numărul de angajați a ajuns la circa 550 de persoane. Dar dacă pe partea operațională lucrurile sunt clare – diminuarea costurilor până la un nivel care să nu mai genereze pierderi, dar și reorganizarea eficientă a stocurilor – în ceea ce privește injecția de capital atât de necesară, spectrul opțiunilor devine îngust, cea mai palpabilă versiune fiind suportul financiar al acționarilor. Pe de altă parte, Olteanu speră ca firma să intre pe profit operațional încă din prima parte a acestui an, fapt ce îi va asigura un confort financiar suficient pentru supraviețuire.

A FOST ODATĂ CREDIT “DOAR CU BULETINUL”

Pentru impulsivitatea vânzărilor în anul care vine, Flamingo a început derularea unei campanii agresive de promoții, cu reduceri de până la 50% pentru al doilea produs cumpărat, tactica promoțiilor fiind folosită pe tot parcursul anului de toți jucătorii din retail indiferent că vorbim de bunuri de larg consum sau de cele

de folosință îndelungată. Dar vor putea companiile din electroretail să atingă volumele de vânzări de altădată fără repornirea motorului principal, creditele de consum?

Dragoș Sîrbu, directorul general al Credex, compania de servicii financiare a grupului Altex, vorbește timid în cadrul conferinței de presă susținută de grup, luna trecută, despre cum “nu se mai fac vânzări pe credit” în România, estimând o scădere a volumelor de credite acordate în magazin cu peste 50% în 2009, comparativ cu anul anterior. O estimare similară cu cea a lui Bogdan Dobre, directorul general al companiei care vinde credite de consum sub brandul GE Money, cu precizarea că această scădere nu s-a datorat micșorării cererii venite din partea consumatorilor, ca în cazul creditelor ipotecare de exemplu, ci este mai degrabă o consecință a prudenței instituțiilor financiare. “Rata de aprobare a dosarelor a scăzut foarte mult, aceasta fiind în primul rând o măsură de protecție pe care companiile de

credite o iau împotriva delincvenței”, susține Bogdan Dobre. Cu alte cuvinte românii și-ar mai cumpăra un televizor sau o mașină de spălat în rate, dar nu prea mai e nimeni dispus să-i împrumute. Pentru comparație, creditele acordate în magazin în 2009 de către GE Money au scăzut cu 38% față de 2008, atât ca volum cât și ca număr, în condițiile în care numărul cererilor a scăzut cu doar 9%. Asta înseamnă că au fost respinse mai multe cereri de creditare decât în trecut, în mare parte din cauza faptului că solicitanții aveau întârzieri la plată înregistrate la Biroul de Credit sau erau supraîndatorați. Bogdan Dobre susține că pentru circa 40-50% din totalul cererilor care au fost respinse, motivul refuzului a fost gradul prea mare de îndatorare.

Un alt exemplu ar fi BT Direct, subsidiara Băncii Transilvania specializată pe creditele de consum care colaborează cu retaileri, unde volumul finanțărilor bunurilor de consum a scăzut în 2009 cu 13% față de

PODIUMUL ÎN 2009

COMPANIE	CIFRĂ DE AFACERI	SUPRAFAȚĂ	ANGAJAȚI
ALTEX	180 mil. euro	85.000 mp	1.380
DOMO	170 mil. euro	78.000 mp	1.700
FLAMINGO	100 mil euro*	45.000 mp	550

* estimare BIZ

anul 2008. Atenție, vorbim doar despre acele credite acordate direct în magazin. Din punctul de vedere al sectoarelor finanțate, ponderea cea mai mare a acestor finanțări au ocupat-o sectorul IT și electrocasnice (51%), urmat de mobilier, cu 30% din volumul finanțărilor.

ÎN CĂUTAREA CLIENTULUI "PERFECT"

Dacă ne referim la creditele de consum acordate direct de către Banca Transilvania, în anul 2009 acestea au înregistrat scăderi semnificative ale vânzărilor. Gabriela Nistor, director executiv Retail Banking la Banca Transilvania, susține că volumul creditelor de consum acordate a fost cu 60% mai mic față de anul 2008, scăderea fiind mai pronunțată în prima parte a anului, urmată de o revenire în partea a doua, fără a atinge totuși nivelurile unei luni medii din 2008.

Ce își doresc de fapt finanțatorii? "Clientul perfect", vine prompt răspunsul lui Dragoș Sîrbu, adică acel client cu venituri mari, studii superioare, posesor de proprietăți imobiliare, grad de îndatorare scăzut, istoric pozitiv, credite lipsă și lista poate continua. "Problema e că nu prea mai găsim clienții ăștia în ziua de azi", explică tot Sîrbu. Și chiar dacă i-ar găsi, ei ar fi greu de convinși în condițiile în care atât băncile cât și IFN-urile (instituții financiare nonbancare) au transferat creșterea costurilor

finanțării asupra clienților finali. Cât despre plafonul maxim pentru creditele în magazin, acesta diferă în funcție de tipul retailerului partener și de programul de finanțare agreat. La GE Money, de exemplu, pentru un retailer de bricolaj (Praktiker) sau mobilă (Mobexpert), suma maximă ce poate fi împrumutată este de 50.000 de lei, în timp ce pentru un retailer de electrocasnice

(Domo), plafonul de creditare ajunge la 20.000 de lei.

EFECTUL DE DOMINO

Piața creditului în magazin este legată intrinsec de evoluția consumului, care la rândul său este legat de percepția oamenilor asupra evoluției socio-economice. Vestea bună ar fi că spre finalul anului trecut românii au devenit mai optimiști vizavi de perspectivele de



“Nu avem niciun motiv să vedem creștere pe consum în 2010” **DAN OSTAHE, președinte, Altex**

creștere viitoare ale nivelului lor de trai, potrivit studiului Barometrul de Încredere a Consumatorului realizat în decembrie de GfK România. Vestea proastă este că aceste perspective pot fi incorecte în condițiile în care rata șomajului sau a inflației sunt în creștere. În acest sens, reprezentantul GE estimează că piața creditelor de consum va rămâne în 2010 la nivelul anului trecut, cu o creștere mai vizibilă în ultimul trimestru. “Creditarea este în continuare blocată, în ciuda faptului că atât Guvernul cât și Banca Națională, dar și băncile comerciale înțeleg foarte bine că în acest moment reluarea consumului este singura soluție reală pentru ieșirea din criza economică în care ne aflăm. Iar consumul nu poate fi relansat în lipsa creditării”, susține și Marius Ghenea, președinte Fit Distribution.

Situația va avea din nou efecte negative directe asupra tuturor segmentelor din retailul electronic, în special asupra celui de electrocasnice. “Având în vedere nivelul scăzut al veniturilor, consumatorii români sunt mult mai dependenți de creditarea de consum decât cei din alte state europene când vine vorba de achiziția de electrocasnice”, a declarat pentru revista **Biz** Monica Iavorschi, directorul general al producătorului de electrocasnice Arctic Găești. Estimările pentru anii trecuți erau că 70% din



ElectroParadox

În ciuda comportamentului de consum extrem de chibzuit adoptat de români, segmentul produselor electronice și electrocasnice high-end s-a aflat pe un trend ascendent în 2009. Miele România, filiala locală a producătorului german de aparate electrocasnice premium, a înregistrat în 2009 o cifră de afaceri de 1,9 milioane euro, în creștere cu 12% față de anul precedent. “În special mașinile de spălat, produsul fanion al Miele, au înregistrat creșteri peste așteptări. De asemenea suntem căutați de cetățenii români care au locuit perioade mai lungi în străinătate”, a declarat, pentru revista **Biz**, Leo Popescu, directorul de vânzări al companiei. El previzionează același trend ascendent al vânzărilor și în 2010, ca urmare a parteneriatelor încheiate anul acesta cu mai mulți retaileri specializați din domeniu. Prețul unui produs electrocasnic high-end poate ajunge la câteva mii de euro.

totalul achizițiilor de electrocasnice sunt realizate prin intermediul creditelor de consum, iar în anul 2009 acestea au scăzut la 10 – 15%. Ca și în celelalte sectoare, redresarea pieței de electrocasnice este direct dependentă de o stabilizare generală a situației economice, dar câtă vreme nu va exista o stimulare a cererii prin relaxarea condițiilor de creditare, piața nu se putea va redresa. Potrivit ultimului studiu GfK, în 2009 piața electrocasnicelor mari a scăzut cu 37% de la an la an, la o valoare totală de 334 milioane euro. Deși piața a fost în scădere, rezultatele înregistrate de Arctic au fost peste medie. Monica Iavorschi susține că volumul vânzărilor a scăzut cu 8% anul trecut până la 1,4 milioane de unități în 2009, în timp ce pe piața internă vânzările Arctic au înregistrat o scădere cu 22% față de anul anterior. În același timp cota de piață Arctic a crescut până la 35,1%, la finele anului precedent. Monica Iavorschi se arată rezervată vizavi de evoluția pieței de profil în 2010, un an pe care îl numește tot “de criză”, la fel ca și majoritatea companiilor din retail.

ANUL FĂRĂ NICIUN FEL DE “RE”

După toate estimările, prima parte a anului va fi în continuare un mare consumator de resurse caracterizat de un ritm scăzut al

vânzărilor, cu un ușor reviriment în partea a doua datorită sezonality. Per total, retailerii nu văd niciun fel de premise ale creșterii la nivel macro și implicit microeconomic.

“Anul acesta nu vom avea parte de niciun fel de revenire, relansare sau orice alt tip de «re»”, susține Cristian Moanță, caracterizând anul ce tocmai a început ca pe unul similar cu 2009, cu diferența unei relative stabilități, în sensul că piața de electronice, electrocasnice și IT&C nu va scădea mai mult decât în prezent.

Strategia de creștere pe care Altex o va adopta în 2010 se bazează pe trei piloni esențiali – prețul, tehnologia și serviciile oferite în magazin. Un mix bine gândit, ancorat în realitatea zilelor noastre. În primul rând pentru că prețurile mici vor fi în continuare un factor primordial în luarea deciziei de cumpărare. Gabriela Nistor de la Banca Transilvania se așteaptă ca apetitul populației pentru investiții să rămână destul de scăzut, cel puțin în prima jumătate a anului, pe fondul nesiguranței resimțite în privința păstrării veniturilor, dar și a locurilor de muncă, în special în sectorul bugetar. Totuși, în ciuda contextului economic dificil vor exista mulți consumatori ce vor avea nevoie să investească în îmbunătățirea, echiparea sau modernizarea locuințelor, mai ales că o bună parte a “parcului” de

Pariul eMag

“Facem pariu că cei 10 ani de care vorbești tu vor trece mult mai repede?”, îi răspundea pe blogul său Radu Apostolescu unei cititoare convinse că românilor le mai trebuie un deceniu pentru a-și schimba mentalitatea față de comenzile online. Dar criza este inclusă?

Șocul scăderii suferit de retailul clasic anul trecut s-a propagat fără doar și poate și în comerțul online, unde vânzările de electronice, electrocasnice și IT&C au scăzut cu până la 40% comparativ cu 2008, potrivit estimărilor principalilor jucători din piață.

Pentru eMag, cel mai mare retailer online de profil, 2009 a fost ca și pentru celelalte companii un an atipic, cu multe provocări și greu de prevăzut, dar finalizat cu un rezultat satisfăcător. Deși cifra de afaceri a companiei a scăzut cu 12%, până la 64 milioane de euro, per total “a existat profit”, după cum susține Radu Apostolescu, cofondator și director de marketing al eMag. Acest lucru s-a datorat evoluției din al doilea semestru, cu precizarea că în decembrie vânzările au crescut cu 35% față de perioada similară a anului precedent. “Segmentul care a înregistrat cele mai mari vânzări în 2009 este cel al laptopurilor și netbookurilor, unde ne-am păstrat poziția de lider în vânzările din România, atingând la sfârșitul anului o cotă de piață de 20%,

conform raportului Gfk”, a declarat Apostolescu. Conform spuselor sale, categoria cu cea mai mare creștere a fost cea a electronicelor, unde eMag a vândut aproximativ 2.000 de televizoare pe lună la finele anului, reușind să crească și vânzările pe produsele conexe – media playere, sisteme home cinema. În același timp, o categorie aflată la mare căutare, datorită tendinței tot mai evidente de trecere la platformele mobile, a fost cea a smartphone-urilor, unde compania și-a dublat cota de piață.

Dacă în retailul de electronice tradițional companiile se așteaptă la un 2010 la fel de înghețat, în online pare să răsară soarele. Cel puțin asta prevede reprezentantul eMag, care se așteaptă la o creștere de peste 10% pentru piața de profil datorată, pe de o parte, majorării ratei de penetrare a Internetului și a migrării consumatorilor către mediul online, iar pe de altă parte maturizării jucătorilor din piață, care vor introduce servicii cu valoare consistentă pentru clienți și vor determina o întărire a

electrocasnice achiziționate în perioada de “boom” a creditului pentru bunuri de folosință îndelungată va ajunge la perioada de înlocuire, estimată la șase-șapte ani. Pentru atragerea și satisfacerea acestui tip de consumatori se vor lupta jucătorii

din retail, iar în anul care urmează serviciile vor face diferența mai mult ca niciodată. Probabil de aceea președintele Altex intenționează să-și stimuleze angajații din magazine în următoarea perioadă prin majorarea salariilor cu 10%, în