

VI SEMINAIRE INTERNATIONAL DES PAYS LATINS

Santiago du Chili, 21- 22 août 2002

LE COMMERCE DE RETAIL - AGREGÉ EN EXPANSION

Alexandru Rusovici
Docteur en économie

- résumé -

La présentation commence avec une localisation géographique et économique du thème de recherche des conditions existants en Roumanie, fait qui veut faire comprendre les conditions de l'apparition et du développement dans les grands centres urbains du pays d'une nouvelle forme de commerce, d'un nouvel marché, le marché de retail. Il est apparu il y a dix années; c'est un marché nouveau qui évolue rapidement sous l'influence des investissements étrangers et du commerce international, dans un milieu économique et financier fertile, stimulé par des facteurs concurrentiels, où la monnaie nationale oscille entre le EURO et le dollar Américain.

Entre les nombreux moyens de la distribution, une dynamique extrêmement rapide connaissent les nouvelles formules commerciales; les nouvelles techniques de marketing, les nouveaux rapports entre fournisseurs et consommateurs. La distribution moderne acquiert des poids de plus en plus importants par rapport au commerce traditionnel, influence les comportements d'achat, les relations des fournisseurs avec eux-mêmes et leurs concurrents.

Le commerce traditionnel présente des contradictions significatives surtout dans le milieu urbain, la vente des produits alimentaires frais et dans des espaces ouverts étant une caractéristique des zones rurales.

Une évolution surprenante enregistrent les formes de commerce peu connues avant les années 1990, les super et hypermarchés, y inclue la forme de cash and carry, des géants commerciaux étendus sur des surfaces de plusieurs milles de mètres carrés, spécialisés dans la distribution des produits de consommation. En parallèle, des évolutions ascendantes présentent aussi d'autres segments de ce nouveau marché, entre lesquels on rappelle l'industrie des constructions civiles, de la chimie, des produits industriels d'usage ménager et dans le domaine financier, le coût hypothécaire, de retail, les fonds privés de retraite.

Entre les idées conclusives de cette présentation, je mentionne celle selon laquelle les nouvelles formes de commerce, le nouvel marché qui se développe en concordance avec les progrès de la réforme économique ont des effets bénéfiques au niveau économique, financier et socio humain.

LE COMMERCE DE DETAIL - AGREGÉ EN EXPANSION

1. LA LOCALISATION GEOGRAPHIQUE ET ECONOMIQUE

Du point de vue géoéconomique, la Roumanie, avec ses 22 millions habitants et une superficie qui dépasse 10 millions kilomètres carrés se trouve à l'extrême centre de l'Europe, entourée par la parallèle 45 degrés latitude nord. Situé dans un relief polymorphe formé de plaines et plateaux, la chaîne des montagnes Carpates monte en forme de S du nord au sud, ayant des altitudes modestes, jusqu'aux 2.500 mètres, ayant au sud le Danube et à l'est la Mer Noire. Le climat, continental tempéré, les hivers modérés et étés chaudes, présente une température moyenne annuelle de 12 degrés C.

La capitale de la Roumanie, Bucarest, ayant environ 3 millions habitants est une ville accueillante, où il y a des nombreux parcs et institutions culturelles et d'éducation. Le niveau général de culture de la population présente des accents de culture gallique, avec un caractère francophone accentué, des interférences germaniques et enrichissements dialectaux périphériques.

La Roumanie, n'est pas pour le moment un membre de l'Union Européenne, mais comme elle se situe au carrefour des routes commerciales existantes depuis des siècles entre l'Extrême Orient et Occident, la fameuse route de la soie, tout comme celles entre le sud et le nord de l'Europe, a développé des liaisons économiques solides, a cultivé des relations culturelles et a stimulé des interdépendances dans les échanges de marchandises traditionnelles, réciproquement avantageux. Quoiqu'elle ne se trouve pas dans la zone euro, en préservant encore sa monnaie nationale - leu - malheureusement extrêmement dévalorisée, les échanges commerciaux comprennent aussi bien les pays financièrement dépendants de l'euro que ceux dépendants du dollar.

L'économie nationale est structurée dans les trois secteurs traditionnels et dans le cadre de tout secteur travaillent de nombreux opérateurs économiques, sous forme des entreprises grandes moyennes et petites.

Pareil aux autres pays qui désirent construire des relations économiques sur le marché libre, les difficultés de la réforme de la prédominance du capital d'Etat à celle de la propriété et du capital privé se ressentent dans tous les secteurs, aussi qu'au niveau de vie du peuple. La privatisation et la restructuration des entreprises, le développement des procès industriels et agraires, la quantification des ressources, de la production et de la consommation, la détermination des revenus, des coûts et des résultats, la réflexion comptable de la modification des éléments patrimoniaux sont toujours sous les demandes du marché, ne se déroulent pas en concordance avec les possibilités et les demandes du développement économique.

Ayant données ces circonstances, le système comptable évolue, acquiert toujours des nouvelles valences, comme conséquence de l'adoption et de la promotion des principes du libéralisme économiques. La modification de la structure de la propriété, la restructuration des entreprises à bases commerciales, le développement du marché financier, y inclus, du marché de capital, l'apparition des nouveaux utilisateurs qui désirent de la part des auditeurs des informations pour faciliter l'évaluation de la vulnérabilité et de la profitabilité des sociétés commerciales représentent des facteurs extrêmement importants dans la réforme économique et implicitement, dans la réforme

de la comptabilité. Ceci donné, le système comptable en Roumanie, par sa réforme, veut réaliser les objectifs suivants:

- L'échange de la destination des informations comptables et la promotion du dualisme comptable, d'une part comme moyen d'évidence, contrôle et coordination des affaires, d'une autre, comme expression de satisfaire de la nécessité d'informer les partenaires d'affaires;
- La reconsidération du rôle des situations financières de l'exercice comme documents de synthèse et d'expression de la position financière, des résultats et des performances des opérateurs économiques;
- La modification conceptuelle de l'utilité de l'information comptable, tout premièrement par le passage de la comparabilité à la pertinence et fidélité dans l'expression de la réalité, et deuxièmement par l'échange du rapport entre les coûts et les avantages concurrentiels;
- La généralisation des critères d'évaluation patrimoniale basée sur des principes financières, dont prioritaires sont les demandes du rapport demande - offre, l'effet du coût historique, les risques de l'activité économique;
- La reconsidération fondamentale du procès de normalisation comptable au sens du renoncement à la "normalisation du type politique - Etat" et de l'orientation vers les organismes internationaux de standardisation comptable.

Au présent, le plus important objectif du développement économique en Roumanie, pareil aux autres Etats de la Zone EURO, est représenté par la création d'un marché aussi vaste que possible, transparent et efficace. La compétition et les économies, indifféremment de leur niveau de développement dépendent des dépenses de la production à coûts bais et de la pratique des prix de consommation. Les compagnies européennes qui ont réussi faire face à la compétition ont créé plus de lieux de travail et ont généré un grand niveau de prospérité. Même si ces compagnies ont obtenu des succès significatifs dans le procès de restructuration et convergence, les résultats se trouvent sous le niveau anticipé. Les réformes structurales ont commencé être implémentées avec difficulté, longtemps après les dates préconisées. C'est évident maintenant que la zone EURO vienne après les économies des Etats Unis et celle de la Grande Bretagne.

2. LA ZONE EURO, EVOLUTION ET STABILITE RELATIVE

Le milieu économique légal et réglementaire dans la ZONE EURO est maintenant plus permissif qu'il y a 5 - 6 années. Malgré cela, la situation de non compétitivité existe encore. Même si des formes différentes de stimulation ont été utilisées, les progrès sont encore modestes. L'intégration des marchés financiers de l'Europe est loin d'être à la fin. Les marchés intégrés de détail sont encore peu connus. Par exemple, le marché du crédit hypothécaire est bloqué dans un avenir incertain. Il y a beaucoup d'obstacles sur la route du développement des marchés financiers. Dans l'éventualité de la parution de quelques chocs économiques dans la zone EURO, le mécanisme antérieur, celui des modifications des taux de change, a été dépassé par la flexibilité du marché du travail et celle du marché de capital. Maintenant, le marché du travail donne des signaux inquiétants d'inflexibilité significative. La zone EURO ne se trouvait pas dans l'aréale des devises puissantes, mais, malgré cela, enregistre des progrès continus et admirables.

En Allemagne, par exemple, le pays le plus développé de la zone, le procès de la réforme se déroule très lentement. La culture allemande des affaires implique des changements économiques structurels majeurs qui ne peuvent pas être implémentés sans un long procès de débat et information publique. Pourtant, le procès va se prolonger, probablement pour une période de plusieurs années, dans des conditions de risque persistant, de développements structurels lents et de permission d'une politique des portes ouvertes pour une révision complète du système. Il est possible qu'une influence puissante se ressente aussi de la part du facteur politique, qui n'est pas du tout négligé.

Encore, le procès est rendu difficile par des problèmes démographiques aussi, car le vieillissement de la population est pris en considération de plus en plus. Il est préconisé que le nombre de la population engagée dans l'économie de l'Allemagne reste au même niveau pendant les 10 années suivantes. Les effets démographiques difficiles à caractère négatif prononcé, se préfigurent aussi en Italie et en France, effets qui sûrement apparaîtront dans les autres pays de la zone EURO, ayant des répercussions sur le niveau de la productivité.

Les changements structurels qui apparaissent dans les relations de marché se font observer dans le caractère et le contenu des directives internes de fonctionnement du marché, qui reflètent la législation nationale, la consistance et la nature des subventions d'Etat, les barrières devant les efforts entrepreneuriaux et les politiques de compétitivité, la situation économique des compagnies privées et de celles contrôlées par l'Etat. Dans une certaine mesure, chaque Etat de la Zone EURO a pris en considération les critères mentionnés dans le procès du changement. Voilà pourquoi il y a des différences considérables d'un pays à l'autre, à impact négatif sur le chiffre d'affaires et / ou sur le profit. Des corrélations négatives sensibles ont été observées pendant les années '90, surtout dans les Etats où il y avait des déséquilibres entre la protection législative de l'occupation de la force de travail et le nouveau indicateur économique global, nommé "Le Facteur Multiple de la Productivité" (Multi - Factor Productivity) M.F.P.

Multi - Factor Productivity (MFP), exprime la partie destinée au développement économique calculée en tant que différence entre l'ampleur de la production/output du développement et la somme des investissements destinés au capital et au travail, calculée du point de vue comptable dans les termes ajustés de la qualité. Par l'utilisation de cet indicateur global, les relations négatives entre les réglementations administratives et MFP ont pu être déterminées, relations reflétées surtout dans le secteur des investissements.

Officiellement, Le Marché Unique Européen a été créé en 1993; pourtant, le marché interne est apparu plus tard, la législation d'implémentation et fonctionnement de ce marché étant mise en pratique par rapport aux particularités. La renonciation aux restrictions introduites à but protectionniste à cet époque là, prouve être un procès difficile qui ne peut pas être accéléré seulement à l'aide des mesures occasionnels. Une preuve éloquent est le fait qu'à présent 10% des mesures adoptées par l'UE pour l'amplification de la liberté des marchés dans un ou plusieurs Etats membres, France et Italie rapportant plus de 30% des situations où les directives de la législation du marché interne n'ont été promues.

3. UN NOUVEAU COMMERCE, UN NOUVEAU MARCHÉ, LE MARCHÉ DE DETAIL

En Roumanie, le terme "commerce de détail", d'où dérive le terme de "marché de détail" ont été empruntés du Français, comme néologismes à partir de l'expression "en détail" qui a remplacé l'expression roumaine "comert cu amanuntul", considérée comme ayant un caractère archaïque. Le

néologisme d'origine française a été remplacé dans les années '90 par un autre néologisme, venu de l'Anglais, c'est-à-dire "retail" d'où le dérivé, "retail market".

L'utilisation des derniers néologismes s'est étendue rapidement, le mot d'origine anglaise étant largement utilisé sur le marché financier et de capital, les produits bancaires de détail étant très utilisés. Selon les déclarations des spécialistes de la compagnie "Roland Berger Strategy Consultants", au début, les commerçants, les distributeurs, les vendeurs se sont accommodés et ont compris plus difficilement la capacité d'expansion et les possibilités de développement des nouvelles formes de commerce, surtout le fait qu'un supermarché n'est pas identique avec un "Magasin Universel" villageois, qu'il n'est pas organisé et dirigé selon les mêmes règles, par exemple, l'accès libre du client au produit qu'il désire acheter ne favorise nécessairement le vol ou la détérioration de celui-ci. De même, on a eu besoin d'une période de temps plus longue pour comprendre les possibilités d'expansion offertes, par exemple, par les magasins du type "cash and carry" et par les espaces de présentation à caractère commercial des stations d'essence pour les produits de nécessité stricte et urgente, tout comme pour les articles de voyage ou auto. Récemment, le marché de détail a été défini par les organismes internationaux des distributeurs comme étant un espace commercial de large intérêt où l'on retrouve des magasins, kiosks, bazars, boutiques, etc. un rapide développement, au cadre d'un tel commerce, ont connu ceux étant dénommés "Cash and Carry", catering, les ventes d'escompte et celles des espaces commerciaux réservés, des stations d'essence. Au même temps, les hypermarchés, les galeries commerciales, les malls et les magasins spécialisés ont enregistré des succès importants.

3.1 EXPANSION

A partir de la compagnie "La Fourmi", création d'un groupe d'investisseurs du Liban, compagnie par laquelle le commerce moderne de détail est apparu en Roumanie pour la première fois en 1991, suivie par le groupe "Mega Image" et ensuite par le groupe Belge "Delhaize", dans le système commercial de Roumanie il y a eu une mutation essentielle. L'économie de marché, dans ce domaine, s'est affirmée par la diminution continue du poids du commerce d'Etat dans l'économie et par le remplacement de ce dernier par le commerce privé par deux formes: d'une part, par les magasins du type "boutique", à petites dimensions, où, d'habitude, le propriétaire, seul ou à l'aide de sa famille, servait comme vendeur aussi, et d'autre part, par les grands magasins, l'image du commerce moderne.

Le plus significatif représentant des réseaux commerciaux internationaux qui a installé sa première succursale en Roumanie a été la compagnie METRO en 1996. Celle-ci a introduit aussi le système de services Cash and Carry. Ensuite il y a eu la compagnie BILLA, actionnaire du groupe allemand REWE et GIMA, actionnaire du groupe GIMROM - Turquie, avec ses premiers magasins de détail en 1999, étant suivi par les compagnies internationales PROFI et SELGROS en 2000.

"METRO Cash and Carry" avec un investissement total d'environ 120 millions EURO a réalisé en 2001 un chiffre d'affaires de 500 millions EURO, enregistrant un pourcentage de 40% plus que l'année précédente, tout en estimant pour cette année-ci une ascension continue d'environ 25% de plus. On souligne l'extension des réseaux des magasins en 2001 en Iasi, Bacau, Craiova et Baia Mare.

Le réseau des grands magasins de présentation "CARREFOUR" de France a installé son premier hypermarché en Roumanie, en 2001, suivi immédiatement par les installations d'acier et en glace du

groupe "REWE - Group" et les élégantes présentations des produits de détail dans les magasins "XXL - MEGA DISCOUNT".

Le groupe français CORA qui détient 59 grands magasins en France, plus autres 24 dans d'importants centres urbains des différentes parties du monde, inaugurera jusqu'à la fin de cette année-ci à Bucarest un hypermarché ayant une superficie de vente de 16.000 mètres carrés et 80 caisses. Selon les programmes publiés, autres 14 supermarchés seront ouverts jusqu'en 2010 dans les principales villes du pays, pour lesquels on a alloué des moyens d'investissement d'environ 500 millions d'euro.

En parallèle, selon le modèle typiquement anglais, sont apparus les élégants MALL, spécialisés et ayant des marchandises de très bonne qualité, tout premièrement à Bucarest et ensuite dans presque toutes les grandes villes de la Roumanie. La compétition est ouverte à la nécessité du marché et à l'esprit concurrentiel. La lumière, les espaces, la climatisation des intérieurs, le personnel par leur vêtements, conversation, le service poli, la diversité, l'abondance et l'accès aux produits, le parking surveillé, etc., sont des traits qui caractérisent un marché nouveau, des nouvelles formes de commerce, qui, à ce moment, coexistent avec celles traditionnelles tout en envahissant de plus en plus leur aire.

Dans son ensemble le marché de retail connaît en Roumanie un développement rapide. Par exemple, le groupe FIBA a fait publique son intention d'ouvrir un second MALL à Bucarest. "L'investissement montera jusqu'aux 35 / 40 millions d'euro. Pour édifier le bâtiment de ce deuxième Centre commercial de notre groupe on a déjà alloué 6,9 millions euro", a déclaré le directeur général de la compagnie.

La compagnie LA FOURMI qui estime pour cette année-ci avoir des ventes de plus de 20 millions d'euro, 1,5% plus qu'en 2001, a alloué un budget d'investissements de 800.000 euro pour élargir les espaces commerciaux existants et pour ouvrir autres six magasins jusqu'en 2006. A présent, la compagnie a 362 employés, nombre est en croissance, étant donné ses implications dans les services de "catering" et "home delivery".

La création et le développement rapide et au niveau des exigences modernes du commerce de retail s'inscrivent sur une trajectoire ascendante: du zéro en 1990, comme il est précisé dans l'Annuaire Statistique de la Roumanie, en 1996 en notre pays fonctionnaient 270 magasins du type supermarché et mini marché qui assuraient, surtout pour la population, un flux continu de marchandises très variés.

Les mêmes sources informent qu'en 2001, le nombre des magasins du type supermarché s'est doublé et disposent de 546 centres de vente; 9% desquels spécialisés sur la vente des produits alimentaires et qui ont un chiffre d'affaires d'environ 689,6 millions USD par an.

3.2 PARTICULARITÉS DU MARCHÉ ET DE LA CLIENTÈLE

Selon les appréciations de la compagnie de consultance A. C. Nielsen, le commerce de retail présente en Roumanie une structure similaire à celle de la Pologne. Le secteur est fortement segmenté et domine par le grand nombre de magasins; 33% du total des espaces de vente ont une superficie de 20 mètres carrés au maximum, et 55% ont une superficie de moins de 40 mètres carrés.

Les marchés ont un caractère ouvert et ont attiré un grand nombre de commerçants. En 1998, fonctionnaient 69 marchés de vente, comprenant 5571 espaces commerciaux qui détenaient un

pois de 63% du total des ventes des produits alimentaires, cosmétiques et de ménage. Le nombre de hyper et supermarchés avec des espaces commerciaux qui dépassent 300 mètres carrés était sous 100, et ceux ci détenaient seulement 1% du nombre total de magasins du même type.

L'étude de la clientèle et de la demande de consommation exprime des chiffres importants. 15 millions de personnes ont visité le centre commercial MALL / Bucarest pendant ses premières années de fonctionnement, 70 / 80 % d'entre eux étant aussi des clients, ont déclaré les officiels du groupe FIBA.

Selon les remarques exprimées par des psychologues spécialisés en marketing, les nouveaux espaces commerciaux de grandes dimensions, la variété, la qualité et l'abondance des produits de ventes, l'accès libre du client à la marchandise, l'emballage, l'assistance offerte aux vendeurs par des professionnels, l'illumination, l'aération et pas dernièrement le niveau bas des prix, tout cet ensemble a représente des éléments de nouveauté absolue qui ont enchanté les visiteurs. A première vue, ceux-ci ont eu un sentiment de satisfaction, complété par la fascination exercée par les espaces, le personnel, les marchandises et par l'ambiance générale qui ont transformé la curiosité initiale dans la tentation de tester, et ensuite dans l'intension d'acheter l'un des produits offerts à la vente. L'une des conclusions signifiantes des psychologues est celle selon laquelle le commerce national de retail a joué un rôle extrêmement important dans le

Le développement du commerce de retail en Roumanie

Millions EURO

	Retailer	Début sur le marché - l'année	Espaces de vente permanentes	La valeur des ventes
1.	METRO	1996	12	500
2.	BILLA	1999	10	71
3.	MEGA IMAGE	1995	11	42
4.	GIMA	1999	3	33
5.	CARREFOUR	2001	1	27
6.	SELGROS	2000	2	19,6
7.	LA FOURMI	1993	7	17,7
8.	PROFI	2000	5	11
9.	XXL MEGA DISCOUNT	2001	1	3,8
10.	BRICOSTORE	2002	1	-

La source: Analysis & Estimates of Roland Berger

modelage des habitudes des clients qui sont présents dans les supermarchés principalement non pas pour le visiter, même si toute visite offre des satisfactions, et non seulement à la fin de la semaine - comme était l'habitude du passé quand les commerçants s'approvisionnaient par rapport aux préférences / mais chaque fois quand il a besoin d'acheter un objet quelconque mais de première nécessité.

La vaste gamme des produits à libre choix, la qualité, l'attractivité, les prix, généralement comparables, font la nouvelle forme de commerce plus attractive pour nouvelles contingences d'acheteurs potentiels. L'auto service, les actions promotionnelles, les parkings gratuits et, selon le cas, le transport gratuit chez soi de l'acheteur avec un grand volume d'achats sont des traits supplémentaires d'attractivité pour former une clientèle et pour la rendre permanente. Selon l'opinion de François Olivier, directeur exécutif du "Carrefour" - Bucarest, la clientèle a assimilé rapidement le concept promu de hypermarché, celui d'associer les facilités commerciales à celles financières, fait concrétisé dans les réductions appliquées à un large assortiment de produits et services offerts, le paiement par card des prix des achats et leur livraison gratuite au domicile. "Carrefour désire faire sentir sa présence à Bucarest plus fortement, celui-ci est l'objectif le plus important pour les années 2002 et 2003. Notre programme / déclarait l'interlocuteur, est d'ouvrir 4 ou 5 hypermarchés dans la capitale de Roumanie".

Le fait que la Roumanie s'est déclarée ouverte au commerce de retail, comme segment significatif de l'économie de marché, peut être remarqué dans les données présentées dans le tableau. La qualité des marchandises et des services, plus les facilités mentionnées au dessus ouvrent largement les portes à cette nouvelle forme de commerce. Les difficultés et l'émergence du marché ne sont pas à cause de l'offre, mais à cause de l'incertitude du marché de consommation, la population ayant à ce moment-ci un pouvoir d'achat sous les possibilités offertes sur le marché.

En dépit de quelques grandes difficultés économiques, le marché de retail de Roumanie présente un trajet continuellement ascendant qui s'inscrit d'ailleurs dans la dynamique ascendante des marchés de consommation des pays de l'Union Européenne. C'est un marché qui réunit plus de 20 millions de personnes, la plus mature étant le marché du Nord de l'Europe. Dans les pays de l'Europe de l'Est, les réseaux des super, hypermarchés détiennent le contrôle sur les marchés de consommation. Parmi les 15 premières compagnies de retail du monde, 12 sont représentées en Pologne, 9 en Tchéquie et 7 en Hongrie.

La compétition et la lutte pour survivre des menus commerçants ayant des compagnies de retail est extrêmement dures. Tout de même, le phénomène d'absorption est devenu évident. En 2001, par comparaison avec 1999, le nombre des petits magasins à produits alimentaires a baissé 5%, tandis que celui des magasins mixtes (à des produits alimentaires et non alimentaires) 10%, le procès étant en régression continue. A un niveau relativement constant se trouve le marché de vente dans l'espace ouvert qui détient encore un rôle important dans l'approvisionnement de la population avec des produits agricoles frais, mis en vente directement par les producteurs, où les prix sont plus bas. Le poids de ce marché dans la satisfaction du demande de consommation est, par zones, d'environ 20%. En Russie, Pologne, Tchéquie et Hongrie, la vente dans les bazars et sur les marchés dans les espaces ouverts, détient environ 30% du commerce de retail.

4. QUELQUES CONCLUSIONS

Les recherches du domaine discuté, présentées rapidement au cours de ce travail permettent préfigurer les suivantes idées de conclusion:

- En Roumanie, pendant la période 1991 - 2001, est apparu et est encore en cours de développement un marché nouveau, une nouvelle forme de commerce, le commerce de retail. Dans les études effectuées, on a abordé seulement le marché des produits de consommation. L'action du marché est vaste, ses forces se manifestent aussi dans l'industrie des constructions civiles, dans l'industrie chimique, dans le domaine financier, le crédit de retail et surtout le crédit hypothécaire et les fonds privées de retraite qui sont devenus de plus en plus importants dans l'économie.
- Le commerce de retail prouve être une forme extrêmement active qui s'est étendue dans les pays de l'Union Européenne et dans d'autres pays, ce qui contribue au développement des relations économiques et financières et des interdépendances entre les économies de la Zone euro et des autres économies où le dollar américain est la monnaie forte.
- Le développement en ligne ascendante du commerce de retail, concomitant avec la réforme économique des pays de l'Europe de l'Est ont eu des effets bénéfiques du point de vue social économique, tout en atténuant les effets générés par la privatisation et la restructuration sectorielle
- Assurer l'approvisionnement alimentaire, la satisfaction des demandes de consommation de la population, la création des places de travail, l'amélioration du niveau de formation professionnelle dans un secteur qui autrefois avait des carences et le développement de nouvelles relations interhumaines sont des effets bénéfiques de la modernisation du commerce, de la formation et du développement des marchés de retail.

BIBLIOGRAPHIE

OECD: "Report on regulatory reform", 1997

Blondal S. & Pilat D. : "The EC Benefits of regulatory reform", OECD Economic Studies 1997

Ghitulescu Larisa: "Retail Market set to grow" in "Business review", April 8 - 14, 2002

Bonoiu I. : "La Fourmi vrea o cifra de afaceri de 20 mil. EURO in 2002, in "Ziarul Financiar" 23 aprilie 2002

E.S. "Hipermarket CORA si in Romania" in "Mesagerul Economic" nr. 17 (5999), 22 - 28 IV 2002

CURRICULUM VITAE

Nom et prénom: ALEXANDRU RUSOVICI

Nom du père: TUDOR

Nom de la mère: SMARANDA

Lieu et date de la naissance: BUCAREST. 02.09.1926

Etudes: ACADEMIE DES ETUDES ECONOMIQUES:

- Diplômé en sciences économiques - diplôme de mérite
- Docteur en sciences économiques
- Stages de spécialisation en Italie, France et Allemagne entre 1994 - 2001 dans des domaines concernant:
 - L'analyse financière
 - Comptabilité analytique
 - Audit financier.

Profession: Economiste

Lieu de travail et fonction:

- Le corps des experts comptables et comptables agréés - Bucarest - conseiller
- L'Académie des Etudes Economiques - Bucarest
 - Professeur associé
 - Chaire de comptabilité
 - Discipline: audit financier dans les banques
- Auditeur indépendant

Oeuvres publiés pendant 1990 - 2000 en qualité de co-auteur:

- Dictionnaire agricole en huit langues; co-édition, en deux volumes
 - L'Organisation des entreprises - manuel universitaire
 - L'Agriculture de la Roumanie dans l'économie de marché
 - Audit financier et services connexes dans les banques commerciales
-