

# Florian Nițu, avocat: Este nevoie de revirimentul comerțului stradal. Fără intervenția marilor lanțuri de retail nu se va putea

Autor: **Cristina Rosca** 08.01.2017



Comerțul românesc își va continua dezvoltarea în mai multe direcții, crede avocatul Florian Nițu, managing partner în cadrul Popovici Nițu Stoica & Asociații. El vorbește despre revirimentul comerțului stradal, despre dezvoltarea comerțului de proximitate, dar și despre o serie de fuziuni și achiziții.

„Este loc pentru revirimentul comerțului stradal - conceptul de high street retail -, proces care nu se va putea relansa fără intervenția marilor lanțuri de retail stradal. Acestea își fac deja simțită prezența, dar suntem încă la început. Un alt segment cu potențial uriaș de dezvoltare îl reprezintă online-ul, iar infrastructura IT românească este nouă și oferă condiții

propice“, adaugă el.

Retailul românesc a atras în ultimii ani tot mai mult atenția investitorilor străini, fie ei strategici, fie financiari, iar piața va urma să treacă în continuare printr-o serie de schimbări, crede avocatul. În prezent, cel mai important eveniment din comerțul local este vânzarea Profi de către fondul de investiții Mid Europa Partners. Vânzătorul, un alt fond de investiții, Enterprise Investors, va încasa peste 533 mil. euro, vânzarea Profi devenind cea mai importantă tranzacție din retailul românesc.

„Retailul românesc prezintă mult potențial încă. În primul rând, piața încă nu a absorbit întreaga nevoie a consumatorului, deci există încă spațiu neocupat. Drept dovadă stau multiplele shopping malluri (și parcuri de retail, n.red.) deschise anual în București și marile orașe și coabitarea acestora cu cele pre-existente“, adaugă avocatul. Anual se deschid în România peste 200 de magazine doar alimentare, respectiv hipermarketuri și supermarketuri. Acestora li se adaugă și magazine de modă sau servicii.

Un alt exemplu privind potențialul de dezvoltare al pieței este dezvoltarea segmentului de proximitate modernă, pe care activează printre altele și rețeaua Mega Image, spune Florian Nițu. El aseamănă acest format cu cel al 7-Eleven, un retailer cu zeci de mii de magazine de proximitate în aproape 20 de țări.

În retail mai mult ca în orice sector, se aplică deviza potrivit căreia dacă nu crești, falimentezi. Se spune că și în acest sector status quo-ul este un semn rău. Așadar, extinderea prin orice mijloace este calea, însă nu neapărat la nivel național, ci în funcție de tipul de scalabilitate a afacerii, spune Florian Nițu. „Iar scalabilitatea ține întotdeauna de profilul clientului, cumpărătorului. Într-adevăr orice retailer de succes, trebuie să se facă accesibil cumpărătorului său standard oriunde ar fi acesta.“

Deși este un domeniu cu potențial de creștere și care prezintă interes atât pentru jucătorii deja existenți dar și pentru alții noi, investițiile în retail sunt sofisticate, crede Florian Nițu. Operarea este cheia afacerii, cunoscătorii adeverați aici sunt investitorii strategici și cei insitituționali specializați în retail. Mai mult,

nici evaluarea companiilor nu se face în mod tradițional, strict prin multiplu de EBITDA, ci procentual din cifra de afaceri, potrivit datelor din piață. În cazul retailerilor importanți ponderea este de 50-55% din cifra de afaceri, spun sursele ZF.

„Retailul este într-adevăr diferit. Câteva chestiuni structurale legate de construcția și operarea afacerii au pondere enormă în selectarea metodei de operare. Acestea sunt, pe scurt, procesele legate de gestiunea live a stocurilor, lanțurile de distribuție, situația personalului și bunul echilibru între procesele de interfață staff-client și self-check-ul, raportul dintre retailul tradițional și cel online.“ Un alt factor este asset and facility management (managementul activelor), deținerea de proprietății nu este considerată core-business, ceea ce interesează este siguranța contractelor de folosire a spațiilor și punctelor de vânzare. Și, evident, un alt factor sunt cheltuielile de capital, respectiv politica de investiții. Pentru fiecare din aceste criterii există standarde de adecvare care se introduc în coșul de evaluare. „În general, în evaluare, se merge fie pe metoda veniturilor nete din operare, de obicei multiplicată pe bază de proiecții multianuale sau ajustate cu DCC (discounted cash flow)“, adaugă avocatul.