



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI



**EVALUAREA IMPACTULUI
E-COMMERCE
ASUPRA
CONSUMATORULUI, ECONOMIEI ȘI SOCIETĂȚII**

2018



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE
DIN BUCUREȘTI



Echipa de cercetători:

Prof. Dr. Eduard Dinu – coordonatorul echipei

Prof. Dr. Mihaela Mosora

Conf. Dr. Adrian Anica-Popa

Conf. Dr. Ana Maria Popescu



CUPRINS

SUMAR EXECUTIV	5
PRECIZĂRI METODOLOGICE.....	6
CAPITOLUL 1. E-COMMERCE – DEFINIRE, TIPOLOGII ȘI EVOLUȚIE	7
1.1. E-COMMERCE – DEFINIRE ȘI TIPOLOGII	7
1.2. EVOLUȚIA E-COMMERCE LA SCARĂ GLOBALĂ, ÎN STATELE UNITE ȘI CHINA	8
1.3. EVOLUȚIA E-COMMERCE ÎN UNIUNEA EUROPEANĂ	11
1.4. EVOLUȚIA E-COMMERCE ÎN ROMÂNIA	19
CAPITOLUL 2. ANALIZA COMPARATIVĂ A EFICIENȚEI ECONOMICE ÎNTRE E-COMMERCE ȘI COMERȚUL TRADIȚIONAL	23
2.1. CONCURENȚA RIDICATĂ PRIN PREȚ – FUNDAMENT AL OPTIMIZĂRII PROCESELOR ÎN E-COMMERCE	23
2.2. ANALIZA COMPARATIVĂ A EFICIENȚEI ECONOMICE	23
2.3. ANALIZA COMPARATIVĂ A PROFITABILITĂȚII	33
CAPITOLUL 3. IMPACTUL E-COMMERCE ASUPRA CONSUMATORULUI	37
3.1. PREȚURI COMPETITIVE ÎN ONLINE	39
3.2. DIVERSITATEA SUPERIOARĂ ONLINE VS OFFLINE	40
3.3. ECONOMIA DE TIMP	42
3.4. DEZAVANTAJE ȘI RISCURI PENTRU CONSUMATOR	44
CAPITOLUL 4. IMPACTUL E-COMMERCE ASUPRA ALTOR INDUSTRII	47
4.1. ESTIMAREA IMPACTULUI ASUPRA SALARIILOR PERSONALULUI DIN CURIERAT	54
4.2. ESTIMAREA IMPACTULUI ASUPRA BUGETULUI DE STAT	55
4.3. ESTIMAREA IMPACTULUI ASUPRA PROFITURILOR SECTORULUI DE CURIERAT	56
4.4. ESTIMAREA IMPACTULUI ASUPRA SECTORULUI DE ASIGURĂRI	57
4.5. ESTIMAREA IMPACTULUI ASUPRA SECTORULUI AUTO: SERVICE URI ȘI DEALERI	58
CAPITOLUL 5. IMPACTUL E-COMMERCE ASUPRA PIEȚEI SPAȚIILOR COMERCIALE ȘI DE LOGISTICĂ	60
5.1. PIAȚA SPAȚIILOR COMERCIALE ȘI DE LOGISTICĂ LA NIVEL GLOBAL ȘI EUROPEAN	61
5.2. PIAȚA SPAȚIILOR COMERCIALE ȘI DE LOGISTICĂ DIN ROMÂNIA	69
5.3. IMPACTUL E-COMMERCE ASUPRA PIEȚEI IMOBILIARE	74
CAPITOLUL 6. EVALUAREA IMPACTULUI E-COMMERCE ASUPRA MEDIULUI ANTREPRENORIAL ȘI CONCURENȚIAL (MARKETPLACE)	79
6.1. ACCESUL COMPANIILOR ÎN MARKETPLACE LA NIVEL GLOBAL	79
6.2. UTILIZAREA PLATFORMELOR MARKETPLACE LA NIVELUL UNIUNI EUROPENE	80
6.3. IMPACTUL MARKETPLACE LA NIVELUL FIRMELOR DIN ROMÂNIA	84
6.4. IMPACTUL MARKETPLACE ASUPRA PERFORMANȚELOR FIRMELOR DIN ROMÂNIA	88
CAPITOLUL 7. IMPACTUL SOCIAL AL E-COMMERCE	93
7.1. FACTORI SOCIALI CARE FACILITEAZĂ E-COMMERCE	93
7.2. BENEFICII ȘI IMPACT SOCIAL	96
7.3. EFECTE DISTRIBUTIVE	98
7.4. EVALUAREA IMPACTULUI SOCIAL AL E-COMMERCE ÎN ROMÂNIA	100
CAPITOLUL 8. EVALUAREA IMPACTULUI E-COMMERCE LA NIVEL MACROECONOMIC ȘI ASUPRA MEDIULUI	107
8.1. IMPACTUL E-COMMERCE LA NIVEL MACROECONOMIC	107



8.1.1. IMPACTUL ASUPRA INFLAȚIEI	107
8.1.2. IMPACTUL ASUPRA CREȘTERII ECONOMICE ȘI PIB	112
8.2. IMPACTUL E-COMMERCE ASUPRA MEDIULUI.....	115
CONCLUZIILE STUDIULUI	118
BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ	121
LISTA TABELELOR	126
LISTA FIGURILOR.....	129



Sumar executiv

Obiectivul principal al studiului îl constituie evaluarea impactului pe care comercializarea electronică de bunuri și servicii îl generează pe toate palierele: la nivelul consumatorului, al economiei și respectiv al societății în ansamblul său. Nefiind limitat geografic, studiul a urmărit, acolo unde datele au fost relevante, evaluarea impactului la nivel global, european și respectiv al României. Principalul beneficiu în opinia noastră al acestei abordări, este caracterul predictiv al impactului asupra României, dat fiind gradul relativ redus de dezvoltare al e-commerce comparativ cu celelalte țări din Uniunea Europeană.

La nivelul consumatorului principalele beneficii comparativ cu formele tradiționale de comerț, se materializează în economie de timp și diversitate net superioară a gamei sortimentale, după cum menționează și studiile efectuate de Comisia Europeană.

La nivelul lanțului de creare a valorii, apariția e-commerce a implicat adaptarea modelului de afaceri al firmelor de curierat, inclusiv derularea de investiții importante pentru asigurarea profitabilității afacerilor și dezvoltarea lor. Acest lucru a generat un impact favorabil asupra bugetului de stat ca efect direct al majorării numărului de salariați al firmelor de curierat, a dezvoltării afacerilor companiilor de asigurări, a dealer-ilor de vehicule și respectiv a serviciilor auto.

Un impact deloc neglijabil este generat asupra micilor întreprinzători care utilizează platformele electronice de tip marketplace pentru a ajunge la consumatorul final în condiții competitive, respectiv cu investiții minime și un prag de rentabilitate mai scăzut comparativ cu comerțul clasic.

Modelul de afaceri specific e-commerce implică o pondere superioară a personalului cu studii superioare în totalul personalul, ceea ce are influențe favorabile asupra productivității muncii, nivelul său fiind semnificativ mai mare comparativ cu formele clasice și, pe această bază, asigurând suportul remunerării superioare a salariaților, cu implicații pozitive inclusiv asupra valorii adăugate și produsului intern brut.

Deloc de neglijat sunt implicațiile ecologice cuantificate în cadrul studiului, e-commerce contribuind astfel la dezvoltarea durabilă a societății.

Studiul evaluează și influențele la nivel social și respectiv macroeconomic, în opinia autorilor efectele pozitive fiind evidente. Desigur că există și implicații mai puțin favorabile induse de e-commerce, acestea fiind menționate în cadrul studiului. Amintim numai percepția la nivelul consumatorului cu privire la siguranța efectuării de plăți online sau la sensibilitatea furnizării datelor personale în mediul electronic.

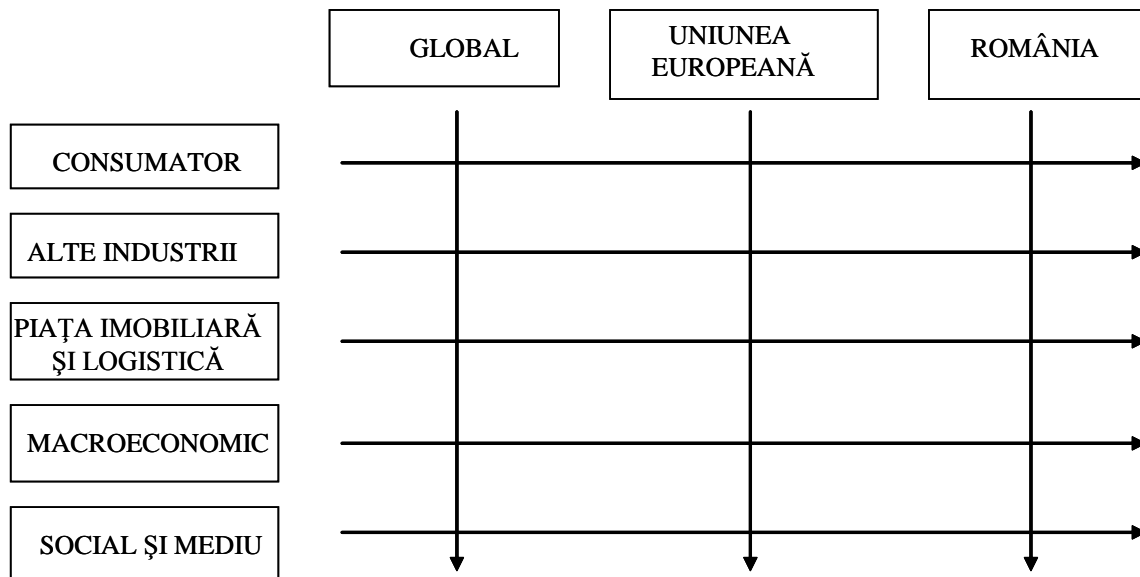
Concluzia fundamentală a studiului este că e-commerce constituie un pas înainte în procesul de optimizare a comercializării bunurilor și serviciilor, în beneficiul consumatorului final, inclusiv prin încurajarea concurenței, fără limitări potențiale de timp și spațiu.

Precizări metodologice

Evaluarea impactului pe care e-commerce îl generează a fost abordată pe patru paliere:

- la nivelul consumator final;
- la nivelul afacerilor și a lanțului de creare de valoare;
- la nivel macroeconomic;
- la nivel social.

Studiul realizat nu este delimitat geografic, fapt pentru care am considerat utilă atât abordarea la nivel global, cât și la nivelul unor piețe distincte – SUA, China, Uniunea Europeană și respectiv România. Datorită gradului diferit de dezvoltare a e-commerce precum și a influențelor unor factori specifici considerăm că analiza comparativă poate indica traiectorii viitoare ale evoluției la nivelul piețelor mai puțin dezvoltate, cum este cazul României.



Fundamentarea studiului a implicat o vastă recenzie a cercetărilor efectuate la nivel mondial și respectiv european în legătură cu subiectul abordat. Acolo unde a fost posibilă comensurarea impactului, mai ales la nivelul României, aceasta a fost făcută pe baze prudente. Sursele datelor utilizate au fost multiple, marea majoritate fiind date cu caracter oficial furnizate de organisme repute la scară internațională, europeană sau națională – UNCTAD, US Census Bureau, Federal Trade of Commerce, Comisia Europeană, Eurostat, Institutul Național de Statistică din România, Ministerul de Finanțe din România, Comisia Națională de Prognoză, Consiliul Concurenței din România, ș.a. În completarea surselor menționate anterior am utilizat date și informații ale unor companii de referință din retail și respectiv in industria de curierat: Carrefour România, Dante Internațional, Dedeman, Flanco, Fan Courier, Urgent Cargus, ș.a. Selecția companiilor respective s-a bazat în primul rând pe poziția lor comercială, urmărind astfel un grad de reprezentativitate a indicatorilor utilizați cât mai ridicat.



Capitolul 1. E-commerce – definire, tipologii și evoluție

1.1. E-commerce – definire și tipologii

Termenul de e-commerce sau comerț electronic definește *vânzarea și cumpărarea de bunuri și servicii prin mecanisme electronice în general și, în particular, prin intermediul internetului*¹.

OECD² definește în sens larg e-commerce ca reprezentând *vânzarea sau cumpărarea de bunuri sau servicii între companii, gospodării, persoane fizice sau entități publice sau private efectuate prin intermediul rețelelor electronice*. Bunurile și serviciile sunt comandate prin aceste rețele, dar plata și livrarea lor pot fi efectuate atât online cât și offline. În sens restrâns, același organism menționat consideră e-commerce ca *reprezentând vânzarea sau cumpărarea de bunuri și servicii între companii, persoane fizice sau entități publice sau private efectuate prin intermediul internetului*.

Comisia Europeană³ definește termenul de e-commerce relativ similar ca și OECD, ca fiind *vânzarea sau cumpărarea de bunuri sau servicii între companii, gospodării, persoane fizice sau organizații private, prin intermediul tranzacțiilor electronice efectuate cu ajutorul internetului sau al altor rețele dezvoltate între computere*.

Global Online Measurement Standard for Ecommerce – GOMSEC reprezintă un ghid pentru măsurarea și monitorizarea comerțului B2C⁴. Scopul principal este acela ca toate țările să furnizeze date de o manieră standardizată cu privire la gradul de dezvoltare al categoriei B2C de e-commerce. Astfel, vânzările totale raportate de către fiecare țară sunt grupate pe următoarele categorii:

- 1) media și divertisment: muzică, video, jocuri electronice, cărți, aplicații, abonamente la ziare și reviste
- 2) fashion: îmbrăcăminte, încălțăminte și stil de viață
- 3) jucării: de interior și exterior
- 4) electronice: de consum (aparate foto, audio, tv-video, aparatură electronică pentru auto), tehnologia informației (hardware IT, software, instrumente muzicale, stickuri de memorie, cartușe imprimantă, etc.) și electrocasnice (aer condiționat, mașini de spălat vase, mașini de spălat vase, alte bunuri albe precum și echipamente pentru îngrijire personală, bucătărie, etc.)
- 5) sport și recreere (produse destinate sportului, biciclete și accesorii, articole pentru camping și recreere)

¹ Chan H. - Consumer oriented electronic commerce, Internet Encyclopedia, vol. 1, New Jersey, John Wiley and Sons, 2004

² <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>

³ <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>

⁴ <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports>



În conformitate cu standardul menționat definiția vânzările B2C includ „*orice contract care privește vânzarea de bunuri și/sau servicii, derulată integral sau parțial prin intermediul tehnicilor de comunicare la distanță*”.

Următoarele categorii de tranzacții nu sunt incluse în cadrul comerțului B2C:

- tranzacțiile între consumatori (C2C) sau între companii (B2B)
- jocuri online
- mașini și alte vehicule
- proprietăți imobiliare
- utilități
- carduri de credit, împrumuturi
- conturi de economie, fonduri, acțiuni și obligațiuni.

Principalele tipuri de e-commerce sunt:

- B2B – business to business;
- B2C – business to consumer;
- C2C – consumer to consumer;
- B2G – business to government.

Forma principală de e-commerce analizată în cadrul prezentului studiu o reprezintă *business to consumer* - B2C.

1.2. Evoluția e-commerce la scară globală, în Statele Unite și China

Potrivit Euromonitor International⁵ vânzările globale prin internet au crescut cu o rată medie anuală de 20% începând cu anul 2005, ritm net superior celui înregistrat de comerțul tradițional. În ciuda acestei dinamici spectaculoase, e-commerce se află încă în faza de expansiune, reprezentând **numai 8,7% din totalul vânzărilor cu amănuntul**.

Tabel 1-1. Vânzări globale prin e-commerce - mld. USD

Indicator	2014	2015	2016
Vânzări globale realizate prin e-commerce	1.895	2.273	2.671

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Tabel 1-2. Vânzări prin e-commerce pe regiuni ale lumii - mld. USD

Regiune/an	2014	2015
Asia-Pacific	822,8	1.056,8
America de Nord	572,5	644,0
Europa	446,0	505,1
America Latină	25,8	33,0
MENA	21,7	25,8
Restul lumii	6	8

Sursa: www.ecommercefoundation.org

⁵ Scanning the Horizon – IATA white paper, *Air cargo serving e-commerce*, sep. 2017, accesat online ianuarie 2018

După cum se poate remarca din tabelul anterior regiunea Asia-Pacific domină vânzările globale prin e-commerce, deținând cca. 40% din totalul de pe mapamond, grație în principal Chinei – 766 miliarde USD vânzări în 2015.

Tabel 1-3. Raportul dintre vânzările prin e-commerce și PIB pe regiuni ale lumii în 2015

Regiune	PIB - mld. USD	Pondere e-commerce în PIB - %
Asia-Pacific	23.564	4,48%
America de Nord	20.642	3,12%
Europa	19.518	2,59%
America Latină	4.295	0,77%
MENA	3.606	0,71%
Total glob	73.106	3,11%

Sursa: www.ecommercefoundation.org MENA – Orientul Mijlociu și Nordul Africii

Tabel 1-4. Primele 10 țări ale lumii după valoarea raportului dintre vânzările prin e-commerce și PIB

Țară	Valoare - %
China	7,05
Marea Britanie	6,12
Coreea de Sud	4,7
USA	3,32
Franța	2,97
Japonia	2,77
Canada	2,3
Germania	1,97

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Tabel 1-5. Cheltuiala medie pe e-shopper pe regiuni în 2015

Regiune/an	Număr de cumpărători online - mil. pers.	Cheltuiala medie pe cumpărător online - USD-client
Asia-Pacific	711	1.486
America de Nord	207,8	3.099
Europa	295,6	1.708
America Latină	93,8	352
MENA	82,4	313
Restul lumii	45,9	174
Total	1.437	1.582

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Gruparea vânzărilor globale prin e-commerce după criteriul țărilor și nu al regiunilor arată un grad de concentrare relativ ridicat, în sensul că **trei țări generează cca. 68% din total la nivelul anului 2015** (vezi tabelul următor).

Tabel 1-6. Primele 10 țări ale lumii după valoarea vânzărilor prin e-commerce

Țară	Vânzări 2015 - mld. USD	Pondere în total - %
China	766,5	67,57%
USA	595,1	
Marea Britanie	174,2	
Japonia	114,4	
Franța	71,9	
Germania	66,2	
Coreea de Sud	64,8	
Canada	35,7	
India	25,5	
Rusia	22,8	

Sursa: www.ecommercefoundation.org

China este prima țară din lume după valoarea raportului dintre vânzările prin e-commerce și PIB, lucru explicabil dacă avem în vedere faptul că în perioada 2009–2017 numărul cumpărătorilor online a crescut de cca. cinci ori.

Tabel 1-7. Dinamica anuală a cumpărătorilor online în China

An	Număr cumpărători online mil. persoane	Pondere vânzărilor online în total retail - %
2009	108	2
2010	160	2,9
2011	194	4,3
2012	242	6,3
2013	302	7,9
2014	361	9,9
2015	413	10,4
2016	467	11,5
2017	521	12,4

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Produsele cosmetice și de îngrijire personală constituie categoria care înregistrează cele mai mari vânzări prin e-commerce în China – 45,7% din totalul retail-ului acesteia. Demn de menționat este valoarea ridicată a plăților mobile în China, de cca. 11 ori mai mare comparativ cu SUA în 2016: 790 miliarde USD față de 74 miliarde USD. De altfel previziunile pentru anul 2018 indică prevalența comenzilor făcute prin intermediul device-urilor mobile în total în China: 61,7%.



Dinamica e-commerce în SUA pentru perioada 2013-2015 este redată în tabelul de mai jos.

Tabel 1-8. Dinamica e-commerce în SUA

Indicatori – an	2013	2014	2015
Total vânzări e-commerce – mld. USD	470	530,7	595,1
Cheltuiala medie pe cumpărător online – USD-client	2.986	3.160	3.428
Număr de cumpărători online – mii persoane	157.408	167.944	173.598

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Datele estimative pentru anul 2016 indicau o valoare a e-commerce în SUA de aprox. 648,6 mld. USD. Ponderea pe care comenzile efectuate prin telefonul mobil o deține în totalul achizițiilor efectuate a fost în 2015 de cca. 20%. Forma cea mai frecventă de plată a cumpărăturilor efectuate online⁶ o reprezintă cardurile de credit și debit – 65%, urmate de eWallet – 15%. Plata la livrare deține o pondere de numai 4% în totalul formelor de plată în SUA.

1.3. Evoluția e-commerce în Uniunea Europeană

Valoarea vânzărilor prin e-commerce s-a situat în anul 2016 la cca. 530 miliarde euro, în creștere cu aprox. 15% față de anul precedent⁷. Ca pondere, **piața europeană de e-commerce reprezenta în 2016 cca. 22% din cea globală**. Așa după cum rezultă din datele anterior prezentate Europa reprezintă a treia zonă de dezvoltare a e-commerce pe glob, după Asia și SUA.

Una din frânele în calea dezvoltării e-commerce la nivelul Uniunii Europene o reprezintă fenomenul de *geoblocking*. Unele companii și comercianți online aplică bariere și impun restricții consumatorilor datorită naționalității sau locului de reședință diferit. Formele concrete de manifestare a geoblocking-ului⁸ sunt:

- blocarea accesului de peste graniță la site-urile web;
- limitarea posibilității de a completa un ordin de cumpărare, de a cumpăra un bun sau de a descărca un conținut atunci când site-ul web este accesat de peste hotare;
- limitarea livrării bunurilor peste graniță;
- practicarea unor prețuri sau a altor condiții de vânzare în funcție de naționalitatea cumpărătorului, a țării de reședință sau a locației acestuia.

Există și rațiuni de natură obiectivă în măsură să motiveze decizia de a nu comercializa produsele în alte țări cum ar fi: necesitatea înregistrării fiscale în țara de destinație, costuri de transport ridicate, etc. O altă problemă majoră o reprezintă modul de asigurare efectivă a serviciilor post-vânzare atât pe perioada de garanție, cât și postgaranție de către retailer-i din alte țări. De asemenea, nearmonizarea deplină a cadrului legislativ între țările membre ale Uniunii Europene poate constitui un obstacol în comercializarea transfrontalieră a bunurilor prin canalul e-commerce.

⁶ Global Payments Report Worldpay 2015

⁷ E commerce Foundation – European Ecommerce Report 2017, accesat online

⁸ <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/geoblocking>

Tabel 1-9. Dinamica vânzărilor prin e-commerce în U.E. 2009– 2017 (estim.)

An	Valoare - mld euro
2009	176
2010	214
2011	254
2012	298
2013	353
2014	403
2015	460
2016	530
2017	602

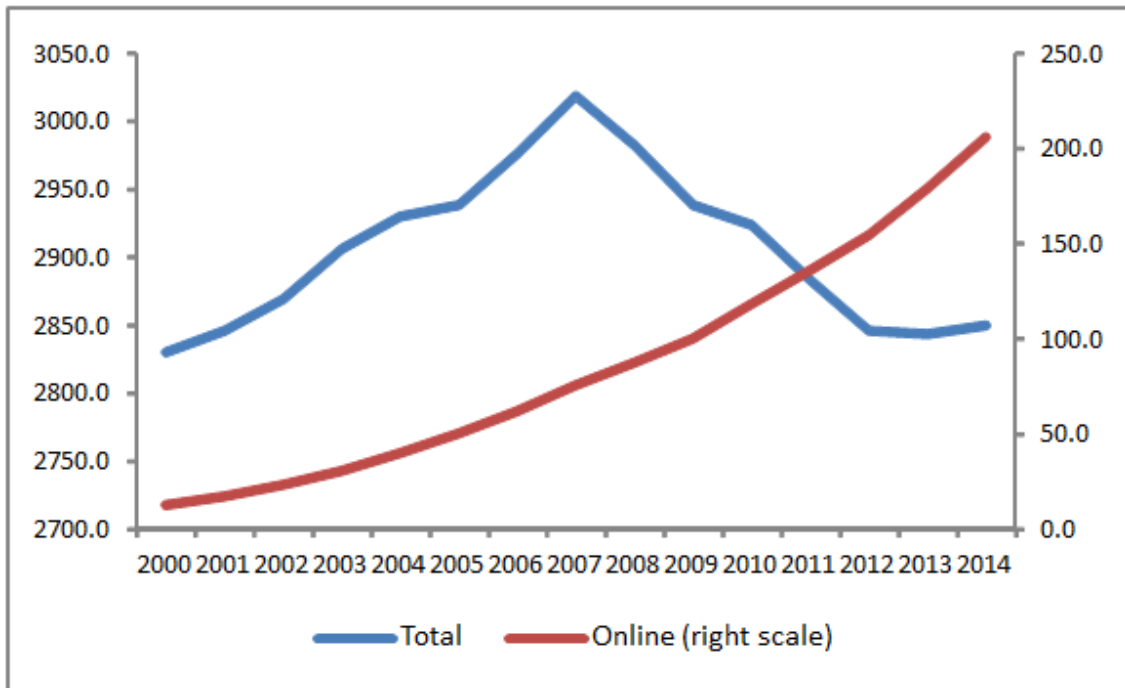
Sursa: www.ecommercefoundation.org

Tabel 1-10. Valoarea absolută și ponderea e-commerce în PIB în unele țări din UE în 2016

Țară	Valoare vânzări e-commerce - mld. euro	Pondere în PIB - %
Marea Britanie	197	7,16
Danemarca	16	4,88
Finlanda	10	3,88
Franța	82	3,23
Norvegia	13	3,15
Olanda	24	2,89
Suedia	14	2,53
Germania	85	2,43
Austria	9	2,33
Grecia	4	2,28
Belgia	10	2,16
Irlanda	6	2,13
Rusia	28	2,12
Spania	28	2,08
Cehia	4	2,07
Portugalia	4	1,98
Polonia	9	1,88
România	2	1,20

Sursa: www.ecommercefoundation.org

De remarcat faptul că izbucnirea crizei financiare globale în anul 2007 a determinat diminuarea semnificativă a vânzărilor comerțului tradițional în Uniunea Europeană în timp ce dinamica e-commerce a continuat trendul ascendent, ca efect direct al competitivității prețurilor de vânzare. Evoluția de tip foarfecă dintre cele două dinamici a generat majorarea importantă a ponderii e-commerce în total retail la nivelul Uniunii Europene (a se vedea graficul următor).



Sursa: Nestor Duch-Brown and Bertin Martens: "The European Digital Single Market: its Role in Economic Activity in the EU", Joint Research Centre of the European Commission, Institute for Prospective Technological Studies, Digital Economy Working Paper 2015/17, JRC 98723. disponibil la adresa: <https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/JRC98723.pdf>

Figura 1-1. Dinamica retail-ului și respectiv a e-commerce în Uniunea Europeană

Există o corelație pozitivă între procentul cumpărătorilor de e-commerce și gradul de penetrare al internetului așa cum precizează studiul derulat la nivelul Uniunii Europene⁹.

Tabel 1-11. Evoluția gradului de penetrare al internetului în Uniunea Europeană 2011-2016 -%

2011	2012	2013	2014	2015	2016
68	72	74	76	78	81

Sursa: Eurostat, 2016

⁹ Flash Eurobarometru 397 (2015). Sondajul a fost efectuat între 14 și 16 Aprilie 2014, datele privesc achizițiile efectuate în ultimele 12 luni.

Tabel 1-12. Ponderea populației care a utilizat internetul și a efectuat cumpărături online în 2017, UE

Țară	Ponderea populației care:	
	a utilizat internetul în ultimele 12 luni	a cumpărat online în ultimele 12 luni
EU-28	85	57
Belgia	89	60
Bulgaria	66	18
Cehia	85	56
Danemarca	97	80
Germania	91	75
Estonia	89	58
Irlanda	82	53
Grecia	70	32
Spania	85	50
Franța	88	67
Croația	69	29
Italia	73	32
Cipru	81	32
Letonia	82	46
Lituania	79	38
Luxembourg	97	80
Ungaria	79	39
Malta	81	52
Olanda	96	79
Austria	88	62
Polonia	78	45
Portugalia	75	34
România	70	16
Slovenia	80	46
Slovacia	83	59
Finlanda	94	71
Suedia	97	81
Marea Britanie	95	82
Islanda	98	76
Norvegia	98	77
Elveția	95	77
Munte negru	73	13
Macedonia	76	15
Serbia	72	31
Turcia	66	21

Sursa: Eurostat, 2017

Tabel 1-13 Dinamica ponderii cumpărătorilor online pe grupe de vârstă din totalul utilizatorilor de internet în UE 2007-2017

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total	50%	50%	54%	56%	58%	59%	61%	63%	65%	66%	68%
16-24 ani	44%	45%	50%	52%	55%	57%	60%	63%	67%	68%	71%
25-54 ani	53%	53%	57%	60%	61%	62%	64%	67%	68%	69%	71%
55-74 ani	43%	44%	47%	50%	51%	51%	53%	53%	55%	55%	56%

Sursa: Eurostat, 2017

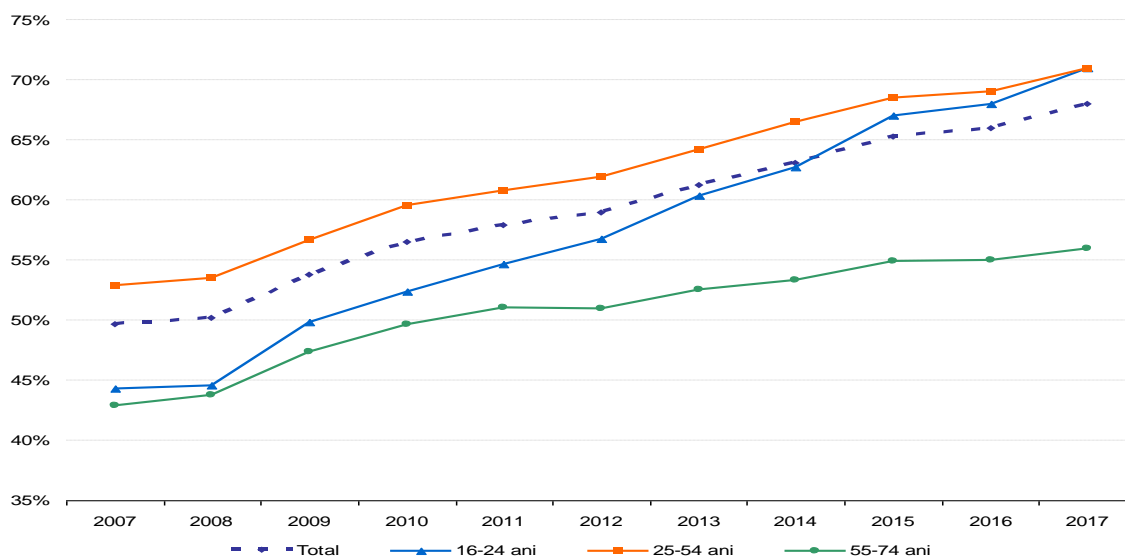


Figura 1-2. Evoluția ponderii cumpărătorilor online pe grupe de vârstă în Uniunea Europeană

Tabel 1-14. Ponderea utilizatorilor de internet care au efectuat cumpărături online 2012 și 2017, UE

Țară	2012	2017	EU 2012	EU 2017
Marea Britanie	82%	86%	59%	68%
Suedia	79%	84%	59%	68%
Danemarca	79%	82%	59%	68%
Germania	77%	82%	59%	68%
Luxembourg	73%	82%	59%	68%
Olanda	69%	82%	59%	68%
Franța	69%	76%	59%	68%
Finlanda	72%	75%	59%	68%
Austria	60%	70%	59%	68%
Slovacia	56%	70%	59%	68%
Belgia	55%	67%	59%	68%
Cehia	43%	65%	59%	68%
Estonia	29%	65%	59%	68%
Irlanda	57%	64%	59%	68%
Malta	63%	64%	59%	68%
Spania	42%	59%	59%	68%
Polonia	47%	58%	59%	68%
Slovenia	49%	57%	59%	68%
Letonia	37%	55%	59%	68%
Lituania	29%	49%	59%	68%
Ungaria	35%	49%	59%	68%
Grecia	36%	45%	59%	68%
Portugalia	35%	45%	59%	68%
Italia	29%	44%	59%	68%
Croatia	36%	42%	59%	68%
Cipru	35%	39%	59%	68%
Bulgaria	17%	27%	59%	68%
România	11%	23%	59%	68%

Sursa: Eurostat, 2017

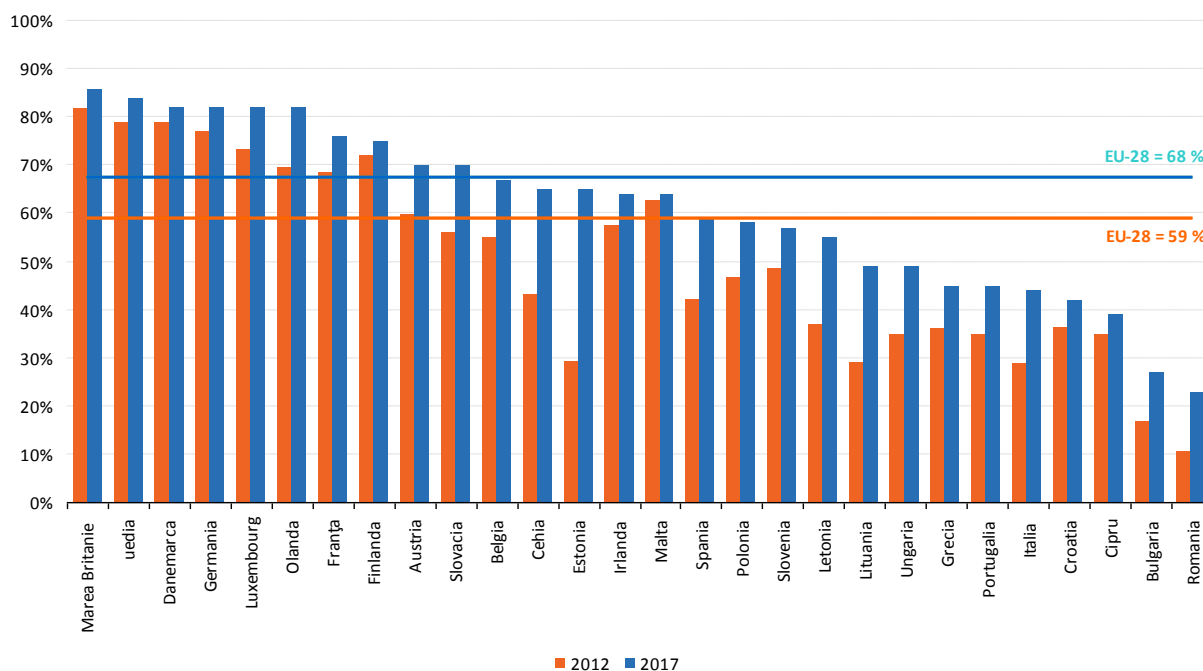


Figura 1-3. Ponderea cumpărătorilor online în total utilizatori internet 2012 – 2017 Uniunea Europeană

La nivel european profilul tip al cumpărătorului online este sex masculin, cu vârsta cuprinsă între 25 și 34 de ani, cu studii superioare, care efectuează cumpărături electronice cu o valoare medie între 100-500 euro (a se vedea tabelele următoare).

Tabel 1-15. Structura cumpărătorilor online după sex, grupă de vârstă, studii și categorie profesională, 2017

Categorie	Pondere în total utilizatori internet
Total	68%
Bărbat	69%
Femeie	66%
16-24 ani	71%
25-34 ani	77%
35-44 ani	72%
45-54 ani	65%
55-64 ani	57%
65-74 ani	52%
Studii primare	47%
Studii medii	67%
Studii superioare	82%
Salariat, antreprenor	73%
Student	70%
Pensionar, inactiv	54%
Șomer	52%

Sursa: Eurostat, 2017

Tabel 1-16. Distribuția cumpărăturilor online pe grupe de vârstă și valoare medie a achiziției 2017

Categorie-interval	55-74 ani	25-54 ani	16-24 ani	Total
peste 1.000 EUR	11%	10%	4%	9%
între 500-1000 EUR	10%	11%	8%	10%
între 100 - 500 EUR	40%	42%	35%	40%
între 50-100 EUR	22%	20%	25%	21%
sub 50 EUR	14%	13%	24%	15%

Sursa: Eurostat 2017

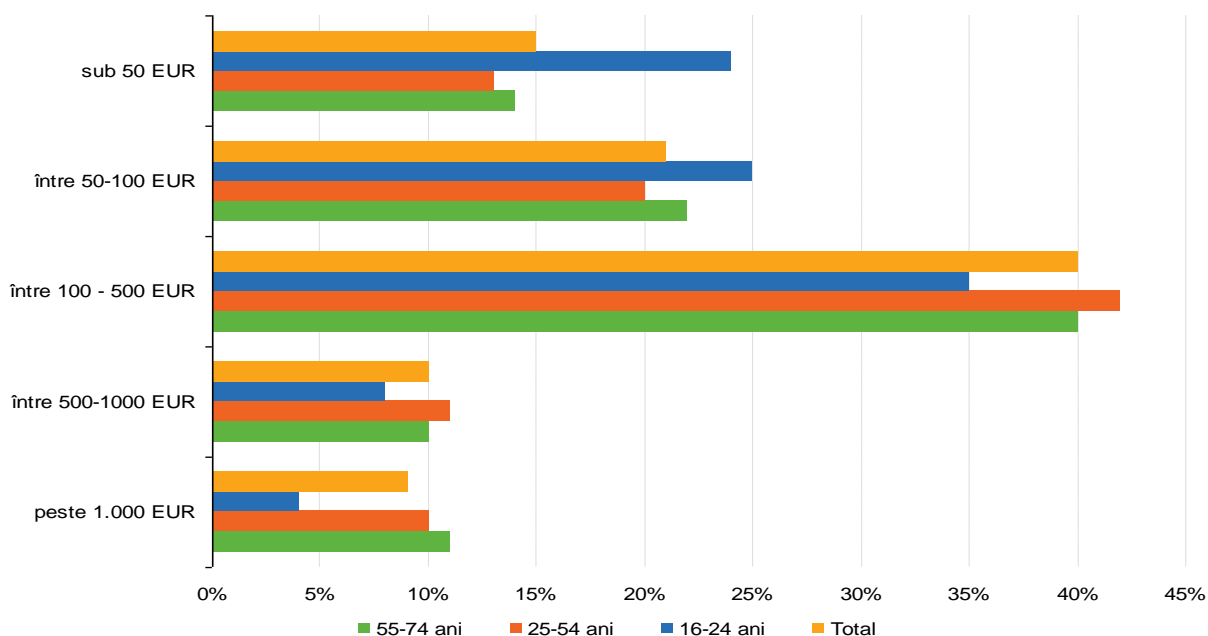


Figura 1-4. Distribuția cumpărătorilor online pe grupe de vârstă și valoare medie a achiziției 2017

Produsele de îmbrăcăminte și încălțăminte reprezintă categoria cu ponderea cea mai mare în e-commerce potrivit statisticilor oficiale Eurostat.

Tabel 1-17. Procentul cumpărătorilor care au cumpărat online pe categorii de produse-servicii în 2017

Categorie produs-servicii	55-74 ani	25-54 ani	16-24 ani	Total
Materiale de learning	4%	7%	8%	6%
Medicină	18%	14%	5%	13%
Hardware	14%	18%	20%	18%
Servicii de telecomunicație	18%	21%	16%	19%
Alimente și băcănie	20%	27%	18%	24%
Echipamente electronice	18%	27%	27%	25%
Jocuri video, produse software	16%	25%	34%	25%
Film și muzică	19%	30%	32%	28%
Cărți, reviste și ziare	36%	35%	26%	34%
Bilete evenimente	33%	41%	38%	39%
Bunuri durabile	47%	50%	27%	46%
Vacanțe și cazare	57%	56%	41%	53%
Îmbrăcăminte și încălțăminte	49%	67%	71%	64%

Sursa: Eurostat, 2017

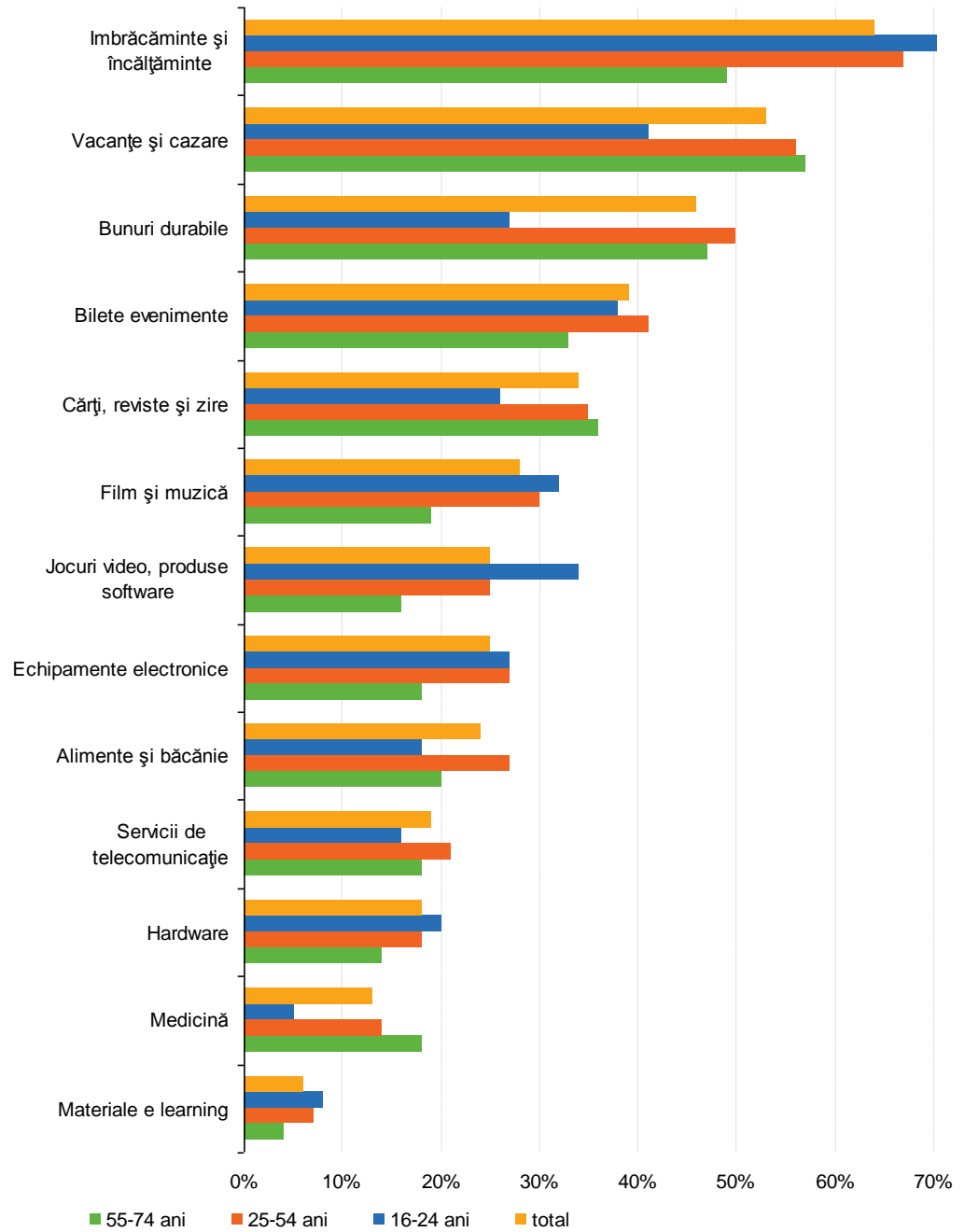


Figura 1-5. Procentul cumpărătorilor online pe grupe de vârstă și categorii de produse Uniunea Europeană

Datorită fenomenului de geo blocking descris anterior ponderea achizițiilor din alte țări ale Uniunii Europene decât cea de origine a cumpărătorului a crescut destul de lent, cu numai opt puncte procentuale în 2017 comparativ cu 2012.

Tabel 1-18. Ponderea consumatorilor care au cumpărat sau comandat produse online în ultimele 12 luni în funcție de locația vânzătorului

Indicator	2012	2017
Cumpărări de la firme locale	91%	87%
Cumpărări de la firme din alte țări U.E.	25%	33%
Cumpărări de la firme din afara U.E.	13%	23%

Sursa: Eurostat 2017

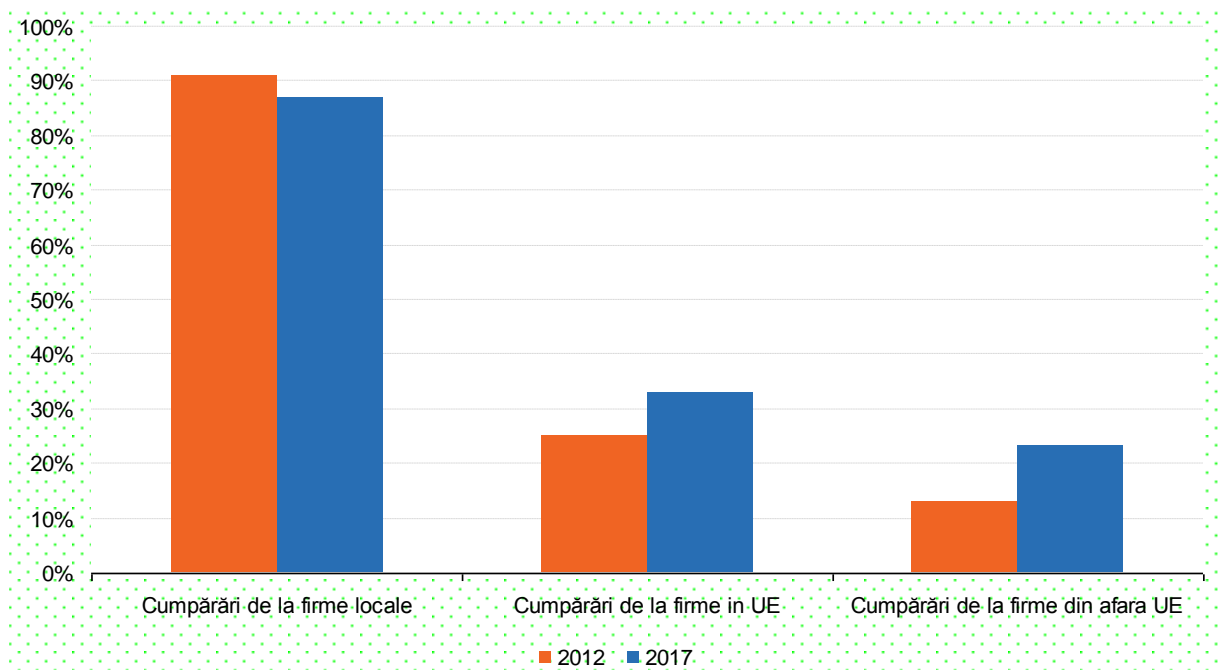


Figura 1-6. Structura cumpărărilor online

1.4. Evoluția e-commerce în România

Așa după cum indică statisticele oficiale la nivelul Uniunii Europene, România se situează pe ultimul loc atât ca pondere a populației care a utilizat internetul în anul 2017, cât și a celei care a efectuat cumpărături online în același an. **Cu toate acestea ritmul anual de creștere a e-commerce înregistrat a fost în anul 2016 cel mai ridicat din UE, respectiv 38%.** Dacă raportăm valoarea vânzărilor locale la dimensiunea globală a e-commerce în 2016 rezultă o pondere de aproximativ 0,085% a e-commerce din România în cel mondial. La nivel european ponderea vânzărilor prin e-commerce din România a fost în același an de aprox. 0,39%.

În România, e-commerce înregistrează ritmuri de creștere importante, așa cum este precizat și în raportul anual întocmit al Consiliului Concurenței¹⁰ pentru anul 2017.

Tabel 1-19. Evoluția vânzărilor prin e-commerce în perioada 2009–2017

An	Valoare mld. Euro
2009	0,33
2010	0,43
2011	0,6
2012	0,8
2013	1,04
2014	1,2
2015	1,5
2016	2,05
2017 (date provizorii)	2,8

Sursa: *Raport E-Commerce Foundation*, accesat pe www.armo.org.ro

Deși dinamica anuală a e-commerce în România înregistrează valori ridicate, una din explicații fiind desigur efectul de bază scăzut, ponderea e-commerce în PIB este modestă, de doar 1,5% la nivelul anului 2017 (obținută pe baza unui PIB provizoriu comunicat de către Institutul Național de Statistică¹¹ de 856,3 mld. lei prețuri curente, echivalent cu cca. 187,45 mld. Euro). Acest lucru semnifică însă și potențialul major de dezvoltare al e-commerce în viitor la nivelul României.

Tabel 1-20. Raportul dintre vânzările prin e-commerce și PIB

An	Valoare
2012	0,50%
2013	0,60%
2014	0,70%
2015	0,90%
2016	1,20%
2017	1,50%

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Tabel 1-21. Dinamica numărului de cumpărători online 2014 – 2016, mii persoane

Indicatori-an	2014	2015	2016
Populația totală	19.908	19.511	19.372
Persoane cu acces la internet	12.144	13.267	13.948
Cumpărători online	6.339	6.872	7.336

Sursa: www.ecommercefoundation.org

Poziționarea României la coada clasamentului în ceea ce privește dimensiunea e-commerce are în opinia noastră câteva cauze principale. Metodologia elaborată la nivelul Comisiei Europene pe baza căreia se calculează - DESI – *Indexul Economiei și Societății Digitale* - surprinde factorii principali în măsură să explice gradul relativ scăzut de dezvoltare al e-commerce.

¹⁰ Consiliul Concurenței din România – Evoluția concurenței în sectoare cheie 2017, disponibil la <http://www.consiliulconcurenței.ro/uploads/docs/items/bucket12/id12990/sinteza-raport-2017-cu-coperta.pdf>

¹¹ http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_tr4r2017_1_0.pdf

Astfel, DESI este un indice compozit care ia în considerare cinci factori, respectiv:

- 1) **conectivitatea** – banda largă fixă, banda largă mobilă, viteza și prețurile benzii largi
- 2) **capitalul uman** – utilizarea internetului, competențele digitale de bază și cele avansate
- 3) **utilizarea internetului** – utilizarea conținutului, comunicarea și tranzacțiile online realizate de către cetățeni
- 4) **integrarea tehnologiei digitale** – digitalizarea întreprinderilor și a e-commerce
- 5) **serviciile publice digitale** – e guvernarea

- 1) Conectivitate – Deși România are o proporție ridicată a abonamentelor la serviciile în bandă de mare viteză, iar spectrul disponibil este în creștere, acoperirea rețelelor fixe și mobile în bandă largă este una din cele mai reduse în UE.

1 Conectivitate	România		Scor la nivel UE
	Poziție în clasament	Scor	
DESI 2017	22	0,54	0,63
DESI 2016	21	0,50	0,59

Sursa: EC – Digital Economy and Society Index 2017 – România, disponibil la <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

- 2) Capital uman - numărul absolvenților din domeniile științei, tehnologiei, matematicii și ingineriei este relativ ridicat, iar nivelul competențelor digitale este în creștere, dar România ocupă penultimul loc în cadrul UE.

2 Capital uman	România		Scor la nivel UE
	Poziție în clasament	Scor	
DESI 2017	28	0,31	0,55
DESI 2016	28	0,28	0,53

Sursa: EC – Digital Economy and Society Index 2017 – România, disponibil la <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

- 3) utilizarea internetului – utilizatorii români folosesc internetul cu precădere pentru rețelele sociale și apeluri video, în **detrimentul e-commerce** și al serviciilor bancare electronice.

3 Utilizarea internetului	România		Scor la nivel UE
	Poziție în clasament	Scor	
DESI 2017	28	0,29	0,48
DESI 2016	28	0,3	0,45

Sursa: EC – Digital Economy and Society Index 2017 – România, disponibil la <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

- 4) integrarea tehnologiei digitale – nivelul de digitalizare al companiilor este relativ redus, utilizarea tehnologiei de tip cloud computing și exploatarea canalelor de vânzare online sunt de asemenea limitate.



4 Integrarea tehnologiei digitale	România		Scor la nivel UE
	Poziție în clasament	Scor	
DESI 2017	28	0,19	0,37
DESI 2016	28	0,18	0,35

Sursa: EC – Digital Economy and Society Index 2017 – România, disponibil la <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>

- 5) servicii publice digitale – în ciuda progresului important făcut, atât oferta cât și gradul de utilizare al serviciilor de e-guvernare sunt scăzute.

5 Servicii publice digitale	România		Scor la nivel UE
	Poziție în clasament	Scor	
DESI 2017	28	0,27	0,55
DESI 2016	28	0,21	0,51

În România, numărul total de conexiuni la internet mobil de bandă largă era de 16,6 milioane la sfârșitul anului 2016¹², în creștere cu 13,5% față de anul anterior, iar **rata de penetrare a internetului mobil la nivel de populație a ajuns la 84,2%**, în creștere cu mai mult de zece puncte procentuale față de anul anterior. Conform statisticilor ANCOM, numărul conexiunilor la internet fix în bandă largă din România a ajuns la valoarea de 4,4 milioane la finalul anului 2016, înregistrând o creștere anuală de 4,4%.

¹² http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/RA_2016_integral_FINAL.pdf



Capitolul 2. Analiza comparativă a eficienței economice între e-commerce și comerțul tradițional

2.1. Concurența ridicată prin preț – fundament al optimizării proceselor în e-commerce

Principala formă de manifestare a concurenței în e-commerce o constituie **războiul prețurilor**. Gradul ridicat de vizibilitate al acestora în mediul online generat printre altele și de dezvoltarea site-urilor comparatoare de preț permite consumatorilor potențiali optimizarea costurilor de informare a celui mai competitiv preț pentru produsul dorit.

Documentul elaborat la nivelul Comisiei Europene intitulat *Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry*¹³, publicat în septembrie 2016, menționează fără echivoc cele afirmate mai sus. Transparența prețului influențează comportamentul consumatorului. Se reduc astfel costurile de informare ale clienților care sunt în măsură să obțină și să compare simultan informații despre produs și preț. ***Abilitatea de a compara de o manieră directă prețurile produselor comercializate de vânzătorii online conduce la creșterea concurenței pe seama prețurilor, ceea ce influențează atât vânzările online, dar și offline.***

Implicațiile economico-financiare a celor afirmate sunt multiple la nivelul companiilor care activează în e-commerce, fie că este vorba de companii care vând exclusiv online, fie că este vorba de companii de tip omnichannel (cu vânzări mixte, atât pe canalul online, cât și offline).

Presiunile înregistrate de firmele de e-commerce la nivelul prețurilor dar și gradul ridicat de concurență pe de o parte, și respectiv obiectivul economic fundamental de a obține profit, ca bază a remunerării capitalului investit de către acționari și de creștere a valorii companiei, pe de altă parte, **determină necesitatea optimizării tuturor proceselor economice derulate pe întreg lanțul de creare a valorii finale – aprovizionare, promovare, vânzare, postvânzare.**

2.2. Analiza comparativă a eficienței economice

Aprecierea comparativă a eficienței economico-financiare s-a bazat pe utilizarea datelor celei mai mari companii de e-commerce din România – Dante Internațional, companie care administrează www.emag.ro. Datele au fost exprimate atât în moneda națională, cât și în euro, pe baza cursurilor medii anuale disponibile pe site ul Băncii Naționale a României, www.bnro.ro

¹³ http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf

Principalul obstacol în vederea alegerii companiilor de retail offline pentru comparare cu datele și indicatorii retailer-ului online Dante Internațional este lipsa de omogenitate a structurii vânzărilor pe grupe de produse/servicii inter-companii. Surmontarea acestui handicap a fost realizată prin compararea indicatorilor specifici Dante cu cei ale principalilor competitori pe grupe de produse, competitori care au vânzări majoritare offline.

Tabel 2-1. Structura vânzărilor pe grupe de produse 2010 – 2017 Dante Internațional

Grupa de produse	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Medii
Fashion – Îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%
Auto	1%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	2%	1%
Electronice	21%	20%	21%	19%	17%	15%	15%	15%	18%
Electrocasnice	2%	8%	12%	17%	21%	25%	28%	26%	18%
Bricolaj	0%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	1%
IT	69%	59%	47%	40%	32%	27%	22%	19%	39%
Telefoane mobile	6%	11%	17%	21%	23%	21%	19%	18%	17%
Asigurări	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Alte produse	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Servicii	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	0%
Produse cosmetice	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	1%
Copii, jucării, animale companie	0%	0%	0%	0%	3%	4%	5%	6%	2%
Supermarket	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Produse pentru casă	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	5%	1%
Birotică și papetărie	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%
Sport și timp liber	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%
Total vânzări EMAG	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sursa: Compania

Companiile alese pentru comparație au fost cele menționate cel mai frecvent ca și competitori pentru Dante Internațional pe grupe de produse, respectiv: Carrefour România SA (7), Dedeman (3), Altex România SRL (7). La acestea am adăugat Flanco Retail S.A. care, chiar dacă nu are calitatea de competitor direct, reprezintă o bună referință pentru omogenitatea produselor pe segmentul electronice și electrocasnice.

Datele financiare selectate ale companiilor menționate se regăsesc în tabelele 2-2. – 2-12..



Tabel 2-2. Sinteză indicatori economico-financiari Dante Internațional – mii lei

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	4.534	3.590	12.792	14.927	22.077	24.322	29.642	139.745	261.380
Stocuri	11.561	23.331	44.527	92.069	116.749	126.967	155.546	234.064	344.083
Creanțe	9.514	18.709	37.189	88.086	33.725	46.198	80.917	89.559	128.159
Cifra de afaceri	224.287	218.103	401.789	621.423	685.110	831.140	1.246.675	1.701.021	2.472.559
Profit net	-10.551	152	9.495	5.104	-807	-6.970	-58.328	-119.299	-85.341
Nr salariați	262	192	250	338	350	576	1.015	1.195	1.335

Sursa: www.mfinante.ro

Tabel 2-3. Sinteză indicatori economico-financiari Dante Internațional – mii eur

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	1.231	847	2.871	3.522	4.954	5.504	6.669	31.439	58.203
Stocuri	3.139	5.506	9.993	21.725	26.200	28.732	34.997	52.658	76.620
Creanțe	2.583	4.415	8.346	20.785	7.568	10.454	18.206	20.148	28.538
Cifra de afaceri	60.903	51.472	90.168	146.635	153.750	188.083	280.492	382.682	550.583
Profit net	-2.865	36	2.131	1.204	-181	-1.577	-13.123	-26.839	-19.004
<i>curs mediu lei/euro</i>	3,6827	4,2373	4,456	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	4,4908

Tabel 2-4. Selecție indicatori economico-financiari Flanco Retail SA – mii lei

Indicatori/an	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	49.553	50.747	45.887	33.238	32.121	28.240
Stocuri	106.523	117.297	141.872	181.426	162.868	174.421
Creanțe	73.108	22.598	9.844	13.791	12.003	26.569
Cifra de afaceri	482.000	609.225	616.623	663.469	776.241	917.556
Profit net	3.214	259	1.324	2.136	175	3.005
Nr salariați	525	770	875	1.035	1.230	1.288

Notă: datorită modificărilor organizaționale anul 2010 nu este relevant



Tabel 2-5. Selecție indicatori economico-financiari Flanco Retail SA – mii eur

Indicatori/an	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	11.693	11.388	10.384	7.478	7.226	6.288
Stocuri	25.136	26.323	32.105	40.819	36.641	38.840
Creanțe	17.251	5.071	2.228	3.103	2.700	5.916
Cifra de afaceri	113.736	136.720	139.539	149.275	174.632	204.319
Profit net	758	58	300	481	39	669
<i>curs mediu lei/euro</i>	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	4,4908

Tabel 2-6. Selecție indicatori economico-financiari Carrefour România SA – mii lei

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	1.088.988	1.063.098	1.047.900	1.027.176	914.627	910.591	916.642	990.265	1.268.330
Stocuri	339.159	305.100	310.797	336.306	381.485	395.036	430.990	516.706	616.077
Creanțe	464.288	287.744	278.262	234.545	310.897	424.827	494.676	592.435	526.491
Cifra de afaceri	3.800.425	4.352.594	4.757.187	4.031.267	4.288.398	4.289.031	4.561.606	5.149.498	5.673.678
Profit net	74.096	88.014	140.752	133.800	104.710	144.302	119.239	127.673	164.090
Nr. salariați	7.760	7.738	7.123	6.951	6.896	6.703	7.284	7.985	9.101

Sursa: www.mfinante.ro

Tabel 2-7. Selecție indicatori economico-financiari Carrefour România SA – mii eur

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	295.704	250.890	235.166	242.379	205.257	206.063	206.237	222.782	282.429
Stocuri	92.095	72.003	69.748	79.357	85.612	89.395	96.969	116.244	137.186
Creanțe	126.073	67.907	62.447	55.345	69.770	96.136	111.298	133.281	117.238
Cifra de afaceri	1.031.967	1.027.209	1.067.591	951.242	962.387	970.589	1.026.325	1.158.492	1.263.400
Profit net	20.120	20.771	31.587	31.572	23.499	32.655	26.828	28.723	36.539
<i>curs mediu lei/euro</i>	3,6827	4,2373	4,456	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	4,4908



Tabel 2-8. Dinamica numărului de magazine și a suprafeței comerciale Carrefour România SA

An/ Indicatori	Nr. magazine				Suprafață comercială mii mp	Vânzări mil. Eur.	Nr. salariați pers.
	H	S	P	Total			
2012	24	68	16	108		986	6.896
2013	25	81	56	162	246	1.006	6.703
2014	27	94	53	174	271	1.069	7.284
2015	29	110	53	192	296	1.215	7.985
2016	32	213	53	298	411	1.501	9.101

Sursa: www.carrefour.com, rapoarte anuale, www.mfinante.ro pt. Nr. salariați

Notă: H - hypermarket, S - supermarket, P – proximitate

Tabel 2-9. Selecție indicatori economico-financiari Dedeman SA – mii lei

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	418.009	570.839	725.315	933.105	1.155.075	1.438.977	1.688.160	1.904.118	2.386.985
Stocuri	154.739	192.457	297.761	398.867	427.285	502.298	649.722	715.028	855.918
creanțe	49.165	47.698	41.063	56.307	48.955	33.554	51.979	38.616	39.581
Cifra de afaceri	910.347	1.067.270	1.553.691	2.016.377	2.410.571	2.679.189	3.412.510	4.361.620	5.255.562
Profit net	69.740	90.944	153.182	205.671	258.767	288.370	415.798	563.026	713.094
Nr. salariați	2.233	2.971	3.752	4.646	5.711	6.489	7.179	7.656	8.421

Sursa: www.mfinante.ro

Tabel 2-10. Selecție indicatori economico-financiari Dedeman SA – mii eur

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	113.506	134.718	162.773	220.181	259.218	325.634	379.823	428.373	531.528
Stocuri	42.018	45.420	66.822	94.119	95.890	113.668	146.182	160.861	190.594
Creanțe	13.350	11.257	9.215	13.287	10.986	7.593	11.695	8.688	8.814
Cifra de afaceri	247.196	251.875	348.674	475.796	540.972	606.289	767.788	981.242	1.170.295
Profit net	18.937	21.463	34.377	48.531	58.072	65.257	93.551	126.665	158.790
curs mediu lei/euro	3,6827	4,2373	4,456	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	4,4908



Tabel 2-11. Selecție indicatori economico-financiari Altex România SRL – mii lei

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	181.234	170.023	227.286	219.186	220.472	206.683	209.510	229.442	225.166
Stocuri	146.494	181.326	205.836	237.335	315.391	276.630	315.844	395.192	677.473
Creanțe	62.481	34.280	34.063	35.762	38.321	41.093	54.610	63.912	76.716
Cifra de afaceri	1.266.481	760.440	811.012	882.765	1.132.228	1.142.460	1.485.542	1.958.419	2.745.385
Profit net	-50.108	-13.943	16.574	29.575	15.026	1.394	3.898	16.381	39.737
Nr salariați	2.557	1.572	1.444	1.435	1.659	1.915	2.061	2.539	3.011

Sursa: www.mfinanțe.ro

Tabel 2-12. Selecție indicatori economico-financiari Altex România SRL – mii eur

Indicatori/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Active imobilizate	49.212	40.125	51.007	51.720	49.478	46.771	47.138	51.618	50.139
Stocuri	39.779	42.793	46.193	56.003	70.779	62.600	71.062	88.907	150.858
Creanțe	16.966	8.090	7.644	8.439	8.600	9.299	12.287	14.378	17.083
Cifra de afaceri	343.900	179.463	182.004	208.302	254.091	258.534	334.235	440.589	611.335
Profit net	-13.606	-3.291	3.719	6.979	3.372	315	877	3.685	8.849
<i>curs mediu lei/euro</i>	3,6827	4,2373	4,456	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	4,4908

Tabel 2-13. Evoluția comparativă a ciclului bani-marfă-bani 2008-2016 - zile

Companie/an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dante	34	70	74	106	80	76	69	69	70
Altex	60	103	108	113	114	102	91	86	100
Flanco	NA	NA	75	136	84	90	107	82	80
Carrefour Rom	77	50	45	52	59	70	74	79	74
Dedeman	82	82	80	82	72	73	75	63	62

Analiza comparativă a ciclului bani-marfă-bani nu relevă o concluzie certă din punct de vedere al celor două forme de comerț – tradițional și respectiv online. Desigur că una din cauzele în măsură să explice acest fapt o reprezintă comparabilitatea limitată a companiilor selectate din punct de vedere al structurii sortimentale.

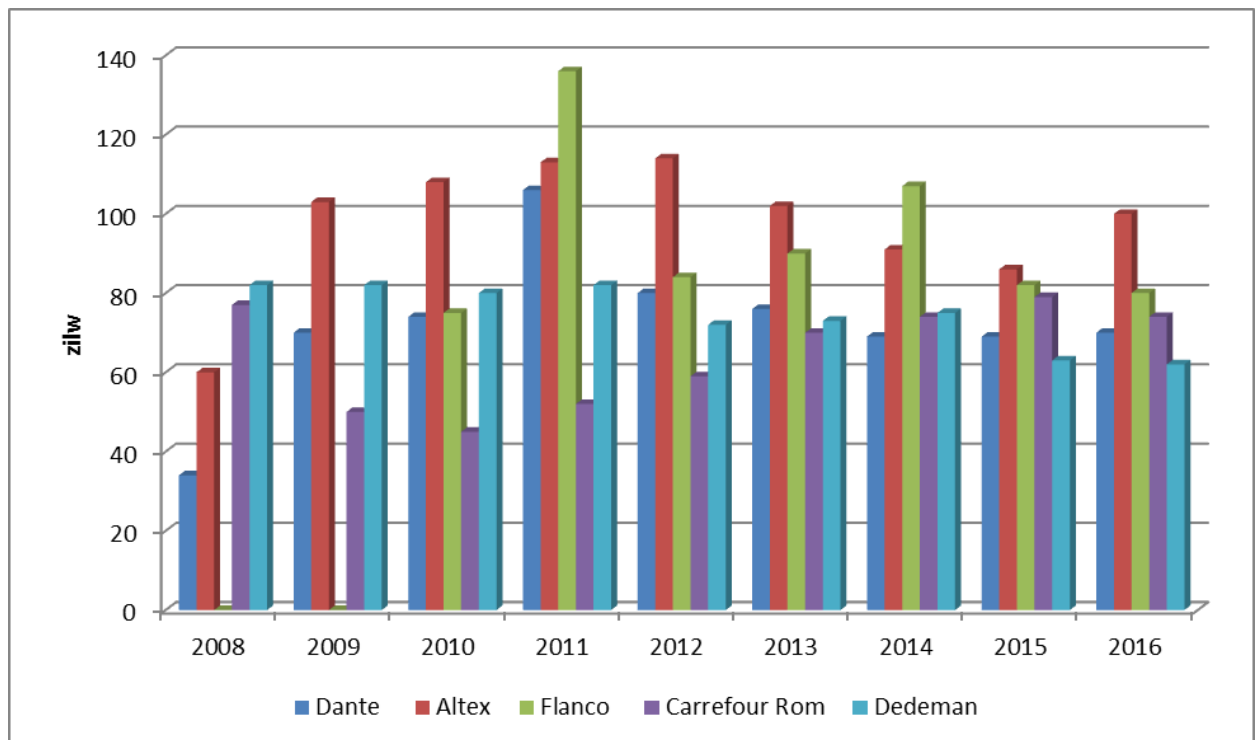


Figura 2-1. Evoluția comparativă a rotației totale a stocurilor și creanțelor 2008–2016

Tabel 2-14. Evoluția comparativă a productivității muncii – mii euro-pers

Companie/ an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dante	232	268	361	434	439	327	276	320	412
Altex	NA	NA	NA	145	153	135	162	174	203
Flanco	NA	NA	153	217	178	159	144	142	159
Carrefour Rom	133	133	150	137	140	145	141	145	139
Dedeman	111	85	93	102	95	93	107	128	139

După cum se poate constata *nivelul productivității muncii este cel puțin dublu în cazul companiei de e-commerce – Dante Internațional – comparativ cu toate celelalte companii luate ca baze de referință care au majoritatea vânzărilor din offline*: 412 mii euro-salariat în 2016 față de 203 mii euro-salariat pt. Altex, 159 mii euro pe salariat pentru Flanco Retail SA și respectiv 139 mii euro pe salariat în cazul Carrefour România și Dedeman în anul 2016. sugestivă este de asemenea evoluția productivității muncii în perioada 2008-2016. Aceasta a înregistrat creșteri modeste în cazul Carrefour și Flanco, de numai 3-4% sugerând atingerea limitelor naturale de îmbunătățire a eficienței, în cazul Dedeman s-a majorat în același interval cu 25%, Altex a cunoscut o creștere de peste 40%, în timp ce Dante a avut un ritm aproape dublu – 77%.

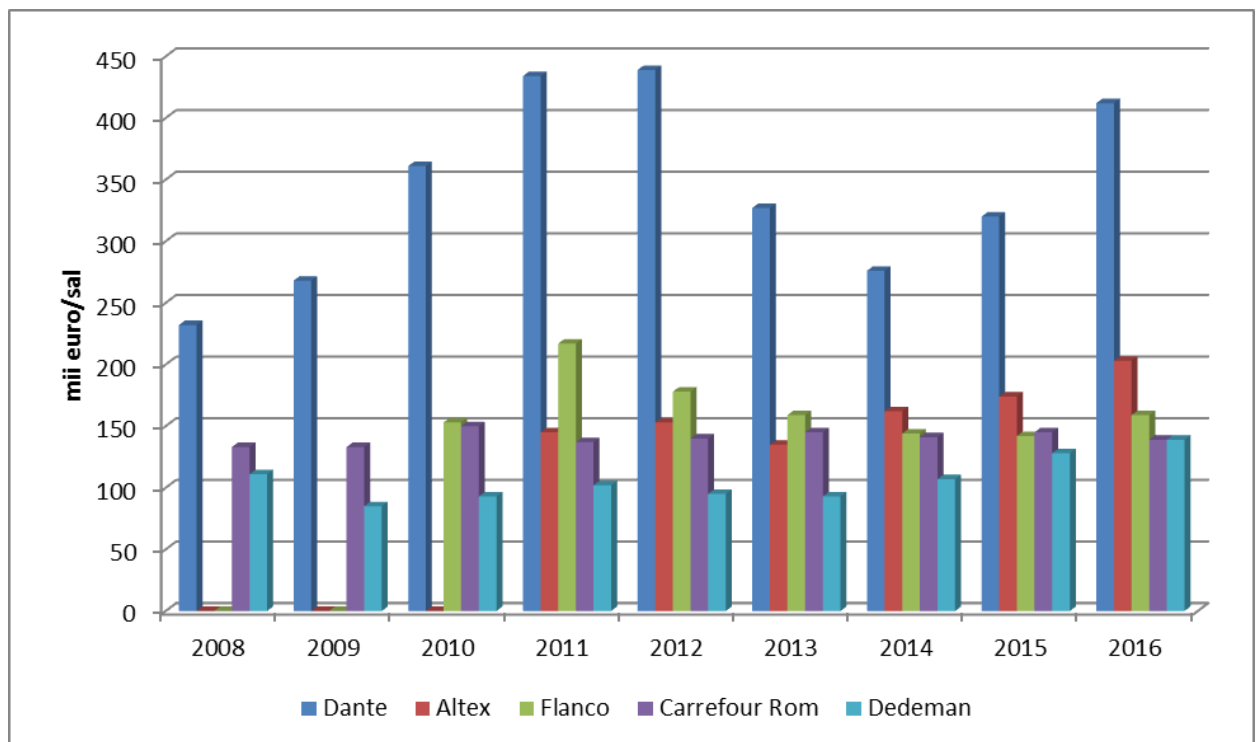


Figura 2-2. Evoluția comparativă a productivității muncii 2008- 2016

Schema următoare redă mecanismele prin care, în opinia noastră, firmele cu activitate predominantă sau exclusivă de e-commerce obțin eficiență economică superioară comparativ cu cele din offline.

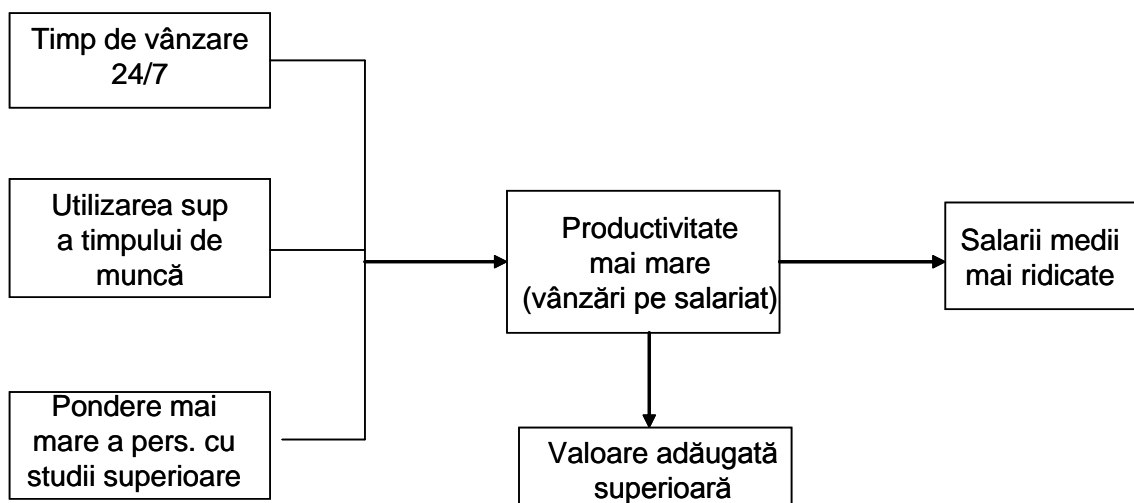


Figura 2-3. Relațiile cauzale ale eficienței superioare a activității e-commerce

Pentru a exemplifica incidența lipsei limitării vânzărilor de un interval orar bine definit redăm mai jos structura vânzărilor pe intervale orare în cazul unei companii de e-commerce la nivelul anului 2017.

Figura 2-4. Structura vânzărilor pe categorii și intervale orare

Categorie/ intervalul orar	10.00-22.00	22.00-10.00
Fashion – îmbrăcăminte, încălțăminte și accesorii	71%	29%
Auto	75%	25%
Produce cosmetice	71%	29%
Electronice	76%	24%
Copii, jucării, animale de companie	71%	29%
Electrocasnice	76%	24%
Bricolaj	74%	26%
Produce pentru casă	74%	26%
IT	80%	20%
Birotică și papetărie	74%	26%
Telefoane mobile	81%	19%
N/A	78%	22%
Servicii	85%	15%
Sport și timp liber	74%	26%
Total general	77%	23%

Sursa: eMAG

După cum se poate remarca *aproape un sfert din vânzările e-commerce sunt realizate în afara programului uzual specific comerțului tradițional ceea ce explică deficitul de productivitate a muncii a acestuia comparativ cu e-commerce*. Chiar dacă unele magazine au operaționalizat programul non stop este evident că acesta antrenează și costuri specifice de funcționare suplimentare: utilități, sporuri salariale acordate angajaților, etc.

În ceea ce privește structura personalului după criteriul studiilor absolvite în cazul unei companii pure online ponderea angajaților cu studii superioare este semnificativ mai mare comparativ cu cea înregistrată în cazul unei rețele offline de vânzări. **În cazul companiilor chestionate de noi ponderea a fost de peste 75% pentru cele din e-commerce comparativ cu numai 55% în cazul celor din comerțul offline.**

În cazul Carrefour România structura personalului după nivelul studiilor pentru anul 2017 confirmă ponderile menționate anterior.

Tabel 2-15. Structura personalului în funcție de nivelul studiilor Carrefour România, 2017

Categorie personal	Număr salariați	Pondere în total - %
Muncitori (calificați-necalificați)	4.189	36,98%
Personal de specialitate (studii medii și superioare)	2.896	25,56%
Personal tehnico-administrativ (studii superioare)	2.403	21,21%
Personal de conducere (studii superioare)	1.841	16,25%
Total salariați	11.329	100%

Sursa: Carrefour România

Salariul mediu brut lunar în cazul unei companii cu activitate exclusiv de e-commerce (pure player) este semnificativ superior celui din cadrul unei companii pentru care activitatea offline generează majoritatea vânzărilor (în cazul firmelor documentate în cadrul studiului nivelul este de peste 80%). Acest lucru are ca fundament economic după cum reliefează și figura 2.3 pe de o parte productivitatea dublă a muncii, iar pe de altă parte structura diferită a forței de muncă: dacă în cazul unei companii offline lucrătorii comerciali și vânzătorii reprezintă evasimajoritatea (peste 85%), în cazul firmei de e-commerce ponderea acestora este de numai 15%, iar a personalului din domeniul tehnologiei informației ajunge la 23-25%.

Potrivit datelor comunicate de Institutul Național de Statistică¹⁴ salariul mediu brut lunar în comerțul cu amănuntul în România a fost în luna decembrie 2017 de 3.290 lei, iar cel net de 2.354 lei, în timp ce în tehnologia informației salariul mediu brut lunar a fost de 8.377 lei, iar cel net de 6.533 lei.

Tabel 2-16. Cheltuieli cu salariile la 1.000 lei vânzări Carrefour România 2016-2017

Indicatori/an	2016			2017		
	Nr. sal.	Fond total salarii lunar	Smb lei/pers/luna	Nr. sal.	Fond total salarii lunar	Smb lei/pers/luna
	11.513	21.391.874	1.858	11.619	24.130.908	2.077
Salarii la 1.000 lei vânzări – lei			45,24		45,84	

Sursa: Carrefour Romania, date la nivelul lunii decembrie

Gap-urile dintre salariile medii brute lunare în cazul companiilor Dante Internațional, Flanco Retail și respectiv Carrefour România sunt puternic corelate cu cele dintre productivitățile muncii măsurate pe baza indicatorului „vânzări pe salariat”: Astfel, raportul dintre salariul mediu brut lunar la Dante și cel de la Carrefour România era în 2016 de 2,47:1, comparabil cu raportul dintre productivitatea muncii în cazul celor două companii în același an, de 3,03:1. Valori apropiate se înregistrează și în cazul comparației acelorași indicatori între Flanco și

¹⁴ http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/cs12r17.pdf

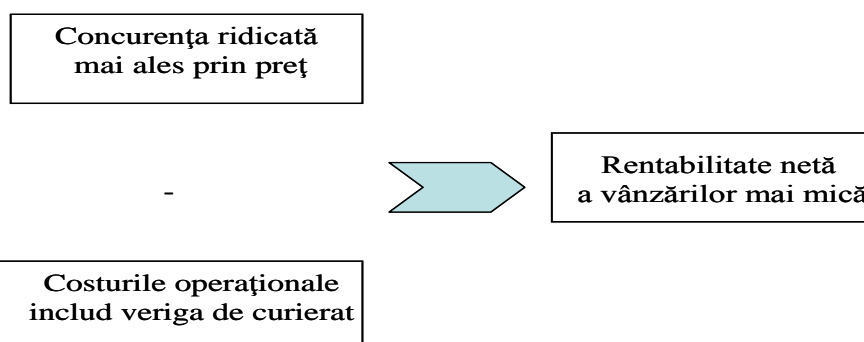
Carrefour. Astfel raportul salariului mediu brut lunar a fost de 1,17:1, în timp ce raportul productivității muncii a fost de 1,26:1.

Mai mult, de remarcat că în cazul Carrefour majorarea productivității muncii în 2017 comparativ cu anul precedent cu cca. 11%, respectiv de la 488 mii lei pe salariat la 543 mii lei pe salariat a stat la baza creșterii salariului mediu brut lunar în același ritm: de la 1.858 lei în decembrie 2016 la 2.077 lei la finele anului următor.

2.3. Analiza comparativă a profitabilității

Din punct de vedere al profitabilității activității se poate afirma că nivelul acesteia este relativ redus pentru firmele cu activitate exclusivă sau predominantă de e-commerce. În opinia noastră două sunt argumentele principalele:

- 1) gradul ridicat de concurență în mediul online precum și faptul că principala formă de manifestare a acesteia la nivelul retailer-ilor o reprezintă prețul de vânzare, așa cum este menționat și în cadrul capitolului consacrat impactului asupra consumatorului;
- 2) apariției unei verigi intermediare în cadrul lanțului de creare a valorii pentru consumatorul final, verigă reprezentată de către companiile de curierat care adaugă valoare prin livrarea la domiciliu și generarea de economie de timp consumatorului final. Rentabilitatea netă a vânzărilor retailer-ilor online este diminuată cu cel puțin 2-2,5 p.p., componentă relocată către sectorul de curierat.



Tabel 2-17. Evoluția comparativă a ratei rentabilității nete a vânzărilor 2008-2016

Companie/ an	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Dante	-4,70%	0,07%	2,36%	0,82%	-0,12%	-0,84%	-4,68%	-7,01%	-3,45%
Altex	NA	NA	NA	3,35%	1,33%	0,12%	0,26%	0,84%	1,45%
Flanco	NA	NA	3,56%	0,67%	0,04%	0,21%	0,32%	0,02%	0,33%
Carrefour Rom	1,95%	2,02%	2,96%	3,32%	2,44%	3,36%	2,61%	2,48%	2,89%
Dedeman	7,66%	8,52%	9,86%	10,20%	10,73%	10,76%	12,18%	12,91%	13,57%

Sursa: prelucrarea datelor financiare din anexa

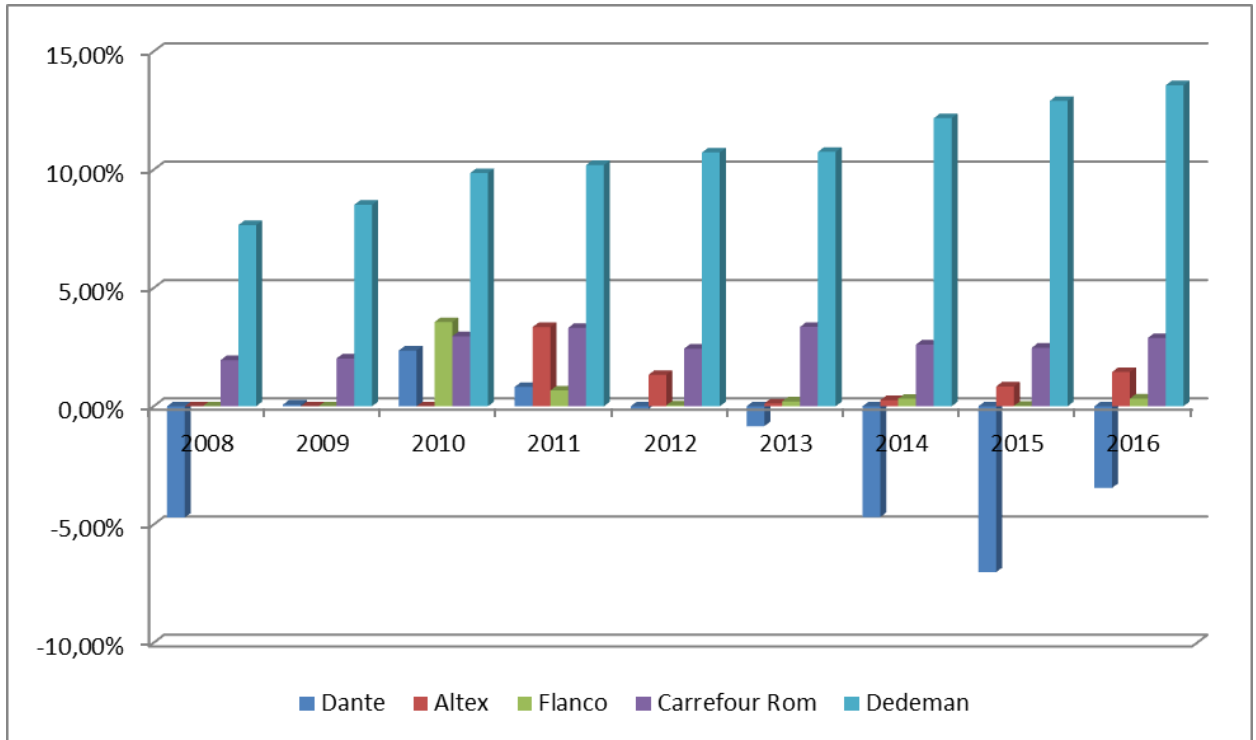


Figura 2-5. Evoluția comparativă a rentabilității nete a vânzărilor 2008-2016

Pentru validarea celor afirmate am realizat o analiză comparativă a dinamicii rentabilității nete a vânzărilor în cazul celor două companii fanion de retail din SUA – Amazon (online) și Wall Mart.

Tabel 2-18. Selecție indicatori economico-financiari Amazon SUA

Indicatori	UM	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vânzări	mil USD	61.093	74.452	88.988	107.006	135.987	177.866
Costul vânzărilor	mil USD	45.971	54.181	62.752	71.651	88.269	111.934
Marja brută	mil USD	15.122	20.271	26.236	35.355	47.718	65.932
Rata marjei brute	%	24,8%	27,2%	29,5%	33,0%	35,1%	37,1%
Cheltuieli vânzare, generale și administrative	mil USD	14.446	19.526	26.058	33.122	43.532	38.992
Total cheltuieli operaționale	mil USD	60.417	73.707	88.810	104.773	131.801	150.926
Rezultat brut	mil USD	544	506	-111	1.568	3.892	3.806
Rezultat net	mil USD	-39	274	-278	618	2.467	3.037
Rentabilitatea netă a vânzărilor	%	-0,06%	0,37%	-0,31%	0,58%	1,81%	1,71%

Sursa: www.amazon.com

Tabel 2-19. Selecție indicatori economico-financiari Walmart SUA

Indicatori	UM	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vânzări	mil USD	443.416	465.604	473.076	485.651	482.130	485.873
Costul vânzărilor		334.993	352.297	358.119	365.086	360.984	361.256
Marja brută		108.423	113.307	114.957	120.565	121.146	124.617
Marja brută	%	24,5%	24,3%	24,3%	24,8%	25,1%	25,6%
Cheltuieli vânzare, generale și administrative	mil USD	85.025	88.629	91.353	93.418	97.041	101.853
Total cheltuieli operaționale		420.018	440.926	449.472	458.504	458.025	463.109
Rezultat net		16.408	17.756	16.695	17.099	15.080	14.293
Rentabilitatea netă a vânzărilor	%	3,70%	3,81%	3,53%	3,52%	3,13%	2,94%

Sursa: [http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Annual/WMT_2017_AR-\(1\).pdf](http://s2.q4cdn.com/056532643/files/doc_financials/2017/Annual/WMT_2017_AR-(1).pdf)

Așa după cum se poate constata pe baza datelor din cele două tabele anterioare pentru întreaga perioadă de șase ani analizată **rentabilitatea netă a vânzărilor a fost superioară companiei din offline comparativ cu cea de e-commerce**. Concluzia este valabilă și pentru companiile românești prezentate în cadrul acestui capitol. Carrefour România, Dedeman și Altex au înregistrat constant nivele superioare ale indicatorului menționat comparativ cu Dante Internațional.

În cazul celor două companii din România pentru care au fost disponibile datele cu privire la structura costurilor operaționale, una pure online iar cealaltă cu vânzări preponderente offline, comparația la nivelul anului 2017 indică o flexibilitate semnificativ mai mare în cazul companiei de e-commerce (a se vedea tabelul următor).

Tabel 2-20. Structura comparativă a costurilor operaționale % din vânzări

Categorie cost/companie	E-commerce	Predominant offline
Costuri variabile totale, din care:	5,70%	0,48%
<i>Costuri nete livrare comenzi</i>	2,30%	1,40%
<i>Costuri service</i>	0,30%	0%
<i>Costuri cu ambalajele</i>	0,40%	0%
<i>Comisioane bancare nete</i>	0,40%	0,58%
<i>Costuri depozitare</i>	2,30%	0,70%
Costuri fixe totale, din care:	5,70%	16,20%
<i>Costuri nete marketing</i>	1,00%	0,20%
<i>Costuri personal</i>	2,10%	5,91%
<i>Chirii</i>	0,10%	5,54%
<i>Costuri generale și administrative</i>	1,00%	2,03%
<i>Alte costuri net</i>	1,40%	2,53%

Sursa: companiile



Din punct de vedere al analizei economice, cu cât ponderea costurilor variabile în costul total este mai mare, cu atât acest lucru semnifică o flexibilitate mai mare a afacerii generând o influență favorabilă asupra profitabilității acesteia, deoarece pragul de rentabilitate este mai redus. Situația inversă, caracterizată prin prevalența costurilor fixe este de natură a influența nefavorabil punctul critic, reducând astfel probabilitatea unei companii de a fi profitabilă.

După cum se poate remarca din datele prezentate în tabelul anterior ponderea cheltuielilor fixe este semnificativ mai mare în cazul firmei de comerț clasic, datorită procentului semnificativ mai mare al cheltuielilor cu personalul și respectiv al celor reprezentând chiriile aferente spațiilor comerciale.

Capitolul 3. Impactul e-commerce asupra consumatorului

Un studiu efectuat de Ipsos¹⁵ în perioada decembrie 2016-martie 2017 la care au participat 2.225 utilizatori de internet din 24 de țări a identificat principalele argumente pentru care consumatorii cumpără online produse și servicii.

Tabel 3-1. Motivele cumpărătorilor prin e-commerce

Motive	Procent respondenți
Economii de timp	59%
Convenabil și flexibil	51%
Ușor de folosit	49%
Dinamicitatea prețuri de vânzare	49%
Diversitatea superioară a ofertei	47%
Inexistența produselor în altă parte	45%
Altele	36%

The Money Matters¹⁶ a realizat un top al primelor cinci avantaje ale e-commerce pentru consumatori și anume:

- diversitatea bunurilor;
- comoditatea cumpărătorului, care poate achiziționa bunuri din orice colț al lumii, la orice oră și din orice loc s-ar afla;
- prețuri mai mici comparativ cu comerțul tradițional;
- economie de timp (timpul necesar selecției, cumpărării și plății pentru un produs online nu durează mai mult de 15 minute)
- culegerea de informații adecvate în cel mai scurt timp. Internetul permite clienților să caute informații despre produse, să compare prețurile și beneficiile și în final, să evalueze valoarea acestora înainte de a comanda un bun.

¹⁵ CIGI Ipsos – Global survey on internet security and trust, 2017 disponibil la <https://www.cigionline.org/internet-survey>

¹⁶ <https://accountlearning.com/top-5-advantages-of-e-commerce-to-consumers/>

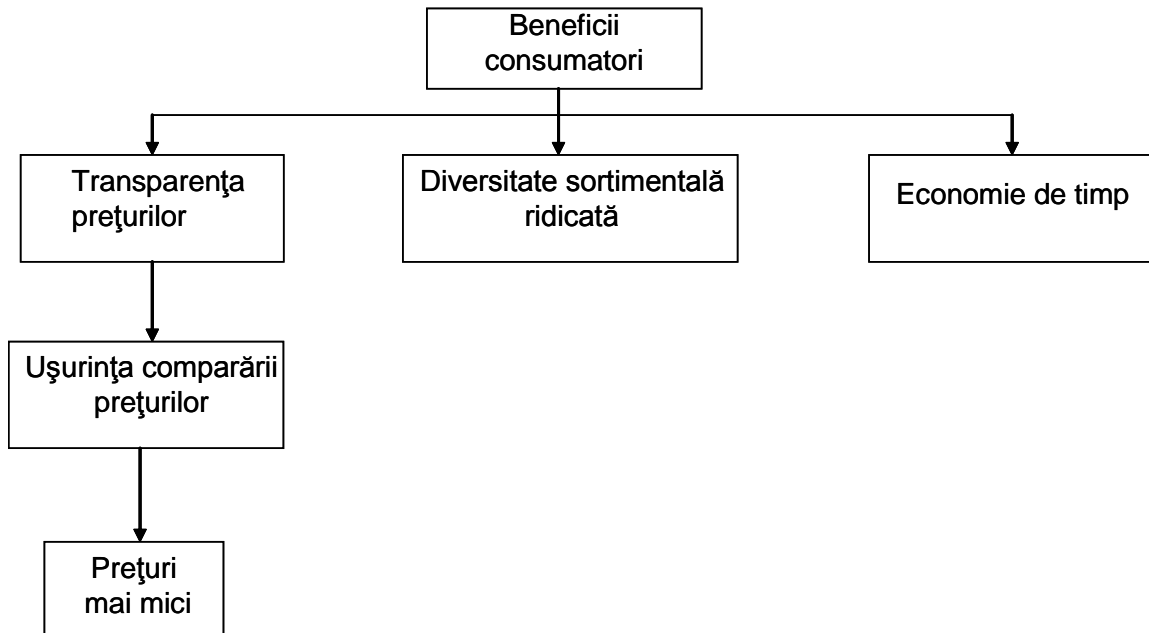


Figura 3-1. Beneficiile principale create consumatorilor de către e-commerce

Studiul Comisiei Europene¹⁷ a identificat beneficii semnificative generate consumatorilor de către e-commerce atât în ceea ce privește prețul, cât și diversitatea ofertei de produse. Economii de preț au rezultat pentru 13 din cele 15 categorii de produse pentru care au fost colectate informații în cazul în care acestea ar fi fost achiziționate din magazine online și nu din cele offline. Consumatorii dispun de o gamă sortimentală cel puțin dublă atunci când cumpără produse online comparativ cu offline. Mai mult, oferta este de până la 16 ori mai mare în cazul achiziționării din alte țări ale Uniunii Europene.

Beneficiile actuale generate consumatorilor numai din e-commerce cu bunuri datorită prețurilor mai mici din online și al gamei sortimentale mai variate sunt estimate la cca. 11,7 miliarde euro, reprezentând aprox. 0,12% din PIB al UE. Dacă e-commerce va ajunge să reprezinte 15% din totalul comerțului la scară europeană, iar barierele geografice ar fi eliminate beneficiile generate consumatorilor vor comensura 204 miliarde euro, respectiv 1,7% din PIB-ul Uniunii Europene.

Argumentele principale pentru cumpărătorii care achiziționează frecvent online sunt, în ordine: *prețul de vânzare, urmat de economia percepută de timp, posibilitatea de a compara ușor prețul produselor, flexibilitatea de a comanda fără restricții orare precum și gama sortimentală mai variată disponibilă online.*

Îmbunătățirea semnificativă a abilității consumatorilor de a compara prețurile produselor în mediul online a generat amplificarea concurenței prin preț manifestată atât în online, cât și în

¹⁷ „Bringing e-commerce benefits to consumers” material însoțitor al „Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions”, 2012



offline. Acest lucru a devenit pregnant mai ales la nivelul retailerilor, în timp ce calitatea, imaginea brand-ului și inovarea sunt elemente importante ale concurenței intermărci.

Un studiu efectuat în 2016¹⁸ a arătat că posibilitatea de a compara prețurile de vânzare de la mai mulți retailer-i este considerată a fi foarte importantă de 42% dintre respondenți atunci când achiziționează pentru prima dată un produs de către cumpărătorii americani de pe internet.

Pe de altă parte transparența prețurilor are impact și la nivelul retailer-ilor încurajând monitorizarea automată a acestora.

3.1. Prețuri competitive în online

În general pentru bunurile comparabile din punct de vedere al calității, prețurile, în medie, sunt mai mici în e-commerce.

Conform opiniei cumpărătorilor aceștia realizează economii importante cumpărând online. Estimările realizate pe baza ultimelor cumpărături efectuate indică o economie de 136 euro comparativ cu varianta achiziției aceluiași produs în offline. Datele colectate pentru un coș de 30 de bunuri comercializate intern în țările din Uniunea Europeană¹⁹ au indicat economii de cost, incluzând costurile specifice de livrare a comenzii, în 13 din 15 subcategoriile de produse pentru care au fost colectate date. Exceptând bunurile alimentare, prețul produselor comercializate online a fost mai mic cu 2%. Cele mai mari economii de cost au fost sesizate în cazul produselor ale căror prețuri relative erau mici. Categoriile de produse unde economiile de preț au fost mai mari de 5% comparativ cu comerțul tradițional sunt: parfumuri de damă, sisteme de navigație auto, televizoare LCD și telefoane mobile. Campaniile de soldare²⁰ și promoțiile de pe Internet contribuie de asemenea și ele la scăderea prețurilor din e-commerce. Astfel, pentru haine²¹ 55% din vânzările online sunt solduri și promoții, comparativ cu 33% din comerțul tradițional.

Sondajul efectuat la nivelul Uniunii Europene în rândul retailer-ilor care comercializează pe ambele canale – online și offline, așa numiți hybrizi, arată că aceștia practică prețuri similare pentru produse pentru cele două canale de comercializare – 80%. Cei care practică prețuri mai mici pe canalul online justifică acest lucru pe seama intensității concurențiale mai mari prin preț în mediul electronic. Alții explică prețurile mai mici datorită costurilor mai scăzute – lipsa costurilor specifice showroom-urilor și cheltuieli pre-sale semnificativ mai reduse.

Cele menționate sunt susținute și prin rezultatele anchetei efectuate la nivelul producătorilor, a companiilor hibrid și respectiv a celor pure-player (cu vânzări exclusiv online) cu privire la parametrii principali de manifestare a competiției. Așa după cum se poate constata din tabelul următor prețul se află pe poziția a cincea în evaluările producătorilor între formele de

¹⁸ Pew Research Center – Online Shopping and e commerce, 2016 www.pewresearch.org

¹⁹ European Commission - Commission staff working document Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry, 2016

²⁰ Merliere Y., Jacomet D., Chaballier E. (2011), L'impact du commerce électronique en matière de soldes et de promotions, CREDOC

²¹ IFM, Base de données « Consommateurs », 2010



manifestare a concurenței, dar se situează pe primul loc în cele ale firmelor hybrid și respectiv ale celor pure player.

Tabel 3-2. Parametrii de manifestare a competiției

Parametri de manifestare a competiției	Producători	Firme hybrid	Pure player
Calitatea produselor	70%	25%	25%
Brand	60%		
Gradul de noutate a produselor	40%	12%	28%
Serviciile pre și post vânzare	20%	18%	15%
Prețul	18%	40%	50%
Marketing	15%		
Diversitatea brandurilor		20%	30%
Diversitate sortimentală		12%	20%

Sursa: European Commission - Commission staff working document Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry, 2016

Pénard și Malin (2010) au explicat prețurile mai competitive din online pe baza costurilor de intrare pe piață (care sunt mai mici comparativ cu o piață fizică) și a costurilor de informare (vânzătorii se pot informa rapid de prețurile practicate de ceilalți comercianți).

Brynjolfsson, Hu, Rahman (2009)²², au arătat că prețurile anumitor bunuri cumpărate de pe internet sunt mai mari decât în comerțul tradițional. Astfel, oferta de bunuri fiind mai mare pe Internet față de magazinele tradiționale, e-commerce permite o mai mare discriminarea tarifară pentru produsele de nișă. Așadar, în anumite cazuri, se poate observa o elasticitate a cererii la preț mai mică pe Internet datorită reputației puternice a distribuitorului care limitează concurența. Cumpărătorii de pe Internet pot accepta aceste prețuri mai ridicate decât în magazine tradiționale întrucât acest cost suplimentar este compensat de alte servicii (livrarea la domiciliu, eliminarea costurilor de deplasare etc.).

3.2. Diversitatea superioară online vs offline

În comerțul tradițional, cele mai multe cumpărături se fac relativ aproape de locuință (în proximitatea locuinței) ceea ce limitează alegerile consumatorului.

Studiul de piață efectuat la nivelul Uniunii Europene relevă o diversitate sortimentală net superioară online decât offline la dispoziția consumatorilor. La scară națională se estimează că oferta online este de 2,5 ori mai mare în mediul electronic comparativ cu offline. Interviuurile realizate în cadrul anchetei au relevat faptul că produsele populare se regăsesc în ofertă atât online, cât și offline. În schimb produsele mai puțin populare pot fi găsite exclusiv online. Potrivit sondajului menționat anterior 70% dintre retailer-ii chestionați oferă același număr de branduri online și offline, în timp ce 20% oferă mai multe branduri online decât offline și numai 10% invers. 21% oferă o gamă sortimentală de modele mai mare online decât offline și doar în cazul a 6,5% gama sortimentală este mai extinsă în offline comparativ cu online. Una din explicațiile pentru care varietatea de produse pe internet este superioară o constituie abilitatea

²² Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M., Battle of the retail channels : how product selection and geography drive crosschannel competition, Management Science, 2009

retailer-ilor online de a cataloga, recomanda și furniza o gamă sortimentală vastă²³. În studiul lui Brynjolfsson se precizează că numărul de cărți disponibile pe Amazon.com este de 23 de ori mai mare comparativ cu cel existent în cadrul unei librării tipice Barnes & Noble și de 57 de ori mai mare față de cel listat într-o mare librărie independentă. Analiza efectuată a arătat faptul că beneficiul creat consumatorilor ca efect al varietății superioare a ofertei librăriilor online s-a situat între 731 milioane USD și 1,03 miliarde, fiind de 7-10 ori mai mare comparativ cu beneficiile induse datorită concurenței mai intense și prețurilor mai scăzute pe piața investigată. Pentru a exemplifica diversitatea sortimentală în România între canalul electronic și cel clasic prezentăm în continuare comparativ oferta în cazul eMag și respectiv Carrefour România și MediaGalaxy.

Tabel 3-3. Gama sortimentală listată pe www.emag.ro

Nr. crt.	Grupa de produse	Nr. produse listate	Pondere în total
1	Laptop, tablete și telefoane	363.814	20%
2	PC, periferice și software	48.863	3%
3	Televizoare, audio-video și foto	33.407	2%
4	Electrocasnice și climatizare	18.737	1%
5	Gaming	8.655	0%
6	Fashion	183.087	10%
7	Îngrijire personală și cosmetice	75.018	4%
8	Cărți, birotică și cadouri	319.296	17%
9	Casă, bricolaj și petshop	296.018	16%
10	Sport și activități în aer liber	68.064	4%
11	Auto, moto, RCA	285.113	16%
12	Jucării, copii și bebe	116.249	6%
13	Supermarket	11.389	1%
	Total	1.827.710	100%

Sursa: www.emag.ro accesat la data de 28 dec 2017 ora 9:42

Tabel 3-4. Gama sortimentală listată Carrefour România, pe formate magazine

Nr. Crt.	Tip magazin	Nr. produse listate
1	Hypermarket	50.000
2	Magazine de proximitate:	sub 10.000
	- atracție	
	- clasic	
	- market	
	- express	

Sursa: www.carrefour.com

„Media Galaxy este o rețea de magazine de mare suprafață, care reflectă pasiunea pentru tehnologie și pentru device-urile care fac accesibilă informația și conexiunea cu ceilalți. Prin generozitatea spațiului de expunere, **peste 3.000 mp pe magazin**, cât și prin selecția gamei de produse și branduri, Media Galaxy reprezintă un standard în retailul electro-IT din România.

²³ Brynjolfsson, Hu, și Smith - *Consumer Surplus in the Digital Economy Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers*



Brandul oferă consumatorului libertatea de a alege dintr-o selecție de **peste 18.000 de produse disponibile într-o singură locație.**"²⁴

3.3. Economia de timp

Fundamentarea economiei de timp generate de e-commerce se bazează pe următoarele ipoteze:

a) timpul petrecut la cumpărături:

- The Time Use Institute²⁵ consideră că, în medie, un individ petrece la cumpărături aproximativ 41 de minute/săptămână, adică aproximativ 53 de ore pe an.
- The Food Institute (2011)²⁶ a aproximat timpul petrecut la cumpărături ca fiind de aproximativ 44 de minute/magazin;
- Conform datelor furnizate de The Statistics Portal²⁷, timpul mediu la cumpărături în Anglia a fost de 47 de minute la supermarket, în perioada 2012-2013;
- Conform studiului realizat de INSSE, *Utilizarea timpului în România* (2013), timpul mediu petrecut de români la cumpărături în hypermarket este de aproximativ 36 minute/sesiune.

Această analiză consideră că, în medie, un individ petrece în jur de 40 de minute la hypermarket, ținând cont de timpul alocat de consumatorii din alte țări pentru cumpărături și timpul petrecut de la casele de marcat.

b) Transportul

Pentru transport vom folosi studiul realizat de Consiliul Concurenței care aproximează că oamenii alocă maxim 10 minute deplasării la magazinele cu o suprafață mai mare de 400 mp. Conform studiului menționat (2016)²⁸:

- cei mai mulți dintre români preferă să meargă la cumpărături cu mașina (49%). Apoi, în ordinea preferințelor urmează mersul pe jos (28%) și transportul în comun (18%);
- la nivelul tuturor celor trei categorii de respondenți (cei care merg cu mașina, pe jos și cu autobuzul) majoritatea persoanelor alocă **maxim 10 minute (pentru magazinele cu suprafețe peste 400 mp)** pentru a ajunge la magazinul frecventat cel mai des;
- majoritatea respondenților (86%) **merg cel mult 3 km cu autoturismul**, de acasă până la cel mai frecventat magazin. Persoanele care se deplasează pe jos preferă să meargă aproximativ 1 km.

²⁴ www.mediagalaxy.ro

²⁵ www.timeuseinstitute.org/Grocery16paper.pdf

²⁶ <https://www.foodinstitute.com/publications>

²⁷ <https://www.statista.com/search/?q=time+spent+for+shopping>

²⁸ Consiliul Concurenței (2016), Actualizare definire piață relevantă în sectorul de retail alimentar, <http://www.consiliulconcurenței.ro/ro/publicatii/recente.html>

Conform studiului făcut de GPS TomTom (2017), Bucureștiul²⁹ se află pe locul 5 în topul celor mai aglomerate orașe din lume, cu un indice de congestie de 50%, în anul 2016. În medie, locuitorii orașului București petrec cu 50% mai mult timp în trafic decât în condiții normale de circulație (dimineața cu 90%, iar seara cu 98%).

Sistemul actual de mobilitate a capitalei României nu este adecvat pentru dezvoltarea economică și socială având în vedere³⁰:

- numărul în creștere de autovehicule - peste 600 autovehicule / 1000 locuitori – depășind mult media Uniunii Europene;
- desfășurarea a peste 6 milioane de călătorii zilnic în București și Ilfov, acest număr fiind în creștere având în vedere numărul de călătorii pe persoană/ zi de 2,7 mult mai mic decât în alte capitale europene, ceea ce sugerează o mobilitate redusă în prezent, mai ales în Ilfov și în cartierele cu probleme sociale;
- concentrarea a peste 24% din totalul locurilor de muncă, conform datelor statistice, la o populație de aproximativ 10% din totalul României;
- suprafața mică a Bucureștiului, comparativ cu multe capitale europene (București 228 km², Viena - 414 km² și Praga 496 km²) și o densitate a populației peste majoritatea capitalelor europene de aprox. 8.500 locuitori / km² ajungând în unele zone la peste 12.000 locuitori / km²
- infrastructura de drumuri și străzi la jumătate față de alte capitale europene, insuficientă pentru o dezvoltare economică și socială
- rata de accidente/ fatalitate - 91 în România față de 51 media Uniunii Europene (Bulgaria 90 și pe ultimul loc Letonia cu 105)³¹

Teoretic, putem aproxima valoarea unei ore de timp liber cu ajutorul câștigului salarial mediu net. Pe baza ipotezelor de mai sus putem calcula economia de timp determinată de e-commerce atât în unități fizice (minute), cât și în unități monetare (euro).

Tabel 3-5. Economia de timp e-commerce/comerțul tradițional (în unități fizice - minute)

Indicatori/zonă	București			Național		
	online	hypermarket	diferențe	online	hypermarket	diferențe
Durață transport	0	20	20	0	20	20
Durață efectuare cumpărături	19 ³²	40	21	19	40	21
Durață totală	19	60	41	19	60	41

Sursa: calcule proprii

Se poate observa din tabelul de mai sus că, **în medie, un individ atunci când face cumpărături online câștigă 41 minute comparativ cu achiziționarea aceluiași bunuri din magazinele tradiționale**. Putem exprima această economie de timp monetar pe baza salariului mediu net orar al forței de muncă.

²⁹ https://www.tomtom.com/en_gb/trafficindex/list?citySize=LARGE&continent=ALL&country=ALL

³⁰ Rom Engineering Ltd și AVENSA Consulting SRL - Planul de mobilitate urbană durabilă 2016-2030 - Regiunea București – Ilfov, mai 2016

³¹ http://ec.europa.eu/transport/road_safety/pdf/vademecum_2015.pdf

³² Conform datelor furnizate de emag

Tabel 3-6. Economia de timp e-commerce/comerțul tradițional (în unități monetare)

Indicatori	UM	2014	2015	2016	2017
Câștigul salarial mediu net	euro/oră	2,38	2,61	2,84	2,98
Economia de timp exprimată monetar	Euro	1,58	1,74	1,89	1,98

Sursa: Comisia Națională de Prognoză și calculele proprii

Așadar, e-commerce a generat la o economie de timp exprimată monetar de 1,98 euro/achiziție în anul 2017. Conform unui studiu făcut de Eco-comparator ColiPoste (2015) în Franța economia de timp a fost de 15 minute, iar economia de bani de 4 euro/achiziție.

Dacă ne raportăm la numărul total de cumpărări online din România în perioada 2014-2017 (tabelul 1-21) și la câștigul salarial mediu net (tabel 3-6) putem calcula economia de timp exprimată monetar pe ansamblul economiei, precum și ponderea acesteia în PIB.

Tabel 3-7. Economia de timp exprimată monetar

Indicatori	UM	2014	2015	2016	2017
Economie de timp estimată	minute	2.105.320.398	2.310.591.326	2.526.808.393	2.746.590.000
Economie de timp estimată	ore	35.088.673,3	38.509.855,43	42.113.473,22	45.776.500
Valoare economie de timp	euro	83.511.042,45	100.510.722,7	119.602.263,9	136.413.970

Sursa datelor: calcule proprii și www.focus-economics.com

Din tabelul de mai sus se observă că **economia de timp exprimată monetar pe ansamblul economiei (determinată de e-commerce) a fost în anul 2017 de 136.413.970 de euro**. Practic, economia de timp ne arată surplusul consumatorului.

3.4. Dezavantaje și riscuri pentru consumator

O problemă importantă, care afectează încrederea în tranzacțiile electronice B2C (*business to-consumer*), o reprezintă protecția consumatorilor. Dificultățile pot apărea din cauza lipsei de informații adecvate despre furnizori, nerespectării cerințelor privind siguranța și calitatea produselor, accesului limitat al consumatorilor la mecanisme de depunere a plângerilor sau de soluționare a litigiilor. În contextul dezvoltării comerțului transfrontalier, această problemă poate fi mai dificil de soluționat.

Un prim dezavantaj ar fi legat de faptul că mersul efectiv la cumpărături îi ajută pe unii oameni să se relaxeze. Cercetătorii³³ de la Universitatea din Michigan, au arătat că **shopping-ul este cu până la 40% mai eficient în privința îmbunătățirii stării psihice a oamenilor**.

Un al doilea dezavantaj are legătură cu faptul că, **cumpărătorii nu pot vedea/atinge fizic bunul care urmează a fi achiziționat**. Acest fapt reiese și din studiul realizat de GPEC (2017)³⁴ în colaborare cu iSense Solutions.

³³ www.mediafax.ro

³⁴ www.gpec.ro



Un al treilea dezavantaj este **legat de timpul de așteptare** necesar pentru a intra în posesia bunului comandat de pe internet. Tocmai din acest motiv pentru anumite bunuri, cum ar fi cele de strictă necesitate, consumatorii preferă să achiziționeze direct din magazine. Conform unui studiu realizat de GFK (2015)³⁵, cele mai vândute bunuri pe internet sunt: hainele, cosmeticele, electronicele, electrocasnicele, cărțile, pachete turistice, biletele de avion etc. La polul opus se află bunurile pentru consum curent (ulei, zahăr, lactate, fructe etc.). Cu toate acestea, conform Anchetei realizate de INSSE³⁶ în anul 2015, procentul din venit alocat de o gospodărie pentru consum este de 72,4%, din care: consumul alimentar reprezintă 41,6%, consumul nealimentar (31,5%) și cheltuieli pentru plata serviciilor 26,9%. Practic 29% din veniturile unei gospodării sunt alocate pentru consumul alimentar, care nu se efectuează de regulă în mediul online. Tocmai din acest motiv, în ultimul timp se încearcă găsirea soluțiilor pentru livrarea în cel mai scurt timp (cca. 90 de minute) a bunurilor de consum curent.

Un alt dezavantaj perceput de către consumatori este furnizarea în mediul online a unor informații personale (cont bancar, date personale, etc.) susceptibile de a fi fraudate.

Măsurarea gradului de încredere al consumatorilor în cumpărăturile efectuate online este realizată periodic la nivelul Uniunii Europene³⁷. Nivelul relativ scăzut de încredere constituie o barieră importantă în dezvoltarea e-commerce în Europa. Gradul mediu de încredere măsurat la nivelul Uniunii Europene în e-commerce a fost în 2016 de 72,4% (vezi tabelul de mai jos). Valori superioare s-au înregistrat în Vest (83,8%) și Nord (78,5%), în timp ce valori inferioare au avut Estul (61,9%) și respectiv Sudul Europei (58%). La nivel de țări Norvegia a înregistrat gradul de încredere cel mai mare – 87,2%, în timp ce în Portugalia consumatorii au cea mai scăzută încredere în e-commerce, de numai 40,8%.

Tabel 3-8. Gradul de încredere al consumatorilor în e-commerce UE și România

Zonă	2016	2016 - 2014	2014 - 2012
Uniunea Europeană	72,4%	+12,4	+2,0
România	57,3%	+7,1	+9,0

Sursa: Directorate-General for Justice and Consumers EU Consumer Programme, JFK - Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016

După cum se poate remarca din tabelul anterior consumatorii din România au un grad mai scăzut de încredere în e-commerce comparativ cu media la scară europeană, dar acest lucru este specific întregii regiuni geografice, respectiv Estului Europei. De remarcat de asemenea încetinirea îmbunătățirii indicatorului în cazul României în perioada 2014-2016 comparativ cu 2012-2014.

³⁵ www.radardemedia.ro/studiu-gfk-ce-cumpara-romanii-pe-online-hainele-cosmeticele-

³⁶ Institutul Național de Statistică - Coordonate ale venitului de trai în România. Veniturile și consumul populației în anul 2015

³⁷ Directorate-General for Justice and Consumers EU Consumer Programme, JFK - Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016 - februarie 2017



În ceea ce privește gradul de expunere a consumatorilor la practici comerciale neloiale, rezultatele sondajului desfășurat sunt următoarele:

Tabel 3-9. Gradul de expunere a consumatorilor la practici comerciale neloiale

Zonă	2016	2016 - 2014
Uniunea Europeană	16,8%	-6,9
România	20,7%	-5,3

Conform studiului CIGI Ipsos, menționat anterior, 55% din respondenți s-au declarat mai îngrijorați de protejarea intimității online în 2016 comparativ cu anul precedent. Interesant este faptul că 65% au identificat propriile autorități guvernamentale drept sursa îngrijorărilor cu privire la intimitatea online și numai 61% autoritățile din țări străine. Criminalitatea cibernetică a fost menționată ca sursă de preocupare de 82% din cei care au participat la sondajul efectuat.

Motivele invocate de cei care nu au efectuat nici o achiziție online sunt prezentate în tabelul de mai jos.

Tabel 3-10. Motivele invocate de cei care nu făcuseră nici o achiziție online

Motive	Procent respondenți
Neîncrederea în cumpărăturile online	49%
Am auzit lucruri rele despre e-commerce	25%
Este prea costisitor	23%
Nu pot efectua plăți online	21%
Este prea dificil	19%
Nu am găsit ceea ce căutam	17%
Livrarea nu este disponibilă la propria locație	8%
Altele	22%



Capitolul 4. Impactul e-commerce asupra altor industrii

”Impactul e-commerce este resimțit în fiecare industrie, iar industria de curierat nu face excepție. Retailerii din întreaga lume doresc să își extindă operațiunile, pentru a include în activitatea de business și segmentul online. Această nouă modalitate de comerț a adus noi oportunități, dar și provocări pentru companiile de curierat și servicii de livrare, atât în segmentele B2B, cât și în B2C. Clienții solicită timpi de livrare mai rapizi, servicii de calitate și flexibilitate”, afirmă Massimo Perrotti, Head of Marketing Grecia, Ungaria și România al UPS³⁸.

Modelul de business al e-commerce pe segmentul B2C a generat în opinia noastră implicații majore mai ales la nivelul industriei de curierat. Aceasta a fost nevoită la rândul său să își adapteze propriul model de afaceri ca o consecință directă a creșterii ponderii clienților din e-commerce în totalul veniturilor operaționale ale companiilor de curierat. Pentru a exemplifica, menționăm că în cazul firmei lider din sectorul de curierat din România ponderea veniturilor provenite din e-commerce în cifra de afaceri a ajuns la 35% la finele anului 2017 comparativ cu numai 9% în anul 2008.

Principala modificare la nivelul industriei de curierat a constat în translatarea centrului de greutate de la tipul „one to one” (transport de la producător la magazin) la tipul „one to n” (transport de la depozitul comerciantului online la un număr n de consumatori finali – cumpărători). Dacă luăm în considerare și faptul că, potrivit sondajelor efectuate, unul din factorii cheie de succes identificați de către potențialii cumpărători online îl reprezintă timpul de livrare, pe o parte, și respectiv că segmentul de livrare „last mile” este cel mai puțin profitabil pentru curieri, pe de altă parte, avem imaginea succintă a transformărilor implicate la nivelul lor.

Evaluarea impactului generat de dezvoltarea e-commerce asupra industriei de curierat s-a bazat pe datele furnizate de către principalele companii private care activează pe cele două piețe din România. Ponderea cumulată a primelor 4 companii private de curierat în totalul pieței a fost de peste 60% în 2016.

Pentru o acuratețe cât mai ridicată a concluziilor am selectat o perioadă relativ lungă de timp, respectiv 2005 – 2016.

³⁸ <http://www.capital.ro/comertul-electronic-este-unul-dintre-principalele-motoare-de-crestere-ale-pietei-de-curierat.html>

Tabel 4-1. Dinamica vânzărilor primelor 4 companii private din sectorul de curierat din România – mii lei

Firma/ an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2005
Fan Courier	51.337	75.928	104.050	153.725	167.408	190.159	222.633	241.725	280.471	333.698	399.323	512.376	998%
Urgent Cargus	45.676	64.042	86.459	111.188	102.989	92.955	93.309	96.301	115.687	163.785	311.920	308.888	676%
Nemo Prod. Com Impex	9.656	16.199	22.917	35.893	45.842	56.195	62.818	67.195	72.212	85.163	109.813	107.233	1111%
Dynamic Parcel Distribution	8.123	9.145	14.064	23.366	22.390	30.054	36.015	45.385	65.906	75.460	94.827	121.613	1497%
Total primii 4	114.792	165.314	227.490	324.172	338.629	369.363	414.775	450.606	534.276	658.106	915.883	1.050.110	915%
<i>curs mediu lei/eur (bnro.ro)</i>	3,6234	3,5245	3,3373	3,6827	4,2373	4,456	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	4,4908	4,5681

Tabel 4-2. Dinamica vânzărilor primelor 4 companii private din sectorul de curierat din România – mii eur

Firma/ an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2005
Total primii 4	31.681	46.904	68.166	88.026	79.916	82.891	97.873	101.123	120.904	148.069	206.048	233.836	738%
Total piața (www.fancourier.ro)		130.000	230.000	250.000	200.000	180.000	220.000	250.000	260.000	300.000	350.000	385.000	
Pondere primii 4 in total		36%	30%	35%	40%	46%	44%	40%	47%	49%	59%	61%	

Tabel 4-3. Dinamica profiturilor nete anuale ale primelor 4 companii private de curierat din România – mii lei

Firma/ an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2005
Fan Courier	12.806	18.181	24.404	26.834	34.914	39.393	50.566	51.179	56.524	73.233	88.846	104.649	817%
Urgent Cargus	3.410	2.314	4.704	-17.632	5.412	1.145	6.121	6.604	6.537	3.695	10.676	-19.991	-586%
Nemo Prod. Com Impex	108	-1.190	-147	773	2.260	2.055	3.348	1.742	1.549	3.784	11.068	5.874	5439%
Dynamic Parcel Distribution	555	15	-177	-351	-2.294	2.219	1.677	1.598	2.915	3.672	729	-607	-109%
Total primii 4	16.879	19.320	28.784	9.624	40.292	44.812	61.712	61.123	67.525	84.384	111.319	89.925	533%
Profituri nete - mii euro	4.658	5.482	8.625	2.613	9.509	10.057	14.562	13.717	15.281	18.986	25.044	20.024	430%

Sursa: www.mfinante.ro



Tabel 4-4. Dinamica numărului mediu de salariați ai primelor 4 companii private de curierat din România - persoane

Firma/ an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2005
Fan Courier	490	661	919	1.248	1.075	1.139	1.137	1.189	1.267	1.573	1.723	2.190	447%
Urgent Cargus	850	1.000	1.300	1.350	1.164	1.004	969	929	901	672	1.205	1.122	132%
Nemo Prod. Com Impex	145	236	389	476	377	344	350	373	361	315	325	306	211%
Dynamic Parcel Distribution	150	161	178	240	205	138	148	153	176	196	271	338	225%
Total primii 4	1.635	2.058	2.786	3.314	2.821	2.625	2.604	2.644	2.705	2.756	3.524	3.956	242%

Sursa: www.mfinante.ro

Tabel 4-5. Dinamica productivității muncii pentru primele 4 companii private de curierat - mii lei/pers/an

Firma/an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2011
Fan Courier	105	115	113	123	156	167	196	203	221	212	232	234	119%
Urgent Cargus	54	64	67	82	88	93	96	104	128	244	259	275	286%
Nemo Prod. Com Impex	67	69	59	75	122	163	179	180	200	270	338	350	195%
Dynamic Parcel Distribution	54	57	79	97	109	218	243	297	374	385	350	360	148%
Total primii 4	70	80	82	98	120	141	159	170	198	239	260	265	167%

Tabel 4-6. Dinamica ratei rentabilității vânzărilor (profit raportat la cifra de afaceri) pentru primele 4 companii private de curierat din România - %

Firma/an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2016/ 2011
Fan Courier	25%	24%	23%	17%	21%	21%	23%	21%	20%	22%	22%	20%	90%
Urgent Cargus	7%	4%	5%	-16%	5%	1%	7%	7%	6%	2%	3%	-6%	-99%
Nemo Prod. Com Impex	1%	-7%	-1%	2%	5%	4%	5%	3%	2%	4%	10%	5%	103%
Dynamic Parcel Distribution	7%	0%	-1%	-2%	-10%	7%	5%	4%	4%	5%	1%	0%	-11%
Total primii 4	15%	12%	13%	3%	12%	12%	15%	14%	13%	13%	12%	9%	58%

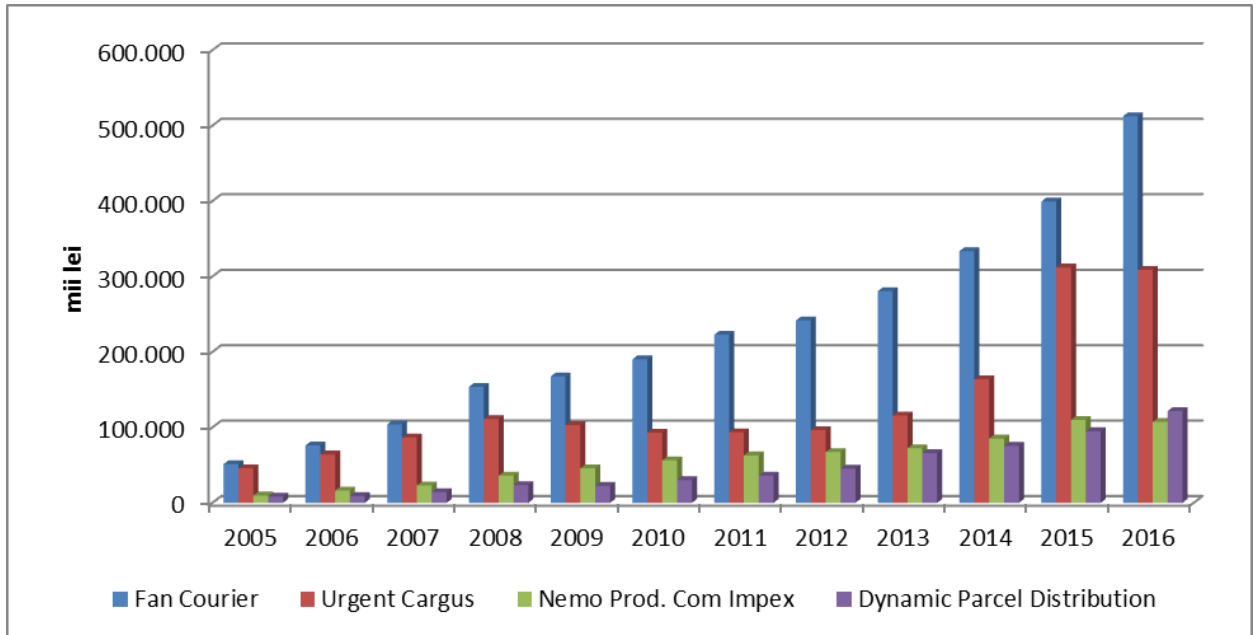


Figura 4-1. Dinamica vânzărilor anuale ale primelor 4 companii private din sectorul de curierat din România, 2005-2016, mii lei

Se constată faptul că în perioada 2005-2016 total vânzărilor înregistrate de primii 4 competitori a crescut de cca. 7 ori, de la 31 milioane euro în 2005 la aprox. 234 milioane euro la finele anului 2016.

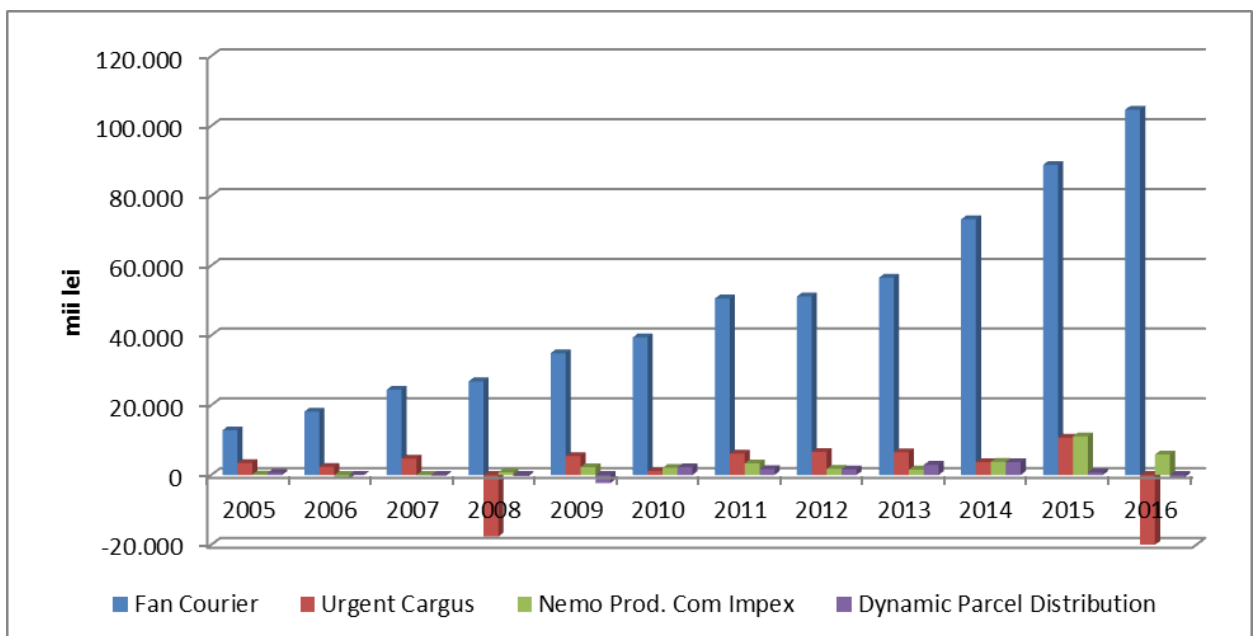


Figura 4-2. Dinamica profiturilor nete anuale ale primelor 4 companii private de curierat din România, 2005-2016, mii lei

Profiturile nete cumulate ale primilor 4 companii private de curierat au înregistrat o creștere inferioară celei avute de vânzări, respectiv de la 4,6 milioane euro în 2005 la 20 milioane euro în 2016.

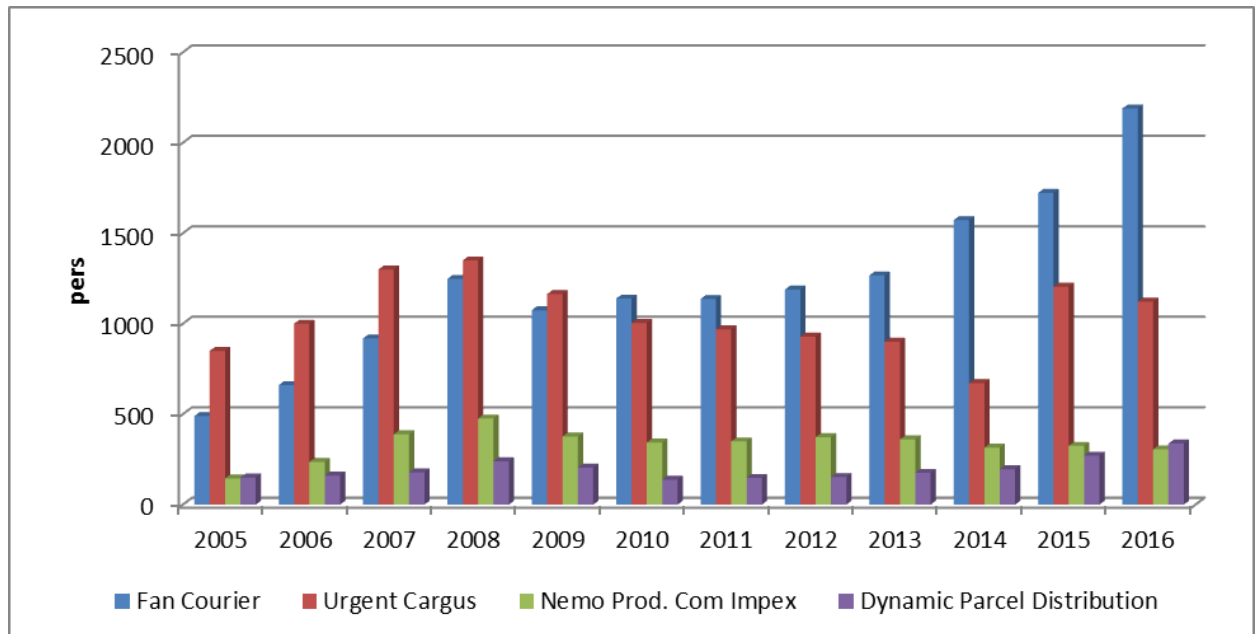


Figura 4-3. Dinamica anuală a numărului mediu de salariați ai primelor 4 companii private de curierat din România, 2005-2016, persoane

Numărul de salariați proprii a crescut de 2,5 ori în perioada analizată: 4.000 în 2016 comparativ cu 1.600 în 2005. Numărul de personal direct productiv respectiv curieri, implicat în activități de curierat este însă semnificativ mai mare dacă avem în vedere faptul că modelul de business dezvoltat de competitorii mari din industrie implică utilizarea de subcontractori pentru activitățile derulate la nivel național. În cazul firmei lider, Fan Courier, raportul dintre salariații proprii și cei subcontractați este de cca. 1 la 2. (a se vedea tabelul următor).

Tabel 4-7. Dinamica numărului total de curieri în cazul Fan Courier – persoane

Tip/an	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Curieri proprii	172	221	321	350	342	372	385	393	411	564	683	778
Curieri firme outsourcing	401	517	749	818	799	867	899	917	959	1.317	1.595	1.813
Total curieri	573	738	1.070	1.168	1.141	1.239	1.284	1.310	1.370	1.881	2.278	2.591

Sursa: compania

Datorită concurenței acerbe bazate pe preț specifică e-commerce, companiile de curierat au fost obligate să deruleze ample programe investiționale la rândul lor cu scopul optimizării costurilor operaționale și al desfășurării pe această bază a unei activități profitabile. Productivitatea muncii s-a majorat în consecință în perioada 2005–2016 de cca. trei ori (tabel 4-5).

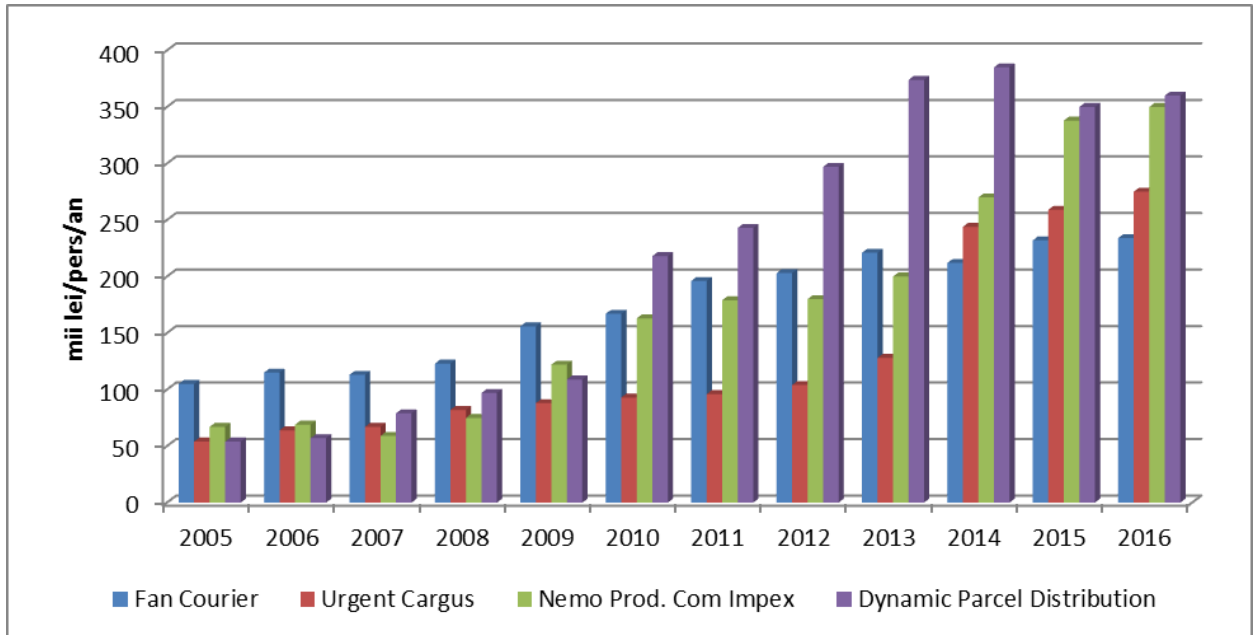


Figura 4-4. Dinamica productivității muncii pentru primele 4 companii private de curierat, 2005-2016, mii lei/pers/an

Este rezonabil din punct de vedere economic în opinia noastră să presupunem *existența unei corelații între creșterea ponderii vânzărilor provenite din e-commerce în totalul veniturilor firmelor de curierat pe de o parte și diminuarea ratei rentabilității comerciale ale acestora, pe de altă parte*. Cu toate acestea, implicațiile asupra profitului în sumă absolută sunt favorabile, ca efect direct al devoltării afacerilor datorate e-commerce.

Mecanismele de transmisie a acestor influențe sunt:

- creșterea costurilor reprezentând amortizarea ca efect direct al investițiilor importante derulate de către firmele de curierat, investiții concretizate în extinderea depozitelor și respectiv a parcului auto;
- creșterea ponderii livrărilor *last mile* în totalul livrărilor curierilor, livrări care au un nivel de profitabilitate mai scăzut.

Greutatea medie pe colet în cazul B2C este de 4 kg comparativ cu 8 kg în cazul B2B, ceea ce influențează profitabilitatea și justifică cheltuieli de capital concretizate în automatizarea proceselor și optimizarea fluxurilor interne. Efectul de atomizare generat de livrările e-commerce se concretizează și în diminuarea numărului mediu de colete livrate pe stop – 1,1 colete per stop în cazul B2C comparativ cu 1,8 colete livrate pe stop în cazul B2B.

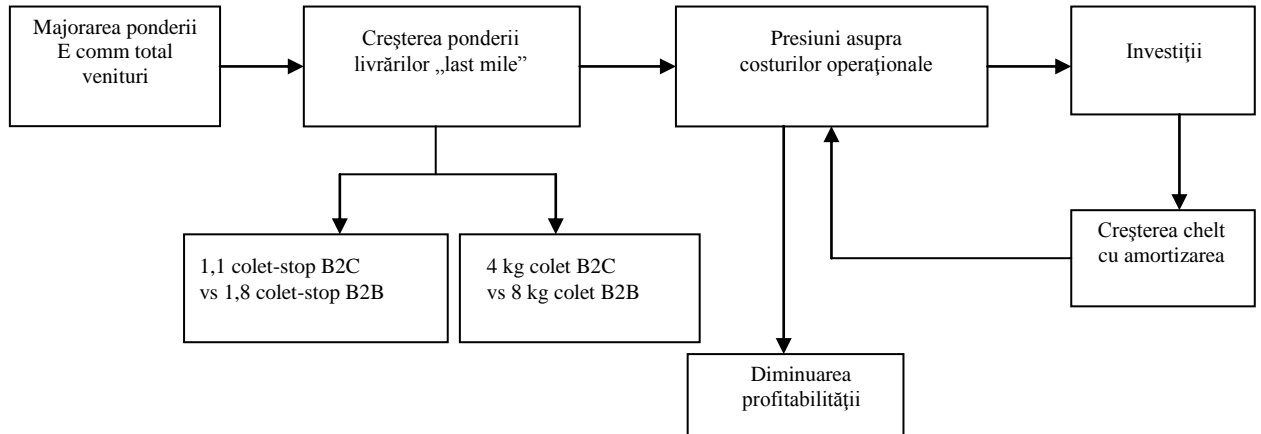


Figura 4-5. Impactul e-commerce asupra profitabilității în sectorul de curierat în România

După cum se remarcă din tabelul de mai jos, ponderea vânzărilor provenite de la clienții din e-commerce în totalul vânzărilor companiei lider din sectorul de curierat din România a crescut constant în perioada analizată, ajungând la peste o treime la finele anului 2016.

Tabel 4-8. Dinamica ponderii veniturilor din e-commerce în cazul Fan Courier

Indicator	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Vânzări totale - mii lei, din care:	51.337	75.928	104.050	153.725	167.408	190.160	222.633	241.725	280.471	333.698	399.323	512.376	586.500
Vânzări către firme e-commerce - mii lei	0	2.278	8.324	13.835	18.415	28.524	37.848	45.928	58.899	76.751	99.831	153.713	205.275
Pondere - %	0%	3%	8%	9%	11%	15%	17%	19%	21%	23%	25%	30%	35%

Sursa: compania

În aceeași perioadă de timp rata rentabilității vânzărilor înregistrată de Fan Courier s-a diminuat cu cinci puncte procentuale, respectiv de la 25% la 20%. La nivelul grupului primilor 4 rata rentabilității vânzărilor s-a redus de la 15% în anul 2005 la 9% la finele anului 2016.

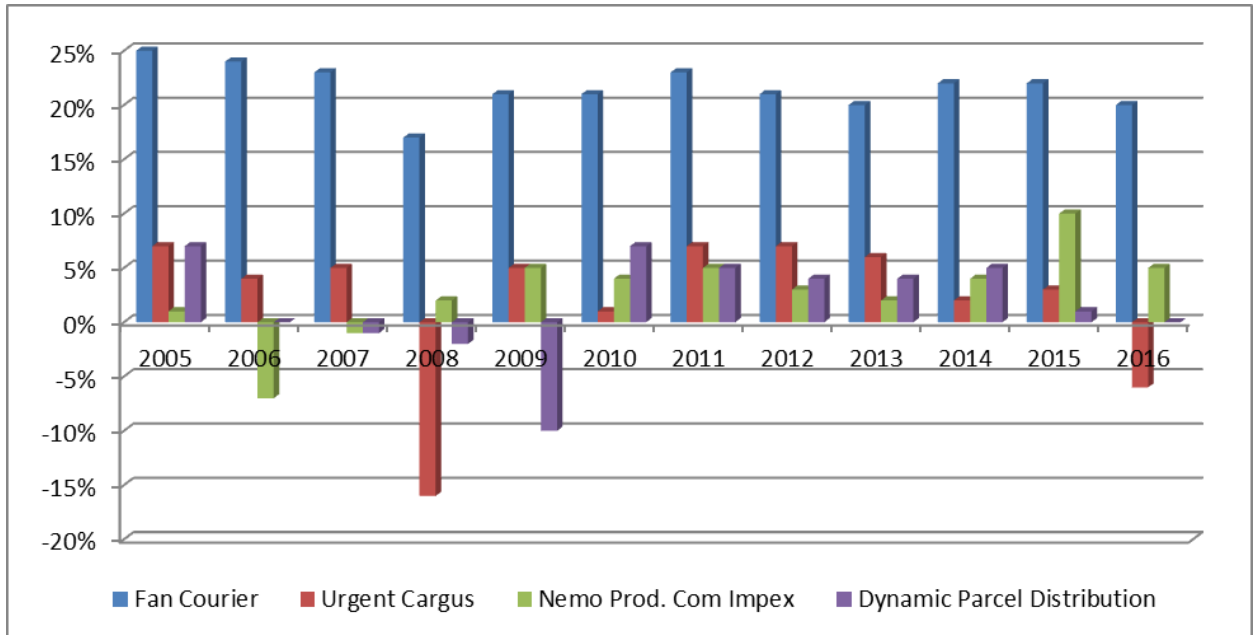


Figura 4-6. Dinamica ratei rentabilității vânzărilor (profit raportat la cifra de afaceri) pentru primele 4 companii private de curierat din România, 2005-2016, %

4.1. Estimarea impactului asupra salariilor personalului din curierat

Abordarea metodologică a cuantificării impactului – etape

- 1) Identificarea corelației dintre ritmul de creștere al vânzărilor e-commerce și cel al vânzărilor firmelor din sectorul de curierat. S-a luat în considerare o pondere de 2,5% a cheltuielilor de curierat în totalul vânzărilor anuale din e-commerce în România, pe baza datelor furnizate de liderul vânzărilor prin e-commerce.
- 2) Determinarea numărului de curieri suplimentari angajați anual pentru a acoperi comenzile suplimentare datorate dezvoltării e-commerce pe baza productivității medii a muncii înregistrată de Fan Courier (tabel 4-10)
- 3) Determinarea salariilor medii brute anuale per curier prin multiplicarea salariului mediu brut lunar cu 12 (tabel 4-10)
- 4) Determinarea salariilor brute anuale suplimentare plătite în sectorul de curierat prin multiplicarea numărului de curieri suplimentari anuali cu salariul mediu brut calculat anterior (tabel 4-10)

Tabel 4-9. Total vânzări e-commerce în România

An	Valoare totală vânzări e-commerce România mld. Euro	Valoare totală venituri firme de curierat provenite din e-commerce mil. Lei
2009	0,33	34.958
2010	0,43	47.902
2011	0,6	63.569
2012	0,8	89.120
2013	1,04	114.894
2014	1,2	133.338
2015	1,5	166.688
2016	2,05	230.154
2017 (estim)	2,8	315.000

Sursa: E-commerce Foundation

Tabel 4-10. Determinarea salariilor brute anuale suplimentare în curierat ca efect al dezvoltării e-commerce

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Total 2009 – 2016
Vânzări din e-commerce România - mii lei	34.958	47.902	63.569	89.120	114.894	133.338	166.688	230.154	
Nr. curieri suppl. proprii si outsourcing (ca efect e-comm.) anual- pers.	238	74	293	190	371	381	570	594	2.711
Salariu mediu brut curier lunar	2.126	2.302	2.442	2.622	2.749	2.865	3.162	3.831	
Salariu mediu brut curier anual - lei/an	25.512	27.624	29.304	31.464	32.988	34.380	37.944	45.972	
Salarii suplimentare brute anuale (ca efect al e-comm) - mii lei	6.079	2.040	8.579	5.985	12.239	13.085	21.640	27.286	96.932

Sursa: Fan Courier, prelucrări proprii

4.2. Estimarea impactului asupra bugetului de stat

Abordarea metodologică a cuantificării impactului – etape

- 1) la salariile brute anuale suplimentare determinate anterior au fost calculate contribuțiile suportate de către angajat potrivit legislației în vigoare în fiecare an, pe baza cotelor corespunzătoare (tabel 4-11)
- 2) asupra fondului brut suplimentar de salarii s-au aplicat cotele de contribuții aflate în sarcina angajatorului potrivit legislației în materie în vigoare în fiecare an în parte, obținându-se astfel contribuțiile suplimentare plătite de angajatori (tabel 4-11)

Tabel 4-11. Determinarea veniturilor suplimentare la bugetul de stat ca efect al majorării cheltuielilor cu personalul în sectorul de curiera datorită dezvoltării e-commerce

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	total
Salarii suplimentare brute anuale (ca efect al e-comm) - mii lei	6.079	2.040	8.579	5.985	12.239	13.085	21.640	27.286	
Contribuții și impozite angajat - %	31,50%	32,50%	31,30%	32,50%	32,50%	32,50%	32,65%	32,65%	
Contribuții angajat - mii lei	1.915	663	2.685	1.945	3.978	4.253	7.065	8.909	31.413
Contribuții angajator - %	25,70%	28,35%	28,35%	27,60%	27,60%	27,60%	22,60%	22,60%	
Contribuții angajator - mii lei	1.562	578	2.432	1.652	3.378	3.611	4.891	6.167	24.271
<i>curs mediu lei/euro</i>	3,6827	4,2373	4,456	4,2379	4,456	4,419	4,4446	4,445	
Contribuții angajat - mii eur	520	156	603	459	893	962	1.590	2.004	7.187
Contribuții angajator - mii eur	424	136	546	390	758	817	1.100	1.387	5.559

După cum se poate constata din tabelul anterior *bugetul de stat a încasat suplimentar cca. 13 milioane de euro în perioada 2009-2016 ca efect al impactului direct al e-commerce asupra dezvoltării sectorului de curierat din România*, din care 7,2 milioane euro reprezintă contribuții ale angajaților și 5,6 milioane euro contribuții plătite de către angajatori. *De remarcat că din suma totală menționată, cca. 3,6 milioane euro corespund numai anului 2016.*

4.3. Estimarea impactului asupra profiturilor sectorului de curierat

Abordarea metodologică a cuantificării impactului – etape

- 1) determinarea profitului suplimentar anual obținut de către companiile de curierat din România prin multiplicarea veniturilor provenind de la clienții din e-commerce cu rata medie anuală a rentabilității vânzărilor determinată la nivelul primelor 4 companii private de curierat pentru perioada analizată;
- 2) determinarea impozitului suplimentar pe profit achitat anual prin aplicarea cotei de impozitare la profitul suplimentar anual cuantificat la prima etapă (tabel 4-12).

Deși rata rentabilității comerciale s-a diminuat practic la jumătate în perioada analizată majorarea veniturilor obținute de către companiile de curierat datorită impactului dezvoltării e-commerce în *România a generat plata către bugetul de stat a cca. 4,5 milioane euro reprezentând impozit pe profitul suplimentar* realizat de către sectorul de curierat autohton.

Tabel 4-12. Determinarea impozitului pe profit suplimentar plătit de firmele de curierat

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	total
Venituri e-commerce - mii lei	34.958	47.902	63.569	89.120	114.894	133.338	166.688	230.154	
Rata medie a rentabilității vânzărilor sector curierat - %	12%	12%	15%	14%	13%	13%	12%	9%	
Profit suplimentar curierat (atribuibil e-comm) - mii lei	4.994	6.843	11.352	14.853	17.781	20.636	23.813	24.659	
Cota impozit profit	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	16%	
Impozit profit suplimentar plătit sector curierat - mii lei	799	1.095	1.816	2.377	2.845	3.302	3.810	3.945	
Impozit profit suplimentar plătit sector curierat - mii euro	189	246	429	533	644	743	857	879	4.519

4.4. Estimarea impactului asupra sectorului de asigurări

Abordarea metodologică a cuantificării impactului – etape

- 1) determinarea numărului suplimentar anual de auto ca efect al creșterii comenzilor din partea companiilor de e-commerce prin divizarea variației anuale a vânzărilor e-commerce în România la randamentul mediu anual (vânzări medii anuale per mașină) al unei mașini din flota auto a companiei lider – Fan Courier;
- 2) multiplicarea cheltuielilor medii anuale reprezentând primele de asigurare obligatorii (RCA) și respectiv facultative (CASCO) per mașină cu numărul suplimentar determinat în prima etapă (tabel 4-13)

Tabel 4-13. Determinarea veniturilor suplimentare ale companiilor de asigurări

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	total
Nr. auto suplimentare (ca efect e-comm) - buc	238	74	293	190	371	381	570	594	2.711
Prime asigurare - mii lei/auto/an	6	7	8	7	7	5	6	8	
Cheltuieli asigurări total curieri - mii lei	1.485	521	2.254	1.394	2.702	2.027	3.240	4.570	18.193
Cheltuieli asigurări - mii euro	350	117	532	313	611	456	729	1.018	4.126

După cum se remarcă din tabelul de mai sus, companiile de asigurări au încasat cumulativ în perioada 2009-2016 peste 4 milioane euro ca efect direct al dezvoltării afacerilor firmelor de curierat datorate, la rândul lor, expansiunii e-commerce în România, din care un sfert numai la nivelul anului 2016.

4.5. Estimarea impactului asupra sectorului auto: service-uri și dealeri

Abordarea metodologică a cuantificării impactului – etape

- 1) multiplicarea numărului anual de auto suplimentare din flota firmelor de curierat achiziționate ca efect al majorării e-commerce cu nivelul mediu anual al cheltuielilor reprezentând întreținere și reparații pentru perioada 2009-2016 în cazul firmei lider din sector – Fan Courier (tabel 4-14)
- 2) veniturile reprezentând vânzări suplimentare ale dealer-ilor auto către clienți companii de curierat în România s-au estimat prin multiplicarea numărului anual de auto suplimentare cumpărate cu o valoare medie per auto de 17.000 euro fără T.V.A. (tabel 4-15)

Tabel 4-14. Determinarea veniturilor suplimentare ale service-urilor auto

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	total
Nr. auto suplimentare (ca efect e-comm) - buc	238	74	293	190	371	381	570	594	
Cheltuieli întreținere și reparații - mii lei/auto/an	6	5	6	6	7	7	6	6	
Cheltuieli întreținere și reparații total curieri - mii lei	1.534	403	1.763	1.193	2.658	2.519	3.354	3.592	17.017
Cheltuieli întreținere și reparații - mii euro	362	90	416	268	601	567	755	800	3.859

Tabel 4-15. Evoluția vânzărilor suplimentare de auto de către dealer-i

Indicatori	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	total
Vânzări suplimentare mașini către sector curierat - mii euro	4.050	1.255	4.977	3.233	6.307	6.470	9.695	10.090	46.079

Pentru a verifica acuratețea estimărilor realizate potrivit metodologiei analitice prezentate în cazul acestui capitol, pe baza datelor furnizate de către compania lider din domeniu, am estimat numărul total de mașini din flota sectorului de curierat din România care deservește exclusiv clienții din e-commerce plecând de la datele sintetice de ordin cantitativ corespunzătoare anului 2016. În tabelul următor sunt sintetizate rezultatele abordării sintetice.

Tabel 4-16. Determinarea sintetică a numărului de mașini din flota curierilor din România care deserveșc clienții din e-commerce

Nr. Crt.	Indicator	Valoare	Sursa datelor
1	Cumpărători online România 2016	7.336.000	Ecommerce Foundation, Raport E-commerce România
2	Nr. achiziții medii anuale pe cumpărător online	8,4	Ecommerce Foundation, Raport E-commerce România
3=1x2	Total achiziții online 2016 România	61.622.400	Determinat prin calcul
4	Pondere livrări la domiciliu clienți e-commerce	55%	Dante Internațional
5=3x4	Total livrări curieri pt. comenzi e-commerce 2016	33.892.320	Determinat prin calcul
6	Livrări/stopuri pe oră/curier/mașină	6	Fan Courier
7	Ore de muncă pe zi	8	Fan Courier
8=6x7	livrări/stopuri pe zi/curier/mașină	48	Determinat prin calcul
9	Zile lucrătoare pe lună	25	Fan Courier
10	Nr. luni pe an	12	
11=8x9x10	Livrări anuale/curier/mașină	14.400	Determinat prin calcul
12=3/11	Mașini necesare deservire comenzi e-commerce România 2016	2.354	Determinat prin calcul

Între cele două abordări a rezultat un ecart de cca. 13%, care în opinia noastră poate fi considerat acceptabil.

Incidența dezvoltării sectorului din aval reprezentat de e-commerce asupra celui de curierat a determinat după cum am afirmat anterior reprojectarea modelului de business și investiții importante. Ca efect direct al acestei dinamici, la rândul său, sectorul de curierat a propagat influențe asupra altor domenii precum și la nivel macroeconomic, respectiv la bugetul de stat. Sinteza acestor influențe este redată în tabelul 4-17.

Tabel 4-17. Sinteza impactului monetar al sectorului de curierat din România ca efect al dezvoltării e-commerce – mii euro

Sector-nivel	Specificație	2016	Total 2009 - 2016
Asigurări	Venituri din prime de asigurare (RCA și CASCO)	1.018	4.126
Auto - service-uri	Venituri din reparații și întreținere flotă curierat	800	3.859
Auto - dealeri	Vânzări de mașini	10.090	46.079
Bugetul de stat	Contribuții asigurări sociale suplimentare plătite de către angajați	2.004	7.187
	Contribuții asigurări sociale suplimentare plătite de către angajatori	1.387	5.559
	Impozit pe profit	879	4.519
	Total buget de stat	4.270	17.265

În concluzie, impactul indus de expansiunea e-commerce în România s-a ridicat la peste 70 milioane de euro pentru perioada 2009-2016, din care 16 milioane numai în anul 2016. Continuarea ascensiunii vânzărilor prin e-commerce va genera un impact viitor favorabil atât la nivelul întregului lanț de creare a valorii, cât și asupra bugetului de stat.



Capitolul 5. Impactul e-commerce asupra pieței spațiilor comerciale și de logistică

E-commerce reprezintă o alternativă la cumpărăturile din magazinele clasice cu influențe semnificative asupra spațiilor comerciale – magazine și asupra spațiilor de logistică. Efectele modificării raportului dintre cerere și ofertă se observă cel mai bine în indicatorii specifici proprietăților imobiliare, precum nivelul chiriei, gradul de neocupare și valoarea proprietății sau a capitalului investit.

Extinderea pieței spațiilor industriale a fost determinată, în parte, de creșterea continuă a lanțurilor de aprovizionare/distribuție, în condițiile în care agenții economici încearcă să distribuie bunuri oriunde cât mai repede și mai eficient. Un studiu James Long Lasales din anul 2015 a arătat că cel mai mare impact asupra industriei imobiliare industriale îl are e-commerce. De exemplu în SUA rata globală de neocupare pentru spațiile de logistică este de doar 6,9%, ca urmare a cererii generată de activitatea e-commerce.

Creșterea vânzărilor în sectorul e-commerce a determinat producătorii, furnizorii de servicii de transport, centrele de distribuție și comercianții să facă schimbări în lanțul de logistică. Pentru a putea fi competitivi, pe lângă bătălia dusă în la nivelul prețurilor de vânzare, comercianții se străduiesc să scurteze intervalul dintre momentul lansării comenzii online și primirea coletului la ușă de către client.

Mai mult, e-commerce a creat o cerere suplimentară pentru spațiile de logistică noi, care să răspundă solicitărilor privind depozitarea, manipularea și distribuirea unui volum mare de bunuri într-o perioadă relativ scurtă de timp. Aceste spații de logistică necesită înălțimi interioare mai mari pentru a se crea un spațiu suplimentar de depozitare, mai multe uși de andocare, spații pentru pregătirea și sortarea coletelor, toalete pentru personalul angajat și chiar mai multe spații de birouri.

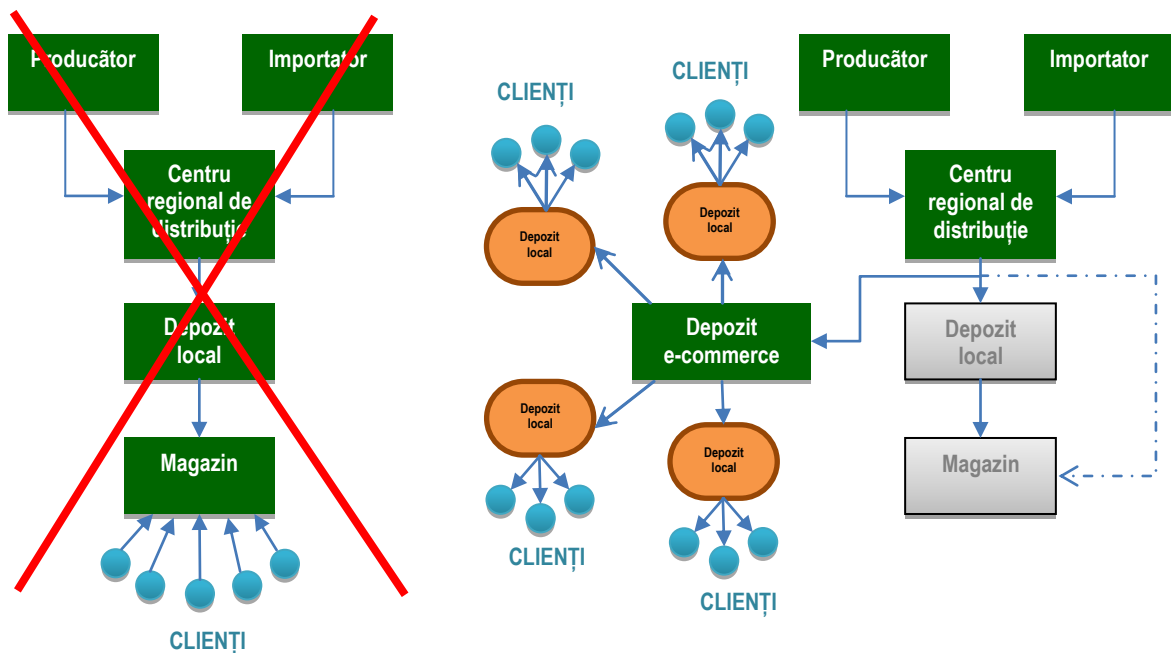
Există o corelație evidentă între e-commerce și cererea de spații comerciale. La nivel global percepția consumatorilor asupra comerțului clasic și a celui electronic este diferită în funcție de zonă, țară etc. Diferite studii la nivel global precum cel din China³⁹ realizat pentru perioada 2009-2013 susțin ideea că cererea de spații comerciale de tipul magazinelor a fost influențată de dezvoltarea rapidă a e-commerce. Studiul a identificat o încetinire a ratei de creștere a vânzărilor pentru proprietățile comerciale și creșterea gradului de neocupare a proprietăților comerciale de tipul supermarket, magazine și centre comerciale, cauzate de creșterea substanțială a e-commerce. Fiecare dintre tipurile de spații menționate sunt afectate în mod diferit de dezvoltarea acestuia.

³⁹ Danlei Zhanga, Pengyu Zhub Yanmei Yec, *The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate*, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0264275115300044>

5.1. Piața spațiilor comerciale și de logistică la nivel global și european

Un studiu realizat PwC⁴⁰ la nivelul Olandei, concluzionează că până în 2020, se așteaptă o creștere a ponderii vânzărilor online de la 9% la 27% la nivelul celor patru categorii de produse analizate (sănătate și frumusețe, electronică și electrocasnice, jucării și jocuri, îmbrăcăminte). De asemenea, se estimează că în 2020 cca. 2,0-2,5 milioane de metri pătrați de spații comerciale clasice din zonele urbane vor fi neutilizate, ceea ce reprezintă cca. 17-21% din suprafața de vânzare existentă la nivelul anului 2012, care era de 11,7 milioane de metri pătrați (cu excepția comerțului cu amănuntul). Pentru categoria articolelor de îmbrăcăminte (inclusiv magazinele de încălțăminte și magazinele cu articole sportive), se așteaptă o creștere a ponderii vânzărilor online de la 5,6% în 2012 la 26% în 2020. Pentru categoria de jucării (inclusiv jocurile digitale) vânzările online ar putea crește de la 17% în 2012 la 50% sau chiar mai mult în 2020, iar pentru electronice ar putea să ajungă de la 20% în 2012 la 40% în 2020. Modificarea structurii vânzărilor prin creșterea celor online va determina scăderea gradului de ocupare a magazinelor.

Prin întrepătrunderea celor două tipuri de comerț: clasic și online, s-au conturat două tipuri de concepte „showrooming”, în care clienții verifică produsele din magazin și le comandă online, sau opusul acestuia „webrooming” în care clienții se informează online despre ceea ce doresc să cumpere și apoi achiziționează din magazinele clasice.



Model clasic - tradițional

Model impus de e-commerce

Sursa: CBRE Research, August 2015

Figura 5-1. Remodelarea sistemului de distribuție

În general, supermarketurile nu sunt grav afectate de e-commerce. În schimb, datorită activităților comerciale nediversificate, magazinele specializate sunt vulnerabile în fața e-

⁴⁰ PwC, 2013, Footprint 2020. Offline retail in an online world



commerce. Datorită faptului că magazinele de vânzare cu amănuntul devin mai puțin atractive în fața cumpărăturilor on-line, centrele comerciale moderne tind să facă modificări din mers prin schimbarea mix-ului de chiriaș, în vederea reducerii spațiului de vânzare cu amănuntul și adăugarea mai multor servicii de divertisment și catering/food.

Cu toate acestea, datorită avantajelor și dezavantajelor asociate cumpărăturilor online și offline, magazinele fizice nu vor fi complet eclipsate de cumpărăturile online.

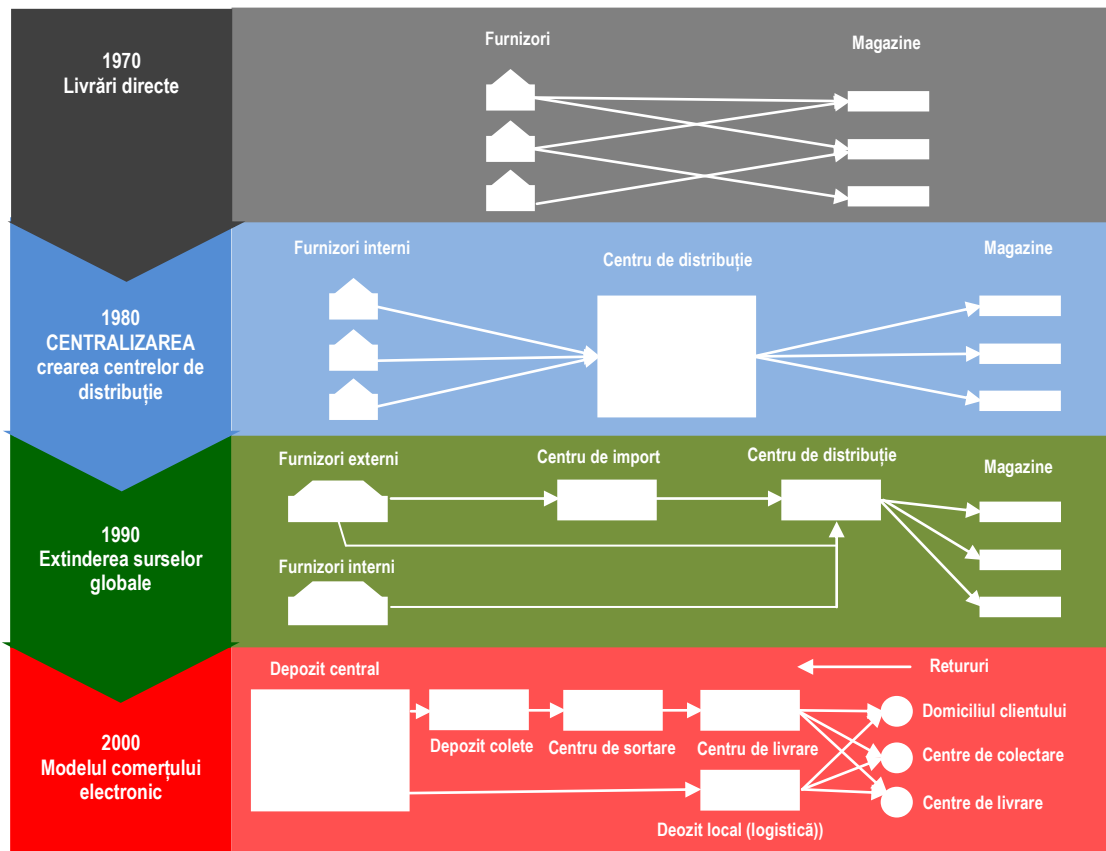
Magazinele moderne și mall-urile joacă un rol fundamental în viața oamenilor, răspunzând nevoilor imediate și oferind oportunități de petrecere a timpului liber și de divertisment, asociate cu shopping-ul.

În contrast cu rezultatele studiului realizat în China, un studiu al CBRE realizat în 2016, consideră că nu există o amenințare a e-commerce asupra acestor tipuri de magazine, având în vedere faptul că 87% dintre consumatorii din Europa, Orientul Mijlociu și Africa (EMEA) continuă să viziteze un magazin pentru a-și cumpăra produsele dorite. Creșterea chiriilor la nivelul magazinelor, se bazează în mare parte pe cererea puternică pentru astfel de proprietăți imobiliare.

Deși e-commerce ia avânt, comercianții tradiționali nu vor dispărea complet, cred specialiștii din domeniul imobiliar, iar Internetul nu va elimina definitiv shopping-ul în centrele comerciale clasice.

Din perspectiva spațiilor de logistică, schimbările la nivelul comerțului au determinat transformări succesive, evidențiindu-se mai multe etape precum:

- În anii 1970, cele mai multe magazine erau aprovizionate prin livrări directe de la furnizori sau angroșiști.
- În anii 1980, comercianții cu amănuntul au început să-și comaseze aprovizionarea magazinelor prin noi centre de distribuție pe care le controlau.
- În anii 1990, sursele globale de aprovizionare (pentru produsele nealimentare) s-au redus, mulți comercianți dezvoltând centre proprii pentru produsele primite în cea mai mare parte în containere import.
- Din anul 2000, e-commerce a început să se extindă puternic, fapt care a condus la crearea unui alt model de distribuție.



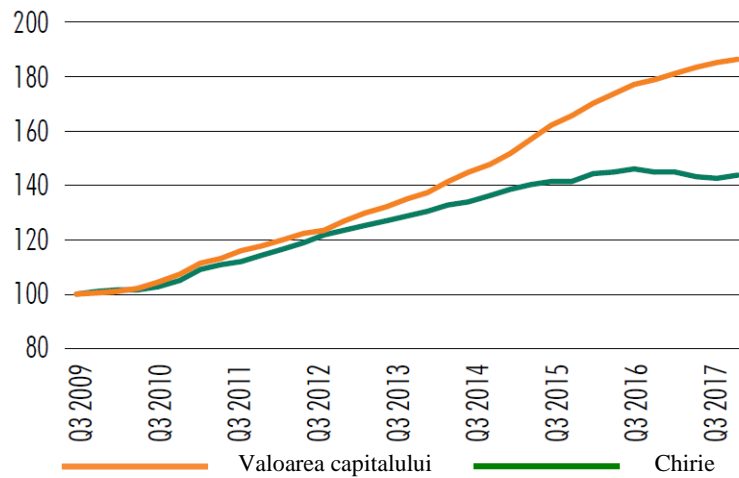
Sursa: JLL, Noiembrie 2013

Figura 5-2. Evoluția logisticii pentru comerț (produse nealimentate)

Modelele logistice impuse de e-commerce au condus la apariția a trei tipuri distincte de facilități logistice:

- **Centrele majore** în care mărfurile sunt stocate și colectate la nivel de element. Aceste tipuri de facilități sunt fie operate de comerciant, fie de un furnizor de servicii logistice, având de obicei între 50.000-120.000 mp, sau chiar mai mari. De cele mai multe ori funcționează 24/24.
- **Hub-uri de distribuție / centre de sortare**, operate de către firmele de curierat, care sortează comenzile în funcție de codul poștal, astfel încât acestea să poată fi livrate către centrul de livrare a coletelor pentru livrarea finală, la domiciliul clientului sau la punctul de colectare desemnat.
- **Centre de livrare a coletelor**, operate de către firmele de curierat, care se ocupă de livrarea finală către client.

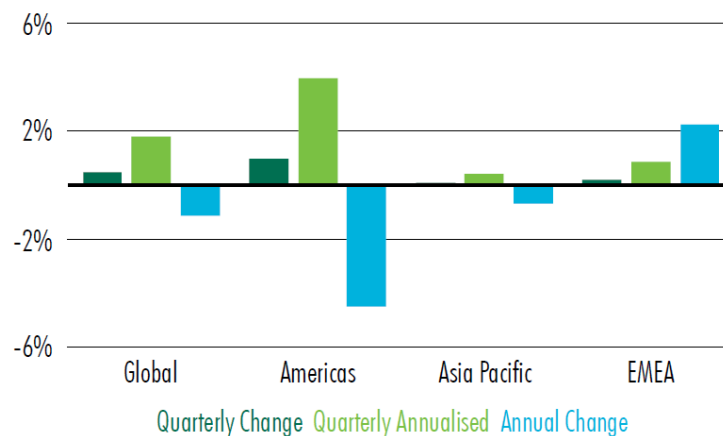
La nivel global, peste 6,8 milioane de mp de centre comerciale moderne aflate în construcție sunt așteptate a fi livrate până la finele anului 2018. Comparativ cu aceeași perioadă a anului 2016, volumul este cu 16% mai scăzut. Din totalul planificat spre livrare, 4,1 milioane de mp de centre comerciale sunt în Europa Centrală și de Est. La nivel global, indicele valorii spațiilor comerciale a înregistrat o creștere continuă în perioada 2009-2017, dar la nivelul indicelui chiriei spațiilor comerciale există perioade de regres în intervalul Q32015-Q32017.



Sursa: CBRE Research, Q3 2017

Figura 5-3. Indicele global al valorii chiriei și valorii capitalului investit la nivelul spațiilor comerciale (Q3 2009=100)

Indicele global CBRE al chiriei spațiilor comerciale a crescut cu 3,3% în trimestrul III 2017, iar valoarea capitalului a crescut cu 0,7% în aceeași perioadă și respectiv cu 4,2% față de aceeași perioadă a anului 2016. După patru trimestre de declin ușor, indicele CBRE aferent chiriei spațiilor comerciale a crescut în trimestrul trei cu 0,5% față de trimestrul anterior. Inversarea trendului se bazează în general pe evoluția pieței din America, unde chiriile au crescut cu 1% trimestrial. Zona Asia Pacific a înregistrat o creștere de 0,1%, iar chiriile din zona EMEA au crescut cu 0,2% în trimestrul III, comparativ cu trimestrul II.



Sursa: CBRE Research, Q3 2017

Figura 5-4. Evoluția indicelui chiriei spațiilor comerciale (%)

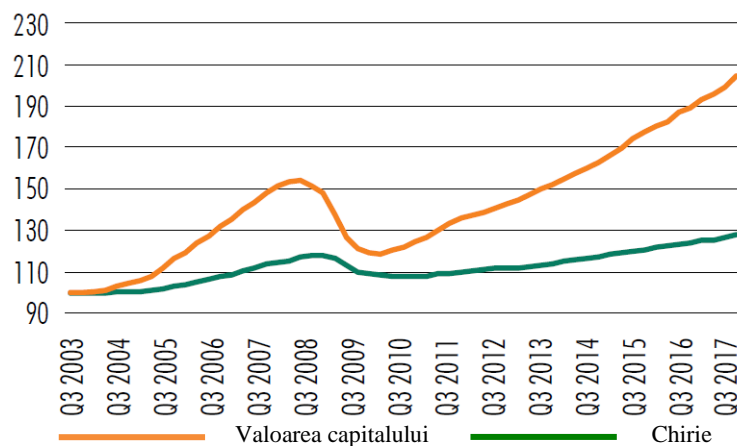
Creșterea valorii capitalului aferent spațiilor comerciale și-a păstrat trendul, însă s-a redus ușor, cu o creștere de 0,7% în trimestrul III, comparativ cu o creștere de 1% în trimestrul II. Ca și în trimestrele anterioare, EMEA a devansat celelalte zone cu o creștere de 1,2%, în timp ce creșterea din America și Asia Pacific a fost mai mică, de doar 0,4% și, respectiv, 0,5%, în scădere față de trimestrul trecut.

Stocul total de centre comerciale din Europa a crescut cu 2,9% în perioada S1 2016 - S1 2017, ajungând la finalul lunii iunie 2017 la 160,8 milioane de mp⁴¹. În prima jumătate a anului 2017 activitatea de dezvoltare a fost dominată de Europa Centrală și de Est, fiind livrați aproximativ 825.000 mp de spații comerciale, deși ponderea acestor zone este de doar 32% din stocul total de centre comerciale. Europa de Vest, cu pondere de 68% din stocul total, a înregistrat livrări de 344.000 mp în primul semestru din 2017.

Livrările de centre comerciale din prima jumătate a anului 2017 au însumat 1,2 milioane de mp, reprezentând o scădere cu 11% față de aceeași perioadă a anului precedent. Turcia a fost cea mai activă, cu 566.000 mp finalizați, reprezentând 48% din totalul livrărilor, fiind urmată de Rusia cu 186.000 mp și Italia - 107.000 mp.

Din punct de vedere al densității spațiilor de centre comerciale la mia de locuitori, Norvegia înregistrează cea mai ridicată valoare - 921 mp, fiind urmată de Estonia - 656 mp și Luxemburg - 522 mp. La polul opus, cea mai scăzută densitate a spațiilor comerciale este înregistrată în Grecia, unde există doar 56 mp/1.000 locuitori.

E-commerce reprezintă unul dintre elementele importante care își pune amprenta asupra schimbărilor spațiilor comerciale și de logistică, precum și asupra rețelelor de distribuție, care în ultimii 40 de ani au prezentat o imagine relativ stabilă. Prin creșterea e-commerce s-a înregistrat și o multiplicarea a canalelor de distribuție, precum și o regândire a modului de distribuție a produselor.



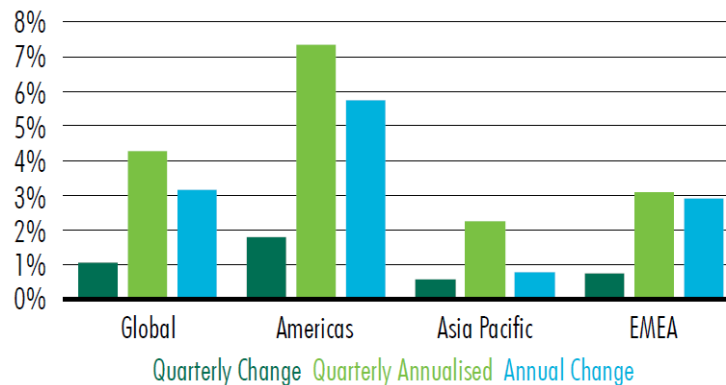
Sursa: CBRE Research, Q3 2017

Figura 5-5. Indicele global al valorii chiriei și valorii capitalului investit la nivelul spațiilor industriale (Q3 2009=100)

E-commerce a redefinit puternic piața spațiilor de logistică în 2016. Cererea pentru spațiile de logistică mari va rămâne ridicată și în perioadele următoare, iar utilizatorii acestor spații de logistică își vor intensifica eforturile pentru a asigura și locații de dimensiuni mai mici pentru a satisface așteptările crescânde ale consumatorilor pentru livrarea comenzilor online în aceeași zi și în ziua următoare.

⁴¹ Raportul Cushman & Wakefield Echinox

Indicele CBRE al chiriei spațiilor industriale pentru la nivel global a crescut cu 1,1% față de trimestrul precedent și cu 3,2% față de trimestrul III al anului 2016. Se înregistrează o creștere lentă a valorii capitalului, de 2,5% în trimestrul III 2017, comparativ cu valoarea de 2% din trimestrul II. Valoarea capitalului industrial a crescut cu 7,9% față de anul precedent.



Sursa: CBRE Research, Q3 2017

Figura 5-6. Evoluția indicelui chiriei spațiilor industriale (%)

În trimestru III din 2017, America au preluat conducerea de la EMEA cu o creștere de 1,8% față de trimestrul anterior. Creșterea trimestrială a EMEA s-a redus cu 0,8% față de 1,1% în trimestrul anterior, în timp ce zona Asia Pacific a înregistrat o creștere trimestrială de 0,6%. Creșterea valorii capitalului industrial a fost puternică și relativ similară în toate regiunile, EMEA a înregistrat o creștere de 2,6% față de trimestrul anterior; America de 2,4%, Asia Pacific de 2,3%. În ansamblu, creșterea indicând faptul că sectorul industrial a primit un impuls.

În tandem cu dezvoltarea e-commerce, se extind și proprietățile logistice. Companiile din sectorul e-commerce au nevoie de spații de logistică de trei ori mai mari decât comercianții clasici (luând în considerare faptul că magazinele conțin spații de depozitare pe lângă cele de expunere), pentru că nimeni nu e dispus să aștepte două săptămâni pentru un produs, când poate alege să-l cumpere din altă parte, de pe alt site. De aceea, comercianții online închiriază spații tot mai mari, pentru a se asigura că au capacitatea de stocare necesară pentru a avea produse disponibile tot timpul (Martin Polak, senior vice president, regional head pentru Europa Centrală și de Est – ProLogis).

La nivelul țărilor europene cererea pentru spațiile industriale și logistică vine din diverse direcții. De exemplu, în Germania, în funcție de regiune, comercianții online sunt deosebit de importanți pe măsură ce își dezvoltă oferta e-commerce, cum ar fi în Dusseldorf, în timp ce sectorul de producție este un motor foarte activ al cererii în Stuttgart.

Suedia a înregistrat o dezvoltare a depozitelor în jurul principalelor sale hub-uri de logistică, inclusiv unele dezvoltări speculative. O treime din cerere vine din partea celor care se ocupă de e-commerce. Ca și alte piețe europene, piața daneză înregistrează o reducere treptată a spațiilor libere, deoarece ratele de neocupare în domeniul proprietăților industriale și logistice au scăzut constant în ultimii patru ani. Rata de neocupare la nivel național este acum de 2,9%, echivalentul a doar 3 milioane de metri pătrați de spații industriale și logistice vacante.



În Marea Britanie se așteaptă ca e-commerce să rămână o forță motrice a activităților de închiriere a spațiilor logistice. Dezvoltarea e-commerce răspunde lipsei tot mai mari de spații comerciale moderne în locații bune. În Marea Britanie, 25% din tot ceea ce înseamnă shopping se face online, iar estimările arată că în 2020 ponderea va fi de 50%. Acest lucru reprezintă o situație îngrijorătoare pentru dezvoltatorii clasici din retail (Tim Davies, head of EMEA Industrial and Logistics Agency în cadrul companiei de consultanță imobiliară Colliers International).

Creșterea rapidă a e-commerce a condus la creșteri surprinzătoare ale chiriilor spațiilor de logistică pe multe piețe. Creșterea este inegală și se limitează la zonele cu deficit de teren liber apt pentru dezvoltare, ca de exemplu în Marea Britanie, Irlanda și în jurul marilor orașe germane. În majoritatea celorlalte piețe europene, chiriile sunt efectiv ținute sub control prin oferta de noi spații.

Schimbarea modelului de business în cadrul comerțului, trecerea de la o relație simplă, furnizor-magazin, așa cum era în anii 70, la rețeaua complexă din prezent dezvoltată pentru e-commerce, așa cum este ea din 2000 și până în prezent, a remodelat spațiile de logistică și reorientat dezvoltatorii imobiliare către niște tipuri de proprietăți specifice, precum cele ale centrelor de sortare sau a depozitelor locale de livrare. Fiecare dintre aceste tipuri de proprietăți imobiliare este conceput să răspundă anumitor nevoi, iar amplasarea sa depinde de accesul la infrastructura de transport și existența forței de muncă.

În graficul următor sunt prezentate tipurile de proprietăți imobiliare necesare unei rețele de distribuție a produselor aferente e-commerce, caracteristici principale ale construcțiilor precum și cerințele de amplasare.

Infrastructură comerț electronic	Caracteristici principale ale construcțiilor	Cerințe de amplasare
<p>Centre complexe de depozitate (depozit central)</p> 	<p>Foarte mari (între 50.000 mp și 100.000 mp)</p> <p>Înălțimi interioare mari (15m)</p> <p>Configurări speciale</p> <p>Număr ridicat de personal</p>	<p>În apropierea centrelor de sortare</p> <p>În apropierea zonelor cu forță de muncă</p> <p>Nu necesită o amplasare ca un „centru de livrare” tradițional</p>
<p>Depozit colete /centre de sortare</p> 	<p>Înălțimi reduse</p> <p>Dimensiuni mici</p> <p>Configurații care au zone multiple de încărcare pentru camioane</p> <p>Permit circulația pe orice latură a depozitului</p> <p>Operații automatizate prin intermediul sistemelor de sortare</p>	<p>Amplasare ca un „centru de greutate”, pentru aprovizionarea centrelor locale de distribuție</p>
<p>Depozit local pentru livrare colete</p> 	<p>Înălțimi reduse</p> <p>Dimensiuni mici</p> <p>Configurații care au zone multiple de încărcare pentru autoutilitare</p> <p>Permit circulația pe orice latură a depozitului</p>	<p>Amplasare la marginea orașelor pentru livrarea la domiciliu sau livrarea la punctele de colectare</p>
<p>Centre procesare returnuri</p> 	<p>Funcții de depozitare specifice</p>	<p>Amplasare care să permită returnarea produselor către depozitul central</p>
<p>Depozite de alimente pentru comerțul electronic</p> 	<p>Caracteristici și configurații diverse, în funcție de necesități</p> <p>Servicii de încărcare speciale pentru mijloacele de transport</p> <p>Suprafețe mari de parcare și număr mare de personal</p>	<p>Amplasare la marginea orașelor unde există comenzi on-line mari pentru produsele alimentare</p>

Sursa: JLL, Noiembrie 2013

Figura 5-7. Infrastructura necesară pentru e-commerce



Printre elementele cu influențe pozitive asupra spațiilor industriale se află extinderea continuă a e-commerce. Cele mai mari creșteri din anul 2016 conform Colliers International s-au înregistrat pe piețele din Europa Centrală și de Sud Europa de Sud, unde e-commerce a fost mai puțin răspândit. Aceasta va continua să mențină cererea de depozitare pentru centrele mari de logistică, dar și pentru cele mici necesare livrărilor la clientul final, având în vedere optimizarea canalelor de distribuție.

5.2. Piața spațiilor comerciale și de logistică din România

Primele centre comerciale moderne din România au fost inaugurate în perioada 1999- 2000, prin urmare acest sector al pieței imobiliare are o istorie destul de scurtă. Centrele comerciale deschise înainte de 1989 și anume galeriile comerciale din perioada interbelică sau magazinele universale din perioada comunistă, nu sunt incluse în stoc, cu excepția celor modernizate după anul 2000.

Conform CBRE, tipologia centrelor comerciale din România este prezentată în continuare:

Centru comercial modern:	Este o proprietate care este planificată, construită și administrată ca o singură entitate, compusa din unități comerciale și zone comune, cu o suprafață minim închirială de 5.000 mp, în general format dintr-un grup de cel puțin 10 magazine.
Centru comercial de primă generație:	Un centru dominat de o ancoră de food care reprezintă 50–70% din suprafața totală a centrului, iar restul suprafeței este reprezentat de o galerie comercială. De obicei aceste centre au o suprafață între 5.000–20.000 mp.
Centru comercial de a doua generație:	Galeria comercială domină în acest tip de dezvoltare și reprezintă aproximativ 60-70% din suprafața totală. În plus există un supermarket sau un hypermarket de mici dimensiuni. În general suprafața acestui tip de centru este de 20.000–50.000 mp.
Centru comercial de a treia generație:	Galeria comercială domină și reprezintă 60–70% din suprafața totală, în plus există o componentă substanțială reprezentată de o zonă de distracție și petrecerea timpului liber (ex: cinematograful multiplex). Aceste centre au o suprafață de peste 50.000 mp în București și în afara capitalei suprafața este de peste 35.000 mp.
Parcuri de retail:	Parcurile de retail sunt concepute, planificate și administrate în mod unitar și sunt compuse din unități medii și mari ale unor comercianți specializați (unități de tip big box). De obicei sunt localizate la marginea sau în afara orașului.
Unități de sine stătătoare:	Unități de sine stătătoare de dimensiuni mari (minim 5.000 mp) oferă o varietate foarte mare în domeniul alimentar și al produselor pentru locuință. Hypermarketul este dominant în cadrul acestui tip de dezvoltare și de obicei există și o galerie de servicii cu sub zece unități. Suprafața medie este între 5.000–15.000 mp.

La finele anului 2016 Bucureștiul și Transilvania cumulau 62% din stocul modern de retail din România, care a fost de peste 3,4 milioane de metri pătrați, incluzând centrele comerciale, parcurile de retail și singurul centru operațional de distribuție.

Instabilitatea economică din perioada 2008–2013 a generat dificultăți în operarea de proiectelor comerciale. O parte din aceste proprietăți au fost nevoite să își schimbe proprietarul, dar au reușit să mențină utilizarea principală, cea comercială (ex: Oradea Shopping City). Alte proiecte au fost nevoite să-și schimbe utilizarea în proiecte de birouri (ex: City Offices), iar altele în proiecte logistice. Un caz special este reprezentat de conversia unor spații industriale (clădire, nu doar teren) în centru comercial (ex: Electroputere Parc Craiova). Anele dintre aceste proiecte, chiar dacă nu și-au menținut utilizarea inițială, nu sunt deocamdată funcționale sub noua utilizare (ex: City Offices). Conversiile reprezintă o strategie normală chiar și în perioade economice obișnuite, deoarece pentru proprietățile imobiliare sunt descoperite noi utilizări, mai profitabile. Cel mai recent exemplu este dat de centrul comercial Vitantis, care în urma plecării Carrefour, va necesita o remodelare substanțială.

Tabel 5-1. Principalii indicatori aferenți spațiilor comerciale din România în perioada 2008-2017

Indicatori	UM	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Stoc modern spații comerciale	mii mp	1.750	2.050	2.203	2.596	2.687	2.715	2.811	3.300	3.405	3.560
Stoc modern spații comerciale București	mii mp	:	:	:	:	806	875	:	:	1.136	1.225
Chiria prime (spații de stradă București)	euro/mp /lună	130,00	80,00	70,00	70,00	65,00	65,00	60,00	60,00	50,00	60,00
Randament prime (spații de stradă București)	%	8,50	12,00	10,50	10,25	10,25	10,25	:	8,50	8,75	:
Chirie prime (centre comerciale)	euro/mp /lună	100,00	60,00	50,00	50,00	50,00	50,00	:	:	60,00	65,00
Randament prime (centre comerciale)	%	8,00	9,50	9,15	8,75	8,75	8,75	:	:	7,25	7,25
Grad de neocupare	%	:	:	:	:	:	5%	5%	4%	5%	4%
Suprafața la 1000 loc	Mp/ 1000 loc	80,7	94,5	101,5	129,1	133,5	134,9	139,7	164,0	169,2	176,9

Surse: rapoarte CRBE, Colliers, JLL, Knight Frank, PROLOGIS, Cushman & Wakefield Echinocțiu, „:- date indisponibile

Chiria prime pentru spațiile stradale a înregistrat o reducere majoră în perioada 2008-2009, datorită declanșării crizei imobiliare la finele anului 2008. Începând cu anul 2010 se înregistrează perioade de cca 2-3 ani în care nivelul chiriei s-a menținut relativ constant, cel mai mic nivel înregistrându-se în anul 2016. Aceeași evoluție se înregistrează și în cazul chiriei pentru spațiile din centrele comerciale (50 euro/mp/lună) a rămas stabilă în perioada 2010-2013, cu o creștere până la 65 euro/mp/lună la finele perioadei analizate.

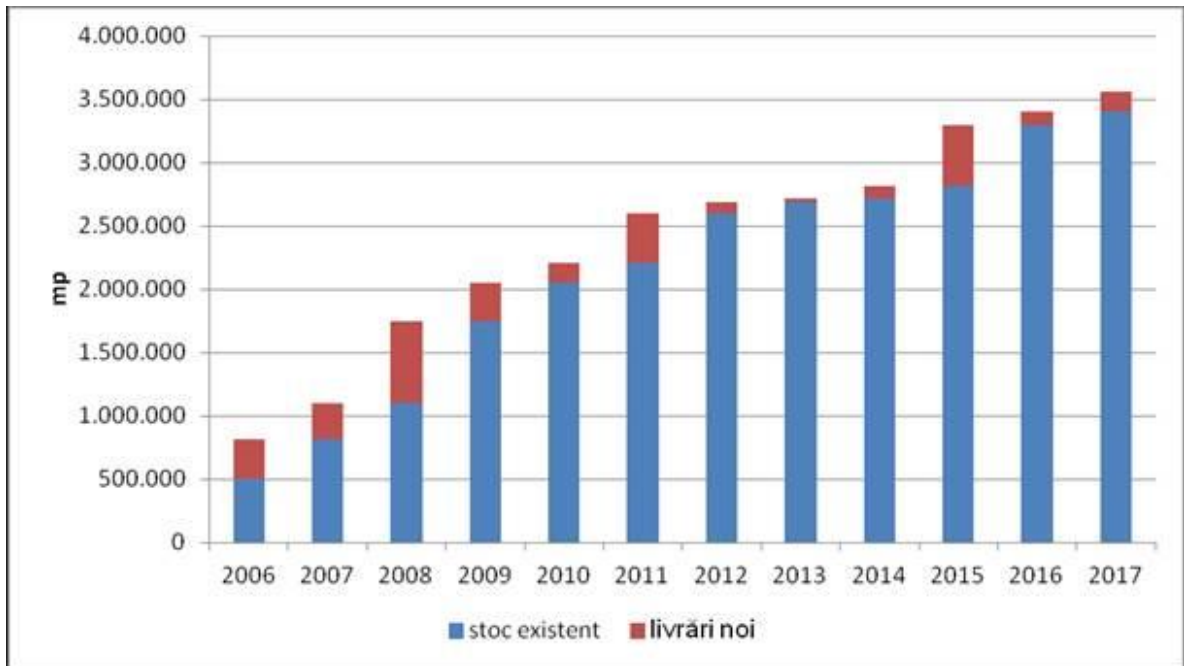
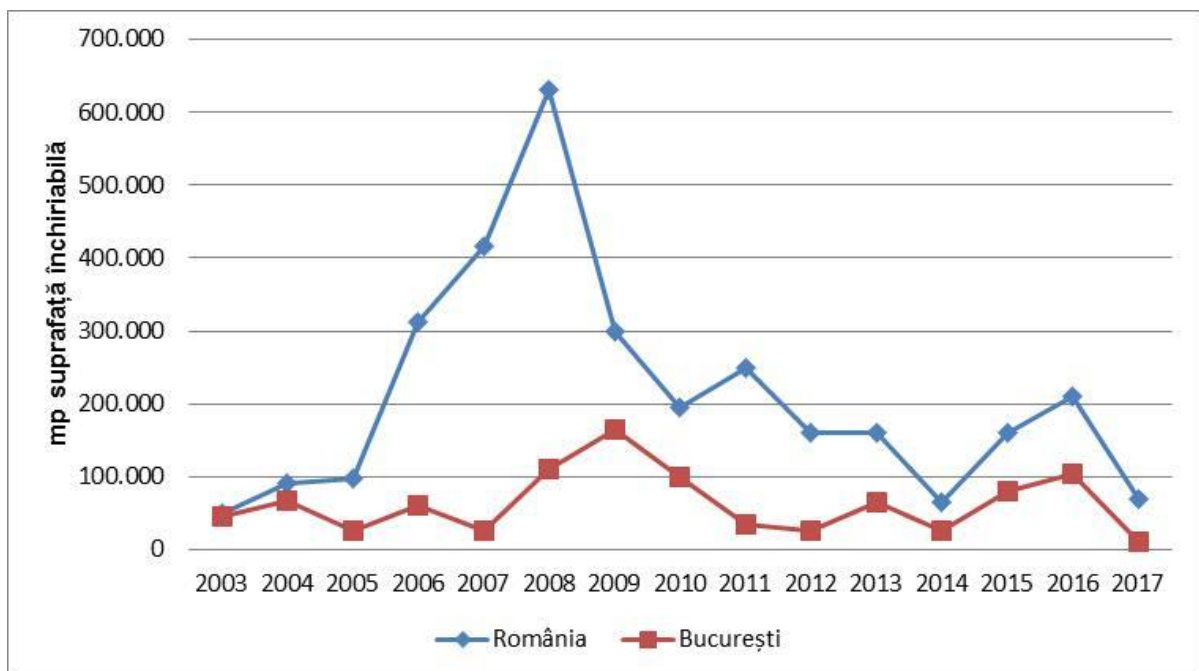


Figura 5-8. Evoluția stocului de spații comerciale moderne în România

Anul 2017 a fost unul dintre cei mai slabi ani din punct de vedere al inaugurării de spații comerciale, piața întorcându-se la volumul înregistrat acum 15 ani, în 2003, anul care marchează startul real al dezvoltării pieței centrelor comerciale din România. Totuși anul 2017 a marcat o premieră: este primul an în care închiderile de centre comerciale au depășit volumul deschiderilor, marcând o situație anormală, în contradicție cu evoluția spectaculoasă a vânzărilor și potențialul încă neacoperit al pieței (Florian Gheorghe, Activ Property Services).



Sursa: Cushman & Wakefield Echinox

Figura 5-9. Evoluția livrărilor de centre comerciale (mp/an)

România se situează pe ultimele poziții între țările europene din punct de vedere al densității de spații comerciale, în timp ce Norvegia înregistrează cea mai ridicată valoare, de 921 metri pătrați (mp), conform unui raport de specialitate⁴².

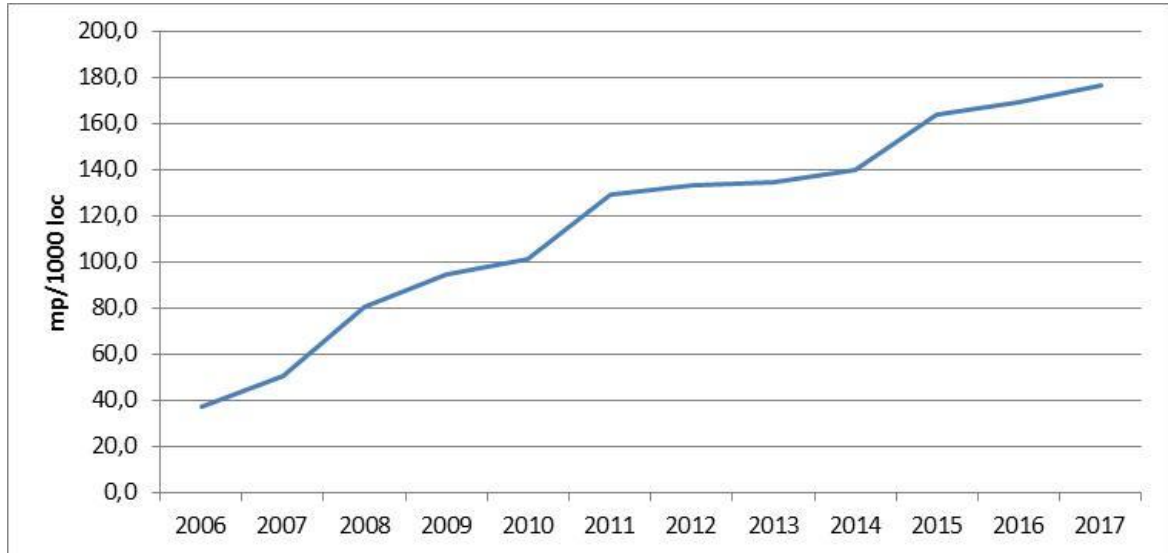


Figura 5-10. Evoluția densității spațiilor comerciale în România

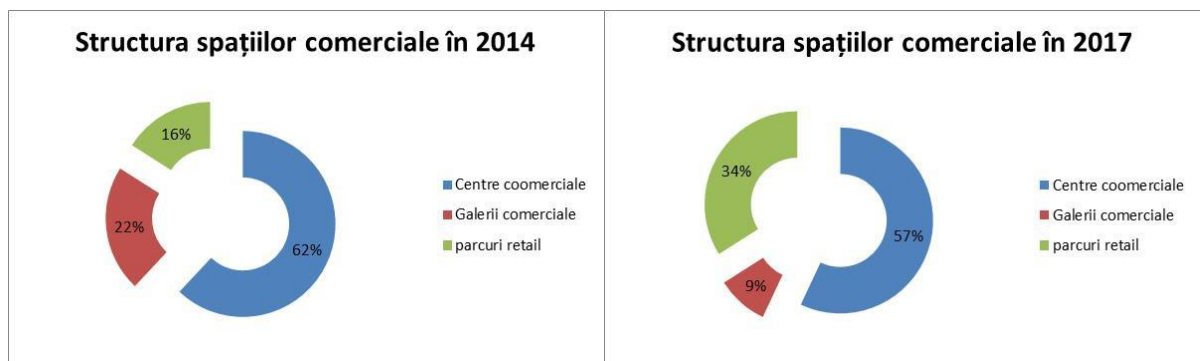


Figura 5-11. Structura spațiilor comerciale 2017 vs 2014

Din punct de vedere al structurii spațiilor comerciale se înregistrează o ușoară modificare în favoarea parcurilor de retail și a centrelor comerciale, datorită puterii de satisfacere a nevoilor clienților mai mare, ca urmare a unei diversități de magazine, zone de relaxare, restaurante.

România avea la sfârșitul semestrului I al anului 2017 un stoc de retail modern de 3,56 milioane de mp. Centrele comerciale reprezintă 57% din volumul total, însumând aproximativ 2,05 milioane mp. Restul este împărțit între parcuri de retail - 34% și galerii comerciale - 9%.

Pentru perioada următoare, extinderea spațiilor comerciale va fi determinată de două elemente majore: crearea parcurilor de vânzare cu amănuntul în orașele mici și extinderea spațiilor existente în orașele mari. Scopul principal al celui dintâi va fi creșterea gradului de acoperire cu

⁴² Raportul Cushman & Wakefield Echinox

spații comerciale moderne. Cea de-a doua direcție are în vedere satisfacerea nevoilor angajaților din zona clădirilor de birouri. În acest caz, specialiștii de pe piață se așteaptă la dezvoltarea spațiilor comerciale și divertisment în zonele de birouri nou construite.

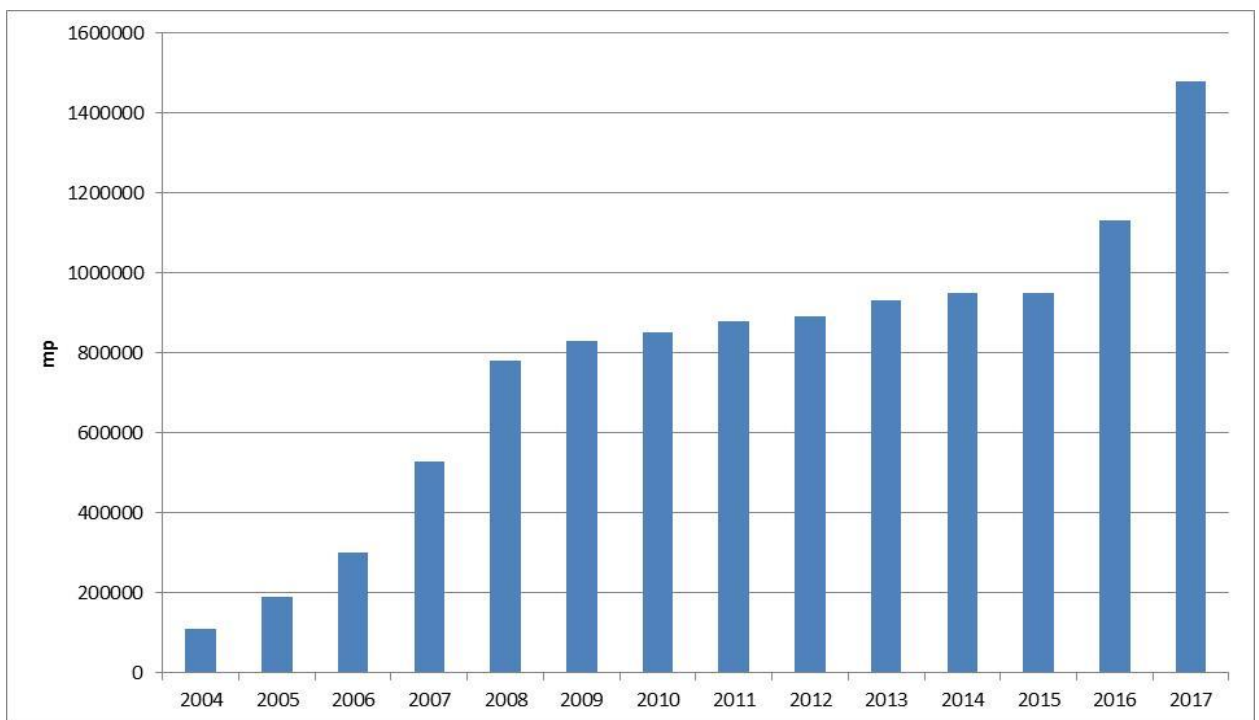
În semestrul I din anul 2017 cererea pentru spații industriale și logistice a fost de aprox. 150.000 mp. **Cele mai mari tranzacții au fost efectuate de comercianții cu amănuntul și cei din sectorul e-commerce.** Întrucât vânzările cu amănuntul au continuat să crească pe tot parcursul semestrului, cererea a fost generată în principal de companiile din sectorul comerțului clasic și on-line, precum și de cele din distribuție, care încearcă să extindă afacerile.

Tabel 5-2. Principalii indicatori aferenți spațiilor industriale din România în perioada 2008-2017

Indicatori	UM	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Q1 2017
Spații industriale	mil mp	1,65	1,72	1,78	2,00	2,16	2,49	3,00
Chirie min	euro/mp	:	:	:	:	2,75	2,75	3,10
Chirie max	euro/mp	:	:	:	:	4,25	4,50	4,25
Randament prime (industrial)	%	10,50	10,50	10,50	10,25	9,75	9,00	8,50

Surse: rapoarte CRBE, Colliers, JLL, Knight Frank, PROLOGIS, Cushman & Wakefield Echinocțiu, „:”- date indisponibile

Rata de neocupare pentru spațiile industriale se situa în semestrul I 2017 la 5% la nivel de țară și sub 2% în București, ceea ce face ca aceasta să înregistreze un nivel record pentru România. Această scădere a ratei de neocupare este remarcabilă atunci când se ține seama de volumul mare de livrări noi. Chiriile de piață pentru spațiile de logistică au rămas în linii generale neschimbate în prima jumătate a anului 2017, variind între 3,8 euro/mp și 4,25 euro/mp.



Sursa: Cushman & Wakefield Echinocțiu

Figura 5-12. Stocul de spații industriale din zona București

Bucureștiul a atras puțin peste 65% din totalul cererii de spații de logistică înregistrate în România în primul trimestru al anului 2017.

Stocul de spații industriale și logistice moderne din București a crescut de aproximativ 10 ori în intervalul 2004 – 2017, până la un nivel de aproape 1,2 milioane de metri pătrați, fiind susținut în primul rând de evoluția pozitivă a consumului și a puterii de cumpărare. Stocul de spații logistice și industriale din București reprezintă aproape jumătate din piața de profil la nivel național, dar raportat la celelalte capitale din regiune potențialul de creștere rămâne semnificativ. La finalul primului trimestru din 2017, Varșovia avea un stoc de spații logistice de 3,1 milioane metri pătrați, Praga 2,5 milioane metri pătrați, în timp ce stocul din Budapesta se apropia de 2 milioane metri pătrați.

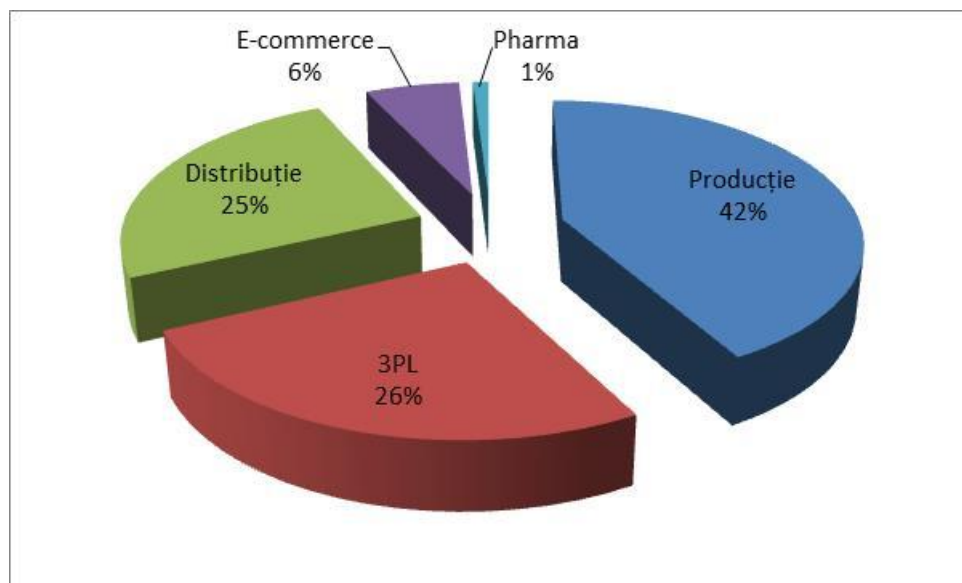


Figura 5-13. Repartizarea spațiilor industriale în funcție de activități, România 2014

Din punct de vedere al cererii pentru spații industriale, în anul 2014, ponderea cea mai mare provine din partea sectorului productiv – 42%, urmat cu 26% de 3PL (Third Party Logistics), distribuție 25% și E-commerce 6%⁴³.

5.3. Impactul e-commerce asupra pieței imobiliare

Într-o lume digitalizată tot mai mult, magazinul de vânzare clasic, așa cum îl știm, se schimbă. Globalizarea, evoluția tehnologiei, e-commerce sunt doar câteva dintre forțele care impun schimbarea. Formatul actual al spațiilor comerciale a început să arate diferit față de magazinul clasic, iar canalele de distribuție nu mai sunt singulare ci devin tot mai complexe.

Dinamica schimbătoare a comerțului începe să se conecteze cu alte tipuri de proprietăți imobiliare, în special cu cele de logistică, datorită e-commerce care crește rapid. Acest lucru

⁴³ The Advisers / Knight Frank, ROMANIA MARKET OVERVIEW 2014/2015



contribuie la dezvoltarea spațiilor logistice care acționează în tandem cu creșterea cererii e-commerce.

Stațiile de tipul „click-and-collect” (și parteneriatele de tip „click-and-collect”) au evoluat rapid în întreaga Europă. De exemplu, eBay are un parteneriat cu magazinul britanic Argos, astfel încât mărfurile vândute prin intermediul eBay pot fi colectate direct la un magazin Argos. Zoot online în Republica Cehă și Slovacia are un serviciu similar care oferă puncte de vânzare în diferite zone ale capitalei, inclusiv locații în unele dintre principalele stații de metrou din Praga și Bratislava. Un concept similar este disponibil cu compania poloneză InPost. InPost a creat deja dulapuri de depozitare în mai mult de 20 de țări, printre care Letonia, Lituania, Ucraina, Estonia, Polonia, Rusia, Slovacia și Republica Cehă. Comercianții on-line pot trimite colete prin dulapurile de colete InPost, iar clienții își pot ridica cumpărăturile ori de câte ori doresc (de obicei pachetul așteaptă trei zile în dulap).

Un studiu realizat în câteva orașe din Europa în anul 2017 de către Deloitte⁴⁴, a arătat un comportament total diferit a cumpărătorilor via-a-vis de comerțul clasic sau on-line. În Londra nivelul ridicat al salariilor și a nivelului de trai a determinat creșterea prețurilor și a chiriilor proprietăților imobiliare și implicit a spațiilor comerciale, dar digitalizarea puternică a permis cumpărătorilor accesul ușor la magazinele virtuale (e-commerce), mult mai accesibile din punct de vedere al prețurilor practicate la produsele comercializate.

În Stockholm, chiar dacă costul de edificare a proprietăților imobiliare este cel mai ridicat din Europa, cu cca. 72% peste medie, politicile aplicate de către autorități au determinat menținerea prețurilor proprietăților imobiliare. Totuși, fiind un pionier al digitalizării la nivelul Europei (fiecare cetățean deținând în medie 1,5 smart device-uri), s-a înregistrat o migrare a cumpărătorilor din mediul clasic în cel virtual.

În contrast cu ceea ce se întâmplă în Londra sau Stockholm, locuitorii Romei apelează foarte puțin la cumpărăturile on-line, ceea ce conduce la un nivel nesemnificativ al e-commerce. Pe de altă parte, continuă să existe o cerere mare pentru comerțul tradițional desfășurat în magazinele clasice.

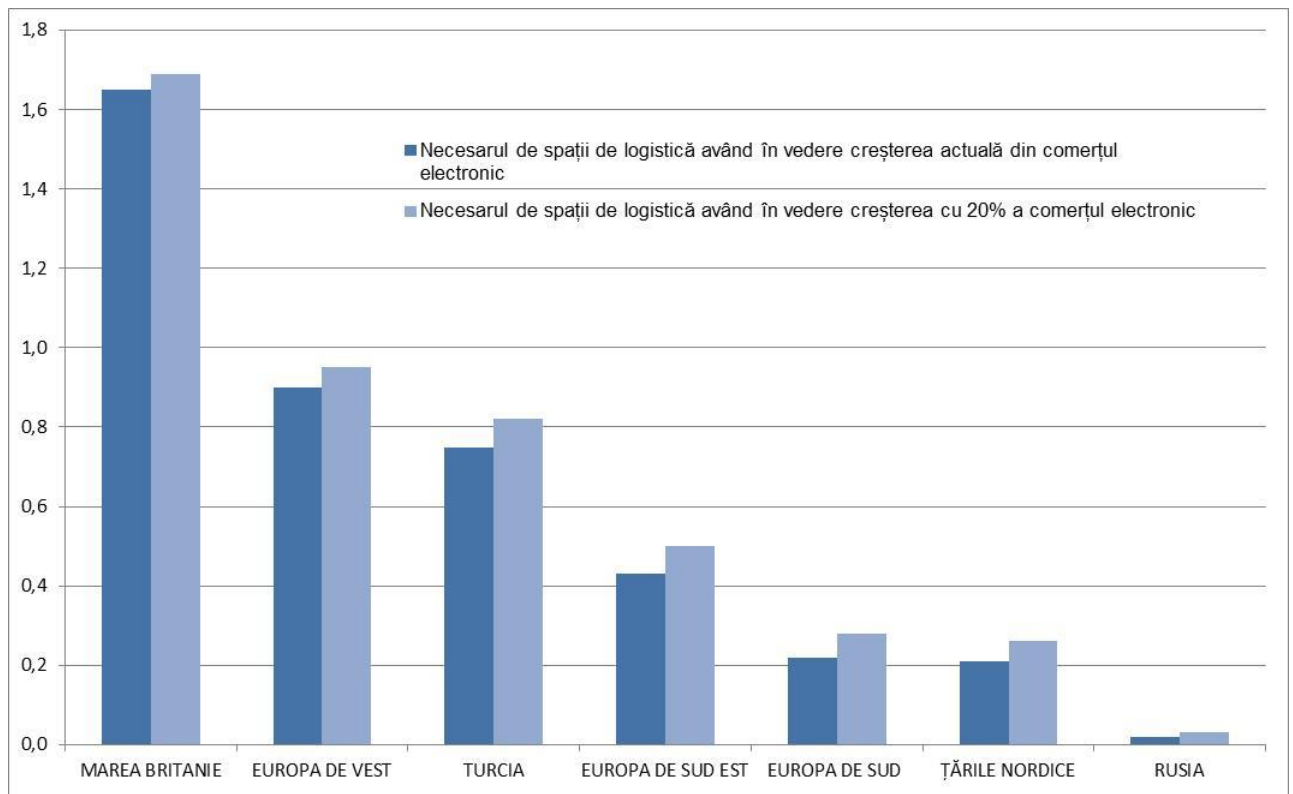
În Viena, comerțul clasic pare a fi imun la atacul e-commerce. În ciuda creșterii e-commerce, vânzările înregistrate până la mijlocul anului 2016 a magazinelor clasice au cunoscut o creștere nominală de aproximativ 1,2%. Întrucât sectorul imobiliar se dovedește a fi puțin zdruncinat de către e-commerce, este de așteptat o mișcare laterală a chiriilor aferente spațiilor comerciale. Un motiv ar putea fi acela al costului destul de ridicat al serviciilor de internet, dar și infrastructurii precare (fibra optică de mare viteză) față de alte orașe europene. Consecința este că tranzacțiile online locale nu sunt foarte frecvente. Mai mult, ofertele de bunuri on-line nu sunt foarte mari.

Totuși impactul cel mai mare rămâne la nivelul spațiilor de logistică. Creșterea vânzărilor online și preferința consumatorilor pentru livrările la domiciliu au oferit un impuls semnificativ industriei logistice⁴⁵.

⁴⁴ Deloitte 2017, *The future of commercial real estate in Europe. A scenario approach*

⁴⁵ PwC, 2015, *Total retail 2015. Retailers and the age of disruption*. PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey

În anul 2015 într-un studiu al Norges Bank⁴⁶, *se estima că aproximativ 10% din contractele noi de închiriere a proprietăților logistice la nivel global au fost asociate e-commerce*, în timp ce în Marea Britanie, Germania sau Franța ponderea era chiar peste 15% în perioada 2012-2014. Conform studiului, Prologis estima o creștere a cererii pentru astfel de spații deoarece e-commerce utilizează un spațiu de logistică de trei ori mai mare decât comerțul clasic (luând în considerare faptul că magazinele conțin spații de depozitare pe lângă cele de expunere), astfel că cererea în scădere pentru spațiile de magazine ar trebui să se transforme într-o cerere tot mai mare de spațiu logistic.



Sursa: Colliers International, Q1 2016

Figura 5-14. Estimarea necesarului de spații logistice la nivelul EMEA în 2020 (milioane mp)

E-commerce va continua să dicteze cererea de spații de distribuție pentru centrele regionale mari și facilități mici urbane/suburbane. Un studiu Colliers Internațional din anul 2016, prezintă cererea de spații de logistică la nivelul Europei în două scenarii: una bazată pe ratele curente de creșterea a e-commerce, iar alta presupunând o penetrare mai mare a acestuia. Studiul arată că Marea Britanie și Irlanda au cel mai ridicat nivel al cererii potențiale, urmată de Europa de Vest și de Turcia.

Conform unui studiu Prologis din anul 2016⁴⁷, *e-commerce îi sunt atribuite 20% din toate leasing-urile noi pentru spații de logistică*, comparativ cu ceea ce se întâmpla în 2011, când reprezentau mai puțin de 5%. Creșterea se desfășoară pretutindeni, de la marile spații de logistică

⁴⁶ Norges Bank, 2015, *Global trends and their impact on real estate*

⁴⁷ Prologis, 2016, *THE GLOBAL E-COMMERCE REVOLUTION*

până la cele mici, precum și tot lanțul care apare între depozitele centrale și cele locale. **Comercianții online au nevoie de trei ori mai multe spații de logistică decât comerțul clasic (prin magazin înțelegându-se spațiul de expunere și depozitare).** Astfel s-a creat un indicator care măsoară performanța unui metru pătrat de spațiu de logistică, adică *valoarea vânzărilor finale din magazin sau on-line generată de un metru pătrat de spațiu de logistică*. Pentru lanțurile de aprovizionare a magazinelor online, vânzări anuale sunt de aproximativ 7.500-10.000 de dolari pe metru pătrat spațiu de logistică, adică sunt necesari aproximativ 120.000 mp pentru a se obține vânzări de miliard de dolari. Prin comparație, lanțurile de aprovizionare care sunt aferente magazinelor clasice, altele decât depozitele atașate magazinelor, generează vânzări anuale în magazine de 22.310 dolari pe metru pătrat spațiu de logistică, adică sunt necesari doar 45.000 mp pentru vânzări de miliard de dolari. Totuși, luând în calcul suprafața magazinelor clasice (spații de expunere și depozitare), pentru a obține vânzări de miliard de dolari sunt necesari cca. 250.000 mp de spații comerciale (de exemplu: Carrefour România).

În anul 2014, în România, din totalul de spații logistice cca. 6% erau aferenți e-commerce, adică 120.000 mp, care au generat vânzări e-commerce de 1,2 miliarde de euro, rezultând o valoare a indicatorului menționat de cca. 10.000 euro pe metru pătrat de spații de logistică. Această valoare corespunde celei precizate și în cadrul studiului Prologis din anul 2016 (7.000 - 9.300 euro/mp).

Chiar dacă nu există multe date oficiale privind spațiile de logistică aferente e-commerce, folosind informațiile din studiul Prologis și corelându-le cu cele disponibile la nivelul României în anul 2014, putem estima necesarul de spații de logistică pentru perioada 2015-2017 aferente e-commerce.

Tabel 5-3. Vânzările generate de e-commerce și suprafețe spațiilor logistice aferente

Indicatori	2014	2015	2016	2017 (date provizorii)
Vânzări e-commerce (mld. Euro)	1,20	1,50	2,05	2,80
Spații de logistică pentru e-commerce (mii mp)	120	150	205	280

Noile spații de logistică aferente e-commerce generează o serie de implicații asupra companiilor din sectorul fabricării materialelor de construcții (pentru materialele de construcții), din sectorul construcțiilor (antreprenorii) și chiar a statului (impozit pe profit, contribuții sociale pentru locuri de muncă create, impozite pe proprietate).

Tabel 5-4. Determinarea ponderii spațiilor de logistică aferente e-commerce în total spații industriale

Indicatori	2014	2015	2016	Q1 2017
Spații industriale (mii mp)	2000	2160	2490	3000
Spații de logistică pentru e-commerce (mii mp)	120	150	205	280
Noi spații de logistică (mii mp)	-	30	55	75
Pondere spații de logistică pentru E-commerce în total spații industriale	6,00%	6,94%	8,23%	9,33%

Având în vedere un cost mediu de 350 euro/mp construit pentru hale (conform cataloagelor de costuri IROVAL sau MATRIXROM, cataloage recunoscute de Asociația Evaluatoresilor Autorizați din România – ANEVAR pentru evaluarea prin abordarea prin cost a construcțiilor),



rezultă investiții de cca. 26,25 mil euro la nivelul anului 2017 în spații de logistică necesare e-commerce, iar pentru ultimii trei ani valoarea investițiilor se ridică la cca. peste 45 mil euro.

Tabel 5-5. Investițiile în spații de logistică aferente e-commerce

Indicatori	2015	2016	2017
Spații de logistică pentru e-commerce (mii mp)	30	55	75
Cost mediu (euro/mp)	350	350	350
Investiții anuale (mii euro)	10.500	19.250	26.250

Impactul cumulat al creării spațiilor de logistică asupra bugetelor locale, la o cotă medie de impozitare de 1,5% conform codului fiscal în vigoare, a fost în ultimii trei ani a fost de peste 3,33 mil euro.

Tabel 5-6. Estimarea valorii impozitelor pe clădiri plătite către bugetele locale

Indicatori	2015	2016	2017
Spații de logistică pentru e-commerce (mii mp)	150	205	280
Valoarea minimă a impozitelor pe clădiri (mii euro)	787,50	1.076,25	1.470,00

În concluzie, e-commerce generează, pe lângă efectele negative asupra spațiilor comerciale clasice (de exemplu China sau Olanda), și o serie de efecte pozitive asupra firmelor din industria materialelor de construcții, a celor de construcții dar și a bugetului de stat prin impozite pe construcții și impozitul asupra profitului, indiferente de țară.

La nivelul României, nu se înregistrează încă un impact negativ a e-commerce asupra magazinelor clasice, există în continuare noi livrări de spații moderne de magazine, ci mai degrabă un impact pozitiv asupra bugetului de stat de peste 1,3 mil euro anual doar din impozite pe construcții, plus alte beneficii indirecte rezultate din investițiile realizate în spațiile de logistică (locuri de muncă create, profitul firmelor de construcții și celor care fabrică materiale de construcții).

Capitolul 6. Evaluarea impactului e-commerce asupra mediului antreprenorial și concurențial (marketplace)

6.1. Accesul companiilor în marketplace la nivel global

Platformele online permit interacțiunea clienților cu mai mulți furnizori, din domenii diferite, care oferă produse diverse, de la articole de îmbrăcăminte la alimente, de la mobilier la magneti pentru frigider, adică aproape orice ce poate fi vândut online.

Platformele e-commerce permit vânzătorilor mai mici să lupte cu marii comercianți prin intermediul facilităților oferite de marketplace. Unul din aspectele importante pentru dezvoltarea pieței online este existența vânzătorilor de top care atrag mai mulți clienți, și în același timp, o bază de clienți în creștere care va atrage mai mulți furnizori, integrați într-un marketplace.

Site-urile de e-commerce reprezintă o oportunitate pentru companii, în special pentru cele nou înființate, prin care să își extindă prezența și să ajungă la mai mulți cumpărători atât la nivel local, cât și la nivel internațional. Cumpărătorii online optează pentru astfel de piețe din mai multe motive, cum ar fi o selecție mai largă de produse și servicii, compararea ușoară a articolelor, abilitatea de a citi recenzii și de a efectua cercetări înainte de a cumpăra ceva.

Spre exemplu, în SUA procesul de căutare a produselor de către cumpărători este inițiat în principal prin marketplace-uri, urmate de canalele retailer-ilor și respectiv prin motoarele de căutare⁴⁸. (a se vedea tabelul următor):

Tabel 6-1. Canalele de căutare a produselor

Canal de căutare produse	2016	2017
Marketplace	35%	38%
- Amazon	27%	29%
- Altele	8%	9%
Canale retailer-i	31%	29%
- website	14%	12%
- magazine	13%	13%
- aplicații	4%	4%
Motoare de căutare	15%	15%

Sursa: UPS, iunie 2017

În prezent **Amazon** reprezintă cea mai mare platformă e-commerce din SUA prin intermediul căreia se vând toate tipurile de bunuri, inclusiv produse alimentare, jucării, cărți, electronice, piese de artă etc.. Cu toate acestea, a mers chiar mai departe și în prezent oferă servicii de

⁴⁸ UPS – Pulse of the Online Shopper, vol. 1, Digital Evolution, iunie 2017



infrastructură cloud (AWS), software, servicii de analiză (Alexa), conținut digital și produse multimedia. Amazon este printre cele mai bune marketplace-uri pentru vânzătorii din întreaga lume.

O altă platformă este **eBay**, care se aseamănă ca mod de funcționare cu Amazon. Această platformă are peste 167 mil de cumpărători online activi, în peste 190 de țări. De asemenea, include web-site-uri pentru marketplace-rui locale în peste 30 de țări.

Lansat în 2005, **Etsy** se concentrează pe articole realizate manual, de noutate și de epocă, de la bijuterii și îmbrăcăminte până la jucării și piese de artă. În prezent, platforma include peste 45 de milioane de articole de vânzare, peste 1,7 milioane de vânzătorii activi și 28,6 milioane de cumpărători activi. Crearea unui cont este gratuită și nu există o plată lunară obligatorie. Serviciile oferite vânzătorului includ platforma pentru publicitate, etichetele de transport și procesarea plăților.

Bonanza a fost lansat în 2007 și deja în 2012 a fost numit „The Best Place to Sell Online” de către About.com, „Best Ease of Use” în 2013 de către eCommerceBytes, „Best Marketplace Overall” în 2014, „Company of the Year” în 2015 de către Best in Biz Awards and „Most Recommended Marketplace” în 2016 de către eCommerceBytes⁴⁹. Utilizatorii marketplace își creează gratuit contul Bonanza sau se pot conecta utilizând Facebook și Google.

6.2. Utilizarea platformelor marketplace la nivelul Uniunii Europene

Prin dezvoltarea platformelor de distribuție online s-a facilitat accesul la produsele comercianților din zone aflate la distanță față de consumatorul final. Prin intermediul platformelor online comercianții mici pot deveni vizibili, cu investiții și eforturi minime, și își pot vinde produsele prin intermediul unor platforme terțe către o bază de clienți mai mare și în mai multe regiuni. Conform unui raport publicat la nivelul Uniunii Europene⁵⁰, *marketplace* joacă un rol mai important în unele state membre, cum ar fi Germania, în care 62% dintre comercianții folosesc această facilitate, Marea Britanie - 43% și Polonia -36%, comparativ cu alte state în care ponderea este mult mai mică, precum Belgia cu doar 4%. *Marketplace* reprezintă un canal de vânzări important pentru comercianții mici și mijlocii, față de cei mari a căror putere le permite o abordare diferită față de online, prin investiții în spații de logistică, magazine, etc.. Rezultatele studiului arată că mici comercianți tind să realizeze o pondere a vânzărilor prin marketplace mai mare comparativ cu mari comercianți.

Din analiza realizată la nivel european a reieșit faptul că 18% dintre comercianții cu amănuntul au încheiat acorduri cu furnizorii lor care conțin restricții pentru accesul la marketplace. Statele cu cea mai mare proporție de comercianți cu amănuntul care se confruntă cu restricții sunt Germania (32%) și Franța (21%). Restricțiile privind comerțul prin intermediul marketplace din cadrul e-commerce merg de la interdicții absolute a unor produse (precum a produselor de

⁴⁹ <https://hackernoon.com/top-5-most-popular-online-marketplaces-how-to-join-the-champions-league-a313dbdfd338>

⁵⁰ EUROPEAN COMMISSION, 2017, REPORT FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT Final report on the E-commerce Sector Inquiry

marcă) până la restricții privind limitarea accesului produselor care nu îndeplinesc anumite criterii de calitate.

Vânzările online pot oferi companiilor posibilitatea de-și extinde piața dincolo de frontierele naționale și de a ajunge la clienți (întreprinderi sau consumatori) din diferite zone geografice. La nivelul Uniunii Europene, se dorește crearea unei piețe digitale unice în care e-commerce să fie accesibil din orice țară. În anul 2016, aproape două din cinci întreprinderi care au vânzări online către alte state membre ale UE au raportat dificultăți în acest sens, în special din cauza costurilor de livrare și / sau a barierelor lingvistice.

Tabel 6-2. Ponderea companiilor (cu minim 10 salariați) care au primit comenzi online, după destinație, 2016, %

Zonă/țară	Pondere în total companii		Ponderea vânzărilor după destinație aferente companiilor cu vânzări online		
	Care dețin site	Cu site de vânzări	Către propria țară	Către alte state membre UE	Către state non-UE
EU	77	16	97	44	28
Austria	86	17	99	69	39
Belgia	83	21	90	45	17
Bulgaria	51	9	95	35	19
Cehia	83	19	99	49	16
Cipru	73	11	91	71	62
Croația	71	14	96	47	33
Danemarca	95	24	88	30	21
Estonia	78	16	98	46	22
Finlanda	96	20	98	24	16
Franța	67	15	99	41	28
Germania	87	20	95	47	30
Grecia	65	12	100	55	39
Irlanda	74	26	95	51	41
Islanda	82	26	:	:	:
Italia	72	10	98	55	35
Letonia	63	10	97	41	30
Lituania	78	20	97	57	29
Luxemburg	82	11	90	61	26
Malta	81	18	91	55	44
Marea Britanie	84	19	100	43	34
Norvegia	80	27	92	20	14
Olanda	86	22	98	45	18
Polonia	67	9	98	38	19
Portugalia	65	13	96	46	40
România	45	7	91	28	9
Sania	77	16	99	37	24
Slovacia	79	14	96	45	18
Slovenia	83	20	80	51	15
Suedia	91	25	94	33	21
Turcia	73	9	:	:	:
Ungaria	69	13	99	36	18

Sursa: Eurostat newsrelease, nr. 192/2017, E-commerce in EU enterprises

Ponderea firmelor din UE care au realizat vânzări online a crescut de la 12% în 2010 la aproximativ 16% în 2014, nivel care a rămas relativ constant până în 2016. Dintre firmele cu vânzări online din UE, aproape toate (97%) au vândut către clienții din țările lor, în timp ce mai puțin de jumătate (44%) au vândut clienților din alte state membre ale UE și peste un sfert (28%) către clienții non-UE.

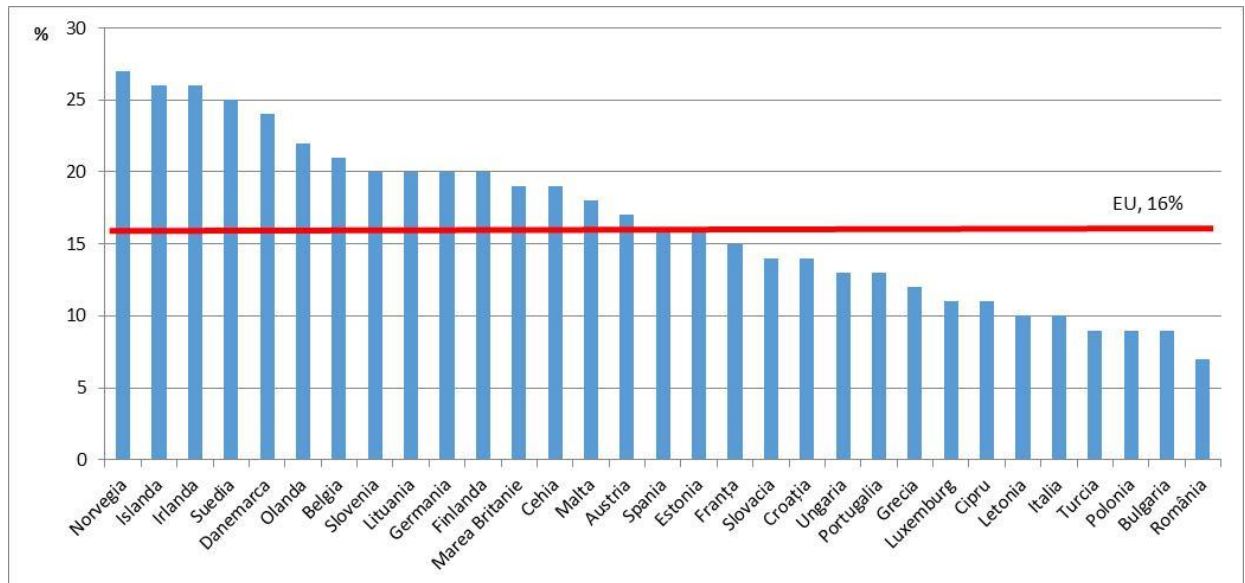


Figura 6-1. Ponderea companiilor (cu minim 10 angajați) care au vânzări prin e-commerce în 2016

În 2016, la nivelul statelor membre ale UE, 16% din vânzările companiilor cu minim zece angajați au fost realizate prin intermediul e-commerce, cele mai mari valori înregistrându-se în Irlanda (26%), Suedia (25%) și Danemarca (24%). La capătul opus, se situează România (7%), Bulgaria și Polonia (9%), Italia și Letonia (10%). Vânzările online includ atât vânzări către consumatori individuali, cât și alte companii.

În anul 2016, cele mai mari ponderi ale companiilor cu vânzări online care au vândut clienților din alte state membre ale UE au fost înregistrate în Cipru (71%) și Austria (69%), urmate de Luxemburg (61%), Lituania (57%), Italia, Grecia și Malta (55%). În schimb, în cele trei state membre nordice - Finlanda (24%), Danemarca (30%) și Suedia (33%), precum și România (28%). În ceea ce privește comerțul cu țări din afara UE, ponderea cea mai mare se regăsește Cipru (62%), Malta (44%), Irlanda (41%), Portugalia (40%), Grecia și Austria (39%).

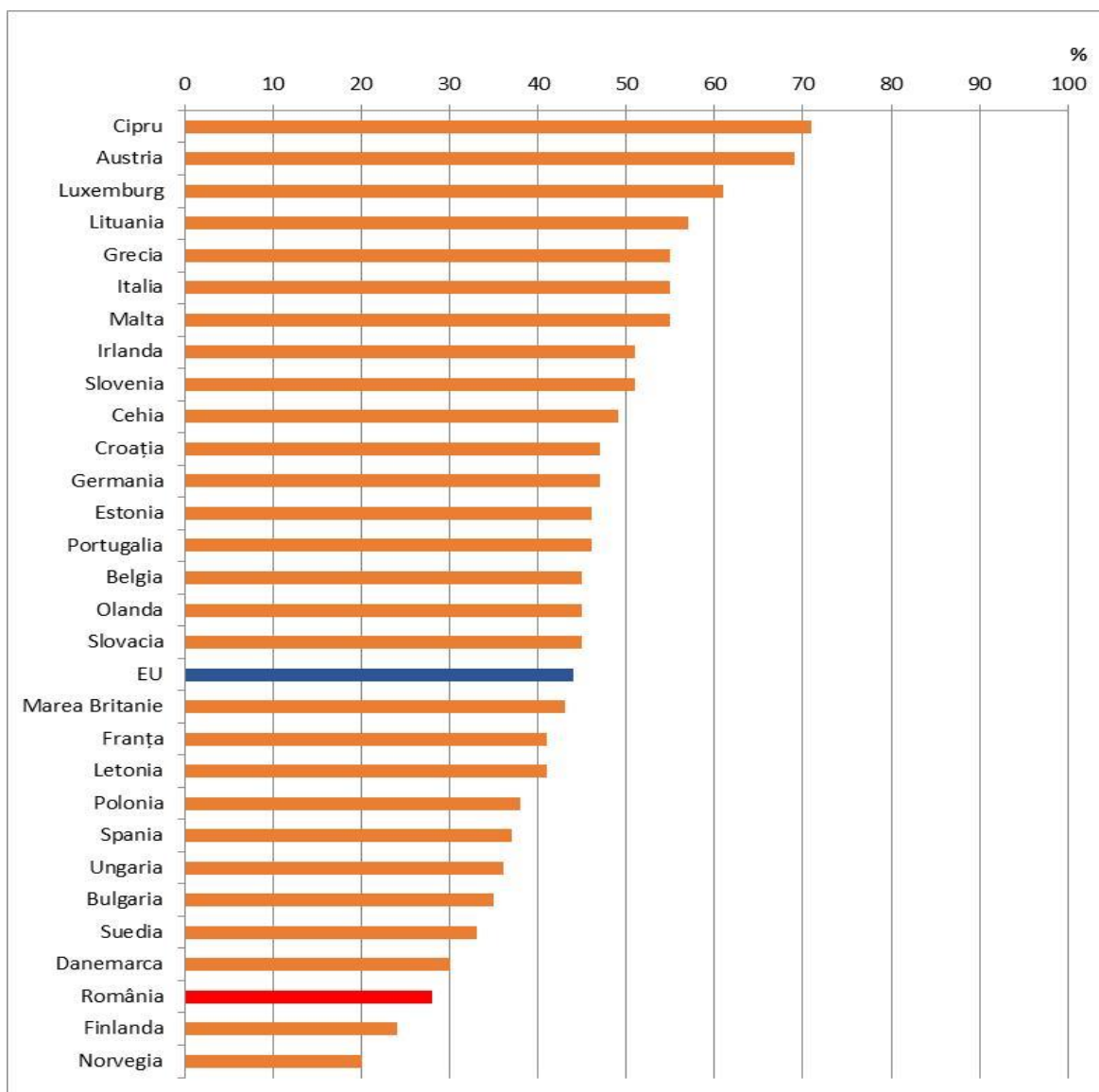


Figura 6-2. Ponderea companiilor cu vânzări online către alte state membre UE, 2016

Din punct de vedere al comisioanelor practicate la nivelul platformelor marketplace, acestea depind de la un furnizor de servicii la altul, cu o medie de 8-10% din valoarea vânzărilor.

Tabel 6-3. Nivelul taxelor și comisioanelor practicate de cele mai importante marketplace-uri din Franța

Marketplace	Comision
Amazon	Abonament lunar 39 Euro și comision din vânzări 7-15%
eBay	Taxe de inserție 19,50 – 149,50 Euro și comision 3%
Price Minister	Taxă fixă 0,05 – 0,40 Euro/articol și comision din vânzări 4-22%
FNAC	Variabil. De exemplu pentru telefoane mobile noi – 8%
La Redoute	Abonament lunar 39 Euro și comision din vânzări 12-15%

Sursa: <https://www.landl.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/les-meilleures-plateformes-de-vente-en-ligne-a-connaître/>

6.3. Impactul marketplace la nivelul firmelor din România

Așa cum s-a întâmplat și la nivel global, și la nivelul României se înregistrează un efect benefic asupra companiilor care apelează la infrastructura marketplace oferită de e-commerce.

Determinarea impactului asupra firmelor se bazează pe informațiile culese de la platforma marketplace EMAG, unul dintre cei mai mari operatori e-commerce din România.

La nivelul platformei de marketplace se înregistrează o dinamică exponențială a numărului de firme care aderă la această facilitate, numărul de companii crescând de aproximativ opt ori în decursul a trei ani.

Din totalul firmelor care fac parte din platforma marketplace s-a analizat în detaliu evoluția unui eșantion de companii, rezultatele indicând faptul că 4,88% dintre firme au intrat în zona marketplace încă din primul an de înființare, iar 18,29% dintre ele în maximum trei ani de la înființare.

		An intrare în marketplace					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
an înființare	înainte de 2008	1,22%	1,22%		15,85%	21,95%	20,73%
	2008					3,66%	2,44%
	2009				1,22%	4,88%	1,22%
	2010					1,22%	1,22%
	2011				2,44%	2,44%	
	2012				1,22%	2,44%	2,44%
	2013				2,44%	2,44%	2,44%
	2014					1,22%	2,44%
	2015						1,22%
	2016						

pondere firme care au intrat în marketplace în primul an de la înființare	4,88%
pondere firme care au intrat în marketplace în al doilea an de la înființare	6,10%
pondere firme care au intrat în marketplace în al treilea an de la înființare	7,32%
pondere firme care au intrat în marketplace în primii trei ani de la înființare	18,29%

Figura 6-3. Timpul necesar pentru accesarea platformei marketplace de la înființarea companiei

Analiza structurală a companiilor, realizată la nivelul regiunilor României, a reliefat faptul că în anul 2017, cele mai multe companii provin din zona București-Ilfov (41,98), urmată de zona Nord-Vest (13,01%) și Centru (10,86%).

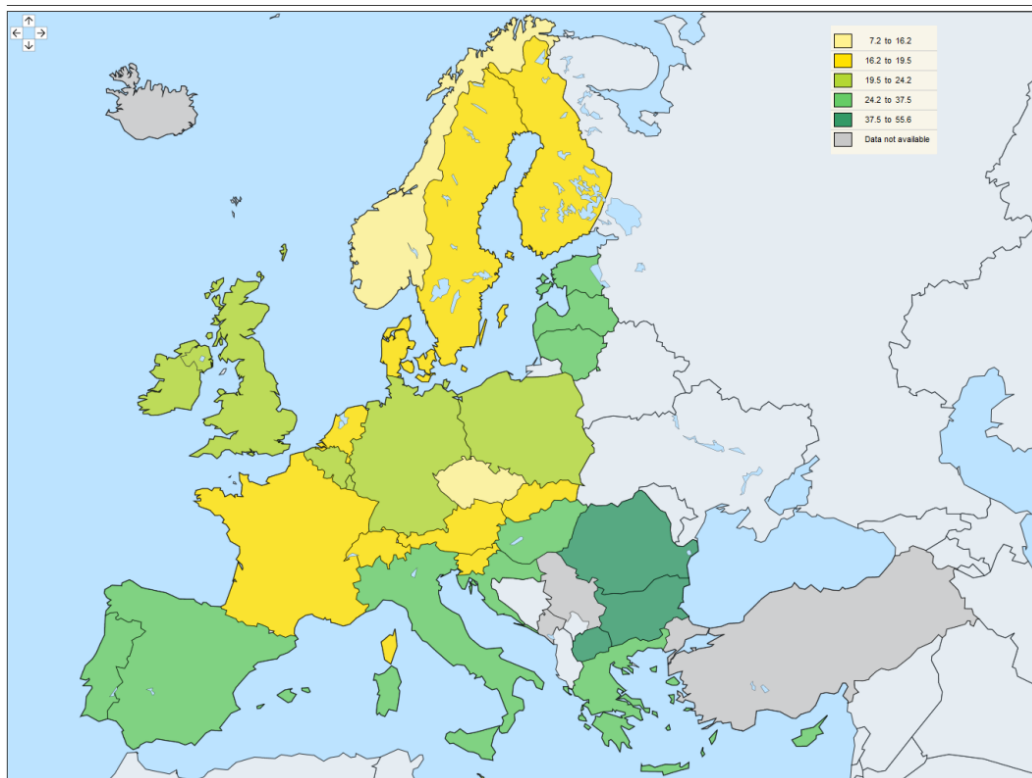
Tabel 6-4. Repartizarea firmelor din zona marketplace pe regiuni, 2014-2017

Regiuni	2014	2015	2016	2017
Nord-Vest	9,27%	9,73%	9,55%	13,01%
Centru	6,05%	8,12%	8,72%	10,86%
Nord-Est	4,84%	5,26%	6,87%	9,40%
Sud-Est	2,82%	3,89%	4,61%	6,57%
Sud - Muntenia	5,65%	5,84%	6,04%	7,70%
Bucuresti - Ilfov	66,53%	61,78%	56,96%	41,98%
Sud-Vest Oltenia	1,61%	1,37%	2,44%	3,89%
Vest	3,23%	4,00%	4,80%	6,58%
TOTAL	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Sursa: compania

Se poate remarca faptul că în decursul celor patru ani analizați a scăzut ponderea companiilor din zona București-Ilfov de la 66,53% în 2014 la 41,98%, concomitent cu o creștere a ponderii firmelor din alte zone cu cca. 1-2 puncte procentuale anual.

Prin corelarea numărului de firme nou intrate în zona marketplace cu gradul de sărăcie al zonei din care provin acestea, se poate evidenția faptul că existența e-commerce a permis și accesul la o altă piață decât cea locală. Bineînțeles că nivelul vânzărilor acestor companii doar la nivel local depinde în mare măsură de puterea de cumpărare a clienților și implicit de gradul de sărăcie.



Sursa: Eurosta

Figura 6-4. Gradul de sărăcie la nivelul Uniunii Europene - 2016

La capitolul sărăcie, România se situează printre țările fruntașe din Europa, cu un nivel de peste 37,5%, pe același palier cu Bulgaria sau Macedonia.

Tabel 6-5. Gradul de sărăcie (%) la nivelul României, 2008-2016 - %

Zonă	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Romania	44,2	43,0	41,5	40,9	43,2	41,9	40,3	37,4	38,8
Macroregiunea unu	36,9	34,8	31,7	33,0	33,9	34,0	33,8	29,7	29,4
• Nord-Vest	34,9	36,2	32,1	35,2	33,5	32,3	32,1	28,0	29,3
• Centru	39,0	33,3	31,3	30,6	34,3	36,0	35,7	31,6	29,5
Macroregiunea doi	51,7	48,4	52,1	50,8	53,0	52,6	51,1	46,2	45,5
• Nord-Est	55,5	52,9	52,4	51,7	52,1	51,5	49,4	46,3	46,0
• Sud-Est	46,7	42,6	51,7	49,6	54,1	53,9	53,2	46,2	44,9
Macroregiunea trei	41,1	44,6	38,6	37,7	39,6	37,2	34,7	34,4	37,7
• Sud	46,0	47,6	42,8	43,5	45,5	42,0	41,7	43,5	41,2
• Bucuresti - Ilfov	34,0	40,3	32,7	29,7	31,4	30,7	25,1	20,5	32,9
Macroregiunea patru	46,2	43,2	42,2	40,6	45,3	42,6	40,5	37,6	42,6
• Sud-Vest	56,6	53,2	47,5	45,8	48,4	44,6	40,9	41,9	44,2
• Vest	34,3	31,8	36,2	34,6	41,7	40,4	40,1	32,0	40,7

Sursa: Eurostat

În detaliu, zonele cele mai sărace din România sunt Nord-Est, Sud-Est și Sud-Vest, cu pondere a sărăciei de peste 44%, iar la polul opus se află zonele Centru și Nord-Vest (sub 29,5%). La nivelul București-Ilfov, gradul de sărăcie a atins în anul 2016 cel mai ridicat nivel din perioada 2010-2016, datorită migrării forței de muncă și implicit a veniturilor către zonele Centru și Nord-Vest.

Tabel 6-6. Gradul de sărăcie și ponderea firmelor nou intrate în marketplace pe regiuni

Zonă	Gradul de sărăcie - %			Ponderea firmelor nou intrate în zona marketplace - %		
	2014	2015	2016	2015	2016	2017
Nord-Vest	32,1	28,0	29,3	9,90%	9,43%	14,52%
Centru	35,7	31,6	29,5	8,95%	9,12%	11,79%
Nord-Est	49,4	46,3	46,0	5,43%	7,96%	10,50%
Sud-Est	53,2	46,2	44,9	4,31%	5,10%	7,42%
Sud	41,7	43,5	41,2	5,91%	6,18%	8,43%
Bucuresti - Ilfov	25,1	20,5	32,9	59,90%	53,71%	35,45%
Sud-Vest	40,9	41,9	44,2	1,28%	3,17%	4,53%
Vest	40,1	32,0	40,7	4,31%	5,33%	7,36%

Sursa: Eurostat, Compania

Din tabelul anterior se poate remarca faptul că în perioada 2015-2017 a crescut ponderea prezenței în marketplace a companiilor provenite din regiunile mai sărace (cu valori peste media înregistrată la nivelul României), precum Nord-Est, Sud, Sud-Vest, Vest. Astfel, ponderea noilor întrați în zona marketplace din zonele cu cel mai mic grad de sărăcie (București, Centru și Nord-Vest) scade de la 78,75% în 2015 la 61,76% în 2017, lăsând mai mult loc companiilor din zonelor mai sărace.

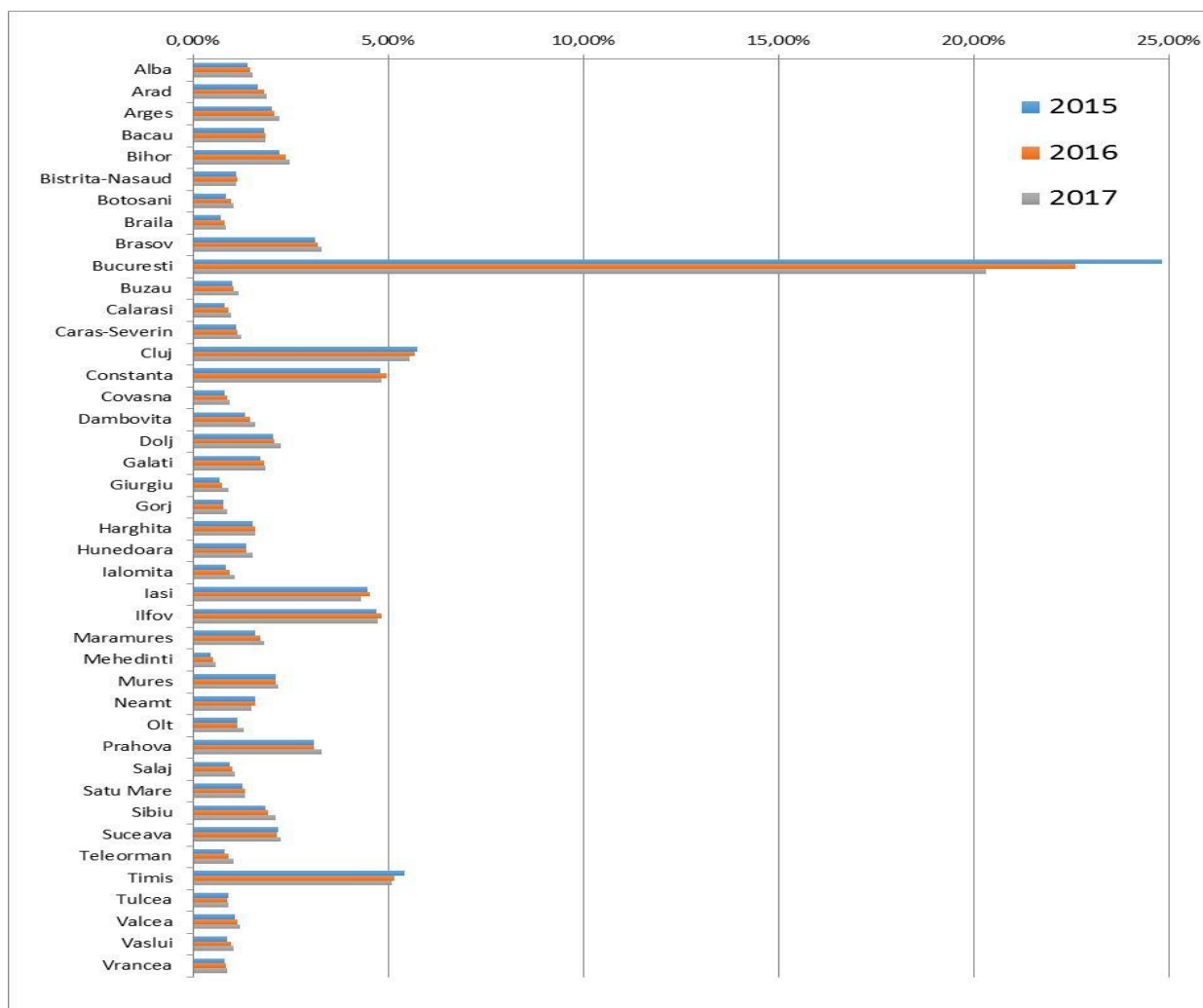


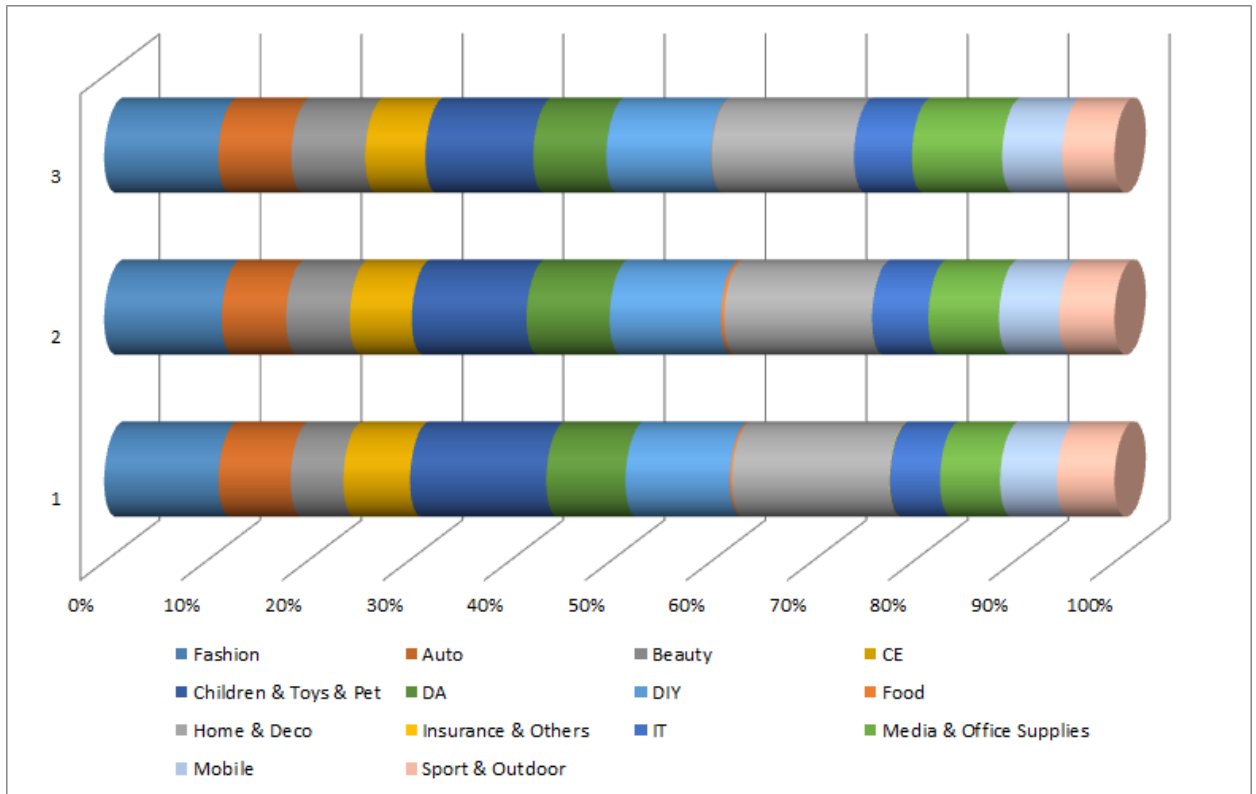
Figura 6-5. Pondere vânzării firmelor prin platforma marketplace în funcție de județul de proveniență în perioada 2015-2017

Tabel 6-7. Gradul de sărăcie și ponderea vânzării prin marketplace pe regiuni de proveniență a firmelor

Zonă	Gradul de sărăcie - %			Pondere vânzării prin marketplace pe regiuni de proveniență a firmelor - %		
	2014	2015	2016	2015	2016	2017
Nord-Vest	32,1	28,0	29,3	12,94%	13,31%	13,45%
Centru	35,7	31,6	29,5	10,91%	11,20%	11,70%
Nord-Est	49,4	46,3	46,0	11,86%	12,15%	12,04%
Sud-Est	53,2	46,2	44,9	10,03%	10,44%	10,56%
Sud	41,7	43,5	41,2	9,63%	10,20%	11,14%
Bucuresti - Ilfov	25,1	20,5	32,9	29,54%	27,46%	25,05%
Sud-Vest	40,9	41,9	44,2	5,50%	5,69%	6,27%
Vest	40,1	32,0	40,7	9,59%	9,55%	9,78%

Sursa: Eurostat, Compania

Din tabelul anterior se poate remarca faptul că în perioada 2015-2017 a crescut ponderea vânzării firmelor provenite din regiunile mai sărace, precum Sud, Sud-Vest, Sud-Est și Vest în detrimentul zonei București-Ilfov.



Sursa: Compania

Figura 6-6. Structura firmelor din marketplace pe categorii de produse

După cum se poate observa, repartizarea firmelor pe categorii de produse este relativ similară în perioada 2015-2017, ponderea cea mai mare deținând-o firmele de decorațiuni interioare (15%), urmate de cele cu articole de îmbrăcăminte și articole pentru copii și jucării (11%).

6.4. Impactul marketplace asupra performanțelor firmelor din România

Accesul companiilor în zona marketplace din cadrul e-commerce a generat efecte majore asupra performanțelor acestora. Pentru exemplificare, am utilizat datele de un număr de 82 de companii, care acoperă întreg teritoriul României.

În ansamblu, dinamica principalilor indicatori extrași ca medii la nivelul firmelor analizate ne arată că o creștere semnificativă în perioada 2014-2016, perioadă care coincide cu intrarea în marketplace a majorității companiilor analizate.

Tabel 6-8. Modificarea principalilor indicatori ai firmelor din marketplace în perioada 2011-2016

Indicatori	2012/2011	2013/2012	2014/2013	2015/2014	2016/2015
Cifra de afaceri	1,09%	-5,25%	1,75%	16,63%	18,46%
Profit net	-47,51%	2,77%	43,25%	44,66%	47,58%
Numărul mediu de salariați	1,66%	3,84%	1,16%	10,65%	6,58%
Productivitatea medie anuală a muncii	-0,57%	-8,76%	0,58%	5,40%	11,15%

În continuare, vom analiza în detaliu fiecare din indicatorii prezentați anterior ținând cont de valorile înregistrat înainte și după intrarea în zona marketplace.

Tabel 6-9. Dinamica cifrei de afaceri în funcție de anul intrării în marketplace

Anul intrării în marketplace	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
2016	5,90%	3,36%	11,64%	19,58%	19,92%
2015	5,71%	2,38%	12,06%	19,31%	19,78%
2014	8,41%	5,40%	12,40%	19,35%	18,69%

Tabel 6-10. Ritmul mediu de modificare a cifrei de afaceri în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare

Anul intrării în marketplace	Ritmul mediu de modificare în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace	2014/2013	2015/2014	2016/2015
2016	11,53%			19,92%
2015	6,72%		19,31%	19,78%
2014	6,91%	12,40%	19,35%	18,69%

Din datele analizate a rezultat că din punct de vedere al cifrei de afaceri aferentă companiilor care au intrat în marketplace în perioada 2014-2015, aceasta a înregistrat un ritm mediu de creștere de cca. 6-7% în anii anteriori accesului la marketplace, comparativ cu o creștere anuală de cca. 19% în perioada 2015-2016.

Tabel 6-11. Dinamica profitului net în funcție de anul intrării în marketplace

Anul intrării în marketplace	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
2016	-45,01%	12,11%	57,18%	48,33%	49,40%
2015	-59,40%	19,69%	72,82%	49,64%	64,26%
2014	-63,53%	49,44%	75,71%	16,27%	42,74%

Tabel 6-12. Ritmul mediu de modificare a profitului net în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare

Anul intrării în marketplace	Ritmul mediu de modificare în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace	2014/2013	2015/2014	2016/2015
2016	39,21%			49,40%
2015	11,04%		49,64%	64,26%
2014	-7,04%	75,71%	16,27%	42,74%

Din punct de vedere al profitului net aferent companiilor care au intrat în marketplace în perioada 2015-2016, acesta a înregistrat un ritm mediu de creștere de cca. 11,04% respectiv

39,21% în anii anteriori accesului la marketplace, comparativ cu o creștere anuală de peste 49% în perioada 2015-2016.

Tabel 6-13. Dinamica numărului de salariați în funcție de anul intrării în marketplace

Anul intrării în marketplace	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
2016	6,50%	13,28%	11,00%	13,45%	7,89%
2015	6,27%	16,71%	9,99%	13,91%	6,71%
2014	8,89%	25,22%	16,56%	15,25%	4,38%

Tabel 6-14. Ritmul mediu de modificare a profitului net în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare

Anul intrării în marketplace	Ritmul mediu de modificare în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace	2014/2013	2015/2014	2016/2015
2016				7,89%
2015			13,91%	6,71%
2014		16,56%	15,25%	4,38%

La nivelul numărului mediu de salariați, modificările sunt ceva mai lente în majoritatea perioadelor analizate, deoarece companiile încearcă mai întâi atingerea unui anumit nivel al productivității muncii și de abia apoi creșterea numărului de personal în funcție de posibilitățile de extindere ale afacerii.

Tabel 6-15. Dinamica productivității medii anuale a muncii în funcție de anul intrării în marketplace

Anul intrării în marketplace	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
2016	-0,57%	-8,76%	0,58%	5,40%	11,15%
2015	-0,53%	-12,27%	1,89%	4,74%	12,25%
2014	-0,44%	-15,83%	-3,57%	3,56%	13,71%

Tabel 6-16. Ritmul mediu de modificare a productivității medii anuale a muncii în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare

Anul intrării în marketplace	Ritmul mediu de modificare în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace	2014/2013	2015/2014	2016/2015
2016				11,15%
2015			4,74%	12,25%
2014		-3,57%	3,56%	13,71%

Din punct de vedere al productivității medii anuale a muncii în perioada anterioară intrării în marketplace, se constată o diminuare ca urmare a creșterii numărului mediu de salariați într-un ritm inferior modificării cifrei de afaceri. Pe termen scurt acesta este o situație normală având în vedere faptul că aceste companii care sunt prezente în marketplace și-au pregătit baza materială și necesarul de personal pentru creșterile preconizate ale cifrei de afaceri, fapt dovedit și prin majorarea de peste 11% a productivității muncii în perioada 2015-2016.

Tabel 6-17. Dinamica ratei rentabilității comerciale în funcție de anul intrării în marketplace – puncte procentuale

Anul intrării în marketplace	2012/ 2011	2013/ 2012	2014/ 2013	2015/ 2014	2016/ 2015
2016	-1,49	0,14	0,71	0,59	0,75
2015	-1,75	0,18	0,69	0,50	0,92
2014	-1,57	0,33	0,63	-0,05	0,35

Tabel 6-18. Dinamica medie de modificare a ratei rentabilității comerciale în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare

Anul intrării în marketplace	Ritmul mediu de modificare în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace	2014/2013	2015/2014	2016/2015
2016	0,48			0,75
2015	-0,29		0,50	0,92
2014	-0,62	0,63	-0,05	0,35

Și la nivelul ratei rentabilității comerciale se înregistrează o situație favorabilă, prin creșterea acesteia cu cca. 0,6-0,9 puncte procentuale în perioada 2013-2016 pentru majoritatea companiilor, excepție făcând perioada 2014-2015 pentru companiile care au intrat în marketplace în anul 2014.

În cadrul acestui capitol am analizat cu ajutorul unui model de tip panel factorii care influențează profitul net obținut de diferite companii. Baza de date a fost formată din 61 de firme care își desfășoară activitatea pe întregul teritoriu al României. Variabilele utilizate în acest model sunt: profitul net (π - variabilă dependentă-mii lei), activele imobilizate (AI - variabilă independentă-mii lei) și activele circulante (AC - variabilă dependentă-mii lei). Pe lângă variabile enumerate mai sus s-a introdus și variabila dummy care surprinde corelația dintre momentul intrării firmelor pe marketplace și profitul înregistrat de companii. Această variabilă ia valoarea „1-unu” dacă firma acționează pe marketplace și obține profit și „0 - zero” pentru restul perioadei. Datele financiare au fost preluate de pe site-ul Ministerului de Finanțe, iar perioada analizată a fost 2008-2016.

În alegerea modelului de regresie de tip panel⁵¹ s-a ținut cont de următoarele aspecte:

- datele de tip panel fac posibilă estimarea relațiilor în dinamică;
- încorporează dimensiunea timp pentru datele în secțiune transversală și dimensiunea spațiu pentru serii temporale;
- capacitatea de a controla efectele individuale fixe – ceea ce este comun unei firme de-a lungul timpului, dar care poate varia între firme;
- panelurile oferă o cantitate mai mare de informații, variabilitate crescută, probabilitate redusă de coliniaritate între variabilele modelului.

Pentru început am stabilit dacă modelul de regresie de tip panel este un model cu efecte fixe sau cu efecte aleatorii cu ajutorul testului Hausman. Pentru modelele cu efecte fixe, termenul liber poate fi diferit de la o firmă la alta, însă este constant în timp. Modelele cu efecte aleatoare, permit estimarea variabilelor care rămân constante în timp.

În urma aplicării testului Hausman, a reieșit că modelul de tip panel din cadrul acestui studiu este un model cu efecte fixe, în care efectele individuale sunt corelate cu variabilele explicative. Ulterior, s-a verificat cu ajutorul testelor Wald și Drukker (2003) dacă erorile standard sunt independente și homoscedastice. Rezultatele au arătat că erorile sunt corect distribuite.

⁵¹ Davidescu A, Academia de Studii Economice, curs de econometrie (Modele de regresie pentru datele de tip panel)



Forma generală a unei ecuații de tip panel, poate fi scrisă astfel:

$$y_{it} = \alpha_i + \beta \cdot x_{it} + \varepsilon_{it},$$

unde : $i=1,2,3,\dots,n$ (numărul de firme), t =timpul, α și β parametrii modelului, iar ε eroarea.

Rezultatele obținute în urma estimării modelului de tip panel sunt prezentate sub forma relației:

$$\pi = 1487,57 + 0,72 \cdot AI + 0,22 \cdot AC + 1837,18 \cdot \text{dummy} - 0,122 \cdot \pi(-1) - 0,48 \cdot AI(-1)$$

(0,51)**** (1,59)**** (1,89)** (0,29)** (-2,08)**** (-1,75)***

unde între paranteze sunt prezentate valorile lui t statistic, iar *, **, ***, **** reprezintă nivelul de semnificație la 1%, 5%, 10% și peste 10%.

O parte din coeficienții analizați sunt statistic semnificativi (activele circulante, profitul net înregistrat de companii în anul anterior, valoarea activelor imobilizate din anul anterior și variabila dummy), pentru nivelul de încredere de 5%, respectiv 10%. În timp ce, pentru constantă și activele imobilizate coeficienții nu sunt semnificativi (probabilitatea asociată acestor variabile depășește procentul de 10%).

Coeficientul de determinare (R^2) este 34% (aceasta înseamnă ca variabilele utilizate în modelul de mai sus, explică în proporție de 34% evoluția profitului net), iar probabilitatea asociată testului F, Prob (F-statistic) este 0,000000.

Profitul net este influențat în sens negativ de valoarea activelor imobilizate din anul anterior într-un procent însă, destul de redus (creșterea cu 1% a valorii activelor imobilizate în anul anterior, a determinat o scădere a profitului net, în anul prezent cu aproximativ 0,048%, ceteris paribus). Altfel spus, dacă firma a achiziționat active imobilizate în anul t , profitul său net va fi mai mic în anul $t+1$, datorită creșterii costului de producție (de exemplu: cheltuieli cu amortizarea). Variabila dummy ne arată cum s-a modificat profitul firmelor ca urmare a intrării acestor companii pe marketplace. În cazul de față, profitul a crescut cu aproximativ 18,37% (ceteris paribus). Impactul variabilei AC (activele circulante) este semnificativă din punct de vedere statistic (la o modificare cu 1% a activelor circulante, profitul net se va modifica cu 0,022%, ceteris paribus). Profitul net din anul anterior influențează în sens negativ profitul prezent al firmelor (la o creștere cu 1% a profitului net înregistrat de companii în anul t , profitul în anul $t+1$ a scăzut cu aproximativ 0,012%, ceteris paribus). Diminuarea profitului în valoare absolută poate avea la bază numeroase cauze, ca de exemplu: modificări fiscale, investiții, majorarea dobânzilor, cursul valutar etc..

În concluzie, accesul companiilor în zona marketplace din cadrul e-commerce, a avut un efect benefic asupra profitului net, cifrei de afaceri, prin creșterea vânzărilor, creșterea numărului de salariați și reducerea șomajului în zonele din care provin companiile, creșterea productivității muncii și a ratei rentabilității comerciale.



Capitolul 7. Impactul social al e-commerce

E-commerce constituie unul dintre efectele esențiale ale economiei bazate pe cunoaștere. Chiar dacă este un fenomen economic, factorii sociali au și vor avea o influență profundă asupra dezvoltării viitoare a e-commerce. Alături de globalizare și de tehnologia pe care o folosim din ce în ce mai mult în viața de zi cu zi, e-commerce contribuie la modelarea societății.

Statul, prin politicile sale ar trebui să stabilească condițiile care permit e-commerce să-și atingă întregul potențial economic. De asemenea ar trebui să se asigure că de beneficiile sale directe și indirecte vor profita cât mai mulți membri ai societății. Pentru a realiza acest lucru, statul ar trebui să identifice și să înțeleagă procesele sociale care influențează evoluția e-commerce. Însă rapiditatea schimbării și dificultatea izolării e-commerce de celelalte componente ale societății informaționale fac foarte dificilă analiza dimensiunilor sociale ale e-commerce.

În acest capitol vom analiza natura difuză a legăturilor e-commerce cu factorii sociali, instituționali și culturali precum și zonele în care, prin externalități de diferite tipuri, ar putea afecta profund societatea.

7.1. Factori sociali care facilitează e-commerce

Procese sociale favorizează și sprijină piețele și eficiența economică. Identificarea acestor procese care stau la baza piețelor electronice ar putea determina statul, prin politicile sale să promoveze creșterea e-commerce la nivel național și internațional. În continuare vom analiza două elemente care influențează dezvoltarea e-commerce:

- accesul, determinanții și constrângerile acestuia
- încrederea și siguranța.

Accesul la economia digitală

Una dintre cele mai importante forțe economice datorate tehnologiei informației și comunicațiilor și care a schimbat profund societatea este micșorarea virtuală a distanțelor. Pentru a putea beneficia de această forță este necesar un acces convenabil la infrastructura informațională. În mod particular, pentru e-commerce factorul esențial a devenit accesul la internet deoarece acesta a devenit platforma dominantă pentru acest tip de comerț. Relevant pentru accesul la internet sunt: disponibilitatea rețelelor de furnizare, capacitatea de conectare la rețele și competențele necesare pentru utilizarea acestor rețele.



Disponibilitatea rețelei

Pentru accesarea și implicarea în e-commerce prin internet este necesar accesul la o rețea de telecomunicații, precum și la un dispozitiv capabil să se conecteze la internet, de obicei calculator, telefon sau tabletă. Conform cu Autoritatea Națională pentru Administrare și Reglementare în Comunicații (ANCOM), la sfârșitul lui 2016, în România erau 662 de furnizori de servicii de acces la internet. Deoarece adoptarea și implementarea e-commerce depinde de accesul la internet, statul, prin politicile sale, ar trebui să găsească modalități de a promova și stimula dezvoltarea rețelelor de telecomunicații.

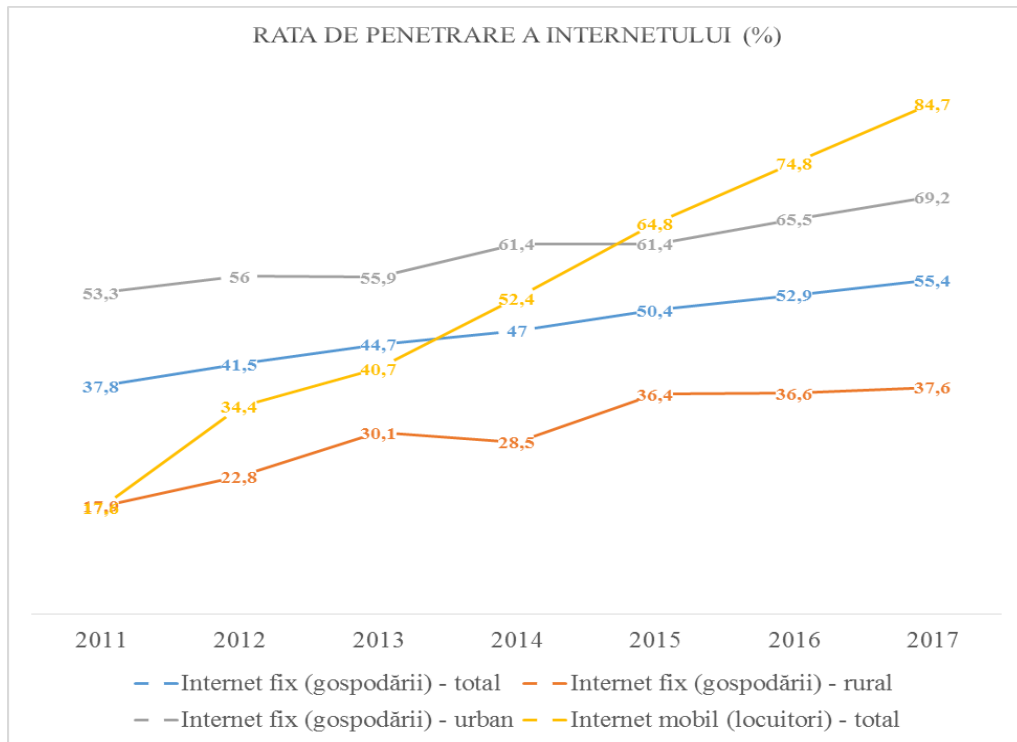
Conectivitatea

Pentru a accesa internetul, majoritatea consumatorilor, trebuie să achiziționeze un abonament la internet și un dispozitiv. În România, chiar dacă de-a lungul ultimilor ani, atât costurile dispozitivelor, cât și tarifele furnizorilor de servicii de internet⁵² au scăzut, aceste cheltuieli pot fi semnificative. După cum se observă în graficul de mai jos, rata de penetrare a internetului a crescut constant în ultimii ani (în analiza conectivității prin conexiuni fixe am luat în considerare gospodăriile deoarece, în medie, 2,5 persoane utilizează aceeași conexiune). O creștere accelerată se observă la nivelul internetului mobil, aceasta crescând pe perioada analizată (2011-2017) de peste patru ori. Pe lângă creșterea puterii de cumpărare, o altă explicație a acestui trend ar putea fi dată de tendința de scădere a prețurilor mai accentuată în cazul internetului mobil, probabil pentru a maximiza utilizarea rețelei și a capta astfel externalitățile acesteia. Politica și reglementările în domeniul telecomunicațiilor ar putea stimula creșterea e-commerce prin încurajarea furnizorilor să continue în direcția extinderii rețelei și a scăderii prețurilor.

Competențe

Pentru implicarea în e-commerce este necesară familiarizarea cu dispozitivele și dobândirea de competențe pentru utilizarea acestora și a internetului. Această asimilare poate duce la costuri semnificative care, cel mai probabil, diferă în funcție de vârstă și de educație. Un sistem de educație care îi familiarizează pe elevi cu tehnologia internetului poate reduce considerabil costurile de dobândire a competențelor și poate diminua diferențele în ratele de participare la e-commerce între diversele segmente ale populației.

⁵² Potrivit datelor disponibile pentru 2014, valoarea medie a facturii la serviciile de internet fix care nu sunt incluse într-un pachet era de 34 de lei. Utilizarea serviciilor de acces la internet la puncte fixe, utilizatori persoane fizice - studiu realizat de Mercury Research pentru ANCOM, în perioada octombrie-noiembrie 2014.



Sursa: ANCOM

Figura 7-1. Rata de penetrare a internetului (%)

Încrederea și siguranța

Ca și majoritatea relațiilor sociale, relațiile de afaceri se bazează pe încredere și siguranță reciprocă. Deoarece sunt impersonale și îndepărtate, tranzacțiile electronice, față de tranzacțiile convenționale, creează provocări specifice atât pentru întreprinderi, cât și pentru persoane fizice. Deoarece posibilitatea de anonimare este mai ridicată, e-commerce poate prezenta riscuri mai mari de fraudă pentru părțile implicate și, prin urmare, e nevoie de mecanisme care reduc sau elimină riscul. E-commerce permite păstrarea, actualizarea și accesul terților la profiluri detaliate ale persoanelor fizice, existând riscul ca informațiile personale să poată fi dezvăluite sau utilizate în mod abuziv. Un exemplu în acest sens⁵³ este atacul prin care au fost afectate 500 de milioane de conturi de utilizatori ai Yahoo. De frica unor situații similare, dar și din dorința de a nu le fi afectată viața personală unii cumpărători se opun furnizării de informații personale, furnizează informații inexacte sau pur și simplu nu participă la e-commerce.

⁵³ <http://www.bbc.com/news/technology-42166088>



7.2. Beneficii și impact social

Din cauza răspândirii rapide a e-commerce este imposibil să se evalueze dimensiunea totală a impactului social. La fel ca și în cazul celorlalte componente ale TIC (tehnologia informației și a comunicațiilor), beneficiile sociale pozitive sunt contrabalansate de efectele negative, fiind foarte dificil de măsurat efectul net la un moment dat. Cu toate acestea, datorită importanței crescânde a e-commerce în viața noastră, rezultatele societale, externalitățile și diferitele efecte secundare ale acestuia sunt foarte importante pentru factorii de decizie din mai multe domenii.

Consolidarea infrastructurii sociale

Infrastructura socială se referă la acele elemente care leagă și promovează domeniile educației, sănătății sau resurselor umane. E-commerce și TIC contribuie semnificativ și din ce în ce mai mult la dezvoltarea și consolidarea infrastructurii sociale prin diversele îmbunătățiri pe care le aduc domeniilor menționate mai sus. De exemplu, plata electronică, o aplicație asociată e-commerce, va fi folosită din ce în ce mai mult de sectorul public și privat pentru a îmbunătăți și extinde domeniul serviciilor.

Educație și formare

Economiile bazate pe cunoaștere, complexe și sofisticate au nevoie de o forță de muncă înalt calificată, cu competențe profesionale și vocaționale capabile să se adapteze schimbărilor continue asociate progresului tehnologic. Aceste necesități impun adaptarea strategiilor naționale de dezvoltare precum și a sistemelor existente de învățare, atât din sectorul public, cât și din cel privat. Tehnologiile informaționale au o capacitate uriașă de a răspunde acestor necesități și de a ușura învățarea și dezvoltarea vocațională pe tot parcursul vieții. Un exemplu în acest sens sunt cursurile online, mai flexibile și mai ușor accesibile decât cursurile tradiționale.

Sănătate

Conform ultimului raport *Starea sănătății în UE (2017)*, elaborat de Comisia Europeană, sistemul sanitar din România este printre cele mai slabe din UE⁵⁴. Un număr covârșitor de studii au arătat că lucrătorii sănătoși sunt mai productivi și că prosperitatea economică este într-o relație directă cu starea generală de sănătate a populației. TIC este capabil să promoveze educația în domeniul sănătății prin sporirea accesului și a utilizării informațiilor relevante. În același timp, prin intermediul e-commerce populația poate solicita furnizorilor de servicii medicale private o calitate și un nivel mai ridicat al asistenței medicale. De asemenea, aplicațiile de îngrijire a sănătății din e-commerce pot contribui la diminuarea costurilor, extinderea opțiunilor de servicii și de furnizare a serviciilor și la creșterea eficienței administrării și gestionării serviciilor de sănătate.

Statul poate stimula creșterea nivelului de sănătate a populației dacă, prin intermediul tehnologiei informațiilor și e-commerce, ușurează și extinde accesul la aceste servicii noi și mai

⁵⁴ https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/chp_romania_romanian.pdf



bune segmentelor mai dezavantajate ale societății, deoarece acestea au cel mai mult de câștigat din îmbunătățirea condițiilor de sănătate.

Un sentiment de comunitate

Eliminarea virtuală a distanței, un rezultat esențial al e-commerce și al TIC, are un rol esențial asupra comunității. Chiar dacă majoritatea efectelor sunt pozitive, pot fi identificate și efecte negative. Schimbări pozitive pot fi: crearea mai ușoară de legături cu persoane noi, menținerea mai strânsă a relațiilor cu prietenii și cu membrii familiei, și crearea de comunități on-line în genul Facebook. Un efect negativ este în genul celui apărut în SUA, unde, în ultimii ani numeroase centre comerciale (en. mall) au fost închise⁵⁵. Acest lucru are loc din cauza accentuării concurenței pe care o face e-commerce, concurență care erodează loialitatea consumatorilor. E-commerce permite unor comunități izolate din punct de vedere al opțiunilor comerciale consolidarea situației sociale și economice. În general, e-commerce și TIC au tendința de a reduce nevoia de interacțiune fizică directă între oameni.

Efectele sociale generale: timpul

Atât relațiile economice cât și cele sociale sunt afectate de timp. E-commerce le permite firmelor să-și îmbunătățească competitivitatea, iar consumatorilor să beneficieze de o mai mare comoditate și flexibilitate. La fel, și în sectorul public a avut loc o creștere a eficienței în domenii ca învățământul, educația și administrațiile locale. Pe de altă parte, într-o societate puternic globalizată, au crescut și cerințele plasate asupra personalului care se așteaptă să fie disponibili sau la dispoziție pentru perioade mai lungi de timp. Așadar, timpul disponibil, pe de-o parte stimulează e-commerce deoarece permite scurtarea proceselor de producție și de desfacere, iar pe de altă parte inhibă dezvoltarea e-commerce deoarece solicită mai mult timp de la lucrători și crește semnificativ stresul la care aceștia sunt supuși. Prin urmare, toate aceste schimbări rapide și efectele pe care le au impun o reconsiderare a modului de guvernare, sugerând necesitatea de descentralizare a deciziilor. Acest lucru este necesar deoarece e-commerce poate crește volatilitatea economică⁵⁶, de exemplu pe piața financiară. Astfel, la începutul lui februarie 2018, după maxime istorice, piețele globale au înregistrat pierderi cumulate de 4.000 de miliarde de dolari în patru zile de scăderi.

Chiar dacă este dificil de analizat cum timpul „cibernetic” se îmbină cu timpul biologic, putem spune cu certitudine că e-commerce a comprimat timpul de răspuns și a eliberat timpul petrecut anterior la cumpărături.

⁵⁵ <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>

⁵⁶ <http://www.zf.ro/zf-24/cea-mai-proasta-saptamana-de-dupa-criza-pentru-pietele-de-capital-indicele-dow-jones- inchide-pe-scadere-de-4-15-dupa-ce-a-pierdut-inca-1-000-de-puncte-in-timp-ce-piata-isi-continua-corectia-16981330>



7.3. Efecte distributive

În această parte a studiului se vor analiza efectele distributive ale e-commerce asupra veniturilor și oportunităților. Deoarece există posibilitatea ca și e-commerce să aibă externalități negative, examinarea efectelor distributive care afectează indivizii trebuie să determine dacă există o tendință de favorizare a unui anumit grup față de altele, dacă anumite segmente ale societății sunt excluse, sau li se îngreunează accesul pe piață și la potențialele sale beneficii.

Venitul, etnie, gen, dizabilități

Conform cu Mercury Research (2014) „profilul utilizatorului zilnic de internet fix este: vârsta sub 35 de ani, din București, cu studii superioare și venituri peste medie”. Această constatare că utilizatorii intensivi de tehnologie informatică tind să fie bine educați și să aibă venituri mai mari decât media gospodăriilor este valabilă în majoritatea țărilor. Chiar dacă utilizarea internetului depinde și de alte variabile în afară de venituri, este evident că gospodăriile cu venituri mai mari participă la e-commerce mai mult decât cele cu venituri mai mici.

În ciuda faptului că sunt foarte puține studii ce privesc România, în general etnia este asociată cu disparitățile în ceea ce privește veniturile și educația și, prin extensie, putem presupune că există o corelație similară cu utilizarea e-commerce.

Din perspectiva genului, majoritatea studiilor și sondajelor arată că utilizarea e-commerce este mai puțin discriminatorie decât comerțul tradițional, deoarece în mediul online presiunea sau intimidarea lipsesc.

E-commerce și TIC le permit persoanelor cu mobilitate restrânsă să participe mai eficient în economie și societate. Ei sunt printre categoriile care au beneficiat cel mai mult, atât ca și consumatori individuali, cât și la locul de muncă, de pe urma e-commerce și a tehnologiei în general.

Locul de muncă

Creșterea e-commerce are o varietate de efecte asupra mediului de lucru și experienței de lucru. De exemplu, în cazul muncii la distanță (en. teleworking) și a afacerilor desfășurate la domiciliu cresc beneficiile personale și de mediu prin reducerea timpului de călătorie și prin flexibilitatea orelor de muncă.



IMM-urile

În România ⁵⁷ 44% din valoarea adăugată brută la nivelul economiei este generată de un sector al IMM-urilor format din peste 600.000 de firme cu 2,5 milioane de angajați. Din perspectiva socială, IMM-urile reflectă caracteristicile mai personale și unice ale comunităților, adeseori deserving nișe de piață specifice, nișe a căror prezență poate fi o manifestare a unor caracteristici sociale și culturale speciale⁵⁸.

Un sondaj efectuat în 2014 de către ANCOM arată că în medie, peste 75% dintre angajații unei firme au acces la internet fix la locul de muncă. Acest lucru oferă mijloace care permit IMM-urilor să colaboreze și să acceseze informații despre fondurile de capital, despre piață, formare specializată, servicii ale statului etc.

Concluzionând, principalele efecte sociale ale e-commerce pot fi rezumate astfel:

- unul dintre riscurile creșterii interacțiunii online este scăderea nivelului de socializare dintre membrii ai diferitelor comunități, pe măsură ce tehnologia creează noi dezechilibre între cei care sunt online și cei fără acces la aceste tehnologii. Pe de altă parte, dezvoltarea infrastructurii și educației pot oferi un mijloc de menținere și extindere a legăturilor care, altfel, ar putea să fie rupte de distanță și de costuri;
- munca la calculator are efecte psihologice și fizice specifice muncii sedentare. Extinderea acestui tip de activitate, inclusiv pe palierul social, trebuie să determine atât firmele cât și guvernul să găsească mijloace pentru a compensa riscurile pentru sănătate;
- chiar dacă e-commerce oferă oportunități pentru majoritatea membrilor societății, unele tendințe pot aduce efecte neanticipate asupra normelor culturale și sociale. Tradițiile indigene care până acum au supraviețuit intruziunii modernității o să reziste din ce în ce mai puțin în fața rețelelor globale și comunicării instantanee;
- oportunitățile aduse de e-commerce sunt valoroase atât pentru multinaționale cât și pentru micii antreprenori. Pentru aceștia din urmă, tehnologiile și opțiunile disponibile pe piață, și accesibile prin intermediul e-commerce, pot favoriza o schimbare semnificativă a modului în care sunt structurate și funcționează afacerile și relațiile dintre ele. Posibilitatea înființării de noi întreprinderi micro, mici și mijlocii a crescut semnificativ datorită e-commerce și TIC.

În concluzie, creșterea importanței internetului și a e-commerce au dus la schimbări fundamentale și ireversibile pe toate palierele societății. Cu toate acestea, viteza cu care componentele TIC transformă economia și societatea face dificilă identificarea tuturor impacturilor sociale, precum și a soldului net al beneficiilor și costurilor sociale.

⁵⁷ http://cursdeguvernare.ro/wp-content/uploads/2016/05/EY_Barometrul-antreprenoriatului_romanesc_2016_sinteza.pdf

<http://www.zf.ro/profesii/economia-are-2-5-milioane-de-angajati-care-lucreaza-in-imm-uri-15508211>

⁵⁸ <http://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/corina-chiorean-ceo-al-grup-sapte-in-orasele-mici-se-dezvolta-un-fel-de-patriotism-local-vizavi-de-branduri-producatorii-locali-depasesc-brandurile-consacrate-17048525>



7.4. Evaluarea impactului social al e-commerce în România

Acest studiu examinează impactul comerțului electronic la nivel economic și social. În acest scop am realizat o analiză cantitativă, folosind ca metodă de culegere a datelor: interviul telefonic. În cadrul acestei cercetări s-a urmărit modul în care comerțul electronic influențează următoarele aspecte:

- Ușurința respondenților de a face cumpărături online comparativ cu comerțul tradițional, în funcție de diferite criterii (vârstă, mediu de rezidență, venit etc.).
- Varietatea produselor oferite de comerțul online, comparativ cu comerțul tradițional.
- Ușurința accesului grupurilor vulnerabile (persoane cu dizabilități, persoane cu probleme temporare de sănătate, persoane în vârstă, mame cu copii mici) la cumpărături prin intermediul magazinelor online, comparativ cu magazinele fizice.
- Accesibilitatea magazinelor online în zonele mai greu accesibile, comparativ cu comerțul tradițional.
- Prețul produselor online comparativ cu prețul produselor din comerțul tradițional, în special pentru persoanele cu venituri mici.

Metodologia utilizată:

Tip eșantion: de disponibilitate.

Număr total eșantion: 1000 persoane intervievate, care reflect structura populației la nivel național din România: vârstă, gen, mediu de rezidență.

Perioada de colectare a informațiilor: aprilie 2018.

Întrebările adresate intervievaților au fost următoarele:

- *Oricine poate beneficia de o varietate mai mare de produse prin intermediul magazinelor online.*
- *Magazinele online pot servi mai bine zonele greu accesibile/ pot livra oriunde.*
- *Persoanele cu venituri mici pot beneficia de prețurile mai scăzute ale magazinelor online*
- *Persoanele cu dizabilități pot face mai ușor cumpărături din magazinele online decât din cele fizice*
- *Persoanele cu probleme temporare de sănătate pot face mai ușor cumpărături din magazinele online decât din cele fizice*
- *Persoanele în vârstă pot face mai ușor cumpărături din magazinele online decât din cele fizice*
- *Mamele cu copii mici pot face mai ușor cumpărături din magazinele online decât din cele fizice*
- *Este mai ușor să faci cumpărături online decât în magazinele fizice*

La aceste întrebări, respondentul trebuia să afirme dacă este de acord sau nu, folosind o scala de la 1 la 5, unde 1 înseamnă „total dezacord” și 5 înseamnă „total de acord”.

Întrebările prezentate mai sus au fost centralizate în funcție de aspectele urmărite în cadrul acestui studiu. Pentru început vom analiza percepția respondenților vis-a vis de ușurința de a face cumpărături online.

a) *Este mai ușor să faci cumpărături online decât în magazinele fizice?*

Indiferent de gen, 76% dintre respondenți au fost **de acord și total de acord** că este mai ușor să cumperi online decât tradițional. Vârsta joacă în schimb un rol important. Din graficul de mai jos se poate observa că pentru tineri (16-29 de ani) accesul la comerțul electronic este mai facil decât pentru persoanele mai vârstnice (peste 60 de ani). Chiar și așa, 56% din persoanele vârstnice sunt **de acord și total de acord** că prin comerțul electronic accesul la cumpărături este mai facil în comparație cu comerțul tradițional.

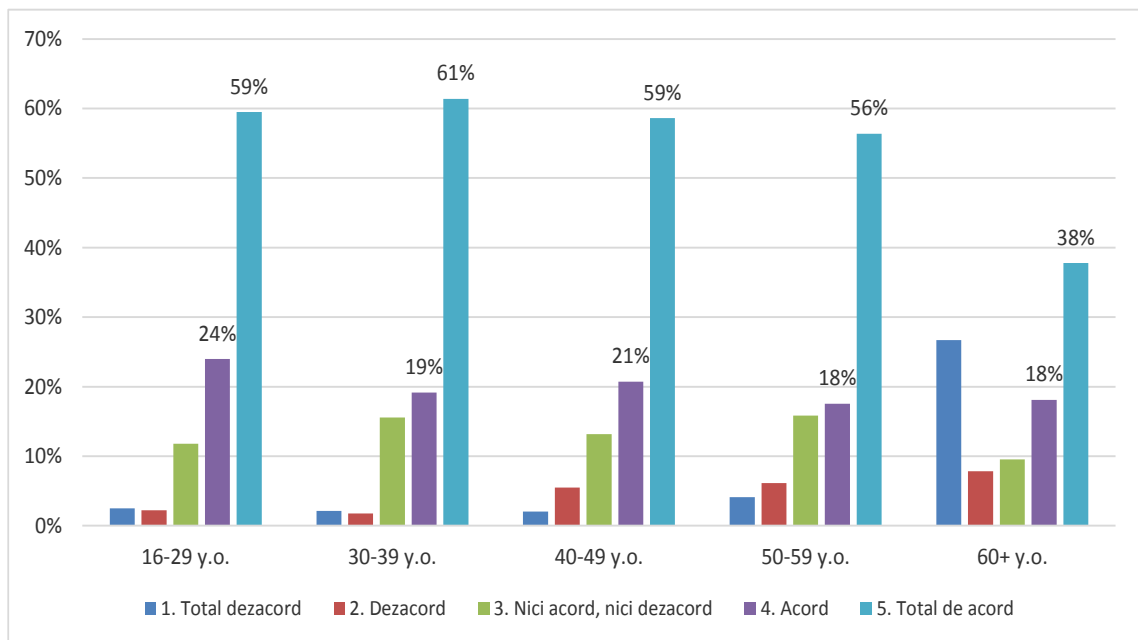


Figura 7-2. Ușurința de a face cumpărături online în funcție de vârstă (%)

Educația și veniturile sunt importante. 64% din persoanele cu studii superioare sunt **total de acord** cu întrebarea formulată mai sus. La polul opus găsim persoanele cu educație scăzută (41% sunt **total de acord**). Pentru 87% din persoanele cu venituri de peste 6000 de lei comerțul online facilitează accesul la cumpărături. Dintre cei cu un venit mai mic de 800 de lei doar 50% împărtășesc această idee. Această diferență poate fi explicată de faptul că, pentru persoanele cu venituri mai mici, accesul la internet și la un dispozitiv poate fi relativ costisitor.

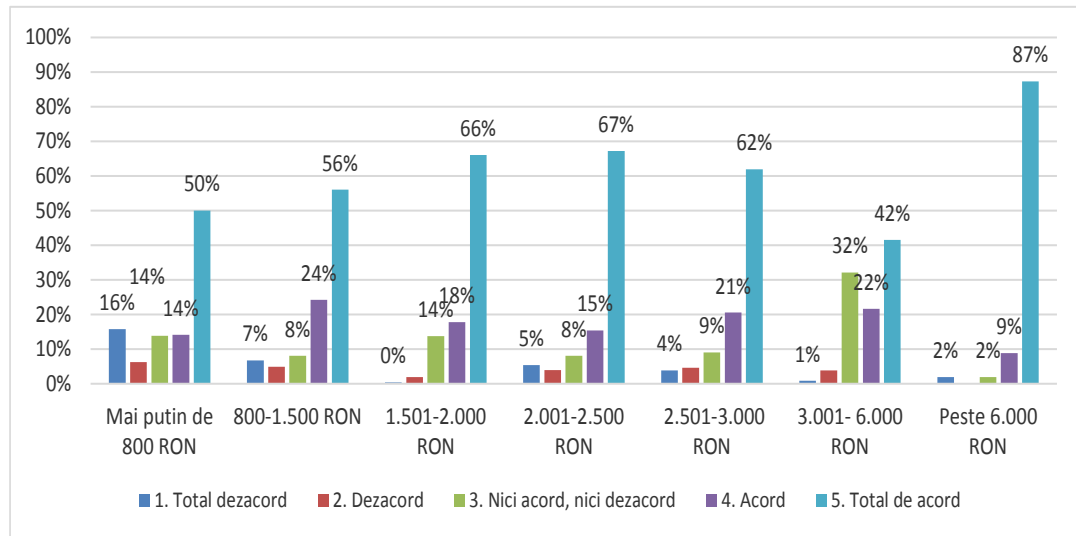


Figura 7-3. Ușurința de a face cumpărături online în funcție de venit (%)

Pentru locuitorii din mediile urbane cu peste 200.000 de locuitori, *ușurința de a face cumpărături* online este mult mai mare decât pentru locuitorii din mediul rural (71% comparativ cu 48% au spus ca sunt **total de acord**). Această situație poate fi explică și de faptul că numărul *persoanelor care folosesc calculatorul în mediul urban este de aproape 1,7 ori mai mare față de cel al utilizatorilor din mediul rural*⁵⁹.

Din totalul respondenților, care sunt **total de acord** cu întrebarea formulată mai sus, 58% au copii cu o vârstă între 3 și 6 ani. În schimb, cel mai scăzut procent (48%) a fost înregistrat pentru persoanele care au copii cu vârsta cuprinsă în intervalul 15-18 ani, (figura 7-4.). Acest lucru poate fi explicat de faptul că în general, copii între 3 și 6 ani necesită o mai mare atenție, iar acest lucru ridică probleme părinților atunci când fac cumpărături în cadrul comerțului tradițional, comparativ cu comerțul online.

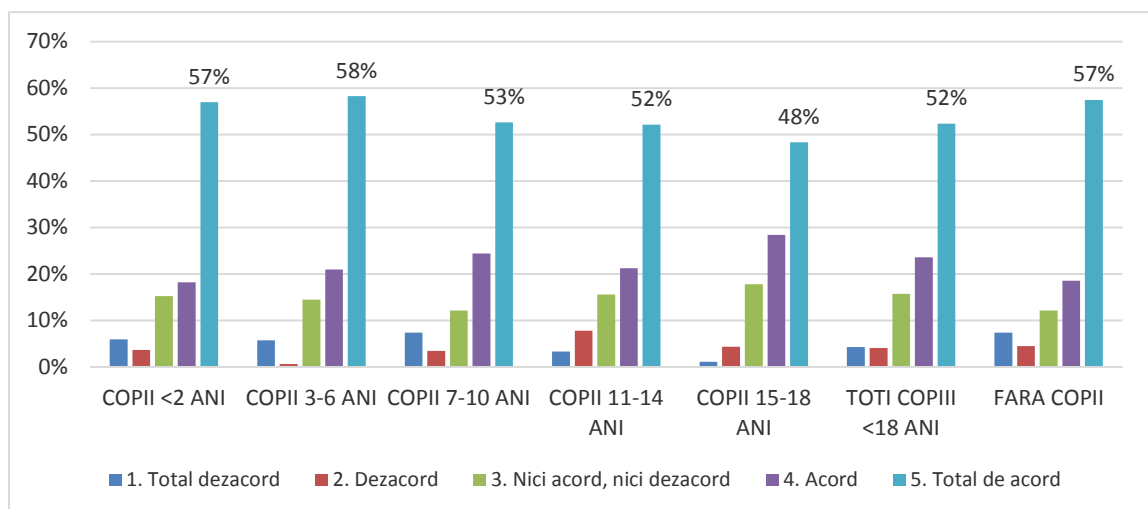


Figura 7-4. Ușurința de a face cumpărături online în funcție de vârsta copiilor (%)

⁵⁹ INSSE, Accesul populației la folosirea informațiilor și comunicațiilor (2017), pag.22

- b) Al doilea aspect analizat este legat de varietatea produselor online, pe baza răspunsurilor oferite de respondenți la următoarea întrebare: **Oricine poate beneficia de o varietate mai mare de produse prin intermediul magazinelor online?**

La această întrebare, indiferent de gen, 78% dintre respondenți au fost de acord cu această afirmație. În funcție de vârstă, se poate observa că peste 55% dintre persoanele cuprinse în intervalul 16-59 de ani au fost **total de acord** cu faptul că online varietatea produselor este mai mare. În cea ce privește respondenții de peste 59 de ani, numai 32% dintre aceștia au fost **total de acord** cu afirmația enunțată mai sus.

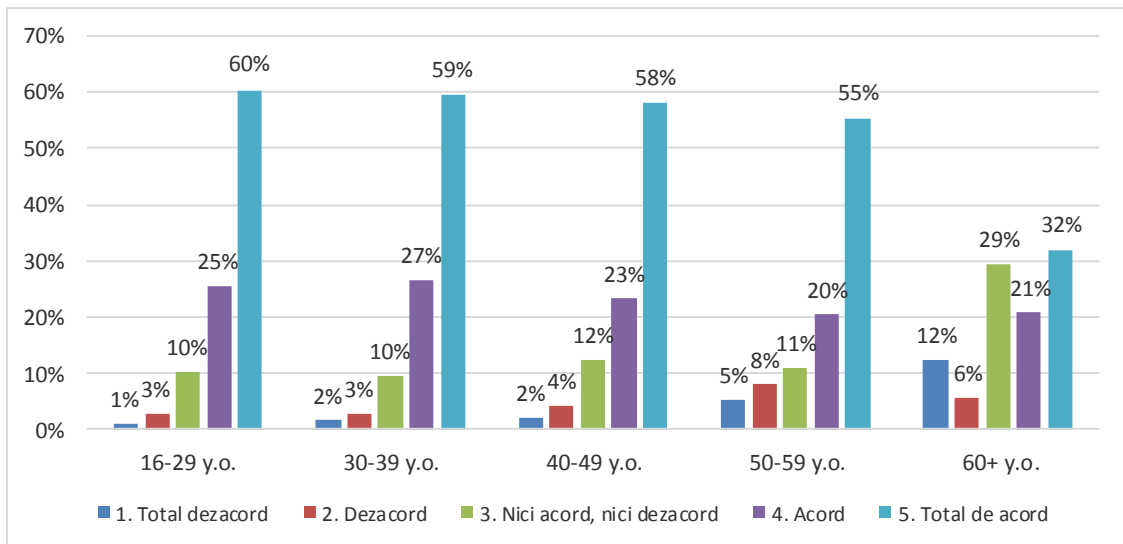


Figura 7-5, Accesul respondenților la o varietate mai mare de produse prin intermediul magazinelor online în funcție de vârstă (%)

Din perspectiva nivelului de educație, 62% dintre respondenții cu studii superioare sunt **total de acord**, că magazinele online oferă o varietate mai mare de produse. La polul opus găsim persoanele cu educație scăzută care, în procent de 34%, sunt **total de acord**, iar în proporție de 22% au afirmat că sunt: **nici în acord, nici în dezacord**.

În raport cu mediul de rezidență a respondenților, peste 55% din locuitorii din zonele urbane au fost **total de acord** cu enunțul legat de varietatea mai mare a produselor din comerțul online. Pentru orașele cu peste 200.000 de locuitori procentul a fost de 63%. În zona rurală 48% au fost **total de acord** și 29% au fost **de acord**. Procentele mai mici din zonele rurale pot fi explicate de obiceiurile de cumpărare a persoanelor din acele zone, dar și de utilizarea relativ scăzută a instrumentelor bancare.

Din graficul de mai jos se poate observa că, indiferent de venit, cei mai mulți respondenți sunt **total de acord** cu faptul că online-ul oferă o gama mai largă de produse consumatorilor. Procentul variază în raport cu venitul obținut de la 86% pentru cei care au venituri peste 6.000 de lei, la 47% pentru cei cu un venit mai mic de 800 de lei.

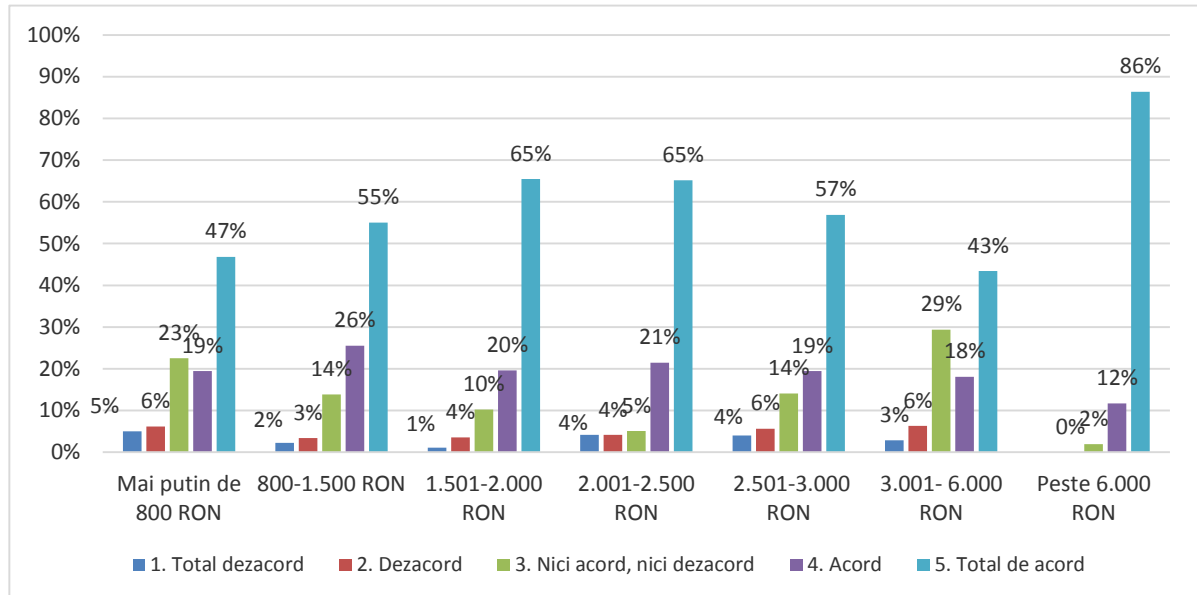


Figura 7-6. Accesul respondenților la varietate mai mare de produse prin intermediul magazinelor online în funcție de venit (%)

- c) Al treilea aspect analizat **privește accesul mai ușor a grupurilor vulnerabile (persoane cu dizabilități, persoane cu probleme temporare de sănătate, persoane în vârstă, mame cu copii mici) la cumpărături din mediul online comparativ cu magazinele fizice.**

Aproximativ 84% dintre respondenți, indiferent de gen, au fost **total de acord** că grupurile vulnerabile (persoane cu dizabilități, persoane cu probleme temporare de sănătate, mame cu copii mici) au o viață mai bună datorită comerțului electronic. În schimb, doar 64% dintre intervievați consideră că, pentru persoanele mai în vârstă, acest tip de comerț a contribuit la o îmbunătățire a accesului la diferite bunuri de consum. Această diferență poate fi explicată de faptul că: *vârsta persoanelor își pune „amprenta” asupra folosirii calculatoarelor, în sensul diminuării continue a ponderii utilizatorilor o dată cu înaintarea spre grupele de vârstă superioare.*⁶⁰. O altă explicație ar fi legată de nivelul de educație a persoanelor vârstnice, comparativ cu persoanele mai tinere.

Indiferent dacă sunt bărbați sau femei, respondenții sunt **total de acord** că internetul facilitează accesul la cumpărături pentru persoanele care fac parte din grupurile vulnerabile.

Instruirea și pregătirea școlară a persoanelor sunt factori majori de influență a accesului la facilitățile oferite de comerțul electronic. Astfel, proporția celor care sunt total de acord cu acest lucru este mai mare în rândul persoanelor cu un nivel de educație superior (peste 66%) față de

⁶⁰ INSSE, Accesul populației la folosirea informațiilor și comunicațiilor (2017), pag.21

cei care au o educație scăzută (între 46%-50%). Singura excepție a fost înregistrată pentru persoanele mai în vârstă, procentul fiind de 51%, respectiv 32%.

Aceeași situație o regăsim și în raport cu mediul de rezidență. Numărul respondenților care sunt **total de acord** că, acest tip de comerț ajută grupurile vulnerabile este mai mare în mediul urban decât în mediul rural.

d) Următorul aspect analizează în ce măsură: **Magazinele online pot servi mai bine zonele greu accesibile/ pot livra oriunde?**

Din punct de vedere al accesibilității mai mult de 73% dintre respondenți au fost **de acord** și în **total de acord** cu faptul că: *magazinele online pot servi mai bine zonele greu accesibile, indiferent de vârsta intervievatului*. Nivelul de educație și în acest caz joacă un rol important (figura 7-7.). Persoanele cu studii superioare sunt **total de acord** cu întrebarea de mai sus în proporție de 62%, în timp ce procentul persoanelor cu un nivel de educație mai scăzut este mai mic (34%).

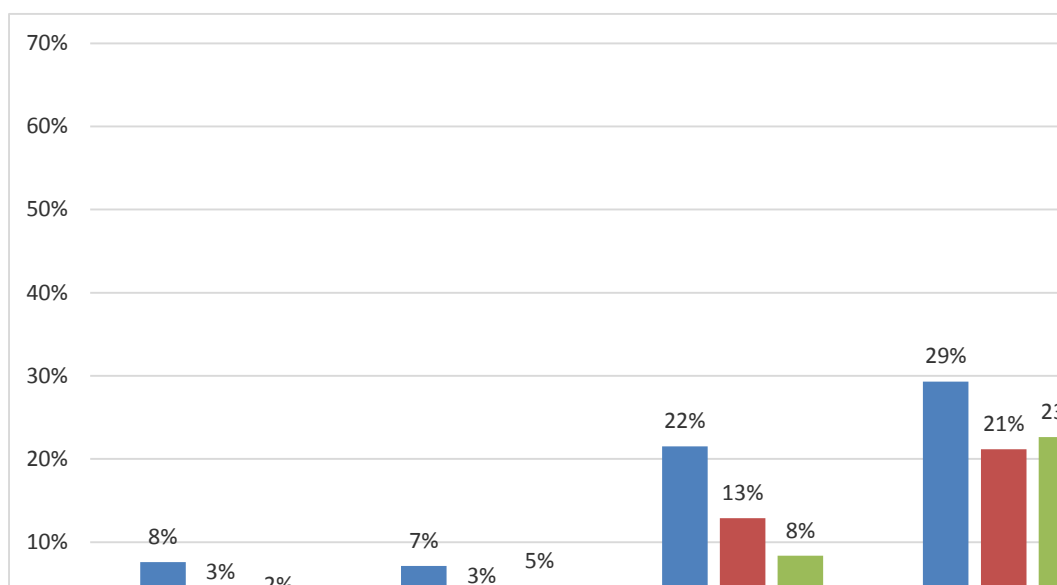


Figura 7-7. Răspunsul respondenților în raport cu nivelul de educație la întrebarea: *Magazinele online pot servi mai bine zonele greu accesibile/ pot livra oriunde?* (%)

În raport cu mediul de rezidență (urban/rural), cele mai multe persoane au fost *total de acord* cu faptul că magazinele online facilitează accesul consumatorilor la diferite bunuri, greu accesibile comerțului tradițional. Cel mai ridicat procent (62%) s-a înregistrat pentru persoanele care locuiesc în orașele mari (peste 200.000 de locuitori), iar cel mai mic procent pentru locuitorii din zonele rurale.



e) **Persoanele cu venituri mici pot beneficia de prețurile mai scăzute ale magazinelor online**

La această întrebare 72% dintre respondenți consideră că persoanele cu venituri mai mici pot beneficia de prețurile mai scăzute ale magazinelor online. Astfel, 78% dintre tinerii între 16 și 29 de ani, 78% dintre persoanele cu studii superioare, 77% dintre respondenții din mediul urban și 75% dintre cei cu venituri mai mari de 8.000 de lei sunt **de acord și total de acord** cu afirmația de mai sus.

În concluzie, din punct de vedere economic și social, comerțul electronic aduce numeroase beneficii pentru grupurilor vulnerabile (persoane cu dizabilități, persoane cu probleme temporare de sănătate, persoane în vârstă, mame cu copii mici) prin faptul că: facilitează accesul la diferite produse, asigură o varietate mai mare de bunuri consumatorilor, asigură accesul la bunuri în zonele mai greu accesibile și prețuri mai mici mai ales pentru cei cu venituri mai scăzute. Din totalul respondenților peste 70% dintre aceștia indiferent de gen au fost de acord și total de acord cu privire la concluziile prezentate mai sus, mai ales persoanele din mediul urban, tinerii și persoanele cu venituri peste medie. Persoanele mai în vârstă reprezintă poate grupul cel mai vulnerabil din prisma accesului la un calculator, educație, tradiții, obiceiuri etc. Respondenții din mediul urban și rural au în cea mai mare parte același comportament, vis-a-vis de e-commerce, însă percepția mediului online este mai puternică în mediul urban.

De-a lungul acestui studiu, indiferent de întrebare, se observă un decalaj de procente între cei cu studii superioare și cei cu educație scăzută, între mediul urban și rural, între tineri și cei mai în vârstă. Aceste diferențe de viziune pot proveni din felul în care e-commerce este înțeles și folosit. Reticența sau frica de schimbare, precum și alți factori sociali și culturali împiedică manifestarea potențialului total al e-commerce.



Capitolul 8. Evaluarea impactului e-commerce la nivel macroeconomic și asupra mediului

8.1. Impactul e-commerce la nivel macroeconomic

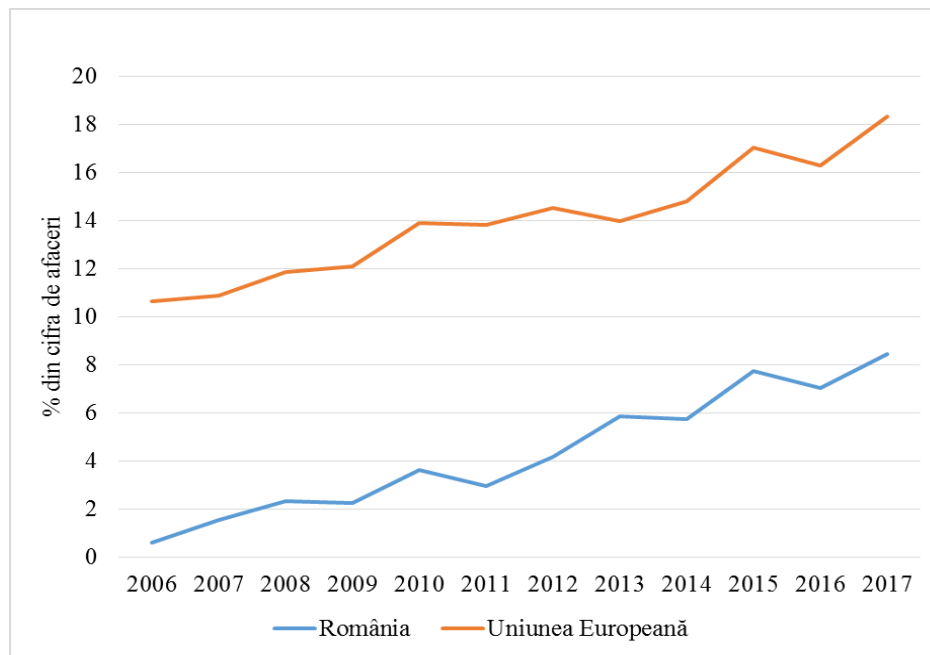
8.1.1. Impactul asupra inflației

Există două modalități-cheie prin care creșterea e-commerce poate duce la scăderea prețurilor. În primul rând, în comparație cu canalele clasice de distribuție, e-commerce oferă posibilități de reducere a costurilor pe piețele en gros și cu amănuntul, pe care atât comercianții cu amănuntul tradițional, cât și comercianții cu amănuntul online îi pot transmite clienților. În al doilea rând, e-commerce poate fi eficient în scăderea prețurilor ca urmare a creșterii concurenței între furnizori, întrucât clienții pot căuta în mod convenabil pe internet prețuri mai mici și, prin urmare, îi obligă atât pe furnizorii tradiționali, cât și pe furnizorii online să-și mențină prețurile scăzute. Ultimul efect poate reduce marjele de profit. Este demn de remarcat faptul că, în ambele cazuri, scăderea prețurilor poate avea efect chiar și atunci când cota de piață a e-commerce este încă relativ scăzută (cazul României).

Dezvoltarea continuă a e-commerce influențează atât prețurile cât și inflația. Chiar dacă eșantioanele de date ce privesc e-commerce sunt limitate, există tot mai multe studii care arată că modul de stabilire a prețurilor diferă la firmele care activează în e-commerce față de cele care activează în cel tradițional (Ciccarelli et al., 2017). Așadar, firmele care fac comerț electronic realizează economii de cost prin implementarea TIC și pot micșora astfel prețurile pentru bunurile și serviciile tranzacționate. Yi și Choi (2005) **arată că o creștere anuală cu un punct procentual a persoanelor care utilizează internetul scade rata anuală a inflației între 0,04-0,1 puncte procentuale**. Aceste schimbări în comportamentul de stabilire a prețurilor pot contribui la scăderea inflației pe termen scurt și ajustarea mai rapidă a prețurilor ca răspuns la condițiile economice în schimbare. Creșterea concurenței pe măsura dezvoltării e-commerce poate duce la un nivel mai scăzut al prețurilor și la o presiune descendentă asupra inflației după cum arată Lorenzani și Varga (2014). Ei analizează relația dintre achizițiile online de bunuri și servicii și competiția prin prețuri pentru perioada 2010 – 2015. **Concluzia estimărilor lor este că, datorită e-commerce, pe perioada analizată, s-au înregistrat creșteri anuale mai mici ale prețurilor cu 0,1 puncte procentuale în sectorul comerțului cu amănuntul în UE27.**

Utilizarea e-commerce în UE și România

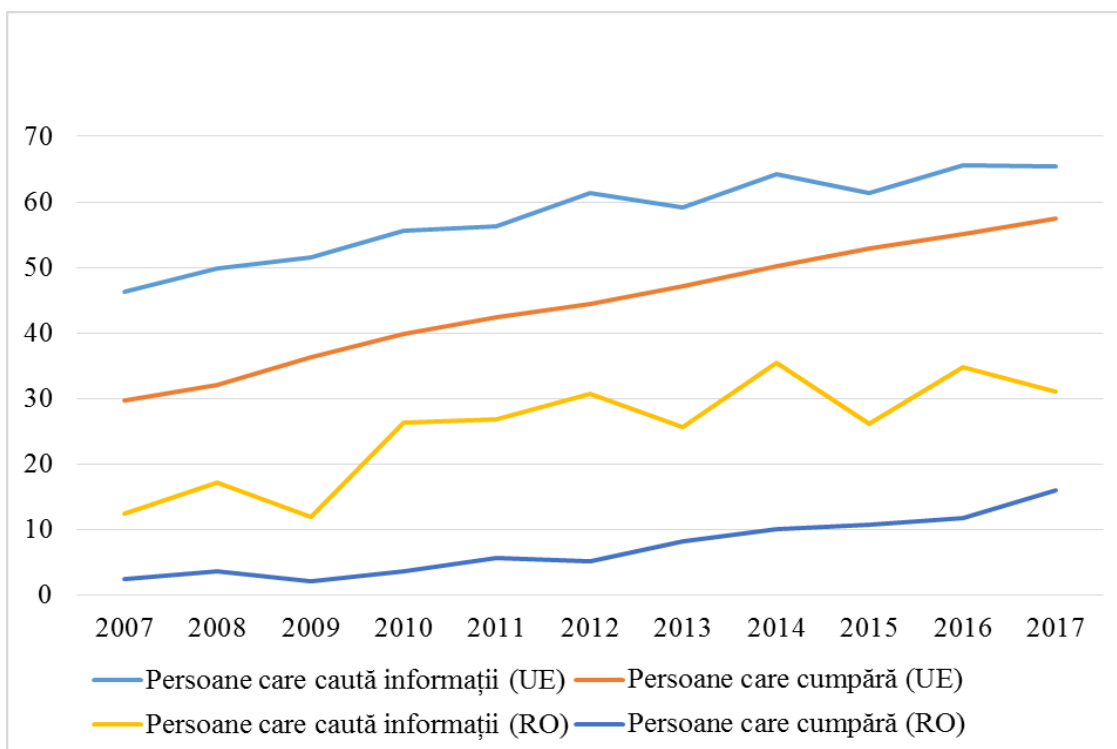
În ultimii 11 ani, ponderea vânzărilor electronice către consumatori și întreprinderi în cifra de afaceri totală a crescut în toate țările UE, însă variază în mod semnificativ de la o țară la alta. Cele mai mari procente sunt în țări ca Irlanda, Belgia și Cehia, iar cele mai mici în Bulgaria, Cipru și Grecia. România în anul 2017 se afla la coada clasamentului cu valori la jumătatea mediei europene, în ciuda extinderii semnificative a internetului de mare viteză pe perioada analizată.



Sursa: Eurostat

Figura 8-1. Vânzările electronice totale ale întreprinderilor

Ponderea mai mică a e-commerce în România în totalul comerțului poate fi parțial explicată de o cotă mai mare a firmelor micro, mici și mijlocii, care în general tind să vândă mai puțin online decât companiile mai mari. Procentul persoanelor care utilizează internetul pentru a obține informații despre bunuri și servicii sau pentru a face achiziții online a crescut considerabil în ultimii zece ani. În toate țările din UE, cu excepția Bulgariei, Italiei și României, procentul persoanelor care caută informații online depășea 50% în 2017. Tot în 2017, cota persoanelor care au cumpărat bunuri și servicii online a fost de 3,5 ori mai ridicată la nivelul UE decât în România. Pe perioada analizată, 2007 – 2017, ecartul între UE și România a crescut.



Sursa: Eurostat

Figura 8-2. Procentul de persoane care caută informații și cumpără bunuri și servicii online

Efectele probabile ale e-commerce asupra prețurilor și inflației

Cumpărătorii sunt atrași de e-commerce deoarece pot compara ușor prețurile. Așadar, firmele care activează în e-commerce au trebuit să scadă prețurile pentru a-și crește volumul vânzărilor. Aceste scăderi au fost posibile deoarece e-commerce permite firmelor să obțină economii de cost. Pe lângă competiția prin prețuri, și concurența sporită este un element de presiune care a dus la scăderea prețurilor. Impactul acestor două elemente, competiția și economiile de costuri, sunt mai puternice în cazul bunurilor produse în serie mare, cu caracter standardizat, deoarece consumatorilor le este indiferent dacă, de exemplu, cumpără un telefon dintr-un magazin fizic sau online.

Un exemplu de concurență a prețurilor în e-commerce provine de la piața cu amănuntul pentru cărți, electronice și electrocasnice⁶¹. Aceste produse sunt predominante în e-commerce și din cauza faptului că sunt produse în serie și, astfel, cumpărătorii nu trebuie să fie preocupați de diferențele de calitate între vânzători. **Pe măsură ce cumpărătorii continuă să treacă de la magazine tradiționale la cele online, acest diferențial va crea presiuni de scădere asupra nivelului agregat al prețurilor și, astfel, va atenua temporar inflația.**

Este evident că impactul concurenței prețurilor din e-commerce este și mai puternic asupra inflației atunci când firmele tradiționale scad prețurile asemenea rivalilor din mediul online.

⁶¹ <http://www.zf.ro/business-hi-tech/cele-mai-cumparate-produse-in-mediul-online-de-romani-hainele-cosmeticele-si-electronicele-14333851>



Acest lucru pare să fie valabil pentru SUA, unde datele privind evoluția prețurilor nu sugerează vreo diferență marcantă sau sistematică pentru prețurile produselor tranzacționate online și tradițional (Cavallo, 2017).

O altă implicație importantă a e-commerce **pentru inflație este dimensiunea și frecvența modificărilor prețurilor**. Tradițional, firmele preferă mai degrabă să facă schimbări semnificative și rare ale prețurilor, decât ajustări mai mici și mai frecvente. Acest comportament contribuie la persistența nivelului inflației, sporind timpul necesar pentru revenirea la nivelul inițial al inflației după o schimbare neașteptată. Un nivel mai ridicat al persistenței inflației implică faptul că economia se adaptează mai greu la un șoc economic. Dacă firmele fac schimbări mai mici, mai frecvente, atunci economia este mai în măsură să se auto-corecteze după un șoc. Pe măsură ce e-commerce continuă să se extindă, acest comportament poate contribui la scăderea persistenței inflației.

Cu toate acestea, nu toate prețurile pentru bunurile și serviciile vândute prin intermediul e-commerce vor scădea deoarece unele companii folosesc tactici alternative pentru a compensa impactul concurenței crescute.

Există companii online care încearcă să sporească profiturile prin găsirea unor modalități alternative de a adăuga valoare cumpărătorilor, de a le crește surplusul. O metodă este diferențierea produselor. Firmele pot să perceapă mai mult pentru bunuri și servicii unice etichetate cu o anumită marcă în cazul în care elementul respectiv oferă o valoare sporită pentru cumpărător. Chiar și atunci când vând un produs destul de standardizat, firmele electronice pot oferi caracteristici de personalizare cumpărătorilor. De exemplu, în industria computerelor, companiile, cum ar fi PCGarage⁶², au reușit să permită cumpărătorilor să selecteze caracteristicile exacte pe care le doresc pentru un calculator. Prin folosirea tehnologiei informației, aceste companii și-au proiectat operațiunile pentru a asambla rapid un calculator personalizat și a-l livra direct clientului. Cumpărătorii, la rândul lor, sunt dispuși să plătească prețuri mai mari pentru un computer personalizat decât pentru unul produs în serie.

Ca și în cazul îmbunătățirii productivității, impactul e-commerce asupra prețurilor pe termen lung va fi doar la nivelul prețurilor, nu al inflației. Creșterea concurenței asociată introducerii e-commerce ar trebui să aibă un impact pe termen scurt, limitat la timpul necesar pentru ca piața să-și atingă potențialul de dezvoltare. După stabilizarea pieței e-commerce, efectul general al introducerii acestuia ar trebui să fie o scădere permanentă a prețurilor datorită concurenței crescute. Scăderea prețurilor duce la o scădere temporară a inflației, dacă politica monetară rămâne neschimbată. Odată ce scăderea prețurilor este completă, inflația va reveni la nivelul precedent. Reducerea prețurilor pe termen lung ar putea apărea dacă firmele din online continuă să găsească noi modalități de reducere a costurilor, probabil prin noi inovații în tehnologia informației. De asemenea, ar putea fi introduse noi tehnologii pentru a îmbunătăți modul în care cumpărătorii și vânzătorii interacționează. În măsura în care astfel de îmbunătățiri diminuează costurile tranzacțiilor, ele ar conduce, de asemenea, la scăderea prețurilor și la reducerea presiunii asupra inflației. În cele din urmă, scăderea inflației va fi determinată de impactul e-commerce asupra productivității.

⁶² <https://www.pcgara.ro/servicii/>



În concluzie, efectul creșterii e-commerce asupra inflației va deveni vizibil numai până când difuziunea acestuia va fi absorbită în totalitate de piețe, ceea ce presupune o perioadă lungă de timp. Tranzacțiile online sunt o tehnologie la care piețele trebuie să se adapteze treptat. În timpul acestui proces, presiunile asupra prețurilor pot fi moderate, însă impactul poate fi redus odată cu stabilirea unui nou echilibru macroeconomic.

Pe perioade mai lungi, măsura în care rata reală a inflației este mai mică va depinde de răspunsul politicii monetare.

Efectele e-commerce asupra politicii monetare și politicii fiscale

Impactul asupra politicii monetare

Obiectiv fundamental al majorității băncilor centrale este asigurarea și menținerea stabilității prețurilor. În plus, Banca Națională a României promovează creșterea economică durabilă prin sprijinirea politicilor economice ale statului. Politica monetară se referă la modul în care o bancă centrală folosește oferta monetară pentru a influența ratele dobânzilor.

Dezvoltarea e-commerce are implicații atât pentru cadrul în care politica monetară este exercitată cât și pentru funcționarea acesteia. E-commerce a eficientizat modul de gestionare a stocurilor și implicit, ciclurile de stocare. Acest lucru, alături de creșterea concurenței a modificat procesul generării inflației și astfel, reacția ciclică a inflației. Prin urmare, cadrul în care politica monetară este exercitată s-a modificat.

Modul în care se efectuează plățile influențează funcționarea politicii monetare. TIC a crescut substanțial viteza cu care se desfășoară operațiunile financiare, ceea ce ridică atât problema modului de stabilire a ratelor de dobândă, cât și a rapidității cu care ar trebui făcute modificările lor (Friedman, 1999).

Impactul asupra politicii fiscale

Politica fiscală se referă la cheltuielile guvernului sau taxele și impozitele impuse de acesta în scopul creșterii sau stabilității economice. E-commerce a creat noi modalități de evitare a plății taxelor și impozitelor și, astfel, poate limita puterea unei stat de a genera venituri și de a-și finanța cheltuielile. Cea mai mare amenințare a e-commerce este că duce la erodarea bazelor de impozitare.

Taxele pe consum, cum ar fi TVA, sunt percepute pe principiul impozitării la locul de consum și în funcție de ratele stabilite. În tranzacțiile dintre firme și consumatori, furnizorul, care este în mod normal responsabil pentru colectarea acesteia, poate avea mijloace limitate pentru a afla locația clienților săi. La fel, furnizorul poate fi în afara competenței fiscale a autorităților din locul unde are loc consumul. Aceste aspecte sunt și mai problematice în cazul produselor livrabile online. În ceea ce privește comercializarea bunurilor comandate online și care pentru livrare traversează frontierele, majoritatea țărilor nu percep taxe pentru valori sub un anumit prag. În România, de exemplu, se poate importa un bun din China fără a plăti nicio taxă dacă valoarea lui este mai mică de 10 euro. Problemele care pot apărea din situațiile enumerate mai sus țin de distorsionarea concurenței și de găsirea compromisului optim între costul colectării și



valoarea taxelor și impozitelor pierdute. Chiar și așa, e-commerce nu trebuie privit doar ca o amenințare la adresa fiscalității, ci și ca un mijloc de a reduce costurile de conformare cu normele fiscale și ca o oportunitate de a spori gradul de colectare a taxelor și impozitelor.

În cazul e-commerce local situația este diferită, deoarece gradul de fiscalizare este de 100% comparativ cu comerțul tradițional, unde există în continuare comerț nefiscalizat, mai ales în rândul magazinelor mici. Prin urmare impactul politicii fiscale este pozitiv.

8.1.2. Impactul asupra creșterii economice și PIB

E-commerce aduce beneficii economiei la nivel macro în mai multe moduri. Unele câștiguri sunt de natură statică și rezultă din utilizarea mai eficientă a resurselor existente, cea ce duce la creșterea productivității și implicit a PIB-ului. În plus, prin scăderea costurilor de informare și de tranzacționare, e-commerce declanșează presiuni deflaționiste. Alte câștiguri sunt de natură dinamică, modificând direcția și ritmul de dezvoltare ale unei națiuni.

În acest context, e-commerce, alături de celelalte elemente ale TIC sunt variabile endogene ale creșterii economice. Ele scad costurile de transfer și utilizare a cunoștințelor și astfel, permit o dezvoltare mai rapidă a activităților de cercetare, dezvoltare și inovare, care sunt esențiale pentru creșterea economică pe termen lung.

PIB-ul este o măsură a producției totale a unei țări. El poate fi exprimat ca o funcție de producție care arată relația dintre intrări (capitalul fizic și uman, precum și alte resurse) și ieșiri. Utilizarea TIC influențează toate elementele funcției de producție și astfel are loc o creștere a PIB-ului. Pe de altă parte, chiar TIC este un sector din ce în ce mai important al PIB, în România reprezentând aproximativ 6,2% din PIB în 2017⁶³. Însă, mai important este modul în care TIC crește productivitatea în celelalte sectoare ale economiei. Investițiile în TIC măresc valoarea capitalului fizic, rezultând o creștere a producției interne în întreaga economie, iar e-commerce, la rândul său, sporește eficiența muncii și a proceselor de producție ceea ce va duce la progres economic pe termen lung.

TIC nu este doar un element care sporește stocul de capitalul fizic al unei firme. El poate transforma substanțial procesele de producție, vânzare și distribuție. Deoarece TIC și e-commerce au efecte asupra productivității, concurenței și alegerilor consumatorilor este dificilă cuantificarea exactă a modului în care afectează economia. Pentru firme, cele mai multe beneficii reale și potențiale provin din economiile de costuri. Acestea pot fi obținute prin îmbunătățirea e-commerce, a serviciilor de asistență pentru clienți, a îmbunătățirilor legate de managementul stocurilor, a gestionării lanțului de aprovizionare și a optimizării utilizării forței de muncă. Aceasta din urmă reprezintă un câștig direct de productivitate.

⁶³ <http://www.zf.ro/business-hi-tech/bnr-it-c-ajunge-in-2017-la- peste-6-din-pib-cu- peste-110-000-de-angajati-16745456>



Productivitatea și nivelul PIB

Pe termen scurt, investițiile în TIC cresc productivitatea și nivelul PIB. În țările G7 în perioada 1995 – 2003, Jorgenson și Vu (2005) calculează că investițiile în capitalul TIC au determinat o creștere a PIB cu 0,7 puncte procentuale, cea ce reprezintă aproximativ un sfert din creșterea totală.

Pentru economie în ansamblu, se așteaptă ca e-commerce să aducă o contribuție pozitivă la productivitate în următorii ani (Jorgenson și Vu, 2016). O concurență sporită datorită extinderii e-commerce poate duce la un ritm mai rapid de inovare, deoarece întreprinderile încearcă să-și diferențieze produsele lor de ale concurenței. În industria computerelor, o astfel de competiție, care nu este în întregime rezultatul e-commerce, a contribuit la câștiguri mari de productivitate, pe măsură ce computerele din ce în ce mai puternice sunt produse la un cost mai mic. Firmele vor fi, de asemenea, sub presiune crescândă pentru a încorpora măsuri de economisire a costurilor în afacerile lor pentru a menține profitabilitatea, iar firmele mai puțin productive ar putea fi forțate să iasă de pe piață.

Un impact suplimentar al creșterii continue a e-commerce asupra productivității poate rezulta dintr-o schimbare a structurii vânzătorilor. În timpul dezvoltării inițiale a e-commerce, în special în ceea ce privește comerțul electronic B2C, firmele mici cu cheltuieli reduse au fost cele mai bine poziționate pentru a profita de dezvoltarea ieftină adusă de e-commerce. Comercianții mai mari, cum ar fi hipermarketurile și magazinele de tipul *Cash & Carry*, s-au confruntat cu mai multe obstacole datorită gamei lor de operațiuni și, prin urmare, au necesitat o investiție mult mai mare pentru a replica modelul de cumpărături cu amănuntul într-un cadru e-commerce. Un exemplu în acest sens este hipermarketul Cora, care chiar dacă a lansat platforma online de vânzări în 2013, de-abia în 2016 a reușit să facă din hipermarketul virtual o copie a celui clasic⁶⁴.

Pe termen lung, firmele clasice vor deveni probabil prezente în e-commerce din trei motive. În primul rând, pe măsură ce tehnologia informației continuă să avanseze, va deveni mai puțin costisitoare pentru a stabili și a menține o afacere de e-commerce. În al doilea rând, comercianții cu amănuntul mari, cum ar fi Kaufland, cel mai mare retailer din România, și-au construit afacerea pe un model superior de achiziție și distribuție a stocurilor. Aceștia sunt capabili să realizeze economii substanțiale de cost prin negocierea unor prețuri scăzute de la angroșiști datorită cantităților mari pe care le cumpără. În al treilea rând, ei sunt capabili să modeleze piața în care operează prin impunerea de metode noi de management al stocurilor care să le reducă costurile de tranzacție. Această schimbare le va permite companiilor să beneficieze de costuri de tranzacții B2B mai mici și să transmită o parte din economii consumatorilor, sporind astfel concurența cu care se confruntă alți vânzători. Acești trei factori vor duce la o cotă de piață mai mare a comerțului electronic pentru firmele clasice.

Având în vedere dimensiunea relativ redusă a comerțului electronic în România, impactul său cel mai mare asupra productivității pe termen scurt este probabil să se producă în principal prin efectul indus asupra vânzătorilor clasici. În timp ce dimensiunea actuală a acestui efect indirect

⁶⁴http://www.economica.net/cora-intra-pe-piata-online-deschide-un-magazin-virtual-cu-30-000-de-produse_115093.html



asupra productivității vânzătorilor convenționali este neclară, este probabil ca efectul să se amplifice, pe măsură ce e-commerce continuă să crească.

Pe termen mai lung, utilizarea TIC stimulează creșterea productivității totale a factorilor de producție (TFP). Dacă sunt luate în considerare toate intrările, atunci productivitatea totală a factorilor (TFP) se referă la partea de output care nu este explicată direct de folosirea inputurilor, fiind considerată o măsură a progresului tehnologic pe termen lung dintr-o economie. TIC sporește această productivitate prin îmbunătățirea eficienței capitalului, a forței de muncă și a proceselor de producție. Însă, doar nivelul, nu rata de creștere, a productivității vor fi afectate. Orice economie de cost obținută din cauza utilizării comerțului electronic ar conduce la o creștere unică a nivelului de productivitate. Aceasta, la rândul său, ar crește doar temporar rata de creștere a productivității. Chiar și așa, având în vedere că îmbunătățirile vor fi realizate treptat, pe măsură ce e-commerce continuă să crească, rata de creștere a productivității ar putea crește mulți ani de acum încolo. În plus, continuarea inovării poate duce la îmbunătățiri suplimentare în următorii ani, deoarece firmele învață să-și organizeze din ce în ce mai bine afacerile pentru a facilita tranzacțiile pe internet.

Volatilitatea și variația PIB

Kahn, McConnell și Perez-Quiros (2002) arată că declinul volatilității creșterii PIB de la sfârșitul anilor 1980 și 1990 a fost în mare parte determinat de scăderea volatilității producției de bunuri de folosință îndelungată, respectiv de scăderea ponderii acestora în stocuri. Ei sugerează că noile tehnici de gestionare a stocurilor (en. *just-in-time*), posibile datorită comerțului electronic B2B, au dus la această scădere a inventarului de bunuri durabile. Așadar, este probabil ca e-commerce să ajute la diminuarea amplitudinii ciclurilor de afaceri. Totuși, managementul firmelor online și TIC nu pot împiedica o încetinire a economiei care rezultă din problemele structurale profunde și ample ale economiei.

Măsurarea datelor privind contabilitatea de creșterea economică

În cele din urmă, estimarea creșterii economice depinde de datele folosite în acest scop. E-commerce și economia bazată pe cunoaștere sporesc dificultatea evaluării productivității și a inflației. Așadar, cuantificarea creșterii economice a devenit mai dificilă, pe măsură ce calcularea PIB-ului real a devenit mai complexă.

Măsurarea inflației se face prin calcularea unui indice de prețuri bazat pe un coș de bunuri și servicii. Atunci când crește calitatea mărfurilor sau sunt create noi bunuri și servicii prin TIC și e-commerce, sunt necesare ajustări pentru a evita supraevaluarea inflației (Hausman, 2003).

Dacă se utilizează rate de inflație excesive, convertirea PIB nominal în PIB real duce, în mod inevitabil, la scăderea ratelor de creștere și la subevaluarea productivității. Atunci când tot stocul de capital este ajustat calitativ, Sakellaris și Vijselaar (2005) constată că PIB-ul în Europa a fost cu 0,7 puncte procentuale mai mare decât cel raportat oficial în perioada 1994-2000. Cummins și Violante (2002) observă că atunci când se ține cont de îmbunătățirea calității bunurilor în care investesc întreprinderile, PIB-ul real crește cu 0,6 puncte procentuale în anii 1990.



Pe măsură ce e-commerce continuă să se extindă și impactul său asupra productivității agregate o să crească. Firmele din mediul online utilizează extensiv TIC pentru a reduce costurile cu tranzacțiile, inventarul, publicitatea și transportul. Aceste economii de costuri sunt realizate parțial prin reducerea volumului de muncă necesar pentru fiecare activitate de afaceri. În consecință, productivitatea, care poate fi măsurată prin producția orară a tuturor lucrătorilor, este probabil să fie mai mare, în medie, pentru firmele din mediul online decât pentru firmele care nu sunt online (tradiționale). E-commerce are o contribuție pozitivă și asupra (TFP) deoarece continuă să se extindă în raport cu restul pieței, însă acest impact, probabil, se va manifesta pe un orizont mai lung.

8.2. Impactul e-commerce asupra mediului

Diminuarea poluării

Diferența principală între e-commerce (cumpărarea de pe internet) și comerțul tradițional (cumpărarea de la magazin) se situează pe ultima verigă din lanțul de cumpărare și anume de la magazin sau depozit până la clientul final. În cadrul comerțului electronic, deplasarea clientului în magazin este înlocuită de livrarea la domiciliu, la locul de muncă sau în proximitate (de exemplu la Oficiul Poștal). Acest mecanism conduce la diminuarea poluării cu dioxid de carbon.

În ceea ce privește **poluarea** în cadrul acestui studiu vom calcula economiile de CO₂ determinate de posibilitatea achiziționării unor bunuri din mediul online.

Studiul realizat de FEVAD (La Fédération du e-commerce et de la vente à distance) arată că **pentru fiecare achiziție de pe internet nivelul de poluare poate scădea cu aproximativ 3kg de CO₂.**

Conform calculelor făcute de Eco-comparateur ColiPoste (2015) **emisiile de gaze cu efect de seră în cazul unei cumpărături online sunt de 12 ori mai mici** (281gr echivalent de CO₂) comparativ cu comerțul tradițional (3266 gr echivalent de CO₂).

Studiul Transport-Industrie-Retail (2014)⁶⁵ arată că **mijlocul de transport ales de consumatori are un impact determinant asupra mediului**, astfel:

- deplasarea cu mașina (5km, 15 minute) presupune o emisie de 3,270 Kg de CO₂,
- utilizarea bicicletei (1 km, 5 minute), respectiv a metroului (5 km, 24 de minute), presupune o emisie de 0,260 kg, respectiv 0,300 kg de CO₂.

Pe baza informațiilor prezentate mai sus și a următoarelor ipoteze, putem calcula emisiile de CO₂:

- deplasare la cumpărături se realizează în majoritatea cazurilor cu mașina, iar drumul parcurs este de maxim 3 km;

⁶⁵ <http://transport.sia-partners.com/wpfiles/2014/09/Limpact-%C3%A9cologique-du-e-commerce.pdf>.

- presupunem un consum mediu de 9 litri/100 de km pentru benzină și 7 litri/100 km pentru motorină în București;
- la un litru de benzină⁶⁶ se emit aproximativ 2,28 Kg de CO₂;
- la un litru de motorină se emit aproximativ 2,6 Kg de CO₂;
- pentru o oprire firma de curierat parcurge în jur de 1,9 Km⁶⁷ :

$$\frac{\text{distanța medie pe zi în Km/autotur}}{50 \text{ stopuri/zi}} = \frac{92,35 \text{ Km}}{50} = 1,847 \approx 1,9 \text{ km}$$

- consumul mediu la 100 Km este de 10,6 l de motorină pentru firmele de curierat⁶⁸.
- emisiile⁶⁹ de CO₂ în cazul unei cumpărături online sunt de 0,281Kg de CO₂.

Tabel 8-1. Analiza poluării în e-commerce/comerțul tradițional

		ECHIVALARE ⁷⁰ 1kg CO ₂ =100 foi de hârtie de 80 gr
1.Comerț tradițional		
Deplasarea cu mașina (3km, 10 minute) dus-întors (motorină)	0,702*2=1,4 kg de CO ₂	140 de foi
Deplasarea cu mașina (3km, 10 minute) dus-întors (benzină)	0,478*2=0.957 kg de CO ₂	98 de foi
2.E-commerce		
Comandă de pe internet	0,281 kg de CO ₂	29 de foi
Transport firmă de curierat (1,9 Km-stop)	0,517 kg de CO ₂	51,7 foi
Total	0,798 kg de CO ₂	79,8 foi
Diferență în raport cu consumul de motorină pentru comerțul tradițional	0,602 kg de CO ₂	60 foi (economii in foi de hârtie)
Diferență în raport cu consumul de benzină pentru comerțul tradițional	0,159 kg de CO ₂	15 foi

Din tabelul de mai sus, se poate observa că o achiziție de pe internet comparativ cu comerțul tradițional poate conduce la o diminuare a poluării cu aproximativ 0,602 kg de CO₂ (pentru consumul de motorină) și 0,159 kg de CO₂ (pentru consumul de benzină).

Dacă luăm în calcul numărul de achiziții online pe an (tabelul nr. 2), e-commerce a determinat o scădere a poluării cu CO₂ cu aproximativ 37.100.94 kg de CO₂ (echivalentul a 7,4 milioane topuri de hârtie) în anul 2016, respectiv cu 40.327.980 kg CO₂ în anul 2017 (echivalent a peste 8 milioane topuri hârtie).

⁶⁶ https://www.carte-grise.org/explication_calcul_bilan_co2.htm

⁶⁷ Date furnizate de Fan Courier

⁶⁸ Date furnizate de Fun Courier

⁶⁹ Transport-Industrie-Retail (2014)- <http://transport.sia-partners.com/wpfiles/2014/09/Limpact-%C3%A9cologique-du-e-commerce.pdf>.

⁷⁰ Eco-comparateur, 1 kg de CO₂, qu'est-ce que c'est? [https://www.vinci.com/cofiroute.nsf/fr/eco-comparateur/\\$file/cofiroute-ecocomparateur-1kg_co2.pdf](https://www.vinci.com/cofiroute.nsf/fr/eco-comparateur/$file/cofiroute-ecocomparateur-1kg_co2.pdf).



Tabel 8-2. Cuantificarea impactului e-commerce asupra reducerii poluării în România

Indicatori/ An	2014	2015	2016	2017
Cumpărători online (pers.)	6.339.417	6.872.669	7.336.842	7.700.000
Nr mediu achiziții pe an	8,1	8,2	8,4	8,7
Total cumpărări anuale (nr.)	51.349.278	56.355.886	61.629.473	66.990.000
Diminuarea poluării (raportat la consumul de motorină) - kg	30.912.265	33.926.243	37.100.942	40.327.980
- echivalentul în topuri de hârtie ⁷¹	6.182.453	6.785.248	7.420.188	8.065.596
- echivalentul în copaci ⁷²	309.123	339.262	371.009	403.280
Diminuarea poluării (raportat la consumul de benzina) - kg	8.164.535	8.960.585	9.799.086	10.651.410
- echivalentul în topuri de hârtie	1.632.907	1.792.117	1.959.817	2.130.282
- echivalentul în copaci	81.645	89.606	97.991	106.514

Se poate observa faptul că, în perioada analizată, nivelul poluării a scăzut ca urmare a dezvoltării comerțului electronic.

⁷¹ Un top de hârtie=500 foi

⁷² 1 copac matur=20 de topuri



CONCLUZIILE STUDIULUI

În opinia noastră e-commerce ul reprezintă un exemplu elocvent de „distrugere creatoare”, manifestată la nivelul retail-ului, principalul beneficiar fiind, consumatorul final.

Apariția formatelor mari de comerț – hypermarket, cash and carry, discounter – a determinat declinul micilor comercianți. Gama sortimentală superioară, prețurile competitive oferite ca efect direct al manifestării economiilor de scară reprezintă factorii cheie de succes valorizați de către consumator. E-commerce a adăugat celor două atribute anterior un altul reprezentat de economia de timp. De fapt, a generat redistribuirea pe criterii de eficiențe a resursei timp între cei care nu o au – clienții e-commerce și cei care dispun de ea – curierii. Mai mult, diversitatea sortimentală este net superioară comparativ cu comerțul tradițional.

Uniunea Europeană a cuantificat beneficiile generate de e-commerce ca efect direct al prețurilor mai mici și al gamei sortimentale semnificativ mai variate la aproximativ 11,7 miliarde euro, în condițiile în care efectele negative ale politicilor de geoblocking nu au fost eliminate. În cazul eliminării depline ale acestora, iar e-commerce va ajunge **să reprezinte 15% din retailul total la nivelul Uniunii Europene, beneficiile generate consumatorilor vor ajunge la cca. 204 miliarde euro, echivalentul a aprox. 1,7% din PIB-ul Uniunii Europene.** Economia totală de timp generată consumatorului român prin efectuarea cumpărăturilor prin e-commerce a fost evaluată în cadrul studiului ca reprezentând **aproximativ 440 milioane euro pentru perioada 2014 – 2017, din care peste 136 milioane euro numai la nivelul anului 2017, echivalentul a cca. 46 milioane ore.**

Modelul de afaceri derulat de e-commerce este bazat pe optimizarea tuturor proceselor din lanțul de creare a valorii, productivitatea muncii – indicator fundamental de comensurare a eficienței economice – atestând indubitabil acest lucru. Pe acest suport, resursa umană implicată este remunerată corespunzător, în corelație directă cu specificul de pregătire al acesteia.

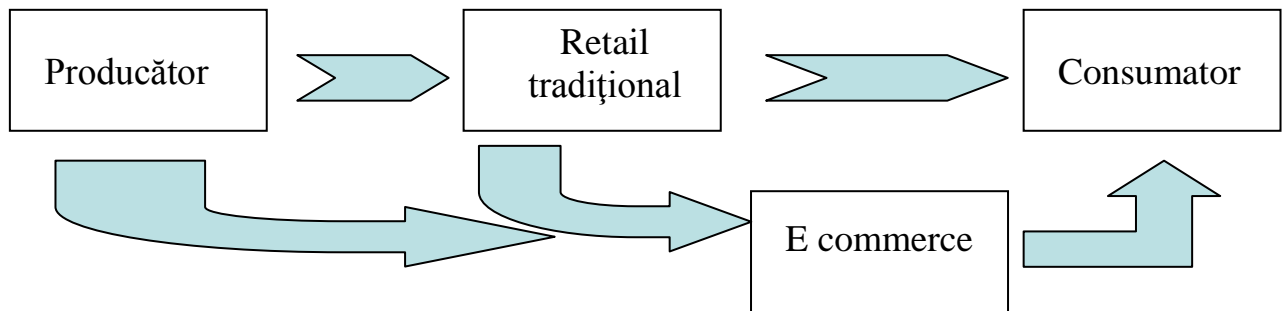
În condițiile în care transparența și dinamismul prețurilor de vânzare sunt semnificativ mai mari decât în comerțul tradițional, pe de o parte, și având în vedere faptul că în lanțul de creare a valorii finale a apărut o verigă intermediară reprezentată de către firmele de curierat, pe de altă parte, este evident că atingerea obiectivelor de profitabilitate pe fiecare verigă în parte impune cu necesitate optimizarea sus menționată.

Analiza comparativă a eficienței economice indică un nivel al productivității muncii dublu în e-commerce comparativ cu comerțul tradițional, principalele pârghii fiind operarea 24-7 precum și pregătirea specifică a personalului angajat. Pe această bază, se creează premisele economice pentru remunerarea superioară a acestuia, cu implicații pozitive inclusiv la nivelul bugetului de stat (contribuții de asigurări sociale, sănătate, șomaj, impozit pe salarii marginal mai mari).

Impactul e-commerce asupra altor industrii este de asemenea semnificativ, industria de curierat reprezentând domeniul asupra căruia influența este cea mai importantă. Atomizarea coletelor și livrărilor ca efect al creșterii semnificative a segmentului B2C în detrimentul celui B2B a impus cu necesitate obiectivă reproiectarea modelului de afaceri al firmelor de curierat. Este indubitabil

ca majorarea ponderii veniturilor din e-commerce să influențeze într-o oarecare măsură diminuarea ratei rentabilității vânzărilor.

Este greu de evaluat cu rigurozitate impactul pe care e-commerce îl are asupra comerțului tradițional, cu atât mai mult cu cât asistăm la un mix al celor două canale la nivelul retailer-ilor precum și la creșterea concurenței pe care întreg lanțul de retail o suportă din partea producătorilor care au intrat în e-commerce.



Efectul direct generat în constituie accentuarea intensității concurențiale, consumatorul e-commerce fiind tot mai puțin limitat geografic. Mai mult, lipsa barierelor la intrarea în e-commerce constituie un alt factor stimulator al competiției.

Studiul a analizat și implicațiile la nivelul micilor afaceri, concluzia principală fiind aceea că principalul avantaj al comercializării electronice a produselor și serviciilor este acela al unei structuri a costurilor operaționale mult mai flexibile. Astfel, în timp ce în comerțul tradițional ponderea cheltuielilor fixe în costul total este mai mare (chiria spațiilor comerciale reprezentând o categorie importantă), utilizarea marketplace-urilor ca și canal de vânzare și facturarea în regim de comision calculat procentual la valoarea vânzărilor realizate majorează ponderea cheltuielilor variabile. Astfel, pragul de rentabilitate are un nivel mai redus în cazul e-commerce comparativ cu comerțul tradițional, generând incidențe potențial favorabile asupra profitabilității firmelor, inclusiv prin minimizarea investițiilor inițiale.

Studii de specialitate consultate au identificat un impact favorabil al e-commerce asupra evoluției ratei inflației. Concurența acerbă prin preț, specifică comerțului electronic, pe de o parte și utilizarea pe scară largă a tehnologiei informației ca pârghie principală de optimizare economică, pe de altă parte, sunt de natură să limiteze creșterea inflației. Un studiu derulat la nivelul Uniunii Europene în perioada 2010 – 2015 a cuantificat un impact favorabil al e-commerce asupra temperării inflației de cca. 0,1% pe an.

Impactul asupra mediului evaluat în cadrul studiului indică cca. 400.000 de copaci salvați în România în perioada 2014-2017, reprezentând materia primă pentru fabricarea a peste 28 milioane topuri de hârtie, ca efect direct al emisiilor mai reduse de dioxid de carbon aferente cumpărătorilor care au comandat online în locul deplasării cu mașina pentru efectuarea achizițiilor în cauză.



Impactul generat de apariția și dezvoltarea e-commerce este substanțial în opinia noastră, net favorabil și vizibil la toate palierele economiei și societății, așa cum am rezultă din studiul efectuat.

În ceea ce privește România, faza timpurie de dezvoltare în care se află e-commerce a determinat un impact limitat al acestuia. Ponderea e-commerce în produsul intern brut, pe de o parte și respectiv ponderea e-commerce în total retailului, pe de altă parte, poziționează România la coada clasamentului european în domeniu.

Cu toate acestea, așa după cum menționează și Consiliul Concurenței⁷³, dacă avem în vedere nivelul ridicat de convergență cu media europeană al procentului de utilizatori de internet – 70% comparativ cu procentul consumatorilor online – 30%, se poate estima potențialul foarte ridicat de creștere al e-commerce pentru perioada următoare.

Impactul favorabil indus asupra bugetului de stat al României cuantificat în cadrul studiului a fost de peste 17,2 milioane euro, din care 4,3 milioane euro numai la nivelul anului 2016. În structură, proveniența surselor suplimentare la bugetul de stat a fost următoarea:

- 7,2 milioane euro contribuții suplimentare plătite de angajați
- 5,6 milioane euro contribuții suplimentare plătite de angajatori
- 4,5 milioane euro impozit pe profitul suplimentar obținut.

În mod evident și impactul viitor al acestuia la nivelul consumatorului român, al economiei și respectiv a societății în ansamblul său va fi semnificativ mai important decât până în prezent.

⁷³ Consiliul Concurenței din România – „Evoluția concurenței în sectoare cheie 2017”



BIBLIOGRAFIE SELECTIVĂ

1. ACTIV Property Services (2017), *Romania Real Estate Market Report, march 2017*
2. BNP Paribas Real Estate (2017) *E-commerce online sales in Europe, Real Estate for a changing world.*
3. BNP Paribas Real Estate, (2009), *Piața imobiliară București, semestrul 1, 2009*
4. Brown, J.R., Goolsbee A (2002), *Does the Internet Make Markets More Competitive? Evidence from the Life Insurance Industry, Journal of Political Economy, Vol. 110, No. 3 (June 2002), pp. 481-507*
5. Brynjolfsson E., Hu Y., Rahman M., (2009) *Battle of the retail channels : how product selection and geography drive crosschannel competition, Management Science,*
6. Brynjolfsson, Hu, și Smith - *Consumer Surplus in the Digital Economy Estimating the Value of Increased Product Variety at Online Booksellers*
7. Cavallo, A. (2017). *Are online and offline prices similar? Evidence from large multi-channel retailers. American Economic Review, 107(1), 283-303.*
8. CBRE (2016), *Central Eastern Europe Real Estate Market Outlook*
9. CBRE (2016), *EMEA Real Estate Market Outlook*
10. CBRE (2016), *Global Gateway Cities, november 2016*
11. CBRE (2016), *Global Real Estate Market Outlook*
12. CBRE (2016), *How active are retailers globally*
13. CBRE (2016), *Retail logistics: who's driving the change, the consumer or the industry?*
14. CBRE (2017), *2018 Europe Real Estate Market Outlook*
15. CBRE (2017), *EMEEA Retail, Q3 2017*
16. CBRE (2017), *Global Rent and Capital Value Indices, Q3 2017*
17. CBRE (2017), *Retail & logistics. How millennials are driving in the industry, january 2017*
18. CBRE, (2008), *Romania Retail, 2008*
19. CBRE, (2009), *Romania Retail, Full Year 2008*
20. CBRE, (2009), *Romania Retail, H1 2009*
21. CBRE, (2010), *Romania Retail, H2 2010*
22. CBRE, (2010), *Spații comerciale Romania S2 2010*
23. CBRE, (2011), *Piața investițională din România S1 2011*
24. CBRE, (2011), *Romania Retail, H2 2011*
25. CBRE, (2011), *Spații comerciale Romania S1 2011*
26. CBRE, (2011), *Spații comerciale Romania S2 2011*
27. CBRE, (2012), *Spații comerciale Romania S1 2012*
28. CBRE, (2013), *Evoluția istorică și viitorul centrelor comerciale în România*
29. CBRE, (2015), *How Active is the Romanian Retail Market?*
30. CBRE, (2016), *Baltics Retail, H1 2016*
31. CBRE, (2016), *Romania Retail, H2 2016*
32. CBRE, (2017), *Romania Retail, H2 2017*



33. Chan H. (2004). *Consumer oriented electronic commerce*, *Internet Encyclopedia*, vol. 1, New Jersey, John Willey and Sons,
34. Ciccarelli, M., Osbat, C., Bobeica, E., Jarret, C., Jarocinski, M., Mendicino, C., ... & Stevens, A. (2017). *Low inflation in the euro area: Causes and consequences*.
35. CIGI Ipsos – *Global survey on internet security and trust*, 2017 disponibil la <https://www.cigionline.org/internet-survey>
36. Colliers International, (2012), *Eastern Europe, Retail Market Snapshot: Q3 2012*
37. Colliers International, (2014), *The Changing Face of Retail, Eastern Europe, Q4 2014*, November 2014
38. Colliers International, (2015), *Tenuous Turnover. Implications of E-commerce Growth*, CEE, Retail, Q2 2015
39. Colliers International, (2015), *The dynamics of dominant shopping centres*, november 2013
40. Colliers International, (2017), *Romania H1 Real estate key trends*
41. Consiliul Concurenței (2016), *Actualizare definiție piață relevantă în sectorul de retail alimentar*, <http://www.consiliulconcurenței.ro/ro/publicatii/recente.html>
42. Consiliul Concurenței din România, (2017), *Evoluția concurenței în sectoare cheie*
43. Couture, V., Faber, B., Gu, Y., & Liu, L. (2017). *E-Commerce Integration and Economic Development: Evidence from China*.
44. Cushman&Wakefield, (2017), *ROMANIA Industrial Market Snapshot Q1 2017*
45. Danlei Zhanga, Pengyu Zhub Yanmei Yec, *The effects of E-commerce on the demand for commercial real estate*
46. Davidescu A., *Modele de regresie pentru datele de tip panel*, Academia de Studii Economice, curs de econometrie
47. Deloitte, (2016), *China E-Retail Market Report 2016*
48. Deloitte, (2017), *The future of commercial real estate in Europe . A scenario approach*
49. Design in Internet Commerce, NBER Working Papers 20415, National Bureau of Economic Research, Inc.
50. Dinerstein, M., Einav, L., Levin, J., Sundaresany, N. (2017), *Consumer Price Search and Platform*
51. Directorate-General for Justice and Consumers EU Consumer Programme (2017), *JFK - Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection 2016* - februarie 2017
52. DTZ Echinox, (2014), *Romania Regional Cities Retail Market 2014*
53. Ecommerce Foundation, (2016), *Cross-Border E-commerce Barometer 2016*
54. Ecommerce Foundation, (2017), *Ecommerce Report China 2017*
55. Ecommerce Foundation, (2017), *European Ecommerce Report 2017*
56. European Commission, (2012), *Bringing e-commerce benefits to consumers* material însoțitor al „*Communication from the commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions*”, 2012
57. European Commission, (2015), *Companies engaged in online activities*, Flash Eurobarometer 413
58. European Commission, (2016), COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT. Accompanying the document proposal for a regulation of the european parliament and of the council on adressing geo-blocking and other forms



- of discrimination based on place of residence or establishment or nationality within the Single Market
59. European Commission, (2016), COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT *Preliminary Report on the E-commerce Sector Inquiry*
 60. European Commission, (2017), REPORT FROM THE COMMISSION TO THE COUNCIL AND THE EUROPEAN PARLIAMENT. *Final report on the E-commerce Sector Inquiry*
 61. Eurostat (2017), *E-commerce statistics for individuals. About two thirds of internet users in the EU shopped online in 2016*. Statistics Explained
 62. Flash Eurobarometru 397 (2015).
 63. FootFall, (2017), *Are clicks crushing bricks? Ecommerce and the digital influence on bricks-and-mortar retail*
 64. Friedman, B. M. (1999). *The future of monetary policy: the central bank as an army with only a signal corps?*. International finance, 2(3), 321-338.
 65. Global Payments Report Worldpay 2015
 66. Hausman, J. (2003). *Sources of Bias and Solutions to Bias in the CPI*, 17. J. Econ. Persp, 23.
 67. IFM (2010), *Base de données « Consommateurs »*
 68. Institutul Național de Statistică, (2015), *Coordonate ale venitului de trai în România. Veniturile și consumul populației în anul 2015*
 69. IPSOS, (2017), *Global Survey on Internet Security, & Trust*
 70. JLL, (2013), *E-commerce boom triggers transformation in retail logistics*. November 2013
 71. JLL, (2017), *Bucharest City Report, Q3 2017*
 72. Jorgenson, D. W., & Vu, K. (2005). *Information technology and the world economy*. The Scandinavian Journal of Economics, 107(4), 631-650.
 73. Jorgenson, D. W., & Vu, K. M. (2016). *The ICT revolution, world economic growth, and policy issues*. Telecommunications Policy, 40(5), 383-397.
 74. Kahn, J. A., McConnell, M. M., & Perez-Quiros, G. (2002). *On the Causes of the Increased Stability of the US Economy*. Federal Reserve Bank of New York Economic Policy Review, 8(1), 183-202.
 75. Kuneva M (2009), *Barriers to eCommerce in the EU*, Presentation of new eCommerce Report European Parliament; 5 March 2009
 76. Lorenzani, D., & Varga, J. (2014). *The Economic impact of digital structural reforms* (No. 529). Directorate General Economic and Financial Affairs (DG ECFIN), European Commission.
 77. Matthews H. S., Hendrickson C.T., Soh D.L., (2014), *Environmental and Economic Effects of E-Commerce, A Case Study of Book Publishing and Retail Logistics*, Transportation Research Record 1763, Paper No. 01-2802
 78. Mazón, C., Pereira, P., (2001). *Electronic commerce, consumer search and retailing cost reduction* UC3M Working papers. Economics we016722, Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Economía.
 79. Merliere Y., jacomet D., Chaballier E. (2011), *L'impact du commerce electronique en matiere de soldes et de promotions*, CREDOC
 80. Monahan S., Hu, M. (2017), *US E-commerce Trends and the Impact on Logistics*, ATKearney



81. NAIOP, (2015), *The Promise of E-commerce. Impacts on Retail and Industrial Real Estate*, march 2015
82. Nielsen (2015) *The future of grocery. E-commerce, digital technology and changing shopping references around the world*
83. Norges Bank, (2015), *Global trends and their impact on real estate*
84. OECD (1999), *Economic and Social Impact of E-commerce: Preliminary Findings and Research Agenda*, OECD Digital Economy Papers, No. 40, OECD Publishing, Paris.
85. P Jain, K Jain, PK Jain. (2016) *E-commerce and its global impact*. Innovare Journal of Engineering & Technology
86. Pew Research Center – *Online Shopping and e commerce, 2016* www.pewresearch.org
87. Pleșea, D.A., Maiorescu I., Cîrstea A., (2014), *Consumers' attitude towards consumer protection in the digital single market, as reflected by european barometers*, Amfiteatrul Economic, Vol. XVI, No. 36
88. Pozzi A (2013), *The Effect of Internet Distribution on Brick-and-mortar Sales*, The RAND Journal of Economics, Volume 44, Issue 3, Pages: 391-583
89. Prologis, (2016), *The global e-commerce revolution. What does its impact on logistics real estate really look like?*, septembrie 2016
90. PwC, (2013), *Footprint 2020. Offline retail in an online world*
91. PwC, (2015), *Total retail 2015. Retailers and the age of disruption. PwC's Annual Global Total Retail Consumer Survey*
92. Rom Engineering Ltd și AVENSA Consulting SRL - *Planul de mobilitate urbană durabilă 2016-2030 - Regiunea București – Ilfov*, mai 2016
93. Scanning the Horizon – *IATA white paper, Air cargo serving e-commerce*, sep. 2017, accesat online ianuarie 2018
94. Sneapdeal, KPMG, (2016), *Impact of E-commerce on Employment in India*
95. The Advisers / Knight Frank, (2013), *ROMANIA MARKET OVERVIEW H1 2013*
96. The Advisers / Knight Frank, (2015), *ROMANIA MARKET OVERVIEW H1 2015*
97. The Advisers / Knight Frank, (2016), *ROMANIA MARKET OVERVIEW 2015/2016*
98. The Advisers / Knight Frank, (2017), *ROMANIA MARKET OVERVIEW Q1-Q3 2017*
99. The Advisers/ Knight Frank, (2015), *ROMANIA MARKET OVERVIEW 2014/2015*
100. UPS (2017), *Pulse of the Online Shopper*, vol. 1, Digital Evolution, iunie 2017
101. Vu, K. M. (2011). *ICT as a source of economic growth in the information age: Empirical evidence from the 1996–2005 period*. Telecommunications Policy, 35(4), 357-372.
102. Willis, J.L., (2004). *What impact will E-commerce have on the U.S. economy?," Economic Review*, Federal Reserve Bank of Kansas City, issue Q II, pages 53-71.
103. Xia. C., (2016), *Cross-border e-commerce is luring chinese shoppers*, McKinsey's Hong Kong office
104. Yi, M. H., & Choi, C. (2005). *The effect of the Internet on inflation: Panel data evidence*. Journal of Policy Modeling, 27(7), 885-889.
105. www.gpec.ro
106. www.mediafax.ro
107. www.mediagalaxy.ro
108. www.radardemedia.ro/studiu-gfk-ce-cumpara-romanii-pe-online-hainele-cosmeticele-
109. www.timeuseinstitute.org/Grocery16paper.pdf
110. http://cursdeguvernare.ro/wp-content/uploads/2016/05/EY_Barometrul-antreprenoriatului-romanesc_2016_sinteza.pdf



111. http://ec.europa.eu/competition/antitrust/sector_inquiry_preliminary_report_en.pdf
112. <http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce>
113. http://ec.europa.eu/transport/road_safety/pdf/vademecum_2015.pdf
114. <http://transport.sia-partners.com/wpfiles/2014/09/Limpact-%C3%A9cologique-du-e-commerce.pdf>
115. http://www.ancom.org.ro/uploads/links_files/RA_2016_integral_FINAL.pdf
116. <http://www.bbc.com/news/technology-42166088>
117. <http://www.capital.ro/comertul-electronic-este-unul-dintre-principalele-motoare-de-crestere-ale-pietei-de-curierat.html>
118. <http://www.ecommercefoundation.org/download-free-reports>
119. http://www.economica.net/cora-intra-pe-piata-online-deschide-un-magazin-virtual-cu-30-000-de-produse_115093.html
120. http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/cs12r17.pdf
<https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/in/pdf/2016/12/impact-of-ecommerce-on-employment-in-india.pdf>
121. http://www.insse.ro/cms/sites/default/files/com_presa/com_pdf/pib_tr4r2017_1_0.pdf
122. <http://www.zf.ro/business-hi-tech/bnr-it-c-ajunge-in-2017-la- peste-6-din-pib-cu- peste-110-000-de-angajati-16745456>
123. <http://www.zf.ro/business-hi-tech/cele-mai-cumparate-produse-in-mediul-online-de-romani-hainele-cosmeticele-si-electronicele-14333851>
124. <http://www.zf.ro/companii/retail-agrobusiness/corina-chiorean-ceo-al-grup-sapte-in-orasele-mici-se-dezvolta-un-fel-de-patriotism-local-vizavi-de-branduri-productorii-locali-depasesc-brandurile-consacrate-17048525>
125. <http://www.zf.ro/profesii/economia-are-2-5-milioane-de-angajati-care-lucreaza-in-imm-uri-15508211>
126. <http://www.zf.ro/zf-24/cea-mai-proasta-saptamana-de-dupa-criza-pentru-pietele-de-capital-indicele-dow-jones-inchide-pe-scadere-de-4-15-dupa-ce-a-pierdut-inca-1-000-de-puncte-in-timp-ce-piata-isi-continua-corectia-16981330>
127. <https://accountlearning.com/top-5-advantages-of-e-commerce-to-consumers/>
128. <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/geoblocking>
129. https://ec.europa.eu/health/sites/health/files/state/docs/chp_romania_romanian.pdf
130. <https://hackernoon.com/top-5-most-popular-online-marketplaces-how-to-join-the-champions-league-a313dbdfd338>
131. https://www.carte-grise.org/explication_calcul_bilan_co2.htm
132. <https://www.foodinstitute.com/publications>
133. <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/2771174.pdf>
134. <https://www.pcgara.ro/servicii/>
135. <https://www.statista.com/search/?q=time+spent+for+shopping>
136. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2017/04/retail-meltdown-of-2017/522384/>
137. https://www.tomtom.com/en_gb/trafficindex/list?citySize=LARGE&continent=ALL&country=ALL



Lista tabelelor

Tabel 1-1. Vânzări globale prin e-commerce - mld. USD.....	8
Tabel 1-2. Vânzări prin e-commerce pe regiuni ale lumii - mld. USD.....	8
Tabel 1-3. Raportul dintre vânzările prin e-commerce și PIB pe regiuni ale lumii în 2015	9
Tabel 1-4. Primele 10 țări ale lumii după valoarea raportului dintre vânzările prin e-commerce și PIB.....	9
Tabel 1-5. Cheltuiuala medie pe e-shopper pe regiuni în 2015.....	9
Tabel 1-6. Primele 10 țări ale lumii după valoarea vânzărilor prin e-commerce	10
Tabel 1-7. Dinamica anuală a cumpărătorilor online în China.....	10
Tabel 1-8. Dinamica e-commerce în SUA	11
Tabel 1-9. Dinamica vânzărilor prin e-commerce în U.E. 2009– 2017 (estim.).....	12
Tabel 1-10. Valoarea absolută și ponderea e-commerce în PIB în unele țări din UE în 2016.....	12
Tabel 1-11. Evoluția gradului de penetrare al internetului în Uniunea Europeană 2011-2016 -%	13
Tabel 1-12. Ponderea populației care a utilizat internetul și a efectuat cumpărături online în 2017, UE.....	14
Tabel 1-13 Dinamica ponderii cumpărătorilor online pe grupe de vârstă din totalul utilizatorilor de internet în UE 2007-2017	14
Tabel 1-14. Ponderea utilizatorilor de internet care au efectuat cumpărături online 2012 și 2017, UE.....	15
Tabel 1-15. Structura cumpărătorilor online după sex, grupă de vârstă, studii și categorie profesională, 2017	16
Tabel 1-16. Distribuția cumpărăturilor online pe grupe de vârstă și valoare medie a achiziției 2017	17
Tabel 1-17. Procentul cumpărătorilor care au cumpărat online pe categorii de produse-servicii în 2017	17
Tabel 1-18. Ponderea consumatorilor care au cumpărat sau comandat produse online în ultimele 12 luni în funcție de locația vânzătorului	19
Tabel 1-19. Evoluția vânzărilor prin e-commerce în perioada 2009–2017.....	20
Tabel 1-20. Raportul dintre vânzările prin e-commerce și PIB.....	20
Tabel 1-21. Dinamica numărului de cumpărători online 2014 – 2016, mii persoane	20
Tabel 2-1. Structura vânzărilor pe grupe de produse 2010 – 2017 Dante Internațional.....	24
Tabel 2-2. Sinteză indicatori economico-financiari Dante Internațional – mii lei	25
Tabel 2-3. Sinteză indicatori economico-financiari Dante Internațional – mii eur	25
Tabel 2-4. Selecție indicatori economico-financiari Flanco Retail SA – mii lei.....	25
Tabel 2-5. Selecție indicatori economico-financiari Flanco Retail SA – mii eur.....	26
Tabel 2-6. Selecție indicatori economico-financiari Carrefour România SA – mii lei.....	26
Tabel 2-7. Selecție indicatori economico-financiari Carrefour România SA – mii eur.....	26
Tabel 2-8. Dinamica numărului de magazine și a suprafeței comerciale Carrefour România SA.....	27
Tabel 2-9. Selecție indicatori economico-financiari Dedeman SA – mii lei.....	27
Tabel 2-10. Selecție indicatori economico-financiari Dedeman SA – mii eur.....	27
Tabel 2-11. Selecție indicatori economico-financiari Altex România SRL – mii lei.....	28
Tabel 2-12. Selecție indicatori economico-financiari Altex România SRL – mii eur	28
Tabel 2-13. Evoluția comparativă a ciclului bani-marfă-bani 2008-2016 - zile	29



Tabel 2-14. Evoluția comparativă a productivității muncii – mii euro-pers	30
Tabel 2-15. Structura personalului în funcție de nivelul studiilor Carrefour România, 2017	32
Tabel 2-16. Cheltuieli cu salariile la 1.000 lei vânzări Carrefour România 2016-2017.....	32
Tabel 2-17. Evoluția comparativă a ratei rentabilității nete a vânzărilor 2008-2016.....	33
Tabel 2-18. Selecție indicatori economico-financiari Amazon SUA	34
Tabel 2-19. Selecție indicatori economico-financiari Walmart SUA	35
Tabel 2-20. Structura comparativă a costurilor operaționale % din vânzări	35
Tabel 3-1. Motivele cumpărătorilor prin e-commerce	37
Tabel 3-2. Parametrii de manifestare a competiției.....	40
Tabel 3-3. Gama sortimentală listată pe www.emag.ro	41
Tabel 3-4. Gama sortimentală listată Carrefour România, pe formate magazine	41
Tabel 3-5. Economia de timp e-commerce/comerțul tradițional (în unități fizice - minute).....	43
Tabel 3-6. Economia de timp e-commerce/comerțul tradițional (în unități monetare).....	44
Tabel 3-7. Economia de timp exprimată monetar	44
Tabel 3-8. Gradul de încredere al consumatorilor în e-commerce UE și România.....	45
Tabel 3-9. Gradul de expunere a consumatorilor la practici comerciale neloiale	46
Tabel 3-10. Motivele invocate de cei care nu făcut nici o achiziție online.....	46
Tabel 4-1. Dinamica vânzărilor primelor 4 companii private din sectorul de curierat din România – mii lei.....	48
Tabel 4-2. Dinamica vânzărilor primelor 4 companii private din sectorul de curierat din România – mii eur.....	48
Tabel 4-3. Dinamica profiturilor nete anuale ale primelor 4 companii private de curierat din România – mii lei	48
Tabel 4-4. Dinamica numărului mediu de salariați ai primelor 4 companii private de curierat din România - persoane	49
Tabel 4-5. Dinamica productivității muncii pentru primele 4 companii private de curierat - mii lei/pers/an	49
Tabel 4-6. Dinamica ratei rentabilității vânzărilor (profit raportat la cifra de afaceri) pentru primele 4 companii private de curierat din România - %	49
Tabel 4-7. Dinamica numărului total de curieri în cazul Fan Courier – persoane	51
Tabel 4-8. Dinamica ponderii veniturilor din e-commerce în cazul Fan Courier	53
Tabel 4-9. Total vânzări e-commerce în România	55
Tabel 4-10. Determinarea salariilor brute anuale suplimentare în curierat ca efect al dezvoltării e-commerce.....	55
Tabel 4-11. Determinarea veniturilor suplimentare la bugetul de stat ca efect al majorării cheltuielilor cu personalul în sectorul de curiera datorită dezvoltării e-commerce.....	56
Tabel 4-12. Determinarea impozitului pe profit suplimentar plătit de firmele de curierat	57
Tabel 4-13. Determinarea veniturilor suplimentare ale companiilor de asigurări.....	57
Tabel 4-14. Determinarea veniturilor suplimentare ale service-urilor auto	58
Tabel 4-15. Evoluția vânzărilor suplimentare de auto de către dealer-i.....	58
Tabel 4-16. Determinarea sintetică a numărului de mașini din flota curierilor din România care deserveșc clienții din e-commerce.....	59
Tabel 4-17. Sinteza impactului monetar al sectorului de curierat din România ca efect al dezvoltării e-commerce – mii euro.....	59
Tabel 5-1. Principalii indicatori aferenți spațiilor comerciale din România în perioada 2008-2017	70



Tabel 5-2. Principalii indicatori aferenți spațiilor industriale din România în perioada 2008-2017	73
Tabel 5-3. Vânzările generate de e-commerce și suprafețe spațiilor logistice aferente	77
Tabel 5-4. Determinarea ponderii spațiilor de logistică aferente e-commerce în total spații industriale	77
Tabel 5-5. Investițiile în spații de logistică aferente e-commerce	78
Tabel 5-6. Estimarea valorii impozitelor pe clădiri plătite către bugetele locale	78
Tabel 6-1. Canalele de căutare a produselor	79
Tabel 6-2. Ponderea companiilor (cu minim 10 salariați) care au primit comenzi online, după destinație, 2016, %	81
Tabel 6-3. Nivelul taxelor și comisioanelor practicate de cele mai importante marketplace-uri din Franța	83
Tabel 6-4. Repartizarea firmelor din zona marketplace pe regiuni, 2014-2017	85
Tabel 6-5. Gradul de sărăcie (%) la nivelul României, 2008-2016 - %	86
Tabel 6-6. Gradul de sărăcie și ponderea firmelor nou intrate în marketplace pe regiuni	86
Tabel 6-7. Gradul de sărăcie și ponderea vânzărilor prin marketplace pe regiuni de proveniență a firmelor	87
Tabel 6-8. Modificarea principalilor indicatori ai firmelor din marketplace în perioada 2011-2016	89
Tabel 6-9. Dinamica cifrei de afaceri în funcție de anul intrării în marketplace	89
Tabel 6-10. Ritmul mediu de modificare a cifrei de afaceri în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare	89
Tabel 6-11. Dinamica profitului net în funcție de anul intrării în marketplace	89
Tabel 6-12. Ritmul mediu de modificare a profitului net în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare	89
Tabel 6-13. Dinamica numărului de salariați în funcție de anul intrării în marketplace	90
Tabel 6-14. Ritmul mediu de modificare a profitului net în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare	90
Tabel 6-15. Dinamica productivității medii anuale a muncii în funcție de anul intrării în marketplace	90
Tabel 6-16. Ritmul mediu de modificare a productivității medii anuale a muncii în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare	90
Tabel 6-17. Dinamica ratei rentabilității comerciale în funcție de anul intrării în marketplace – puncte procentuale	90
Tabel 6-18. Dinamica medie de modificare a ratei rentabilității comerciale în ultimii trei ani anteriori intrării în marketplace comparativ cu modificările anuale ulterioare	91
Tabel 8-1. Analiza poluării în e-commerce/comerțul tradițional	116
Tabel 8-2. Cuantificarea impactului e-commerce asupra reducerii poluării în România	117



Lista figurilor

Figura 1-1. Dinamica retail-ului și respectiv a e-commerce în Uniunea Europeană.....	13
Figura 1-2. Evoluția ponderii cumpărătorilor online pe grupe de vârstă în Uniunea Europeană.	15
Figura 1-3. Ponderea cumpărătorilor online în total utilizatori internet 2012 – 2017 Uniunea Europeană	16
Figura 1-4. Distribuția cumpărătorilor online pe grupe de vârstă și valoare medie a achiziției 2017	17
Figura 1-5. Procentul cumpărătorilor online pe grupe de vârstă și categorii de produse Uniunea Europeană	18
Figura 1-6. Structura cumpărărilor online	19
Figura 2-1. Evoluția comparativă a rotației totale a stocurilor și creanțelor 2008–2016	29
Figura 2-2. Evoluția comparativă a productivității muncii 2008- 2016	30
Figura 2-3. Relațiile cauzale ale eficienței superioare a activității e-commerce	31
Figura 2-4. Structura vânzărilor pe categorii și intervale orare	31
Figura 2-5. Evoluția comparativă a rentabilității nete a vânzărilor 2008-2016.....	34
Figura 3-1. Beneficiile principale create consumatorilor de către e-commerce.....	38
Figura 4-1. Dinamica vânzărilor anuale ale primelor 4 companii private din sectorul de curierat din România, 2005-2016, mii lei	50
Figura 4-2. Dinamica profiturilor nete anuale ale primelor 4 companii private de curierat din România, 2005-2016, mii lei	50
Figura 4-3. Dinamica anuală a numărului mediu de salariați ai primelor 4 companii private de curierat din România, 2005-2016, persoane.....	51
Figura 4-4. Dinamica productivității muncii pentru primele 4 companii private de curierat, 2005-2016, mii lei/pers/an	52
Figura 4-5. Impactul e-commerce asupra profitabilității în sectorul de curierat în România	53
Figura 4-6. Dinamica ratei rentabilității vânzărilor (profit raportat la cifra de afaceri) pentru primele 4 companii private de curierat din România, 2005-2016, %	54
Figura 5-1. Remodelarea sistemului de distribuție.....	61
Figura 5-2. Evoluția logisticii pentru comerț (produse nealimentate).....	63
Figura 5-3. Indicele global al valorii chiriei și valorii capitalului investit la nivelul spațiilor comerciale (Q3 2009=100).....	64
Figura 5-4. Evoluția indicelui chiriei spațiilor comerciale (%).....	64
Figura 5-5. Indicele global al valorii chiriei și valorii capitalului investit la nivelul spațiilor industriale (Q3 2009=100)	65
Figura 5-6. Evoluția indicelui chiriei spațiilor industriale (%).....	66
Figura 5-7. Infrastructura necesară pentru e-commerce	68
Figura 5-8. Evoluția stocului de spații comerciale moderne în România.....	71
Figura 5-9. Evoluția livrărilor de centre comerciale (mp/an).....	71
Figura 5-10. Evoluția densității spațiilor comerciale în România	72
Figura 5-11. Structura spațiilor comerciale 2017 vs 2014.....	72
Figura 5-12. Stocul de spații industriale din zona București	73
Figura 5-13. Repartizarea spațiilor industriale în funcție de activități, România 2014.....	74
Figura 5-14. Estimarea necesarului de spații logistice la nivelul EMEA în 2020 (milioane mp)	76



Figura 6-1. Ponderea companiilor (cu minim 10 angajați) care au vânzări prin e-commerce în 2016	82
Figura 6-2. Ponderea companiilor cu vânzări online către alte state membre UE, 2016	83
Figura 6-3. Timpul necesar pentru accesarea platformei marketplace de la înființarea companiei	84
Figura 6-4. Gradul de sărăcie la nivelul Uniunii Europene - 2016.....	85
Figura 6-5. Ponderea vânzărilor firmelor prin platforma marketplace în funcție de județul de proveniență în perioada 2015-2017	87
Figura 6-6. Structura firmelor din marketplace pe categorii de produse.....	88
Figura 7-1. Rata de penetrare a internetului (%)	95
Figura 7-2. Ușurința de a face cumpărături online în funcție de vârstă (%)	101
Figura 7-3. Ușurința de a face cumpărături online în funcție de venit (%)	102
Figura 7-4. Ușurința de a face cumpărături online în funcție de vârsta copiilor (%)	102
Figura 7-5. Accesul respondenților la o varietate mai mare de produse prin intermediul magazinelor online în funcție de vârstă (%)	103
Figura 7-6. Accesul respondenților la varietate mai mare de produse prin intermediul magazinelor online în funcție de venit (%)	104
Figura 7-7. Răspunsul respondenților în raport cu nivelul de educație la întrebarea: <i>Magazinele online pot servi mai bine zonele greu accesibile/ pot livra oriunde?</i> (%).....	105
Figura 8-1. Vânzările electronice totale ale întreprinderilor	108
Figura 8-2. Procentul de persoane care caută informații și cumpără bunuri și servicii online...	109