

Transportatorii rutieri români: parteneri în Uniunea Europeană?

Description

Situația transportatorilor rutieri de mărfuri în România a evoluat profund odată cu aderarea țării la Uniunea Europeană în 2007. Care sunt dificultățile și oportunitățile acestui mod de transport în noul context european ?

Politica transporturilor în UE contribuie la crearea unei piețe unice și la reducerea obstacolelor din calea liberei circulații a bunurilor și persoanelor în vederea deschiderii frontierelor. Transportul rutier este cel care domină traficul intra-european de mărfuri (44%). Cum a făcut posibil această politică să evolueze organizarea și practicile transportatorilor rutieri români? Care sunt strategiile de adaptare în contextual crizei economice?



La nivel național, transportul rutier era efectuat înainte de 1990 în România de către Centrăla de Transport Rutier, care dispunea de autobaze de vehicule ce circulau în perimetrul fiecărui județ. În plus, filialele județene ale unei Agenții de colectare și expediere a mărfurilor, aveau statutul unor Case de Expediție, asigurând încărcarea mijloacelor de transport pe traseele de retur și deci, acoperirea optimă a costurilor fixe. Transportul internațional de mărfuri era asigurat de întreprinderea de comerț exterior ICE ROMTRANS, în timp ce transportul industrial era asigurat de către întreprinderile de producție.

Dificultățile transportatorilor rutieri în România după 1990

Procesul de privatizare a atins rapid sub-sectorul transportului rutier. Au apărut, astfel, numeroase întreprinderi mici și mijlocii, în special sub forma societăților comerciale cu răspundere limitată. Majoritatea dintre ele au fost create imediat după 1989, pe baza parcurilor județene de vehicule, dar chiar și astăzi se constată că acești mici operatori nu răspund condițiilor concurenței de pe piața europeană a transportului rutier din punct de vedere al calității prestațiilor (punctualitate, siguranța transporturilor, asigurări).

Chiar dacă funcționarea transportului rutier este esențială pentru dezvoltarea activității comerciale, numeroși mici operatori români, nu o consideră ca pe una rentabilă, ci o vad mai degrabă, ca pe una de suport a unei alte activități.

Într-adevăr în primul rând, majoritatea operatorilor de transport rutier, sunt reprezentați de către foști țoferi, care nu dispun de o pregătire profesională adecvată în domeniul administrării afacerilor. Formarea profesională de felul masterului în logistică, organizat de Academia de Studii Economice din București în cooperare cu Asociația Română de Logistică este evitată de către acești operatori, ceea ce conduce la creșterea insatisfacției clienților care se vad obligați să caute soluții alternative în UE.

În al doilea rând, barierele de intrare în acest sector sunt relative slabe, ceea ce induce o anumită insatisfacție. Astfel, crearea unei societăți comerciale cu răspundere limitată, nu reclamă decât

asigurarea unui camion și plata taxelor de punere a lui în circulație. În al treilea rând, nu există la scară națională Case de Expediție eficiente, care să poată oferi clienților transporturi sigure.

În al patrulea rând, nici un act normativ nu garantează tariful minim, ca în Franța, care ar permite protejarea pieței de dumping, așa încât cheltuielile de transport rutier sunt calculate pe kilometru, practic ce conduce la creșterea tarifelor de transport, întrucât vehiculele nu sunt, adesea, încărcate la întreaga capacitate. Cert este că, parteneriatul dintre întreprinderile Metro România și Karl Heinz Dietrich România (filiala grupului german) a introdus în România tarife de transport pe unitatea de încărcătură (euro-paletă), pentru produsele nealimentare, dar această metodă nu este încă generalizată.

Plata contra-valorii transportului rutier este efectuată în România într-un interval de timp cuprins între 15 și 60 zile. În condițiile concurenței acerbe, este foarte dificil să se renunțe la această modalitate de plată. Iar pentru a semna un contract, transportatorii se văd nevoiți să accepte aceste termene neavantajoase.

Impactul nerespectării acestor condiții pentru transportatori din partea clienților, este cu atât mai relevant cu cât mărimea întreprinderilor este mai mică, întrucât costurile fixe ale unei întreprinderi de transport depășesc, în România, 34%.

În 2006, cu un an înaintea aderării țării la UE, existau în România 23.000 întreprinderi de transport rutier de măruri, din care 22% efectuau transporturi internaționale, iar 6%, atât transporturi naționale, cât și internaționale.[1]

Transporturile rutiere de măruri după aderarea la Uniunea Europeană și în contextul crizei

După aderarea din 2007 situația s-a schimbat în mod relativ, mai ales datorită îmbunătățirii condițiilor de achiziție a vehiculelor de măruri: bancile comerciale și societățile de leasing au prezentat o ofertă variată și mai avantajoasă privind dobânzile și ratele de închiriere a vehiculelor.

Totodată, aderarea a creat anumite dificultăți transportatorilor români. Eliminarea autorizațiilor de transporturi internaționale[2] n-a rezolvat problemele de management ale întreprinderilor de transport (resurse umane, eficacitate, diversificarea serviciilor oferite clienților). În plus, apariția pe piața românească a transportatorilor din țările vecine, în special din statele membre UE, au catalizat plecarea oferitorilor români calificați spre piețele de muncă din Europa de Vest. Mai mult, numărul transportatorilor a crescut, impunând tarife de transport inferioare costurilor reale legate de investițiile recente în parcurile de vehicule.

Din 2009, transporturile rutiere de măruri din interiorul Uniunii Europene au înregistrat o scădere cu 10% față de anul 2008. Cele mai puternice scăderi s-au înregistrat în România (39%), în Letonia (34%) și în Estonia (24%) - ultimele două țări fiind singurele din UE, în care transportul feroviar domină transporturile de măruri-, în timp ce creșteri importante au fost înregistrate în Bulgaria (15%) și Polonia (10%).

Totodată, criza globală nu a contestat dominarea transportului rutier asupra celorlalte moduri de transporturi europene. La nivel european, transportul rutier a fost de patru ori mai mare decât cel feroviar, în scădere cu 17% în 2009 față de 2008. Iar în România, s-a înregistrat cea mai pronunțată scădere a transportului feroviar de măruri (50%).

Criza a pus în dificultate multe IMM-uri românești de transport rutier de mărfuri, întrucât a determinat reducerea volumului de mărfuri de transportat. În România, ca și în alte țări europene, multe întreprinderi care au investit în sisteme logistice performante și-au închis porțile. În plus, multe întreprinderi și-au vândut parcurile de vehicule și au fost transformate în Case de Expediții, beneficiind de condiții de plată mai bune.

Strategiile de parteneriat european ale transportatorilor rutieri

În România co-există pe lângă IMM-uri și mari întreprinderi, care manifestă o bună adaptare la condițiile economice ale anului 2011. Experiența întreprinderilor românești care au rezistat pe piață a pus în evidență, după 2007, existența a trei tipuri de strategii de organizare: internalizarea, externalizarea și strategia "win-win", care pun în aplicare parteneriatele cu întreprinderile europene de transport în scopul ieșirii din recesiune și intrării în concurență loială cu acestea.

Strategia de internalizare constă în asigurarea serviciilor de transport cu mijloacele întreprinderilor de producție sau servicii. Parteneriatele se stabilesc între producători și clienți. Multe rațiuni sunt susceptibile să motiveze întreprinderile de producție să supravegheze transportul și distribuția, sau să castige noi segmente de piață. Producătorii români doresc, astfel, să-și creeze un nume pe piața transportului de mărfuri, care necesită un lanț de transport specific. Întreprinderea Coca-Cola România a adoptat o asemenea strategie, întrucât distribuția, pe de-o parte, impune utilizarea vehiculelor pentru băturile rîcoritoare gazoase, iar pe de altă parte, solicită un circuit complet de transport corespunzător returului cu ambalaje goale.

Strategia de externalizare rezidă în asigurarea serviciilor de transport comercial pentru clienți. Parteneriatele sunt realizate între producție și logistică. Această strategie ia formă în România a parteneriatelor bazate pe cumpărarea serviciilor logistice. Spre exemplu, întreprinderea Unilever România a încheiat asemenea parteneriate cu trei societăți de transport, Legazza (transportul de grupaje), Aquila (depozitare și transport), Centrum Romania (transport internațional). Cumpărarea anumitor categorii de servicii de transport reprezintă o altă formă a strategiei externalizării. SC Whiteland SRL România, asigură astfel nevoile de transport prin parteneriat cu întreprinderi românești de transport, referitor la distribuția sortimentelor de brânză către grosiști și comercianți en detail.

Strategia "win-win" este agreată, fie de întreprinderi de producție care posedă mijloace de transport, fie de întreprinderi de logistică, care dispun de o clientele numeroasă. Ea constă, pentru întreprinderile ale căror vehicule revin la destinație fără încărcătură, în a semna parteneriate cu întreprinderile de logistică, pentru traseele de retur. O asemenea decizie a fost luată de întreprinderea de confecții textile Secuiana din Tg. Secuiesc, care a semnat până în 2004, parteneriate cu întreprinderi de transport din Europa de Vest.

Aceste diferite strategii, în contextul crizei, concură, fiecare în felul său, la îmbunătățirea mediului de afaceri al întreprinderilor din domeniul transportului rutier european de mărfuri. În acest context, transportatorii români, ar putea deveni parteneri ai transportatorilor europeni, aliați cu Case de Expediție de talie europeană.

Note :

[1] Aceste întreprinderi utilizau un parc de vehicule din care 50% aveau mai puțin de 3,5 tone, 32% erau vehicule specializate, iar 7% erau autotractoare.

[2] Este vorba despre taxele care autorizau circula?ia vehiculelor extra-comunitare s? circule in interiorul UE.

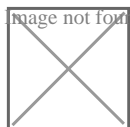
Surse: revistele Tranzit si Cargo (2000-2010, Bucure?ti), S. Iftime, “Contribu?ii la perfec?ionarea serviciilor de transport comercial in economia româneasc?”, teza de doctorat sus?inut? la Academia de Studii Economice din Bucuresti, in 2006, sub îndrumarea Prof. univ.dr. D.Patrice.

[Cliquer ici pour accéder à la traduction en langue française](#)

* Liliana- Cristina GEORGESCU: Profesor de economia serviciilor la Colegiul “Ion Ghica” (Târgoviste , Romania), cocreatoare a unei întreprinderi de transport rutier de m?rfuri din 1990.

** Silvia IFTIME: Lector universitar (Logistic? comercial?, Transporturi si asigur?ri, Management comercial) la Universitatea ARTIFEX din Bucure?ti.

Image not found or type unknown



[Retour en haut de page](#)

date créée

10/04/2011

Champs de Méta

Auteur-article : Liliana- Cristina GEORGESCU* si Silvia IFTIME**