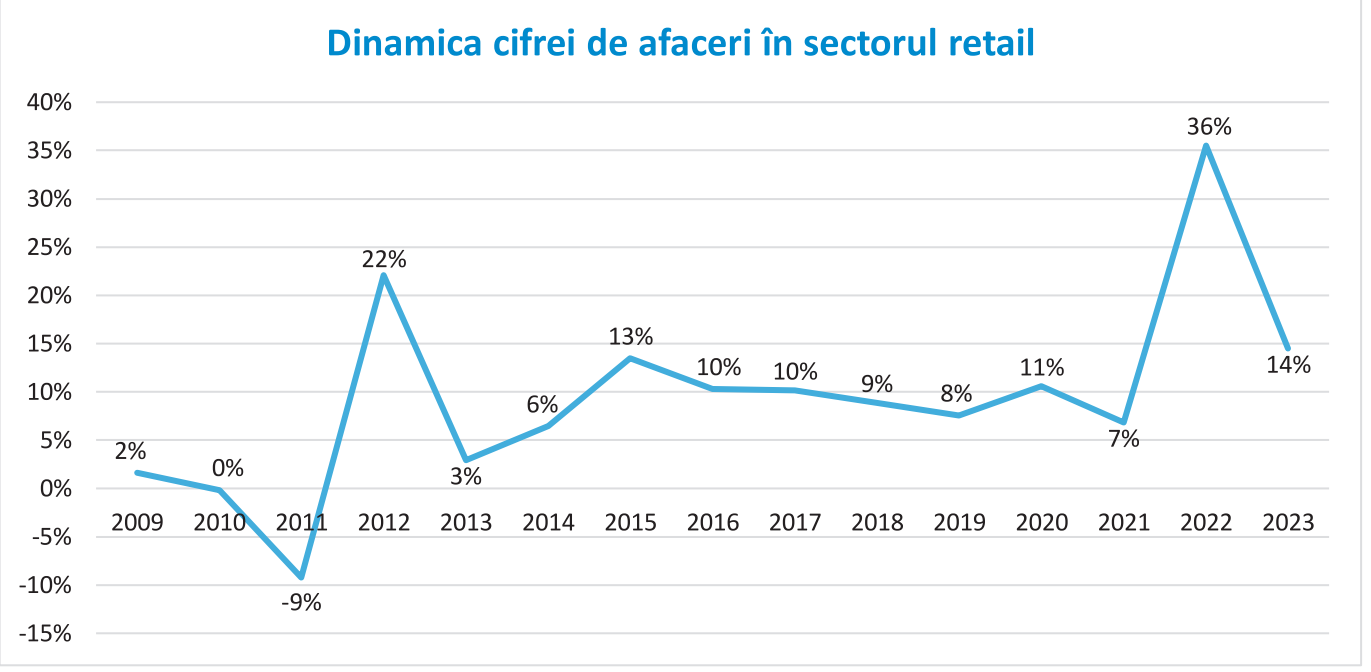
Evaluarea impactului economic și social al sectorului retail în România
Ion ANGHEL (coordonator)

EDITURA ASE

Evaluarea impactului economic și social al sectorului retail în România

Ion ANGHEL
(coordonator)

Nicolae ISTUDOR
Tănase STAMULE
Adriana AnaMaria DAVIDESCU
Vasile Alecsandru STRAT
Mihaela Hrisanta MOSORA
Cristina Ștefania CUREA
Sorin ANAGNOSTE



Evaluarea impactului economic şi social al sectorului retail în România

Această carte se bazează pe concluziile și informațiile din studiul „Analiza impactului socioeconomic al sectorului retail în România”, finanțat de către REWE România SRL.

Datele au fost obținute din surse publice și analizate de către autori.

Autorii își asumă întreaga responsabilitate pentru conținutul, opiniile și interpretările prezentate în această carte. Acestea nu reflectă neapărat punctul de vedere al finanțatorului sau al altor entități asociate cu studiul.

Informațiile incluse au scop educativ și informativ și nu reprezintă recomandări profesionale sau juridice.

Ion ANGHEL
(coordonator)

Nicolae ISTUDOR
Tănase STAMULE
Adriana AnaMaria DAVIDESCU
Vasile Alecsandru STRAT
Mihaela Hrisanta MOSORA
Cristina Ştefania CUREA
Sorin ANAGNOSTE

Evaluarea impactului economic şi social al sectorului retail în România

Editura ASE
Bucureşti
2025

ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREŞTI

Copyright © 2025, Academia de Studii Economice din Bucureşti

Editura ASE
Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România
cod 010374
www.ase.ro
www.editura.ase.ro
editura@ase.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naţionale a României
Evaluarea impactului economic şi social al sectorului retail în România /
Ion Anghel (coord.), Nicolae Istudor, Tănase Stamule, ... - Bucureşti :
Editura ASE, 2025
Conţine bibliografie
ISBN 978-606-34-0565-5

I. Anghel, Ion
II. Istudor, Nicolae
III. Stamule, Tănase

339

Editura ASE
Tehnoredactor: Ruxandra Argatu
Coperta: Livia Radu

Cuprins

Lista tabelelor 7

Lista figurilor 9

1. Impactul economic prin valoarea adăugată brută a sectorului / grupului de companii de retail modern 11

1.1. Datele și metodologia 12

1.2. Contribuția sectorului 47 la lanțurile valorice din economie, cu evidențierea rolului subsectorului CAEN 4711 20

1.3. Impactul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" în produsul intern brut al României 23

2. Numărul de angajați și costurile salariale, contribuțiile fiscale și sociale ale sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" 28

2.1. Analiza evoluției principalilor indicatori economico-financiari 28

2.1.1. Analiza dinamicii numărului de întreprinderi active și a cifrei de afaceri 28

2.1.2. Analiza dinamicii numărului mediu de salariați la nivelul sectorului 30

2.1.3. Analiza productivității muncii 30

2.2. Impactul companiilor (Top 10) asupra sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" 31

2.3. Evoluția câștigului salarial mediu la nivelul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" și a grupului de companii din Top 10 versus câștigul salarial mediu la nivelul economiei naționale 33

2.4. Analiza contribuțiilor fiscale și sociale obligatorii la nivelul sectorului (impactul asupra bugetului de stat) 36

3. Analiza eficienței costurilor și a ratelor de rentabilitate în sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" 43

3.1. Analiza ratei de eficiență a cheltuielilor de exploatare (cheltuieli la 100 lei venituri din exploatare) 44

3.2. Analiza ratelor de rentabilitate 46

3.2.1. Analiza ratei rentabilității economice la nivelul eșantionului de companii 48

3.2.2. Analiza ratei rentabilității financiare la nivelul eșantionului de companii 49

3.2.3. Analiza ratei rentabilității comerciale nete la nivelul eșantionului de companii 50

3.3. Analiza rezultatelor și performanțelor din sector pe tipuri de companii 52

4. Investiții realizate (structurat pe tipuri de investiții și regiuni de dezvoltare).....56

5. Contextul actual, dezvoltare regională şi bunăstare.....63

6. Proiecte de inovare şi cheltuieli de cercetare-dezvoltare.....80

7. Inițiative la nivelul comunităților locale, activități de responsabilitate socială 91

7.1. Realizări în domeniul ESG în sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” 94

7.2. Recunoașterea proiectelor de responsabilitate socială prin distincțiile Community Index 2024 101

7.3. ESG în practică: obstacole, priorități și alocări de resurse – analiză cantitativă și calitativă 104

Concluzii 111

Bibliografie 115

Anexă 117

Lista tabelelor

Tabelul 1. Multiplicatorii din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” 20

Tabelul 2. Impactul sectorului 4711 în PIB în anul 2022, respectiv 2023 24

Tabelul 3. Impactul Comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” în anul 2023 26

Tabelul 4. Situația principalilor 10 competitori din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” în anul 2023 31

Tabelul 5. Evoluția principalilor 10 competitori în perioada 2022-2023 comparativ cu evoluția sectorului CAEN 4711 33

Tabelul 6. Salariul mediu lunar (brut) la nivelul principalilor 10 competitori, la nivelul sectorului CAEN 4711 și la nivelul economiei naționale 35

Tabelul 7. Dinamica salariului mediu (brut) la nivelul principalilor 10 competitori, la nivelul sectorului CAEN 4711 și la nivelul economiei naționale în anul 2023 comparativ cu anul 2022 35

Tabelul 8. Contribuțiile fiscale și sociale din sectorul CAEN 4711 37

Tabelul 9. Cota de impozit a principalilor 10 competitori în anul 2023 comparativ cu situația sectorului CAEN 4711 39

Tabelul 10. Impactul sectorului CAEN 4711 asupra veniturilor bugetului de stat 41

Tabelul 11. Rata de eficiență a cheltuielilor din exploatare 44

Tabelul 12. Dinamica principalelor rate de rentabilitate la nivelul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” 46

Tabelul 13. Rata rentabilității economice la nivelul eșantionului de companii 49

Tabelul 14. Rata rentabilității financiare la nivelul eșantionului de companii 50

Tabelul 15. Rata rentabilității comerciale nete la nivelul eșantionului de companii 52

Tabelul 16. Principalele rezultate și performanțe din sector pe tipuri de companii în anul 2023 54

Tabelul 17. Analiza investițiilor 56

Tabelul 18. Imaginea generală a companiilor din codul CAEN 4711 57

Tabelul 19. Top 20 de companii din acest sector după cifra de afaceri 58

Tabelul 20. PIB pe județe, calculat conform CAEN Rev. 2 - SEC 2010 65

Tabelul 21. Câștigul salarial nominal mediu brut lunar pe activități ale economiei naționale la nivel de județ (2013-2023) 68

Tabelul 22. Întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev.2, clase de mărime după numărul de salariați la nivel de județ..... 71

Tabelul 23. Numărul mediu al salariaților pe județe și localități 73

Tabelul 24. Populația rezidentă la 1 ianuarie 2025 pentru diferite grupe de vârstă (0-4 ani, 5-9 ani, 10-14 ani și 15-19 ani) la nivelul regiunilor de dezvoltare 76

Tabelul 25. Populația rezidentă pentru grupele de vârstă 65-69 ani, 70-74 ani, 75-79 ani, 80-84 ani și 85+ ani, în perioada 2003-2024 78

Tabelul 26. Principalele obiective ale proiectelor de inovare (ultimii 3-5 ani) și numărul companiilor care le-au urmărit 82

Tabelul 27. Ariile de investiții viitoare prioritare (următorii 3 ani) și numărul de companii ce le-au indicat 83

Tabelul 28. Exemple de bune practici..... 89

Tabelul 29. Modele de colaborare observate 89

Tabelul 30. Secţiuni - Romania Corporate Sustainability & Transparency Index (CST INDEX) 94

Tabelul 31. Comunități pentru investiții 101

Tabelul 32. Distribuția bugetelor anuale alocate proiectelor ESG 107

Tabelul 33. Distribuția grupurilor-țintă prioritare menționate în cadrul proiectelor ESG 108

Lista figurilor

Figura 1. Principalele 10 industrii care furnizează inputuri pentru sectorul „Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor” 21

Figura 2. Contribuţia sectorului „Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor” ca input în alte sectoare - primele 10 industrii 22

Figura 3. Dinamica numărului de întreprinderi active (număr de companii) 29

Figura 4. Dinamica cifrei de afaceri (%, bază în lanț) 29

Figura 5. Dinamica numărului mediu de salariați.....30

Figura 6. Dinamica productivității muncii 30

Figura 7. Contribuțiile fiscale și sociale din sectorul CAEN 4711.....37

Figura 8. Rata de eficiență a cheltuielilor din exploatare 45

Figura 9. Rata eficienței cheltuielilor pentru top 10 companii (2022 vs 2023) 47

Figura 10. PIB pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe, calculat conform CAEN Rev. 2 - SEC 2010 (milioane lei) 64

Figura 11. Câștigul salarial nominal mediu brut lunar pe activități ale economiei naționale pe regiuni de dezvoltare (lei, brut) 67

Figura 12. Întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev. 2, clase de mărime după numărul de salariați la nivel de regiuni de dezvoltare 69

Figura 13. Populația rezidentă la 1 ianuarie pe grupe de vârstă și vârste, sexe și medii de rezidență pe regiuni de dezvoltare 74

Figura 14. Populația rezidentă la 1 ianuarie în urban vs rural 75

Figura 15. Norul de cuvinte pentru proiectele relevante de cercetare-dezvoltare în retail.....87

Figura 16. Distribuția proiectelor R&D pe tipuri de inovație 90

Figura 17. Distribuția investițiilor și donațiilor în sprijinul comunităților din România 93

1. Impactul economic prin valoarea adăugată brută a sectorului/ grupului de companii de retail modern

Capitolul de față examinează **valoarea adăugată brută (VAB) produsă de sectorul de retail modern, subliniind rolul și impactul acestuia asupra economiei României**. Analiza se fundamentează **pe modelul input-output Leontief,** care facilitează identificarea interconexiunilor dintre diferitele sectoare economice și cuantificarea efectelor economice directe, indirecte și induse.

Obiectivele analizei:

- **Cuantificarea contribuției directe** a sectorului de retail modern la formarea valorii adăugate brute, prin activitățile economice proprii ale companiilor din acest grup.
- **Estimarea efectelor indirecte**, reprezentând contribuția lanțurilor de aprovizionare și a sectoarelor conexe care susțin activitatea de retail.
- **Analiza efectelor induse**, generate de creșterea veniturilor gospodăriilor, ca urmare a angajărilor și a redistribuirii fluxurilor economice, stimulând alte sectoare prin cererea suplimentară de bunuri și servicii.
- **Evidențierea interdependențelor sectoriale** și a rolului lanțurilor de retail modern în susținerea activităților economice din alte industrii, prin multiplicarea valorii economice create.

Analiza pornește de la tabelele de intrări-ieșiri publicate de Institutul Național de Statistică (INS), disponibile pentru anul 2021. Aceste tabele descriu fluxurile de bunuri și servicii între diferite sectoare ale economiei, fiind un instrument esențial pentru a înțelege structura și relațiile intersectoriale. Pornind de la aceste date, a fost realizată tranziția în prețurile de bază și a fost construită matricea coeficienților tehnici (A), care cuantifică inputurile necesare fiecărui sector pentru a produce un leu de output. Ulterior, prin matricea inversă, s-au generat matricile inverse de tip I și II, care constituie baza pentru calcularea multiplicatorilor economici.

Modelul input-output se bazează pe echilibrul dintre resurse și utilizări, fiecare sector economic având nevoie de produse și servicii din alte sectoare pentru a-și desfășura activitatea. Multiplicatorii economici calculați, precum cei de output, venit, valoare adăugată brută (VAB) și ocupare, oferă o metodă de evaluare a impactului unei creșteri a cererii finale din sectorul analizat asupra economiei în ansamblu.

Prin această abordare, analiza oferă o imagine detaliată asupra rolului sectorului „Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor” în cadrul economiei românești. Aceasta include cuantificarea contribuției directe a sectorului, estimarea impactului său asupra lanțurilor de aprovizionare (efecte indirecte) și evaluarea propagării economice prin veniturile generate (efecte induse).

1.1. Datele și metodologia

Analiza contribuției sectorului **„Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor de inputurile oferite de alte sectoare”**, în total economie a fost realizată cu ajutorul analizei input-output ce are la bază modelul Leontief, care, pe baza relațiilor intersectoriale în cadrul economiei, descrie modul în care un output dintr-un anumit sector poate deveni input într-un alt sector. Modele de tip input-output pornesc de la premisa echilibrului dintre resurse (ofertă) și consum (cerere), pe baza cărora este definită o matrice a intrărilor și ieșirilor între sectoarele economice, fiecare sector având nevoie de produse obținute în alte sectoare pentru a realiza propriile produse, care la rândul lor pot fi intrări pentru alte sectoare economice. Preluând abordarea de tip input-output, se pot realiza evaluări ale efectelor investițiilor în anumite sectoare economice asupra formării PIB. Prin aplicarea acestei metode ne-am propus să cuantificăm efectul total (direct, indirect și indus) pe care îl are sectorul de **Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor de inputurile oferite de alte sectoare** asupra unor indicatori macroeconomici, precum formarea PIB și ocuparea forței de muncă.

Analiza input-output oferă două rezultate distincte pentru fiecare sector analizat și anume **legături înapoi (backward linkages) și legături înainte (forward linkages). Legătura „backward”** ne arată interconectarea unui anumit sector *j* cu alte sectoare de la care se achiziționează bunuri. Prin urmare, producția suplimentară a sectorului *j* va fi utilizată ca input în alte sectoare. **Legăturile înapoi (backward linkages)** sunt **orientate către cerere,** deoarece ele arată modul în care un sector economic generează cerere suplimentară pentru bunuri și servicii produse de sectoarele care îi furnizează inputurile necesare. Aceste legături reflectă interdependența dintre sectorul analizat și furnizorii săi din economie. Pe măsură ce furnizorii își cresc producția pentru a răspunde cererii suplimentare, aceștia, la rândul lor, au nevoie de inputuri din alte sectoare. Astfel, efectul economic inițial al creșterii producției într-un sector se propagă în lanț către furnizorii direcți și ulterior către furnizorii secundari, generând un efect multiplicator în economie.

Legătura „forward” prezintă tranzacțiile intersectoriale, care evidențiază modul în care outputul unui sector este utilizat ca input în alte sectoare economice (Bonfiglio et al., 2006). Cu alte cuvinte, aceste legături arată contribuția unui sector la aprovizionarea altor sectoare. Acest tip de legatură „forward” este orientată către **ofertă** (Eurostat, 2008) deoarece subliniază rolul sectorului analizat ca furnizor pentru alte ramuri economice, iar în acest caz putem vorbi de coeficienți:

- Multiplicatorul de output de tip I și II

Multiplicatorul de output de tip I pentru o anumită industrie *j* este definit ca fiind suma tuturor outputurilor din fiecare industrie necesară în producția unei unități suplimentare de output în cadrul industriei *j*.

$$(O_{MULT})_j = \Sigma i\ Lij \qquad (1)$$

unde: (Σi) – suma coloanelor din matricea inversă a lui Leontief (Lij).

Acesta se calculează prin însumarea coloanelor **Σi** din matricea inversă Leontief de tip I (Lij). În mod similar, **multiplicatorul de output de tip II** se determină prin însumarea coloanelor corespunzătoare rândurilor industriei (excluzând compensațiile angajatilor) din matricea inversă Leontief de tip II.

Cu alte cuvinte, multiplicatorul de output de tip I captează efectele directe și efectele indirecte ale inputurilor primite din toate sectoarele pentru industria j, astfel încât outputul din această industrie să crească ca urmare a creșterii consumului final. În schimb, multiplicatorul de output de tip II captează efectele de multiplicare a efectelor directe, indirecte și induse la o creștere cu 1 leu a cererii finale a unei anumite industrii asupra producției totale.

Multiplicatorul de output poate fi la rândul său calculat în raport cu: **venit, VAB (valoare adăugată brută) și ocupare**. Această derivare este utilă pentru a surprinde impactul creșterii cererii finale cu 1 leu pentru un anumit sector asupra fiecărei variabile prezentate mai sus. Pe baza acestor multiplicatori putem estima posibilele efecte ale unui șoc al cererii finale dintr-o anumită industrie la nivel macroeconomic. Acești multiplicatori transformă direct valoarea totală a unui leu cheltuit în plus (consum final) asupra modificării veniturilor gospodăriilor, valorii adăugate brute și asupra locurilor de muncă.

- **Multiplicatorul venitului (MV) de tip I și II**

Multiplicatorul de tip I ne arată modificarea venitului (remunerării) salariaților, ca urmare a creșterii cererii pentru bunurile tranzacționate în cadrul industriei *j*. Acest multiplicator poate fi calculat, astfel:

$$(MV)j = \Sigma i\ viLij / vj \qquad (2)$$

unde: vi/vj = raportul dintre remunerarea salariaților/total resurse; Lij = matricea inversă a lui Leontief de tip I.

În mod similar, multiplicatorul veniturilor de tip II include în plus și impactul efectelor induse asupra estimării veniturilor gospodăriilor, ca urmare a creșterii cu un leu a cererii finale pentru bunurile care sunt tranzacționate în cadrul sectorului „*j*”.

➔ **Efectele de venit de tip I și II**

Acest multiplicator ne arată impactul modificării veniturilor din industria *j* asupra modificării veniturilor salariaților la nivelul întregii economii. Efectele de tip I iau în calcul matricea lui Leontief de tip I și prezintă efectele directe și indirecte asupra modificării veniturilor din economie. Efectele de tip II sunt determinate pe baza matricei de tip II și prezintă efectele induse.

- **Multiplicatorul VAB (valoarea adăugată brută) de tip I și II**

Multiplicatorul de tip I al VAB ilustrează efectul creșterii suplimentare cu 1 leu a consumului final pentru bunurile (outputul) realizat în cadrul industriei j, asupra valorii adăugate brute din economie, ca urmare a acțiunii unor efecte directe și indirecte din procesul de producție. Multiplicatorul de tip II ține cont în plus și de efectul indus asupra VAB, comparativ cu multiplicatorul de tip I.

- **Multiplicatorul ocupării**

Multiplicatorii ocupării indică creșterea totală a ocupării forței de muncă în întreaga economie, generată de o creștere a cererii finale suficientă pentru a crea un loc de muncă echivalent normei întregi (un angajat cu normă întreagă) în industria analizată.

$$(MO)j = \Sigma i\ wiLij / wj \qquad (3)$$

unde:

MO = multiplicatorul ocupării; Lij = elementele matricei Leontief inverse care reflectă legătura dintre sectoarele;w_i= reprezintă numărul de locuri de muncă echivalente normei întregi raportat la fiecare leu de output total pentru fiecare industri i;wj= reprezintă numărul de locuri de muncă echivalente normei întregi raportat la fiecare leu de output total pentru fiecare industri j

➔ Efectele asupra ocupării (Oef) se pot calcula, astfel:

$$(Oef)j = \Sigma i\ wiLij \qquad (4)$$

Formula de mai sus măsoară impactul total asupra ocupării forței de muncă în economie, incluzând efectele directe și indirecte (dacă se folosește matricea inversă de tip I) și efectele induse (dacă se folosește matricea inversă de tip II), generate de o creștere cu o unitate a cererii finale pentru outputul sectorului.

Aplicarea modelului implică parcurgerea următorilor pași:

- Extragerea tabelelor de intrări-ieșiri publicate de INS disponibile pentru perioada 2021. Tabelele descriu fluxurile de bunuri și servicii între sectoarele economiei într-o anumită perioadă de timp. Analiza input-output are în vedere descrierea structurii de producție a unei economii. Procesele de producție într-o economie sunt întotdeauna interdependente, astfel că produsele unui proces sunt utilizate în altul, în timp ce acestea pot servi, la rândul lor, ca inputuri pentru alte procese. Matricea inversă Leontief reprezintă punctul de plecare în obținerea multiplicatorilor importanți (output, venit, ocupare, valoare adăugată și taxe).

- Tabelul input-output (intrări-ieșiri) oferă două rezultate distincte pentru fiecare sector analizat: multiplicatorii backward (în amonte) ce cuantifică efectul pe care ramura analizată îl are asupra ansamblului economic și multiplicatorii forward (în aval) ce reflectă efectul pe care ansamblul economiei îl are asupra ramurii analizate. În cadrul analizei au fost utilizați multiplicatorii backward.

- Analiza a pornit de la tabelele de intrări-ieșiri nesimetrice în prețuri curente. Partea centrală a sistemului intrări-ieșiri o reprezintă tabelele resurselor și utilizărilor în prețuri curente. Tabelul resurselor este evaluat în prețurile de bază, în timp ce tabelul utilizărilor în prețurile de cumpărare. Această identitate este valabilă numai dacă resursele și utilizările sunt evaluate pe aceeași bază în prețurile de bază prin scăderea marjelor de comerț și de transport și a impozitelor indirecte nete pe produs.

- Resursele la preț de cumpărare = Producția produsului la preț de bază plus importurile la preț de bază plus marja de comerț și de transport plus impozite minus subvenții pe produse = utilizările produsului la preț de cumpărare, care sunt egale cu cererea intermediară pentru produsul în cauză plus cheltuiala pentru consum final plus formarea de capital brut plus exporturile.

- Plecând de la tabelul nesimetric în prețuri curente a fost construit tabelul simetric în prețuri curente prin trecerea de la 99 la 65 de ramuri CAEN REV.2 și divizuni CPA. Tabelul input-output simetric în prețurile de bază se determină prin scăderea marjelor de transport și comerț și a impozitelor nete.

- Tabelul input-output simetric în prețurile de bază se determină o dată la 5 ani, ultimul disponibil până la data evaluării fiind cel din 2021. Pe baza tabelului input-output al marjelor de transport și comerț, dar și a importurilor nete evaluate în prețurile de bază aferente anului 2021, se determină tabelul input-output simetric în prețuri de bază la nivelul anului 2021.

- Construirea matricei coeficienților tehnici (A) pe baza tabelelor. Elementele acesteia reprezintă cantitatea în lei achiziționată de fiecare sector economic de la toate celelalte sectoare economice pentru a produce un leu output.

- Determinarea matricei inverse de tip I. Aceasta se obține prin inversarea matricei obținută ca diferență între matricea unitate I și matricea coeficienților tehnici A. Matricea inversă Leontief (L)-matricea de tip I reprezintă punctul de plecare în determinarea celor mai importanți multiplicatori: output, ocupare, valoare adăugată etc. Această matrice ne arată cât este nevoie din producția (outputul) fiecărei industrii, în termeni de efecte directe și indirecte pentru a obține o unitate din producția (output-ul) altei industrii.

- Calcularea multiplicatorului outputului de tip I. Pentru un anumit sector, acesta este definit ca outputul total necesar din fiecare sector economic pentru a produce o unitate suplimentară de output în sectorul respectiv.

- Calcularea multiplicatorului PIB de tip I. Acesta reprezintă creșterea PIB la nivelul întregii economii ca urmare a creșterii PIB din fiecare sector cu un leu.

- Calcularea matricei inverse de tip II. Matricea inversă de tip II se calculează în același mod ca și matricea inversă de tip I și ne arată efectele induse de outputul unei industrii asupra outputului altei industrii. În cadrul acestei matrice se ține cont atât de efectele directe și indirecte din matricea inversă de tip I, cât și de fluxurile de bani în și din gospodării și efectul acestora asupra industriilor (efecte induse). Gospodăriile sunt tratate ca o industrie suplimentară, adăugând un rând și o coloană suplimentară în matricea inițială pentru „compensarea angajaților" și, respectiv, „cheltuielile de consum final ale gospodăriilor".

- Calcularea multiplicatorului PIB de tip II. Se realizează în același mod ca și pentru multiplicatorul de tip I, pe baza matricei inverse de tip II.

- Identificarea outputului la nivelul sectorului retail se realizează utilizând următoarea formulă: cheltuieli cu materii prime și materiale + alte cheltuieli materiale + alte cheltuieli externe + cheltuieli privind prestațiile externe, pentru toate companiile din subsectorul 4711 – *„Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun"*. Acest subsector face parte din sectorul 47 – *„Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor"*. Este important de menționat că subsectorul 4711 va utiliza aceeași multiplicatori ca și sectorul 47 în ansamblul său.

Pe baza calculelor de mai sus, se poate identifica contribuția directă, indirectă și indusă a sectorului de retail la formarea PIB-ului, astfel:

- Contribuția directă a sectorului de retail la formarea PIB = Outputul sectorului/ PIB total;
- Contribuția directă și indirectă a sectorului de retail la formarea PIB = outputul sectorului * Multiplicatorul PIB de tip I sector/ PIB total;
- Contribuția directă, indirectă și indusă a sectorului de retail la formarea PIB = outputul sectorului * Multiplicatorul PIB de tip II sector/ PIB total.

Pentru estimarea contribuției sectorului de retail la ocuparea forței de muncă s-a avut în vedere aplicarea următorilor pași:

- Extragerea tabelelor de intrări-ieșiri publicate de Institutul Național de Statistică disponibile pentru perioada 2021.

- Construirea matricei coeficienților tehnici pe baza tabelelor. Elementele acesteia reprezintă cantitatea în lei achiziționată de fiecare sector economic de la toate celelalte sectoare economice pentru a produce un leu output.
- Calcularea matricei inverse de tip I. Aceasta se obține prin inversarea matricei obținută ca diferență între matricea unitate I și matricea coeficienților tehnici A.
- Calcularea multiplicatorului ocupării de tip I. Pentru un anumit sector, acesta este definit ca fiind creșterea totală a ocupării la nivel național ca urmare a creșterii cererii finale ce a generat creșterea cu o unitate (1 persoană sau 1 echivalent normă întreagă) a ocupării la nivelul sectorului.
- Calcularea matricei inverse de tip II. Se obține în același mod ca și matricea de tip I doar că aceasta ia în considerare și fluxurile monetare în și din gospodării și efectele acestora asupra sectoarelor economice.
- Calcularea multiplicatorului ocupării de tip II. Se procedează în același mod ca și pentru multiplicatorul de tip I, pe baza matricei inverse de tip II.
- Identificarea outputului la nivelul sectorului de retail, plecând de la cifra de afaceri a sectorului *„Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor”* (4711).

Pe baza calculelor de mai sus, se poate identifica contribuția directă, indirectă și indusă a sectorului de retail la ocuparea forței de muncă (mii persoane), astfel:

- Contribuția directă a sectorului de retail la ocuparea forței de muncă (număr persoane ocupate) = outputul sectorului * Populația ocupată sector / Output sector
- Contribuția directă și indirectă a sectorului de retail la ocuparea forței de muncă (număr persoane ocupate) = Multiplicatorul Ocupare de tip I sector * outputul sectorului * Populația ocupată sector / Output sector
- Contribuția directă, indirectă și indusă a sectorului de retail la ocuparea forței de muncă (număr persoane ocupate) = Multiplicatorul Ocupare de tip II sector * outputul sectorului * Populația ocupată sector / Output sector

a) Multiplicatorul de output de tip I și II

Multiplicatorul de output indică cât de mult crește producția totală în economie atunci când există o creștere a cererii pentru bunurile din industria K. Dacă cererea pentru produsele din categoria K crește, aceasta determină o creștere imediată a producției în sectorul care produce categoria K (efect direct). Pentru a produce mai mult, industria K trebuie să achiziționeze inputuri (materii prime, servicii, utilități) de la alte industrii (efect indirect). Multiplicatorul de producție pentru categoria K arată combinația efectului direct și indirect. Acest multiplicator este definit ca fiind raportul dintre efectul total asupra producției (direct + indirect) și efectul inițial asupra producției (creșterea cererii finale pentru produsele din categoria K). O valoare mai mare a multiplicatorului poate fi determinată fie de un efect total mai puternic (numărătorul), fie de un efect inițial mai slab (numitorul).

Multiplicatorul de output de tip II extinde analiza multiplicatorului de tip I prin includerea efectelor induse. Impacturile directe și indirecte duc la o creștere a veniturilor gospodăriilor în întreaga economie, ca urmare a creșterii ocupării forței de muncă. O parte din acest venit suplimentar este reinvestită în achiziționarea de bunuri și servicii finale, fenomen cunoscut sub denumirea de efect indus. Acest efect, alături de impacturile directe și indirecte, este inclus în calculul multiplicatorilor utilizând matricea inversă de tip II. Tabelul 1 prezintă multiplicatorii de output pentru sectorul de activitate „**Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor de inputurile oferite de alte sectoare”**.

În cazul de față, **multiplicatorul de output de tip I indică o contribuție de 1,70 lei a sectorului 4711 în outputul total în anul 2023.** Multiplicatorul de 1,70 lei indică faptul că fiecare 1 leu de output suplimentar generat în industria analizată determină o creștere totală a outputului de 1,70 lei în întreaga economie.

Multiplicatorul de output de tip II captează efectele directe, indirecte şi induse în urma creşterii cu 1 leu a cererii finale dintr-un anumit sector de activitate asupra outputului total. Pentru sectorul supus investigației, multiplicatorul de tip II a fost 2,34 lei din care valoarea de 1,70 lei se datorează efectelor directe și indirecte ale producției (multiplicatorul de output de tip I) și 0,64 lei efectelor induse (fluxurile de bani în și din gospodării și efectul acestor fluxuri asupra altor industrii).

Multiplicatorul de output poate fi, la rândul său, calculat în raport de: venit, valoarea adăugată brută (VAB) și ocupare. Această derivare este utilă pentru a surprinde impactul creșterii cererii finale cu 1 leu pentru o anumită ramură, asupra fiecărei variabile prezentate mai sus.

- **Multiplicatorul de venit (income-output)** pentru sectorul analizat este de 1,72 lei, ceea ce înseamnă că o creștere cu 1 leu a cererii de bunuri și servicii din acest sector a determinat o creștere totală a veniturilor salariaților **din economie cu 1,72 lei în anul 2023.** Din această valoare, 0,24 lei provine din creșterea veniturilor lucrătorilor din ramura „Comerț cu amănuntul cu excepția autovehiculelor și motocicletelor”, 1,16 lei din creșterea veniturilor angajaților din industriile conexe care colaborează cu acest sector (efect indirect), iar 0,32 lei reprezintă efectul indus. Acesta din urmă reflectă veniturile suplimentare cheltuite de angajații din sectorul analizat și din industriile conexe în alte domenii ale economiei, stimulând cererea pentru bunuri și servicii și generând venituri noi în diverse sectoare.
- **Multiplicatorul valorii adăugate brute (VAB)** măsoară creșterea totală a valorii adăugate brute din economie generată de o creștere cu 1 leu a cererii de bunuri și servicii dintr-o anumită industrie. În cazul sectorului „Comerț cu amănuntul cu excepția autovehiculelor și motocicletelor”, **multiplicatorul pentru anul 2023 este de 1,94 lei, ceea ce înseamnă că fiecare leu suplimentar cheltuit în acest sector a produs un total de 1,94 lei de valoare adăugată brută în economie**. Din această valoare:

- 0,54 lei reprezintă valoarea generată direct de activitatea sectorului „Comerț cu amănuntul cu excepția autovehiculelor și motocicletelor”;
- 0,97 lei provine din activitatea industriilor conexe care furnizează bunuri și servicii acestui sector (efect indirect);
- 0,43 lei este efectul indus, care reflectă veniturile suplimentare ale angajaților din sectorul „Comerț cu amănuntul cu excepția autovehiculelor și motocicletelor” și din industriile conexe, cheltuite pe bunuri și servicii în alte sectoare ale economiei, stimulând astfel cererea și creând valoare suplimentară.

➢ **Multiplicatorul de ocupare-output**

Conform Miller și Blair (2009), multiplicatorul de ocupare-output este denumit multiplicatorul fizic de ocupare-output, deoarece nu analizează efectele schimbărilor în cererea finală în termeni de venituri monetare, ci evaluează impactul acestora în funcție de numărul fizic de locuri de muncă create. În calculul acestui indicator se presupune că numărul locurilor de muncă într-o industrie este direct proporțional cu cantitatea de output generată. Cu alte cuvinte, dacă producția unui sector crește, și ocuparea forței de muncă din acel sector va crește.

Multiplicatorul se calculează pe baza unui raport ocupare-output, care indică numărul mediu de locuri de muncă generate pentru fiecare 1.000 de lei de output produs într-un anumit sector. Pentru a facilita interpretarea, multiplicatorii calculați au fost înmulțiți cu 1.000, astfel încât să fie exprimați în funcție de o creștere de 1 milion de lei în cererea finală.

În cazul de față, din cele 1581 de locuri de muncă noi generate, 6 sunt create direct în industria analizată, iar alte 1227 de locuri de muncă apar în sectoarele productive ale economiei care furnizează inputuri pentru aceasta, datorită legăturilor economice existente. Efectele directe și indirecte combinate contribuie la un multiplicator de ocupare-output de tip I de 1233 locuri de muncă pentru fiecare milion de lei de creștere a cererii finale. În plus, alte 348 de locuri de muncă sunt generate în diverse sectoare ale economiei, ca urmare a efectelor induse.

b). **Multiplicatorul PIB arată impactul asupra PIB** în urma creşterii cu 1 leu a cererii finale din acest sector. Multiplicatorul de tip II a fost de 2,087 lei în anul 2023, din care 0,546 lei (efectul direct) provenind din diviziunea „Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor şi motocicletelor”, 1,026 lei (efectul indirect) din industriile cu care această diviziune se întrepătrunde și restul de 0,514 lei l-a reprezentat efectul indus.

Tabelul 1. Multiplicatorii din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)”

Tip de multiplicator	de tip I			de tip II
	Efecte directe	Efecte indirecte	Efecte induse	
Multiplicatorul de output	1,70		0,64	2,34
Multiplicatorii de venit	0,24	1,16	0,32	1,72
Multiplicatorii VAB	0,54	0,97	0,43	1,94
Multiplicatorii angajării	6	1227	348	1581
Multiplicatorii PIB	0,546	1,026	0,514	2,087

Sursa: Calcule proprii.

1.2. Contribuția sectorului 47 la lanțurile valorice din economie, cu evidențierea rolului subsectorului CAEN 4711

a) Dependența sectorului Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor (47) de inputurile oferite de alte sectoare

Coeficienții tehnici ne arată viteza cu care intrările sunt transformate în rezultate. Graficul urmator prezintă coeficienții pentru sectorul „**Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor”**. Din analiza acestora, se observă că cele mai ridicate valori ale inputurilor pentru această diviziune provin din următoarele ramuri:

- Produse din lemn și plută, cu excepția mobilierului (0,01548);
- Produse forestiere, exploatare forestieră și servicii conexe (0,01513);
- Servicii de depozitare și suport pentru transport (0,00795);
- Produse alimentare, băuturi și produse din tutun (0,00715);
- Construcții și lucrări de construcții (0,00628);
- Produse din hârtie (0,00558);
- Servicii de reparații și instalare a mașinilor și echipamentelor (0,00449);
- Servicii de transport aerian (0,00434);
- Alte produse minerale nemetalice (0,00429).

Valoarea de 0,01548 lei ne arată că, pentru a realiza un output de 1 leu, sectorul de activitate **Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor de inputurile oferite de alte sectoare (47)** are nevoie de 0,01548 lei din Produse din lemn și plută, cu excepția mobilierului.

Prin urmare, sectorul de retail (COD CAEN 47) este puternic interconectat cu industrii diverse, fiecare contribuind în mod specific la funcționarea sa. Domenii precum logistica, produsele alimentare, construcțiile și serviciile de reparații sunt esențiale pentru activitatea sectorului.

Interpretarea acestor inputuri oferă o bază pentru optimizarea lanțurilor de aprovizionare și eficientizarea resurselor.

Din analiza sectorului 47, **se pot identifica posibilele dependențe ale subsectorului 4711. Acestea includ relațiile generale ale sectorului 47** cu alte industrii, dar adaptate specific la activitățile și necesitățile subsectorului 4711, cum ar fi: **Produse alimentare și băuturi – Principalele inputuri, dată fiind natura specifică a comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate, care vizează în special alimente și băuturi; Servicii de depozitare și suport pentru transport** – Esențiale pentru aprovizionarea magazinelor și menținerea unui flux continuu al produselor, mai ales pentru cele perisabile; Produse din hârtie – Materiale indispensabile pentru ambalare și prezentarea produselor, folosite pe scară largă în activitatea de retail.

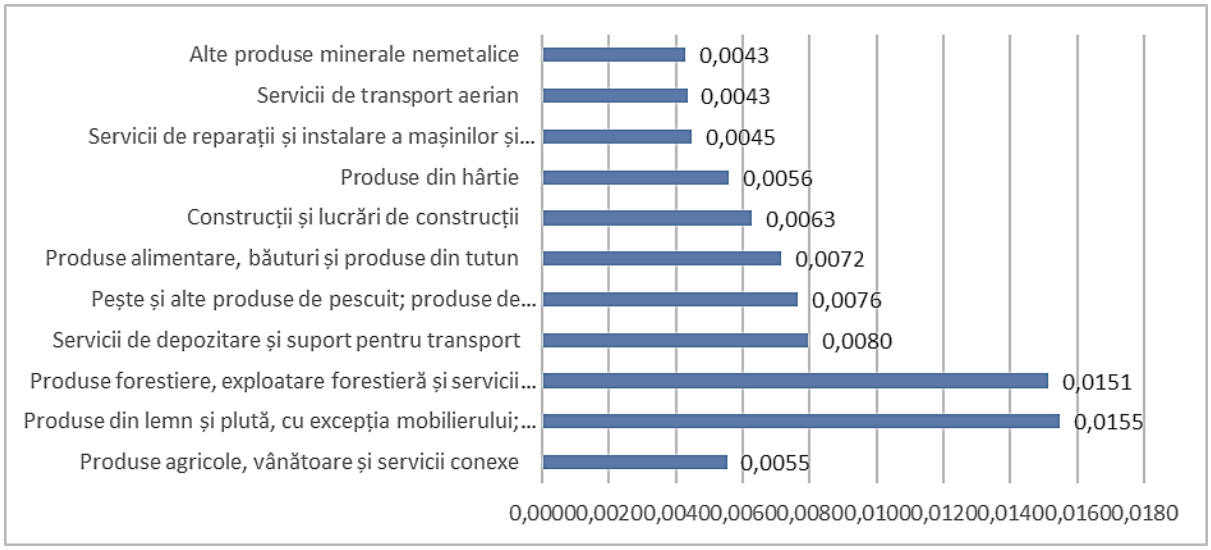


Figura 1. Principalele 10 industrii care furnizează inputuri pentru sectorul „Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor”
Sursa: calcule proprii.

b) Diviziunea CAEN 47 Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor ca furnizor de bunuri şi servicii pentru alte ramuri ale economiei naționale sau altfel spus contribuția sectorului 47 la alte sectoare de activitate

Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor contribuie cu inputuri în următoarele sectoare de activitate:

- Servicii imobiliare, excluzând chiriile imputate (0,054) - cea mai mare contribuție a sectorului retail este către serviciile imobiliare. Valoarea coeficientului, 0,054, indică faptul că, pentru fiecare leu de output generat de sectorul CAEN 47, 5,4 bani sunt

furnizați ca input către sectorul de Servicii imobiliare. Cu alte cuvinte, sectorul de retail contribuie semnificativ la acest sector prin cererea sa de servicii imobiliare, cum ar fi închirierea, vânzarea sau întreținerea spațiilor comerciale;

- Produse chimice (0,033);
- Servicii de programare, consultanță IT și servicii informatice conexe (0,028);
- Energie electrică, gaz, abur și aer condiționat (0,020);
- Comerț cu ridicata și cu amănuntul, întreținerea și repararea autovehiculelor și motocicletelor (0,020);
- Produse alimentare, băuturi și produse din tutun (0,019);
- Servicii financiare, cu excepția asigurărilor (0,018),
- Produse de cocserie și produse petroliere rafinate (0,017);
- Servicii poștale și de curierat (0,016);
- Servicii de comerț cu ridicata (0,015).

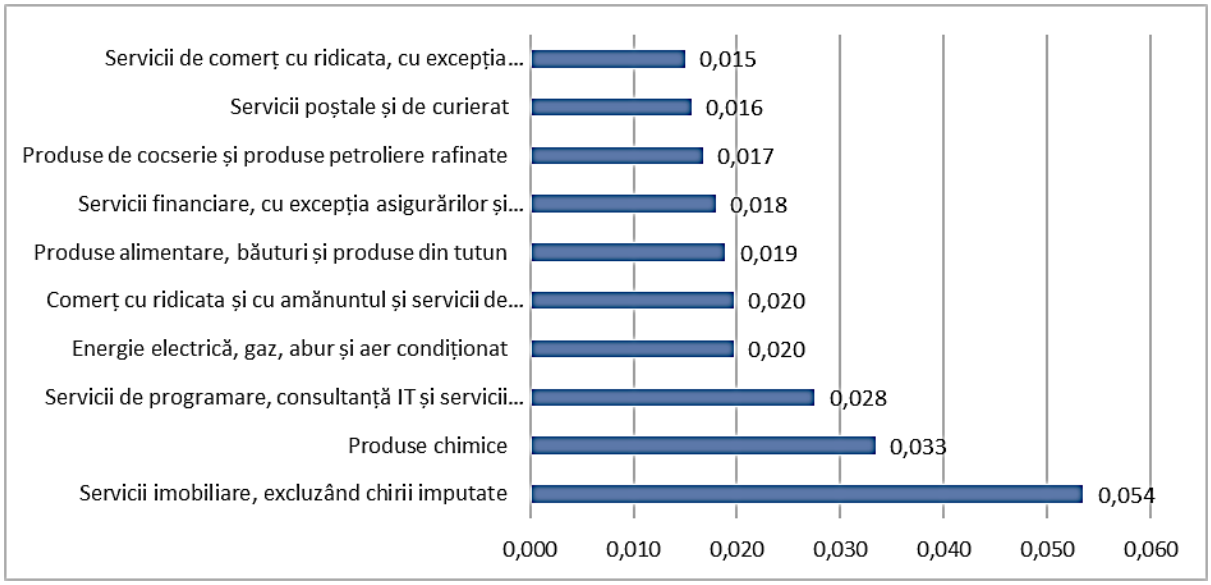


Figura 2. Contribuţia sectorului „Comerț cu amănuntul, cu excepția autovehiculelor și motocicletelor” ca input în alte sectoare - primele 10 industrii

Sursa: calcule proprii.

Deși subsectorul 4711 face parte din sectorul 47, ponderea și tipologia inputurilor utilizate pot varia. Pe baza analizei realizate pentru sectorul 47, cele mai relevante inputuri pentru subsectorul 4711 includ: Produse alimentare, băuturi și produse din tutun – input principal, specific activității magazinelor nespecializate; Servicii imobiliare – pentru locațiile comerciale; Energie electrică – esențială pentru păstrarea produselor perisabile; Servicii de depozitare și comerț angro – pentru aprovizionare; Servicii informatice – pentru gestionarea operațiunilor.

Aceste inputuri arată modul în care subsectorul 4711 contribuie la funcționarea altor ramuri economice, dar și cât de dependent este de acestea pentru desfășurarea activității sale.

1.3. Impactul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" în produsul intern brut al României

a) Contribuția sectorului CAEN 4711 la formarea PIB

Impactul în PIB al sectorului **„Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun"** este prezentat în Tabelul 2 la nivelul anului 2022 și 2023. Metodologia utilizată (prezentată anterior) permite evidențierea efectelor directe, indirecte și induse generate de schimbarea condițiilor din activitatea economică inițială asupra unei anumite industrii și asupra industriilor conexe din lanțul de aprovizionare și, în cele din urmă, în întreaga economie.

Astfel, o creștere a cererii finale pentru outputul unei industrii va determina o creștere directă a producției acesteia pentru a satisface cererea. Acest proces reflectă **efectele directe**. Pe măsură ce producția sectorului respectiv crește, industriile din amonte sunt, de asemenea, stimulate să furnizeze mai multe inputuri, ceea ce generează o creștere pe lanțul de aprovizionare, **reprezentând efectele indirecte**. În cele din urmă, aceste două tipuri de efecte contribuie la creșterea veniturilor gospodăriilor la nivelul întregii economii, ca urmare a creșterii ocupării forței de muncă. O parte din aceste venituri suplimentare se transformă în cerere, stimulând economia în ansamblul său, ceea ce se numește **efectul indus**.

Impactul direct reprezintă efectele produse la nivelul unei industrii specifice ca urmare a modificării condițiilor cererii. În acest context, **contribuția directă a sectorului 4711 la formarea PIB în anul 2023 a fost estimată la 1,19 %, comparativ cu 1,03 % în anul 2022, ceea ce reflectă o creștere de aproximativ 15,5 %.**

Impactul indirect al sectorului 4711 (Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun) se manifestă prin relațiile economice cu alte industrii din amonte și aval. De exemplu, creșterea cererii pentru produsele alimentare comercializate de sectorul 4711 determină o intensificare a activității în sectoarele agriculturii și procesării alimentare. În plus, activitatea crescută în sectorul 4711 stimulează industria logistică prin creșterea necesității de transport suplimentar pentru livrarea mărfurilor.

Contribuția indusă a sectorului 4711 (Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun) reprezintă efectele economice generate prin creșterea veniturilor gospodăriilor, determinate de activitatea acestui sector. Aceste venituri suplimentare stimulează cererea pentru bunuri și servicii, ceea ce amplifică impactul economic asupra altor sectoare.

În acest context, contribuția indusă a sectorului la formarea PIB a fost de 2,86 % în anul 2023, în creștere față de 2,14 % în anul 2022, ceea ce reflectă o majorare de 33,6 %. Această creștere indică o intensificare a efectelor propagate în economie, datorită creșterii veniturilor și a cheltuielilor generate indirect de activitățile acestui sector.

Astfel, în anul 2023, **impactul total al sectorului** a fost de 6,19 % din PIB, comparativ cu 4,79 % în anul 2022, ceea ce indică o creștere de 29,2 %. Această creștere reflectă atât extinderea activităților din acest sector, cât și influența amplificată asupra altor sectoare economice prin lanțurile de aprovizionare și creșterea veniturilor gospodăriilor.

Valorile prezentate subliniază importanța sectorului 4711 în susținerea activităților economice generale. Acesta joacă un rol esențial în facilitarea consumului intern, contribuind semnificativ la generarea veniturilor atât pentru gospodării, cât și pentru alte sectoare conexe.

Impactul total al sectorului include:

- Efectele directe: reprezentând activitatea proprie a sectorului;
- Efectele indirecte: rezultând din stimularea producției în industrii conexe, cum ar fi transportul, logistica, agricultura și procesarea alimentelor;
- Efectele induse: generate prin creșterea veniturilor gospodăriilor și cererea suplimentară asociată acestora.

Aceste rezultate demonstrează rolul central al sectorului 4711 în dinamica economică, atât prin contribuția sa directă la PIB, cât și prin efectele propagate asupra economiei naționale.

Contribuția indusă domină impactul economic total, deoarece surprinde efectele de propagare la nivelul întregii economii. Spre deosebire de contribuțiile directe și indirecte, care sunt limitate la anumite industrii sau lanțuri de aprovizionare, contribuția indusă are un efect mult mai larg, răspândindu-se în aproape toate domeniile economiei.

Un alt aspect important al contribuției induse este acumularea sa în timp. Fiecare rundă de cheltuieli generate de creșterea veniturilor stimulează activități economice suplimentare, amplificând astfel impactul inițial. Această acumulare temporală sporește efectul economic, extinzându-l semnificativ dincolo de stimulul oferit de contribuțiile directe și indirecte, ceea ce explică ponderea dominantă a contribuției induse în impactul economic total.

Tabelul 2. Impactul sectorului 4711 în PIB în anul 2022, respectiv 2023

	2022	**2023**
Contribuția directă	1,03	1,19
Contribuția indirectă	1,62	2,15
Contribuția indusă	2,14	2,86
Contribuția totală	4,79	6,19

Sursa: calcule proprii.

b) Contribuția sectorului Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (4711) la ocuparea forței de muncă

Contribuția sectorului 4711 (Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare) la ocuparea forței de muncă poate fi rezumată astfel:

- **Contribuția directă: 178,89 mii persoane**. Această valoare indică locurile de muncă create în mod direct prin activitățile sectorului, reflectând impactul imediat și direct al acestuia asupra ocupării forței de muncă.
- **Contribuția indirectă: 220,62 mii persoane**. Aceasta reflectă locurile de muncă generate în alte sectoare economice care susțin activitatea principală a sectorului, precum producătorii de bunuri, transportatorii, distribuitorii și alte industrii de suport. Aceste locuri de muncă sunt stimulate de cererea sectorului 4711 pentru inputuri și servicii. De exemplu, o creștere a cererii în sectorul de retail determină o cerere mai mare pentru producători (alimente, băuturi, bunuri de consum etc.), ceea ce implică o creștere a producției și, implicit, a forței de muncă, conducând la o majorare a nivelului de ocupare.
- **Contribuția indusă: 282,86 mii persoane**. Această valoare reprezintă locurile de muncă generate de efectele în lanț produse de veniturilor obținute de angajații direct și indirect implicați în sectorul 4711. Practic, veniturile acestora sunt cheltuite în diverse sectoare ale economiei, ceea ce conduce la o creștere a cererii, o majorare a producției și, implicit, la o creștere a nivelului de ocupare în diferite domenii de activitate. De exemplu, o parte din veniturile câștigate de lucrătorii din retail sunt direcționate către servicii precum restaurante, saloane de înfrumusețare sau reparații auto, susținând astfel locuri de muncă pentru ospătari, frizeri sau mecanici.
- **Contribuția totală de 682,37 mii persoane** reprezintă suma locurilor de muncă susținute de sectorul 4711 (Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare) prin cele trei tipuri de efecte: directe, indirecte și induse. Astfel, sectorul 4711 joacă un rol fundamental în economia națională, fiind responsabil pentru susținerea unei părți semnificative a forței de muncă din Romania.

Impactul cel mai mare asupra ocupării este cel indus, generat de cheltuieli distribuite în diverse sectoare, precum servicii, industrie, sănătate, educație sau divertisment. Acest efect are o răspândire mai largă comparativ cu contribuția directă (concentrată exclusiv pe retail) și contribuția indirectă (axată pe lanțul de aprovizionare).

Tabelul 3. Impactul „Comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)" în anul 2023

	- mii persoane -
Contribuția directă	**178,89**
Contribuția indirectă	**220,62**
Contribuția indusă	**282,86**
Contribuția totală	**682,37**

Sursa: calcule proprii.

Concluzii preliminare

Subsectorul 4711 este o componentă esențială a sectorului 47, cu specificul său orientat către **comerțul cu produse alimentare, băuturi și tutun, având dependențe semnificative de inputuri precum produsele alimentare, serviciile de depozitare și comerț angro, energia electrică și produsele din hârtie**. Prin activitatea sa, stimulează lanțurile valorice din economie, susținând **industrii conexe precum agricultura, logistica și industria ambalajelor.** Acest subsector joacă un rol-cheie în satisfacerea cererii de bunuri esențiale și contribuie la interconectarea și dezvoltarea sectoarelor economice.

Sectorul 4711 este un motor important al economiei naționale, având un impact semnificativ asupra outputului, veniturilor, valorii adăugate brute și ocupării forței de muncă. Impactul său poate fi detaliat astfel:

- **Multiplicatorul de output** arată că fiecare 1 leu suplimentar generat în sectorul 4711 determină o creștere totală a outputului economiei de 1,70 lei (tip I) sau 2,34 lei (tip II), incluzând efectele directe, indirecte și induse.
- **Multiplicatorul de venit** indică faptul că o creștere cu 1 leu a cererii finale în sector generează o creștere totală a veniturilor salariaților din economie de 1,72 lei, cea mai mare parte provenind din industriile conexe și efectele induse.
- **Multiplicatorul valorii adăugate brute (VA**B) evidențiază că fiecare 1 leu suplimentar cheltuit în sector contribuie cu 1,94 lei la valoarea adăugată brută a economiei, prin efecte directe, indirecte și induse.
- **Multiplicatorul de ocupare-output** reflectă că, pentru fiecare 1 milion de lei creștere a cererii finale, sunt generate 1233 locuri de muncă prin efecte directe și indirecte, iar alte 348 locuri de muncă sunt create prin efectele induse.
- **Multiplicatorul PIB** subliniază că o creștere cu 1 leu a cererii finale din sector determină o creștere totală de 2,087 lei în PIB, incluzând contribuțiile directe din sector, cele din industriile conexe și efectele propagate prin cheltuielile gospodăriilor.

Acești multiplicatori demonstrează importanța sectorului 4711 în stimularea economiei naționale și în crearea de valoare adăugată și locuri de muncă în diverse ramuri economice.

Sectorul 4711 reprezintă o componentă importantă a economiei României, având o **contribuție totală de 6,19 % la PIB în anul 2023, în creștere față de 4,79 % în anul 2022.** Această creștere de 29,2 % reflectă atât extinderea activităților sectorului, cât și influența amplificată asupra altor ramuri economice prin lanțurile de aprovizionare și efectele propagate.

➔ **Impact semnificativ asupra ocupării forței de muncă:**

Sectorul 4711 susține în total 682,37 mii locuri de muncă, contribuția fiind împărțită astfel:

- Contribuția directă: 178,89 mii locuri de muncă, reflectând locurile de muncă generate direct în sector.
- Contribuția indirectă: 220,62 mii locuri de muncă, reprezentând locurile de muncă generate în sectoarele conexe prin achiziția de inputuri și servicii.
- Contribuția indusă: 282,86 mii locuri de muncă, rezultatul cheltuielilor generate de veniturile angajaților, având cea mai largă răspândire în economie.

Sectorul 4711 joacă un rol central în dinamica economică a României, contribuind atât direct la PIB și ocuparea forței de muncă, cât și indirect, prin stimularea industriilor conexe și a cererii generale din economie. Importanța sa strategică derivă din interconectarea cu multiple ramuri economice și din impactul economic amplificat al activităților sale. Extinderea și eficientizarea sectorului 4711 pot avea efecte semnificative asupra creșterii economice și a ocupării forței de muncă la nivel național.

2. Numărul de angajați și costurile salariale, contribuțiile fiscale și sociale ale sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)”

Sinteza capitolului

- Sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” este unul din sectoarele cu cea mai importantă creștere din economie, cu un ritm de creștere medie anuală de + 9,4 % în intervalul 2008-2023.
- S-a înregistrat o evoluție puternică a productivității muncii în sector, respectiv de + 10,4 % creștere medie anuală în intervalul 2008-2023.
- Top 10 companii din sector acoperă 67 % din cifra de afaceri și 42 % din numărul de angajați în anul 2023, ceea ce indică o pondere semnificativă a marilor companii în cadrul sectorului.
- Top 0,1 % din numărul de companii din sector (42 de firme cu cifra de afaceri peste 100 milioane lei) acoperă 72,6 % din cifra de afaceri, 91,7 % din cheltuieli cu impozite și taxe înregistrate și realizează 78,5 % din totalul investițiilor din sector în anul 2023.
- Salariul mediu brut în sector (de 5,2 mii lei lunar/salariat) se situează sub media economiei (7,0 mii lei lunar/salariat), dar companiile mari din retail asigură un salariu mediu apropiat de media economiei, în vreme ce companiile mici (sub 10 milioane lei cifră de afaceri în anul 2023) asigură un salariu mediu brut de doar 3,4 mii lei.
- Sectorul analizat a contribuit la bugetul de stat în anul 2023 un total de 8.109 milioane lei (fără a considera impozitele pe proprietate, taxe pe utilizarea bunurilor etc.), respectiv 3,2 % din total TVA încasat de buget, 2,8 % din impozitul pe profit etc.

2.1. Analiza evoluției principalilor indicatori economico-financiari

Principalii indicatori analizați în cadrul acestui subcapitol sunt numărul de întreprinderi active, cifra de afaceri, numărul mediu de salariați și productivitatea muncii.

2.1.1. Analiza dinamicii numărului de întreprinderi active și a cifrei de afaceri

La nivelul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” existau 34.253 întreprinderi active în anul 2023, în creștere cu 4,5 % față de anul 2022, dar cu 35,9 % sub nivelul anului 2008. După restrângerea activității ca urmare a crizei din 2008-2009, numărul întreprinderilor ce operează în acest sector s-a diminuat până la un minim de 29.066 întreprinderi active în anul 2011 (Figura 3).

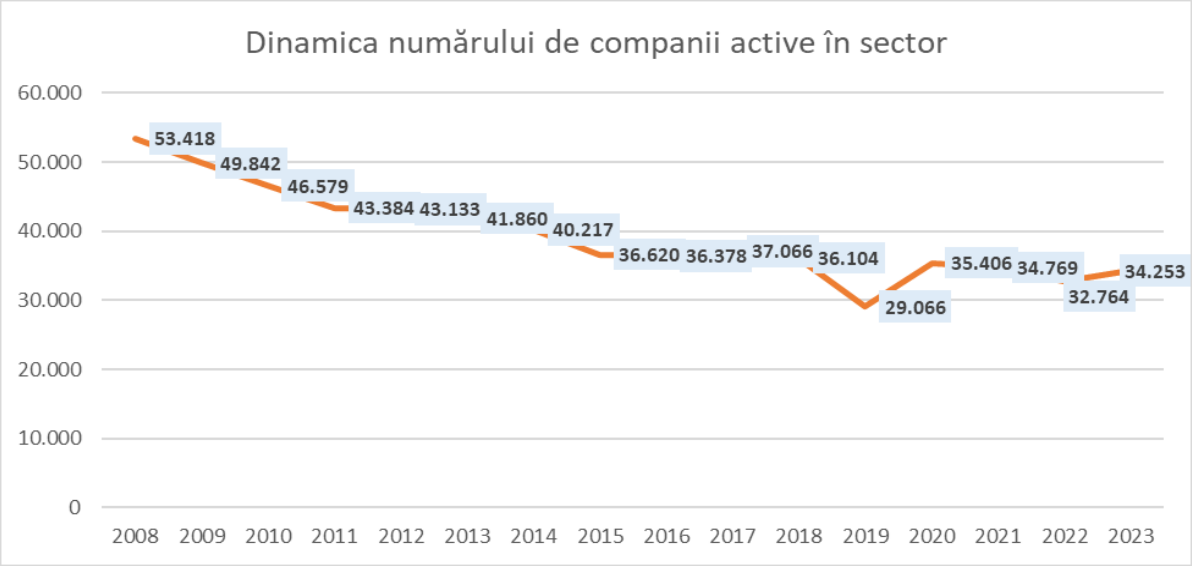


Figura 3. Dinamica numărului de întreprinderi active (număr de companii)
Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

Trendul continuu crescător al valorii vânzărilor din ultimii 5 ani conduce cifra de afaceri a sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” la peste 142,5 miliarde lei în anul 2023, cu 14,5 % mai mult față de nivelul obţinut în 2022. Ritmul mediu anual de evoluţie a cifrei de afaceri în sector a fost de + 9,4 % pentru perioada 2008-2023 (Figura 4).

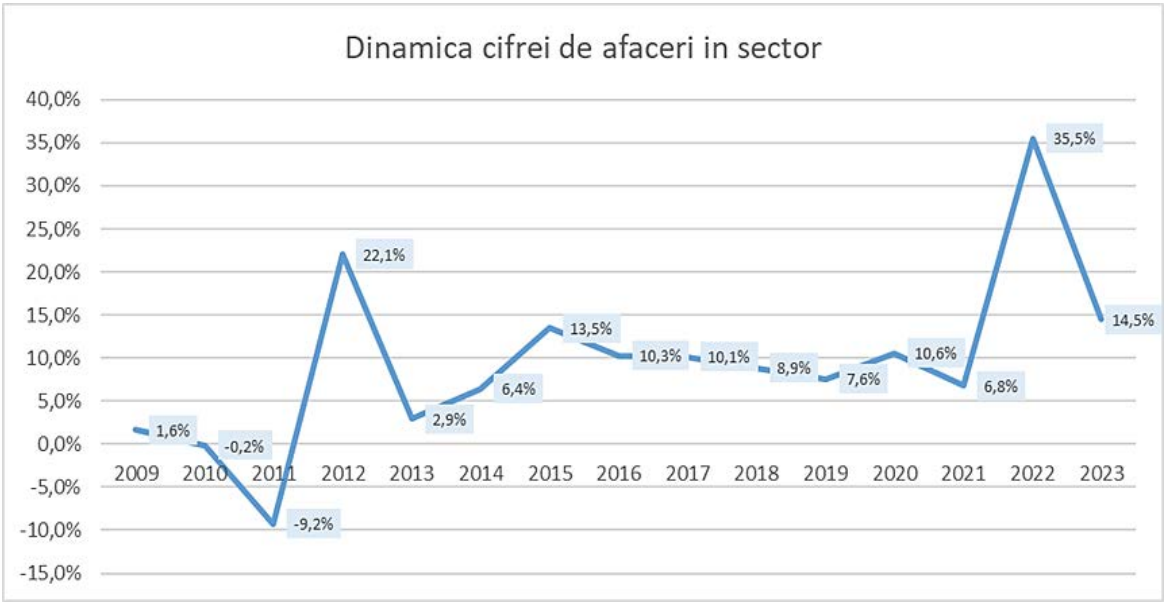


Figura 4. Dinamica cifrei de afaceri (%, bază în lanț)
Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

2.1.2. Analiza dinamicii numărului mediu de salariaţi la nivelul sectorului

După un trend oscilant între 2008 şi 2011, sectorul a efectuat angajări de personal începând cu 2016 până în anul 2018, după aceasta nivelul angajaților stabilizându-se în jurul a 178 mii persoane, astfel că numărul mediu de salariaţi este la nivelul anului 2023 de circa 178,9 mii persoane, cu 0,5 % mai mare decât în anul 2022.

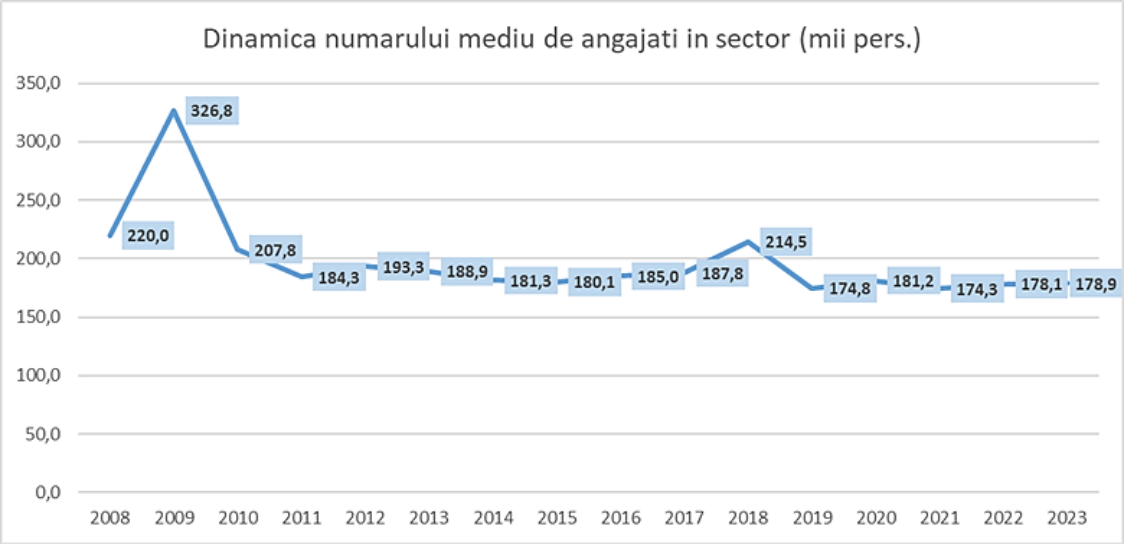


Figura 5. Dinamica numărului mediu de salariați
Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

2.1.3. Analiza productivității muncii

Productivitatea muncii a evoluat într-un ritm rapid (creștere medie anuală de 10,4 % în intervalul 2008-2023), fiind înregistrat un nivel de 161,1 mii euro/salariat vânzări medii în anul 2023 comparativ cu 45,4 mii euro/salariat în anul 2010 (Figura 6).

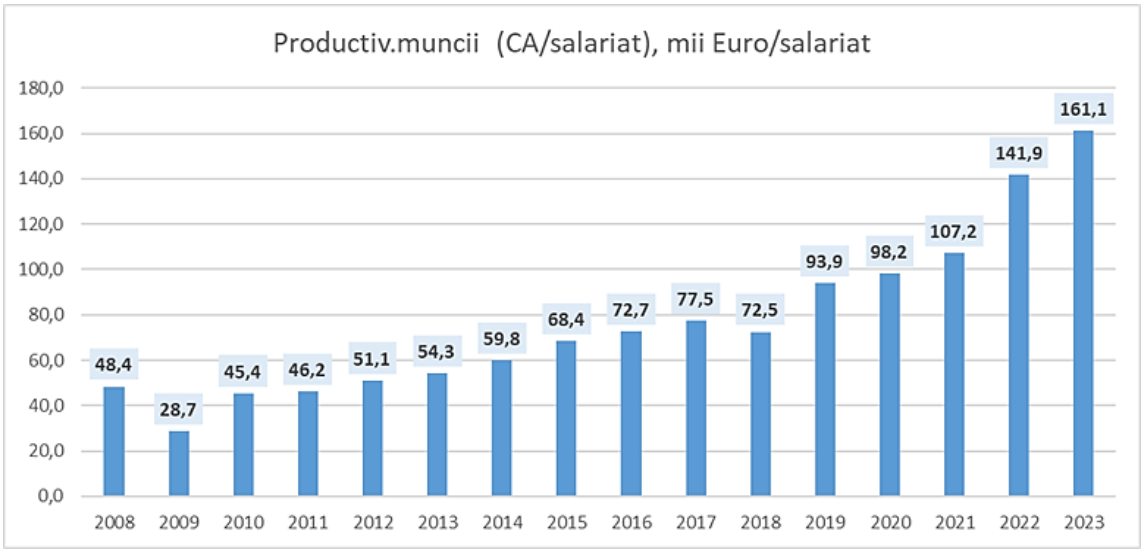


Figura 6. Dinamica productivității muncii
Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

2.2. Impactul companiilor (Top 10) asupra sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)”

Cele 10 companii analizate din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun” (Tabelul 4) reprezintă pilonii principali ai acestui domeniu în România, contribuind cu o pondere semnificativă la cifra de afaceri, profitabilitatea și forța de muncă a sectorului. Aceste companii generează 66,8 % din cifra de afaceri totală a sectorului. LIDL și KAUFLAND sunt liderii evidenți ai pieței, urmate de PROFI, CARREFOUR, MEGA IMAGE și REWE.

Companiile din eșantion realizează 56,5 % din profitul brut și 55,6 % din profitul net al sectorului. LIDL și KAUFLAND se remarcă prin marje ridicate de profit brut (6 % și 5,6 %), demonstrând eficiență operațională.

Companiile din Top 10 angajează 42,3 % din forța de muncă a sectorului.

Tabelul 4. Situația principalilor 10 competitori din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” în anul 2023

Top 10 companii 2023	Cifra de afaceri (lei)	Profit brut (lei)	Profit net (lei)	Salariați (pers.)	Marja profit brut (%)	Cota de piață (%)	Cifra de afaceri (mil. euro)	Cifra de afaceri/ salariat (mii euro/ salariat/an)
Lidl Discount SRL	21.767.076.278	1.311.465.309	1.078.382.276	11.293	6,0 %	15,3 %	4.401	390
Kaufland Romania SCS	18.346.111.498	1.020.031.907	864.897.809	14.340	5,6 %	12,9 %	3.709	259
Profi Rom Food DRL	12.925.985.296	-199.527.371	-213.027.662	9.944	-1,5 %	9,1 %	2.613	263
Carrefour Romania SA	11.350.140.806	301.475.869	249.032.558	9.278	2,7 %	8,0 %	2.295	247
Mega Image SRL	9.883.474.314	251.727.127	218.633.929	10.886	2,5 %	6,9 %	1.998	184
Rewe Romania SRL	8.324.372.898	274.392.303	224.467.155	6.524	3,3 %	5,8 %	1.683	258
Auchan Romania SA	7.255.097.289	115.585.716	86.738.368	7.012	1,6 %	5,1 %	1.467	209
Artima SA	2.786.783.944	67.942.376	53.499.116	3.016	2,4 %	2,0 %	563	187
Romania Hypermarche SA	1.384.705.937	-67.091.496	-67.091.496	2.108	-4,8 %	1,0 %	280	133
Columbus Operational SRL	1.231.622.669	42.467.079	31.833.190	1.284	3,4 %	0,9 %	249	194
Total eșantion	**95.255.370.929**	**3.118.468.819**	**2.527.365.243**	**75.685**	**3,3 %**	**66,8 %**	**19.257**	**254**

Top 10 companii 2023	Cifra de afaceri (lei)	Profit brut (lei)	Profit net (lei)	Salariați (pers.)	Marja profit brut (%)	Cota de piață (%)	Cifra de afaceri (mil. euro)	Cifra de afaceri/ salariat (mii euro/ salariat/an)
Total CAEN 4711 (34.253 companii)	**142.587.910.742**	**5.516.615.396**	**4.548.229.726**	**178.893**	**3,9 %**	**100 %**	**28.826**	**161**
% Eșantion	**66,8 %**	**56,5 %**	**55,6 %**	**42,3 %**				

Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

Evoluția principalilor 10 competitori comparativ cu evoluția sectorului CAEN 4711 în perioada 2022-2023 (Tabelul 5), pe trei dimensiuni principale – rata de creștere a cifrei de afaceri (CA), rata de creștere a productivității muncii și rata de creștere a profitului brut – evidențiază următoarele:

- rata medie de creștere a cifrei de afaceri a fost ușor sub media sectorială, iar acest lucru poate indica fie o stabilizare a veniturilor, fie o concurență sporită în sector, care a limitat expansiunea companiilor din eșantion. LIDL, REWE, ARTIMA și KAUFLAND se situează peste media eșantionului și chiar a sectorului, datorită expansiunii rapide și extinderii rețelei de magazine. PROFI, CARREFOUR și MEGA IMAGE se află în jurul mediei eșantionului, contribuind semnificativ la creștere, dar fără a depăși media sectorială;
- productivitatea muncii a crescut mai rapid în eșantionul de companii decât în restul sectorului. Acest lucru indică faptul că firmele din eșantion au reușit să îmbunătățească eficiența operațională și să utilizeze resursele umane într-un mod mai eficient, prin implementarea unor tehnologii noi sau prin optimizarea proceselor interne. PROFI, COLUMBUS și ARTIMA depășesc semnificativ media sectorului și a eșantionului, ceea ce le permite o creștere rapidă a productivității muncii. REWE și CARREFOUR se situează în jurul mediei sectorului, având creșteri moderate ale productivității;
- rata medie de creștere a profitului brut este semnificativ sub media sectorului. Această performanță mai slabă poate fi explicată fie prin creșterea costurilor operaționale, fie prin marje de profit mai reduse. Companiile din top 10 ar putea beneficia de strategii de reducere a costurilor sau de creștere a valorii adăugate a produselor lor. ARTIMA, COLUMBUS, MEGA IMAGE și REWE depășesc media eșantionului și a sectorului.

Companiile analizate sunt mai eficiente în ceea ce privește productivitatea muncii, dar se confruntă cu provocări în ceea ce privește creșterea cifrei de afaceri și profitul brut, comparativ cu media sectorului CAEN 4711. Acest lucru sugerează că, deși operațiunile sunt gestionate eficient, există oportunități de îmbunătățire a strategiilor de creștere și a rentabilității.

Tabelul 5. Evoluția principalilor 10 competitori în perioada 2022-2023 comparativ cu evoluția sectorului CAEN 4711

Nr. crt.	Top 10 companii	Rata de creștere a cifrei de afaceri (%)	Rata de creștere a productivității muncii (%)	Rata de creștere a profitului brut (%)
1	Lidl Discount SRL	17,7 %	4,8 %	3,6 %
2	Kaufland Romania SCS	14,6 %	10,1 %	-3,9 %
3	Profi Rom Food DRL	10,9 %	52,4 %	x
4	Carrefour Romania SA	9,1 %	11,3 %	-23,3 %
5	Mega Image SRL	13,4 %	10,3 %	45,8 %
6	Rewe Romania SRL	16,0 %	14,3 %	43,9 %
7	Auchan Romania SA	4,6 %	9,0 %	-9,7 %
8	Artima SA	15,2 %	26,0 %	331,1 %
9	Romania Hypermarche SA	-8,5 %	7,3 %	x
10	Columbus Operational SRL	4,2 %	29,8 %	59,8 %
	Total esantion	**12,7 %**	**17,1 %**	**5,3 %**
	Total companii CAEN 4711	**14,5 %**	**13,6 %**	**6,7 %**

Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

2.3. Evoluția câștigului salarial mediu la nivelul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” și a grupului de companii din Top 10 versus câștigul salarial mediu la nivelul economiei naționale

Informațiile din Tabelele 6 și 7 relevă următoarele aspecte:

- **La nivelul eșantionului analizat:**
  - cheltuielile cu personalul au crescut semnificativ, de la 5,82 miliarde lei în 2022 la 6,51 miliarde lei în 2023 (11,9 %). Această creștere poate fi atribuită măririi salariilor medii, în ciuda faptului că numărul total de angajați a scăzut ușor;
  - numărul mediu de salariați s-a redus ușor, de la 78.904 în 2022 la 75.685 în 2023 (- 4,1 %). Această tendință ar putea fi explicată prin optimizarea proceselor interne, inclusiv prin automatizarea unor funcții sau prin eficientizarea resurselor umane.
  - salariul mediu anual a crescut considerabil, de la 6.150 lei lunar/salariat în anul 2022 la 7.174 lei lunar/salariat în anul 2023 (crestere de 16,65 %). Acest lucru indică o tendință de creștere salarială care ar putea reflecta ajustările inflaționiste, presiunea pieței muncii precum și cerințele de retenție a angajaților calificați. Companiile din Top 10 asigură un nivel de salarizare cu 38 % peste media sectorului.

- **Comparativ între eșantionul analizat și total sector 4711:**

  - ritmul de creștere a cheltuielilor cu personalul este mai accelerat pentru întregul sector CAEN 4711 (16,58 %) comparativ cu eșantionul selectat (11,89 %). Acest lucru poate indica faptul că, în afara eșantionului analizat, alte companii au investit mai mult în cheltuielile de personal, fie din necesitate operațională, fie din dorința de a atrage forța de muncă;
  - în timp ce numărul de angajați din eșantion a scăzut (- 4,08 %), întregul sector CAEN 4711 a înregistrat o ușoară creștere (0,45 %). Acest fenomen sugerează că alte companii din sector au angajat mai mult sau au menținut numărul de salariați stabil, spre deosebire de companiile din eșantionul selectat care par să fi trecut prin procese de eficientizare a forței de muncă;
  - salariul mediu anual în eșantionul analizat este semnificativ mai mare decât în întregul sector CAEN 4711, iar rata de creștere este ușor mai mare pentru eșantion (16,65 % la nivelul eșantionului versus 16,07 % la nivelul sectorului). Acest lucru subliniază faptul că marile companii din eșantion oferă salarii mai atractive decât restul sectorului, ceea ce poate reflecta strategii de retenție a angajaților calificați. Totuși, acestea au făcut ajustări prin reducerea numărului de angajați, spre deosebire de întreaga industrie, care a înregistrat o creștere ușoară a numărului de salariați. Salariile mai mari din eșantion sugerează o segmentare în cadrul sectorului, unde companiile mari concurează intens pentru forța de muncă calificată, în timp ce restul sectorului oferă salarii mai mici;

- **Comparativ între eșantionul analizat și total sector 4711, pe de o parte, și nivelul economiei naționale, pe de altă parte:**

  - salariul mediu anual din eșantion este aproape echivalent cu media din economie în 2023, dar a crescut într-un ritm mai rapid (16,65 % la nivelul eșantionului comparativ cu 14,95 % la nivelul economiei naționale). Aceasta sugerează o presiune crescută în sectorul de retail pentru a rămâne atractiv din punct de vedere al salariilor, mai ales în contextul inflației și al cererii crescute pentru angajați calificați;
  - salariul mediu anual în sectorul CAEN 4711 este semnificativ mai mic decât media totală a economiei. Aceasta reflectă structura sectorului de retail, unde salariile sunt mai mici comparativ cu sectoare cum ar fi IT-ul sau industria financiară, care au un impact considerabil asupra creșterii salariului mediu la nivelul economiei. Deși are salarii mai mici decât media economiei, înregistrează o creștere salarială mai mare (16,07 % la nivel sector vs 14,95 % la nivelul economiei naționale), ceea ce sugerează o convergență treptată către nivelurile salariale medii din economie. De asemenea, stabilitatea numărului de angajați indică o abordare echilibrată în gestionarea resurselor umane.

Tabelul 6. Salariul mediu lunar (brut) la nivelul principalilor 10 competitori, la nivelul sectorului CAEN 4711 și la nivelul economiei naționale

Nr. crt.	Top 10 companii	Cheltuieli cu personalul (lei)		Numărul mediu de salariați (pers.)		Salariul mediu lunar (lei)	
		2022	2023	2022	2023	2022	2023
1	LIDL DISCOUNT SRL	1.056.704.557	1.184.523.011	10.086	11.293	8.731	8.741
2	KAUFLAND ROMANIA SCS	1.089.968.957	1.369.480.577	13.827	14.340	6.569	7.958
3	AUCHAN ROMANIA SA	565.886.191	645.692.363	7.334	7.012	6.430	7.674
4	REWE ROMANIA SRL	470.846.692	588.507.572	6.446	6.524	6.087	7.517
5	MEGA IMAGE SRL	753.420.265	889.414.069	10.618	10.886	5.913	6.809
6	CARREFOUR ROMANIA SA	652.347.702	704.045.641	9.487	9.278	5.730	6.324
7	PROFI ROM FOOD SRL	835.558.386	725.440.623	13.714	9.944	5.077	6.079
8	ROMANIA HYPERMARCHE SA	144.495.411	149.462.161	2.478	2.108	4.859	5.909
9	ARTIMA SA	173.050.958	183.898.100	3.309	3.016	4.358	5.081
10	COLUMBUS OPERATIONAL SRL	81.159.280	75.342.041	1.605	1.284	4.214	4.890
TOTAL EȘANTION		**5.823.438.399**	**6.515.806.158**	**78.904**	**75.685**	**6.150**	**7.174**
TOTAL 4711		**9.567.388.341**	**11.154.105.216**	**178.100**	**178.893**	**4.477**	**5.196**
TOTAL ECONOMIE						**6.126**	**7.042**

Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

Tabelul 7. Dinamica salariului mediu (brut) la nivelul principalilor 10 competitori, la nivelul sectorului CAEN 4711 și la nivelul economiei naționale în anul 2023 comparativ cu anul 2022

Nr. crt.	Top 10 companii	Cheltuieli cu personalul		Numărul mediu de salariați		Salariul mediu	
		Modificare absolută (lei)	Modificare relativă (%)	Modificare absolută (lei)	Modificare relativă (%)	Modificare absolută (lei)	Modificare relativă (%)
1	LIDL DISCOUNT SRL	127.818.454	12,10 %	1.207	11,97 %	121	0,12 %
2	KAUFLAND ROMANIA SCS	279.511.620	25,64 %	513	3,71 %	16.672	21,15 %
3	AUCHAN ROMANIA SA	79.806.172	14,10 %	-322	-4,39 %	14.925	19,34 %
4	REWE ROMANIA SRL	117.660.880	24,99 %	78	1,21 %	17.162	23,49 %

Nr. crt.	Top 10 companii	Cheltuieli cu personalul		Numărul mediu de salariați		Salariul mediu	
		Modificare absolută (lei)	Modificare relativă (%)	Modificare absolută (lei)	Modificare relativă (%)	Modificare absolută (lei)	Modificare relativă (%)
5	MEGA IMAGE SRL	135.993.804	18,05 %	268	2,52 %	10.746	15,14 %
6	CARREFOUR ROMANIA SA	51.697.939	7,92 %	-209	-2,20 %	7.121	10,36 %
7	PROFI ROM FOOD SRL	-110.117.763	-13,18 %	-3.770	-27,49 %	12.025	19,74 %
8	ROMANIA HYPERMARCHE SA	4.966.750	3,44 %	-370	-14,93 %	12.591	21,59 %
9	ARTIMA SA	10.847.142	6,27 %	-293	-8,85 %	8.677	16,59 %
10	COLUMBUS OPERATIONAL SRL	-5.817.239	-7,17 %	-321	-20,00 %	8.111	16,04 %
TOTAL EȘANTION		**692.367.759**	**11,89 %**	**-3.219**	**-4,08 %**	**12.287**	**16,65 %**
TOTAL 4711		**1.586.716.875**	**16,58 %**	**793**	**0,45 %**	**8.632**	**16,07 %**
TOTAL ECONOMIE						**10.992**	**14,95 %**

Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

2.4. Analiza contribuțiilor fiscale și sociale obligatorii la nivelul sectorului (impactul asupra bugetului de stat)

Sectorul comerțului cu amănuntul rămâne un contribuitor important la bugetul de stat, în special prin TVA și contribuțiile sociale (CAS + CASS). Creșterea consumului intern și redresarea economică au un efect pozitiv asupra veniturilor din impozite, însă există încă provocări legate de colectarea completă a taxelor, în special la nivelul microîntreprinderilor. Evoluția salariilor și a contribuțiilor sociale indică o dinamică pozitivă pe piața muncii în acest sector.

Dinamica indicatorilor din Tabelul 8 și Figura 7 arată o performanță fiscală bună în ceea ce privește impozitul pe profit și contribuțiile sociale, însă semnalează necesitatea unor îmbunătățiri în colectarea impozitului pe salarii și TVA.

Tabelul 8. Contribuțiile fiscale și sociale din sectorul CAEN 4711

Nr. crt.	Impozit	Anul 2022			Anul 2023		
		Suma declarată (lei)	Suma încasată (lei)	% Încasare	Suma declarată (lei)	Suma încasată (lei)	% Încasare
1	Profit	739.253.461	711.096.194	96,19 %	847.797.059	821.787.464	96,93 %
2	Venit (Microîntreprinderi)	176.869.662	178.346.841	100,84 %	146.318.027	152.089.585	103,94 %
3	Salarii	568.803.317	238.882.115	42,00 %	617.340.688	248.556.235	40,26 %
4	Contribuții sociale (CAS+CASS)	2.213.770.306	3.176.467.628	143,49 %	2.510.430.798	3.479.973.106	138,62 %
5	TVA	2.617.137.452	2.415.933.867	92,31 %	3.578.656.229	3.287.613.732	91,87 %
6	ACCIZE	95.492.248	94.115.309	98,56 %	86.173.597	83.798.349	97,24 %
	TOTAL	**6.479.252.477**	**6.882.767.985**	**106,23 %**	**7.821.674.131**	**8.108.776.204**	**103,67 %**

Sursa: Ministerul Finanțelor (ANAF) și prelucrări proprii.

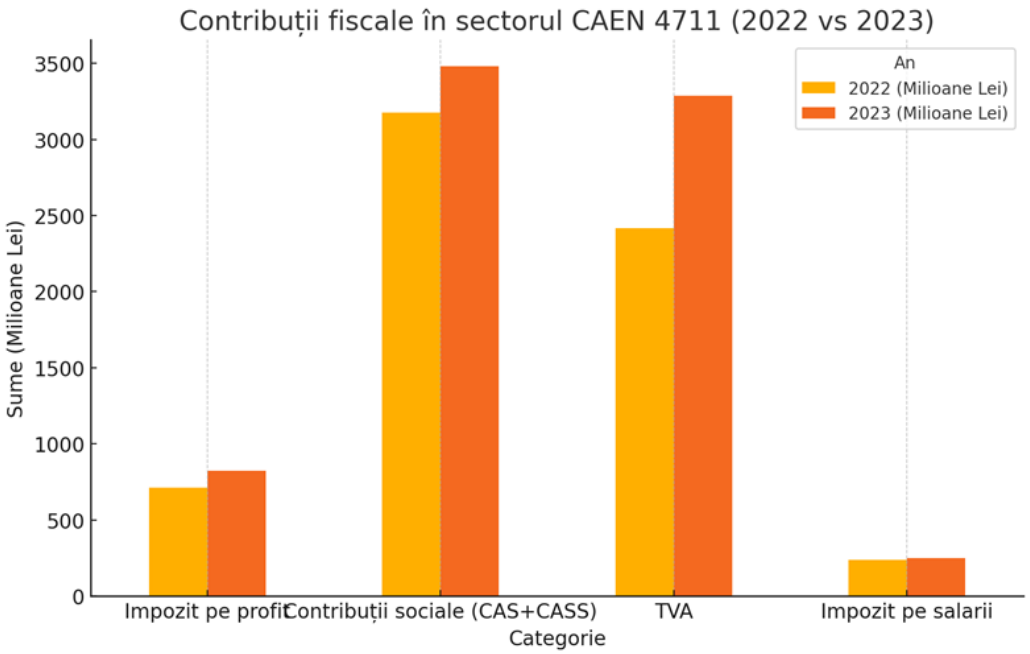


Figura 7. Contribuțiile fiscale și sociale din sectorul CAEN 4711

Sursa: Ministerul Finanțelor (ANAF) și prelucrări proprii.

În anul 2022, suma declarată în ceea ce privește impozitul pe profit a fost de aproximativ 739 milioane lei, iar cea încasată a fost de 711 milioane lei, ceea ce reflectă o rată de colectare destul de bună. În 2023, sumele au crescut cu aproximativ 14,6 %, ajungând la 847 milioane lei declarate și 821 milioane lei încasate.

Această creștere poate fi interpretată ca un indicator al unei performanțe economice îmbunătățite pentru companiile din sectorul comerțului cu amănuntul, posibil datorită redresării economice postpandemie sau creșterii consumului intern. Totuși, diferențele relativ

constante între sumele declarate și cele încasate (procentul de încasare a impozitului pe profit a fost în jur de 96 % în ambii ani) indică încă provocări în colectarea completă a acestuia. În contrast, la nivelul microîntreprinderilor se observă o scădere semnificativă în 2023, atât în ceea ce privește sumele declarate privind impozitul pe venit (- 17,27 %), cât și cele încasate (- 14,72 %).

Impozitul pe veniturile microîntreprinderilor a prezentat un procent de încasare mai ridicat în 2023 (aproximativ 104 %), ceea ce sugerează o recuperare a decalajelor din anii anteriori sau o supradeclarare. Această fluctuație poate fi explicată prin variabilitatea veniturilor și a obligațiilor fiscale la nivelul microîntreprinderilor, unde resursele limitate și complexitatea reglementărilor pot afecta corectitudinea declarațiilor fiscale. Deși salariile și contribuțiile sociale reprezintă o povară fiscală semnificativă pentru acest sector, există o creștere moderată a sumelor declarate pentru salarii (+ 8,53 % în 2023), ceea ce ar putea reflecta o îmbunătățire a pieței muncii, fie prin angajări noi, fie prin creșteri salariale. Contribuțiile CAS și CASS sunt cele mai mari sume din această categorie, ceea ce reflectă importanța contribuțiilor sociale în sectorul comerțului cu amănuntul, unde forța de muncă este esențială. Creșterea cu 13,4 % a sumelor declarate în 2023 arată că acest sector continuă să fie un mare angajator și contribuabil la fondurile sociale. Impozitul pe salarii a avut un procent de încasare relativ scăzut, de aproximativ 42 % în 2022 și 40 % în 2023. Acest decalaj poate fi cauzat de dificultățile companiilor de a menține conformitatea la plata contribuțiilor salariale, în special pentru microîntreprinderi care operează cu resurse limitate. Pe de altă parte, contribuțiile sociale (CAS și CASS) au înregistrat un procent de încasare de peste 140 %. Acest rezultat sugerează o supraveghere mai strictă a colectării acestor contribuții, reflectând o eficiență ridicată în acest domeniu. TVA-ul are una dintre cele mai semnificative creșteri între 2022 și 2023, de aproximativ 36 %, atât la sumele declarate, cât și la cele încasate. Această creștere indică un consum intern crescut sau îmbunătățiri în ceea ce privește colectarea TVA-ului. Într-un sector precum comerțul cu amănuntul, TVA-ul este un indicator crucial pentru sănătatea economică, deoarece reflectă volumul vânzărilor.TVA a avut o rată de colectare stabilă, în jur de 92 % în ambii ani, indicând o eficiență moderată a colectării. Un procent de 8 % rămâne nerecuperat, ceea ce poate semnala existența unor probleme de evaziune fiscală sau dificultăți în aplicarea corectă a reglementărilor privind TVA. Procentul ridicat de încasare pentru contribuțiile sociale și impozitul pe profit sugerează că reglementările în aceste domenii sunt mai bine înțelese și respectate de contribuabili. În schimb, impozitul pe salarii și TVA, care implică procese mai complexe de raportare și deduceri, prezintă rate de colectare mai scăzute, indicând o posibilă nevoie de simplificare și clarificare a reglementărilor fiscale.

În cazul microîntreprinderilor, variabilitatea procentului de încasare reflectă instabilitatea veniturilor și capacitatea redusă a acestora de a anticipa corect obligațiile fiscale. De asemenea, microîntreprinderile sunt mai vulnerabile la schimbările legislative frecvente, ceea ce afectează conformarea fiscală și acuratețea declarațiilor. Procentul de încasare de peste 100 % în cazul contribuțiilor sociale și al microîntreprinderilor sugerează o eficiență crescută în recuperarea datoriilor restante sau în corectarea unor decalaje anterioare. Aceasta poate reflecta o atenție

sporită din partea autorităților fiscale, dar și o mai bună educare a contribuabililor în privința obligațiilor lor. Pe lângă simplificarea reglementărilor fiscale, educația antreprenorilor joacă un rol crucial în creșterea conformității fiscale și reducerea birocrației. Microîntreprinderile, în special, pot beneficia de o mai bună înțelegere a obligațiilor fiscale prin acces la resurse educative clare și la consultanță fiscal, cum ar fi:

- resurse și ghiduri personalizate. Aceste ghiduri pot include exemple concrete și studii de caz care să reflecte particularitățile fiecărei industrii;
- consultanță fiscală și linii de suport. Implementarea unor linii de consultanță fiscală gratuite sau la costuri reduse poate ajuta microîntreprinderile să își gestioneze corect obligațiile fiscale. În special în primul an de activitate, inspecțiile fiscale educative pot oferi sprijin antreprenorilor și pot reduce riscul de neconformitate;
- automatizarea și digitalizarea proceselor fiscale. Automatizarea proceselor fiscale, cum ar fi facturarea electronică și depunerea electronică a declarațiilor, poate reduce erorile și poate simplifica sarcinile administrative pentru microîntreprinderi. Adoptarea soluțiilor digitale pentru gestionarea contabilității și raportării fiscale ar contribui la reducerea birocrației și la creșterea eficienței fiscale.

Cele mai importante 10 companii domină sectorul CAEN 4711 din punct de vedere al contribuției la profitul brut, net și impozitul pe profit (Tabelul 9), generând peste jumătate din totalul acestora (asigură 56,5 % din profitul brut, 55,6 % din totalul profitului net și 61 % din impozitul pe profit al întregului sector). Eșantionul are o cotă efectivă de impozit pe profit de 19 %, ușor mai mare decât media sectorială de 17,6 %, indicând o contribuție fiscală mai mare în termeni relativi față de restul companiilor din sector. LIDL și KAUFLAND sunt liderii pieței, contribuind cel mai mult la profitul brut, net și la impozitul pe profit din eșantion. LIDL și KAUFLAND sunt, de asemenea, foarte eficiente fiscal și profitabile, având cota de impozit pe profit bine gestionată în raport cu veniturile. REWE este un jucător important în eșantion, însă ponderea sa în totalul profitului brut și net este mai mică decât cea a liderilor de piață.

Tabelul 9. Cota de impozit a principalilor 10 competitori în anul 2023 comparativ cu situația sectorului CAEN 4711

Top 10 companii 2023	Profit brut (lei)	Profit net (lei)	Impozit pe profit (lei)	Cota efectivă de impozit pe profit (%)	Impozit pe profit/CA (%)
Lidl Discount SRL	1.311.465.309	1.078.382.276	233.083.033	17,8 %	1,1 %
Kaufland Romania SCS	1.020.031.907	864.897.809	155.134.098	15,2 %	0,8 %
Profi Rom Food DRL	-199.527.371	-213.027.662	13.500.291	x	0,1 %

Top 10 companii 2023	Profit brut (lei)	Profit net (lei)	Impozit pe profit (lei)	Cota efectivă de impozit pe profit (%)	Impozit pe profit/CA (%)
Carrefour Romania SA	301.475.869	249.032.558	52.443.311	17,4 %	0,5 %
Mega Image SRL	251.727.127	218.633.929	33.093.198	13,1 %	0,3 %
Rewe Romania SRL	274.392.303	224.467.155	49.925.148	18,2 %	0,6 %
Auchan Romania SA	115.585.716	86.738.368	28.847.348	25,0 %	0,4 %
Artima SA	67.942.376	53.499.116	14.443.260	21,3 %	0,5 %
Romania Hypermarche SA	-67.091.496	-67.091.496	0	0,0 %	0,0 %
Columbus Operațional	42.467.079	31.833.190	10.633.889	25,0 %	0,9 %
Total eșantion	**3.118.468.819**	**2.527.365.243**	**591.103.576**	**19,0 %**	**0,6 %**
Total CAEN 4711 (34.253 companii)	**5.516.615.396**	**4.548.229.726**	**968.385.670**	**17,6 %**	**0,7 %**
% Eșantion	**56,5 %**	**55,6 %**	**61,0 %**		

Sursa: Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii; au fost considerate exclusiv companiile cu CA >0. Impozitul pe profit determinat ca diferența dintre profitul brut și profitul net.

Referitor la impozitul pe profit, cota efectivă de impozit la nivelul sectorul a fost de 17,6 % în vreme ce cota efectivă a principalilor competitori a fost de 19 %. Cota medie de impozit pe profit în total vânzări în sector s-a situat la 0,7 %.

De notat că cele mai importante 10 companii asigură 61 % din impozitul pe profit al întregului sector, respectiv 591 milioane lei din totalul de 968,4 milioane lei. În ceea ce privește impactul întregului sector asupra bugetului consolidat, trebuie evidențiat faptul că în anul 2023 companiile din retail au achitat 8.108,8 milioane lei impozite și taxe la bugetul de stat

(fără considerarea impozitelor pe proprietate și a altor taxe), cele mai importante contribuții au în vedere:

- plățile de TVA, unde sectorul retail acoperă 3,2 % (sume plătite) din sumele din TVA la bugetul consolidat;
- impozitul pe profit (sume achitate) acoperă 2,8 % din sumele din impozitul pe profit la bugetul consolidat. De precizat că impozitul pe profit în bugetul consolidat este de de 29.127,3 milioane lei, respectiv de 1,8 % din PIB;
- impozitul pe venitul microintreprinderilor (sume achitate) acoperă 2,8 % din sumele încasate la bugetul consolidate (Alte impozite pe venit, profit și câștiguri din capital);
- contribuțiile de asigurări acoperă 2,2 % din totalul sumelor încasate la bugetul consolidat.

Tabelul 10. Impactul sectorului CAEN 4711 asupra veniturilor bugetului de stat

Venituri fiscale și contribuții, din care:	Buget general consolidat (milioane lei)	Sector CAEN 4711 (milioane lei)	% în bugetul de stat	Observații
Impozitul pe profit	29.127,3	821,8	**2,8 %**	Cea mai mare parte a impozitului pe profit este generat de top 10 companii
Impozitul pe salarii și venit	40.411,5	248,6	0,6 %	
Alte impozite pe venit, profit și câștiguri din capital	5.485,6	152,1	**2,8 %**	
Impozite și taxe pe proprietate	7.242,9	n.a.	-	
TVA	104.334,7	3.305,0	**3,2 %**	
Accize	37.260,3	84,2	0,2 %	
Alte impozite și taxe pe bunuri și servicii	17.090,7	n.a.	-	
Taxe pe utilizarea bunurilor, autorizarea utilizării bunurilor sau desfășurarea de activități	7.034,6	n.a.	-	
Taxe vamale	1.713,5	17,2	1,0 %	
Contribuții de asigurări	158.655,4	3.480,0	**2,2 %**	
Alte impozite și taxe fiscale	1.331,7	n.a.	-	
TOTAL	**409.688,3**	**8.108,8**	**2,0 %**	

Sursa: Ministerul Finanțelor (ANAF) și prelucrări proprii; au fost considerate exclusiv sumele încasate de la companiile cu cod CAEN 4711.

Concluzii preliminare

Analiza sectorului CAEN 4711 indică o creștere constantă și semnificativă a productivității muncii (+ 10,4 % anual între 2008 și 2023), cu un impact favorabil asupra veniturilor și a contribuțiilor la bugetul de stat. Top 10 companii din sector domină economia acestei industrii, contribuind cu 66,8 % la cifra de afaceri și 42,3 % din forța de muncă.

Deși salariile din sector sunt sub media economiei naționale (5,2 mii lei/lună față de 7,0 mii lei/lună), companiile mari asigură un nivel salarial mai apropiat de medie. Totodată, contribuțiile fiscale și sociale ale sectorului s-au menținut ridicate, reflectând o bună performanță economică, în special în rândul companiilor mari.

Pe de altă parte, analiza costurilor cu personalul și eficiența acestora evidențiază o tendință de eficientizare a cheltuielilor, în special în companiile mari, care optimizează forța de muncă și procesele interne pentru a menține competitivitatea. În același timp, companiile mici continuă să ofere salarii mai scăzute și au o contribuție redusă la încasările din TVA și impozitul pe profit, reflectând resursele limitate și provocările acestora în a concura cu marii retaileri.

3. Analiza eficienței costurilor și a ratelor de rentabilitate în sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)”

Sinteza capitolului

- Marja comercială din sector în anul 2023 are un nivel mediu rezonabil de 18,6 %, cu diferențe destul de importante între companiile mici (marjă comercială de 24,3 %) și companiile mari (marjă comercială de 17,2 %).
- Rata rentabilității exploatării din sector în anul 2023 are un nivel mediu normal de 4,0 %, cu diferențe reduse între companiile mici (rentabilitate de 5,8 %) și companiile mari (rentabilitate de 3,5 %).
- Sectorul atrage investiții importante, anul 2023 aducând investiții totale de 3.725 milioane lei (78,5 % asigurate de companiile cu cifra de afaceri peste 100 mil. lei), respectiv de 6,7 % din totalul activelor înregistrate la 31.12.2022.

Costul reprezintă valoarea totală a consumurilor de resurse pe care le efectuează întreprinderea pentru realizarea unei unităţi de produs sau a unui serviciu. Costul este un instrument important în gestiunea întreprinderii, având atât rolul de informare a managerilor asupra activităţii desfăşurate, cât şi de identificare a unor direcţii strategice de acţiune în activitatea viitoare. În analiza costurilor, o importanţă deosebită pentru procesul decizional o reprezintă analiza cheltuielilor de exploatare, deoarece acestea reprezintă expresia valorică a consumului de resurse necesar derulării activităţii curente**.** Aprecierea eficienţei acestor cheltuieli presupune corelarea cu efectele pe care le induc consumurile de resurse consolidate la nivelul cheltuielilor de exploatare, respectiv cu veniturile din exploatare, determinându-se în felul acesta rata de eficiență a cheltuielilor de exploatare, indicator analizat în subcapitolul 3.1. Rata de rentabilitate reflectă gradul în care capitalurile sau utilizarea resurselor întreprinderii generează profit, determinându-se ca raport între un indicator de rezultate (profit) şi un indicator care reflectă un flux de activitate (cifra de afaceri netă, resurse consumate etc.) sau un stoc (capital propriu, active totale etc). Ratele de rentabilitate au valenţe informaţionale diferite şi oglindesc multiplele laturi ale activităţii economico-financiare a întreprinderii. Principalele rate de rentabilitate în sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” sunt analizate în cadrul subcapitolului 3.2, în timp ce subcapitolul 3.3. oferă analiza rezultatelor și performanțelor din sector pe tipuri de companii.

3.1. Analiza ratei de eficiență a cheltuielilor de exploatare (cheltuieli la 100 lei venituri din exploatare)

Rata de eficiență a cheltuielilor de exploatare este un indicator-cheie care măsoară eficiența unei companii în gestionarea costurilor operaționale în raport cu veniturile obținute. Eșantionul analizat (Tabelul 11 și Figura 8) a înregistrat o rată a cheltuielilor la 100 lei venituri din exploatare mai mare decât media sectorului (deci, mai puțin eficientă), atât în anul 2022, cât și în anul 2023, cu excepția companiilor LIDL și KAUFLAND, care au avut în anul 2022 rate de eficiență de 94,58 %, respectiv 93,37 %, mai mici decât media la nivelul sectorului (95,93 %), iar în anul 2023 ratele de eficiență ale acestor companii s-au situat la nivelul de 94,85 %, respectiv 94,23 %, sub nivelul mediei sectorului (96,13 %). Analizând în dinamică acest indicator, observăm o îmbunătățire a ratei de eficiență a cheltuielilor de exploatare (respectiv o scădere a ratei cheltuielilor la 100 lei venituri din exploatare) la nivelul companiilor ARTIMA (- 1,77 p.p.), COLUMBUS OPERATIONAL (- 1,02 p.p.), PROFI (- 0,68 p.p.), REWE (- 0,62 p.p.) și MEGA IMAGE (- 0,30 p.p.) au înregistrat o diminuare a eficienței, ceea ce indică o creștere a cheltuielilor într-un ritm mai rapid decât al veniturilor, în timp ce companii precum AUCHAN (+ 0,42 p.p.), CARREFOUR (+ 0,83 p.p.), KAUFLAND (+ 0,86 p.p.) și LIDL (0,28 p.p.) și-au redus eficiența cheltuielilor de exploatare (au înregistrat o creștere a ratei cheltuielilor la 100 lei venituri din exploatare). O situație nefavorabilă se constată și în cazul companiei ROMÂNIA HYPERMARCHE, care în ambii ani a avut o rată a cheltuielilor la 100 lei venituri din exploatare mai mare de 100 %, înregistrând în anul 2023, comparativ cu anul 2022, o creștere a ratei eficienței de 2,52 p.p., ceea ce reflectă faptul că cheltuielile sale au crescut semnificativ mai mult decât veniturile, afectând negativ performanța economică.

Companiile cu eficiență scăzută ar trebui să analizeze structura costurilor pentru a identifica și reduce sursele de ineficiență. Este esențial ca veniturile să crească mai repede decât cheltuielile, pentru a asigura o creștere sustenabilă.

Tabelul 11. Rata de eficiență a cheltuielilor din exploatare

Top 10 companii	Venituri din exploatare (lei)		Cheltuieli din exploatare (lei)		Rata de eficiență a cheltuielilor de exploatare (%)		Modif. absolută (p.p.)
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2023-2022
ARTIMA SA	2.421.642.877	2.791.641.055	2.406.678.378	2.725.070.687	99,38	97,62	-1,77
COLUMBUS OPERATIONAL SRL	1.186.098.243	1.237.050.663	1.163.284.607	1.200.664.486	98,08	97,06	-1,02
PROFI ROM FOOD SRL	12.342.373.592	13.712.405.040	12.447.557.196	13.735.744.317	100,85	100,17	-0,68
REWE (ROMANIA) SRL	7.193.200.698	8.349.314.595	6.999.520.981	8.073.098.085	97,31	96,69	-0,62
MEGA IMAGE SRL	8.747.373.280	9.908.976.450	8.553.034.887	9.658.832.879	97,78	97,48	-0,30

Top 10 companii	Venituri din exploatare (lei)		Cheltuieli din exploatare (lei)		Rata de eficiență a cheltuielilor de exploatare (%)		Modif. absolută (p.p.)
	2022	2023	2022	2023	2022	2023	2023-2022
LIDL DISCOUNT SRL	18.608.076.290	21.902.250.928	17.598.629.364	20.774.666.686	94,58	94,85	0,28
AUCHAN ROMANIA SA	6.986.346.676	7.273.573.149	6.802.722.815	7.112.833.992	97,37	97,79	0,42
CARREFOUR ROMANIA SA	10.537.760.458	11.504.722.820	10.140.069.416	11.166.214.365	96,23	97,06	0,83
KAUFLAND ROMANIA SCS	16.033.850.380	18.394.930.229	14.971.090.152	17.334.289.254	93,37	94,23	0,86
ROMANIA HYPERMARCHE SA	1.516.309.874	1.390.254.840	1.547.233.233	1.453.665.650	102,04	104,56	2,52
TOTAL EȘANTION	85.573.032.368	96.465.119.769	82.629.821.029	93.235.080.401	96,56	96,65	0,09
TOTAL SECTOR	**128.346.974.938**	**145.493.240.982**	**123.126.173.293**	**139.859.897.397**	**95,93**	**96,13**	**0,20**

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice și prelucrări proprii.

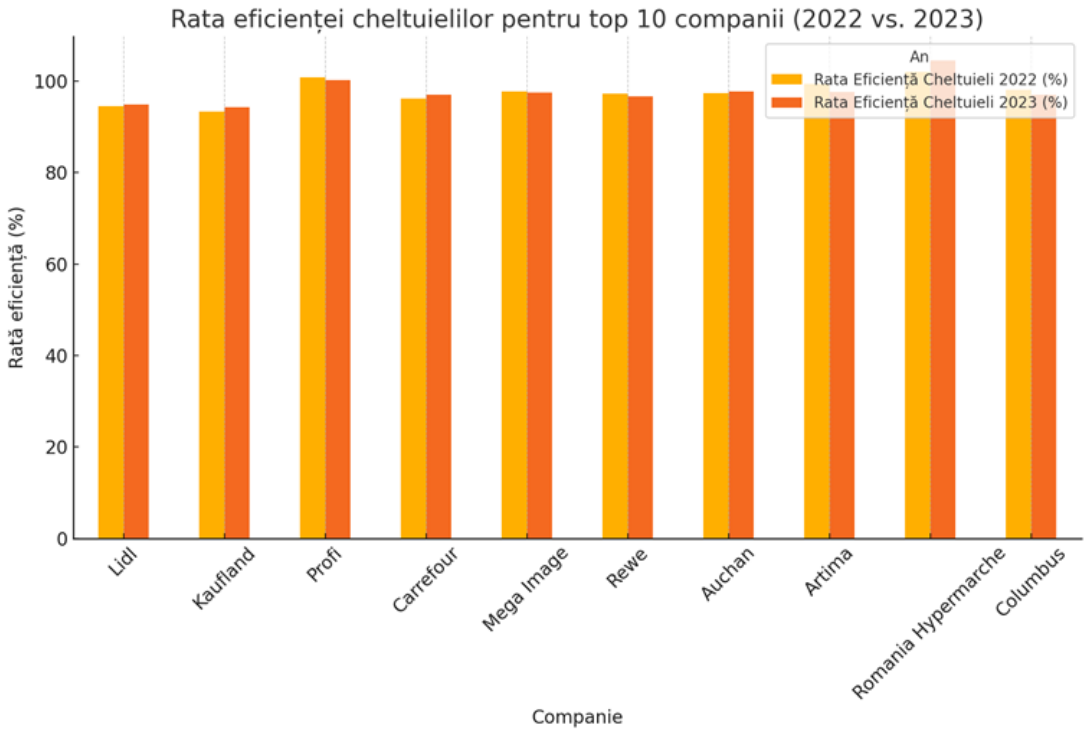


Figura 8. Rata de eficiență a cheltuielilor din exploatare

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice și prelucrări proprii.

3.2. Analiza ratelor de rentabilitate

Principalele rate de rentabilitate analizate în cadrul acestui subcapitol sunt: rata rentabilității economice, determinată pe baza rezultatului brut (ROA), rata rentabilității economice, determinată pe baza rezultatului din expolatare (OROA), rata rentabilității finaciare a capitalului propriu (ROE), rata rentabilității comerciale brute și rata rentabilității comerciale nete (ROS). Rata rentabilităţii economice (ROA) evidenţiază performanţele utilizării activului total al unei întreprinderi, respectiv cât de eficient sunt utilizate activele pentru a genera profit. Se determină raportând profitul brut la activul total. Considerarea rezultatului exploatării în determinarea acestei rate (OROA) permite determinarea unei rate de rentabilitate independente de politica fiscală şi de politica de finanţare. Rata rentabilităţii financiare a capitalului propriu (ROE), determinantă pe baza raportului dintre profitul net și capitalul propriu, măsoară randamentul plasamentului efectuat de acţionari/asociaţi. Acesta se concretizează în dividendele distribuite şi/sau reinvestirile de profit, în vederea finanţării dezvoltării.

Rata rentabilităţii comerciale brute și rata rentabilităţii comerciale nete (marje de profit) relevă performanţa brută, respectiv netă, a vânzărilor. Aceste rate se determină raportând profitul brut sau net la cifra de afaceri. În cadrul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)” care are, de regulă, un nivel ridicat al vitezei de rotaţie a activelor, aceste marje de profit înregistrează un nivel redus. Dinamica acestor rate de rentabilitate pe parcursul ultimilor cinci ani este evidențiată în Tabelul 12 și Figura 9.

Tabelul 12. Dinamica principalelor rate de rentabilitate la nivelul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)”

Rate de rentabilitate	2019	2020	2021	2022	2023
Rata rentabilității economice (ROA) (%)	6,6 %	6,7 %	6,8 %	7,6 %	7,6 %
Rata rentabilității economice determinată pe baza rezultatului din exploatare (OROA) (%)	9,5 %	9,1 %	9,4 %	10,1 %	10,5 %
Rata rentabilității financiare (ROE) (%)	14,8 %	15,7 %	15,1 %	18,1 %	18,6 %
Rata rentabilității comerciale brute (%)	3,8 %	3,7 %	3,8 %	4,1 %	3,9 %
Rata rentabilității comerciale nete (ROS) (%)	3,1 %	3,1 %	3,1 %	3,4 %	3,2 %

Sursa: Coface România, Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

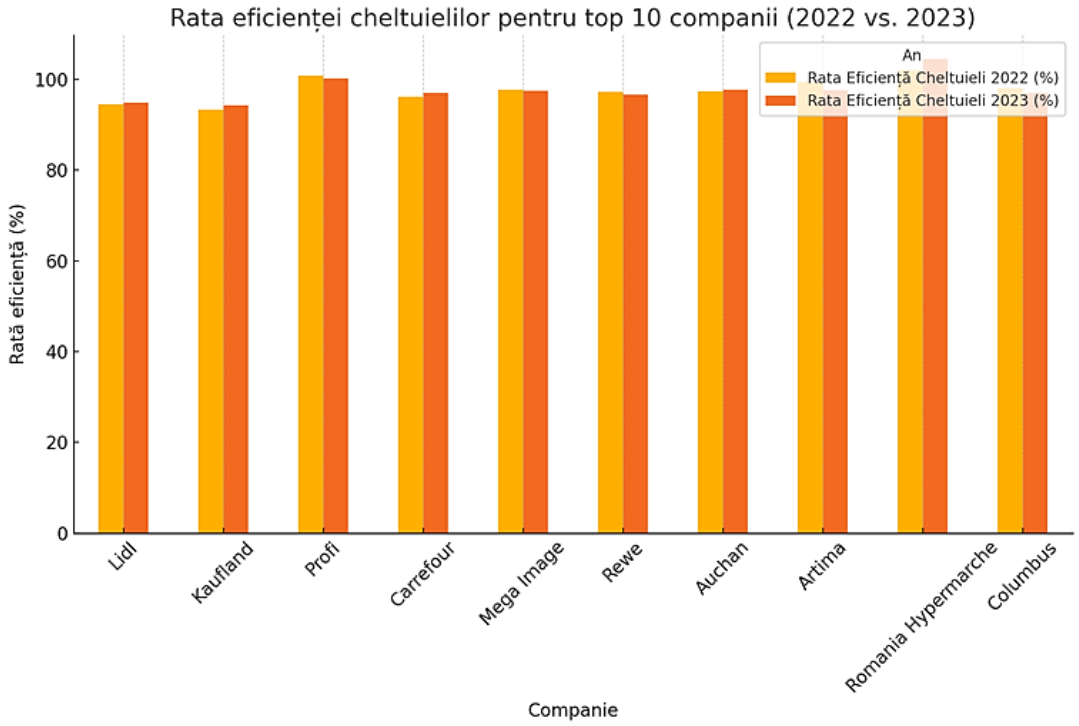


Figura 9. Rata eficienței cheltuielilor pentru Top 10 companii (2022 vs 2023)
Sursa: Coface România, Ministerul Finanțelor și prelucrări proprii.

Evoluția ratelor de rentabilitate în la nivelul sectorului „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun”. Creșterea graduală a ratei rentabilității economice (ROA), de la 6,6 % în 2019 la 7,6 % în 2023, sugerează o îmbunătățire a capacității sectorului de a transforma activele deținute în profituri. Acest indicator demonstrează o creștere constantă a eficienței în utilizarea resurselor materiale și financiare. Stabilitatea ROA între 2022 și 2023 reflectă menținerea acestui nivel de eficiență, în ciuda unor condiții economice volatile, ceea ce subliniază reziliența și capacitatea de adaptare a sectorului la provocările economice. Rata rentabilității economice, determinată pe baza rezultatului din exploatare (OROA), a urmat o tendință ascendentă, crescând de la 9,5 % în 2019 la 10,5 % în 2023. Această creștere indică o capacitate sporită a companiilor din sector de a genera profituri operaționale din activele lor. Rata rentabilității financiare (ROE) a crescut semnificativ, de la 14,8 % în 2019 la 18,6 % în 2023, evidențiind o eficiență crescută în utilizarea capitalurilor proprii. Această evoluție demonstrează că acționarii obțin randamente mai mari din investițiile lor, ceea ce poate reflecta o gestionare eficientă a resurselor financiare și o creștere a profitabilității în cadrul companiilor. Creșterea constantă a acestui indicator relevă o sănătate financiară solidă a sectorului și o încredere sporită din partea investitorilor.

În perioada 2019-2021 observăm o consolidare a rata rentabilității comerciale brute, cu marje ce fluctuează între 3,7 %-3,8 %. În ciuda incertitudinilor economice cauzate de pandemia COVID-19, sectorul a reușit să mențină marjele relativ ridicate, indicând o capacitate de adaptare și control al costurilor. Creșterea la 4,1 % în 2022 reprezintă vârful perioadei analizate.

Aceasta poate indica o eficiență operațională crescută, poate datorită adoptării de noi tehnologii, poate datorită optimizării proceselor de aprovizionare sau a diversificării ofertei, ceea ce a condus la o mai bună utilizare a resurselor. Ușoara scădere la 3,9 % în 2023 poate fi rezultatul unor presiuni crescute asupra costurilor, cum ar fi creșterea prețurilor materiilor prime și a energiei, dar și datorită unei competiții intense în sector. Rata rentabilității comerciale nete s-a menținut stabilă în intervalul 3,1 %-3,4 % pe parcursul perioadei analizate, cu o ușoară scădere la 3,2 % în 2023. Această stabilitate arată că firmele din sector au reușit să păstreze un nivel constant de profitabilitate în raport cu veniturile. Totuși, scăderea înregistrată în 2023 poate fi un indiciu al presiunilor externe, cum ar fi creșterea costurilor de operare sau intensificarea concurenței, care au erodat ușor marjele de profit. Dinamica indicatorilor de profitabilitate între 2019 și 2023 demonstrează o îmbunătățire semnificativă a eficienței companiilor din sectorul CAEN 4711, atât în utilizarea activelor (ROA și OROA), cât și în maximizarea randamentului capitalurilor proprii (ROE). Totuși, marjele de profit au înregistrat o ușoară scădere în 2023, ceea ce poate semnala apariția unor provocări legate de costuri crescute sau presiuni competitive. Acest context subliniază nevoia unei gestionări atente a costurilor și a unei strategii de adaptare la condițiile pieței pentru a menține nivelurile ridicate de rentabilitate în anii următori. Vom analiza în continuare principalele rate de rentabilitate la nivelul principalilor 10 competitori din sector.

3.2.1. Analiza ratei rentabilității economice la nivelul eșantionului de companii

În cadrul eșantionului analizat, LIDL, REWE și ARTIMA au obținut rezultate foarte bune, cu rate de rentabilitate semnificativ peste media sectorului în 2023 (Tabelul 13). Astfel, LIDL a performat remarcabil, având cea mai mare rentabilitate dintre companiile analizate. Creșterea semnificativă a rentabilității sugerează o utilizare eficientă a resurselor și o strategie financiară solidă. Și REWE a avut o creștere substanțială a rentabilității în anul 2023, depășind majoritatea competitorilor. ARTIMA a avut o evoluție remarcantă, trecând de la o rentabilitate redusă în 2022 la una semnificativ peste media sectorului în 2023. Aceste companii ar trebui să continue strategiile care au generat aceste rezultate, investind în consolidarea avantajului competitiv.

Companii precum MEGA IMAGE și COLUMBUS au înregistrat îmbunătățiri semnificative, sugerând o strategie eficientă de redresare. KAUFLAND a scăzut sub media sectorului în 2023, ceea ce poate indica o scădere a eficienței economice. Totuși, diferența este mică, iar compania rămâne competitivă. CARREFOUR a rămas peste media sectorului, dar a înregistrat o scădere a rentabilității economice. Aceasta poate fi rezultatul unei creșteri a costurilor de operare. Aceste ultime două companii trebuie să analizeze factorii care au dus la scăderea rentabilității și să implementeze ajustări operaționale. PROFI și ROMÂNIA HYPERMARCHE se confruntă cu dificultăți financiare majore, având rate de rentabilitate negative, care indică pierderi. Astfel, PROFI se confruntă cu probleme financiare grave, având o rentabilitate negativă în ambii ani. Deși pierderile s-au redus ușor în 2023, performanța rămâne departe de standardele sectorului. ROMÂNIA HYPERMARCHE a înregistrat o deteriorare gravă a rentabilității economice, fiind de departe cea mai slabă performanță din eșantion. Pierderile importante indică probleme fundamentale la nivel operațional.

Tabelul 13. Rata rentabilității economice la nivelul eșantionului de companii

Denumire companie	Rentabilitatea economică (%)		Modificare absolută (p.p.)
	2023	2022	2023-2022
LIDL DISCOUNT SRL	17,06 %	14,20 %	2,86 p.p.
KAUFLAND ROMANIA SCS	6,78 %	7,95 %	-1,17 p.p.
PROFI ROM FOOD SRL	-4,11 %	-5,13 %	1,02 p.p.
CARREFOUR ROMANIA SA	9,05 %	11,41 %	-2,36 p.p.
MEGA IMAGE SRL	7,15 %	5,39 %	1,76 p.p.
REWE (ROMANIA) SRL	17,28 %	12,60 %	4,69 p.p.
AUCHAN ROMÂNIA SA	3,73 %	4,16 %	-0,43 p.p.
ARTIMA SA	13,04 %	2,63 %	10,41 p.p.
ROMANIA HYPERMARCHE SA	-27,42 %	-9,32 %	-18,11 p.p.
COLUMBUS OPERATIONAL SRL	13,73 %	8,02 %	5,71 p.p.
TOTAL SECTOR	**7,6 %**	**7,6 %**	**0 p.p.**

Sursa: Coface România, ORBIS și prelucrări proprii.

3.2.2. Analiza ratei rentabilității financiare la nivelul eșantionului de companii

Companiile LIDL, REWE și COLUMBUS au depășit semnificativ media sectorului, indicând o gestionare excelentă a resurselor financiare (Tabelul 14). Astfel, LIDL a avut o creștere substanțială a rentabilității financiare, acest lucru sugerând o utilizare eficientă a capitalurilor proprii, sprijinită probabil de o creștere a profitabilității operaționale și o gestionare eficientă a costurilor. REWE și-a consolidat poziția ca una dintre cele mai profitabile companii din sector. Și COLUMBUS continuă să performeze excelent, creșterea semnificativă indicând o strategie financiară bine fundamentată. LIDL, REWE și COLUMBUS trebuie să își mențină strategiile curente, concentrându-se pe consolidarea poziției lor de lideri în sector. CARREFOUR rămâne peste media sectorului, dar scăderea din anul 2023 indică o diminuare a performanței financiare. Este posibil ca această scădere să fie asociată cu o creștere a cheltuielilor operaționale sau financiare. KAUFLAND, AUCHAN și MEGA IMAGE au performat sub media sectorului în ambii ani, indicând oportunități pentru optimizare. Astfel, KAUFLAND a avut o performanță sub media sectorului în ambii ani, iar scăderea din 2023 reflectă dificultăți în menținerea profitabilității. Aceasta poate fi rezultatul unei creșteri mai lente a veniturilor sau al unor costuri crescute. Și AUCHAN a avut rate de rentabilitate financiară sub media sectorului în ambii ani, iar scăderea sugerează dificultăți în maximizarea profitabilității. Rezultatele indică necesitatea unei analize a costurilor și a eficienței operaționale. Deși MEGA IMAGE rămâne sub media sectorului, îmbunătățirea rentabilității sugerează progrese în gestionarea resurselor financiare, probabil datorită unor măsuri de eficientizare a operațiunilor.

KAUFLAND, AUCHAN și MEGA IMAGE ar trebui să analizeze structura costurilor financiare și să identifice sursele de ineficiență pentru a-și îmbunătăți rentabilitatea. În cazul PROFI ROM FOOD SRL și ROMANIA HYPERMARCHE SA nu poate fi calculată această rată, ambele înregistrând pierderi în perioada analizată. Este esențială o monitorizare regulată a indicatorilor financiari pentru a evalua tendințele și pentru a implementa corecții rapide în cazul scăderii performanței.

Tabelul 14. Rata rentabilității financiare la nivelul eșantionului de companii

Denumire companie	Rentabilitatea financiară (%)		Modificare absolută (p.p.)
	2023	2022	2023-2022
LIDL DISCOUNT SRL	40,71 %	28,77 %	11,94 p.p.
KAUFLAND ROMANIA SCS	7,98 %	9,22 %	-1,24 p.p.
PROFI ROM FOOD SRL	n.a.	n.a.	n.a..
CARREFOUR ROMANIA SA	20,44 %	24,94 %	-4,50 p.p.
MEGA IMAGE SRL	9,37 %	7,20 %	2,17 p.p.
REWE (ROMANIA) SRL	41,41 %	30,43 %	10,98 p.p.
AUCHAN ROMÂNIA SA	7,27 %	8,39 %	-1,12 p.p.
ARTIMA SA	139,65 %	n.a.	n.a.
ROMANIA HYPERMARCHE SA	n.a.	n.a.	n.a.
COLUMBUS OPERATIONAL SRL	43,73 %	36,76 %	6,97 p.p.
TOTAL SECTOR	**18,6 %**	**18,1 %**	**0,5 p.p.**

Sursa: Coface România, ORBIS și prelucrări proprii.

3.2.3. Analiza ratei rentabilității comerciale nete la nivelul eșantionului de companii

Conform datelor prezentate în Tabelul 15, rata rentabilității comerciale nete (ROS) reflectă variații semnificative între companiile analizate, indicând diferențe în eficiența operațională și capacitatea acestora de a genera profit net din veniturile obținute. Companiile LIDL și KAUFLAND au înregistrat rate ale rentabilității comerciale nete peste media sectorului, deși în ușoară scădere față de anul anterior, astfel:

- LIDL, cu o rată de 4,95 % în 2023, depășește media sectorului, dar înregistrează o scădere de 0,71 p.p. față de 2022. Acest lucru poate reflecta o ușoară creștere a costurilor operaționale sau o presiune mai mare asupra marjelor de profit;
- KAUFLAND, cu rată de 4,71 % în 2023, se plasează peste medie, însă scăderea de 0,80 p.p. indică provocări în menținerea profitabilității operaționale la nivelul din anul anterior.

Companiile CARREFOUR, REWE și MEGA IMAGE înregistrează performanțe apropiate de media sectorului, astfel:

- CARREFOUR, cu o rată de 2,19 % în 2023, rămâne în apropierea mediei sectorului, dar scăderea de 0,79 p.p. față de 2022 sugerează presiuni asupra costurilor sau veniturilor;
- REWE, cu o rata de 2,70 % în 2023, are o performanță stabilă, având o creștere de 0,57 p.p. față de anul precedent, ceea ce sugerează o ușoară eficientizare a operațiunilor;
- MEGA IMAGE, cu o rată de 2,21 % în 2023, înregistrează o creștere de 0,62 p.p., reflectând progrese în gestionarea resurselor și eficientizarea activităților.

Companiile AUCHAN și ARTIMA înregistrează performanțe sub media sectorului, astfel:

- AUCHAN, cu rată de 1,20 % în 2023, se plasează sub media sectorului, cu o scădere de 0,24 p.p. față de 2022. Această performanță subliniază necesitatea optimizării costurilor și îmbunătățirii eficienței operaționale;
- ARTIMA, cu o rată de 1,92 % în 2023, înregistrează o creștere semnificativă de 1,78 p.p. față de anul 2022, sugerând o îmbunătățire notabilă în gestionarea costurilor și profitabilității.

PROFI, cu o rata negativă de -1,65 % în 2023, realizează o îmbunătățire față de -2,32 % în 2022, sugerând măsuri de redresare a profitabilității, în timp ce ROMÂNIA HYPERMARCHE, cu o rată de -4,85 % în 2023 și o scădere suplimentară de 2,61 p.p. față de 2022, se confruntă cu pierderi majore, indicând dificultăți semnificative în gestionarea operațiunilor. COLUMBUS OPERATIONAL SRL, cu o rată de 2,85 % în 2023 și o creștere de 1,11 p.p. față de 2022, demonstrează o îmbunătățire constantă, evidențiind o strategie bine implementată.

LIDL, KAUFLAND și COLUMBUS trebuie să continue strategia actuală, concentrându-se pe menținerea eficienței și consolidarea poziției în piață. Companiile cu performanțe apropiate de media sectorului, precum CARREFOUR, REWE și MEGA IMAGE, ar trebui să exploreze oportunități de creștere a marjelor prin eficientizarea costurilor operaționale. AUCHAN, PROFI și ROMÂNIA HYPERMARCHE ar trebui să se concentreze pe reducerea costurilor și optimizarea proceselor operaționale pentru a inversa tendințele negative și a îmbunătăți rentabilitatea. În cazul ROMANIA HYPERMARCHE, este esențială o analiză detaliată a cauzelor pierderilor și implementarea rapidă a măsurilor de redresare.

Tabelul 15. Rata rentabilității comerciale nete la nivelul eșantionului de companii

Denumire companie	Rentabilitatea comercială netă (%)		Modificare absolută (p.p.)
	2023	2022	2023-2022
LIDL DISCOUNT SRL	4,95 %	5,67 %	-0,71 p.p.
KAUFLAND ROMANIA SCS	4,71 %	5,52 %	-0,80 p.p.
PROFI ROM FOOD SRL	-1,65 %	-2,32 %	0,67 p.p.
CARREFOUR ROMANIA SA	2,19 %	2,98 %	-0,79 p.p.
MEGA IMAGE SRL	2,21 %	1,60 %	0,62 p.p.
REWE (ROMANIA) SRL	2,70 %	2,12 %	0,57 p.p.
AUCHAN ROMÂNIA SA	1,20 %	1,44 %	-0,24 p.p.
ARTIMA SA	1,92 %	0,14 %	1,78 p.p.
ROMANIA HYPERMARCHE SA	-4,85 %	-2,24 %	-2,61 p.p.
COLUMBUS OPERATIONAL SRL	2,85 %	1,47 %	1.11 p.p.
TOTAL SECTOR	**3,20 %**	**3,40 %**	**-0,20 p.p.**

Sursa: Coface România, ORBIS și prelucrări proprii.

3.3. Analiza rezultatelor și performanțelor din sector pe tipuri de companii

În vederea unei mai bune înțelegeri a rezultatelor companiilor operaționale în sectorul CAEN 471, am structurat aceste companii în trei categorii (Tabelul 16):

A. Companii mari, cu cifra de afaceri peste 100 milioane lei;

B. Companii mijlocii, cu cifra de afaceri între 10 și 99,99 milioane lei;

C. Companii mici, cu cifra de afaceri între 0 și 9,99 milioane Lei.

Analiza realizată a evidentiat diferențe semnificative de rezultate și performanță între cele trei grupuri, după cum urmează:

Grupa A

- Reprezintă cele mai importante 0,1 % din numărul de companii ce asigură 72,6 % din cifra de afaceri;
- Asigură o productivitate a muncii de 101 mii lei (vânzări lunar/salariat), cu 52 % mai ridicată decât media sectorului, care este de 67 mii lei lunar pe salariat;
- Companiile din această grupa asigură plata unui salariu mediu de 6,9 mii lei lunar, cu 33 % peste media sectorului;
- Realizează o marjă comercială medie de 17,2 %, cu 1,6 puncte procentuale sub media sectorului de 18,6 %;

- Asigură o rentabilitate medie a exploatării de 3,5 %, cu 0,5 puncte procentuale sub media sectorului de 4,0 %;
- Înregistrează cheltuieli cu impozite și taxe de 2.737 milioane lei, respectiv 91,7 % din total cheltuieli cu impozite și taxe în cadrul sectorului;
- Realizează în anul 2023 investiții de 3.725 milioane lei, adică 78,5 % din totalul investițiilor din sector.

Grupa B

- Reprezintă un număr de 566 de companii, respectiv 98,2 % din numărul de companii ce asigură 18,3 % din cifra de afaceri;
- Asigură o productivitate a muncii de 57 mii lei (vânzări lunar/salariat), cu 15 % mai scăzută decât media sectorului, care este de 67 mii lei lunar pe salariat;
- Permite plata unui salariu mediu de 4,4 mii lei lunar, cu 16 % sub media sectorului;
- Realizează o marjă comercială medie de 19,9 %, cu 1,3 puncte procentuale peste media sectorului de 18,6 %;
- Asigură o rentabilitate medie a exploatării de 4,8 %, cu 0,8 puncte procentuale peste media sectorului de 4,0 %;
- Înregistrează cheltuieli cu impozite și taxe de 128 milioane lei, respectiv 4,3 % din total cheltuieli cu impozite și taxe în cadrul sectorului;
- Realizează în anul 2023 investiții de 320 milioane lei, adică 6,7 % din totalul investițiilor din sector.

Grupa C

- Reprezintă un număr de 33.645 de companii, respectiv 1,7 % din numărul de companii ce asigură 9,1 % din cifra de afaceri;
- Asigură o productivitate a muncii de 29 mii lei (vânzări lunar/salariat), cu 56 % mai scăzută decât media sectorului, care este de 67 mii lei lunar pe salariat;
- Permite plata unui salariu mediu de 3,4 mii lei lunar, cu 34 % sub media sectorului;
- Realizează o marjă comercială medie de 24,3 %, cu 5,7 puncte procentuale peste media sectorului de 18,6 %;
- Asigură o rentabilitate medie a exploatării de 5,8 %, cu 1,8 puncte procentuale peste media sectorului de 4,0 %;
- Înregistrează cheltuieli cu impozite și taxe de doar 119 milioane lei, respectiv 4,0 % din total cheltuieli cu impozite și taxe în cadrul sectorului;
- Realizează în anul 2023 investiții de 699 milioane lei, adică 14,7 % din totalul investițiilor din sector.

Tabelul 16. Principalele rezultate și performanțe din sector pe tipuri de companii în anul 2023

Indicatori	Companii > 100 milioane lei CA Grupa A	Companii 10-99,99 milioane lei CA Grupa B	Companii < 10 milioane lei CA Grupa C	Total
Număr de companii	42	566	33.645	34.253
% Număr companii	0,1 %	1,7 %	98,2 %	100,0 %
Cifra de afaceri (milioane lei)	103.894	13.017	26.250	143.161
% Cifra de afaceri	**72,6 %**	9,1 %	18,3 %	100,0 %
Număr de salariați	85.535	19.070	74.288	178.893
% Număr salariați	47,8 %	10,7 %	41,5 %	100,0 %
Cifra de afaceri/ salariat (mii lei lunar)	101	57	**29**	67
% față de medie	52 %	-15 %	-56 %	0 %
Salariul mediu lunar (mii lei/lunar)	6,9	4,4	3,4	5,2
% față de medie	33 %	-16 %	-34 %	0 %
Marja comercială	17,2 %	19,9 %	**24,3 %**	18,6 %
% față de medie	-8 %	7 %	31 %	0 %
Rentabilitatea exploatării	3,5 %	4,8 %	5,8 %	4,0 %
% față de medie	-14 %	19 %	45 %	0 %
Cheltuieli cu impozite și taxe (milioane lei)	2.737	128,0	119,4	2.984
% Cheltuieli cu impozite și taxe	**91,7 %**	4,3 %	4,0 %	100,0 %
Investiții (milioane lei)	3.725	319,5	699,1	4.744
% Investiții realizate	**78,5 %**	6,7 %	14,7 %	100,0 %
Investiții la total active imoblizate	17,0 %	23,2 %	21,4 %	17,9 %
Investiții la cifra de afaceri	3,6 %	2,5 %	2,7 %	3,3 %

Sursa: Coface România și prelucrări proprii.

Concluzii preliminare

Analiza costurilor și a ratelor de rentabilitate din sectorul CAEN 4711 evidențiază o tendință generală pozitivă în ceea ce privește eficiența operațională și rentabilitatea financiară. Marja comercială medie de 18,6 % și rata rentabilității exploatării de 4 % reflectă o industrie stabilă, dar cu diferențe notabile între companii mari și mici.

Companiile mari au demonstrat o gestionare eficientă a resurselor, cu investiții semnificative (3.725 milioane lei în 2023), însă marjele lor comerciale și rata rentabilității exploatării sunt mai scăzute comparativ cu firmele mici. În schimb, companiile mici prezintă marje comerciale ridicate (24,3 %), dar cu o productivitate a muncii mult mai scăzută, ceea ce poate limita creșterea lor pe termen lung.

Analiza ratelor de rentabilitate (ROA, ROE, ROS) indică performanțe mari pentru companii precum LIDL, REWE și COLUMBUS OPERATIONAL, care au înregistrat creșteri semnificative ale eficienței financiare. În schimb, PROFI și ROMÂNIA HYPERMARCHE se confruntă cu pierderi și probleme operaționale majore, indicând o nevoie urgentă de restructurare și optimizare a costurilor.

4. Investiții realizate (structurat pe tipuri de investiții și regiuni de dezvoltare)

Conform tabelului următor pentru anul 2023 în sectorul codului CAEN 4711 (Comerț cu amănuntul în magazine nespecializate cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun), putem trage următoarele concluzii:

Tabelul 17. Analiza investițiilor

Investiții total	Investiții / Total active imobilizate	Investiții / Cifra de afaceri
4.743.649.491	17,9 %	3,3 %

Sursa: calcule proprii pe baza datelor obținute de la Ministerul de Finanțe.

Valoarea totală a investițiilor este 4.743.649.491 lei. Aceasta sugerează un angajament semnificativ în dezvoltarea sau menținerea activelor în această industrie. O asemenea sumă reflectă fie modernizarea magazinelor, investiții în tehnologie, lanțuri logistice sau alte inițiative pentru creșterea eficienței și competitivității.

Ponderea de 17,9 % a investițiilor raportate la totalul activelor imobilizate indică o investiție considerabilă în active pe termen lung (clădiri, echipamente, infrastructură). Aceasta sugerează o politică solidă de capitalizare, dar poate arăta și o industrie matură, în care investițiile sunt necesare pentru a rămâne competitivi.

O proporție de 3,3 % a investitiilor în cifra de afaceri indică un nivel important de reinvestire în comparație cu veniturile totale. Acest lucru poate indica o așteptare ridicată privind evoluția viitoare a cererii în sector.

Toate aceste concluzii se integrează în imaginea generală a companiilor din codul CAEN 4711, așa cum reiese din tabelul următor:

Tabelul 18. Imaginea generală a companiilor din codul CAEN 4711

INDICATOR	Companii > 100 mil. lei CA	Companii 10-100 mil. lei CA	Companii < 10 mil. lei CA	Total
	Grupa A	Grupa B	Grupa C	
Număr de companii	42	566	33.645	34.253
% Număr companii	0,1 %	1,7 %	98,2 %	100,0 %
Cifra de afaceri (mil.lei)	103.894	13.017	26.250	143.161
% Cifra de afaceri	72,6 %	9,1 %	18,3 %	100,0 %
Număr de salariați	85.535	19.070	74.288	178.893
% Nr. salariați	47,8 %	10,7 %	41,5 %	100,0 %
Cifra de af./ sal. (mii lei lunar)	101	57	29	67
% față de medie	52 %	-15 %	-56 %	0 %
Salariul mediu lunar (mii lei/lunar)	6,9	4,4	3,4	5,2
% față de medie	33 %	-16 %	-34 %	0 %
Marja comercială	17,2 %	19,9 %	24,3 %	18,6 %
% față de medie	-8 %	7 %	31 %	0 %
Rentab. exploatării	3,5 %	4,8 %	5,8 %	4,0 %
% față de medie	-14 %	19 %	45 %	0 %
Impozite și taxe (mil. lei)	2.737	128,0	119,4	2.984
% Impozite și taxe	91,7 %	4,3 %	4,0 %	100,0 %
Investiții (mil. lei)	3.725	319,5	699,1	4.744
% Investiții realizate	78,5 %	6,7 %	14,7 %	100,0 %
Investiții la total active imobilizate	17,0 %	23,2 %	21,4 %	17,9 %
Investiții la cifra de afaceri	3,6 %	2,5 %	2,7 %	3,3 %

Sursa: COFACE România.

Câteva concluzii preliminare după analizarea tabelului sunt:

- Majoritatea companiilor (98,2 %) au cifra de afaceri sub 10 mil. lei (Grupa C), sugerând o industrie fragmentată și dominată de jucători mici;
- Companiile mari (Grupa A) generează 72,6 % din cifra de afaceri, deși reprezintă doar 0,1 % din numărul total de firme, indicând o concentrare ridicată a veniturilor;
- Grupa C (companii mici) angajează 41,5 % din salariați, comparativ cu 47,8 % în companiile mari (Grupa A), sugerând o distribuție echilibrată a forței de muncă;
- Companiile mari au cea mai mare productivitate (52 % peste medie), în timp ce firmele mici au cea mai scăzută eficiență (56 % sub medie);
- Salariile din companiile mari (6,9 mii lei) sunt cu mult peste media industriei, în timp ce firmele mici plătesc doar 3,4 mii lei, subliniind o diferență semnificativă în remunerație;
- Companiile mici (Grupa C) au cea mai mare marjă comercială (24,3 %), ceea ce indică flexibilitate în prețuri, pe când firmele mari au o marjă mai mică (17,2 %);
- Rentabilitatea exploatării este cea mai ridicată la firmele mici (5,8 %), semnalând profitabilitate relativ bună pentru această categorie;
- Companiile mari contribuie masiv la impozite (91,7 % din total), reflectând dominația lor în generarea de venituri;
- Deși firmele mari realizează 78,5 % din totalul investițiilor, ponderea investițiilor raportată la cifra de afaceri este similară între toate categoriile (2,5 %-3,6 %);
- Investiții raportate la active imobilizate;
- Companiile mijlocii (23,2 %) prioritizează investițiile în active, mai mult decât firmele mari (17,0 %) și mici (21,4 %);
- Toate categoriile au o investiție proporțională modestă (între 2,5 % și 3,6 %), ceea ce sugerează o prudență în reinvestirea veniturilor pentru creștere.

Cele mai importante 20 de companii din acest sector după cifra de afaceri sunt următoarele:

Tabelul 19. Top 20 de companii din acest sector după cifra de afaceri

	Compania	**Cifra de afaceri netă 2023 (LEI)**
1	LIDL DISCOUNT SRL	21.767.076.278
2	KAUFLAND ROMANIA SCS	18.346.111.498
3	PROFI ROM FOOD SRL	12.925.985.296
4	CARREFOUR ROMANIA SA	11.350.140.806
5	MEGA IMAGE SRL	9.883.474.314

	Compania	Cifra de afaceri netă 2023 (LEI)
6	REWE (ROMANIA) SRL	8.324.372.898
7	AUCHAN ROMÂNIA SA	7.255.097.289
8	ARTIMA SA	2.786.783.944
9	ROMANIA HYPERMARCHE SA	1.384.705.937
10	COLUMBUS OPERATIONAL SRL	1.231.622.669
11	LAGARDERE TRAVEL RETAIL SRL	1.145.883.395
12	TABAC XPRESS SRL	906.211.487
13	SUPECO INVESTMENT SRL	812.029.076
14	UNICARM SUPERMARKET S.R.L.	811.669.698
15	ANNABELLA SRL	604.138.887
16	DIANA COM SRL	409.964.430
17	ELAN-TRIO SRL	291.638.868
18	DANEMAR COMPANY SRL	254.982.950
19	PACO PROD SERV SRL	246.697.460
20	REMARKT MAGAZINE S.R.L.	193.099.651

Sursa: Ministerul Finanțelor Publice.

Putem observa ca topul este dominat de companii străine, dar că jucătorii locali au început să fie prezenți tot mai puternic, având de multe ori un impact ridicat numai în anumite zone ale țării.

În perioada 26 noiembrie - 15 decembrie 2024 am trimis un chestionar către 28 dintre cele mai mari companii aferente acestui cod CAEN. Scopul acestui chestionar a fost acela de a colecta informații privind eforturile de inovare, cercetare-dezvoltare (*research and development* – R&D) și acțiunile ESG ale marilor actori din sectorul retail din România. Putem trage câteva concluzii preliminare din analiza răspunsurilor, astfel:

- Majoritatea companiilor investesc un procent redus din venituri în inovare și cercetare-dezvoltare (sub 3 %), iar doar câteva depășesc 5 %, ceea ce reflectă prudență în alocarea resurselor;
- Companiile mari derulează un număr semnificativ de proiecte (peste 10), în timp ce companiile mici sau medii au desfășurat doar între 1 și 3 proiecte;
- Digitalizarea operațiunilor și creșterea eficienței energetice sunt principalele direcții de inovare;
- Proiectele implementate au dus la îmbunătățiri precum economisirea de timp, reducerea costurilor și creșterea productivității angajaților;
- Majoritatea companiilor intenționează să continue investițiile în următorii 3 ani, concentrându-se pe digitalizare, sustenabilitate și tehnologii noi (de exemplu: AI, IoT);
- Programele de reciclare și reducere a deșeurilor sunt cele mai frecvente inițiative ESG implementate;
- Companiile mari colaborează cu numeroase organizații (peste 20), în timp ce unele companii mici nu au deloc colaborări;
- Pentru majoritatea companiilor, doar un procent mic (sub 25 %) din produse sunt certificate ca fiind sustenabile;
- Cele mai mari obstacole includ costurile ridicate, lipsa resurselor umane dedicate și lipsa interesului consumatorilor;
- Companiile mari alocă anual peste 1.000.000 EUR, în timp ce firmele mici cheltuie sub 50.000 EUR, reflectând o diferență semnificativă în capacitatea de investiție.

Analizând rapoarte de sustenabilitate (inclusiv ESG) ale celor mai mari companii din acest sector, putem trage următoarele concluzii:

Lidl adoptă o strategie ESG integrată, punând accent pe eficiența energetică (energie regenerabilă și reducerea consumului), reciclare și economie circulară. Dezvoltă produse sustenabile, colaborează cu furnizori locali și investește în comunități, educație și proiecte sociale. Multe din acțiunile pe care le întreprinde în România sunt parte a unor acțiuni de grup la nivel european.

Kaufland sprijină energia verde prin panouri fotovoltaice, având peste 131 stații de încărcare electrică. Alocă anual milioane de euro pentru educație, sănătate și proiecte comunitare, fiind un susținător al furnizorilor locali și al agriculturii durabile.

Profi promovează expansiunea rețelei prin clădiri eficiente energetic și investiții în soluții digitale pentru optimizarea lanțului logistic. Compania prioritizează reducerea risipei alimentare și colaborarea cu producători locali pentru produse proaspete și accesibile.

Carrefour derulează programul *Act for Food*, concentrându-se pe tranziția alimentară către produse bio și locale. În plus, luptă pentru reducerea plasticului și are politici stricte privind reducerea emisiilor de carbon (CO2) și biodiversitatea.

Mega Image investește în sustenabilitatea sortimentului prin produse locale și bio. Are inițiative de reducere a risipei alimentare, reciclare și programe educaționale adresate clienților pentru adoptarea unui consum responsabil.

Penny România promovează clădirile verzi, cu certificări BREEAM pentru eficiență energetică. Prioritizează colaborarea cu furnizorii locali, având 60 % din sortiment TripluRO. Implementarea panourilor fotovoltaice a produs 2.957 MWh energie verde.

Auchan investește în energie regenerabilă și soluții de economie circulară, inclusiv Sistemul Garanție-Returnare. Promovează alimente sănătoase și locale, reducerea risipei alimentare și acțiuni comunitare prin donații și voluntariat.

Artima, parte a Carrefour, aplică politici similare de responsabilitate socială și investiții în sustenabilitate. Prioritizează aprovizionarea cu produse de la furnizori locali și inițiative de reducere a amprentei de carbon.

Cora, acum parte a grupului Carrefour, promovează producătorii locali, educația alimentară și eficiența energetică prin investiții în iluminat LED și reducerea consumului de apă. De asemenea, participă activ în proiecte comunitare pentru susținerea familiilor vulnerabile.

Columbus prioritizează eficiența operațională și acțiunile pentru reducerea consumului de energie. Compania este implicată în inițiative pentru îmbunătățirea impactului asupra mediului și în relații sustenabile cu furnizorii.

Tabac Xpress SRL activează într-un segment sensibil, iar compania dezvoltă inițiative pentru responsabilitatea consumului și acțiuni de reciclare. Integrează măsuri pentru îmbunătățirea amprentei operaționale asupra mediului.

Supeco, parte din grupul Carrefour, promovează produse locale și accesibile, investițiile în eficiență energetică și proiectele de reducere a risipei alimentare. Prioritizează optimizarea consumului în magazine și relația cu producătorii locali.

Unicarm, un retailer regional, susține producătorii locali și dezvoltă inițiative în managementul eficient al resurselor. Este recunoscut pentru aprovizionarea responsabilă și sustenabilă a produselor proaspete și tradiționale.

Concluzii preliminare

Retailerii din România adoptă măsuri integrate pentru sustenabilitate, punând accent pe utilizarea energiei regenerabile și reducerea emisiilor de carbon. Aceste inițiative includ instalarea de panouri fotovoltaice, implementarea stațiilor de încărcare pentru vehicule electrice și optimizarea consumului de energie.

În paralel, companiile susțin dezvoltarea economică locală prin colaborări strânse cu producătorii români, promovând produse bio, tradiționale și regionale. Aceasta stimulează economia și oferă consumatorilor acces la alimente sănătoase și de calitate.

În ceea ce privește responsabilitatea socială, retailerii se implică activ în proiecte comunitare și educaționale, investind în programe de sănătate, educație și solidaritate socială. Acțiunile ESG includ și eforturi pentru reducerea risipei alimentare, prin donații de produse către organizații caritabile și optimizarea lanțului logistic.

De asemenea, retailerii dezvoltă infrastructuri moderne și clădiri eficiente energetic, certificând magazinele conform standardelor internaționale (BREEAM). Această abordare reduce impactul asupra mediului și îmbunătățește operațiunile zilnice.

În ansamblu, companiile din sectorul de retail își consolidează poziția prin măsuri responsabile, contribuind la protecția mediului, susținerea comunităților și crearea unui lanț valoric sustenabil, care răspunde cerințelor consumatorilor și legislației europene. Având în vedere impactul în economie cu peste 4,300 de magazine deschise la nivel național toate aceste acțiuni de ESG vor crește în următorii ani.

5. Contextul actual, dezvoltare regională și bunăstare

Analiza a urmărit detalierea gradului de dezvoltare economico-socială în plan teritorial.

Figura următoare evidențiază disparități semnificative între regiuni în ceea ce privește PIB-ul, cu Regiunea București-Ilfov și Municipiul București situându-se în frunte, depășind pragul de 300.000 milioane lei în 2021. Această regiune domină peisajul economic, în timp ce la polul opus se află regiunile Sud-Vest Oltenia și Nord-Est, care înregistrează cele mai scăzute valori ale PIB-ului, ilustrând un decalaj economic considerabil.

Începând cu anul 2013, toate regiunile au înregistrat o creștere constantă a PIB-ului, însă ritmul a fost mult mai accelerat în București-Ilfov, consolidându-se astfel poziția de lider economic al acestei regiuni. Regiunile mai puțin dezvoltate, în schimb, au cunoscut o creștere mai lentă, ceea ce indică o polarizare economică accentuată și o evoluție inegală între regiunile țării.

Un rol esențial în acest avans îl joacă Municipiul București, care contribuie major la PIB-ul Regiunii București-Ilfov, subliniind astfel importanța economică a capitalei. Această concentrare a activităților economice în jurul Bucureștiului sugerează o dependență a dezvoltării naționale de această regiune.

În contrast, regiuni precum Nord-Vest, Centru și Vest au înregistrat creșteri constante, dar mult mai modeste în comparație cu București-Ilfov. Aceste zone reprezintă centre industriale și de servicii relativ dezvoltate, dar dinamica lor de creștere nu reușește să reducă decalajul față de liderul național.

Pe de altă parte, regiunile Sud-Vest Oltenia și Nord-Est continuă să rămână în urmă, reflectând investiții limitate și o productivitate mai scăzută. Această evoluție arată dificultățile cu care se confruntă aceste regiuni în atragerea de resurse și stimularea dezvoltării economice.

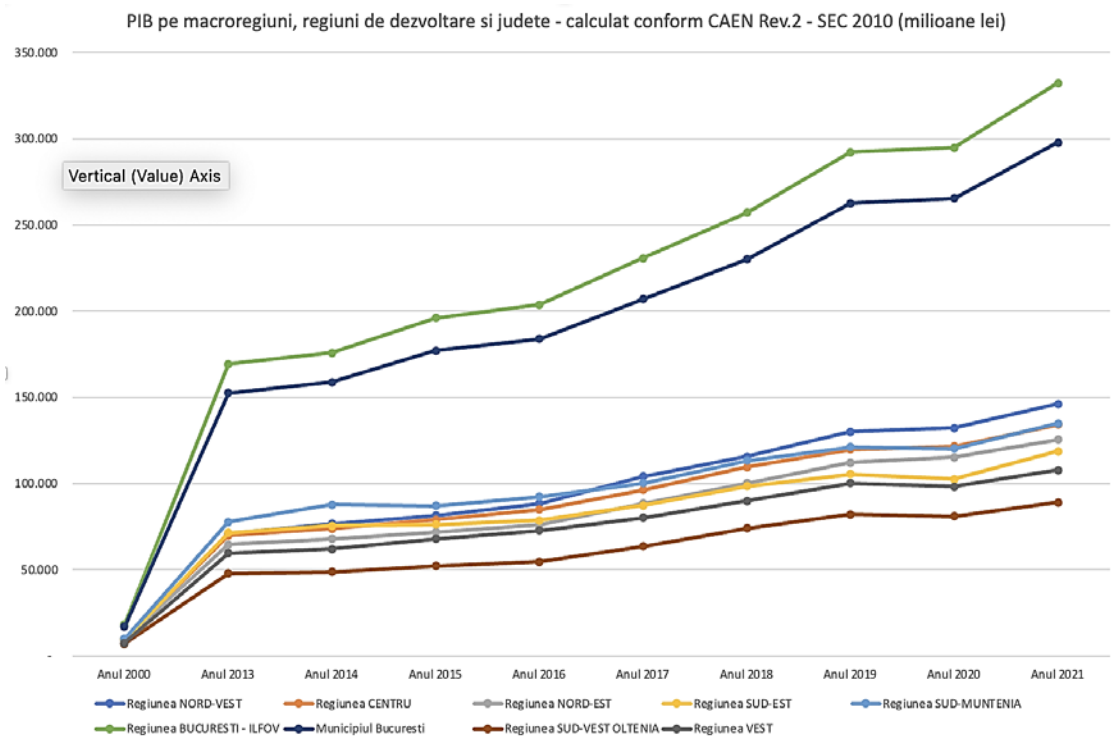


Figura 10. PIB pe macroregiuni, regiuni de dezvoltare și județe, calculat conform CAEN Rev. 2 - SEC 2010 (milioane lei)
Sursa: INS România.

Tabelul de mai jos prezintă evoluția PIB-ului la nivel de județ din România în perioada 2000-2021, exprimat în milioane de lei, și oferă o imagine clară asupra județelor care contribuie semnificativ la economia națională, dar și a celor care au un aport mult mai redus.

Municipiul București este de departe liderul național, cu o evoluție spectaculoasă a PIB-ului de la 16.910 milioane lei în anul 2000 la 297.910 milioane lei în 2021. Această performanță subliniază rolul capitalei ca motor economic principal, datorită concentrației ridicate de investiții, infrastructură și activități economice. Județele Cluj și Timiș ocupă pozițiile următoare în clasament, cu valori ale PIB-ului de 54.680 milioane lei și, respectiv, 54.863 milioane lei în anul 2021. Dezvoltarea acestor județe reflectă importanța lor ca centre industriale, de tehnologie și servicii, cu un nivel ridicat al investițiilor străine și autohtone.

De asemenea, județele Constanța, Prahova și Brașov sunt printre cele mai importante din punct de vedere economic, cu valori ale PIB-ului ce depășesc 40.000 milioane lei în anul 2021. Constanța beneficiază de poziția strategică la Marea Neagră, fiind un nod esențial pentru transporturi și logistică. Prahova și Brașov sunt susținute de o industrie puternică, de dezvoltarea turismului și investițiile în infrastructură.

La polul opus, județele cu cea mai mică contribuție la PIB sunt Giurgiu, Covasna, Mehedinți și Vaslui, toate cu valori sub 10.000 milioane lei în 2021. Giurgiu, de exemplu, înregistrează un PIB de doar 7.684 milioane lei, reflectând un nivel scăzut al investițiilor și o infrastructură

economică subdezvoltată. De asemenea, județele Tulcea, Călărași și Ialomița au evoluții modeste, sugerând o concentrare redusă a activităților economice și a investițiilor.

Această distribuție neuniformă a PIB-ului subliniază disparitățile regionale semnificative, cu județele din vestul și centrul țării având performanțe economice mult mai bune față de cele din sud și est. Contrastul între București, Cluj și Timiș pe de o parte, și județele precum Giurgiu sau Vaslui pe de altă parte, indică necesitatea unor politici economice care să sprijine dezvoltarea echilibrată a tuturor regiunilor.

Tabelul 20. PIB pe județe, calculat conform CAEN Rev. 2 - SEC 2010

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	UM: Milioane lei									
	Anul 2000	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021
Municipiul Bucuresti	16.910	152.446	158.740	177.149	183.795	207.081	230.134	262.491	265.499	297.910
Cluj	3.049	27.428	29.756	31.018	35.298	42.768	47.360	53.716	55.772	61.433
Timis	2.963	29.123	30.022	33.787	35.908	38.576	44.078	49.419	48.745	54.680
Constanta	3.484	30.552	34.110	32.777	33.936	36.161	39.641	40.425	38.765	45.437
Prahova	3.000	26.951	35.147	30.648	33.715	33.146	37.074	38.339	37.361	43.385
Iasi	2.447	19.052	20.719	21.757	23.199	28.380	31.553	35.993	36.801	41.363
Brasov	2.726	21.100	22.256	23.526	25.865	28.857	32.645	35.680	35.921	38.960
Ilfov	1.352	16.735	17.072	19.008	19.972	23.713	27.051	29.668	29.321	34.331
Arges	2.316	16.743	18.287	19.472	20.482	23.922	26.718	28.965	28.247	30.321
Dolj	2.038	15.560	16.684	17.345	17.822	20.664	23.918	27.189	27.233	29.393
Mures	2.129	13.510	14.646	15.624	15.868	17.805	21.024	22.618	24.061	27.833
Bihor	2.118	13.707	15.274	16.162	17.181	19.695	22.092	24.712	24.916	27.138
Sibiu	1.635	13.525	14.030	15.631	17.391	19.389	21.483	23.819	23.681	25.356
Arad	1.867	13.613	14.062	15.489	16.503	18.778	20.933	23.218	21.943	23.287
Bacau	2.104	12.394	13.024	14.074	14.424	16.042	18.432	20.730	21.751	23.050
Suceava	1.830	11.851	12.515	12.898	13.794	15.735	17.998	20.568	21.152	22.100
Galati	1.961	12.142	12.646	12.571	12.771	14.572	16.829	18.692	17.804	21.392
Dambovita	1.442	11.254	11.593	12.919	13.499	15.170	16.446	18.433	18.789	20.986
Maramures	1.300	10.055	10.872	12.042	12.306	14.392	15.994	18.101	18.164	20.263
Alba	1.253	10.281	11.056	11.815	12.462	14.462	16.462	17.563	17.604	19.767
Hunedoara	1.712	10.261	10.931	10.801	11.702	13.293	14.910	16.314	16.402	17.789
Gorj	1.492	10.831	10.095	11.392	12.072	13.675	15.638	18.251	17.130	17.713
Buzau	1.285	9.547	9.488	10.295	10.282	11.775	13.721	15.103	15.401	17.424
Neamt	1.463	8.786	8.986	9.816	10.388	11.935	13.612	14.762	15.272	17.040
Valcea	1.345	8.717	8.677	9.769	9.989	11.447	13.792	15.245	15.404	16.868
Olt	1.382	8.060	8.482	8.674	9.169	10.885	12.473	13.652	12.549	15.249
Satu Mare	1.048	7.800	8.157	8.655	9.150	10.756	11.906	13.295	13.472	14.843
Harghita	1.155	6.863	7.132	7.361	7.911	9.458	10.705	12.139	12.181	13.247
Braila	1.029	7.380	7.354	7.682	8.238	9.581	10.758	11.879	11.421	12.774
Teleorman	1.078	6.861	7.311	7.635	7.570	8.568	9.600	11.084	10.876	12.355
Caras-Severin	1.035	6.744	7.014	7.763	8.722	9.514	10.058	11.156	11.094	11.982
Vrancea	1.114	6.581	6.747	7.250	7.596	8.494	9.799	11.052	10.888	11.919
Bistrita-Nasaud	934	6.460	6.856	7.577	8.077	8.919	9.836	11.003	10.956	11.694
Botosani	946	6.632	6.608	6.886	7.269	8.494	9.723	10.799	10.827	11.508
Salaj	673	5.336	5.762	6.052	6.371	7.528	8.376	9.223	8.911	10.830
Ialomita	805	5.747	5.662	6.089	6.376	7.335	8.147	9.101	8.801	10.514
Vaslui	764	5.846	6.080	6.344	6.910	7.774	8.846	9.390	9.483	10.354
Mehedinti	779	4.630	4.786	5.119	5.510	6.953	8.117	7.741	8.682	9.820
Tulcea	652	5.274	5.214	5.541	5.898	6.770	7.765	8.195	8.393	9.809
Calarasi	700	5.612	5.442	5.716	5.963	6.662	7.600	8.326	7.697	9.599
Covasna	882	4.608	4.744	5.102	5.513	6.363	7.302	8.032	8.095	8.994
Giurgiu	570	4.493	4.370	4.743	4.721	5.452	7.773	6.966	8.566	7.684

Sursa: INS România.

Figura următoare ilustrează câștigul salarial nominal mediu brut lunar în lei, pe activitățile economiei naționale, pentru regiunile de dezvoltare din România, în perioada 2013-2023.

Municipiul București și Regiunea București-Ilfov se poziționează constant pe primele locuri în ceea ce privește câștigul salarial mediu brut. În anul 2023, salariul mediu brut lunar în București depășește 10.000 lei, iar Regiunea București-Ilfov urmează îndeaproape, fiind singurele zone care au înregistrat creșteri atât de mari. Această performanță reflectă concentrarea sectoarelor cu valoare adăugată ridicată, precum tehnologia, finanțele și serviciile profesionale, în aceste regiuni.

Regiunile Centru, Vest și Sud-Vest Oltenia se află în grupul intermediar, având o creștere constantă a salariilor, dar cu valori mult mai scăzute decât cele înregistrate în București-Ilfov. În 2023, aceste regiuni au depășit pragul de 6.000 lei, ceea ce indică o dinamică economică pozitivă, dar într-un ritm mai lent. Regiunea Vest beneficiază de investiții industriale semnificative, în timp ce Regiunea Centru are o dezvoltare echilibrată în sectoare precum industrie și turism.

La polul opus, Regiunea Nord-Est și Regiunea Sud-Est au înregistrat cele mai mici valori ale salariului mediu brut pe toată perioada analizată. Deși salariile au crescut treptat, în 2023 acestea abia depășesc pragul de 5.000 lei. Acest lucru reflectă nivelul scăzut de investiții, predominanța sectoarelor cu valoare adăugată mică și o infrastructură economică insuficient dezvoltată. Regiunile Sud-Muntenia și Sud-Vest Oltenia prezintă de asemenea valori sub media națională, cu diferențe mai puțin pronunțate.

Se remarcă o creștere accelerată a salariilor începând cu 2017, moment în care toate regiunile au înregistrat un salt semnificativ. Totuși, decalajele dintre București-Ilfov și restul regiunilor s-au menținut, ba chiar s-au accentuat în perioada recentă. Regiunile cu economii mai puternice, precum București-Ilfov și Vest, continuă să atragă forță de muncă bine plătită, în timp ce regiunile mai puțin dezvoltate întâmpină dificultăți în reducerea disparităților salariale.

Astfel, Figura 11 subliniază o realitate economică marcată de diferențe regionale semnificative, în care capitala și regiunile dezvoltate domină, în timp ce zonele cu performanțe economice mai scăzute avansează într-un ritm mult mai lent.

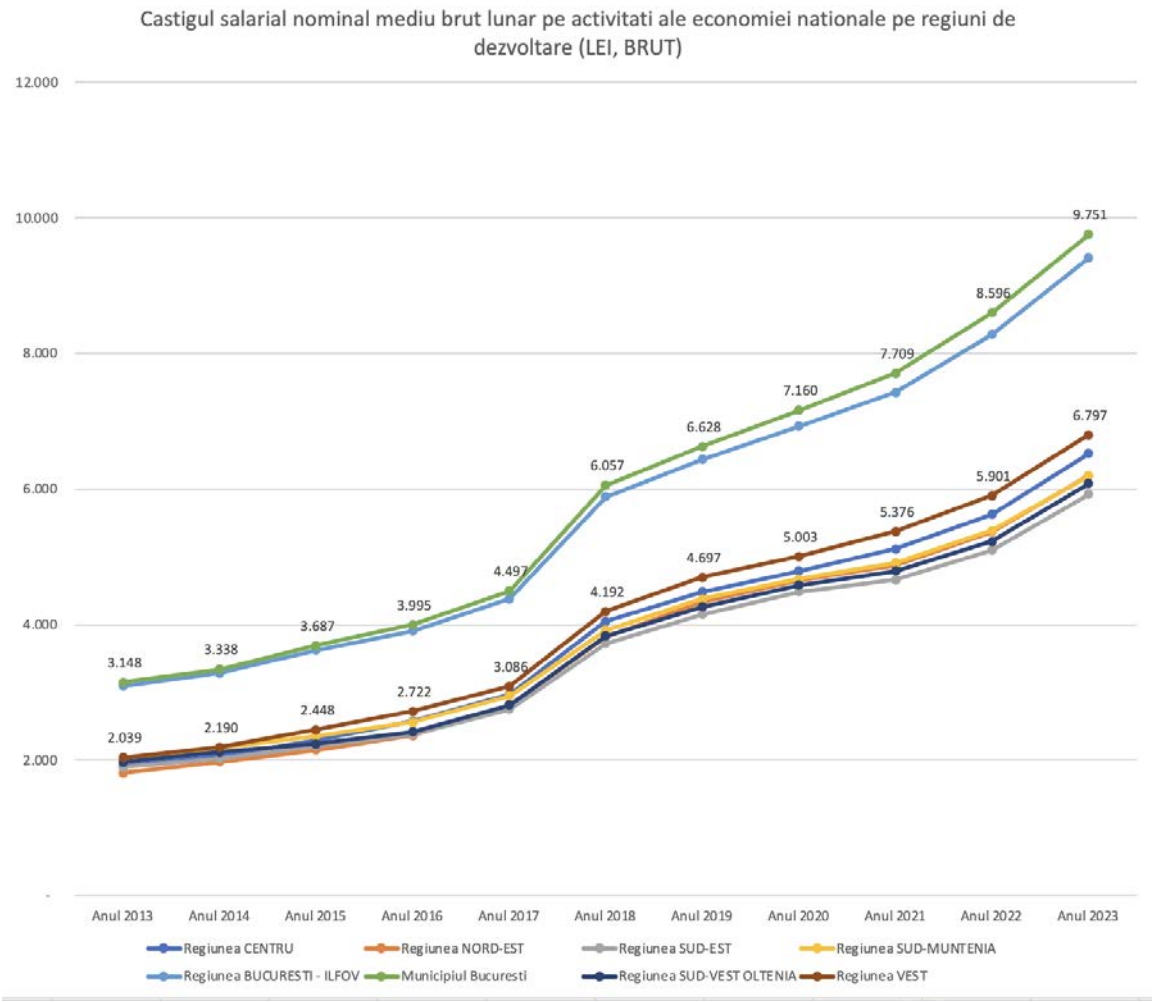


Figura 11. Câștigul salarial nominal mediu brut lunar pe activități ale economiei naționale pe regiuni de dezvoltare (lei, brut)

Sursa: INS România.

Tabelul de mai jos oferă o imagine detaliată asupra evoluției câștigului salarial nominal mediu brut lunar la nivel de județe în perioada 2013-2023.

În fruntea clasamentului se află Municipiul București, unde salariul mediu brut a crescut de la 3.148 lei în 2013 la 9.751 lei în 2023, fiind lider detașat la nivel național. Această creștere reflectă concentrarea activităților economice cu valoare adăugată ridicată, precum IT-ul, serviciile financiare și sectorul corporativ.

Urmează județele Cluj și Timiș, care au înregistrat creșteri constante și semnificative, atingând valori de 8.524 lei și, respectiv, 8.120 lei în 2023. Cluj beneficiază de dezvoltarea sectorului IT și de atragerea investițiilor străine, în timp ce Timiș rămâne un centru industrial puternic, cu un aport semnificativ din partea producției și logisticii. De asemenea, județul Ilfov completează topul, cu un salariu mediu brut de 7.379 lei în 2023, datorită apropierii de capitală și dezvoltării rapide a infrastructurii economice.

Județele Brașov, Sibiu, Constanța și Prahova se poziționează în grupul intermediar, cu salarii medii brute între 6.000 și 7.000 lei în 2023. Aceste județe beneficiază de o economie diversificată, bazată pe industrie, servicii și turism, iar dezvoltarea lor reflectă investițiile din ultimul deceniu.

La polul opus, județele cu cele mai mici câștiguri salariale în 2023 sunt Vrancea (5.389 lei), Teleorman (5.335 lei) și Mehedinți (5.522 lei). Aceste valori indică o dezvoltare economică mai lentă, lipsa unor investiții majore și o dependență de sectoare cu valoare adăugată scăzută, precum agricultura și activitățile manufacturiere.

Tabelul 21. Câștigul salarial nominal mediu brut lunar pe activități ale economiei naționale la nivel de județ (2013-2023)

Rezultatele cautarii - Castigul salarial nominal mediu brut lunar pe activitati ale economiei nationale la nivelul de judet											
Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 202	Anul 202	Anul 202	Anul 202
Municipiul Bucuresti	3.148	3.338	3.687	3.995	4.497	6.057	6.628	7.160	7.709	8.596	9.751
Cluj	2.287	2.535	2.763	3.182	3.636	4.952	5.561	6.012	6.504	7.499	8.524
Timis	2.324	2.499	2.809	3.196	3.514	4.806	5.412	5.746	6.241	6.884	7.864
Ilfov	2.695	2.874	3.134	3.275	3.602	4.765	5.173	5.451	5.688	6.419	7.379
Iasi	2.048	2.265	2.473	2.666	3.215	4.427	5.070	5.383	5.778	6.345	7.282
Brasov	2.045	2.207	2.457	2.779	3.190	4.320	4.773	5.072	5.414	6.070	7.108
Sibiu	2.123	2.232	2.510	2.815	3.188	4.334	4.839	5.130	5.576	6.110	7.020
Prahova	2.125	2.329	2.530	2.694	3.094	4.048	4.551	4.876	5.191	5.818	6.609
Arges	2.267	2.449	2.683	2.858	3.207	4.232	4.718	4.925	5.225	5.602	6.548
Dolj	2.018	2.129	2.310	2.521	2.947	4.059	4.504	4.831	5.070	5.570	6.476
Mures	1.902	2.064	2.250	2.554	2.926	4.053	4.446	4.834	5.066	5.575	6.430
Constanta	2.047	2.167	2.403	2.586	2.938	3.927	4.322	4.728	4.903	5.440	6.421
Gorj	2.219	2.424	2.466	2.577	2.955	3.907	4.284	4.613	4.877	5.380	6.366
Bacau	1.857	2.001	2.182	2.399	2.814	3.736	4.199	4.520	4.752	5.260	6.146
Olt	1.900	2.149	2.245	2.425	2.834	3.869	4.355	4.624	4.899	5.278	6.140
Arad	1.925	2.052	2.304	2.508	2.909	3.938	4.266	4.500	4.838	5.246	6.122
Galati	1.967	2.169	2.262	2.396	2.773	3.768	4.204	4.514	4.744	5.213	6.040
Alba	1.818	1.976	2.193	2.434	2.849	3.902	4.297	4.578	4.946	5.284	6.030
Giurgiu	1.831	1.948	2.143	2.387	2.806	3.875	4.320	4.673	4.780	5.224	6.007
Dambovita	1.939	2.041	2.168	2.397	2.776	3.704	4.083	4.418	4.631	5.039	5.853
Salaj	1.659	1.812	2.040	2.196	2.605	3.552	4.100	4.303	4.615	5.008	5.806
Calarasi	1.703	1.862	1.982	2.241	2.688	3.654	4.135	4.501	4.591	5.071	5.687
Caras-Severin	1.678	1.820	1.994	2.254	2.584	3.538	4.007	4.314	4.496	4.913	5.685
Buzau	1.779	1.821	2.047	2.265	2.629	3.576	3.980	4.283	4.493	4.817	5.680
Suceava	1.712	1.856	2.040	2.189	2.594	3.485	3.957	4.297	4.429	4.904	5.669
Neamt	1.650	1.752	1.887	2.182	2.585	3.447	3.886	4.197	4.383	4.882	5.661
Satu Mare	1.746	1.837	2.013	2.275	2.662	3.570	4.052	4.286	4.541	4.998	5.653
Maramures	1.590	1.765	1.893	2.158	2.604	3.490	3.929	4.179	4.406	4.932	5.644
Ialomita	1.695	1.869	1.991	2.171	2.613	3.562	3.964	4.294	4.550	4.926	5.635
Tulcea	1.897	2.019	2.185	2.348	2.775	3.782	4.243	4.607	4.709	5.081	5.633
Covasna	1.604	1.730	1.926	2.121	2.541	3.447	3.846	4.176	4.322	4.818	5.589
Hunedoara	1.794	1.917	2.101	2.206	2.618	3.446	3.930	4.228	4.396	4.780	5.534
Harghita	1.543	1.713	1.895	2.092	2.489	3.383	3.801	4.040	4.358	4.699	5.523
Mehedinti	1.874	2.036	2.123	2.236	2.617	3.586	3.996	4.335	4.443	4.729	5.522
Vaslui	1.597	1.780	1.877	2.211	2.588	3.566	4.046	4.344	4.424	4.802	5.458
Bistrita-Nasaud	1.641	1.742	2.041	2.180	2.506	3.365	3.879	4.084	4.259	4.720	5.435
Botosani	1.668	1.850	2.026	2.161	2.608	3.588	4.067	4.318	4.383	4.748	5.407
Braila	1.727	1.851	2.014	2.179	2.567	3.488	3.948	4.238	4.369	4.731	5.402
Valcea	1.779	1.835	1.976	2.214	2.555	3.478	3.911	4.228	4.350	4.724	5.395
Teleorman	1.708	1.829	1.964	2.207	2.587	3.454	3.898	4.176	4.269	4.665	5.339
Vrancea	1.641	1.774	1.972	2.137	2.486	3.414	3.887	4.152	4.299	4.673	5.335

Sursa: INS România.

Figura 12 prezintă evoluția numărului de întreprinderi active din România, pe regiuni de dezvoltare, în perioada 2013-2022, conform clasificării CAEN Rev.2, pe clase de mărime după numărul de salariați.

Regiunea București-Ilfov domină clasamentul, cu o creștere continuă de la 118.819 întreprinderi active în 2013 la 162.030 în 2022. Această evoluție reflectă atractivitatea regiunii pentru afaceri, datorită concentrării de resurse economice, infrastructurii dezvoltate și a accesului la piețe și capital. Bucureștiul este un pol economic ce atrage întreprinderi mici și mijlocii din sectoarele servicii, tehnologie și comerț.

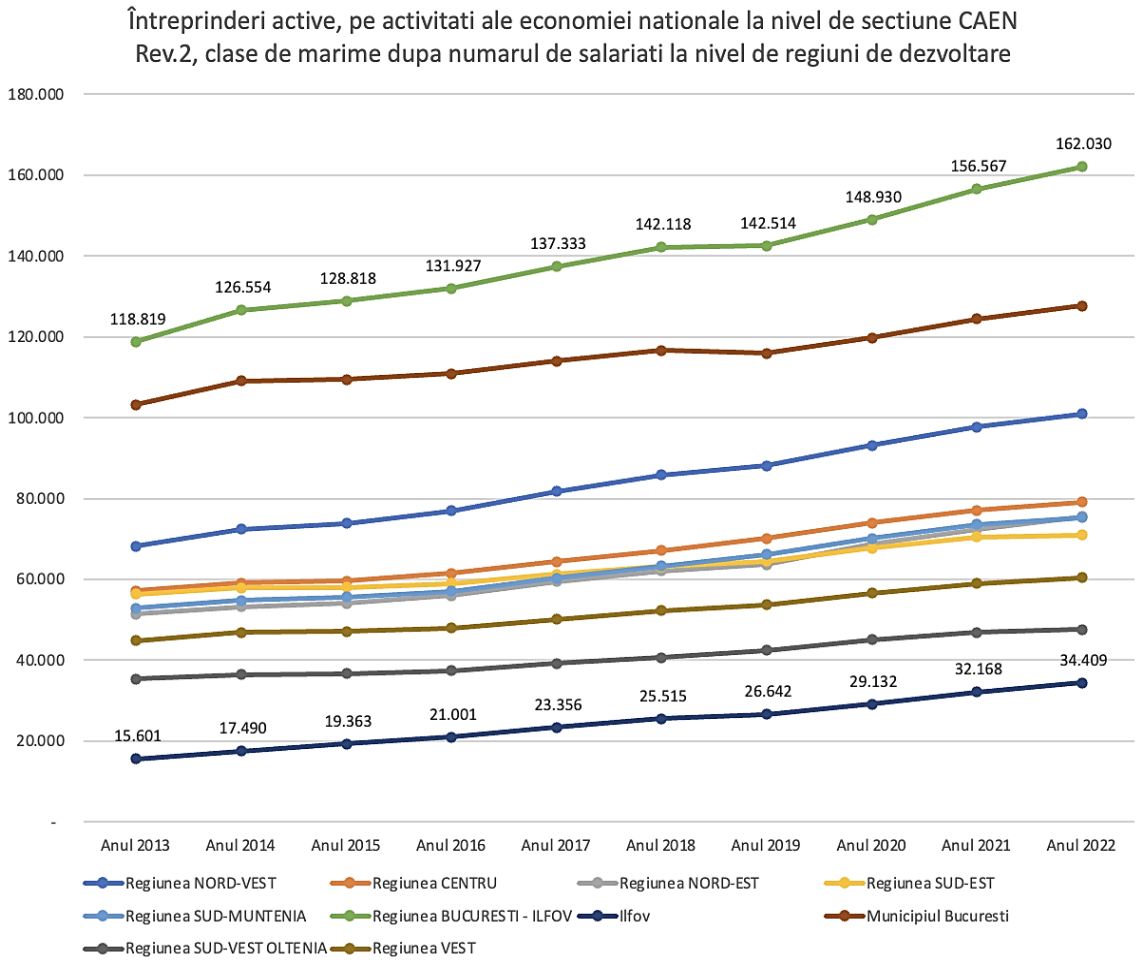


Figura 12. Întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev. 2, clase de mărime după numărul de salariați la nivel de regiuni de dezvoltare
Sursa: INS România.

Municipiul București, inclus separat, înregistrează de asemenea o creștere constantă, de la 103.000 întreprinderi active în 2013 la peste 115.000 în 2022. Această tendință confirmă faptul că Bucureștiul rămâne principalul hub economic al țării, fiind motorul antreprenorial național.

Regiunile Nord-Vest și Centru sunt următoarele în clasament, cu o creștere constantă și semnificativă a numărului de întreprinderi active. Nord-Vest a evoluat de la aproximativ 70.000 de întreprinderi în 2013 la peste 90.000 în 2022, beneficiind de investiții în industrii diverse și dezvoltarea unor centre regionale precum Cluj-Napoca. Regiunea Centru, care include județe precum Brașov și Sibiu, a înregistrat o creștere similară, depășind cele 70.000 de întreprinderi active în 2022.

Regiunile Vest și Sud-Muntenia se situează la mijloc, cu evoluții moderate. Numărul de întreprinderi active în aceste regiuni crește lent, dar constant, ajungând la aproximativ 60.000 de întreprinderi în 2022. Regiunea Vest beneficiază de dezvoltarea economică din județe precum Timiș și Arad, care atrag investiții din sectorul industrial.

La polul opus, regiunile Sud-Vest Oltenia și Nord-Est continuă să aibă cel mai mic număr de întreprinderi active. În Sud-Vest Oltenia, numărul acestora a crescut de la 35.000 în 2013 la aproximativ 41.000 în 2022. Nord-Est, una dintre cele mai slab dezvoltate regiuni, a crescut mai lent, ajungând la aproximativ 44.000 întreprinderi active în 2022. Aceasta reflectă provocări economice persistente, cum ar fi lipsa infrastructurii și nivelul scăzut al investițiilor.

Tabelul de mai jos prezintă evoluția numărului de întreprinderi active la nivel de județe din România, în perioada 2013-2022. Analiza acestui tabel permite identificarea județelor cu cele mai multe întreprinderi active și a celor cu rezultate modeste în acest interval.

Municipiul București domină clasamentul pe întreaga perioadă analizată, crescând de la 103.218 întreprinderi active în 2013 la 127.621 în 2022. Acest avans confirmă poziția capitalei ca principal centru economic și antreprenorial al țării, unde se concentrează activități din sectoare diverse, în special servicii, IT și comerț.

Județele Cluj, Ilfov și Timiș urmează în top, cu creșteri semnificative. Cluj a crescut de la 25.375 întreprinderi în 2013 la 40.184 în 2022, datorită dezvoltării puternice a sectorului IT și atragerii de investiții străine. Ilfov, beneficiind de proximitatea Bucureștiului, a înregistrat o evoluție similară, ajungând la 34.409 întreprinderi în 2022. Timiș, un centru industrial important, a crescut de la 21.275 întreprinderi în 2013 la 30.409 în 2022, consolidându-și rolul în economia regională.

De asemenea, județele Constanța și Brașov se remarcă printr-un număr consistent de întreprinderi active, depășind pragul de 25.000 în 2022. Constanța beneficiază de poziția strategică la Marea Neagră, iar Brașov atrage investiții în industrie și turism.

Județele Iași, Bihor, Prahova și Sibiu înregistrează evoluții constante, cu valori situate între 15.000 și 20.000 întreprinderi active în 2022. Iași este un pol regional important în zona Moldovei, iar județe precum Bihor și Prahova au economii diversificate, bazate pe industrie și servicii.

La coada clasamentului se află județele Mehedinți, Covasna, Ialomița și Teleorman, care au sub 6.000 întreprinderi active în 2022. De exemplu, Mehedinți a crescut lent, de la 3.278 întreprinderi în 2013 la doar 4.055 în 2022. Aceste județe reflectă dificultăți în atragerea investițiilor și dezvoltarea economică, fiind afectate de infrastructură deficitară și de lipsa unor industrii puternice.

Tabelul 22. Întreprinderi active, pe activități ale economiei naționale la nivel de secțiune CAEN Rev. 2, clase de mărime după numărul de salariați la nivel de județ

	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 201	Anul 202	Anul 202	Anul 202
Municipiul Bucuresti	103.218	109.064	109.455	110.926	113.977	116.603	115.872	119.798	124.399	127.621
Cluj	25.375	27.153	28.126	29.754	32.028	34.107	34.989	36.580	38.695	40.184
Ilfov	15.601	17.490	19.363	21.001	23.356	25.515	26.642	29.132	32.168	34.409
Timis	21.275	22.384	22.667	23.231	24.387	25.595	26.356	27.850	29.249	30.195
Constanta	20.284	20.816	20.684	20.831	21.831	22.606	23.292	24.426	25.411	25.815
Brasov	17.295	17.911	18.185	18.726	19.801	20.696	21.484	22.763	23.810	24.563
Iasi	14.196	14.838	15.119	15.820	17.121	18.221	18.826	20.617	21.966	23.162
Bihor	16.302	17.360	17.424	17.994	18.902	19.617	19.821	20.854	21.762	22.513
Prahova	15.833	16.260	16.239	16.621	17.399	18.292	19.163	20.166	21.078	21.595
Arges	13.342	14.040	14.415	14.978	16.066	16.922	17.511	18.486	19.226	19.663
Dolj	13.400	13.979	14.014	14.226	14.788	15.234	15.885	16.911	17.498	17.598
Mures	11.838	12.279	12.486	13.004	13.630	14.209	14.711	15.490	16.062	16.361
Suceava	10.231	10.637	10.938	11.400	12.211	12.798	13.142	14.021	14.958	15.680
Sibiu	9.909	10.290	10.399	10.846	11.412	11.987	12.642	13.464	14.286	14.837
Arad	10.511	10.972	11.097	11.384	11.998	12.548	12.986	13.568	14.173	14.466
Bacau	10.577	10.930	10.937	11.155	11.688	12.099	12.292	13.148	13.617	14.256
Maramures	9.307	9.938	10.106	10.355	10.978	11.304	11.657	12.492	13.203	13.636
Galati	10.975	11.292	11.456	11.809	12.133	12.512	12.624	13.252	13.609	13.612
Buzau	8.653	8.943	8.990	9.230	9.620	9.773	9.952	10.380	10.760	10.819
Hunedoara	8.502	8.755	8.659	8.696	8.932	9.196	9.497	10.020	10.406	10.577
Dambovita	6.455	6.728	6.945	7.257	7.823	8.300	8.899	9.550	10.093	10.487
Alba	7.321	7.563	7.730	7.923	8.161	8.536	9.110	9.745	10.221	10.416
Neamt	8.181	8.427	8.491	8.657	8.847	9.024	9.197	9.694	10.132	10.348
Valcea	6.746	6.960	7.016	7.211	7.562	7.880	8.222	8.744	9.119	9.413
Bistrita-Nasaud	5.904	6.123	6.221	6.497	6.976	7.453	7.762	8.568	8.913	9.275
Satu Mare	6.888	7.226	7.287	7.488	7.844	8.019	8.169	8.639	8.976	9.088
Olt	6.160	6.342	6.472	6.622	6.914	7.236	7.555	7.870	8.262	8.299
Gorj	5.776	5.921	5.932	6.085	6.525	6.784	7.224	7.663	8.045	8.280
Harghita	7.105	7.289	7.114	7.157	7.343	7.504	7.804	7.979	8.174	8.272
Vrancea	5.897	6.108	6.186	6.311	6.627	6.932	7.083	7.531	7.951	8.076
Braila	6.102	6.206	6.195	6.163	6.347	6.527	6.668	6.939	7.176	7.175
Vaslui	4.437	4.525	4.635	4.909	5.248	5.570	5.666	6.206	6.480	6.650
Giurgiu	4.038	4.296	4.450	4.473	4.740	4.939	5.324	5.837	6.354	6.378
Teleorman	4.993	5.051	4.993	4.993	5.219	5.309	5.495	5.798	6.128	6.292
Salaj	4.429	4.644	4.696	4.894	5.083	5.347	5.667	6.004	6.188	6.232
Calarasi	4.315	4.370	4.511	4.576	4.722	4.970	5.093	5.349	5.591	5.610
Tulcea	4.381	4.523	4.516	4.665	4.731	4.882	4.899	5.259	5.530	5.486
Botosani	3.773	3.933	4.012	4.050	4.328	4.448	4.581	5.050	5.229	5.400
Caras-Severin	4.588	4.749	4.690	4.640	4.792	4.877	4.865	5.092	5.160	5.228
Ialomita	3.914	4.019	4.067	4.185	4.307	4.530	4.714	4.913	5.152	5.223
Covasna	3.777	3.792	3.672	3.788	3.996	4.155	4.329	4.517	4.589	4.655
Mehedinti	3.278	3.314	3.260	3.261	3.403	3.489	3.589	3.841	3.945	4.055

Sursa: INS România.

Tabelul următor prezintă numărul total de persoane angajate la nivel județean în perioada 2013-2022 și oferă o perspectivă asupra forței de muncă din diferite județe ale României. Datele evidențiază disparitățile economice regionale și concentrarea forței de muncă în anumite județe-cheie.

Județele cu cel mai mare număr de angajați:

Municipiul București domină clasamentul pe întreaga perioadă analizată, cu o creștere de la 811.506 angajați în 2013 la 988.103 în 2022. Acest număr reflectă concentrarea companiilor mari și a multinaționalelor în capitală, atrăgând o forță de muncă numeroasă și calificată.

Urmează județele Cluj și Timiș, care au înregistrat creșteri constante. Cluj a evoluat de la 185.365 angajați în 2013 la 248.160 în 2022, datorită dezvoltării rapide a sectorului IT, industrial și al serviciilor. Timiș a ajuns la 248.416 angajați în 2022, consolidându-și rolul de hub industrial și logistic în vestul țării.

Județele Constanța și Brașov completează lista celor mai dinamice zone, cu peste 180.000 angajați în 2022. Constanța beneficiază de activitățile portuare și industriale, în timp ce Brașov este susținut de o economie diversificată, bazată pe producție, turism și servicii.

Județele cu forță de muncă medie:

Județe precum Prahova, Iași, Bihor și Ilfov prezintă valori medii, cu un număr de angajați situat între 150.000 și 170.000 în 2022. Iași, ca centru regional pentru zona Moldovei, are o creștere constantă, ajungând la 174.487 angajați. Ilfov, datorită apropierii de București, atrage o parte din activitatea economică a capitalei.

Județele cu cel mai mic număr de angajați:

La polul opus, județele Mehedinți, Giurgiu, Teleorman și Covasna înregistrează cel mai mic număr de angajați. În Mehedinți, numărul de angajați a crescut ușor, dar rămâne la doar 35.184 în 2022, reflectând stagnarea economică și lipsa investițiilor majore. Județele Giurgiu și Teleorman au înregistrat valori similare, cu 38.958 și, respectiv, 53.280 angajați, evidențiind probleme structurale persistente și o bază economică fragilă.

Tabelul 23. Numărul mediu al salariaților pe județe și localități

	UM: Numar persoane									
Judete	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022
Municipiul Bucuresti	811.506	824.356	850.045	896.294	918.228	951.899	984.014	965.441	967.960	988.103
Cluj	185.365	196.237	201.825	210.713	225.171	231.119	239.293	233.881	241.685	248.860
Timis	202.777	209.160	217.780	225.063	234.615	238.168	240.673	235.363	240.851	248.416
Constanta	167.739	169.065	166.819	167.184	175.071	175.863	181.817	175.702	180.383	184.412
Brasov	154.690	157.160	160.470	167.718	172.326	178.744	179.723	176.508	178.101	181.482
Prahova	161.424	162.331	165.442	165.341	171.906	178.221	177.096	172.383	174.689	176.837
Iasi	136.423	138.023	140.571	150.336	158.837	164.676	169.360	164.684	169.215	174.487
Ilfov	104.036	108.343	116.023	128.107	137.941	147.506	152.448	152.547	160.167	167.087
Bihor	145.910	150.333	153.529	159.331	160.665	162.820	165.185	158.613	161.258	165.283
Arges	130.859	131.263	136.505	140.486	150.150	153.965	155.376	148.078	146.055	149.405
Dolj	115.293	116.328	117.981	118.817	124.443	130.506	134.187	132.019	133.135	136.486
Mures	117.940	118.991	122.045	123.128	129.099	133.237	133.132	131.717	132.487	135.109
Sibiu	118.141	119.662	119.905	126.764	132.369	132.797	133.728	128.761	128.869	133.410
Arad	116.953	119.276	121.050	125.257	130.691	130.343	131.041	123.063	120.538	124.822
Bacau	99.033	97.307	101.439	103.393	106.272	109.091	111.653	111.860	112.102	112.981
Galati	102.005	103.021	105.375	107.041	110.192	112.623	116.449	113.760	112.440	112.709
Maramures	89.596	91.559	94.729	95.829	101.131	102.377	106.403	103.087	105.603	107.324
Suceava	88.623	91.710	92.643	96.423	100.561	103.489	106.465	102.517	105.323	107.308
Hunedoara	106.384	106.877	105.922	106.944	106.767	105.407	104.195	101.414	101.482	99.990
Alba	77.320	79.006	80.782	84.208	89.330	91.251	93.651	89.830	89.626	93.439
Neamt	73.762	73.852	78.171	77.841	81.211	84.260	85.828	82.435	83.294	86.837
Buzau	76.289	77.878	80.470	77.863	80.482	80.966	82.863	81.064	81.825	85.114
Dambovita	70.712	72.894	72.435	73.939	77.622	80.812	84.147	81.896	84.486	84.992
Satu Mare	71.098	75.327	74.202	74.764	80.159	79.559	79.666	77.986	78.813	80.011
Valcea	72.473	71.246	73.122	74.004	76.397	78.682	79.483	76.978	80.131	80.007
Gorj	71.248	68.910	69.124	69.328	70.403	72.903	75.145	73.411	73.771	74.841
Olt	62.467	62.449	62.441	65.797	68.221	71.039	71.797	70.272	71.163	72.841
Braila	61.734	61.217	61.332	63.012	68.318	69.127	68.647	65.982	67.105	69.694
Harghita	61.050	59.700	59.423	62.014	65.504	66.886	68.084	65.333	65.933	69.247
Bistrita-Nasaud	56.734	57.639	60.053	64.096	66.206	66.937	65.439	62.997	64.594	65.916
Vrancea	50.440	50.093	52.774	54.492	54.842	57.454	57.612	56.960	57.801	59.232
Botosani	48.615	48.928	49.731	51.960	53.884	54.484	55.538	54.044	55.034	56.255
Teleorman	51.791	52.087	51.392	51.976	52.931	54.017	54.315	53.390	53.363	53.328
Vaslui	51.472	49.978	51.076	52.533	53.472	53.739	54.220	51.890	52.229	53.280
Caras-Severin	50.085	50.895	53.632	53.116	53.864	52.969	51.918	49.813	50.264	51.106
Covasna	44.666	45.355	47.500	47.437	49.121	50.570	50.783	48.381	50.234	50.601
Salaj	42.555	43.715	44.087	44.839	48.527	48.639	48.766	47.353	48.707	49.529
Tulcea	40.751	42.045	42.812	43.207	44.877	45.629	46.786	45.820	46.822	46.751
Ialomita	41.603	40.566	41.892	42.702	44.195	43.876	44.859	45.159	44.786	46.145
Calarasi	41.361	40.670	41.981	41.821	42.875	42.994	43.823	42.487	43.781	45.624
Mehedinti	40.312	40.856	41.645	42.717	43.638	44.230	45.255	43.535	44.306	45.008
Giurgiu	30.319	31.421	31.220	31.584	33.354	34.189	33.608	33.353	33.877	35.184
TOTAL	4.443.554	4.507.729	4.611.395	4.759.419	4.945.868	5.068.063	5.164.471	5.031.767	5.094.288	5.209.493

Sursa*:* INS România.

Figura 13 prezintă populația rezidentă la 1 ianuarie, defalcată pe regiuni de dezvoltare, în perioada 2013-2024. Evoluția arată scăderi semnificative în majoritatea regiunilor, reflectând provocările demografice cu care se confruntă România, cum ar fi migrația externă, declinul natalității și îmbătrânirea populației.

Regiunea Nord-Est are cea mai mare populație rezidentă pe întreaga perioadă analizată, începând cu 3.278.798 locuitori în 2013 și înregistrând o scădere graduală până la 3.224.754 în 2024. Deși rămâne cea mai populată regiune, declinul este constant, reflectând emigrarea masivă și oportunitățile economice limitate din această zonă.

Regiunea Sud-Muntenia ocupă a doua poziție, dar înregistrează un declin constant, scăzând de la aproximativ 3.100.000 locuitori în 2013 la sub 3.000.000 în 2024. Această tendință este influențată de migrația externă și de lipsa dezvoltării economice susținute în județele componente.

Regiunea București-Ilfov este singura regiune care prezintă o tendință relativ stabilă și chiar o ușoară creștere în ultimii ani. Populația a crescut de la aproximativ 2.300.000 în 2013 la peste 2.400.000 în 2024. Această evoluție pozitivă este rezultatul migrației interne, pe fondul oportunităților economice din capitală și împrejurimi, care atrag populația activă din alte regiuni.

Regiunile Sud-Vest Oltenia și Vest au înregistrat cele mai mari scăderi procentuale. Populația din Sud-Vest Oltenia a scăzut sub 2.000.000 locuitori după 2020, iar în 2024 se menține la un nivel similar. Această regiune este afectată de migrația tinerilor și de oportunitățile economice reduse.

De asemenea, Regiunea Vest, deși mai bine dezvoltată economic, a înregistrat un declin constant, scăzând de la aproximativ 1.800.000 locuitori la sub 1.700.000 în 2024.

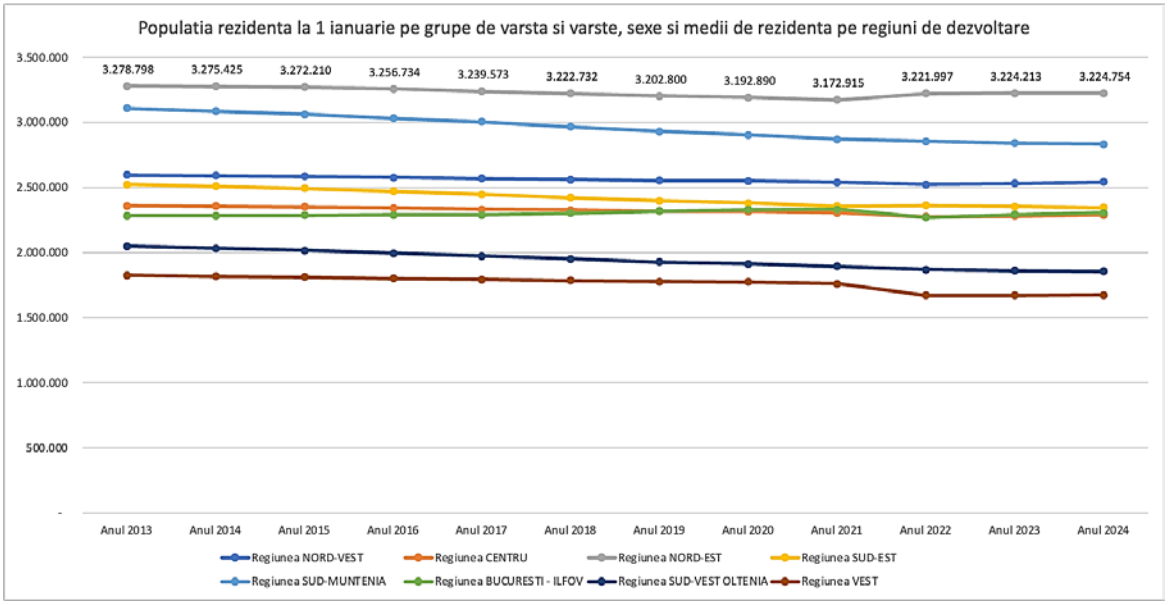


Figura 13. Populația rezidentă la 1 ianuarie pe grupe de vârstă și vârste, sexe și medii de rezidență pe regiuni de dezvoltare
Sursa: INS România.

Evoluția populației urbane

Populația din mediul urban a înregistrat o scădere constantă de la 11.434.118 locuitori în anul 2003 la 9.897.524 în 2024. Această reducere de aproape 1,5 milioane de persoane reflectă mai multe tendințe structurale, precum:

- Migrația externă, care a afectat semnificativ orașele mari;
- Scăderea natalității și îmbătrânirea populației;
- Fenomenul de migrație internă către zonele periurbane, unde condițiile de trai sunt mai avantajoase.

După anul 2020, populația urbană pare să se stabilizeze ușor, sugerând o atenuare a declinului. Cu toate acestea, nivelul rămâne mult sub cel din anii 2000.

Evoluția populației rurale

Populația din mediul rural a înregistrat o scădere abruptă în perioada 2003-2013, de la 10.193.391 locuitori la 9.229.533. Această tendință a fost cauzată de:

- Exodul forței de muncă din zonele rurale către țările occidentale.
- Lipsa oportunităților economice în mediul rural.
- Depopularea satelor din cauza migrației tinerilor către orașe.

Începând cu anul 2013, populația rurală s-a stabilizat, oscilând ușor în jurul valorii de 9 milioane locuitori. În 2024, populația rurală este estimată la 9.166.885 persoane, sugerând o ușoară revenire în anumite zone, probabil datorită reîntoarcerii unei părți din diaspora sau a tendințelor de migrație spre zonele periurbane.

Disparități între urban și rural

Figura 14 arată o reducere a decalajului dintre mediul urban și rural în ceea ce privește populația totală. Dacă în anul 2003 populația urbană era cu aproximativ 1,2 milioane mai mare decât cea rurală, în 2024 diferența s-a redus la aproximativ 700.000 locuitori. Această tendință reflectă nu o creștere semnificativă a populației rurale, ci mai degrabă declinul accelerat al populației urbane.

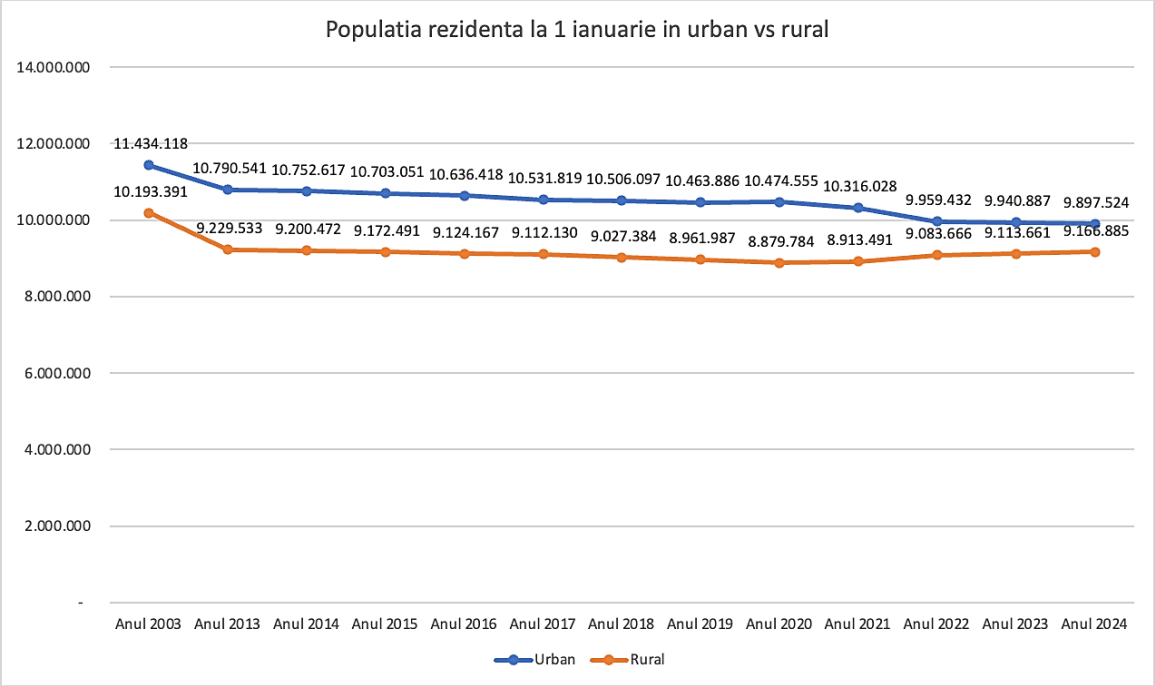


Figura 14. Populația rezidentă la 1 ianuarie în urban vs rural

Sursa: INS România.

Tabelul de mai jos oferă o detaliere a populației rezidente la 1 ianuarie 2025 pentru diferite grupe de vârstă (0-4 ani, 5-9 ani, 10-14 ani și 15-19 ani) la nivelul regiunilor de dezvoltare. Corelând aceste date cu evoluțiile economice (PIB și numărul de firme), putem înțelege mai bine tendințele demografice și impactul lor asupra dezvoltării regionale.

Tabelul 24. Populația rezidentă la 1 ianuarie 2025 pentru diferite grupe de vârstă (0-4 ani, 5-9 ani, 10-14 ani și 15-19 ani) la nivelul regiunilor de dezvoltare

Rezultatele cautarii - Populatia rezidenta la 1 ianuarie pe grupe de varsta si varste, sexe si medii de rezidenta, macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete (0 - 4 ani)

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023	Anul 2024
Regiunea NORD-EST	179.178	174.556	176.034	178.508	184.462	191.818	196.137	200.292	202.873	181.577	180.274	172.761
Regiunea NORD-VEST	132.105	127.925	126.921	126.667	129.528	134.203	137.808	139.455	139.983	135.206	132.927	127.974
Regiunea SUD-MUNTENIA	147.136	140.569	135.987	132.568	132.708	133.568	134.757	134.711	134.483	132.706	129.497	122.976
Regiunea CENTRU	125.896	123.054	122.181	121.986	123.991	126.440	128.140	128.180	128.483	123.988	121.793	117.271
Regiunea BUCURESTI - ILFOV	118.197	116.219	115.223	114.038	117.196	122.817	130.304	136.754	142.157	122.114	122.458	116.984
Regiunea SUD-EST	124.829	119.795	117.351	115.242	117.433	119.382	120.318	120.324	120.236	111.833	110.174	104.805
Regiunea VEST	83.622	80.744	80.312	80.551	82.948	85.713	88.375	89.589	89.867	81.965	81.392	77.662
Regiunea SUD-VEST OLTENIA	89.939	86.697	84.645	82.753	82.934	83.361	83.993	83.851	83.613	83.358	80.889	76.677

Rezultatele cautarii - Populatia rezidenta la 1 ianuarie pe grupe de varsta si varste, sexe si medii de rezidenta, macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete (5 - 9 ani)

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023	Anul 2024
Regiunea NORD-EST	202.540	201.130	200.546	197.022	190.181	183.306	179.085	178.281	180.801	201.457	202.553	204.746
Regiunea SUD-MUNTENIA	161.066	160.827	160.883	158.517	152.947	147.102	140.384	134.277	130.946	141.280	142.198	145.065
Regiunea NORD-VEST	139.473	140.004	141.505	140.480	137.366	133.320	129.451	127.468	127.160	137.565	140.446	143.708
Regiunea CENTRU	130.578	131.869	132.746	131.627	129.151	126.528	124.025	122.526	122.496	126.811	129.433	132.110
Regiunea BUCURESTI - ILFOV	102.249	107.547	113.325	117.949	118.606	118.500	117.449	116.560	115.926	121.845	125.799	129.759
Regiunea SUD-EST	135.875	136.121	135.966	134.237	129.551	124.732	119.942	116.925	115.282	122.268	123.125	124.782
Regiunea SUD-VEST OLTENIA	100.082	98.574	97.520	95.441	92.218	89.239	85.981	83.250	81.467	88.975	89.714	91.232
Regiunea VEST	87.706	88.745	89.392	89.129	87.175	84.765	82.251	81.184	81.477	83.324	85.440	88.197

Rezultatele cautarii - Populatia rezidenta la 1 ianuarie pe grupe de varsta si varste, sexe si medii de rezidenta, macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete (10 - 14 ani)

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023	Anul 2024
Regiunea NORD-EST	218.813	215.362	211.554	207.920	205.377	202.968	201.528	200.221	196.459	213.891	212.453	208.925
Regiunea SUD-MUNTENIA	166.713	164.107	161.856	160.509	160.576	160.251	159.412	159.336	157.032	158.386	156.546	152.671
Regiunea NORD-VEST	140.375	139.393	138.432	138.540	138.791	139.234	139.469	140.954	140.098	143.519	143.556	142.039
Regiunea SUD-EST	139.287	137.954	135.997	134.393	133.867	134.358	134.329	134.546	133.371	137.291	135.102	131.181
Regiunea CENTRU	127.219	126.634	126.797	127.373	128.561	129.924	131.103	132.338	131.348	132.486	132.250	130.870
Regiunea BUCURESTI - ILFOV	85.382	86.374	88.768	91.961	96.134	100.921	106.291	112.500	117.594	122.936	124.911	124.525
Regiunea SUD-VEST OLTENIA	111.632	108.599	105.270	102.462	100.445	98.735	96.838	95.966	94.199	96.691	95.921	94.167
Regiunea VEST	89.717	88.092	87.393	86.839	87.122	87.695	88.681	89.412	89.239	88.276	87.722	86.240

Rezultatele cautarii - Populatia rezidenta la 1 ianuarie pe grupe de varsta si varste, sexe si medii de rezidenta, macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete (15 - 19 ani)

Macroregiuni, regiuni de dezvoltare si judete	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023	Anul 2024
Regiunea NORD-EST	211.078	212.626	213.483	215.269	215.607	212.793	208.814	205.081	203.016	207.963	214.334	217.606
Regiunea SUD-MUNTENIA	172.674	171.024	169.640	168.870	166.685	162.369	158.815	155.740	155.291	153.172	158.371	159.823
Regiunea NORD-VEST	143.983	142.702	141.280	141.145	139.866	137.466	135.874	135.038	136.068	138.345	142.047	143.987
Regiunea SUD-EST	138.956	139.275	138.941	139.044	138.300	135.349	133.507	131.517	131.199	131.069	136.552	138.938
Regiunea CENTRU	125.201	125.325	125.146	126.584	126.287	124.123	123.413	123.866	125.241	125.759	130.438	133.824
Regiunea BUCURESTI - ILFOV	84.051	83.611	83.710	84.672	84.531	83.916	84.980	87.772	91.909	99.611	107.123	113.692
Regiunea SUD-VEST OLTENIA	119.616	118.184	116.360	115.247	112.522	108.180	104.650	101.563	99.969	98.670	100.767	100.522
Regiunea VEST	95.796	94.673	93.163	92.655	91.360	89.090	87.023	86.165	85.923	84.945	88.097	89.855

Sursa: INS România.

Populația rezidentă: Grupa 0-4 ani

Populația din grupa 0-4 ani înregistrează o scădere semnificativă în toate regiunile între 2013 și 2024, semnalând o natalitate în declin. Cele mai mari valori sunt în Regiunea Nord-Est, cu o populație de 132.419 copii în 2024 (în scădere față de 147.146 în 2013). Această regiune, deși cea mai populată, continuă să fie afectată de migrarea tinerilor părinți către alte țări. În București-Ilfov, populația este relativ stabilă, coborând de la 103.305 în 2013 la 99.283 în 2024, reflectând migrația internă către această regiune, unde PIB-ul și numărul de firme active sunt în continuă creștere. Regiunea Sud-Vest Oltenia înregistrează cea mai mare scădere, cu o populație de doar 76.677 în 2024, indicând o situație demografică și economică dificilă.

Populația rezidentă: Grupa 5-9 ani

Pentru grupa de vârstă 5-9 ani, se observă o scădere similară, deși mai atenuată. Regiunea Nord-Est rămâne lider, cu 204.746 copii în 2024 (față de 202.540 în 2013), ceea ce sugerează o ușoară stabilizare. În Sud-Muntenia, populația acestei grupe de vârstă continuă să scadă, ajungând la 142.646 în 2024. Corelând acest lucru cu PIB-ul și numărul de firme mai reduse din regiune, rezultă o atractivitate scăzută pentru familiile tinere. București-Ilfov menține valori stabile, cu o creștere moderată în ultima perioadă, ajungând la 123.795 în 2024. Aceasta reflectă dinamica pozitivă a regiunii în atragerea tinerelor generații, pe fondul oportunităților economice.

Populația rezidentă: Grupa 10-14 ani

Populația din grupa 10-14 ani urmează o tendință descendentă în majoritatea regiunilor. Regiunea Nord-Est înregistrează o scădere, de la 218.813 în 2013 la 208.926 în 2024, păstrând totuși cea mai mare populație pentru această grupă. În Sud-Muntenia și Nord-Vest, valorile rămân relativ stabile, în jurul a 160.000-170.000 de persoane, reflectând o echilibrare a natalității din anii anteriori. București-Ilfov continuă să atragă tineri, ajungând la 130.575 în 2024, datorită dezvoltării economice și investițiilor. Regiunile Sud-Vest Oltenia și Vest prezintă valori reduse, indicând o îmbătrânire demografică accentuată și o migrație semnificativă.

Populația rezidentă: Grupa 15-19 ani

Pentru grupa 15-19 ani, populația scade treptat, cu valori mai mari în Regiunea Nord-Est (de la 211.078 în 2013 la 217.606 în 2024), ceea ce arată o oarecare stabilizare în acest interval. Totuși, migrația tinerilor pentru studii și locuri de muncă rămâne un fenomen predominant. Sud-Muntenia și Nord-Vest înregistrează populații similare, în jur de 150.000 persoane, însă ritmul de scădere este vizibil. București-Ilfov se remarcă printr-o populație stabilă și chiar în ușoară creștere, atingând 107.460 în 2024. Această regiune beneficiază de oportunitățile educaționale și economice, care atrag tinerii din toată țara. În contrast, Sud-Vest Oltenia are cea mai mică populație din această grupă, sub 90.000 persoane, reflectând migrația accentuată și oportunitățile economice limitate.

Scăderea populației în toate grupele de vârstă evidențiază un declin demografic persistent în majoritatea regiunilor, cu excepția București-Ilfov, care reușește să atragă tineri și familii datorită dezvoltării economice. Corelând aceste date cu graficele anterioare privind PIB-ul și numărul de firme active, se poate observa că regiunile cu o economie dinamică (București-Ilfov, Cluj, Timiș) reușesc să păstreze o populație mai stabilă, în timp ce regiunile mai slab dezvoltate, precum Sud-Vest Oltenia și Nord-Est, continuă să piardă populație tânără, ceea ce pune presiune pe viitorul lor economic.

Tabelul de mai jos prezintă populația rezidentă pentru grupele de vârstă 65-69 ani, 70-74 ani, 75-79 ani, 80-84 ani și 85+ ani, în perioada 2003-2024. Datele evidențiază îmbătrânirea demografică a populației din România, cu creșteri constante în grupele de vârstă înaintate.

Tabelul 25. Populația rezidentă pentru grupele de vârstă 65-69 ani, 70-74 ani, 75-79 ani, 80-84 ani și 85+ ani, în perioada 2003-2024

Varste si grupe de	Perioade												
	Anul 2003	Anul 2013	Anul 2014	Anul 2015	Anul 2016	Anul 2017	Anul 2018	Anul 2019	Anul 2020	Anul 2021	Anul 2022	Anul 2023	Anul 2024
65-69 ani	1.091.678	907.768	951.108	1.021.294	1.103.820	1.143.332	1.187.321	1.206.506	1.201.277	1.212.561	1.260.403	1.263.397	1.260.835
70-74 ani	895.499	855.967	812.865	790.324	758.210	772.600	789.960	829.611	894.028	959.851	986.713	1.028.895	1.060.956
75-79 ani	628.904	731.179	743.383	747.723	739.325	718.938	687.963	655.412	638.545	607.141	612.406	626.175	663.388
80-84 ani	269.319	480.424	484.058	492.587	492.706	507.345	510.107	519.757	526.181	515.540	485.964	466.970	446.486
85 ani si peste	167.718	282.860	305.014	323.026	341.394	351.922	373.881	384.195	400.511	408.043	360.798	370.309	390.302

Sursa: INS România.

Grupa de vârstă 65-69 ani

Populația din categoria 65-69 ani a înregistrat o creștere semnificativă, de la 1.091.678 persoane în 2003 la un vârf de 1.263.397 în 2023, menținându-se aproape constant în 2024 (1.260.835). Această evoluție arată o proporție tot mai mare de persoane care ating vârsta pensionării, ceea ce pune presiune pe sistemul de pensii și pe serviciile sociale. Regiunile cu un PIB mai scăzut, cum sunt Sud-Vest Oltenia sau Nord-Est, sunt deosebit de vulnerabile, deoarece au o populație îmbătrânită și oportunități economice limitate.

Grupa de vârstă 70-74 ani

Pentru grupa 70-74 ani, populația a scăzut inițial de la 895.499 în 2003 la 758.210 în 2016, dar a revenit ulterior la 1.060.956 în 2024. Această creștere reflectă tranziția generațiilor mai numeroase născute în anii postbelici către această grupă de vârstă. Fenomenul este vizibil în regiunile mai dezvoltate, cum ar fi București-Ilfov și Cluj, unde speranța de viață este mai ridicată datorită accesului mai bun la servicii medicale și condiții economice superioare.

Grupa de vârstă 75-79 ani

Populația din grupa 75-79 ani a scăzut în mod constant, de la 628.904 în 2003 la 663.388 în 2024. Această evoluție indică un efect al scăderii ratei natalității în deceniile anterioare și al mortalității crescute în rândul persoanelor vârstnice. Regiunile cu o infrastructură sanitară mai puțin dezvoltată, cum ar fi Sud-Vest Oltenia sau Nord-Est, sunt mai afectate, iar speranța de viață este mai mică decât în zonele urbane dezvoltate.

Grupa de vârstă 80-84 ani

Populația din grupa 80-84 ani a crescut semnificativ până în 2019, atingând 519.757 persoane, pentru ca ulterior să scadă la 446.486 în 2024. Această tendință sugerează o îmbunătățire a longevității în anii anteriori, urmată de un declin, reflectând mortalitatea în rândul generațiilor mai vârstnice. Zonele urbane, precum București-Ilfov, prezintă o speranță de viață mai ridicată comparativ cu mediul rural, unde accesul la îngrijire medicală este limitat.

Grupa de vârstă 85+ ani

Categoria 85+ ani a crescut spectaculos de la 167.718 în 2003 la 390.302 în 2024, ceea ce reflectă o longevitate îmbunătățită datorită progresului în domeniul medical și al condițiilor de viață. Creșterea semnificativă a acestei grupe pune presiune majoră pe sistemul de sănătate și pe serviciile sociale. Regiunile dezvoltate economic, precum București-Ilfov, Cluj și Timiș, sunt mai bine pregătite să gestioneze aceste provocări, în timp ce regiunile subdezvoltate resimt un impact mai puternic.

Datele din tabel reflectă un proces accelerat de îmbătrânire demografică în România, cu creșteri semnificative ale populației vârstnice, în special în categoriile 65-69 ani și 85+ ani. Această realitate afectează piața muncii, sistemul de pensii și serviciile medicale. În regiunile dezvoltate economic, precum București-Ilfov, impactul este atenuat de resursele financiare mai mari și accesul la servicii. În schimb, în regiunile defavorizate, precum Sud-Vest Oltenia sau Nord-Est, îmbătrânirea accentuată reprezintă o provocare majoră pentru dezvoltarea economică și socială.

Concluzii preliminare

- Disparități semnificative între regiuni în ceea ce privește PIB-ul;
- Polarizare economică accentuată și o evoluție inegală între regiunile țării;
- Regiunile cu economii mai puternice, precum București-Ilfov și Vest, continuă să atragă forță de muncă bine plătită, în timp ce regiunile mai puțin dezvoltate întâmpină dificultăți în reducerea disparităților salariale;
- Evoluția populației rezidente arată scăderi semnificative în majoritatea regiunilor, reflectând provocările demografice cu care se confruntă România, cum ar fi migrația externă, declinul natalității și îmbătrânirea populației;
- Populația din mediul urban a înregistrat o scădere constantă de la 11,4 mil. locuitori în anul 2003 la 9,9 mil. în 2024. Această reducere de aproape 1,5 milioane de persoane reflectă mai multe tendințe structurale, precum: migrația externă (care a afectat semnificativ orașele mari, scăderea natalității și îmbătrânirea populației, fenomenul de migrație internă către zonele periurbane;
- Proces accelerat de îmbătrânire demografică în România, cu creșteri semnificative ale populației vârstnice, în special în categoriile 65-69 ani și 85+ ani. Această realitate afectează piața muncii, sistemul de pensii și serviciile medicale.

6. Proiecte de inovare și cheltuieli de cercetare-dezvoltare

Analiza proiectelor de inovare și a cheltuielilor de cercetare-dezvoltare (R&D) din sectorul de retail a fost realizată printr-o metodologie care combină două surse primare de informații: **chestionarele trimise către companiile din sectorul retail (coduri CAEN 4711, 4755 și 4752)** în perioada 14 noiembrie 2024 - 23 martie 2025 și un **eșantion de știri colectate folosind platforma Zelist**, pentru perioada 1 ianuarie 2022 - 24 octombrie 2024. Am ales să folosim companii din trei coduri CAEN care reflectă atât industria de *food-retail*, cât și cea de *non-food retail*, deoarece au caracteristici similare.

Rezultatele prezentate în acest raport se bazează pe răspunsurile a 30 % din companiile-țintă. Deși eșantionul nu reflectă în mod exhaustiv comportamentul sectorului de retail, răspunsurile obținute oferă o imagine generală de ansamblu și indicii relevante cu privire la tendințele și percepțiile existente în rândul companiilor participante.

Această abordare permite o examinare detaliată a investițiilor, furnizorilor și rezultatelor inovative ale marilor retaileri.

Etapele metodologiei urmează următoarea structură:

1. **Colectarea datelor**
    - **Chestionar trimis companiilor din sectorul de retail coduri (CAEN 4711, 4755 și 4752):**
        - Conținut: întrebări structurate despre proiectele de cercetare-dezvoltare și inovare, incluzând:
            - Obiectivele proiectelor;
            - Bugetele alocate;
            - Durata proiectelor,
            - Tipul de inovație (produse, tehnologii, procese),
            - Furnizorii implicați și sursele de finanțare,
            - Rezultatele estimate și impactul asupra afacerii.
        - Distribuție: Chestionarul a fost trimis principalilor jucători din piață, din codurile CAEN 4711, 4755 și 4752)
    - **Eșantion de știri colectat folosind Zelist:**
        - Perioadă analizată: 1 ianuarie 2022 - 24 octombrie 2024.
        - Surse: Știri selectate prin monitorizarea platformei Zelist, care agregă articole, comunicate de presă și mențiuni relevante din surse media.
        - Criterii de selecție: Știri legate de proiectele de R&D și inovare ale retailerilor Auchan, Carrefour, Cora, Kaufland, Lidl, Mega Image, Penny și Profi.

2. **Validarea și prelucrarea datelor**
    - Consolidarea informațiilor din chestionare și știri într-o bază de date unificată.
    - Clasificarea proiectelor în funcție de:
        - Tipul inovației (produse noi, procese tehnologice, optimizarea logisticii).
        - Dimensiunea investițiilor și durata proiectelor.
        - Sursele de finanțare și furnizorii implicați.

Rezultatele analizei chestionarului privind investițiile strategice ale companiilor din sectorul retail (vezi chestionarul în Anexă)

Au fost analizate răspunsurile a 8 companii de retail (din 9 respondente, excluzând un răspuns atipic) pentru a identifica tendințele generale ale investițiilor strategice. Analiza se concentrează pe informațiile despre investiții, agregând datele și grupându-le pe categorii tematice – tehnologie, expansiune, sustenabilitate, logistică și resurse umane – acolo unde este posibil. Raportul de față prezintă rezultatele într-o manieră structurată, evidențiind direcțiile de investiție comune și valorile agregate declarate, fără a menționa nume de companii. Tendințele generale relevă un accent puternic pe digitalizare și sustenabilitate, în timp ce expansiunea și investițiile în capitalul uman apar mai puțin explicit în răspunsuri. În cele ce urmează sunt sintetizate principalele direcții de investiții, susținute de tabele și grafice ilustrative.

Investiții în tehnologie și digitalizare

Un rezultat clar al studiului este orientarea majorității companiilor către inovație tehnologică. Toate organizațiile care au derulat proiecte de cercetare-dezvoltare în ultimii ani au vizat digitalizarea proceselor și automatizarea activităților, aceste obiective fiind menționate în mod repetat în răspunsuri. De asemenea, peste două treimi dintre companii au urmărit dezvoltarea de noi produse sau servicii prin inovare, precum și îmbunătățirea experienței clienților. Tabelul de mai jos prezintă cele mai frecvente obiective ale proiectelor de inovare desfășurate în ultimii 3-5 ani, alături de numărul de companii care le-au menționat:

Tabelul 26. Principalele obiective ale proiectelor de inovare (ultimii 3-5 ani) și numărul companiilor care le-au urmărit

Obiectiv de inovare	Numărul de companii (din 8)
Digitalizarea operațiunilor	6
Automatizarea proceselor	7
Dezvoltarea de noi servicii / produse	5
Îmbunătățirea experienței clienților	6
Eficiență energetică (reducerea consumului)	5

Sursa: datele colectate de cercetări pe baza chestionarului din Anexă.

Se poate observa că automatizarea proceselor interne este un obiectiv universal printre respondenți (menționat de toate companiile care au derulat proiecte de inovare), urmat îndeaproape de digitalizarea operațiunilor și de inițiative pentru experiența client. Aproximativ 71 % dintre companii au inovat prin lansarea de produse sau servicii noi, indicând și o componentă de expansiune a ofertei, iar un procent similar au vizat eficiența energetică în cadrul proiectelor lor (parte din eforturile de sustenabilitate, detaliate ulterior).

Investițiile în tehnologie sunt reflectate și de resursele financiare alocate. Majoritatea companiilor investesc un procent relativ redus din venituri în R&D, semnalând totuși o preocupare pentru inovare. Jumătate dintre companiile respondente (~ 50 %) investesc între 1-3 % din venituri în cercetare-dezvoltare, două companii (~ 25 %) sub 1 %, iar doar una singură (~ 12 %) depășește pragul de 5 %. Se observă, așadar, că pentru cei mai mulți actori din sector, investițiile în inovare reprezintă 1-3 % din cifra de afaceri, în timp ce foarte puține companii alocă proporții mai mari. Această distribuție sugerează o prudență în alocarea resurselor către R&D, deși există și cazuri izolate de investiții mai îndrăznețe (peste 5 % din venituri). Totodată, diferențele pot reflecta mărimea companiilor: jucătorii mari își permit să susțină un număr mai mare de proiecte (trei companii au raportat derularea a peste 10 proiecte de inovare în ultimii ani), pe când altele au implementat doar 1-3 proiecte majore, conform răspunsurilor.

Un aspect pozitiv este că aproape toate companiile intenționează să continue investițiile în inovare în următorii 3 ani. În rândul celor care au planuri concrete, direcțiile prioritare vizează în principal transformarea digitală în continuare și adoptarea de tehnologii noi (precum soluții de inteligență artificială sau *Internet of Things*). De asemenea, sustenabilitatea devine parte integrantă a strategiei de inovare, fiind adesea menționată alături de eficiența energetică ca arie de interes viitor. Tabelul 27 ilustrează ariile principale de interes pentru investițiile viitoare în inovare, așa cum reies din opțiunile selectate de companii:

Tabelul 27. Ariile de investiții viitoare prioritare (următorii 3 ani) și numărul de companii ce le-au indicat

Arie investițională viitoare	Număr de companii (din 8)
Digitalizare și dezvoltare digitală	7
Sustenabilitate și eficiență energetică	6
Noi tehnologii (ex. AI, IoT)	5
Retail media (soluții media în retail)	1

Sursa: datele colectate de cercetări pe baza chestionarului din Anexă.

Observăm că toate companiile care continuă investițiile menționează transformarea digitală ca prioritate, subliniind angajamentul sectorului de a-și moderniza în continuare operațiunile. Aproximativ 86 % dintre respondenți au indicat și inițiative de sustenabilitate (inclusiv eficiența energetică) ca direcție viitoare, iar în jur de 71 % urmăresc integrarea de tehnologii de vârf (AI, IoT etc.) în procesele lor. Un singur respondent a amintit în mod specific retail media ca arie nouă de investiție, ceea ce sugerează apariția unor direcții inovative de nișă, însă per ansamblu tehnologia digitală și sustenabilitatea rămân vectorii majori de dezvoltare viitoare în industrie.

Investiții în expansiune și diversificarea ofertei

Deși chestionarul nu a inclus explicit întrebări despre expansiunea rețelei de magazine sau investiții logistice, unele aspecte legate de extinderea ofertei se pot deduce indirect din răspunsuri. În special, peste jumătate dintre companii au menționat dezvoltarea de produse sau servicii noi ca obiectiv al proiectelor de inovare. Acest fapt indică o strategie de expansiune a portofoliului de produse/servicii, companiile încercând să își diversifice oferta pentru a acoperi noi segmente de piață sau pentru a răspunde mai bine nevoilor clienților. Investițiile în inovație, așadar, nu se rezumă doar la eficiență internă, ci vizează și creșterea prin lansarea de noi soluții comerciale.

Pe de altă parte, expansiunea geografică sau creșterea capacității fizice (de exemplu, deschiderea de noi unități, extinderea lanțului logistic) nu au fost direct menționate în răspunsurile primite deși planurile de extindere sunt menționate deja în articole de presă. Nu înseamnă neapărat că expansiunea nu este în planurile lor strategice, ci doar că în comunicarea privind investițiile, accentul a căzut pe proiecte de modernizare și sustenabilitate. În concluzie, diversificarea ofertei prin inovație este o formă de expansiune evidențiată de date, chiar dacă expansiunea teritorială nu a fost evidențiată explicit în răspunsurile companiilor.

Investiții în sustenabilitate (ESG)

Sustenabilitatea reprezintă o direcție strategică majoră de investiții pentru companiile analizate. Acest lucru reiese atât din obiectivele de inovare (eficiența energetică fiind un obiectiv frecvent, prezent la ~71 % dintre companii), cât și din alocările bugetare dedicate proiectelor

ESG. Majoritatea organizațiilor alocă sume importante către inițiative de mediu, sociale și de guvernanță corporativă, unele bugete depășind chiar pragul de 1 milion de euro anual.

Structura companiilor în funcție de bugetul anual alocat proiectelor ESG: aproximativ 62 % dintre companii alocă peste 1.000.000 EUR anual pentru inițiative de sustenabilitate, în timp ce 25 % alocă sume medii (între 200 mii și 1 mil. EUR), iar o singură companie (~12 %) investește sub 50.000 EUR anual. Aceste date evidențiază un angajament solid al marilor jucători din retail față de responsabilitatea socială și de mediu, în contrast cu firmele mai mici din eșantion, care au capacitate limitată de investiție în acest domeniu.

Fondurile substanțiale direcționate către ESG se reflectă într-o varietate de proiecte și inițiative concrete. Printre cele mai importante proiecte menționate se numără inițiative de protecție a mediului (de exemplu, programe de economie circulară, proiecte de energie verde sau de conservare a patrimoniului natural), alături de programe cu impact social (precum susținerea comunităților vulnerabile, investiții în educație și prevenirea abandonului școlar, sau dezvoltarea unui sistem SGR – depozit-returnare ambalaje pentru încurajarea reciclării). De asemenea, toate companiile declară că desfășoară multiple acțiuni ESG, cele mai frecvente fiind programe de reciclare și reducere a deșeurilor, donații de produse pentru cauze sociale și inițiative de sprijinire a comunităților locale. Acest portofoliu larg de activități ESG arată că investițiile în sustenabilitate nu se limitează la aspecte de mediu, ci acoperă și latura socială și de bună guvernanță.

Un alt indicator relevant este ponderea produselor sustenabile din oferta curentă a retailerilor. Majoritatea companiilor au raportat că sub 25 % din produsele comercializate sunt certificate ca sustenabile (ecologice sau prietenoase cu mediul), iar doar câteva au între 25 % și 50 % produse sustenabile în portofoliu. Acest fapt subliniază că mai există spațiu pentru creșterea ofertei de produse verzi, probabil un aspect ce va necesita investiții continue în lanțurile de aprovizionare și parteneriate cu furnizorii pentru a îmbunătăți sustenabilitatea. Intențiile declarate de a investi în continuare în sustenabilitate și eficiență energetică (a treia prioritate ca frecvență în planurile de viitor, vezi Tabelul 28) confirmă că firmele conștientizează importanța acestui domeniu și își propun să crească performanța de mediu și socială.

Eficientizare operațională și logistică

Îmbunătățirea eficienței operaționale reprezintă un pilon central al investițiilor în inovare, chiar dacă aspectele de logistică nu au fost separate explicit în răspunsuri. Prin obiective precum automatizarea proceselor și digitalizarea operațiunilor, companiile urmăresc implicit optimizarea fluxurilor de lucru, reducerea timpilor și a erorilor și creșterea productivității. Multe dintre aceste inițiative se leagă de procese logistice și de lanțul de aprovizionare, de exemplu, implementarea de sisteme de gestiune și raportare avansate sau introducerea de case de marcat automate/self-checkout (menționate ca exemple concrete de un respondent) au un impact direct asupra eficienței operațiunilor de retail.

Astfel, deși investițiile logistice nu apar ca rubrică distinctă, ele sunt integrate în efortul mai amplu de transformare digitală și automatizare.

Un indiciu al importanței eficienței operaționale este și faptul că, în urma proiectelor de inovare implementate, companiile au raportat îmbunătățiri cuantificabile în performanță. Printre beneficiile menționate se numără economii de timp și reducerea costurilor, precum și creșterea productivității angajaților ca urmare a noilor soluții implementate. Aceste rezultate demonstrează că investițiile în tehnologie și procese aduc randament, motiv pentru care firmele vor continua să investească în optimizarea operațională. În concluzie, eficientizarea internă, inclusiv pe zona logistică, este o direcție-cheie, chiar dacă nu este etichetată separat: companiile o abordează ca parte integrantă a inițiativelor de inovare tehnologică.

Resurse umane și dezvoltare organizațională

Aspectul resurselor umane apare indirect în contextul investițiilor, mai ales sub forma nevoii de personal dedicat pentru proiectele strategice. Unele companii au semnalat lipsa resurselor umane specializate ca fiind o provocare majoră în implementarea inițiativelor ESG. Acest impediment – menționat printre obstacolele principale alături de costurile ridicate – sugerează că pentru a valorifica la maximum investițiile în sustenabilitate și inovare, organizațiile trebuie să investească și în dezvoltarea capitalului uman. Firmele recunosc implicit necesitatea de a-și forma echipe competente care să gestioneze proiectele ESG și de inovație, fie prin training intern, fie prin recrutarea de specialiști.

Deși sondajul nu a întrebat direct despre investițiile în formarea angajaților sau în creșterea numărului de personal, există inițiative notabile legate de angajați în sfera ESG. Multe companii derulează programe de incluziune socială și sprijin pentru angajați (de exemplu, programe de *well-being*, educație sau sprijin financiar pentru angajați în dificultate), ceea ce indică o preocupare pentru dezvoltarea organizațională și retenția personalului. Aceste acțiuni pot fi interpretate ca investiții indirecte în resurse umane, menite să crească satisfacția și implicarea angajaților.

În viitor, pe măsură ce companiile își extind inițiativele de sustenabilitate și digitalizare, este de așteptat ca rolul investițiilor în oameni, prin instruire pe noile tehnologii, culturi organizaționale agile și echipe ESG dedicate, să devină tot mai important pentru succesul implementării strategiilor.

Rezultatele analizei știrilor marilor retaileri din piață, legate de inițiativele de cercetare-dezvoltare

Transformările accelerate din mediul economic și așteptările tot mai mari ale consumatorilor au determinat marile rețele de retail să își regândească strategiile prin investiții în cercetare-dezvoltare (R&D) și inovație digitală.

Pentru realizarea acestei analize au fost utilizate date calitative extrase dintr-un eșantion relevant de articole de presă și comunicări publice. Datele provin dintr-un fișier consolidat cu știri, comunicate și articole media publicate în spațiul public, referitoare la principalii actori din retailul românesc. Sursa datelor este Zelist. Au fost analizate informații publicate în intervalul: 01.01.2022 - 31.12.2024, acoperind trei ani calendaristici complețiperioadă marcată de accelerarea tranziției digitale și de extinderea investițiilor în infrastructură tehnologică și procese de inovare. Au fost incluși 8 dintre cei mai mari retaileri din România, reprezentând un eșantion semnificativ din piață în ceea ce privește cota de piață, diversitatea modelelor de business (hipermarket, supermarket, discount, proximitate), prezența în mediul urban și rural, și nivelul de vizibilitate publică privind inițiativele de cercetare-dezvoltare. Au fost extrase și analizate știri care conțin mențiuni despre: proiecte de cercetare-dezvoltare (R&D), inovație tehnologică, automatizare și digitalizare, investiții în platforme, aplicații și infrastructură logistică.

Analiza a evidențiat (*Word Cloud*-ul prezentat în Figura 15) cele mai frecvent întâlnite concepte și direcții tematice din inițiativele inovatoare derulate de marii retaileri. Cuvintele dominante reflectă clar direcțiile-cheie: proiect, tehnologie, platformă, automatizare – semnalează inovația operațională; parteneriat, inteligență, dezvoltare, investiții – indică colaborări strategice și implicare financiară; aplicație, date, digitalizare – subliniază transformarea digitală și folosirea datelor.

Cuvântul automatizare este proeminent și relevă una dintre cele mai clare tendințe din retailul modern: reducerea intervenției umane și creșterea eficienței operaționale prin soluții tehnologice. Aceasta se manifestă prin: sisteme self-checkout, depozite automatizate, aplicații de gestionare automată a comenzilor și stocurilor. Prezența termenilor inteligență și date evidențiază interesul pentru utilizarea inteligenței artificiale (AI) în analiza comportamentului consumatorului, personalizarea ofertei și eficientizarea logisticii. Aceste concepte sunt frecvent asociate cu: colaborări cu startup-uri tech, dezvoltarea de algoritmi de segmentare, sisteme predictive integrate în platformele digitale.

Cuvintele „platformă” și „aplicație” indică faptul că retailul nu mai este doar fizic, ci conectat digital prin:

- platforme omnichannel care unifică experiența online și offline;
- aplicații mobile care susțin interacțiunea personalizată cu clientul;
- sisteme digitale integrate cu logistica și distribuția.

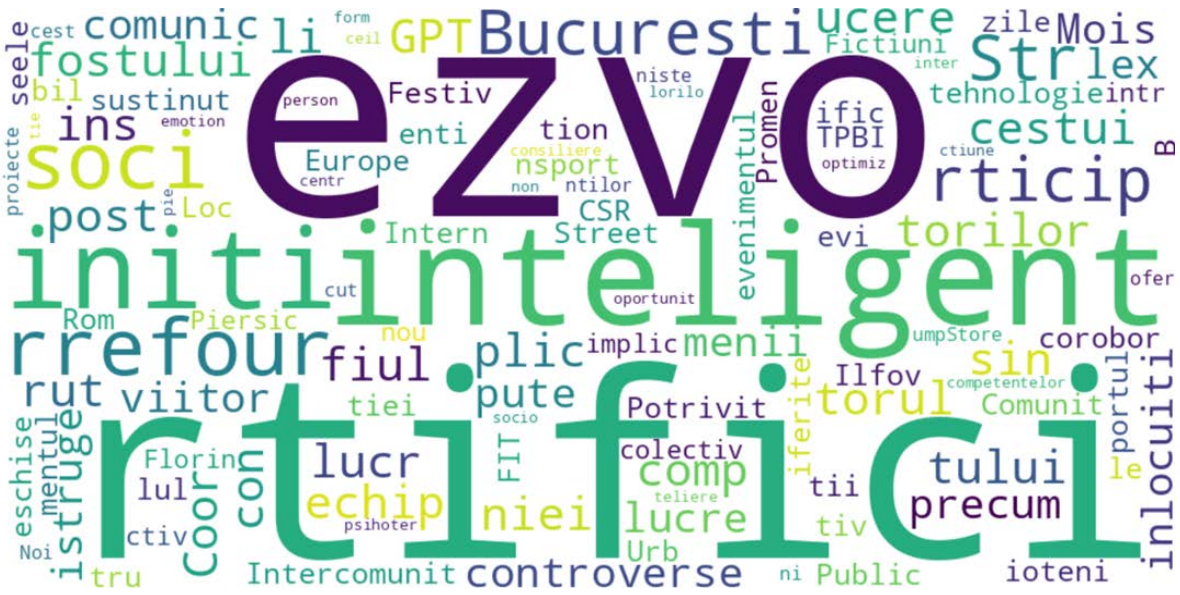


Figura 15. Norul de cuvinte pentru proiectele relevante de cercetare-dezvoltare în retail

Sursa: Zelist.ro, https://www.zelist.ro/.

Termenii investiție și parteneriat arată că inovația nu este un efort izolat, ci rezultatul colaborării între retaileri și: startup-uri locale, furnizori de tehnologie, autorități publice sau ONG-uri. Acești parteneri joacă un rol esențial în dezvoltarea, pilotarea și scalarea soluțiilor inovatoare.

Cuvântul dezvoltare sintetizează viziunea generală asupra acestor proiecte: ele nu sunt doar testări punctuale, ci parte dintr-un plan mai amplu de transformare sustenabilă, care vizează:

- digitalizarea completă a lanțului de retail;
- creșterea adaptabilității organizaționale;
- și consolidarea relației cu clientul într-un mediu digital-first.

Word Cloud-ul reflectă coerent prioritățile actuale ale retailului modern din România:

- automatizare pentru eficiență;
- platforme digitale pentru conectivitate;
- inteligență artificială și date pentru personalizare;
- și parteneriate strategice pentru a construi viitorul.

Un exemplu de bună practică este lansarea unui magazin complet automatizat, accesibil exclusiv prin aplicație mobilă, în care întreg procesul de cumpărare este asistat digital de la intrare la scanare și până la plată. Astfel de proiecte demonstrează angajamentul unor retaileri de a optimiza costurile, dar și de a oferi o experiență modernă, eficientă și fără interacțiune umană.

O direcție din ce în ce mai des întâlnită este utilizarea inteligenței artificiale pentru:

- personalizarea ofertelor;
- analiza comportamentului consumatorului;
- recomandări automate în aplicații mobile.

Un exemplu notabil este colaborarea cu startup-uri locale care dezvoltă algoritmi de segmentare a clienților pe baza locației și istoricului de cumpărături, generând oferte în timp real.

Tot mai mulți retaileri investesc în platforme digitale integrate, care conectează:

- comenzile online și stocurile fizice;
- rețele de aprovizionare și depozite inteligente;
- sisteme ERP și aplicații mobile pentru clienți.

O practică eficientă este interconectarea rețelelor comerciale cu spații non-tradiționale (de ex. benzinării sau centre de co-working), gestionate printr-o platformă logistică comună care optimizează reaprovizionarea în timp real.

Retailul modern se extinde și în zona de responsabilitate socială și educație digitală. Proiecte remarcabile includ:

- organizarea de maratoane educaționale și hackathoane pentru antreprenori locali;
- lansarea de platforme gratuite de formare digitală pentru consumatori și mici comercianți;
- sprijinirea unor inițiative de dezvoltare urbană inteligentă în parteneriat cu administrații locale sau ONG-uri.

Aceste inițiative subliniază rolul retailului nu doar ca furnizor de produse, ci și ca facilitator al transformării comunității.

Pe partea operațională, de investiții în infrastructura și sisteme logistice, multe companii au demarat proiecte de:

- modernizare a depozitelor prin soluții IT;
- utilizare de etichete inteligente pentru trasabilitate;
- optimizare a rutelor de livrare cu algoritmi predictivi.

Aceste direcții susțin reducerea risipei, creșterea acurateței în livrare și eficiența energetică.

Deși nu toate proiectele au valori bugetare clar comunicate public, unele inițiative fac referire la:

- investiții anuale de peste 1 milion de euro în digitalizare și inovație comunitară;
- parteneriate strategice cu startup-uri din zona AI și platforme logistice;
- colaborări cu furnizori locali de tehnologie pentru dezvoltarea de soluții personalizate.

Acești actori devin pioni-cheie în ecosistemul de retail modern.

Tabelul 28. Exemple de bune practici

Domeniu	Proiect de bună practică
Automatizare magazin	Magazin fără casier, operat integral prin aplicație mobilă
Inteligență artificială	Segmentare comportamentală în timp real, folosind date din locație și achiziții
Logistică & livrare	Platformă digitală integrată între rețea comercială și rețea de distribuție
Educație digitală	Hackathoane pentru startup-uri și antreprenori locali în domeniul e-commerce
Urban smart retail	Participare în proiecte de regenerare urbană cu spații comerciale sustenabile

Sursa: prelucrare știri, Zelist.ro.

În ceea ce privește parteneriatele și colaborările în proiectele de cercetare-dezvoltare, una dintre cele mai puternice tendințe observate în retailul modern este orientarea spre **ecosisteme de inovare deschisă**. Marile companii nu mai dezvoltă soluții exclusiv in-house, ci colaborează activ cu: startup-uri, companii de tehnologie, furnizori specializați, instituții de învățământ sau ONG-uri cu expertiză în digitalizare și transformare urbană.

Mai multe proiecte menționează implicarea unor startup-uri locale sau regionale pentru dezvoltarea de: algoritmi de inteligență artificială pentru analiza comportamentului clienților, soluții de personalizare a ofertei comerciale în timp real, instrumente de monitorizare a fluxurilor din magazine. Exemplu de bună practică: colaborarea cu un startup care oferă soluții de inteligență artificială pentru retail, cu scopul de a optimiza deciziile comerciale pe baza datelor comportamentale.

Tabelul 29. Modele de colaborare observate

Tip partener	Rol în proiect	Impact
Startup tech	Inovație & AI	Accelerează digitalizarea proceselor
Furnizor IT	Infrastructură	Asigură scalabilitate și stabilitate operațională
ONG	Educație & CSR	Îmbunătățește percepția publică și creează valoare comunitară
Universitate	Cercetare	Validează soluții și generează cunoștințe aplicabile

Sursa: prelucrare știri, Zelist.ro.

Din analiza proiectelor în funcție de tipul de inovație se poate constata faptul că inovația digitală este cea mai frecventă, semnalând prioritatea pentru platforme, aplicații și digitalizare. Inovația tehnologică și operațională sunt bine reprezentate, reflectând investițiile în automatizare, infrastructură și optimizare logistică. Inovația socială apare mai rar, dar este prezentă în proiecte cu componentă educațională și comunitară.

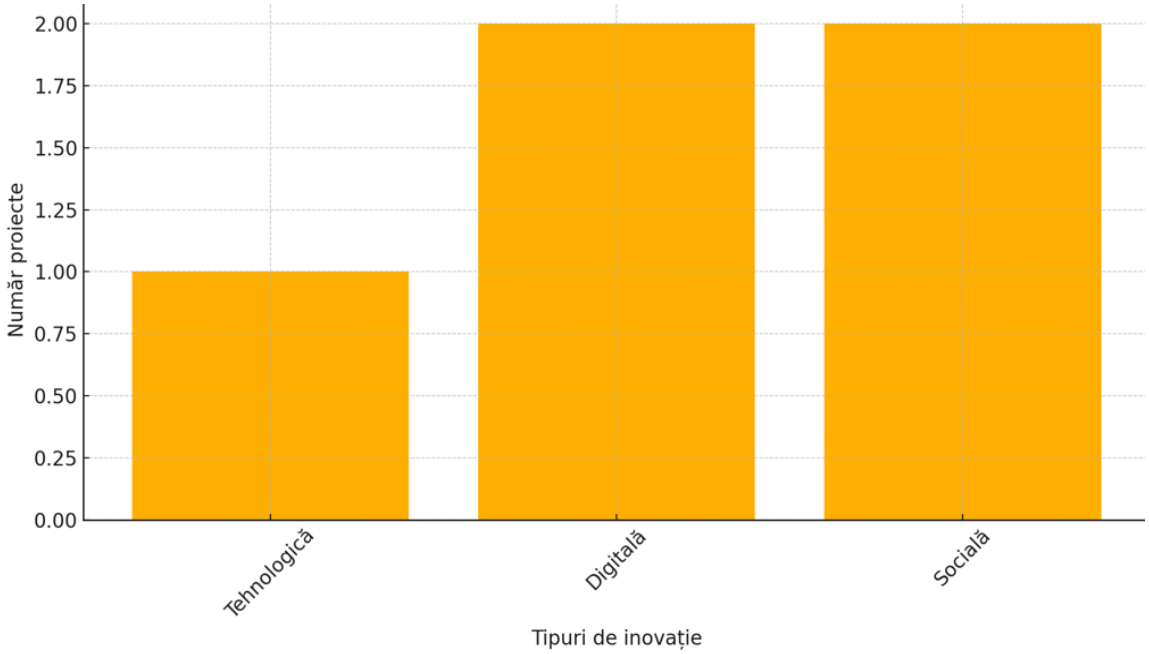


Figura 16. Distribuția proiectelor R&D pe tipuri de inovație
Sursa: prelucrare stiri, Zelist.ro

Concluzii preliminare

Analiza răspunsurilor evidențiază un set clar de priorități investiționale comune în sectorul retail, centrate pe transformarea digitală a afacerii și pe sustenabilitate. Companiile investesc în tehnologii digitale și automatizare pentru a-și eficientiza operațiunile și a se adapta la piața modernă, în timp ce concomitent alocă resurse semnificative către proiecte ESG, demonstrând un angajament față de mediu și comunitate. Tendința generală este de continuare și intensificare a acestor investiții în următorii ani, majoritatea jucătorilor planificând să își consolideze eforturile de inovare (în special pe zona de digitalizare și tehnologii emergente) și de sustenabilitate.

Deși expansiunea rețelei fizice sau investițiile strict logistice nu au fost puncte focale în răspunsuri, companiile își extind impactul prin diversificarea ofertei și prin optimizarea proceselor existente. Un aspect crucial care reiese este necesitatea susținerii acestor transformări prin dezvoltarea resurselor umane, factorul-cheie în depășirea obstacolelor precum lipsa personalului specializat. Per ansamblu, direcțiile strategice de investiții ale sectorului converg către un model de business mai digital, eficient și responsabil, în care inovația tehnologică și performanța de mediu/socială merg mână în mână pentru a asigura creșterea sustenabilă a afacerilor.

Concluzionând, inovația digitală domină strategiile din retail, cea mai frecventă direcție de inovare identificată fiind digitalizarea prin dezvoltarea de platforme, aplicații mobile și soluții online. Inovația tehnologică și operațională sunt complementare, numeroase proiecte vizează automatizarea proceselor (de exemplu, case de marcat *self-checkout*, logistică inteligentă) și optimizarea activităților din depozite și lanțuri de aprovizionare.

Multe proiecte implică parteneriate cu startup-uri tech pentru implementarea de algoritmi AI ce analizează comportamentul clienților, optimizează stocurile sau personalizează oferte. Retailerii care combină digitalizarea, parteneriatele strategice și o orientare către impact social vor avea un avantaj competitiv durabil în fața celor care se concentrează doar pe eficiență internă.

7. Inițiative la nivelul comunităților locale, activități de responsabilitate socială

Inițiativele la nivelul comunităților locale și activitățile de responsabilitate socială sunt esențiale pentru sectorul de retail, deoarece consolidează încrederea consumatorilor, îmbunătățesc imaginea brandului și stimulează loialitatea față de companie. La nivel economic, aceste inițiative contribuie la dezvoltarea sustenabilă a comunităților, sprijină coeziunea socială și favorizează creșterea economică prin integrarea producătorilor locali și crearea de noi oportunități de angajare.

Structurile organizaționale sunt profund vulnerabile la evenimente perturbatoare neprevăzute, precum schimbările climatice, crizele economice, politice, de sănătate sau dinamici demografice, care generează o variabilitate ridicată și amplifică incertitudinea. Sub presiunea acestor realități, marcate de entropii și dezechilibre semnificative în mediul natural și social, a luat naștere paradigma ESG, care integrează factori de mediu (Environmental), sociali (Social) și de guvernanță (Governance) în activitatea companiilor.

Dezvoltat în 2004, cadrul ESG urmărește integrarea acestor factori în modelele de afaceri sustenabile. Importanța factorilor ESG pentru deciziile de investiții diferă în funcție de regiuni și sectoare economice, influențând în mod semnificativ performanța companiilor. Principalele aspecte relevante includ:

- **Factori de mediu**: schimbările climatice și riscurile asociate; necesitatea reducerii emisiilor toxice și a deșeurilor; adoptarea de reglementări care extind responsabilitatea ecologică privind produsele și serviciile; presiunile societății civile pentru transparență și responsabilitate, cu potențial de a genera riscuri reputaționale dacă sunt gestionate necorespunzător; dezvoltarea piețelor pentru servicii ecologice și produse sustenabile.
- **Factori sociali**: sănătatea și securitatea angajaților; relațiile cu comunitățile locale; respectarea drepturilor omului în cadrul companiilor și al lanțurilor de aprovizionare; gestionarea relațiilor cu guvernele și comunitățile în contextul operațiunilor din țările

în curs de dezvoltare; presiunile societății civile pentru performanță și responsabilitate socială, care pot afecta reputația organizațiilor.

- **Factori de guvernanță corporativă**: structura consiliului de administrație și responsabilitatea acestuia; transparența contabilă și practicile de raportare; independența comitetului de audit și a auditorilor; politicile de remunerare a executivilor; gestionarea eficientă a corupției și a practicilor de mită.

Începând cu 2014-2015, atenția cercetătorilor s-a mutat semnificativ de la componenta de responsabilitate socială corporativă (CSR) către factorii de mediu (E). Această schimbare a fost determinată de obiectivele guvernelor din țările dezvoltate privind reducerea emisiilor de carbon și implementarea principiilor economiei circulare. Schimbările climatice sunt considerate acum o sursă majoră de risc sistemic, afectând în special companiile concentrate în sectoare economice sau regiuni geografice cu vulnerabilități ridicate la factori ESG. Deși componenta **E** a atras o atenție sporită în ultimii ani, alimentată de țintele globale pentru reducerea emisiilor, criza COVID-19 a subliniat importanța dimensiunii sociale (**S**). Continuitatea afacerilor, sănătatea și bunăstarea angajaților, precum și planificarea strategică pe termen lung au devenit domenii critice în acea perioadă. În ceea ce privește componenta **G**, o guvernanță agilă și un leadership de excepție sunt imperative în gestionarea situațiilor de criză. În acest context, cei trei piloni ai ESG reprezintă un indicator fundamental al sustenabilității, integrarea acestora în analizele micro- și macroeconomice fiind esențială. Adoptarea unui comportament sustenabil de către firme contribuie semnificativ la sporirea competitivității organizațiilor și la consolidarea rezilienței macroeconomice. Impactul politicilor ESG variază în funcție de sectorul economic, resimțindu-se diferit de la o industrie la alta. Alegerea furnizorilor locali contribuie semnificativ la toți cei trei piloni ESG – mediu, social și guvernanță – însă influența cea mai mare se manifestă asupra aspectelor de mediu și sociale.

Piața de investiții și donații destinate sprijinirii comunităților din România a înregistrat o creștere semnificativă, ajungând la peste 100 de milioane de euro anual în 2024, comparativ cu 80 de milioane de euro în 2023. Figura 17 ilustrează schimbările principale în distribuția investițiilor și donațiilor în anul 2024, comparativ cu 2023.

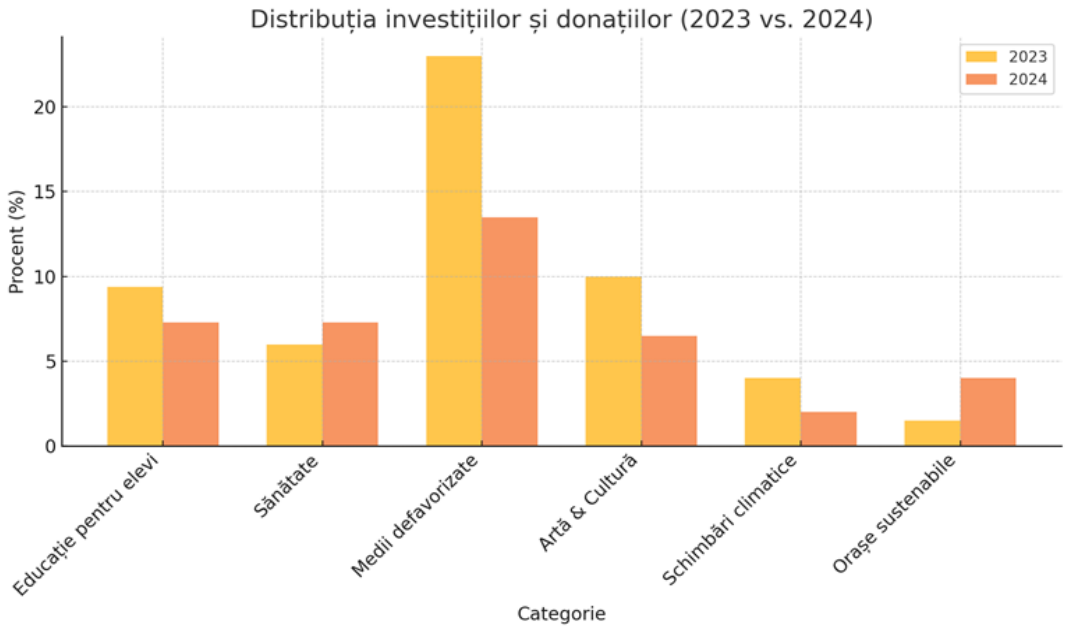


Figura 17. Distribuția investițiilor și donațiilor în sprijinul comunităților din România
Sursa: Corporate Sustainability & Transparency Index (CST INDEX).

Dinamica principalelor domenii susținute prin investiții și donații este detaliată mai jos:

- Educație pentru elevi: Investițiile au scăzut ușor cu - 2,1 %, sugerând o posibilă redirecționare a resurselor către alte domenii. Cu toate acestea, această categorie continuă să fie o prioritate.
- Sănătate: Înregistrează o creștere modestă de + 1,3 %, reflectând o atenție sporită pentru sănătatea publică, probabil influențată de priorități sociale recente.
- Medii defavorizate: Înregistrează o scădere considerabilă de - 9,5 %, ridicând întrebări privind sprijinul acordat comunităților vulnerabile.
- Artă & Cultură: Finanțarea a scăzut vizibil cu - 3,5 %, ceea ce poate indica un interes mai redus pentru inițiativele culturale în această perioadă.
- Schimbări climatice: Investițiile au scăzut cu - 2 %, un aspect îngrijorător având în vedere relevanța globală a acestui domeniu.
- Orașe sustenabile: A înregistrat o creștere semnificativă de + 2,5 %, indicând un interes mai mare pentru sustenabilitatea urbană și dezvoltarea infrastructurii ecologice.

Figura 17 indică o schimbare în prioritățile responsabilității sociale corporative, cu accent pe sănătate și orașe sustenabile, dar cu reduceri notabile în medii defavorizate și inițiative culturale.

7.1. Realizări în domeniul ESG în sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4711)”

Companiile din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun” demonstrează un angajament solid față de integrarea factorilor ESG în activitățile lor operaționale și strategice. Inițiativele acestor organizații nu doar sprijină comunitățile locale și protejează mediul, ci contribuie la consolidarea unui model de afaceri sustenabil, care stimulează reziliența economică și socială. În cadrul celei de-a opta ediții a Best Practices în Corporate Sustainability, organizată de agenția Azores Sustainability & CSR Services în decembrie 2023, au fost recunoscute companiile din România cu cele mai bune practici de sustenabilitate, pe baza Romania Corporate Sustainability & Transparency Index 2023. Agenția Azores Sustainability & CSR Services a analizat rapoartele de sustenabilitate ale marilor companii din România, cu minimum 500 de angajați, depuse pentru exercițiul financiar 2022. Rapoartele au fost evaluate pe baza unui scorecard cu 11 categorii, 78 de indicatori și 201 puncte de date de sustenabilitate, și reflectă strategia și obiectivele de sustenabilitate, precum și impactul pe care companiile îl au din punct de vedere economic, de mediu și social. Aceste proiecte sunt structurate în 11 secțiuni (Tabelul 30), fiecare analizată în contextul celor 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD), cum ar fi sănătatea și bunăstarea, educația de calitate, acțiunea climatică și parteneriatele pentru dezvoltare.

Tabelul 30. Secțiuni - Romania Corporate Sustainability & Transparency Index (CST INDEX)

Categorie
Guvernanța sustenabilității
Politica privind diversitatea
Impactul economic
Schimbări climatice și energie
Guvernanța privind protecția mediului
Drepturile omului și politica anticorupție
Angajator responsabil
Responsabilitatea pentru produse și marketing
Investiții în comunități
Lanțul de aprovizionare
Impact și subiecte materiale - DMA (Disclosure on Management Approach)

Sursa: Corporate Sustainability & Transparency Index (CST INDEX).

În urma analizei efectuate, 4 companii din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi” au fost incluse în ranking, respectiv:

- Gold Recognition a fost oferit, printre altele, și companiei Kaufland România (93 puncte), care publică rapoarte de sustenabilitate din 2019, utilizând standardul GRI. Această companie și-a fixat obiectivul de a deveni cea mai accesibilă și comodă destinație pentru reciclare din România. Campania „Tricoul de Uriaș” demarată de această companie a adus României un loc în *Guinness World Records*;
- *Silver Recognition* a fost oferit companiilor Penny România, Lidl România și Auchan România, astfel:
    - Penny România (84 puncte): Publică rapoarte din 2018 conform standardelor GRI și SASB. Este activă în industria alimentară, cu un accent pe transparență și sustenabilitate.
    - Lidl România (79 puncte): Publică rapoarte de sustenabilitate din 2016, auditate local conform GRI. Achiziționează anual 94.960 tone de fructe și legume de la furnizori locali, sprijinind agricultura națională.
    - Auchan România (73 puncte): Publică rapoarte din 2020 conform GRI, opțiunea Core. A implementat zone „Zero risipă” în toate magazinele.

Analizând informațiile disponibile în ultimele rapoartele de sustenabilitate publicate de către companiile Top 10 din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun”, am detaliat inițiativele acestora în cadrul pilonilor ESG, după cum urmează (companiile ARTIMA, ROMÂNIA HYPERMARCHE și COLUMBUS OPERATIONAL nu au publicat rapoarte de sustenabilitate):

1. Lidl România

- Inițiative de mediu:
    - reducerea utilizării plasticului, prin eliminarea a 42.745 kg de plastic din ambalaje;
    - producerea de energie regenerabilă, prin instalarea de panouri fotovoltaice în 42 de magazine, dintre care 20 erau funcționale la finalul perioadei de raportare, crescând cantitatea de energie electrică autogenerată cu 78 % comparativ cu anul anterior;
    - centre logistice și 313 magazine certificate EDGE, cu consum redus de energie și apă.
- Inițiative sociale:
    - sprijinirea producătorilor locali, prin colaborarea cu 458 de furnizori locali de fructe și legume din România, promovând agricultura sustenabilă și contribuind la economia locală;

- investiții în educație agricolă, prin sprijinirea fermierilor prin programe de instruire și certificare, toți furnizorii de fructe și legume fiind certificați GLOBALG.A.P.;
- ampanii de sprijin pentru categorii vulnerabile, prin implicarea în comunitățile defavorizate, sprijinind inițiative de donare de alimente și participând la proiecte sociale în colaborare cu ONG-uri;

- Inițiative în domeniul guvernanței:
  - centre logistice și magazine sustenabile, prin investirea în extinderea și certificarea sustenabilă a infrastructurii sale, având 313 magazine și 5 centre logistice certificate EDGE, asigurând un consum redus de energie și apă;
  - crearea de locuri de muncă și instruirea angajaților - în 2022, Lidl România avea 11.795 de angajați, dintre care 68 % erau femei, și a oferit în medie 48,35 ore de instruire profesională per angajat.

2. Kaufland România

- Inițiative de mediu:
  - investiții în energie regenerabilă, prin alocarea a 75 milioane lei pentru infrastructura de energie regenerabilă, echipând 62 de magazine și 2 centre logistice cu peste 39.900 de panouri solare;
  - reducerea emisiilor de carbon, prin reducerea emisiilor de carbon cu 18 % în 2022;
  - implementarea programului „REset Plastic" pentru reducerea utilizării plasticului și promovarea reciclării.
- Inițiative sociale:
  - investiții în comunități, prin alocarea a peste 44.285.480 lei în 2022 pentru investiții în comunități, incluzând donații de produse și sponsorizări;
  - proiecte comunitare și educaționale, prin colaborarea cu peste 95 de ONG-uri, implementând 130 de proiecte în domenii precum educație, sănătate, protecția mediului și sprijinirea comunităților vulnerabile, proiectul educațional „Punguța cu două cărți" fiind premiat la nivel național;
  - sprijinirea cantinelor sociale și comunităților vulnerabile.
- Inițiative în domeniul guvernanței:
  - extinderea rețelei de colectare a deșeurilor, prin investirea a 24,2 milioane lei în extinderea rețelei de echipamente de colectare a deșeurilor și a 12,8 milioane lei în instalarea și întreținerea stațiilor de încărcare pentru vehicule electrice.

3. Profi România

- Inițiative de mediu:
  - implementarea programului „Zero risipă”, contribuind la reducerea risipei alimentare prin redistribuirea produselor către organizații și comunități vulnerabile;
  - promovarea practicilor ecologice în reducerea și reciclarea deșeurilor.
  - inițiative pentru promovarea reciclării textilelor, susținând reducerea impactului asupra mediului.
- Inițiative sociale:
  - proiecte educaționale pentru copii și tineri, incluzând burse și ateliere educative;
  - implicarea în educația pentru sănătate și nutriție la nivel local;
  - donații către spitale și susținerea accesului la servicii medicale pentru comunitățile defavorizate;
  - campanii de donare de sânge, sprijinind centrele de transfuzii;
  - organizarea „Festivalului Suflet de România” și „Festivalului Tuberozelor”, pentru promovarea tradițiilor locale și conectarea comunităților rurale cu identitatea lor culturală;
  - sprijin pentru competiții sportive, inclusiv „Campionatul Național de Super Rally”.
- Inițiative în domeniul guvernanței:
  - implementarea programului „Raftul cu bunătăți locale”, care susține peste 100 de producători locali și promovează produsele tradiționale în rețeaua de magazine Profi;
  - dezvoltarea platformei „Via Profi”, care facilitează conectarea directă între producătorii locali și consumatori, sprijinind vânzarea produselor tradiționale.

4. Carrefour România

- Inițiative de mediu:
  - programul „Plata cu PET” pentru colectarea ambalajelor și reciclare. În cadrul acestui program Carrefour a colectat 281.971 PET-uri, 54.622 sticle, 46.561 doze de aluminiu, facilitând accesul la fructe și legume proaspete în schimbul reciclării. În total, au fost distribuite 88.258 kg de fructe și legume;
  - colectarea a 680.000 litri de ulei uzat și înlocuirea cu ulei proaspăt. În 2022, Carrefour a colectat 680.000 litri de ulei uzat de la clienți, oferind în schimb 190.000 litri de ulei proaspăt;
  - program de sprijinire a fermierilor locali „Creștem România BIO”, prin acoperirea costurilor de certificare și asigurarea preluării producției. În 2022, 60 ha de teren agricol au fost convertite la agricultura ecologică.
- Inițiative sociale:
  - programul „Act for Good” pentru donații alimentare și sprijinirea crizei umanitare din Ucraina. Acest program a facilitat realizarea a peste 185.000

donații, distribuirea a 120.000 de alimente, 2.980 kituri de igienă, 1.080 mese calde;
    - „Banca de alimente”, în colaborare cu Crucea Roșie pentru donarea de alimente de bază către familiile vulnerabile, furnizând pachete care pot hrăni o familie de trei persoane timp de o lună;
    - ore de nutriție și programe educaționale pentru elevi, beneficiarii fiind 220 de copii și 600 de părinți și bunici.
- Inițiative în domeniul guvernanței:
    - achiziționarea de produse de la fermierii locali în cadrul programelor BIO;
    - acoperirea costurilor de certificare pentru agricultura ecologică, susținând fermierii în conversia la standarde BIO.

5. Mega Image

- Inițiative de mediu:
    - inițiativa „Science Based Targets” (SBTi) prin care compania și-a asumat reducerea emisiilor de carbon, având ca obiectiv atingerea NetZero până în 2040;
    - în 2022, 47,5 % din energia electrică utilizată de companie a provenit din surse regenerabile;
    - reducerea risipei alimentare cu 1.757 tone în 2022 față de anul precedent;
    - donația a 822 tone de alimente către organizații care sprijină persoanele vulnerabile;
    - implementarea unor măsuri sustenabile în lanțul de aprovizionare și promovarea produselor prietenoase cu mediul înconjurător.
- Inițiative sociale:
    - alimentație sănătoasă și sprijinirea producătorilor locali, prin programul „Gusturi românești de la gospodari”, colaborare cu peste 140 de producători locali, monitorizarea întregului proces, de la cultivare până la livrare, pentru a sprijini fermierii locali și a oferi produse sustenabile;
    - sprijinirea comunităților vulnerabile, prin deschiderea primei cantine sociale pentru persoane cu venituri mici și continuând extinderea proiectului împreună cu ONG-uri;
    - campanii de donare de sânge, compania desfășurând campanii de donare de sânge din anul 2017, și investind în modernizarea centrelor de transfuzii din România. În 2022, compania a investit 120.000 de euro în modernizarea acestor centre;
    - campania „Cutia cu fapte bune” prin asigurarea de donații alimentare pentru familiile din zone defavorizate, cu implicarea clienților în colectarea alimentelor.

- Inițiative în domeniul guvernanței:
    - promovarea sustenabilității prin alinierea la inițiativele Science Based Targets pentru atingerea obiectivelor de sustenabilitate;
    - implementarea strategiilor de reducere a risipei alimentare și de sprijinire a agriculturii sustenabile.

6. Rewe România

- Inițiative de mediu:
    - compania a investit 21,2 milioane de euro pentru implementarea sistemul de garanție-returnare (SGR), un sistem care permite clienților să returneze ambalajele de plastic, sticlă sau metal și să primească o garanție de 0,5 lei per ambalaj. Acest proiect sprijină reciclarea și economia circulară, reducând poluarea;
    - proiecte în colaborare cu „Platforma pentru mediu București" în vederea amenajării spațiilor verzi și gestionarea ariilor naturale din mediul urban, contribuind la îmbunătățirea calității vieții și la reducerea impactului ecologic;
    - prin inițiativele de reciclare și reducere a deșeurilor, compania își propune să îmbunătățească practicile de consum responsabil.
- Inițiative sociale:
    - colaborare cu World Vision România și Habitat for Humanity România pentru programe educaționale și construcția unei cantine la Centrul de zi BufKids, îmbunătățind accesul la educație și condițiile de viață ale comunităților vulnerabile;
    - 15 burse „DAR" oferite tinerilor din medii defavorizate prin parteneriatul cu Hope and Homes for Children România;
    - sprijinirea fotbalului românesc, prin prelungirea parteneriatul cu Federația Română de Fotbal până în 2028, investind astfel în dezvoltarea tinerilor sportivi;
    - programul „Liga punctelor REWE", fiind adunate 1,62 milioane de puncte, transformate în echipamente sportive pentru cluburi;
    - inițiativa TripluRO (3RO), care promovează produsele cu ingrediente principale provenite din România, procesate și ambalate local. Scopul este ca până în 2025, 60 % din oferta magazinelor să fie formată din produse locale.
- Inițiative în domeniul guvernanței:
    - Rewe a obținut Silver Award în cadrul Corporate Sustainability & Transparency Index 2023 pentru performanțele și transparența în sustenabilitate;
    - inițiativa 3RO a fost premiată la diverse gale de CSR, inclusiv la Romanian CSR Awards 2023.

7. Auchan România

- Inițiative de mediu:
  - reducerea risipei alimentare prin programul „Zero risipă”, care a contribuit la salvarea a 120 de tone de alimente în 2022 prin donații realizate cu ajutorul partenerilor asociativi și programe educaționale pentru o alimentație sănătoasă;
  - promovarea sustenabilității prin implementarea de zone „Zero risipă” în toate magazinele Auchan, pentru reducerea deșeurilor alimentare.
- Inițiative sociale:
  - proiecte comunitare și sprijin financiar, Auchan investind 2,6 milioane lei în diverse proiecte comunitare, incluzând campanii de strângere de fonduri, donații de produse și susținerea unor programe sociale pentru comunități vulnerabile;
  - în 2022, compania a sprijinit 93 de proiecte sociale, având un impact pozitiv direct asupra comunităților locale din România;
  - parteneriat cu Federația Băncilor pentru Alimente din România (FBAR) pentru o campanie permanentă de colectare și donare de alimente, sprijinind persoanele aflate în dificultate;
  - implicarea activă în proiecte educaționale, inclusiv inițiative culturale și sportive, promovând importanța educației și a sănătății în comunități;
  - desfășurarea de campanii naționale de donare de sânge, contribuind la creșterea conștientizării și la sprijinirea sistemului medical din România.
- Inițiative în domeniul guvernanței:
  - transparență și raportare prin publicarea de rapoarte de sustenabilitate în conformitate cu standardele GRI (opțiunea Core), demonstrând un angajament pentru guvernanța corporativă responsabilă;
  - fonduri alocate pentru proiecte sociale și implicarea în inițiative educative și de sănătate, contribuind la dezvoltarea durabilă a comunităților.

În contextul CST INDEX 2024, Kaufland România s-a remarcat ca una dintre companiile cu cel mai ridicat nivel de sustenabilitate, obținând Gold Recognition cu un scor maxim de 95 de puncte, alături de Banca Transilvania și Coca-Cola HBC România. Proiectul cu care s-a remarcat Kaufland este „Timp pentru Bine” – o platformă de comunicare pentru a inspira oamenii în direcția implicării sociale și a sustenabilității. Bugetul total al investițiilor la nivel comunitar prin donații, sponsorizări al retailului Kaufland a fost de aproximativ 9 milioane de euro, conform Magazine Sustainability Index 2024**.**

7.2. Recunoașterea proiectelor de responsabilitate socială prin distincțiile Community Index 2024

Community Index 2024 este un instrument de evaluare și clasificare a proiectelor de responsabilitate socială, bazat pe o analiză detaliată a peste 850 de inițiative derulate în anul 2024. Proiectele sunt structurate în 21 de categorii (Tabelul 31) și au fost evaluate conform unei metodologii riguroase, care utilizează 43 de indicatori aliniați la standardele internaționale din domeniul investițiilor comunitare. Printre criteriile de evaluare s-au numărat măsurarea impactului pe termen mediu și lung, implicarea părților interesate și originalitatea proiectelor.

Tabelul 31. Comunități pentru investiții

Nr.	Categorie	Descriere
1	O viață activă	Proiecte care încurajează un stil de viață sănătos și activ prin sport, fitness sau alte activități fizice, adresate tuturor vârstelor.
2	Artă, cultură, turism	Programe ce promovează conservarea patrimoniului cultural, arta și turismul local.
3	Educație pentru elevi	Inițiative ce asigură accesul elevilor la educație de calitate, prin resurse, burse sau îmbunătățirea infrastructurii.
4	Educație și dezvoltare personală	Inițiative care contribuie la creșterea accesului la educație de calitate, dezvoltarea competențelor personale și profesionale, și promovarea învățării continue.
5	Antreprenoriat	Inițiative dedicate susținerii antreprenorilor și startup-urilor, prin mentorat, finanțare sau crearea de oportunități de dezvoltare.
6	Implicarea angajaților	Proiecte care implică activ angajații în inițiative sociale sau ecologice.
7	Nutriție	Programe care promovează alimentația echilibrată, sănătatea mentală și bunăstarea generală.
8	Creșterea nivelului de conștientizare	Campanii care educă publicul despre probleme sociale, economice sau de mediu.
9	Educație: Tehnologie în școli	Programe care introduc tehnologia în educație pentru a dezvolta competențele digitale ale elevilor.
10	Educație financiară	Inițiative care ajută tinerii și publicul larg să gestioneze eficient banii și să ia decizii financiare informate.
11	Educație pentru carieră	Proiecte care sprijină tinerii în dezvoltarea competențelor profesionale și integrarea pe piața muncii.
12	Diversitate și incluziune	Inițiative care promovează egalitatea, respectul pentru diferențe și integrarea tuturor persoanelor, indiferent de gen, vârstă, origine etnică, religie, orientare sexuală, dizabilitate sau alte caracteristici personale.

Nr.	Categorie	Descriere
13	Reducere, Reutilizare, Reciclare	Proiecte care promovează utilizarea responsabilă a resurselor și reducerea deșeurilor.
14	Sănătate	Campanii care informează publicul despre sănătate, prevenirea bolilor și promovarea unui stil de viață sănătos.
15	Tehnologie pentru o lume mai bună	Inițiative ce utilizează tehnologia pentru a adresa probleme sociale, economice sau de mediu.
16	Schimbări Climatice	Inițiative ce abordează problemele legate de schimbările climatice prin măsuri precum reducerea emisiilor de carbon și conservarea naturii.
17	Femei mai puternice	Programe dedicate susținerii drepturilor femeilor, prin educație, combaterea discriminării sau sprijin antreprenorial.
18	Sprijin pentru vârstnici	Inițiative care îmbunătățesc calitatea vieții persoanelor în vârstă, asigurându-le acces la servicii esențiale, sprijin social, oportunități de participare activă în comunitate și o îmbătrânire demnă.
19	Orașe sustenabile	Proiecte care contribuie la dezvoltarea orașelor ecologice și bine conectate, prin infrastructură verde și soluții tehnologice.
20	Protecția animalelor	Inițiative ce susțin protejarea animalelor prin adopții, conștientizare și intervenții în cazuri de urgență.
21	Granturi	Finanțări și resurse oferite pentru sprijinirea organizațiilor și a inițiativelor comunitare.

Sursa: Corporate Sustainability & Transparency Index (CST INDEX).

Distincțiile, structurate pe niveluri precum Gold, Silver, Bronze și The ONE to watch (o recunoaștere menită să evidențieze proiecte originale și inovatoare, care stabilesc un trend important pentru următorii ani), reflectă performanța fiecărui proiect în raport cu nevoile identificate ale comunităților locale, precum și contribuția lor la dezvoltarea durabilă. Aceste premii au fost acordate pentru a evidenția excelența în inițiativele comunitare și pentru a încuraja replicarea bunelor practici. Premiile acordate companiilor din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi și tutun” au vizat următoarele categorii:

- **Artă, cultură, tradiții**

  Proiect: Via Soarelui, călătorie în Dealu Mare
  Premiu: *The ONE to watch*
  Companie: Asociația Zi de Bine, Centrul Cultural și Comunitar Nucu, **Lidl România,** Grupul E.ON România, UniCredit Bank și Leroy Merlin

Proiectul „Via Soarelui” este o inițiativă inovatoare care explorează potențialul cultural, turistic și economic al regiunii Dealu Mare, una dintre cele mai cunoscute zone viticole din România.

Proiectul promovează o călătorie captivantă prin peisajele, tradițiile și istoria acestei regiuni, cu scopul de a conecta comunitățile locale și vizitatorii prin experiențe autentice.

- **Educație pentru elevi**
  Proiect: Programul Sărbătoarea Gustului
  Premiu: Recunoaștere Silver
  Companie: **Fundația Auchan** și Asociația Sărbătoarea gustului

Acest program a fost apreciat pentru promovarea educației nutriționale în rândul elevilor. Prin activități interactive și lecții tematice, proiectul a contribuit la conștientizarea importanței unei alimentații sănătoase și a fost recunoscut pentru implicarea stakeholderilor și impactul său educațional pe termen lung.

- **Implicarea angajaților**
  Proiect: Timp pentru Bine
  Premiu: Recunpaștere Gold
  Companie: **Kaufland Romania**
  Proiect: Programul de Sustenabilitate Personală (PSP)
  Premiu: Recunoaștere Bronze
  Companie: **Auchan România**

Aceste inițiative au fost premiate pentru succesul în promovarea sustenabilității și responsabilității individuale în rândul angajaților. Evaluarea proiectelor s-a bazat pe contribuția lor la dezvoltarea unei culturi organizaționale pozitive și pe măsura în care a generat schimbări benefice în cadrul companiilor.

- **Reducere, reutilizare, reciclare**
  Proiect: SGR înainte de SGR
  Premiu: Recunoaștere Gold
  Companie: **Auchan România**

Proiectul s-a remarcat prin implementarea unui sistem eficient de colectare și reciclare a ambalajelor înainte de lansarea oficială a Sistemului Garanție-Returnare (SGR). Această inițiativă a fost evaluată ca un exemplu de bună practică, fiind apreciată pentru impactul său sustenabil și contribuția la educarea consumatorilor în privința reciclării.

- **Schimbări climatice**
  Proiect: Planul pentru Climat 2030
  Premiu: Recunoaștere Silver
  Companie: **Auchan România**

Proiectul Planul pentru Climat 2030 este o inițiativă strategică dezvoltată pentru a sprijini tranziția către un model de afaceri sustenabil, care să contribuie activ la reducerea impactului asupra mediului și combaterea schimbărilor climatice. Proiectul își propune implementarea

unor soluții durabile pe termen lung, aliniate la obiectivele globale privind reducerea emisiilor de carbon și protecția resurselor naturale.

- **Creșterea nivelului de conștientizare**
  Proiect: Via Profi
  Premiu: Recunoaștere Gold
  Companie: **Profi România** și Centrul Cultural PLAI

Proiectul Via Profi a fost recunoscut pentru promovarea comunităților locale și a patrimoniului cultural. Proiectul a fost premiat pentru capacitatea sa de a stimula dialogul între stakeholderi și de a crea experiențe autentice care consolidează identitatea locală.

- **Educaţie pentru carieră**
  Proiect: Ora de Carieră
  Premiu: The ONE to watch
  Companie: **Lidl România**, Fundația Leaders & Asociația Acting Up

Proiectul Ora de Carieră este o inițiativă educațională care urmărește să sprijine tinerii în dezvoltarea abilităților necesare pentru planificarea și construirea unei cariere de succes. Proiectul oferă instrumente și resurse care să ajute elevii să își identifice aptitudinile, să exploreze oportunități profesionale și să înțeleagă cerințele pieței muncii.

- **Granturi**
  Proiect: Start ONG
  Premiu: Recunoaștere Gold
  Companie: **Kaufland** & Asociația Act for Tomorrow

Proiectul Start ONG este un program dedicat sprijinirii organizațiilor nonguvernamentale, grupurilor informale și instituțiilor nonprofit aflate la început de drum. Lansat cu scopul de a stimula dezvoltarea comunităților locale, proiectul oferă finanțări și resurse pentru implementarea unor inițiative cu impact social, educațional, cultural sau ecologic.

Proiectele dezvoltate de companiile din sectorul CAEN 4711 demonstrează angajamentul acestora față de responsabilitatea socială și contribuția lor la dezvoltarea comunităților. Premiile obținute în cadrul Community Index 2024 reflectă excelența și impactul acestor inițiative asupra educației, sustenabilității și conștientizării în rândul comunităților locale.

7.3. ESG în practică: obstacole, priorități și alocări de resurse - analiză cantitativă și calitativă

Baza de date analizată în cadrul acestui capitol cuprinde răspunsurile colectate în cadrul unui chestionar aplicat companiilor, având ca scop principal **evaluarea gradului de implicare în inițiativele ESG (Environmental, Social, Governance)** și identificarea practicilor, priorităților și provocărilor întâmpinate în procesul de integrare a sustenabilității în strategia organizațională.

Datele obținute sunt de tip calitativ și cantitativ, fiind structurate în jurul a 5 întrebări-cheie care investighează:

- tipurile de acțiuni ESG desfășurate;
- nivelul de colaborare cu organizații non-guvernamentale;
- proporția produselor sustenabile;
- provocările în implementarea inițiativelor ESG;
- sumele alocate anual proiectelor ESG;
- grupurile-țintă prioritare.

Aceste informații oferă o **imagine detaliată asupra maturității ESG în mediul corporativ**, facilitând analiza comparativă, identificarea de bune practici și formularea de recomandări pentru politici și intervenții strategice în domeniul sustenabilității. Chestionarul a fost realizat în perioada noiembrie 2024 - martie 2025 și distribuit către principalii jucători din piață. Rezultatele prezentate în acest raport se fundamentează pe răspunsurile colectate de la 30 % dintre companiile cărora le-au fost adresate chestionarele. Deși eșantionul nu reflectă în totalitate comportamentul companiilor din sectorul retail, datele colectate oferă o perspectivă generală utilă și evidențiază tendințe și percepții relevante în rândul organizațiilor participante.

Rezultatele analizei chestionarului privind investițiile strategice ale companiilor din sectorul retail (Anexă)

Inițiativele ESG cel mai frecvent menționate de către respondenți **vizează programele de reciclare și reducerea deșeurilor, donarea produselor în scopuri sociale, susținerea comunităților locale și implementarea unor proiecte pentru incluziunea socială și sprijinirea grupurilor vulnerabile.** Alte inițiative semnificative ca frecvență includ finanțarea proiectelor educaționale în comunități și promovarea produselor ecologice și sustenabile. Totodată, respondenții au evidențiat importanța protejării resurselor naturale, reducerii poluării și sprijinirii dezvoltării infrastructurii sociale, cum ar fi construcția de școli sau spitale.

Referitor la disponibilitatea companiilor de a se implica în parteneriate interinstituționale în domeniul ESG, în special în colaborare cu organizații nonguvernamentale sau alte entități relevante, rezultatele **indică o tendință clar pozitivă spre cooperare, majoritatea companiilor respondente (88,9 %) colaborând cu ONG-uri sau alte organizații similare în vederea implementării inițiativelor de sustenabilitate**.

Distribuția răspunsurilor variază semnificativ:

- Unele companii indică colaborări extinse, cu peste 20 de organizații, sugerând o rețea instituțională solidă și o strategie ESG bine structurată.
- Alte companii colaborează cu un număr mai redus de parteneri (1–10 organizații), ceea ce poate reflecta o abordare mai selectivă sau un stadiu incipient în dezvoltarea ecosistemului lor ESG.

- Doar un singur respondent a declarat că nu colaborează deloc, caz care poate semnala o lipsă de capacitate, de interes sau de infrastructură adecvată pentru astfel de parteneriate.

Colaborarea cu ONG-uri este un indicator important al maturității și al gradului de deschidere a companiilor față de inițiativele ESG. Răspunsurile sugerează că, în ansamblu, companiile din eșantion înțeleg valoarea adăugată a parteneriatelor externe pentru creșterea impactului social și ecologic, dar nivelul acestora diferă în funcție de contextul organizațional.

Întrebarea din chestionar „**Ce procent din produsele pe care le vindeți sunt certificate ca fiind sustenabile sau prietenoase cu mediul**?” are ca scop evaluarea nivelului de integrare a principiilor sustenabilității în portofoliul de produse al companiilor respondente, prin determinarea proporției de produse care dețin certificări ce atestă caracterul sustenabil sau ecologic al acestora.

Datele colectate reflectă o adoptare relativ redusă a produselor certificate ca sustenabile în rândul companiilor respondente. Concret, peste jumătate dintre acestea (55,6 %) raportează că sub 25 % din portofoliul lor de produse este format din articole sustenabile. Un alt segment important, reprezentând 33,3 % dintre organizații, indică o pondere a produselor certificate între 25 % și 50 %, în timp ce doar 11,1 % dintre companii declară că nu comercializează deloc produse cu certificare ecologică.

Această distribuție indică faptul că, deși sustenabilitatea este tot mai recunoscută ca o prioritate, nivelul de integrare a produselor prietenoase cu mediul în oferta comercială rămâne scăzut în sectorul analizat. Printre posibilele cauze se numără costurile ridicate asociate certificării, o cerere încă incipientă din partea consumatorilor, precum și diverse limitări din cadrul lanțurilor de aprovizionare.

Prin intermediul întrebării **„Care este principala provocare pe care o întâmpinați în implementarea inițiativelor ESG?”**, se urmărește identificarea dificultăților majore cu care se confruntă companiile în procesul de adoptare și aplicare a inițiativelor legate de mediu, aspecte sociale și guvernanța.

Analiza răspunsurilor evidențiază că principalele obstacole întâmpinate de companii în implementarea inițiativelor ESG sunt: **costurile ridicate (44,4 %), urmate de lipsa resurselor umane dedicate și de dezinteresul consumatorilor (33,3 % fiecare**). Aceste provocări sugerează existența unui context operațional și economic restrictiv, în care alocarea resurselor – financiare și umane – pentru inițiativele de sustenabilitate rămâne dificilă.

Menționarea punctuală a lipsei maturității pieței indică faptul că, deși mediul de afaceri începe să devină conștient de importanța ESG, această barieră nu este considerată la fel de semnificativă precum presiunile interne sau cele generate de comportamentul consumatorilor.

Răspunsurile la întrebarea „**Ce sume alocă compania dumneavoastră anual pentru proiectele ESG?**” oferă o imagine asupra nivelului de angajament financiar al companiilor în susținerea și implementarea inițiativelor de mediu, sociale și de guvernanță. Conform datelor, peste jumătate dintre respondenți (55,6 %) direcționează anual bugete mai mari de 1.000.000 EUR către proiectele ESG, ceea ce indică o integrare solidă a acestor principii în strategiile organizaționale, în special în rândul companiilor mari sau al celor cu politici sustenabile bine conturate.

Un alt segment important, reprezentând 33,3 % dintre companii, alocă între 200.000 și 999.000 EUR anual, ceea ce reflectă un nivel de implicare semnificativ, posibil influențat de factori precum dimensiunea companiei, sectorul de activitate sau stadiul de maturitate în adoptarea principiilor ESG.

În opoziție, doar 11,1 % dintre respondenți raportează un buget sub 50.000 EUR, ceea ce poate semnala fie constrângeri financiare, fie o etapă timpurie în asumarea responsabilităților legate de sustenabilitate (Tabelul 32).

Tabelul 32. Distribuția bugetelor anuale alocate proiectelor ESG

Interval buget ESG (EUR)	Procent (%)
Peste 1.000.000 EUR	55,6
Între 200.000 și 999.000 EUR	33,3
Sub 50.000 EUR	11,1

Sursa: informații obținute prin prelucrarea datelor colectate prin chestionar.

Distribuția sumelor alocate subliniază o **tendință generală de intensificare a investițiilor în domeniul ESG** (tabel 33), aspect ce poate fi corelat cu presiunea tot mai mare exercitată de reglementările europene, cerințele investitorilor sau așteptările consumatorilor. Nivelurile bugetare ridicate raportate de majoritatea companiilor sugerează că ESG nu mai este perceput ca un simplu aspect de conformitate, ci ca o **componentă strategică esențială pentru competitivitatea și reziliența pe termen lung**.

Întrebarea legata de bugetele ESG oferă o perspectivă calitativă asupra modului în care companiile cu sume semnificative (peste 1.000.000 EUR) aleg să direcționeze aceste fonduri. Deși nu toate răspunsurile au fost conforme sau relevante (unele indicând că bugetul este sub pragul specificat), din datele valide se conturează câteva direcții prioritare:

- **Educație și conservarea patrimoniului forestier** – indică un angajament față de obiective sociale și de mediu pe termen lung, cu impact asupra comunităților locale și biodiversității.
- **Comunități vulnerabile** – reflectă o orientare clară spre incluziune socială și responsabilitate socială extinsă.

- **Green energy** – investiții în energie regenerabilă sau eficiență energetică, aliniate cu tranziția climatică.
- **DRS (presumabil Sistem de Garanție-Returnare)** – arată preocuparea pentru circularitate și reducerea deșeurilor de ambalaje.
- **Proiecte din domeniul economiei circulare și sustenabilitate** – consolidând importanța tranziției către modele economice regenerative.

Întrebarea „**Care sunt grupurile-țintă prioritare pentru proiectele ESG ale companiei dumneavoastră?**" furnizează o perspectivă relevantă asupra direcțiilor strategice și valorilor etice asumate de companii în implementarea inițiativelor ESG (Environmental, Social, Governance). Analiza răspunsurilor evidențiază o focalizare pronunțată pe două dimensiuni esențiale ale sustenabilității: componenta comunitară și cea de mediu (Tabelul 33).

Tabelul 33. Distribuția grupurilor-țintă prioritare menționate în cadrul proiectelor ESG

Grup-țintă prioritar	Procent (%)
Comunitatea locală	21,4
Mediul înconjurător	21,4
Clienții și consumatorii	17,9
Angajații companiei	17,9
Copii și familii	10,7
Grupuri vulnerabile (de exemplu persoane defavorizate	3,6
minorități)	3,6
Comunitatea locală - 4 Angajații companiei - 5 Clienții și consumatorii - 5 Grupuri vulnerabile - 4 Copii și familii - 4 Mediul înconjurător - 5	3,6

Sursa: informații obținute prin prelucrarea datelor colectate prin chestionar.

Cele mai des menționate grupuri-țintă în cadrul proiectelor ESG sunt „Comunitatea locală" și „Mediul înconjurător". Această recurență sugerează că majoritatea companiilor acordă o importanță deosebită sprijinirii dezvoltării regionale și conservării resurselor naturale, integrând aceste direcții ca elemente-cheie ale responsabilității corporative.

În plan secundar, dar cu o pondere semnificativă, se regăsesc „Clienții și consumatorii" și „Angajații companiei", ceea ce indică o preocupare constantă pentru consolidarea relațiilor cu părțile interesate directe, atât externe, cât și interne.

Grupuri precum „Copii și familii" sau „Grupuri vulnerabile (ex. persoane defavorizate, minorități)" sunt menționate mai rar, însă prezența lor subliniază existența unei componente umanitare în strategiile ESG, axată pe incluziune socială și echitate.

Rezultatele analizate evidențiază faptul că sustenabilitatea începe să ocupe un loc tot mai important în strategiile companiilor respondente, însă nivelul de integrare și maturitate ESG variază considerabil. Deși peste jumătate dintre organizații alocă bugete substanțiale pentru inițiative ESG și prioritizează grupuri-țintă relevante precum comunitățile locale și mediul înconjurător, persistă o serie de obstacole care limitează extinderea acestor demersuri.

Principalele provocări identificate – costurile ridicate, lipsa resurselor umane dedicate și dezinteresul consumatorilor – indică un cadru operațional care necesită sprijin suplimentar, atât prin politici publice, cât și prin parteneriate strategice. În plus, implicarea în domenii precum educația, energia verde și economia circulară sugerează o direcție clară spre sustenabilitate pe termen lung, dar care are nevoie de consolidare și accelerare.

Totodată, orientarea companiilor către stakeholderi interni (angajați, clienți) și externi (comunități, grupuri vulnerabile) reflectă o abordare ESG multidimensională și din ce în ce mai strategică. Această tendință indică o maturizare a responsabilității corporative și o deschidere către modele de business aliniate cu provocările actuale de mediu și societale.

În concluzie, companiile participante la studiu demonstrează progrese în adoptarea principiilor ESG, însă este nevoie de măsuri susținute – financiare, instituționale și educaționale – pentru a transforma aceste inițiative în componente esențiale ale performanței organizaționale pe termen lung.

Concluzii preliminare:

- Sectorul Comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate (CAEN 4711) integrează factorii ESG (Environmental, Social, Governance) în operațiunile sale, contribuind la sustenabilitate și reziliență economică. Rapoartele de sustenabilitate ale principalelor companii au evidențiat inițiative notabile în reducerea emisiilor de carbon, sprijinirea producătorilor locali și susținerea comunităților vulnerabile.
- Piața de investiții comunitare a atins 100 milioane de euro anual în 2024, evidențiind un interes crescut pentru domenii precum sănătatea (+1,3 %) și orașele sustenabile (+ 2,5 %), în timp ce s-au înregistrat scăderi în finanțarea pentru artă (- 3,5 %) și medii defavorizate (- 9,5 %). Aproximativ 20 % din această piață este atribuit sectorului de retail, evidențiind contribuția semnificativă a acestuia la inițiative cu impact social și comunitar, conform informațiilor extrase din rapoartele de sustenabilitate ale companiilor de retail din România și din surse mass-media.
- 4 companii din sectorul „Comerțul cu amănuntul în magazine nespecializate, cu vânzare predominantă de produse alimentare, băuturi” au fost incluse în *ranking*-ul companiilor din România (2023) cu cele mai bune practici de sustenabilitate, respectiv:
    - Gold Recognition a fost oferit companiei Kaufland România (93 puncte);
    - Silver Recognition a fost oferit companiilor Penny România (84 puncte), Lidl România (79 puncte) și Auchan România (73 puncte).

Conform CST INDEX 2024, Kaufland România s-a remarcat ca una dintre companiile cu cel mai ridicat nivel de sustenabilitate, obținând Gold Recognition cu un scor maxim de 95 puncte.

Community Index 2024 a analizat peste 850 de proiecte, acordând distincții pentru excelență în inițiative comunitare. Proiecte precum Timp pentru Bine (Kaufland România), SGR înainte de SGR (Auchan România), Via Profi (Profi România) și Start ONG (Kaufland Romania) au fost remarcate pentru impactul lor educațional și cultural.

În urma analizei cantitative și calitative realizate pe baza chestionarului, au fost identificate principalele direcții de implicare ale companiilor în domeniul ESG, precum și provocările cu care acestea se confruntă. Printre domeniile de acțiune frecvent menționate se numără **proiectele din sfera educației și conservării mediului, sprijinirea comunităților vulnerabile, investițiile în energie verde, inițiativele de economie circulară și participarea la programe** precum Sistemul Garanție-Returnare. Aceste direcții reflectă o orientare clară către impact social și ecologic și o preocupare pentru sustenabilitatea pe termen lung.

În ceea ce privește **alocarea resurselor, peste 55 % dintre respondenți indică bugete anuale de peste 1.000.000 EUR dedicate inițiativelor ESG, în timp ce o treime alocă sume între 200.000 și 999.000 EUR. Doar o mică parte dintre companii (11,1 %) raportează bugete sub 50.000 EUR,** ceea ce poate reflecta o implicare limitată sau o etapă incipientă în asumarea acestor responsabilități.

Grupurile-țintă prioritare evidențiate de respondenți sunt comunitățile locale și mediul înconjurător, urmate de angajați și clienți. Într-o măsură mai redusă, sunt menționate și grupuri vulnerabile, precum copii, familii sau persoane defavorizate. Această ierarhizare indică o viziune ESG echilibrată, orientată atât către impactul extern, cât și către responsabilitatea față de stakeholderii interni.

În ceea ce privește provocările, cele mai frecvent semnalate obstacole sunt costurile ridicate, lipsa resurselor umane dedicate și dezinteresul consumatorilor. Acestea reflectă un cadru de implementare încă restrictiv, care limitează extinderea și coerența inițiativelor ESG la nivel organizațional.

Concluzii

Sectorul comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate (CAEN 4711) reprezintă o coloană vertebrală a economiei din România, având o contribuție substanțială atât în plan economic, cât și social. Centrat pe comerțul cu produse alimentare, băuturi și tutun, acest sector generează o rețea complexă de interdependențe cu domenii precum agricultura, logistica, energia și serviciile de depozitare, amplificând efectele sale asupra întregii economii naționale.

Este unul din sectoarele cu cea mai importantă creștere din economie, cu un ritm de creștere medie anuală de + 9,4 % a cifrei de afaceri şi de 10,4 % a productivității muncii în intervalul 2008-2023 şi deci cu un impact favorabil puternic asupra veniturilor și a contribuțiilor la bugetul de stat.

Pe baza unei analize input-output de tip Leontief, se evidențiază un **impact multiplicator semnificativ**. Fiecare leu suplimentar generat în acest sector produce între 1,7 și 2,34 lei în economie, în funcție de tipul de multiplicator. De asemenea, fiecare leu investit generează peste 1,7 lei în venituri salariale și aproape 2 lei în valoare adăugată brută. Sectorul are o contribuție consistentă la formarea PIB, iar în 2023, a reprezentat 6,19 % din produsul intern brut al României, în creștere cu 29 % față de anul precedent – o dovadă clară a expansiunii sale și a efectului de antrenare economică.

Impactul sectorului se extinde și asupra ocupării forței de muncă, susținând peste 680.000 de locuri de muncă, dintre care aproximativ o treime sunt directe, restul fiind indirecte și induse. Această capacitate de a susține ocuparea arată rolul sistemic al sectorului în echilibrul pieței muncii, mai ales în industriile adiacente, precum distribuția, transportul și producția de bunuri.

Pe plan financiar, marjele de adaos comercial din anul 2023 sunt rezonabile, cu o medie de 18,6 %, dar cu diferențe notabile între companiile mici (marjă comercială de 24,3 %) și mari (marjă comercială de 17,2 %). De asemenea, rata rentabilității operaționale se menține la un nivel normal (4 %), indicând o stabilitate financiară generală. Nivelul de investiții este semnificativ, respectiv de 3,72 miliarde lei în 2023, majoritatea provenind de la companii mari. Aceste investiții acoperă o gamă largă de priorități, de la infrastructura logistică la digitalizarea operațiunilor.

Sectorul analizat este un contribuitor important la bugetul de stat, în special prin TVA și contribuțiile sociale. Acesta a contribuit la bugetul de stat în anul 2023 cu un total de 8.109 milioane lei (fără a considera impozitele pe proprietate, taxe pe utilizarea bunurilor etc.), respectiv 3,2 % din total TVA încasat de buget, 2,8 % din impozitul pe profit etc.

Marja de adaos comercial din sector în anul 2023 are un nivel mediu rezonabil de 18,6 %, cu diferențe destul de importante între companiile mici (marjă comercială de 24,3 %) și companiile mari (marjă comercială de 17,2 %).

Rata rentabilității exploatării din sector în anul 2023 are un nivel mediu normal de 4,0 %, cu diferențe reduse între companiile mici (rentabilitate de 5,8 %) și companiile mari (rentabilitate de 3,5 %).

Sectorul atrage investiții importante, anul 2023 aducând investiții totale de 3.725 milioane lei (78,5 % asigurate de companiile cu cifra de afaceri peste 100 mil. lei), respectiv de 6,7 % din totalul activelor înregistrate la 31.12.2022.

Transformarea digitală și inovația sunt direcții centrale pentru investitiile din sector. Majoritatea companiilor din sector au derulat în ultimii ani proiecte de digitalizare, automatizare și lansare de noi servicii. Investițiile în cercetare-dezvoltare sunt încă moderate, dar reflectă o orientare clară către eficiență operațională, îmbunătățirea experienței clienților și integrarea tehnologiilor emergente precum AI și IoT.

Un aspect distinctiv al sectorului este implicarea sa tot mai vizibilă în sfera **responsabilității sociale și sustenabilității**. Companiile alocă bugete dedicate pentru inițiative ESG, în special în educație, protecția mediului, sprijinul comunităților vulnerabile și economia circulară. Piața de investiții comunitare a atins 100 milioane de euro anual în 2024, cu aproximativ 20 % din această sumă provenind din retail – un indiciu clar al implicării în dezvoltarea socială. Inițiative precum *Timp pentru Bine, Start ONG* sau *Via Profi* demonstrează angajamentul față de incluziune, educație și sprijin pentru categoriile defavorizate.

Totuși, companiile din sector se confruntă cu provocări precum **lipsa forței de muncă specializate** și **costurile ridicate de implementare a proiectelor ESG**, ceea ce determină un interes crescut pentru investiții în capital uman și formare profesională.

În ansamblu, sectorul retail (CAEN 4711) se află într-un proces de transformare profundă, trecând de la un model axat pe expansiune cantitativă la unul orientat spre **calitate, sustenabilitate și eficiență**. Integrarea tehnologiei cu impactul social și ecologic reflectă maturizarea acestui sector, care devine nu doar un contributor economic major, ci și un **actor activ în construirea unei economii durabile și incluzive**.

Răspunsurile companiilor la chestionarul adresat atât companiilor din retail, cât și din nonretail evidențiază un angajament puternic față de direcții strategice de investiții orientate spre transformare digitală, sustenabilitate și eficiență operațională. Acestea reflectă tendințele actuale din industrie și confirmă faptul că marile companii din retail nu mai privesc investițiile ca pe simple cheltuieli de capital, ci ca pe instrumente esențiale pentru modernizare, adaptare și creștere durabilă.

În ceea ce privește investițiile în tehnologie și inovare, majoritatea companiilor au derulat în ultimii 3-5 ani proiecte care au vizat în principal digitalizarea proceselor, automatizarea operațiunilor și lansarea de noi produse sau servicii. Aproape toate companiile analizează în continuare oportunități în aceste direcții. Cele mai frecvente obiective urmărite au fost eficiența energetică, îmbunătățirea experienței clienților și extinderea portofoliului de produse. Intensitatea investițiilor în cercetare-dezvoltare este moderată, cele mai multe companii

alocând între 1 % și 3 % din cifra de afaceri către astfel de inițiative, cu doar un singur caz care depășește pragul de 5 %. Pentru următorii trei ani, direcțiile de investiție rămân consecvente: digitalizarea și transformarea digitală sunt prioritare pentru aproape toate companiile, urmate de sustenabilitate și adoptarea de tehnologii emergente, precum inteligența artificială și Internet of Things.

Analiza evidențiază priorități investiționale clare în sectorul retail, concentrate pe digitalizare și sustenabilitate. Companiile își orientează eforturile către tehnologii emergente, automatizare și soluții digitale pentru eficientizarea operațiunilor, în paralel cu investiții consistente în inițiative ESG. Inovația digitală, în special prin dezvoltarea de platforme, aplicații mobile și parteneriate cu startupuri tech (inclusiv AI), este principalul vector al transformării din retail. Dezvoltarea capitalului uman devine esențială pentru susținerea acestor transformări, în contextul provocărilor legate de lipsa personalului specializat. Direcțiile strategice converg către un model de afaceri mai eficient, responsabil și competitiv, în care tehnologia și impactul social/ecologic se completează reciproc pentru a susține creșterea sustenabilă pe termen lung.

Sectorul Comerțului cu amănuntul în magazine nespecializate (CAEN 4711), dominat de marile lanțuri de retail alimentar, înregistrează progrese semnificative în integrarea principiilor ESG (Environmental, Social, Governance), contribuind activ la sustenabilitatea și reziliența economiei românești. Companiile din acest sector au adoptat strategii coerente pentru reducerea impactului de mediu, sprijinirea comunităților și guvernanța responsabilă, alocând bugete semnificative pentru proiecte cu impact social și ecologic.

Analiza ESG a relevat direcții-cheie de acțiune precum educația, protecția mediului, sprijinul comunităților vulnerabile, investițiile în energie verde și economia circulară.

Investițiile în eficiență operațională și logistică, deși nu sunt evidențiate explicit în toate răspunsurile, sunt vizibile prin proiectele de digitalizare și automatizare implementate: introducerea caselor de tip self-checkout, sistemele ERP și inițiativele de centralizare a datelor sunt exemple concrete care contribuie la reducerea costurilor și creșterea productivității. Aceste inițiative vin ca răspuns la nevoia de optimizare a proceselor interne într-un mediu tot mai competitiv.

În sfârșit, o provocare importantă identificată de mai multe companii este lipsa resurselor umane specializate pentru implementarea și gestionarea proiectelor ESG sau de inovare. Această constrângere este adesea menționată alături de costurile ridicate ca una dintre barierele majore în calea investițiilor. În acest context, dezvoltarea capitalului uman devine o zonă emergentă de investiție indirectă, prin programe de formare, incluziune și retenție a personalului.

În ansamblu, investițiile raportate de companii confirmă o reorientare strategică a sectorului retail din România: de la creștere cantitativă spre transformare calitativă. Companiile analizează și implementează inițiative care integrează tehnologia, sustenabilitatea și eficiența într-un model de business adaptat provocărilor actuale și viitoare.

Bibliografie

1. Anghel, I., Robu, V., & Lala-Popa, I., (2022). *Tratat de analiză economico-financiară. București: Editura Academiei Române*
2. Dabija, D.-C., & Babut, R. (2014). Empirical Study on the Impact of Service, Communication and Corporate Social Responsability on the Image of Romanian Retail Brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 109,* 906-912. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.563
3. Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing, 93*(1), 1-6. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.008
4. Li, Q., Watts, E. M., & Zhu, C. (2024). Retail investors and ESG news. *Journal of Accounting and Economics, 78*(2-3), 101719.
5. Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What' s in store ? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence & Planning, 25*(1), 17-30. https://doi.org/10.1108/02634500710722371.
6. Miller, Ronald E., & Peter D. Blair (2009). *Input-Output Analysis: Foundations and Extensions*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Nagy, E. (2001). Winners and losers in the transformation of city centre retailing in East Central Europe. *European Urban and Regional Studies, 8*(4), 340-348.
8. Nițulescu, D. (2006). Procesul de gentrificare a spaţiilor de locuit urbane. Concept şi explicaţii alternative. *Calitatea Vieții, (3),* 281-293.
9. Piacentini, M., Macfadyen, L., & Eadie, D. (2000). Corporate social responsibility in food retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management, 28*(11), 459-469.
10. Petcu M. A., Sobolevschi M. I., Anghel I., Dinu E. (coord.) (2023), *Analiza economico-financiară,* Editura Economică.
11. Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing, 97*(1), 13-27.
12. Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing : towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management, 36*(2), 124-142. https://doi.org/10.1108/09590550810853075.

Baze de date:

- INSSE
- Ministerul Finanțelor
- Coface România
- Orbis Database

*** Rapoartele de sustenabilitate publicate de companiile Top 10 din sector

*** Deloitte/Stores 2006 Global Powers of Retailing, Planet Retail and Annual Reports
*** Social Impact of Discount Food Retail in Remote Regions, FAO & BERD, Report series 16, iunie 2011

https://www.wall-street.ro/articol/Companii/303685/au-fost-anuntate-companiile-din-romania-cu-cel-mai-mare-ranking-al-sustenabilitatii.html

https://communityindex.ro/community-index-2024/

Anexă
Chestionar privind proiectele de inovare și cheltuielile de cercetare-dezvoltare în sectorul retail

- Cum se numește compania dvs.?
- Care este numele dumneavoastră şi funcţia?
- Care este adresa de e-mail a dumneavoastră?

1. Ce procent din veniturile companiei este investit în inovare și cercetare-dezvoltare (R&D)?

2.1. Ați derulat proiecte de inovare sau cercetare-dezvoltare în ultimii 3-5 ani?

2.2. Câte proiecte de inovare/R&D ați derulat în această perioadă?

2.3. Care au fost principalele obiective ale proiectelor de inovare/R&D?
(Puteți selecta mai multe opțiuni.)

3.1. Care este bugetul total alocat pentru proiectele de inovare și R&D în ultimii 3 ani?

4.1. Care a fost impactul principal al proiectelor de inovare/R&D asupra companiei dumneavoastră? (Puteți selecta mai multe opțiuni) Ați observat îmbunătățiri cuantificabile în urma implementării proiectelor? Da sau Nu? Dacă „Da", vă rugăm să specificați.

5.1. Aveți planuri de a continua investițiile în inovare și cercetare-dezvoltare în următorii 3 ani?

5.2. Dacă da, care sunt ariile principale de interes pentru investiții viitoare?
(Puteți selecta mai multe opțiuni.)

6. Ce tipuri de acțiuni ESG desfășurați? (Puteți selecta mai multe opțiuni.)

7. Compania dumneavoastră colaborează cu ONG-uri sau alte organizații pentru implementarea proiectelor ESG?

8. Ce procent din produsele pe care le vindeți sunt certificate ca fiind sustenabile sau prietenoase cu mediul?

9. Care este principala provocare pe care o întâmpinați în implementarea inițiativelor ESG?

10. Ce sume alocă compania dumneavoastră anual pentru proiectele ESG?

11. În cazul în care sumele alocate depășesc 1.000.000 EUR, va rugăm să detaliați care sunt cele mai importante proiecte ESG pe care le dezvoltați.

12. Care sunt grupurile-țintă prioritare pentru proiectele ESG ale companiei dumneavoastră? (Vă rugăm să le acordați o notă, în funcție de importanță, de la 1 la 5.)

ISBN 978-606-34-0565-5