

Caracteristici și tendințe ale comerțului cu amănuntul în sectorul alimentar (internațional și românesc)

Kinga Emese Zsido¹,

¹ *Universitatea de Medicina, Farmacie, Științe și Tehnologie din Targu Mures, str. Gheorghe Marinescu nr. 38,
Tîrgu Mureș, 540139, ROMANIA*

Rezumat : *Supermarketurile, magazinele de tip discount, au o cotă de piață în creștere, forțând magazinele "tradiționale", mai mici în spate și într-o situație dificilă. În ultimii ani, consumatorii au preferat hipermarketurile, supermarketurile, magazinele de tip discount, atingând o cotă de piață de peste 60% și în România (în unele țări din Europa de Vest această cotă a ajuns deja la cca. 80%). În această lucrare, am analizat caracteristicile globalizării și ale concentrației comerțului cu amănuntul ale produselor alimentare și am comparat piețele de comerț alimentar din unele țări din Europa Centrală și de Est, folosind diferite baze de date internaționale și românești.*

Cuvinte cheie : *Comerț alimentar, globalizare, concentrație.*

Clasificare JEL: F10

© 2018 Published by STUDIA UNIVERSITATIS PETRU MAIOR, SERIES OECONOMICA, issued on behalf of University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology from Târgu Mureș, România

1. INTRODUCERE

Comerțul a jucat întotdeauna un rol important în viața economiilor naționale, acest rol nu și-a pierdut semnificația nici astăzi. Acest lucru este clar dovedit de datele statistice: în România, mai mult de 32% din întreprinderi (2016) sunt angajate în activități comerciale și de reparații auto. Această rată depășește cu mult proporția oricărui alt domeniu de activitate din economia națională. În acest sector, nu numai numărul de întreprinderi este ridicat, dar și contribuția lor la Valoarea Adăugată Brută este, de asemenea, semnificativă și ocupă locul al doilea după industria prelucrătoare. În ceea ce privește numărul de angajați, în România 15,87% (2016) dintre angajați lucrează în comerț. Din păcate, există și un număr mare de societăți comerciale în rândul numărului de afaceri închise. În România, în anul 2016, creșterea cifrei de afaceri a comerțului cu amănuntul a fost de aproape 10% (9,88%), ajungând la 185,794 milioane lei, din care 36% (67,210 milioane lei) aparține comerțului cu produse alimentare.

Comerțul cu produse alimentare s-a schimbat radical în ultimii 30 de ani, schimbări determinate în primul rând de trei fenomene sau procese: privatizarea, globalizarea și concentrația.

2. DEFINIREA PROBLEMEI CERCETATE

Scopul acestei lucrări este de a cunoaște piața internațională și piața românească de astăzi a comerțului cu produse alimentare, de a examina fenomenul de globalizare și caracteristicile concentrației din diferite țări. Pentru a atinge acest obiectiv, am folosit diferite baze de date internaționale, situațiile financiare ale companiilor multinaționale, date despre cifra lor de afaceri, iar pentru a determina gradul de concentrație am folosit curba Lorenz.

3. PREZENTAREA REZULTATELOR CERCETĂRII

În România (ca și în alte țări de altfel), după schimbarea regimului, în timpul privatizării, majoritatea companiilor de stat au fost fie închise, fie vândute, iar în același timp au apărut noi societăți comerciale și întreprinderi individuale. Din 1990, numărul de comercianți cu amănuntul al produselor alimentare a crescut constant, au fost create și condițiile și oportunitățile de a "atrage" întreprinderile cu capital străin.

3.1 Globalization

Globalizarea înseamnă fluxul mondial de informații, tehnologii, bunuri, servicii și factori de producție (GYÖRE et al., 2009). Comerțul exterior a contribuit în mod semnificativ la procesul de globalizare și, prin urmare, ca rezultat al unei extinderi a globalizării, comerțul a trecut frontierele, care erau în mod tradițional în interiorul unei țări. În același timp, din ce în ce mai multe companii multinaționale au apărut și în alte țări, în multe cazuri simultan pe piața internă a mai multor țări. Acest lucru a fost realizat prin procesul de privatizare menționat mai sus, dar mai târziu, și Uniunea Europeană a asigurat și a creat condițiile adecvate, pentru libera circulație a mărfurilor (printre altele). Acest proces s-a extins imediat și în sectorul alimentar, deci astăzi putem vorbi despre comerțul cu amănuntul la nivel mondial (GYÖRE et al., 2009). Gradul de globalizare este evidențiat și de datele statistice, de exemplu, aproape 40% din vânzările companiilor comerciale germane și franceze sunt generate de pe piețele externe (DELOITTE, 2016). Expansiunea internațională a comercianților cu amănuntul a oferit multe beneficii întreprinderilor: în urma saturației piețelor interne au fost căutate noi oportunități de piață, iar în multe cazuri accesul pe piețele țărilor în curs de dezvoltare s-a realizat cu mai puține eforturi și investiții (AGÁRDI et al., 2017). Cu toate acestea, globalizarea și diversificarea internațională nu conduc neapărat și direct la performanțe financiare pozitive. În literatura de specialitate, mai mulți autori au studiat, de asemenea, impactul participării pe piețele internaționale asupra performanței întreprinderii. Cercetările arată că extinderea într-o țară care se află într-o regiune, spațiu geografic și mediu cultural mai apropiat, are un impact pozitiv asupra performanței afacerii (pe aceste piețe funcționează modele de afaceri bine stabilite, nu sunt necesare schimbări majore), însă pe piețe îndepărtate, în cultură și nivel de dezvoltare, extinderea necesită o adaptare mai mare și, prin urmare, necesită un nivel mai ridicat al costurilor (AGARDI, 2017, HITT et al., 2006, SOHL, 2012, OH et al., 2015).

În România, procesul de globalizare poate fi legat de anii 2000 când au apărut primele magazine de mari dimensiuni. Acest proces a fost consolidat în următoarea perioadă, odată cu apariția a tot mai multor întreprinderi străine. Consumatorii au favorizat din ce în ce mai mult aceste magazine, având un impact direct și negativ asupra comercianților cu amănuntul tradiționali, mai mici. Numărul de magazine mici a scăzut, iar concentrația hipermarketurilor a crescut. Globalizarea și concentrația piețelor cu comerț alimentar sunt, de asemenea, susținute de datele Deloitte Global Powers of Retailing (2017), conform cărora (pe baza Situațiilor Financiare

anuale prezentate de companiile analizate până în iunie 2016) șapte dintre cele mai mari 10 întreprinderi de retail din lume sunt prezente pe piața produselor alimentare (Tabelul nr. 1).

Tabelul nr. 1: Cele mai mari 10 întreprinderi de retail din lume și indicatorii lor economici și financiari (2015)

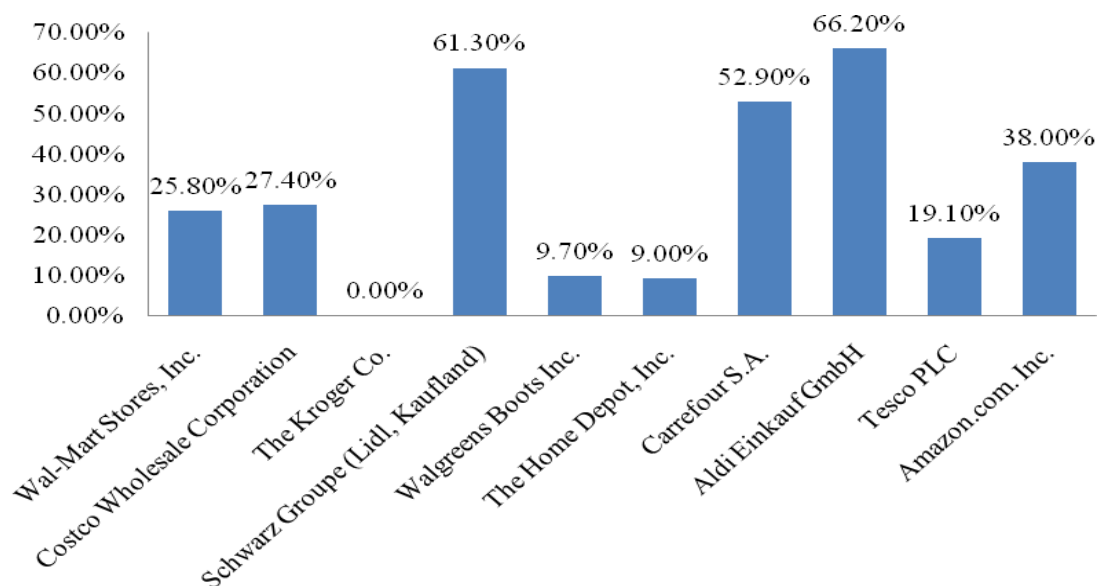
Top 10	Nume companie	Cifra de afaceri Milioane US \$	Creșterea cifrei de afaceri (%)	Marja de profit net (%)	ROA (%)	Numărul de țări în care este prezent
1.	Wal-Mart Stores, Inc.	482.130	-0,7%	3,1%	3,5%	30
2.	Costco Wholesale Co	116.199	+3,2%	2,1%	1,9%	10
3.	The Kroger Co.	109.830	+1,3%	1,9%	1,6%	1
4.	Schwarz Groupe (Lidl, Kaufland)	94.448	+8,1%	-	-	26
5.	Walgreens Boots Inc.	89.631	+17,3%	4,1%	2,7%	10
6.	The Home Depot Inc.	88.519	+6,4%	7,9%	7,6%	4
7.	Carrefour S.A.	84.856	+3,1%	1,4%	1,8%	35
8.	Aldi Einkauf GmbH	82.164	+11,5%	-	-	17
9.	Tesco PLC	81.019	-12,7%	0,6%	-9,3%	10
10.	Amazon.com. Inc.	79.268	+13,1%	0,6%	-0,3%	14

Sursă: editat de autor pe baza datelor Deloitte, Global Powers of Retailing 2017.

Printre cele mai mari 10 companii, patru (Schwarz Groupe - Lidl, Kaufland, Aldi, Carrefour) sunt prezente și în România. Comparativ cu anul precedent, clasamentul Top 10 a avut unele modificări: primii patru comercianți cu amănuntul au păstrat poziția în pofida scăderii cifrei de afaceri a companiei Wal-Mart, iar creșterea cifrei de afaceri Schwarz Groupe (inclusiv lanțurile Lidl și Kaufland) a depășit 8%. În acest clasament, aceasta este prima dată când apare o companie de retail online, și anume Amazon Inc.

Relația dintre globalizare, diversificarea internațională și performanța financiară se reflectă în proporția veniturilor totale din vânzări realizate de întreprinderi pe piețele externe (Figura nr.1).

Figura nr. 1: Procentul veniturilor din vânzările din străinătate ale celor mai importante 10 întreprinderi cu amănuntul în totalul vânzărilor (%)



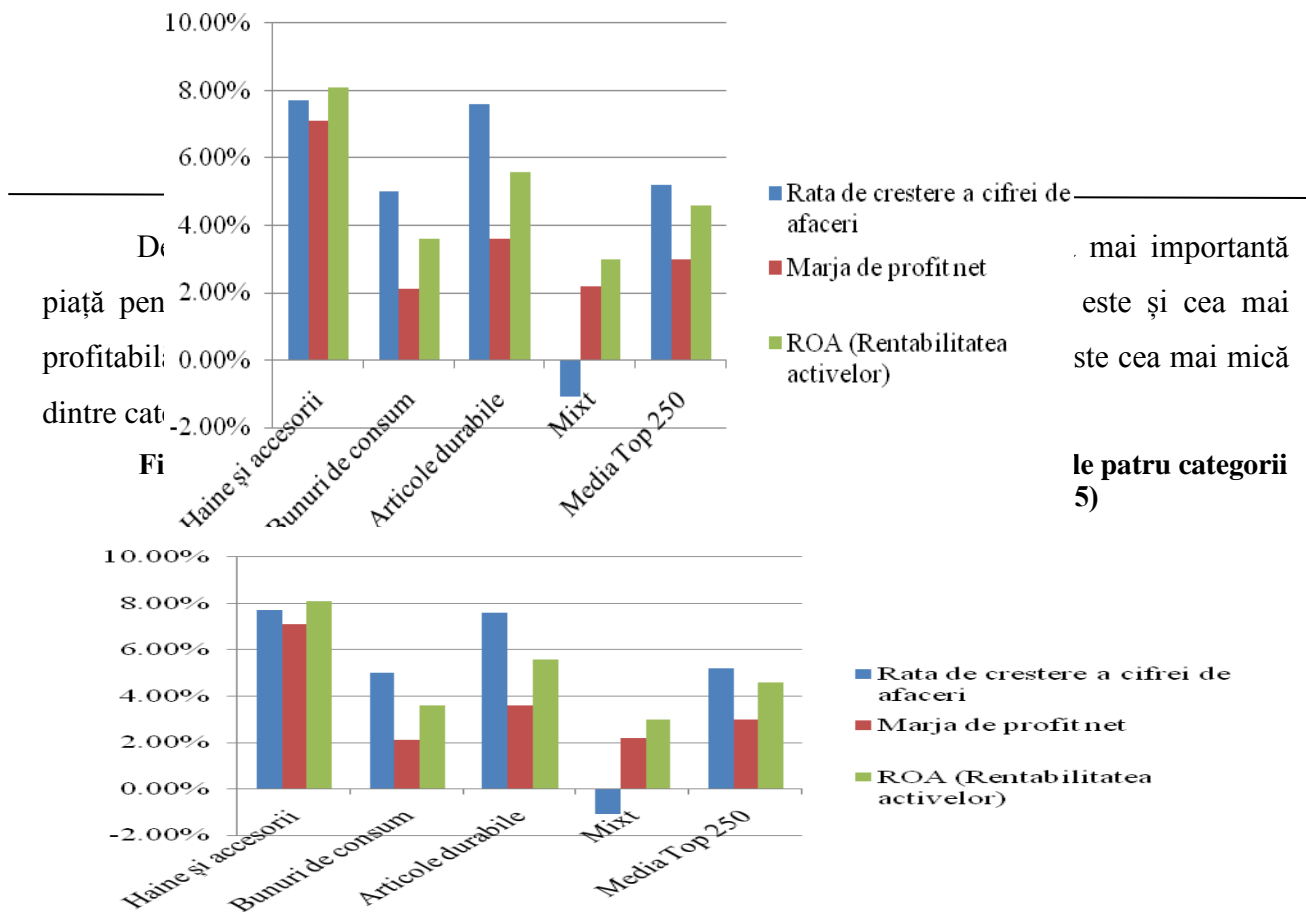
Sursă: editat de autor pe baza datelor Deloitte, *Global Powers of Retailing 2017*

Studiul pe categorii de produse a primilor 250 de comercianți cu cea mai mare cifră de afaceri din comerțul cu amănuntul evidențiază, de asemenea, importanța comerțului cu amănuntul al produselor alimentare (piețele cu bunuri de larg consum) (Tabelul nr.2). Dintre cele mai mari 250 de întreprinderi de comerț cu amănuntul, pentru 133 de întreprinderi (53.20%) vânzările de bunuri de consum reprezintă cel puțin jumătate din vânzările totale (66,6% din cifra de afaceri totală a celor 250 de companii de top).

Tabelul nr. 2: Distribuția celor mai importante 250 de magazine cu amănuntul pe categorii de produse (2015)

Descriere	Nr. companii (buc)	Cifra de afaceri medie (Milioane US \$)	Proportia in numărul de Top 250 întreprinderi (%)	Proportia în cifra de afaceri a Top 250 întreprinderi (%)
Top 250 întreprinderi	250	17.234	100,0%	100,0%
Haine și accesorii	45	9.366	18,0%	9,8%
Bunuri de consum	133	21.576	53,2%	66,6%
Articole durabile și de agrement	50	14.124	20,0%	16,4%
Produse mixte	22	14.141	8,8%	7,2%

Sursă: editat de autor pe baza datelor Deloitte, *Global Powers of Retailing 2017*

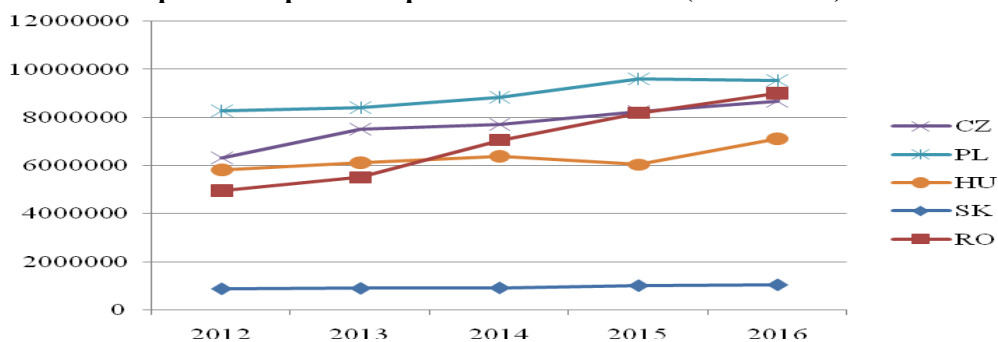


Sursă: editat de autor pe baza datelor Deloitte, *Global Powers of Retailing 2017*

Am realizat o analiză mai detaliată a industriei de comerț cu amănuntul în anumite țări din Europa Centrală și de Est: am studiat piața cu amănuntul în Republica Cehă, Polonia, Ungaria, Slovacia și România. Pe toate cele cinci piețe, sunt prezente magazine moderne, internaționale, cu o concentrație ridicată a hipermarketurilor și supermarketurilor; expansiunea lor este continuă, apar magazine noi, atât în orașe mari cât și în orașe mici și, eventual, în sate, consumatorii preferă magazinele de bunuri de consum cu o suprafață mai mare.

În perioada 2012-2016, cifra de afaceri în comerțul cu amănuntul al produselor alimentare în țările analizate prezintă o tendință de creștere mai mică sau mai mare, cea mai mare rată de creștere se înregistrează în România, în timp ce cifra de afaceri în Slovacia este stagnată (Figura nr. 3).

Figura nr. 3: Cifra de afaceri totală a comerțului cu amănuntul al produselor alimentare pentru Top 10 întreprinderi în 2012-2016 (mii de euro)



Sursă: editat de autor, folosind baza de date EMIS

Datorită populației și mărimii teritoriale a țărilor respective, Polonia are cea mai mare cifră de afaceri din vânzare cu amănuntul, cu o cifră de afaceri de 10.000.000.000 Euro (și doar 10 companii au fost incluse în această valoare). Polonia este urmată de România, care a depășit Republica Cehă și apoi Ungaria. Slovacia este cu mult sub țările anterioare, cu o valoare anuală a cifrei de afaceri totală de aprox. 1.000.000.000 Euro. Comparând cifra de afaceri a celor mai mari companii de comerț cu produse alimentare din cele 5 țări, putem stabili un clasament (Tabelul nr. 3), care arată că Kaufland (CZ, RO), Tesco (CZ, PL, HU), Lidl (HU, RO), Penny Market (CZ, HU, RO), Auchan (HU, RO) sunt, de asemenea, incluse în clasamentele Top10 din mai multe țări. Aceste companii multinaționale joacă un rol esențial în comerțul cu produse alimentare în fiecare țară. Fenomenul globalizării este evident.

Tabelul nr. 3: Top 10 Cele mai puternice companii de comerț cu amănuntul cu produse alimentare în 2016

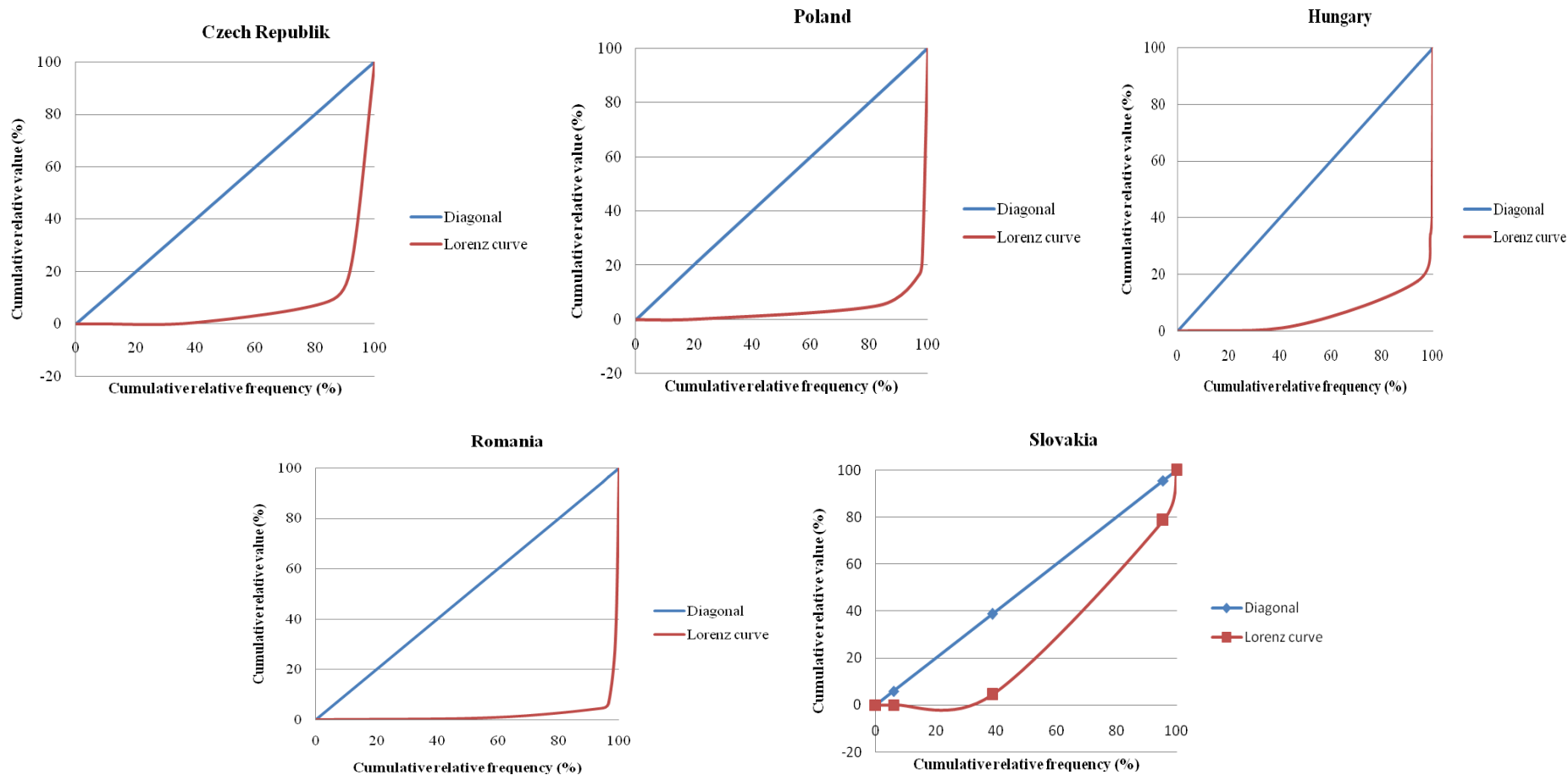
	CZ	PL	HU	SK	RO
1	Kaufland Ceska Rep.	Eurocash S.A.	TESCO-GLOBAL Zrt.	Labas s.r.o.	Kaufland Ro. SCS
2	Tesco Stores CR a.s.	Tesco (Polska)	SPAR Magyar. Ker.Kft.	CBA Slovakia, a.s.	Carrefour Ro. SA
3	Lidl Ceska Rep.	Zabka Polska S.A.	AUCHAN Magyar. Kft.	Milk-agro, spol. s r.o.	Lidl Discount SRL
4	Penny Market s.r.o.	Piotr I Pawel S.A.	Lidl Magyar. Ker. Bt.	Coop Jednota Nove Zamky	Auchan Ro. SA
5	Globus CR k.s.	Ledi Sp. z o.o.	Penny-Market Ker. Kft.	COOP Jednota Krupina	Mega Image SRL
6	Billa spol. s r. o.	Lidl Polska	METRO Ker. Kft.	Velkoobchodny druzstevny	Profi Rom Food SRL
7	Coop Centrum Dr	Tabak Polska	ALDI Elelmiszer Ker. Bt.	COOP Jednota Cadca	Rewe (Ro.) SRL
8	Coop Morava s.r.o.	Greek Trade	UNIO COOP Szov. Ker. Zrt.	COOP Jednota Zilina	Ro. Hypermarche SA
9	Jednota Spotrebni Dr.	Spoldzielcza	COOP Szolnok Ker. Zrt.	COOP Jednota Nitra	Columbus Op. SRL
10	Lama Plus s.r.o.	Cukiernia Sowa	Krupp es Tarsa Ker. Kft.	COOP Jednota Galanta	Artima SA

Sursă: editat de autor folosind baza de date EMIS

3.2 Concentrația

În țările studiate, concentrația este prezentată utilizând curba Lorenz (Figura nr.4). Pentru patru țări (Cehia, Polonia, Ungaria și România), concentrația este foarte mare: cu cât este mai departe curba Lorenz de diagonală, cu atât concentrația este mai mare. În Slovacia, concentrația companiilor de comerț cu produse alimentare este mai mică și este evident că curba Lorenz este mai aproape de diagonală. Aici, globalizarea nu s-a extins la fel de mult ca în alte țări.

Figura nr. 4: Analiza concentrației pentru întreprinderile de comerț cu produse alimentare în 2016



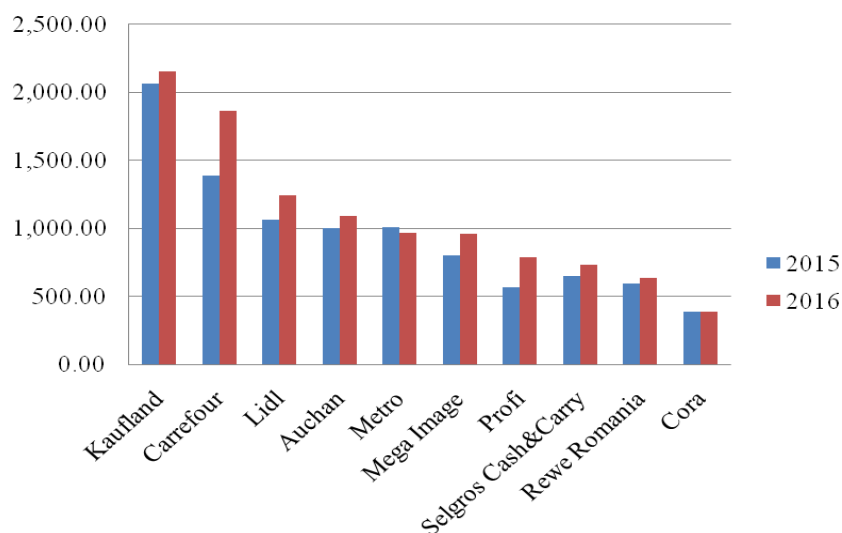
Sursă: editat de autor, folosind daza de date EMIS

3.3. Situația comerțului cu produse alimentare în România

În România, ca și în majoritatea țărilor europene, lanțurile de magazine moderne sunt predominante. Sectorul comerțului cu amănuntul prezintă o tendință ascendentă, supermarketurile și hipermarketurile câștigând cote de piață și creșterea vânzărilor. Anii 2015 și 2016 s-au dovedit a fi profitabili pentru toate lanțurile importante de comerț și au marcat o creștere semnificativă a profiturilor (cu excepția lanțului de magazine Cora). Creșterea cifrei de afaceri comparativ cu datele din 2014 se datorează în mare măsură reducerii cotei TVA introduse la 1 iunie 2015 (de la 24% la 9% pentru produsele alimentare și băuturi nealcoolice), iar creșterea din 2016 se datorează semnificativ majorării salariilor la nivel național.

În România, piața este dominată de câteva lanțuri de supermarketuri și hipermarketuri cu o cotă de piață dominantă și pe baza datelor anuale de vânzări pentru 2015-2016, acestea dețin aproape 60% din comerțul cu amănuntul a produselor alimentare din România (Figura nr.5). Cinci din lanțurile de magazine studiate au depășit cifra de afaceri anuală netă de 1 miliard de euro (Kaufland, Carrefour, Lidl, Metro, Auchan).

Figura nr. 5: Cifra de afaceri a supermarketurilor și hipermarketurilor din România pentru perioada 2015-2016 (milioane EUR)



Sursă: editat de autor, pe baza datelor din REVISTA PROGRESIV, 2015, 2016

Datorită creșterii continue, după cucerirea marilor orașe, aceste lanțuri joacă un rol semnificativ și în orașele mici (sunt preponderent magazine mai mici, denumite magazine Express sau Discount), în unele cazuri deja au apărut și în sate.

Examinând diferitele categorii de produse, se poate afirma că în perioada 2010-2015, consumul de produse alimentare (cu excepția anului 2013) se caracterizează printr-o tendință de creștere continuă și ridicată (Tabelul nr.4). Pentru alte categorii de produse (produse nealimentare sau combustibil), consumul a variat în grade diferite. În timp ce în 2014, produsele nealimentare arată o creștere de peste 10%, care a scăzut semnificativ în 2015 (2,8%), în cazul vânzărilor de combustibili cu amănuntul, creșterea pe un an este caracterizată de o scădere în anul următor. În general, în perioada 2010-2016, vânzările cu amănuntul au continuat să crească, cu excepția anului 2013.

Tabelul nr. 4: Indicii comerțului cu amănuntul, pe grupe de mărfuri în România (2010-2016)

Categoriile de produse	Anul anterior: 100						
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Produse alimentare	90,6	93,1	102,6	99,9	105,3	119,1	113,7
Produse nealimentare	89,3	104,4	104,1	103,6	110,8	102,8	115,2
Combustibil	103,3	98,4	106,2	96,4	100,3	105,8	110,2
Total	93,0	98,8	104,1	100,5	106,4	108,9	113,5

Sursă: editat de autor, pe baza datelor Institutului Național de Statistică, 2017

Vânzările cu amănuntul ale produselor alimentare în 2015 au înregistrat o creștere remarcabilă, vânzările crescând cu peste 19% față de anul precedent (parțial datorită scăderii cotei TVA). Creșterea semnificativă a fost observată și în 2016 față de 2015, luând în considerare toate categoriile de produse, precum și indicele prețurilor de consum (Tabelul nr. 5).

Tabelul nr. 5: Indicele prețurilor de consum (%) (2010-2016)

Perioada	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total produse și servicii (%)	106,1	105,8	103,3	103,9	101,1	99,41	98,45
Produse alimentare (%)	102,3	106,0	101,9	102,9	98,37	96,2	97,43
Produse nealimentare (%)	109,8	106,2	103,8	105,2	102,5	100,9	98,96
Servicii (%)	104,8	104,5	105,1	103,2	103,2	102,0	99,21

Sursă: editat de autor, pe baza datelor Institutului Național de Statistică

4. CONCLUZII

Analizând aceste date și tendințe, este de așteptat ca procesele de globalizare și de concentrație să continue în România și în viitorul apropiat (ponderea marilor lanțuri de magazine este încă mult sub cea a țărilor occidentale), în timp ce extinderea comerțului online va fi

semnificativă. Întrebarea este: cât de mult se pot extinde și cum afectează această creștere performanțele magazinelor mai mici, tradiționale?

Bibliografie:

[1] **Agárdi I. – Berezvai Zs. – Alt, M. A.:** A nemzetközi diverzifikáció, az innováció és a teljesítmény kapcsolata au európai élelmiszer-kereskedelemben, *Közgazdasági szemle*, LXIV., 2017, july-august (pp. 805-822)

[2] **Deloitte:** Global Powers of Retailing 2016. Navigation the new digital divide. Deloitte, London, 2016

[3] **Györe D. – Popp J. - Stauder M. – Tunyoginé N.V.:** Az élelmiszer kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája Agrárgazdasági Tanulmányok Agrárgazdasági Kutatóintézet, 2009, ISBN 978-963-491-547-8 47.p.

[4] **Györe D. – Juhász A. – Kartali J. – Kőnig G. – Kürthy Gy. – Kürti A. – Stauder M.:** A hazai élelmiszer-kiskereskedelem strukturája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, Agrárgazdasági kutatóintézet, 2009, ISBN 978 963 491 532 4.

[5] **Hitt, M. – Tihanyi, L. – Miller, T. – Connelly, B.:** International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators. *Journal of Management*, Vol. 32., No.6., 831-867, 2006, <https://doi.org/10.1177/0149206306293575>.

[6] **Oh, C. H. – Sohl, T. – Rugman, A. M.:** Regional and product diversification and the performance of retail multinationals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21., No. 3., 220-234, 2015, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2015.04.002>.

[7] **Sohl, T.:** Diversification strategies in the global retailing industry: Essays on the dimensions and performance implications. Doctoral dissertation: University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs, Sankt-Gallen, 2012.

Surse de pe internet:

[8] Baza de date EMIS, <http://www.emis.com/php/companies/overview/index>, accesat: 19 january 2018

[9] Anuarul Statistic al Romaniei (2015): http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuar_statistic_al_romaniei_2016_format_carte.pdf, accesat: 14 september 2017.

[10] Anuarul Statistic al României (2016), http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuarul_statistic_al_romaniei_1.pdf, accesat: 10 october 2016.

[11] Revista Progresiv, Top 2015, 2016 retailers, <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/topul-retailerilor-interationali-cine-cu-cat-si-cui-luat-fata-2016-vezi-clasamentul> accesat: 14 september 2017.

The characteristics of today's (international and Romanian) food retail trade

Kinga Emese Zsido¹,

¹ *University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology of Targu Mures, 38 Gheorghe Marinescu Street,
Tîrgu Mureş, 540139, ROMANIA*

Abstract : *Supermarkets, discount stores, have a growing market share in food retailing, forcing "traditional", smaller shops into the background and in a difficult situation. In recent years, consumers have preferred hypermarkets, supermarkets, discount stores, reaching a market share of over 60% in Romania (in some Western European countries this share is already around 80%). In this paper, I have examined the globalization and concentration characteristics of food retail markets and compared the food retail markets of some Central and Eastern Europe countries, using different international and Romanian databases.*

Keywords : *Food retail, globalization, concentration.*

JEL Classification: F 10

© 2018 Published by STUDIA UNIVERSITATIS PETRU MAIOR, SERIES OECONOMICA, issued on behalf of University of Medicine, Pharmacy, Sciences and Technology from Târgu Mureş, România

1. INTRODUCTION

Trade has always played an important role in the life of national economies, this role has not lost its significance not even today. This is clearly proved by statistical data: in Romania more than 32% of enterprises (2016) are engaged in trade and car repair activity. This rate far exceeds the proportion of any other activity area in the national economy. In this sector, not only the number of enterprises is high but their contribution to Gross Value Added is also significant and occupies the second place after the manufacturing industry. Regarding the number of employees, in Romania 15.87% (2016) of employees work in commerce. Unfortunately, there is a large number of trade companies in the number of closed businesses too. In Romania, in 2016, the growth in retail trade turnover was close to 10% (9.88%), reaching 185.794 million RON, of which 36% (67.210 million RON) was the mixed food and food related retail trade share.

Food trade has radically changed over the past 30 years, which is fundamentally driven by three phenomena or processes: privatization, globalization and concentration.

2. DEFINING THE RESEARCH PROBLEM

The purpose of this paper is to get to know the today's food retail international and Romanian market, to examine globalization and concentration characteristics in different countries. In order to achieve this goal, I used various international databases, multinational companies' Financial Situations, turnover data, and for the degree of concentration I used the Lorenz curve.

3. PRESENTING THE RESEARCH FINDINGS

In Romania (also) after the change of regime, during the privatization, the state-owned companies were either abolished or disrupted, and at the same time new business associations and individual enterprises appeared. Since 1990, the number of food retailers has steadily increased, the conditions and the opportunities to "attract" foreign-owned enterprises have been created.

3.1 Globalization

Globalization means the worldwide flow of information, technologies, goods, services and production factors (GYÖRE et al., 2009). Foreign trade has been significantly contributed to

the globalization process, and consequently, the result of a widening of globalization, trade had crossed borders, which had been traditionally within the borders of a country. At the same time, more and more multinationals have appeared in other countries, in many cases in the internal market of several countries. This was accomplished by the above-mentioned privatization process, but later, the EU customs union was also provided with appropriate conditions, which ensured (inter alia) the free movement of goods. This process immediately extended to the food sector, so today we are talking about global food retailing (GYÖRE et al., 2009). The degree of globalization is also shown by statistical data, for example, nearly 40% of German and French commercial companies' sales are generated in foreign markets (DELOITTE, 2016). The international expansion of retailers has provided many benefits to businesses: as a result of the saturation of internal markets, new market opportunities have been sought, and in many cases access to developing countries' markets has undergone fewer efforts (AGÁRDI et al., 2017). Nonetheless, globalization and international diversification do not necessarily and directly lead to positive financial performance. In the literature, more authors have also studied the impact of participation on international markets on business performance. Research shows that expansion within a region, geographically and culturally close countries has a positive impact on business performance (in these areas, well-established business models work, no major changes are required), but in distant markets, in culture and at the level of development in different countries, expansion requires greater adaptation and thus requires a higher level of cost (AGARDI, 2017; HITT et al., 2006; SOHL, 2012; OH et al., 2015).

In Romania, the globalizations process can be linked to the 2000s when the first large-scale shops appeared. This process was further strengthened in the later period, with the emergence of more and more foreign-owned enterprises. Consumers have increasingly favored these stores, having a direct and negative impact on traditional smaller retailers. The number of small shops decreased, and the concentration of hypermarkets increased. The globalization and concentration of foods are also underpinned by the Deloitte Global Powers of Retailing (2017) data, according to which (based on the annual accounts presented by the companies under review by June 2016), seven of the world's 10 largest retail businesses are also present on the market for food and food products (Table 1).

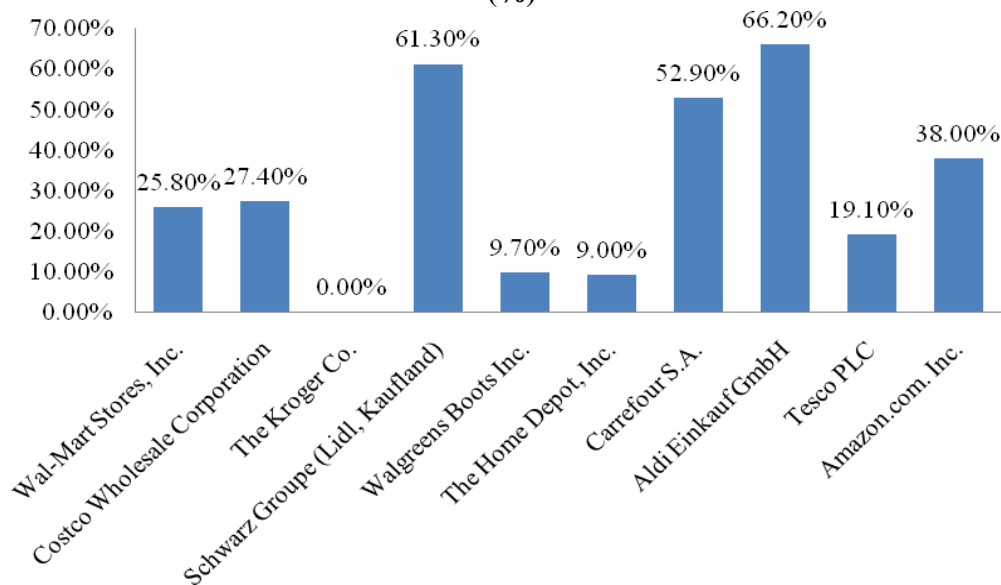
Table 1: The 10 largest retail businesses in the world and their major economic and financial indicators (2015)

Top 10	Companie name	Turnover Million US \$	Revenue growth (%)	Net profit margin (%)	ROA (%)	Number of countries where it is present
1.	Wal-Mart Stores, Inc.	482.130	-0,7%	3,1%	3,5%	30
2.	Costco Wholesale Co	116.199	+3,2%	2,1%	1,9%	10
3.	The Kroger Co.	109.830	+1,3%	1,9%	1,6%	1
4.	Schwarz Groupe (Lidl, Kaufland)	94.448	+8,1%	-	-	26
5.	Walgreens Boots Inc.	89.631	+17,3%	4,1%	2,7%	10
6.	The Home Depot Inc.	88.519	+6,4%	7,9%	7,6%	4
7.	Carrefour S.A.	84.856	+3,1%	1,4%	1,8%	35
8.	Aldi Einkauf GmbH	82.164	+11,5%	-	-	17
9.	Tesco PLC	81.019	-12,7%	0,6%	-9,3%	10
10.	Amazon.com. Inc.	79.268	+13,1%	0,6%	-0,3%	14

Source: own editing based on the data of Deloitte, Global Powers of Retailing 2017.

Among the Top 10 companies, four (Schwarz Groupe - Lidl, Kaufland, Aldi, Carrefour) are also present in Romania. Compared with the previous year, the Top 10 ranking had some changes: the first four largest retailers retained their position despite Wal-Mart's turnover dropped and Schwarz Groupe (including Lidl and Kaufland chains) turnover exceeded 8%. In this ranking, this is the first time, when appears an online retail company, namely Amazon Inc.

The relationship between globalization, international diversification and financial performance is reflected in the proportion of total sales revenue achieved by businesses on foreign markets (Figure 1).

Figure 1: The proportion of foreign sales revenue of the Top 10 retail business in total sales (%)

Source: own editing based on the data of Deloitte, Global Powers of Retailing 2017

The survey by product category of the top 250 retailers with the highest turnover, also highlights the importance of food and food related retail (fast moving consumer goods markets) (Table 2). Of the 250 largest retail businesses, 133 businesses (53.20%) sales of consumption goods, account for at least half of the sales, accounting for 66.6% of the total turnover of the Top 250 businesses.

Table 2: Distribution of Top 250 Retail Stores by Product Category (2015)

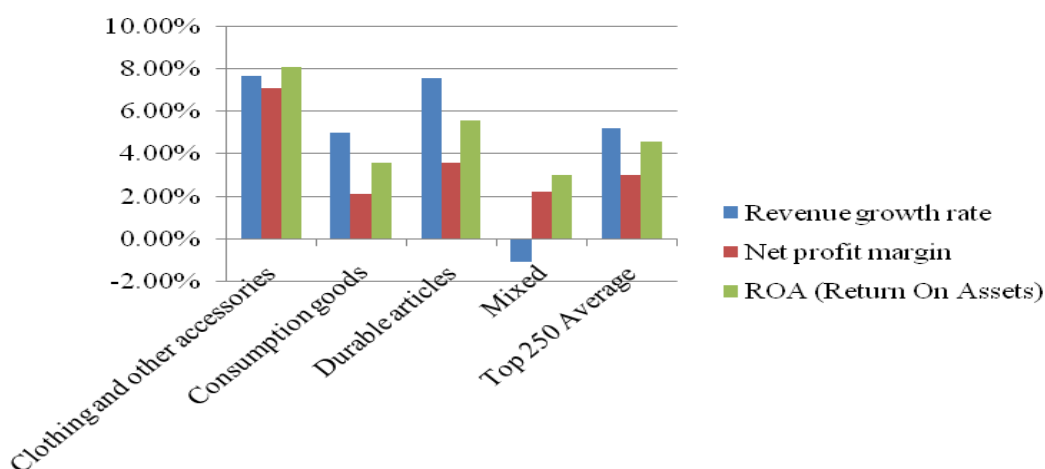
Description	No of companies (pcs)	Average Retail Revenue (US \$ Million)	Distribution in the Top 250 Enterprise Number	Distribution of the top 250 enterprise revenue
Top 250 companies	250	17.234	100,0%	100,0%
Clothing and accessories	45	9.366	18,0%	9,8%
Consumption goods	133	21.576	53,2%	66,6%
Durable and leisure products	50	14.124	20,0%	16,4%
Mixed product category	22	14.141	8,8%	7,2%

Source: own editing based on the data of Deloitte, Global Powers of Retailing 2017

Although the market for consumption goods (including food and food related products) is the most important market for retail, it does not directly mean that it is also the most profitable (Figure 2). The net profit margin of the consumption goods category is the lowest of the analyzed product categories.

I made a more detailed analysis of the food retailing industry in some Central and Eastern European countries: I studied the food retail market in the Czech Republic, Poland, Hungary, Slovakia and Romania. In all five markets, modern, international chain stores are present, with a high concentration on hyper- and supermarkets; their expansion is continuous, newer and newer stores appear, both in big cities and small towns, and possibly in villages, as well as consumers prefer stores with larger area of consumer goods.

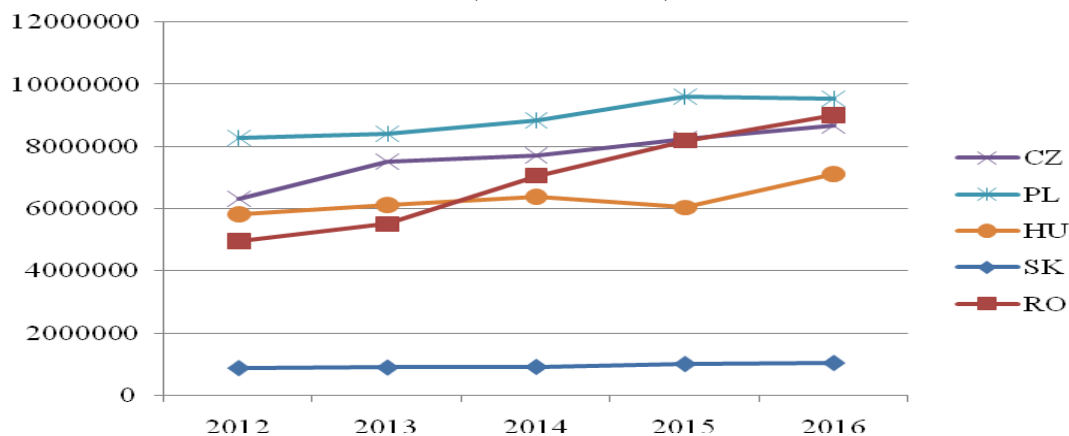
Figure 2: Most important economic-financial indicators for four product categories of the Top 250 retail business (2015)



Source: own editing based on Deloitte, Global Powers of Retailing 2017 data

Looking at the period 2012-2016, the retail turnover of almost all countries shows a smaller or larger increase in their trend, while the highest growth rate is observed in Romania, while the retail turnover of Slovakia is stagnant (Figure 3).

Figure 3: Total food and food related retail trade turnover for Top10 enterprises in 2012-2016 (thousand Euro)



Source: own editing based on EMIS database data

Due to the population and territorial size of the respective countries, Poland has the largest retail turnover, with a turnover of 10,000,000,000 Euro (and only Top 10 companies have been included in this value). Poland is followed by Romania, which has surpassed the Czech Republic and then Hungary. Slovakia is well below the previous countries, with an annual rate of approx. 1,000,000,000 Euro total turnover. Comparing the turnover of the largest food and food related retail companies in 5 countries, we can set a ranking (Table 3), which shows that Kaufland (CZ, RO), Tesco (CZ, PL, HU), Lidl (CZ, PL, HU, RO), Penny Market (CZ, HU, RO), Auchan (HU, RO) are also included in Top10 rankings in several countries. These multinational companies play a crucial role in countries' trade in food and food related products. The phenomenon of globalization is clear.

Table no. 3: Top 10 Most powerful food and food related retail companies in 2016

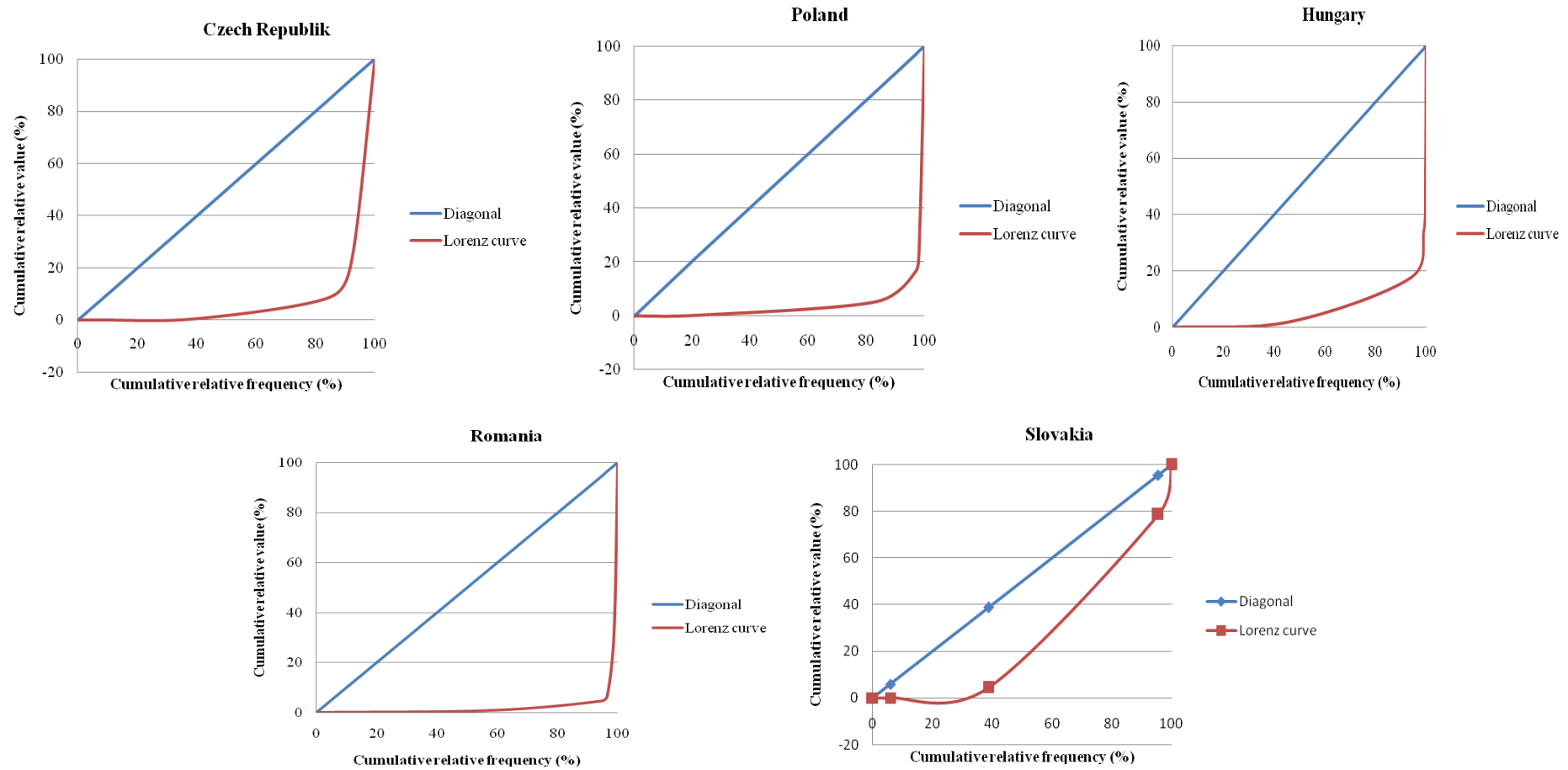
	CZ	PL	HU	SK	RO
1	Kaufland Ceska Rep.	Eurocash S.A.	TESCO-GLOBAL Zrt.	Labas s.r.o.	Kaufland Ro. SCS
2	Tesco Stores CR a.s.	Tesco (Polska)	SPAR Magyar. Ker.Kft.	CBA Slovakia, a.s.	Carrefour Ro. SA
3	Lidl Ceska Rep.	Zabka Polska S.A.	AUCHAN Magyar. Kft.	Milk-agro, spol. s r.o.	Lidl Discount SRL
4	Penny Market s.r.o.	Piotr I Pawel S.A.	Lidl Magyar. Ker. Bt.	Coop Jednota Nove Zamky	Auchan Ro. SA
5	Globus CR k.s.	Ledi Sp. z o.o.	Penny-Market Ker. Kft.	COOP Jednota Krupina	Mega Image SRL
6	Billa spol. s r. o.	Lidl Polska	METRO Ker. Kft.	Velkoobchodny druzstevny	Profi Rom Food SRL
7	Coop Centrum Dr	Tabak Polska	ALDI Elelmszer Ker. Bt.	COOP Jednota Cadca	Rewe (Ro.) SRL
8	Coop Morava s.r.o.	Greek Trade	UNIO COOP Szov. Ker. Zrt.	COOP Jednota Zilina	Ro. Hypermarche SA
9	Jednota Spotrebni Dr.	Spoldzielcza	COOP Szolnok Ker. Zrt.	COOP Jednota Nitra	Columbus Op. SRL
10	Lama Plus s.r.o.	Cukiernia Sowa	Krupp es Tarsa Ker. Kft.	COOP Jednota Galanta	Artima SA

Source: own editing based on EMIS database data

3.2 Concentration

In the examined countries, the concentration is presented using the Lorenz curve (Figure 4). For four countries (Czech Republic, Poland, Hungary and Romania), the concentration is very high: the farther away is the Lorenz curve from the diagonal, the greater the concentration is. In Slovakia, the concentration of food and food related retail companies is smaller, and it is clear that the Lorenz curve is closer to the diagonal. Here, globalization has not reached as much as in other countries.

Figure 4: Investigation of concentration for food retail companies in 2016



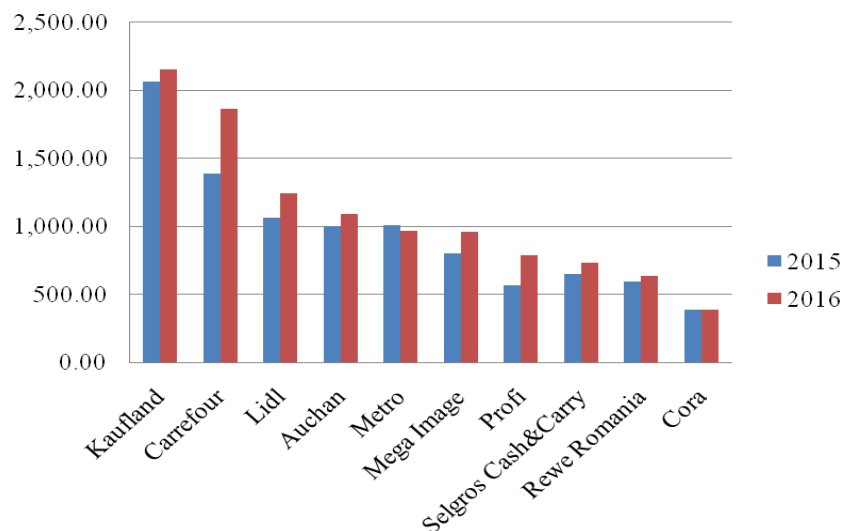
Source: own calculations and editing, based on EMIS database data

3.3. Situation of food retailing in Romania

In Romania, as in the majority of European countries, modern sales chains are predominant. The retail sector is showing an increasing trend, with supermarkets and hypermarkets gaining market share and increasing sales. The years 2015 and 2016 proved to be profitable for all major retail chains and marked a significant increase in profits (with the exception of the Cora chain). The increase in turnover compared to 2014 data is largely attributable to the decrease in VAT introduced on June 1, 2015 (from 24% to 9% for food and non-alcoholic beverages), and the growth in 2016 was significantly promoted by national salary increase.

In Romania, the market is dominated by a few number of super market and hypermarket chains with a dominant market share, and based on annual sales data for 2015-2016, they hold nearly 60% of the food retail market in Romania (Figure 5). Five out of the chain stores exceeded 1 billion € annual net sales turnover (Kaufland, Carrefour, Lidl, Metro, Auchan).

Figure 5: Sales values in Romanian super-, and hypermarkets for 2015-2016 (million EUR)



Source: own editing based on data from REVISTA PROGRESIV, 2015, 2016

Due to the continuous growth, after the conquest of the big cities, these chain stores play a significant role in small towns, in some cases (smaller, called Express or Discount type shops) into villages too.

Examining the different product categories, it can be stated that during the period 2010-2015, the consumption of food products (excluding 2013) is characterized by a continuous and

high growth trend (Table 4). For other categories of products (non-food products or fuel), consumption varied to varying degrees. While in 2014, non-food products show an increase of more than 10%, which dropped significantly in 2015 (2.8%). In the case of retail fuel sales, a year's growth is characterized by a downturn next year. Overall, during the period 2010-2016, retail sales have continued to grow, with the exception of the year 2013, with declining sales for each product category analyzed.

Table 4: Volume indices per product category for retail sales in Romania (2010-2016)

	Previous year: 100						
Product categories	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Food products	90,6	93,1	102,6	99,9	105,3	119,1	113,7
Non food products	89,3	104,4	104,1	103,6	110,8	102,8	115,2
Fuel retail	103,3	98,4	106,2	96,4	100,3	105,8	110,2
Total	93,0	98,8	104,1	100,5	106,4	108,9	113,5

Source: own editing based on the Romanian Statistical Yearbook 2016

The retail sales of food products in 2015 registered a remarkable growth, with sales increasing by more than 19% compared to the previous year (partly due to a decrease in the VAT rate). Significant growth was also observed in 2016 compared to 2015, considering all three product categories as well as the consumer price index (Table 5).

Table 5: Consumer price index for products and services (%) (2010-2016)

Period	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Total products & services (%)	106,1	105,8	103,3	103,9	101,1	99,41	98,45
Food & food related products (%)	102,3	106,0	101,9	102,9	98,37	96,2	97,43
Non-food products (%)	109,8	106,2	103,8	105,2	102,5	100,9	98,96
Services (%)	104,8	104,5	105,1	103,2	103,2	102,0	99,21

Source: own editing based on data from the Romanian Statistical Institute

4. CONCLUSIONS

Looking at these data and trends, it is expected that globalization and concentration processes will continue in Romania in the near future (the share of large retail chains is still well below that of the western countries), while at the same time the expansion of online trade will be significant. The question is, how long can they expand and how does this increase affect the performance of smaller, "traditional" food retail stores?

Bibliography:

- [1] **Agárdi I. – Berezvai Zs. – Alt, M. A.:** A nemzetközi diverzifikáció, az innováció és a teljesítmény kapcsolata az európai élelmiszer-kereskedelemben, *Közgazdasági szemle*, LXIV., 2017, júly-august (pp. 805-822)
- [2] **Deloitte:** *Global Powers of Retailing 2016. Navigation the new digital divide.* Deloitte, London, 2016
- [3] **Györe D. – Popp J. - Stauder M. – Tunyoginé N.V.:** Az élelmiszer kiskereskedelem beszerzési és árképzési politikája Agrárgazdasági Tanulmányok Agrárgazdasági Kutatóintézet, 2009, ISBN 978-963-491-547-8 47.p.
- [4] **Györe D. – Juhász A. – Kartali J. – Kőnig G. – Kürthy Gy. – Kürti A. – Stauder M.:** A hazai élelmiszer-kiskereskedelem strukturája, különös tekintettel a kistermelők értékesítési lehetőségeire, Agrárgazdasági kutatóintézet, 2009, ISBN 978 963 491 532 4.
- [5] **Hitt, M. – Tihanyi, L. – Miller, T. – Connelly, B.:** International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators. *Journal of Management*, Vol. 32., No.6., 831-867, 2006, <https://doi.org/10.1177/0149206306293575>.
- [6] **Oh, C. H. – Sohl, T. – Rugman, A. M.:** Regional and product diversification and the performance of retail multinationals. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 21., No. 3., 220-234, 2015, <http://dx.doi.org/10.1016/j.intman.2015.04.002>.
- [7] **Sohl, T.:** Diversification strategies in the global retailing industry: Essays on the dimensions and performance implications. Doctoral dissertation: University of St. Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs, Sankt-Gallen, 2012.
- Internet sources:
- [8] EMIS database, <http://www.emis.com/php/companies/overview/index>, accessed: 19 january 2018
- [9] Romanian Statistical Yearbook (2015): http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuar_statistic_al_romaniei_2016_format_carte.pdf, accessed: 14 september 2017.
- [10] Romanian Statistical Yearbook (2016), http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/anuarul_statistic_al_romaniei_1.pdf, accessed: 10 october 2016.
- [11] *Progresiv Journal*, Top 2015, 2016 retailers, <http://www.magazinulprogresiv.ro/articole/topul-retailerilor-interationali-cine-cu-cat-si-cui-luat-fata-2016-vezi-clasamentul> accessed: 14 september 2017.