

Automotive Industry in South-West Region of Oltenia

***Amelia Boncea Prof.Ph.D
Doru Cîrnu Prof.Ph.D***

Abstract

In terms of population, Romania represents the third largest market in Central and Eastern Europe and the seventh in all European Union member states. Still, our country is one of the least wealthy nations if we take into consideration income and GDP per capita. Of course, these are the two most important factors which influence the level of sales in the local automotive market. This paper is intended to analyze the current situation on the passenger cars market in the region of Oltenia, taking into consideration all social and economic factors of the area, but also the national context. After having an overview of the local markets, the paper continues with the analysis of the external environment and the forces that significantly affect the industry evolution. In accordance with the facts presented, the conclusions summarize the main ideas of the paper.

Overview of the Romanian and South-Western markets

Romania has a well-established tradition in the automotive industry through the local brand Dacia, which operates for more than half a century. The company managed to deliver to the Romanian people a passenger car which

Industria auto în Regiunea Sud-Vest Oltenia

***Prof PhD, Amelia Boncea, “Constantin
Brâncuși” University Tg-Jiu
Prof PhD Doru Cîrnu “Constantin Brâncuși”
University Tg-Jiu***

Abstract

In terms of population, Romania represents the third largest market in Central and Eastern Europe and the seventh in all European Union member states. Still, our country is one of the least wealthy nations if we take into consideration income and GDP per capita. Of course, these are the two most important factors which influence the level of sales in the local automotive market. This paper is intended to analyze the current situation on the passenger cars market in the region of Oltenia, taking into consideration all social and economic factors of the area, but also the national context. After having an overview of the local markets, the paper continues with the analysis of the external environment and the forces that significantly affect the industry evolution. In accordance with the facts presented, the conclusions summarize the main ideas of the paper.

Privire de ansamblu asupra piețelor românești și de Sud-Vest

România are o tradiție bine stabilită în industria de automobile prin intermediul brand local Dacia, care funcționează pentru mai mult de o jumătate de secol. Compania a reușit să livreze la poporul român un autovehicul de pasageri care potrivit preferințele lor și de capacitatea lor de a sprijini costurile de

suited their preferences and their ability to support the maintenance costs. In 1999, Dacia was taken over by Renault Group and started the production of a new model called Logan, which was a huge success on the local market but also on some Western markets. Since then, the production capacity of the plant was permanently increased and the passenger cars produced here have been positioned as low-cost choices in many parts of Europe. [1] As a consequence, the Romanian automotive industry is still dominated by the local brand in terms of sales.

It is important to mention that Renault group is not the only local car manufacturer. Ford acquired in September 2007 the majority of the shares of Automotives Craiova plant and it has been producing passenger cars in this location ever since. Yet, the production capacity is currently reduced and sales for the local market are not significant.

South-West region of Oltenia stands as a social and economic underdeveloped region. It comes mostly from a typical profile as a mono-industrial region based on the mining sector. Therefore, the situation is rather critical for the affected mining cities and their neighboring rural communities, being given the high rate of unemployment due to the closing of the mining industry, critical environmental issues that affect the entire eco-system of the surroundings, and lack of citizens' participation in local affairs due to a low level of education and an aging population.

Considering these aspects, it is right to say that in this region, the passenger cars market is much less developed than in the other areas of Romania. Lower levels of income have determined the population to choose local manufacturers, like Dacia and Ford.

Întreținere. În 1999, Dacia a fost preluată de Grupul Renault și a început producția unui nou model numit Logan, care a fost un mare succes pe piața locală, dar, de asemenea, pe unele piețe din vest. De atunci, capacitatea de producție a fabricii a fost permanent crescută, iar autoturismele fabricate aici au fost poziționate ca alegerile low-cost în multe părți ale Europei [1]. Ca o consecință, industria românească de automobile este încă dominată de brand local în ceea ce privește vânzările.

Este important de menționat că grupul Renault nu este singurul producător auto local. Ford achiziționat în septembrie 2007 majoritatea acțiunilor de Automobile Craiova și a fost producerea de automobile de pasageri în această locație de atunci. Cu toate acestea, capacitatea de producție este în prezent redusă și de vânzări pentru piața locală nu sunt semnificative.

Regiunea Sud-Vest Oltenia a stă ca o regiune subdezvoltată socială și economică. Ea vine cea mai mare parte dintr-un profil tipic ca o regiune mono-industriale, bazate pe sectorul minier. Prin urmare, situația este destul de critică pentru orașele miniere afectate și comunitățile învecinate rurale, dat fiind rata ridicată a șomajului ca urmare a închiderii a industriei miniere, problemele critice de mediu care afectează întregul sistem eco-a împrejurimilor, și lipsa a participării cetățenilor în afacerile locale, din cauza la un nivel scăzut de educație și îmbătrânirea populației.

Având în vedere aceste aspecte, este corect să spunem că în această regiune, piața autoturismelor, este mult mai puțin dezvoltată decât în alte zone din România. Nivelurile inferioare de venituri au determinat populația să aleagă producători locali, cum ar fi Dacia și Ford.

La nivel național, pasagerul piața autoturismelor este, de asemenea, afectat de condițiile economice precare. volumele de vânzări au scăzut semnificativ față de anul

At the national level, the passenger cars market is also affected by the poor economic conditions. The sales volumes have decreased significantly as compared to the previous year (an average of 11%) and the local manufacturer Dacia is still the Romanian’s first choice. Still, starting with September, the sales were higher than in the corresponding months in 2009, mostly due to the drastic salary cuts which did not allow Romanians to buy foreign brands.

anterior (o medie de 11%) și producătorul local Dacia este în continuare prima alegere român. Totuși, începând cu luna septembrie, vânzările au fost mai mari decât în lunile corespunzătoare din 2009, cea mai mare parte din cauza reducerii salariale drastice care nu permite românilor să cumpere branduri străine.

Livrări autoturisme autohtone / Domestic passenger car sales

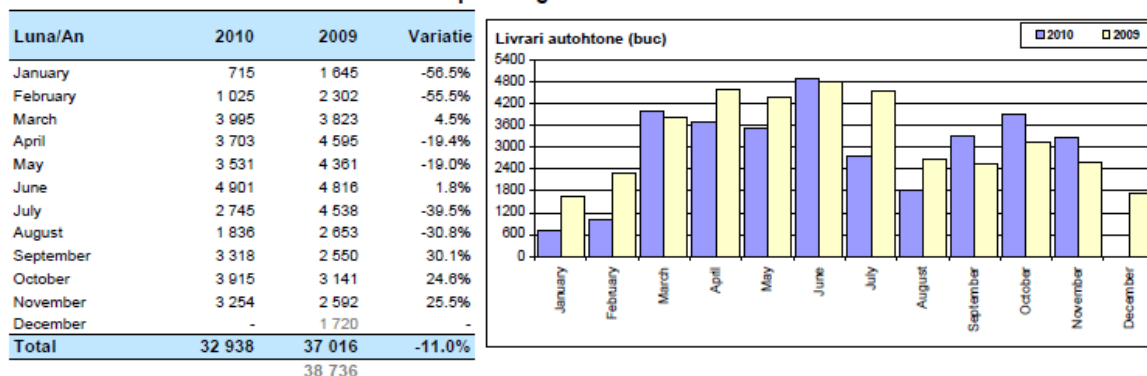


Fig.1. Domestic passenger car sales

Source: <http://apia.softnet.ro/index.php?page=buletin-statistic>

Livrări autoturisme autohtone / Domestic passenger car sales

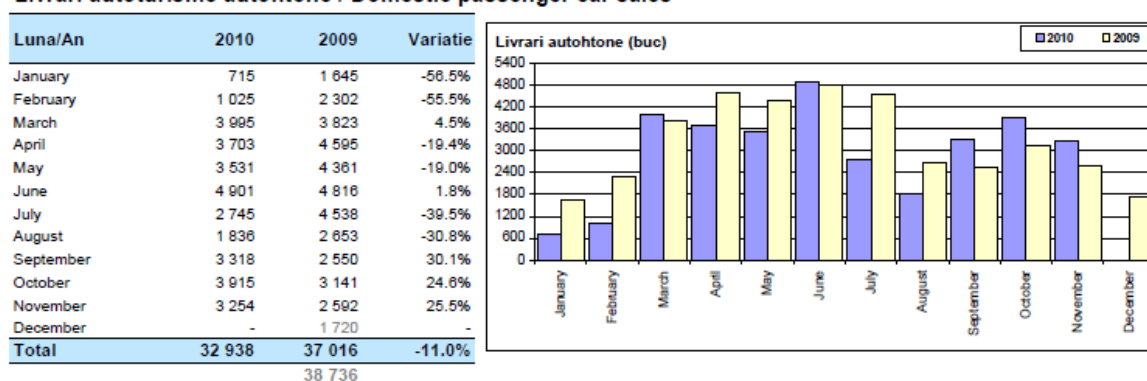


Fig.1. Vânzările interne de autoturisme

Sursa: <http://apia.softnet.ro/index.php?page=buletin-statistic>

Importurilor de mașini folosite au Fost de asemenea afectate version mod negativ. În comparație cu anul trecut, vanzarile for 2010 au scăzut cu o Medie de 21,5% si cel mai probabilității VA Continua sa scada ca urmare o modificării legislației referitoare la taxoni de îngrijire Mediu o Fost aplicată începând cu luna Ianuarie 2011.

Importurilor de mașini folosite au Fost de asemenea afectate version mod negativ. În comparație cu anul trecut, vanzarile for 2010 au scăzut cu o Medie de 21,5% si cel mai probabilității VA Continua sa scada ca urmare o modificării legislației referitoare la taxoni de îngrijire Mediu o Fost aplicată începând cu luna Ianuarie 2011.

Livrari autoturisme import / Imported passenger car sales

Luna/An	2010	2009	Variatie
January	3 076	5 463	-43.7%
February	3 187	6 780	-53.0%
March	5 928	9 661	-38.6%
April	6 673	10 289	-35.1%
May	7 227	8 975	-19.5%
June	8 991	7 900	13.8%
July	5 591	7 673	-27.1%
August	5 217	6 954	-25.0%
September	6 493	6 792	-4.4%
October	6 515	7 239	-10.0%
November	7 736	7 189	7.6%
December	-	6 542	-
Total	66 634	84 915	-21.5%

91 457

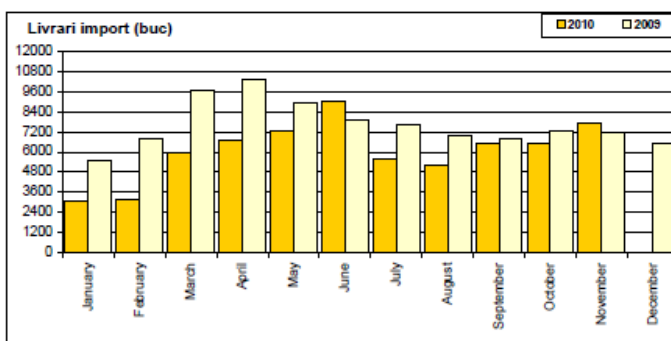


Fig.2. Imported passenger car sales

Source: <http://apia.softnet.ro/index.php?page=buletin-statistic>

Livrari autoturisme import / Imported passenger car sales

Luna/An	2010	2009	Variatie
January	3 076	5 463	-43.7%
February	3 187	6 780	-53.0%
March	5 928	9 661	-38.6%
April	6 673	10 289	-35.1%
May	7 227	8 975	-19.5%
June	8 991	7 900	13.8%
July	5 591	7 673	-27.1%
August	5 217	6 954	-25.0%
September	6 493	6 792	-4.4%
October	6 515	7 239	-10.0%
November	7 736	7 189	7.6%
December	-	6 542	-
Total	66 634	84 915	-21.5%

91 457

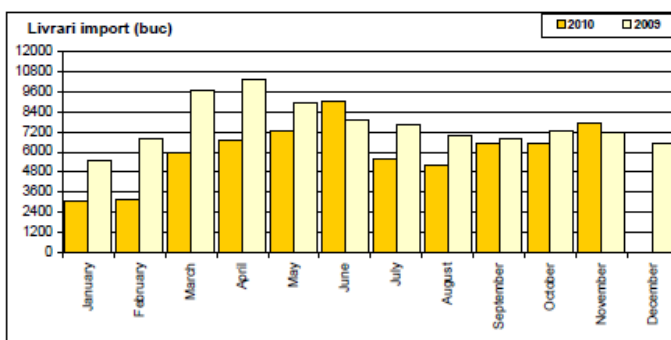


Fig.2. Importate de autoturisme de vânzare

Source: <http://apia.softnet.ro/index.php?page=buletin-statistic>

The high sales volume of Dacia Renault in the South-West region of the country can also be explained by the poor road infrastructure. Owning an upper-class passenger car in this area can turn out to be a bad investment and very cost-ineffective due to the high maintenance costs. Hence, drivers prefer to have a car that fits their everyday preferences and to which they can allocate reasonable amounts of money for repairs and maintenance.

Analysis of external competitive business environment (Porter's Model)

The Five Forces Model, proposed by Michael Porter and adopted nowadays by most companies in their analysis, represents a useful tool in the valuation of the attractiveness of a certain industry structure. Its popularity has increased rapidly among specialists all over the world due to its simplicity and its in-depth analysis[2].

Michael Porter, professor at the Harvard University, identified five determinants (which he called “forces”) which generate and control the competition among the organizations of the same competition external environment. These forces are:

- Threat of new entrants;
- Threat of substitute products/services;
- Rivalry among existing firms;
- Bargaining power of buyers;
- Bargaining power of suppliers.

In this model, a strong force is seen as a threat and is intended to limit the profit of a company, while a weak force is seen as an opportunity and offers an organization the possibility of increasing the profits.

A. Threat of new entrants

Vânzări cu volum ridicat de Dacia Renault din regiunea Sud-Vest a țării, de asemenea, poate fi explicat prin infrastructurii rutiere săraci. Deținerea unui autoturism de clasa superioară în acest domeniu se poate dovedi a fi o investiție proastă și foarte cost-ineficientă din cauza costurilor mari de întreținere. Prin urmare, șoferii preferă să aibă o mașină care se potrivește cu preferințele lor de zi cu zi și la care se pot aloca sume rezonabile de bani pentru reparații și întreținere.

Analiza mediului extern de afaceri competitiv (Modelul lui Porter)

Cinci Forțe Model, propus de Michael Porter și adoptate astăzi de cele mai multe companii în analiza lor, reprezintă un instrument util în evaluarea de atractivitate a unei structuri anumite industrie. Popularitatea sa a crescut rapid în rândul specialiștilor din întreaga lume datorită simplității sale și a analizei în profunzime[2].

Michael Porter, profesor la Universitatea Harvard, a identificat cinci factori determinanți (pe care el a numit “forțe”), care generează și controlul concurenței între organizațiile din mediul concurențial același extern. Aceste forțe sunt:

- Amenințarea noilor intrați;
- Amenințare de produse de substituție / servicii;
- Rivalitatea între firmele existente;
- puterea de negociere a cumpărătorilor;
- puterea de negociere a furnizorilor.

În acest model, o forță puternică este privită ca o amenințare și este destinată să limiteze profitul unei societăți, în timp ce o forță slabă este privită ca o oportunitate și oferă o organizație posibilitatea de creștere a profiturilor.

The risk of new companies trying to enter on the passenger cars market clearly exists. The Romanian government acknowledges this fact and tries to decrease the level of imports of used cars from other countries of the European Union by imposing tax constraints. The government does its best to foster the local car manufacturers, Dacia and Ford, by granting them subsidies and by charging high taxes for older used cars. The newest piece of legislation has proven to be extremely rough for imports and will definitely have a positive impact on the sales of the local producers.

B. Threat of substitute products/services

This part of the model refers to the risk associated to the similar products existing on the market which satisfy the same needs of the consumers. These can be represented by transportation means like trains, minibuses and buses, which are very frequent in the South-West region of Oltenia. They target the same need of the inhabitants, yet provide a much lower level of comfort. Minibuses represent the most preferred means of transportation on short distances and are quite often chosen by inhabitants of the rural areas.

C. Rivalry among existing firms

If this degree of rivalry is high, then we are able to say that the companies in the same competition external environment cannot charge higher prices to their customers in order to increase their margins. On the contrary, if the degree of rivalry is low, organizations can afford to charge higher prices and therefore increase profits.

The number of actors which provide passenger cars on the Romanian market is relatively high. Among the most important brands that provide

A. Amenințarea noilor intrați

Riscul de noi societăți care încearcă să intre pe piața autoturismelor, există în mod clar. Guvernul român recunoaște acest fapt și încearcă pentru a reduce nivelul importurilor de mașini folosite din alte țări ale Uniunii Europene, prin impunerea unor constrângeri fiscale. Guvernul face tot posibilul pentru a încuraja producătorii locali automobile, Dacia și Ford, prin acordarea de subvenții și de încercare taxe mari pentru mașinile mai vechi folosite. Cel mai nou act normativ sa dovedit a fi extrem de dur pentru importurile și va avea cu siguranța un impact pozitiv asupra vânzărilor producătorilor locali.

B. Amenințare de produse de substituție / servicii

Această parte a modelului se referă la riscul asociat cu produsele similare existente pe piață care satisfac aceleași nevoi ale consumatorilor. Acestea pot fi reprezentate de mijloacele de transport precum trenuri, microbuze și autobuze, care sunt foarte frecvente în regiunea Sud-Vest Oltenia. Ele vizează aceeași nevoie de locuitori, dar asigura un nivel mult mai mic de confort. Microbuze reprezintă mijloacele cele mai preferate de transport pe distante scurte si sunt destul de des alese de locuitorii din zonele rurale.

C. Rivalitatea între firmele existente

În cazul în care acest grad de rivalitate este mare, atunci putem să spunem că societățile din mediul concurențial aceeași extern nu pot percepe prețuri mai mari pentru clienții lor, în scopul de a crește marjele lor. Dimpotrivă, în cazul în care gradul de rivalitate este scăzută, organizațiile își pot permite să practice prețuri mai mari și de a crește, prin urmare, profiturile.

Numărul de actori care oferă autoturisme pe piața românească este relativ ridicat. Printre cele mai importante branduri

used cars we mention Opel, Renault, Skoda and Volkswagen, which in the last months of 2010 has increased imports. Sales for each of these companies were high, still Dacia was not overrun by any of them.

care oferă vehiculelor utilizate amintim Opel, Renault, Skoda și Volkswagen, care in ultimele luni din 2010 a crescut importurile. Vânzări pentru fiecare dintre aceste societăți au fost mari, Dacia încă nu a fost depășit de către oricare dintre ele.

Top livrari autoturisme import - marci / Import passenger car top - by make

MARCA	Noiembrie poziție unitati	Variație Oct poziție procent	2010 poziție unitati	Variație 2009 poziție procent
RENAULT	2 956	2 ↗ 10.1%	1 8056	3 ↘ -3.9%
VOLKSWAGEN	4 809	3 ↗ 8.9%	2 8050	2 ↘ -7.3%
SKODA	3 848	1 ↗ -7.1%	3 7625	4 ↘ -7.2%
FORD	5 704	6 ↗ 93.9%	4 6997	5 ↘ -11.1%
OPEL	1 1020	4 ↗ 37.7%	5 5930	7 ↗ 8.9%
CHEVROLET	6 491	5 ↗ 14.5%	6 4529	10 ↗ 29.5%
HYUNDAI	8 300	8 ↗ 27.7%	7 4247	1 ↘ -58.0%
PEUGEOT	10 262	10 ↗ 21.3%	8 2432	9 ↘ -32.9%
FIAT	9 265	7 ↘ -9.2%	9 2400	8 ↘ -48.5%
TOYOTA	13 206	9 ↘ -8.0%	10 2340	11 ↘ -25.8%
Rest	1876	25.7%	14028	-34.1%
TOTAL	7736	18.7%	66634	-21.5%

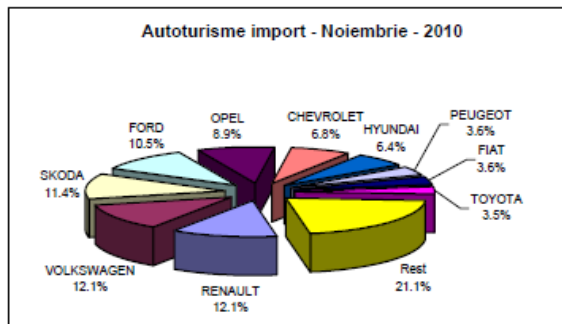


Fig.3. Import passenger car top – by make

Source: <http://apia.softnet.ro/index.php?page=buletin-statistic>

Top livrari autoturisme import - marci / Import passenger car top - by make

MARCA	Noiembrie poziție unitati	Variație Oct poziție procent	2010 poziție unitati	Variație 2009 poziție procent
RENAULT	2 956	2 ↗ 10.1%	1 8056	3 ↘ -3.9%
VOLKSWAGEN	4 809	3 ↗ 8.9%	2 8050	2 ↘ -7.3%
SKODA	3 848	1 ↗ -7.1%	3 7625	4 ↘ -7.2%
FORD	5 704	6 ↗ 93.9%	4 6997	5 ↘ -11.1%
OPEL	1 1020	4 ↗ 37.7%	5 5930	7 ↗ 8.9%
CHEVROLET	6 491	5 ↗ 14.5%	6 4529	10 ↗ 29.5%
HYUNDAI	8 300	8 ↗ 27.7%	7 4247	1 ↘ -58.0%
PEUGEOT	10 262	10 ↗ 21.3%	8 2432	9 ↘ -32.9%
FIAT	9 265	7 ↘ -9.2%	9 2400	8 ↘ -48.5%
TOYOTA	13 206	9 ↘ -8.0%	10 2340	11 ↘ -25.8%
Rest	1876	25.7%	14028	-34.1%
TOTAL	7736	18.7%	66634	-21.5%

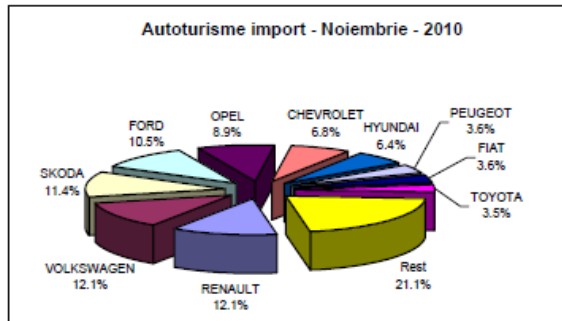


Fig.3. Importul de autoturisme de pasageri top - de a face

Source: <http://apia.softnet.ro/index.php?page=buletin-statistic>

D. Bargaining power of buyers

For an organization, the buyers can be represented by the end users of the products or services provided or by the distribution companies. In case the buyers demand price decreases or quality increases they will be considered a threat due to the fact that the margins of the producing company will be

D. puterea de negociere a cumpărătorilor

Pentru o organizație, cumpărătorii pot fi reprezentate de către utilizatorii finali de produse sau servicii furnizate sau de către companiile de distribuție. În cazul în care cumpărătorii cererea scade prețul sau creșterea de calitate vor fi considerate o amenințare din cauza faptului că marjele de companie

decreased. There are several situations mentioned by Michael Porter when buying companies exercise power over the selling companies, as follows:[2]

- When buying companies are few and very strong;
- When the buyers ask large quantities and are therefore able to negotiate the overall price;
- When buyers have many choices and are therefore able to negotiate smaller prices;
- When the buyers threaten the suppliers with vertical integration.

In the case of the automotive industry, the number of companies providing passenger cars is relatively large and thus customers are able at any moment to switch to another supplier when it comes to used cars. Price ranges are very high and opportunities are plenty, thus customers can have a significant impact on the prices charged. The bargaining power of buyers has grown a lot since January 1st 2011, when taxes on imported cars have been raised and sellers find themselves in the impossibility of selling the cars they have bought from foreign countries. Of course, this bargaining power of buyers cannot be exercised against local producers Dacia and Ford.

E. Bargaining power of suppliers

This power represents a problem for the buyers whenever the suppliers intend to increase prices or they intend to lower the quality of their goods or services, negatively affecting the margins of the consumers. As opposed to the bargaining power of buyers, the bargaining power of suppliers can occur, in Michael Porter's view, in the following

producătoare de va fi scăzut. Există câteva situații menționate de Michael Porter, atunci când companiile de cumpărare exercita puterea asupra companiilor de vânzare, după cum urmează[2]:

- Când companiile cumpără sunt puține și foarte puternic;
- Când cumpărătorii cere în cantități mari și sunt, prin urmare, posibilitatea de a negocia prețul total;
- Când cumpărătorii au mai multe opțiuni și sunt, prin urmare, posibilitatea de a negocia preturi mai mici;
- Când cumpărătorii amenința furnizorii cu integrarea pe verticală.

În cazul industriei de automobile, numărul de companii care furnizează autoturisme este relativ mare și, astfel, clienții sunt capabili în orice moment pentru a comuta la un alt furnizor atunci când vine vorba de mașini second hand. Gamele de preț sunt foarte mari și oportunități sunt o mulțime, prin urmare, clienții pot avea un impact semnificativ asupra prețurilor practicate. Puterea de negociere a cumpărătorilor a crescut foarte mult începând cu 1 ianuarie 2011, atunci când impozitele pe masinile importate au fost ridicate și vânzătorii se află în imposibilitatea de a vinde masinile pe care le-au cumpărat de la țări străine. Desigur, această putere de negociere a cumpărătorilor nu poate fi exercitată împotriva producătorilor locali Dacia și Ford.

E. Puterea de negociere a furnizorilor

Această putere reprezintă o problemă pentru cumpărători ori de câte ori furnizorii intenționează să majoreze prețurile sau care intenționează să le reducă calitatea produselor sau a serviciilor, care afectează negativ marjele de consumatori. Spre deosebire de puterea de negociere a cumpărătorilor, puterea de negociere a furnizorilor poate apărea, în opinia lui Michael Porter, în următoarele situații[2]

situations[2]:

- When the product or service has few substitutes and is important to the buyer;
- When the product or service is very differentiated and it is difficult for the buyer to switch to another supplier;
- When the buyers are not the most important buyers of the suppliers.

In the passenger cars market, the bargaining power of suppliers can currently be exercised only by the local manufacturers Dacia and Ford. They can charge fixed and higher prices, since the national legislation favors their production. They also have the advantage of selling on foreign markets and setting higher price levels, yet they have adapted their charges to the national context.

Conclusions

This paper analyzed the automotive industry, including local manufacturers and imports, in the South-West region of Oltenia. Taking into consideration the economic and social context, as well as the current legislation, findings were not surprising: the market is dominated by the local producer Dacia; and imports of used cars are higher for lower-cost positioned brands.

The Romanian automotive industry is very much influenced by the poor economic conditions, poor infrastructure and lack of consistency in terms of government legislation. Still, sales have not dropped sharply due to the national culture which relies heavily on personal ego and comfort.

References

1. "Romanian Automotive Market: Passenger Cars, Components and Spare Parts 2007/2008 -2010" Report.

- În cazul în care produsul sau serviciul a înlocuitori de puține și este important pentru cumpărător;
- În cazul în care produsul sau serviciul este foarte diferențiată și este dificil pentru cumpărător pentru a comuta la un alt furnizor;
- În cazul în care cumpărătorii nu sunt cumpărători cele mai importante ale furnizorilor.

În piața autoturismelor, puterea de negociere a furnizorilor prezent, pot fi exercitate numai de către producătorii locali Dacia și Ford. Ele pot percepe taxa fixă și prețuri mai mari, deoarece legislația națională favorizează producerea lor. Ei au de asemenea avantajul de a vinde pe piețele externe și de stabilire a nivelurilor de prețuri mai ridicate, dar s-au adaptat tarifele lor la contextul național.

Concluzii

Această lucrare a analizat industria automobilelor, inclusiv producătorii locali și importurile, în regiunea Sud-Vest Oltenia. Luând în considerare contextul economic și social, precum și legislația în vigoare, concluziile nu au fost surprinzătoare: piața este dominată de producătorul local Dacia, și importurile de mașini utilizate sunt mai mari branduri pentru mai-cost poziționat.

Industria românească de automobile este foarte mult influențată de condițiile economice proaste, infrastructura proastă și lipsa de coerență în ceea ce privește legislația guvernului. Totuși, vanzarile nu au scăzut drastic ca urmare a culturii naționale care se bazează foarte mult pe ego-ul personal și confort.

BIBLIOGRAFIE

1. "Romanian Automotive Market: Passenger Cars, Components and Spare Parts 2007/2008 -2010" Report.

Retrieved from http://www.globis-berlin.de/de/Marktforschung/Studien_und_Reports/Automotive_Research_Reports/Romanian_Automotive_Market/index_html

2. Brătianu, C. (2007) “Management Strategic”, Master Program Course, Bucharest
3. www.apia.ro

Retrieved from http://www.globis-berlin.de/de/Marktforschung/Studien_und_Reports/Automotive_Research_Reports/Romanian_Automotive_Market/index_html

2. Brătianu, C. (2007) “Management Strategic”, Master Program Course, Bucharest
4. www.apia.ro