

Plafonarea adaosului comercial când inflatia depaseste 5% risca sa genereze distorsiuni în economie (analiza)

Ideea introducerii unui mecanism automat de plafonare a adaosului comercial atunci când inflatia depaseste pragul de alerta de 5% este o masura de politica economica extrem de tentanta electoral, dar plina de capcane structurale, arata o analiza realizata de o companie de consultanta.

"Desi la prima vedere pare un scut eficient pentru puterea de cumparare, experienta economica si exemplele europene arata ca o astfel de interventie brutala în mecanismul liber de formare a preturilor poate genera efecte adverse severe, transformând o criza a preturilor într-o criza a disponibilitatii marfurilor", sustine cercetarea Frames.

Potrivit analistilor, introducerea unui plafon fix pentru adaosul comercial (de exemplu, maximum 20% pentru procesatori si 20% pentru retaileri, asa cum s-a experimentat temporar pe alimente de baza) într-un moment inflationist genereaza distorsiuni imediate pe lantul de aprovizionare.

Și mai grav este faptul ca din declaratiile facute de ministrul Agriculturii, Florin Barbu, reiese ca acest mecanism ar putea fi aplicat tuturor produselor alimentare, nu numai celor de baza, cred consultantii companiei.

"Propunerea Ministerului Agriculturii ridica o multime de semne de întrebare. Daca domnul Barbu vrea sa extinda un astfel de mecanism la nivelul întregii industrii alimentare, în tentativa de a reduce inflatia, asistam la o premiera mondiala. Pare o initiativa demna de Premiul Nobel pentru Economie. În realitate, este o inepție economica", a afirmat Adrian Negrescu, managerul Frames, citat în comunicat.

Potrivit analizei, o asemenea reglementare risca sa alunge din tara investitorii din retail, si nu doar pe cei din sectorul alimentar.

În aceste conditii, retailerii, pentru a-si mentine marjele de profitabilitate necesare acoperirii costurilor fixe (salarii, energie, chirii), vor fi fortati sa compenseze pierderile de la produsele plafonate prin scumpirea agresiva a celor neplafonate. Astfel, daca uleiul si zaharul au adaos limitat, pretul detergentului, al cosmeticelor sau al altor produse din hipermarketuri va creste disproportionat.

"Este clasicul efect de Waterbed, pe care l-am mai vazut în economie din momentul în care a fost introdusa plafonarea adosului la produsele alimentare de baza. Inclusiv Consiliul Concurentei a reclamat acest efect economic cu consecinte semnificative în dinamica vânzarilor si a puterii de cumparare", arata analiza.

Mai mult chiar, atunci când pretul reglementat nu mai acopera costul de productie si logistica (care creste din cauza inflatiei), producatorii sau retailerii pot decide pur si simplu sa nu mai vânda acele produse. Apare fenomenul rafturilor goale sau al rationalizarii, deoarece vânzarea devine o activitate generatoare de pierderi.

Într-un mediu cu marje controlate, companiile își reduc drastic bugetele de investitii si marketing. Lansarea de produse noi devine riscanta, iar calitatea produselor existente poate scadea (fenomenul de skimpflation - reducerea calitatii ingredientelor pentru a mentine pretul).

"România nu este singura tara care a cautat solutii neortodoxe, însa modelele difera radical prin rezultate", afirma Negrescu.

Guvernul de la Budapesta, de exemplu, a impus cele mai dure plafoane de pret din UE pentru alimente si combustibili. Rezultatul a fost dezastruos: Ungaria a înregistrat ulterior cea mai mare inflatie alimentara din UE (peste 40-50% la un moment dat), penurie de combustibil si zahar, si falimentul multor mici comercianti. Când plafoanele au fost ridicate, preturile au explodat pentru a recupera pierderile acumulate, mentioneaza sursa citata.

În loc de legi coercitive, Franta a optat pentru "Trimestre Anti-Inflation", un acord voluntar prin care retailerii s-au angajat sa tina preturile jos la o gama selectata de produse, în schimbul unei presiuni guvernamentale asupra marilor producatori industriali pentru a renegocia contractele.

Grecia a impus o transparenta totala si o limitare a marjei de profit brut (nu a pretului final) la nivelul anului 2021 pentru produsele esentiale. Masura a fost mai flexibila, permitând ajustarea preturilor în functie de costuri, dar interzicând specula.

Daca va fi implementata în forma anuntata de ministrul Agriculturii, aceasta masura menita sa protejeze populatia ar putea avea un efect de bumerang pentru capitalul românesc. Aplicarea unei astfel de reglementari risca sa scoata din piata tocmai antreprenorii români, care nu au o putere economica care sa le permita sa faca fata efectelor negative, mai arata documentul citat.

"Marile retele de retail (hipermarketurile, discounterii) au volume uriase si pot negocia preturi de achizitie mult mai mici de la furnizori. Ele pot supravietui cu un adaos comercial mic (de ex. 10-15%) datorita rulajului rapid. În schimb, micile magazine românești (comertul traditional) au costuri operationale per produs mult mai mari. O plafonare a adaosului la un nivel scazut le-ar împinge direct în faliment, neputând sa-si acopere cheltuielile cu utilitatile si personalul", sustine Negrescu.

Potrivit analistilor, în fata plafonarii adaosului, nu este exclus ca marii retailerii sa puna o presiune enorma pe furnizori (adesea producatori români de hrana) sa scada pretul de livrare pentru a se încadra în pretul final dorit. Producatorii români, deja decapitalizati, risca sa vânda sub cost sau sa fie delistati în favoarea unor produse de import mai ieftine.

"Introducerea automata a plafonarii adaosului comercial la o inflatie de 5% risca sa transforme economia României într-o piata partial planificata, cu riscuri majore de blocaj", arata analiza Frames.

Desi poate oferi o gura de oxigen electorala si sociala pe termen foarte scurt (câteva luni), pe termen mediu masura erodeaza competitivitatea firmelor românești mici, reduce oferta de marfuri si, istoric vorbind, duce la o explozie si mai mare a preturilor în momentul inevitabil al liberalizarii pietei.

"Solutia viabila este sa lasi piata libera, retailerii sa concureze între ei, sa existe o competitie reala în piata, iar daca exista înțelegeri, avem Consiliul Concurentei care poate sa sanctioneze. În plus, sa nu uitam un lucru esential - preturile sunt ca un elastic. Daca tragi prea mult de el, se rupe, altfel spus daca scumpesti prea mult, ramâi cu marfa nevânduta. Iar producatorii si retailerii stiu acest lucru, dovada ca s-au angajat într-o cursa infernala de promotii si discounturi, în tentativa de a-si pastra clientela, de a face vânzari în volum", a mai declarat Negrescu.