

# ANALIZA UNOR FACTORI DE INFLUENȚĂ AI DEZVOLTĂRII RETAILULUI ROMÂNESC MODERN

Mihaela, Asandei<sup>1</sup>, Andreea, Gangone<sup>2</sup>, Cristina, Gănescu<sup>3</sup>

## Rezumat:

Comerțul românesc se află la acest început de mileniu într-o etapă intermediară dintr-un proces complex de dezvoltare, de demersuri și de eforturi de modernizare a formelor de comerț. După 1995 și până în prezent, România a cunoscut o creștere constantă a pieței de retail datorate intrării pe piața românească a lanțurilor internaționale de comerț modern și schimbărilor intervenite în comportamentul consumatorilor români.

În prezent, retailul românesc prezintă un potențial ridicat de dezvoltare, aflându-se în faza de dezvoltare accelerată din ciclul său de viață. În această etapă se defăințivează caracteristicile formatelor moderne de comerț, crește nivelul competiției, se consolidează rețelele moderne de retail și există încă locații atractive pentru implantare, ceea ce permite obținerea unor rate atractive ale profitului.

Pornind de la premisa că există o mare diversitate de factori care modelează retailul modern, în lucrarea de față am analizat impactul unor variabile macroeconomice asupra dezvoltării pieței românești de retail. Metodologia de cercetare s-a bazat pe metoda regresiei multifactoriale și pe metoda corelației statistice. Rezultatele studiului au relevat că retailul românesc este influențat de produsul intern brut, salariul lunar mediu net, cursul de schimb al monedei naționale în raport cu moneda Euro și de rata anuală a inflației.

**Cuvinte cheie:** comerț, retail modern, roată a comerțului cu amănuntul, ciclul de viață al pieței de retail.

**Clasificarea JEL:** L81, M31, O11.

## 1. Conceptul de retail modern

Comerțul constituie forma de activitate umană care a realizat, de-a lungul istoriei omenirii, cele mai puternice și durabile legături între țările lumii și popoarele acestora. Comerțul reprezintă un schimb de produse, de cunoștințe și, în același timp, un fel de a uni între ele diferite națiuni (Iorga, 1937).

Termenul de comerț este definit ca expresia relațiilor de schimb dintre producători și consumatori, relații prin care se cumpără materii prime sau produse pentru a le revinde în același stadiu fizic, dar în condiții convenabile consumatorilor (Dayan, 1992); ca ramură a economiei naționale, comerțul este o activitate economică de valorificare a mărfurilor prin procesul de vânzare-cumpărare, un intermediar între producție și consum, un resort vital al mecanismului de funcționare a sistemului economic mondial (Patriche, 1998).

Potrivit conceptului de dezvoltare durabilă a societății, comerțul are o importanță strategică pentru dezvoltarea echilibrată a sistemelor economice și sociale din fiecare țară.

Evoluția comerțului este influențată de tendințele de creștere a gradului de complexitate, concentrare și modernizare a activității comerciale, dar și de creșterea nivelului de trai și a calității vieții, fiind condiționată de perfecționarea bazei tehnico-materiale ajunsă la un nivel ridicat de mecanizare, automatizare, cibernetizare, de practicarea unor forme moderne de comerț, de ridicarea nivelului calificării personalului din comerț, de extinderea serviciilor oferite consumatorilor, de utilizarea mai evidentă a studiilor de piață.

Pe piață se întâlnesc diferite forme de comerț, de la comerț cu ridicata la comerț cu amănuntul, de la comerț tradițional la comerț modern, fiecare având particularități și deținând proporții corespunzătoare nivelului de dezvoltare al economiei naționale.

Comerțul cu amănuntul a cunoscut în Europa Occidentală, de-a lungul unei istorii de peste 150 de ani, mutații structurale semnificative denumite o *succesiune de șase revoluții* (Dayan, 1992) care au caracterizat dinamismul și prosperitatea activității de distribuție și au contrastat cu stările de criză ciclică ale mediului economic din fiecare țară (Ristea, et al.,

<sup>1</sup> Conf. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești, mihaela.asandei@yahoo.com

<sup>2</sup> Lect. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

<sup>3</sup> Lect. univ. dr., Universitatea „Constantin Brâncoveanu” din Pitești

2005): apariția marilor magazine (la jumătatea sec. al XIX-lea), dezvoltarea succursalismului (după aproximativ 20 de ani), apariția magazinelor populare (între cele două războaie mondiale), crearea supermarketurilor (în anii '50), consacrarea hypermarketurilor (la începutul anilor '60), maximizarea service-ului (la începutul anilor '80).

Promovarea comerțului liber a reprezentat în ultimele cinci decenii piatra de temelie a politicii comerciale a UE. În prezent, Uniunea Europeană este cel mai mare actor în cadrul comerțului internațional, realizând 17% din importurile și exporturile globale. Oferind prin acordurile comerciale și experiența recunoscută în deschiderea piețelor beneficii țărilor mai puțin dezvoltate, ca și celor mai bogate, comerțul constituie în această perioadă cheia pentru Strategia Europa 2020.

În viziunea Uniunii Europene, conceptul modern de comerț cu amănuntul, denumit și **retail**, vizează activitățile de comerț și distribuție și implică o varietate importantă de forme (magazine, comerț electronic, piețe deschise...), de mărimi (de la mici comercianți la supermarket), de produse (alimentare, nealimentare, medicamente eliberate cu sau fără rețetă...), de structuri juridice (persoane care desfășoară activități independente, agenți cu franciză, grupuri integrate...), de localizări (urbană/rurală, în centru/la periferie...) (Comisia Europeană, 2010).

Caracterul complex al retailului modern nu poate fi redus la o simplă dihotomie cum ar fi „mici comercianți/mari distribuitori”. Întrădevăr, strategia din ultimii ani a marilor grupuri a fost dominată de diversificare, de la mici magazine de proximitate până la hypermarket, trecând prin magazinele de dimensiuni medii, cum ar fi supermarketurile sau așa-numitele magazine de „hard discount”.

În acest sens, în literatura de specialitate a fost dezvoltată teoria **roții comerțului cu amănuntul** (Kotler, Keller, 2012), care are la bază principiul ciclicității marjei punctului de vânzare, accentul fiind pus pe costul de distribuție, în sensul că o nouă formă de distribuție cu amănuntul apare pe piață atunci când ea este în măsură să funcționeze de o manieră rentabilă, practicând prețuri mai reduse decât ale concurenților (Ristea, 2005).

Conform acestei teorii, marea roată a distribuției reunește patru cicluri ce corespund celor mai importante formate din retail, respectiv: mari magazine, magazine populare, supermarketuri și hipermarketuri. Fiecare mare formă de comerț cu amănuntul trece prin trei faze în ciclul de viață propriu – lansare, ascensiune și vulnerabilitate.

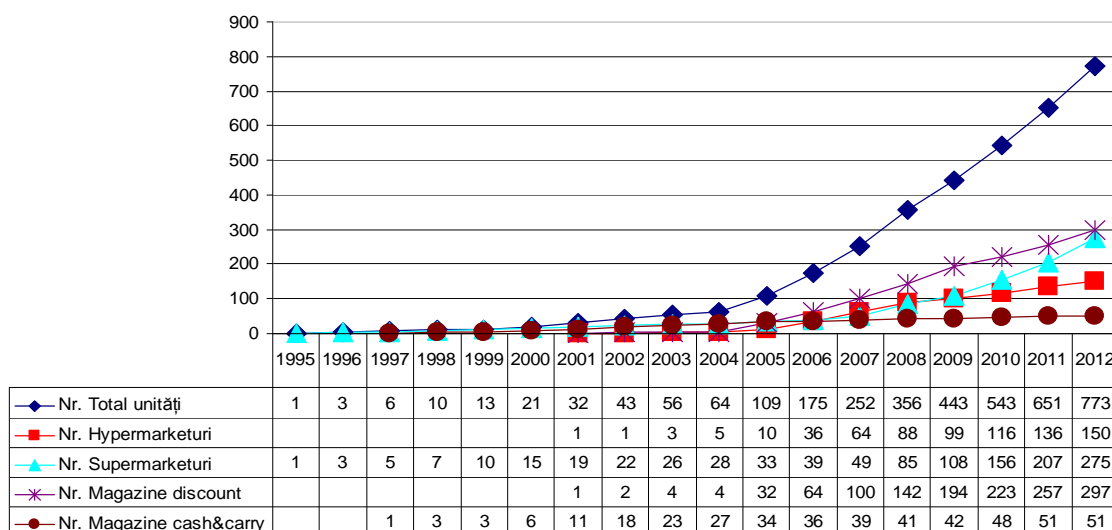
Retailul este, deci, foarte sensibil și vulnerabil la evoluția mediului ambiant, dovedind însă o mare capacitate de adaptare la noile condiții ale pieței. În acest sens, o serie de specialiști au analizat evoluția pieței de retail folosind conceptul de ciclu de viață, introdus în literatura de specialitate încă din anii '50. Astfel, Davidson (Davidson et al., 1976) a folosit acest instrument pentru a defini strategii care să permită marilor formate din retail să se adapteze la evoluțiile pieței în condiții de profitabilitate ridicată. Recent, alți specialiști au transpus conceptul de ciclu de viață la nivelul pieței de retail, în general. Conform acestei abordări, ciclul de viață al pieței de retail cuprinde patru etape: creștere timpurie sau etapa de inovare, etapa de dezvoltare, etapa de maturitate și etapa de declin (Perrigot și Cliquet, 2006).

În lucrarea de față, am realizat o analiză a retailului românesc modern și am argumentat științific evoluția pozitivă a acestuia, în contextul evoluțiilor contradictorii din economia de ansamblu.

## 2. Coordonatele comerțului românesc în perioada 1990-2012

Comerțul românesc cu amănuntul a cunoscut cea mai dinamică evoluție la nivelul țărilor din Uniunea Europeană. Concret, în perioada 2000-2010, piața românească de retail a înregistrat o creștere susținută (Figura 1), având cea mai mare rată de creștere a pieței (circa 8,5% anual) din Europa Centrală și de Est (Mihai, 2011). La nivelul anului 2012, România s-a situat pe locul al treilea în Uniunea Europeană la creșterea anuală a comerțului cu amănuntul, iar pentru următorii 10 ani este prognozată o creștere medie de 5% pe an (Ilie, 2013).

**Figura 1. Evoluția formatelor moderne de comerț pe piața românească**



Sursa: Date prelucrate de autori după

[http://www.magazinulprogresiv.ro/pagina/314/Retaileri\\_internationali.html](http://www.magazinulprogresiv.ro/pagina/314/Retaileri_internationali.html), Accesat 11 februarie 2013.

Studii efectuate de Nielsen și GfK în 2006 au identificat trei etape în evoluția comerțului românesc până în 2005. Prima etapă (1990-1996) s-a caracterizat prin apariția unei mari diversități de produse pe piață, printr-o inflație galopantă (1993) și scăderea puterii de cumpărare a consumatorului român. În această perioadă se deschide primul supermarket (1995) și primul Metro (1996) și se atinge un nivel de vârf al consumului în 1998.

A doua etapă (1999-2002) se remarcă prin temperarea consumului și diversificarea lui, deschiderea primului hypermarket Carrefour (2001) și a primului magazin de tip discount. A treia etapă (2003-2005) este definită de explozia creditelor de consum, creșterea exigențelor consumatorilor români și orientarea lor către comerțul modern și on-line. Se atinge un maxim al consumului național în 2003, iar 2005 este considerat pragul psihologic al dezvoltării formelor de comerț moderne în România.

În perioada 2006-2008, comerțul românesc cu amănuntul a înregistrat creșteri constante, trend ascendent întrerupt de criza economică ce a generat un declin care a durat până la jumătatea anului 2009. Intrarea României în Uniunea Europeană, în anul 2007, a susținut dezvoltarea comerțului cu amănuntul prin armonizarea tarifelor și creșterea importurilor.

La nivelul anului 2010, piața românească de retail era în faza de început a creșterii sale (Bălan, 2011), acest aspect fiind ilustrat de caracterul fragmentat al pieței. La începutul anului 2011, cele mai mari cinci lanțuri detailiste de pe piața românească (Kaufland, Carrefour, real,- Penny Market și Plus) aveau o cotă de piață cumulată de numai 22% (Vaschi, 2011), existând loc pentru noi intrări.

În 2011, pe piața comerțului cu amănuntul din România, de la o proporție majoritară a comerțului tradițional s-a trecut la o pondere egală între acesta și comerțul modern.

Anul 2012 a fost anul diversificării pe piața românească de retail, fiecare lanț important din retail dezvoltând un mix de formate diferite de magazine, adaptate la specificul local și adresate unor segmente specifice de consumatori. Prognozele făcute de analiștii Comisiei Europene arată tendințe de creștere economică moderată pentru România în perioada 2012-2013 și o revenire treptată a consumului privat până la o rată de creștere de 3,4% în 2013 (Tănase, 2012).

În 2013, sistemul de retail din România are drept caracteristici: menținerea modelelor tradiționale de comerț, emergența noilor formate de retail și situarea într-o fază incipientă de dezvoltare a comerțului electronic, noile teritorii de cucerit fiind localitățile din urbanul mediu și mic, ce reprezintă un potențial de expansiune foarte bun atât pentru discounteri, cât și pentru

rețelele cu formate mici de magazine. În plus, mediul rural românesc, cu circa 10 milioane de clienți potențiali, reprezintă o piață deosebit de atractivă pentru marii retaileri. La nivelul acestui an, specialiștii prognozează inaugurarea unui număr de peste 250 de unități noi pe piața de retail, investițiile de acum pregătind marile grupuri internaționale din retail pentru o capitalizare susținută și pentru cucerirea potențialului pieței din perioadele următoare de avânt economic.

Pentru perioada 2010-2020, analiștii Oxford Economics au anticipat un ritm mediu anual de creștere de 5% (Crăciun, 2011), ca rezultat al tendinței ascendente a puterii de cumpărare, a dezvoltării agresive a comerțului modern și a mutațiilor în comportamentul de cumpărare. Acești factori vor contribui la creșterea prognozată de 62% a valorii pieței de retail, comparativ cu o creștere de 57% în Polonia, 48% în Cehia și 46% în Ungaria (Ilie, 2013). Dacă această previziune se va realiza, piața românească de retail va ajunge să genereze o cifră de afaceri de 26 miliarde de Euro anual.

### 3. Metodologia cercetării

Scopul prezentei cercetări este acela de a analiza retailul românesc în contextul evoluției de ansamblu a economiei românești, pe perioada anilor 1995-2012. În acest sens, am identificat factorii macroeconomici cu influență majoră asupra dezvoltării formatelor moderne de retail în România și am evaluat impactul acestora asupra retailului românesc.

**01.** Obiectivul acestei lucrări este acela de a evalua impactul unor importante variabile macroeconomice asupra dinamicii retailului românesc.

Pentru a urmări evoluția pieței românești de retail s-a folosit numărul de unități de retail, indiferent de tipul acestora, întrucât există date credibile pentru perioada analizată. Cifra de afaceri sau evoluția suprafețelor comerciale pe piața de retail ar fi fost, cu siguranță, mai utile în analiză, dar nu există date statistice pertinente și credibile care să permită cuantificarea lor.

Din multitudinea de factori macroeconomici considerați relevanți pentru caracterizarea stării unei economii naționale, s-au reținut produsul intern brut, exprimat în Euro, în valoare totală, salariul lunar mediu net (Institutul Național de Statistică, 2012a), rata inflației și cursul de schimb valutar euro/leu (Institutul Național de Statistică, 2012b), deoarece s-a considerat că acești indicatori reflectă nivelul de dezvoltare al economiei românești, în perioada analizată, dintr-o dublă perspectivă: a statului și a individului.

Valorile acestor indicatori sunt prezentate sintetic în tabelul 1, cu precizarea că, în urma denominării monedei naționale de la nivelul anului 2005, a fost necesară normalizarea datelor exprimate în lei.

**Tabelul 1. Valorile unor indicatori economici în România, în perioada 1995-2012**

Anul	Nr. total unități retail (UR)	PIB (mld. Euro) (PIB)	Salariul lunar mediu net (valori reale)	Salariul lunar mediu net (valori normalizate) (SLMN)	Cursul de schimb în raport cu Euro (valori reale)	Cursul de schimb în raport cu Euro (valori normalizate) (RLE)	Rata anuală a inflației (RI)
1995	1	27,4	215.791,08	21,579108	2.629	0,2629	32,3
1996	3	28,2	322.153,17	32,215317	3.862	0,3862	38,8
1997	6	31,2	636.987,83	63,698783	8.090	0,8090	154,8
1998	10	33,9	1.074.064,58	107,406458	9.989	0,9989	59,1
1999	13	33,4	1.554.903,08	155,490308	16.295	1,6295	45,8
2000	21	40,2	2.173.644,75	217,364475	19.955	1,9955	45,7
2001	32	44,8	3.053.764,50	305,376450	26.026	2,6026	34,5
2002	43	48,4	3.881.345,17	388,134517	31.255	3,1255	22,5
2003	56	50,3	4.868.270,42	486,827042	37.555	3,7555	15,3
2004	64	58,9	5.965.452,17	596,545217	40.532	4,0532	11,9
2005	109	79,2	737,83	737,83	36.234	3,6234	9,0
2006	175	97,1	1.029,17	1.029,17	3.5245	3,5245	6,56
2007	252	121,2	1.011,25	1.011,25	3.3373	3,3373	4,84

Anul	Nr. total unități retail (UR)	PIB (mld. Euro) (PIB)	Salariul lunar mediu net (valori reale)	Salariul lunar mediu net (valori normalizate) (SLMN)	Cursul de schimb în raport cu Euro (valori reale)	Cursul de schimb în raport cu Euro (valori normalizate) (RLE)	Rata anuală a inflației (RI)
2008	356	136,8	678,75	678,75	3,6827	3,6827	7,85
2009	443	115,9	862,42	862,42	4,2373	4,2373	5,59
2010	543	122,0	1.335,42	1.335,42	4,2099	4,2099	6,09
2011	651	136,4	1.642,67	1.642,67	4,23,79	4,23,79	5,79
2012	773	136,4 <sup>1</sup>	1.715,08	1.715,08	4,4560	4,4560	3,33

Ipotezele studiului sunt următoarele:

**I1.** Piața românească de retail este influențată de produsul intern brut.

**I2.** Piața românească de retail este influențată de salariul lunar mediu net.

**I3.** Piața românească de retail este influențată de rata inflației.

**I4.** Piața românească de retail este influențată de cursul de schimb valutar Euro/leu..

Metodologia folosită s-a bazat pe modelul regresiei liniare multifactoriale. În modelul econometric analizat, numărul unităților din retail reprezintă variabila dependentă, indicatorii macroeconomici reprezentând variabile independente. Pentru analiza datelor s-au aplicat metode statistice de analiză, cu ajutorul softului informatic Excel, modulul Data Analysis.

Modelul care verifică ipotezele cercetării se prezintă astfel:

$$UR_i = b_0 + b_1 \times PIB_i + b_2 \times SLMN_i + b_3 \times RLE_i + b_4 \times RI_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

(UR = numărul unităților din retail; PIB = produsul intern brut total; RLE = cursul de schimb valutar în raport cu Euro; SLMN = salariul lunar mediu net; RI = rata anuală a inflației;  $\varepsilon_i$  = error;  $i$  = anii de la 1995 la 2012). Rezultatele modelului regresiei multifactoriale sunt prezentate sintetic în tabelul 2.

**Tabelul 2. Rezultate funcția de regresie**

Regression Statistics					
Multiple R		0,948			
R Square		0,899			
Adjusted R Square	R	0,868			
Standard Error		90,520802			
Observations		18			

ANOVA					
	df	SS	MS	F	Significance F
Regression	4	948979,41	237244,85	28,95	0,0000002
Residual	13	106522,20	8194,02		
Total	17	1055501,61			

	Coefficients	Standard Error	t Stat	P-value	Lower 95%	Upper 95%	Lower 95,0%	Upper 95,0%
Intercept	-119,37546	89,34785	-1,33608	0,20444	-312,39977	73,64884	-312,39977	73,64884
PIB	2,61623	1,25542	2,08394	0,05746	-0,09595	5,32841	-0,09595	5,32841
SLMN	0,34459	0,10636	3,23996	0,00645	0,11482	0,57436	0,11482	0,57436
RLE	-39,46121	30,35053	-1,30018	0,21612	-105,02955	26,10712	-105,02955	26,10712
RI	0,53948	0,85228	0,63298	0,53773	-1,30177	2,38073	-1,30177	2,38073

Sursa: Date calculate de autori

<sup>1</sup> Institutul Național de Statistică, date estimate

Coeficientul multiplu de corelație ( $r$ ), în valoare de 0,948, este raportul de corelație care indică existența unei legături puternice între retailul românesc și principalii factori de influență analizați. Coeficientul de determinație –  $R^2$  - are valoarea 0,899 și exprimă faptul că 89,9% din variația retailului românesc poate fi explicată de variabilele luate în analiză. Raportul de corelație ajustat evidențiază că 0,868 din variația totală este datorată liniei de regresie, ținând cont de numărul de grade de libertate. Testul F arată care este rolul variabilelor independente în a explica evoluția variabilei dependente. Valoarea testului F (28,95) și a pragului de semnificație ( $0,0000002 < 0,05$ ) arată că modelul de regresie este valid și poate fi utilizat pentru analiza dependenței dintre variabile.

Termenul liber  $b_0$ , cu valoarea de -119,37 este și punctul de intersecție a dreptei de regresie cu axa OY. Deoarece  $t$  Statistic = -1,336 și  $P$ -value = 0,204 > 0,05, înseamnă că acest coeficient este semnificativ diferit de 0, cu intervalul de încredere [-312,399; 73,648]. Coeficientul aferent variabilei PIB, cu valoarea de 2,61623, este pozitiv și indică existența unei legături directe între UR și PIB, astfel că o creștere cu 1 Euro a PIB determină o creștere a UR cu 2,61623 puncte. Din cauză că  $P$ -value = 0,057 > 0,05, coeficientul este nesemnificativ. Coeficientul aferent variabilei SLMN, cu valoarea de 0,344, este pozitiv și indică existența unei legături directe între UR și SLMN, astfel că o creștere cu 1 leu a SLMN determină o creștere a UR cu 0,344 puncte. Deoarece  $P$ -value = 0,00645 < 0,05, coeficientul este semnificativ, situat în intervalul de încredere [0,114; 0,574]. Coeficientul aferent variabilei RLE, cu valoarea -39,461, este negativ și indică existența unei legături inverse între UR și RLE, astfel că o creștere cu 1 leu a RLE determină o scădere a UR cu 39,461. Din cauză că  $P$ -value = 0,216 > 0,05, coeficientul este nesemnificativ.

Coeficientul aferent variabilei RI, cu valoarea de 0,539, este pozitiv și indică existența unei legături directe între UR și RI, astfel că o creștere cu o unitate a RI determină o creștere a UR cu 0,539 puncte. Din cauză că  $P$ -value = 0,537 > 0,05, coeficientul este nesemnificativ.

Rezultatele modelului econometric creat sunt influențate de manifestarea fenomenului de coliniaritate (Adams, et al., 2007), care apare atunci când un grup de variabile independente sunt puternic corelate între ele. În acest caz, are loc o supraevaluare a coeficientului de determinare, ca și a dispersiilor coeficienților estimați, ceea ce conduce la mărirea intervalelor de încredere și poate denatura interpretarea modelului. Demonstrarea multicoliniarității se realizează prin analiza matricei de corelație dintre variabilele independente analizate, matrice pe care o prezentăm în tabelul 3.

**Tabelul 3. Matricea corelației între variabilele independente**

PIB	1			
SLMN	0,908726	1		
RLE	0,798049	0,827076	1	
RI	-0,60951	-0,60749	-0,69433	1

Sursa: Date calculate de autori

Analizând rezultatele se evidențiază existența unor corelații pozitive foarte puternice între variabilele SLMN și PIB, RLE și PIB, precum și între RLE și SLMN. Matricea de corelație a evidențiat că între variabila RI și celelalte trei variabile independente există o corelație negativă moderată spre puternică.

Din analiza coeficienților rezultă următorul model de regresie:

$$UR = -119,375 + 2,616 \times PIB + 0,344 \times SLMN + (-39,461) \times RLE + 0,539 \times RI + \varepsilon_i \quad (2)$$

Rezultatele prezentate în Tabelul nr. 2 evidențiază că ipotezele studiului sunt valide și, deci, retailul românesc este influențat de: *produsul intern brut, salariul lunar mediu net, cursul de schimb al monedei naționale în raport cu Euro și de rata anuală a inflației.*

#### 4. Concluzii

Un efect important al globalizării asupra sistemelor economice este accentul pus pe rolul rețelelor, specialiștii apreciind că firmele care vor reuși în afaceri vor fi cele care vor izbuti să pună la punct cele mai eficiente rețele globale. Piața românească de retail oferă exemple de astfel de rețele, de la lanțuri de magazine internaționale până la comerț electronic.

Cercetarea întreprinsă evidențiază faptul că piața românească de retail se înscrie într-un trend pozitiv, influențată fiind de evoluția economică și socială de ansamblu a țării noastre, analizată prin prisma evoluției produsului intern brut, a salariului lunar mediu net, a cursului de schimb valutar și a ratei anuale a inflației. Interesant de remarcat este faptul că retailul românesc și-a continuat evoluția pozitivă și pe perioada crizei economice din ultimii ani, fapt justificat de dorința marilor investitori internaționali de a câștiga cote de piață importante, care vor genera venituri substanțiale în perioada de reviriment economic anticipată.

Limitele studiului derivă, pe de o parte, din evaluarea retailului românesc doar prin prisma numărului de unități din retail și, pe de altă parte, din analiza unui număr restrâns de factori de influență. Pe viitor, cercetarea va fi continuată în vederea proiectării unei metodologii de calcul a unui index al dezvoltării retailului, care va fi fundamentat pe un număr mai mare de determinanți.

#### Bibliografie:

1. Adams, J., Khan, H.T.A., Raeside, R. și White, D., 2007. *Research Methods for Graduates Business and Social Science Students*. California: Sage Publications Inc.
2. Bălan, C., 2011. Tendințe actuale în domeniul achiziției bunurilor de consum curent în comerțul cu amănuntul modern din România, International Conference of the Institute for Business Administration in Bucharest, pp.2-7.
3. Comisia Europeană, 2010. *Raport al Comisiei către Parlamentul European, Consiliu, Comitetul Economic și Social European și Comitetul Regiunilor, Exercițiu de monitorizare a pieței comerțului și distribuției cu amănuntul „Către o piață internă a comerțului și distribuției mai eficiente și mai echitabilă până în 2020”*. [pdf] Bruxelles. Disponibil la <[http://ec.europa.eu/internal\\_market/retail/docs/monitoring\\_report\\_ro.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/retail/docs/monitoring_report_ro.pdf)> [Accesat 14 februarie 2013].
4. Crăciun, M., 2011. Cât de bine sună viitorul pieței bunurilor de consum din România?, *Forbes România*, [Online] Disponibil la <[http://www.forbes.ro/Cat-de-bine-suna-viitorul-pieteii-bunurilor-de-consum-din-romania\\_0\\_1456.html](http://www.forbes.ro/Cat-de-bine-suna-viitorul-pieteii-bunurilor-de-consum-din-romania_0_1456.html)> [Accesat 05 februarie 2013]
5. Davidson, W.R., Bates, A.D. și Bass, S.J., 1976. The retail life cycle, *Harvard Business Review*, 54(6), pp.89-96
6. Dayan, A., 1992. *Manuel de la distribution*, PUF, Paris.
7. Ilie, I., 2013. Războiul suprafețelor: retailerii își atacă reciproc piețele, *Capital*, [online] Disponibil la: <http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/razboiul-suprafetelor-retailerii-isi-ataca-reciproc-pieteile-178240.html> [Accesat 18 februarie 2013]
8. Iorga, N., 1937. *Istoria comerțului românesc*, Tipografia Tiparul Românesc, București.
9. Institutul Național de Statistică, 2012a. Câștigul salarial mediu net lunar pe total economie în anii 1991 – 2012, [online] Disponibil la: <<http://www.insse.ro/cms/rw/pages/castiguri91-2012.ro.do?jsessionid=8a9cf2b44b897118aa4b82c77468aa1d62f08c8f5f8f602d09cb854938e2b107.e38QbxSahyTbi0Oaxf0>> [Accesat 12 februarie 2013]
10. Institutul Național de Statistică, 2012b. Indicii anuali ai prețurilor de consum și rata anuală a inflației în perioada 1971-2012, [online] Disponibil la: <<http://www.insse.ro/cms/rw/pages/ipc.ro.do>> [Accesat 12 februarie 2013]
11. Kotler, Ph., Keller, K.L., 2012. *Marketing management*, 14E, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
12. Mihai, I., 2011. Cine mai investește în comerțul modern, *Business magazin*, [online] Disponibil la: <<http://www.businessmagazin.ro/analize/comert/cine-mai-investeste-in-comertul-modern-8066688>> [Accesat 07 februarie 2013]
13. Patriche, D., 1998. *Tratat de economia comerțului*, Editura Eficient, București.

14. Perrigot, R., Cliquet, G., 2006. Past, present and future of a retail concept: hypermarket, 9eme Colloque EtienneThil, Conference on Retailing, La Rochelle, France, September, 28-29.
15. Ristea, A.-L., Ioan-Franc, V., Purcărea, Th., 2005. *Economia distribuției*, Editura Expert, București.
16. Tănase M., 2012, Anul consolidării în retailul modern, *Magazinul Progresiv*, ianuarie 2013, [online] Disponibil la: [http://www.magazinulprogresiv.ro/articol/3797/2012\\_anul\\_consolidarii\\_in\\_retailul\\_modern.html](http://www.magazinulprogresiv.ro/articol/3797/2012_anul_consolidarii_in_retailul_modern.html) [Accesat 15 februarie 2013]
17. Vaschi, M., 2011. Cum văd analiștii prezentul și viitorul retailului, *Modern Buyer*, [online] Disponibil la <http://www.modernbuyer.ro/actualitate/2-actualitate/2138-cum-vad-analistii-de-piata-prezentul-si-viitorul-retailului> [Accesat 10 februarie 2013]