București, 8 Noiembrie 2016

**Analiza industriei bunurilor de larg consum cu viteză de circulație mare**

**Creşteri nesustenabile, alimentate de un combustibil limitat, într-un context în care automatizarea proceselor cu ajutorul roboţilor devine imperios necesară**

Când vorbim de evoluția companiilor din industria bunurilor de larg consum cu viteză de circulaţie mare (FMCG), luăm în calcul implicit dinamica consumului privat. Analizând formarea PIB-ului înregistrat de România în ultimii 20 de ani, observăm o pondere medie a consumului de 75%, un model de creştere nesustenabil, deoarece vorbim despre un consum corelat puternic cu evoluţia importurilor, în condiţiile în care 76% din dinamica acestora este explicată de consumul domestic.

**Canalele pentru finanţarea consumului nu sunt sustenabile pe termen lung:**

* Salariul mediu a crescut nominal cu 46% în ultimii cinci ani, în condiţiile în care productivitatea a fost relativ constantă în aceeaşi perioadă. Această dinamică erodează competitivitatea firmelor româneşti şi nu poate continua pe termen lung fără un efect negativ de bumerang;
* Creditele nou acordate în rândul gospodăriilor populaţiei au ajuns la un nou record, respectiv 17,7 MLD RON, contractate în primele şapte luni ale anului curent, cu 68% mai mult decât recordul anterior stabilit în aceeași perioadă a anului 2008.

Companiile care activează în sectorul FMCG sunt marcate de un puternic fenomen de polarizare. În perioada 2008 - 2015, veniturile companiilor care activează în sectorul FMCG au crescut cu 26%, în timp ce numărul lor a scăzut cu 17%. Aceasta confirmă o creştere a nivelului de consolidare pe piaţa FMCG, prin concentrarea veniturilor în rândul companiilor mai mari, în timp ce firmele mici nu pot face faţă concurenţei cu marile lanţuri de retail şi îşi întrerup activitatea. În acest context, două din zece companii care activează în FMCG înregistrează venituri mai mari de 1 MIL EUR. Acestea generează 96% din veniturile înregistrate la nivel sectorial.

În ciuda creşterii veniturilor şi a concentrării acestora în randul companiilor mari, sustenabilitatea jucătorilor care activează în acest sector are de suferit. Deşi în uşoară creştere, marja comercială rămâne mică la nivel consolidat, respectiv 2,16%, iar nivelul investiţiilor se temperează după trei ani de creştere, în contextul lipsei de predictibilitate pe termen lung.

Coface a analizat în ultimul an 25% dintre companiile care activează în sectorul FMCG, ponderea acestora în total venituri la nivel de sector fiind una reprezentativă, respectiv de 78%. Doar una din patru companii are risc scăzut de insolvenţă în urmatoarele 12 luni.

Pentru a reuşi în următorii cinci ani, organizaţiile din industria bunurilor de larg consum cu viteză de circulaţie mare (FMCG) vor trebui să-şi adapteze modelul de afaceri pentru a rămâne relevante, atât pentru clienţi, cât şi pentru angajaţi.

**Câteva tendinţe încep să fie destul de clare:**

* Reglementarea organizaţiilor de către guverne devine din ce în ce mai des întâlnită;
* Migrarea clienţilor către mediul virtual;
* Achiziţionarea de categorii de produse (produse complementare celui pentru care cumpărătorii și-au manifestat interesul);
* Realizarea de achiziţii şi fuziuni pentru supravieţuire sau pentru câştigarea unui avantaj strategic competitiv.

**Din aceste motive, dar şi datorită altora asemănătoare, companiile care se vor diferenţia peste cinci ani vor fi realizat cel puţin o parte din următoarele:**

* Automatizare a proceselor (Robotics Process Automation)
* Implementare de Big Data şi/ sau Business Intelligence
* Noi modele de organigrame de vânzări (*Business-to-Business* şi *Business-to-Consumer*) adaptate consumatorilor din mediul virtual
* Realizarea unui management al schimbării, care să susţină planurile de excelenţă ale organizaţiei.

Toate aceste acţiuni nu pot avea impactul dorit dacă nu ţinem cont de contextul micro şi macroeconomic al României, despre cum se poziţionează jucătorii din această piaţă din punct de vedere al indicatorilor financiari, al direcţiei în care evoluează industria şi, mai ales, dacă este rentabil să investim.

**CONTACT MEDIA**:

Emilia MUSCALU - T. +40/21/231 60 20 - emilia.muscalu@coface.com

|  |
| --- |
| **Despre Coface**Grupul Coface, lider mondial in asigurarile de credit, ofera companiilor din intreaga lume solutii de protejare impotriva riscului financiar de neplata a clientilor proprii, atat pe piata interna, cat si pentru export. In 2015, Grupul, cu suportul celor 4.500 angajati, a inregistrat o cifra de afaceri consolidata de 1.490 MLD EUR. Prezent in mod direct sau indirect in 100 de țări, Grupul asigură peste 40.000 de companii din peste 200 de tari. In fiecare trimestru, Coface publica evaluarile sale de risc de tara pentru 160 de tari, pe baza cunostintelor sale unice asupra comportamentului de plata al companiilor si pe baza expertizei celor 660 de underwriter-i ai sai si analisti de credit, situati aproape de clienti si debitori. In Franta, Coface gestioneaza garantiile publice de export in numele Statului Francez.COFA-listed-emblems_black[www.coface.com](http://www.coface.com)Coface SA. is listed on Euronext Paris – Compartment AISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA |

|  |
| --- |
| **Despre Ernst and Young**EY este una dintre cele mai mari firme de servicii profesionale la nivel global, cu 212.000 de angajaţi în peste 700 de birouri din 150 de ţări şi venituri de aproximativ 28,7 miliarde de USD în anul fiscal încheiat la 30 iunie 2015. Reţeaua noastră este cea mai integrată la nivel global, iar resursele din cadrul acesteia ne ajută să le oferim clienţilor servicii prin care să beneficieze de oportunităţile din întreaga lume.În România, EY este unul dintre liderii de pe piaţa serviciilor profesionale încă de la înfiinţare, în anul 1992. Cei 700 de angajaţi din România şi Republica Moldova furnizează servicii integrate de audit, asistenţă fiscală, asistenţă în tranzacţii şi servicii de asistenţă în afaceri către companii multinaţionale şi locale. Avem birouri în Bucureşti, Cluj-Napoca, Timişoara, Iaşi şi Chişinău.EY România s-a afiliat în 2014 singurei competiții de nivel mondial dedicată antreprenoriatului, EY Entrepreneur Of The Year. Pentru mai multe informaţii despre EY la nivel global, vizitaţi pagina: [www.ey.com](http://www.ey.com/).  |