

La Roumanie prépare activement son intégration au marché européen, prévue pour 2007. Mais les grands distributeurs internationaux n'ont pas attendu cette date pour investir massivement le pays.

Un marché porteur et convoité

Avec 21,7 millions d'habitants, la Roumanie est le deuxième pays d'Europe centrale et orientale, après la Pologne, en termes de population. Son marché potentiel se répartit principalement entre la capitale Bucarest (2 millions d'habitants) et 36 villes moyennes de plus de 100 000 habitants. La langue roumaine est d'origine latine et, avant l'instauration du "rideau de fer", les relations avec la France étaient très intenses. Aujourd'hui encore, le quart de la population roumaine comprend le français.

L'émergence d'une classe moyenne de plus en plus fascinée par la société de consommation dynamise le marché et attire nombre d'enseignes étrangères.

Si la majorité de la population reste attachée aux commerces traditionnels et aux magasins de petite taille (beaucoup de Roumains réalisent leurs achats au sein des nombreux kiosques et marchés du pays), le consommateur roumain change peu à peu ses habitudes de consommation.

L'explosion du crédit en 2003 et l'émergence d'une classe moyenne de plus en plus fascinée par la société de consommation, les produits occidentaux et la notion d'achat plaisir, expliquent ce changement. Preuve que les tendances

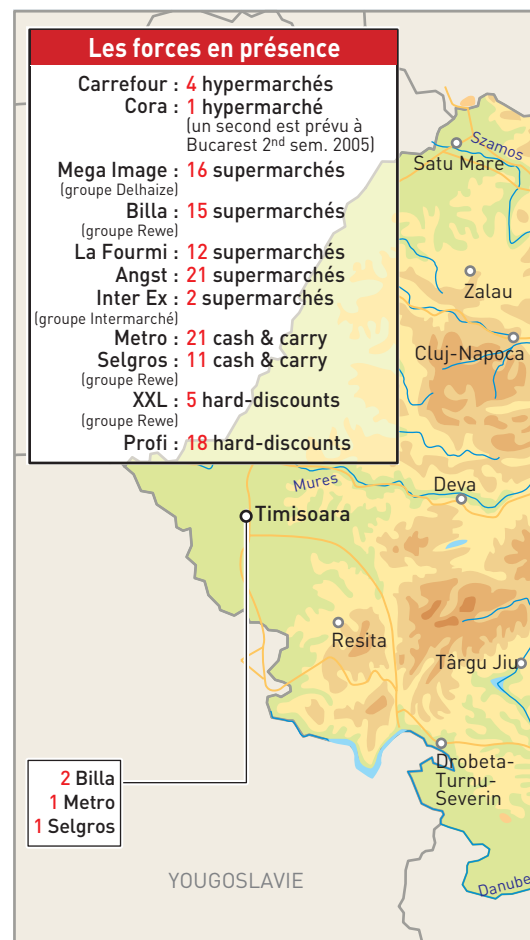
de consommation évoluent en Roumanie : la croissance spectaculaire du marché des produits électroniques et électroménagers. Elle était de l'ordre de 15 à 20 % ces dernières années et a atteint 80 % en 2003 ! Mieux : les perspectives d'ici l'année 2007 confirment cette tendance, estimant ce marché à quelque 950 millions d'euros.

Les Roumains friands de marques

Les Roumains sont en effet friands des marques, et celles qui l'ont compris exploitent leurs ventes en concevant des produits spécifiques pour une clientèle au faible pouvoir d'achat. A l'image de Renault en créant la Logan, Philips, ElcoBrandt ou Sony proposent des produits au design basique, auxquels le client roumain porte un attrait particulier car motivé par la marque et son rapport qualité-prix.

Ainsi, le consommateur roumain, notamment la tranche des 15-49 ans, est devenu très sensible aux marques et aux produits occidentaux. Et pour un nombre croissant de Roumains, la visite d'une grande surface est devenue un loisir familial à part entière.

L'arrivée de la grande distribution occidentale a accompagné ce bouleversement. Metro fut le précurseur dès 1996. Le succès du groupe a engendré l'apparition de nouveaux investisseurs sur le marché, étrangers pour la plupart (allemands, belges, grecs, turcs, italiens et libanais). On estime à 1 500 le nombre de supermarchés, cash and carry et discounts présents en Roumanie. Les principales enseignes sont Intermarché, La Fourmi,



LES AUTEURS



Dimitri-François Delannoy et André Wojcik, cofondateurs d'Implant'Action International, société spécialisée dans l'accompagnement des enseignes dans leur développement à l'étranger.



Orient, Angst, Billa, Gima, Selgros, Profi. En 2001, Carrefour a imposé le concept d'hypermarché à la française. Un premier outil de 9 000 m² de surface de vente et de 6 000 m² de galerie a ouvert à Bucarest, suivi par trois autres magasins dans la capitale et un quatrième à Brasov, en octobre 2004. Cora a répondu à Carrefour, en septembre 2003, en implantant un premier centre com-

DISTRIBUTION



LÉGISLATION

Membre de l'OMC depuis 1995, la Roumanie n'impose pas de quotas à l'importation, ni de barrières tarifaires. Les échanges commerciaux avec la France se déroulent dans le cadre d'un accord européen qui garantit la non-double imposition sur le revenu et la fortune. Les sociétés sont soumises à un taux unique d'imposition de 16%, redevable par toute personne morale ayant une activité dans le pays ou immatriculée au registre du commerce. Les personnes morales étrangères ayant des bureaux de représentation en Roumanie sont redevables d'un impôt annuel forfaitaire de 4 000€. De plus, une taxe annuelle de 1 200 \$ doit être versée pour obtenir le renouvellement de l'autorisation annuelle de fonctionnement, auprès du ministère de l'Industrie et du Commerce. Le code fiscal roumain a établi un impôt sur les bâtiments ainsi qu'un impôt et une taxe sur le terrain qui sont payables par le propriétaire. Il existe deux taux de TVA : le taux standard de 19% et un taux réduit de 9% applicable à certaines opérations. Les règles d'exemption en matière de TVA sont celles de l'UE. Six zones franches (Sulina, Constanta Sud-Agigea, Galati, Braila, Curtici-Arad et Giurgiu) offrent une absence de restriction à l'importation et à l'exportation des marchandises, l'exemption des droits de douane, de la TVA et de la taxe sur les bénéfices des entreprises. La durée légale de travail est de 40 heures hebdomadaires, à raison de 8 heures par jour. L'âge de la retraite est de 60 ans pour les femmes et 65 ans pour les hommes. Le nouveau code du travail a mis en place un système de retraite par capitalisation.

mercial sur 16 000 m² de surface de vente avec une galerie de 70 boutiques. Un deuxième Cora est actuellement en construction à l'ouest de la capitale et ouvrira ses portes au cours du second semestre. Par ailleurs, les projets de centres commerciaux fleurissent.

Un milliard d'euros investi d'ici quatre ans

A Bucarest, en plein centre-ville, le Sun Plaza accueillera, dès 2007, un hypermarché sur 18 000 m² ainsi qu'une galerie de 27 000 m², et de nombreux équipements dédiés aux loisirs (moyennes surfaces, multiplexe, etc.).

Un retail park verra aussi le jour sur la partie nord de l'actuel centre commercial Carrefour Militari. Il se présentera sous la forme d'un street mall de 114 000 m², constitué de moyennes surfaces en équipement de la maison, de la personne, sport, électroménager, hi-fi. Enfin, 10 300 m² seront dédiés aux

loisirs, avec notamment un multiplexe de 12 salles.

Toujours à Bucarest, le Baneasa Mall s'agrandira, en mars 2007, pour offrir un véritable complexe de loisirs. Déjà composé d'un hypermarché et de magasins spécialisés, le site sera renforcé par 150 boutiques et un food court de 36 restaurants, complété de nombreux loisirs (complexe cinématographique, patinoire, casino, karting...).

Dynamisés par ces projets et la croissance du marché, de nouveaux groupes étrangers comme Tengelmann, Kaufland ou Auchan souhaitent s'installer rapidement. Face à ce prochain renforcement concurrentiel, les grandes enseignes de la distribution déjà présentes dans le pays annoncent la construction de deux à quatre points de vente par an d'ici 2010. Et d'ici quatre ans, un milliard d'euros devrait être investi dans la grande distribution en Roumanie. ■

Dimitri-François Delannoy et André Wojcik