

Raport PwC: Vânzarile europene din retail vor crește în 2021, după un an în care industria a fost zdruncinată din temelii de pandemie



Comerțul cu amanuntul și vânzarile de bunuri de larg consum (FMCG) din Europa vor reveni pe creștere în 2021, după un an în care industria a fost zdruncinată din temelii de impactul Covid-19, arată raportul “Navigating the New Reality: Retail and Consumer”, realizat de strategy&, departamentul de strategie globală din rețeaua PwC.

Ritmul de creștere va varia în funcție de fiecare sector. Spre exemplu, în cazul comerțului cu produse nealimentare, valoarea adăugată brută (VAB), respectiv contribuția companiilor din sector la economie, va crește cu 5,3% în 2021 și cu 7,2% în 2022, luând în considerare succesul campaniilor de vaccinare în toată Europa, fără apariția unor mutații rezistente la vaccin sau întreruperea lanțului de aprovizionare.

În ceea ce privește industria alimentară, una dintre cele mai puțin afectate industrii de această criză sanitară, creșterea va fi mai redusă, cu o majorare a VAB de 0,3 % în 2021 și de 0,8 % în 2022, de la o scădere de numai 0,3% în 2020.

Per ansamblu, analiza indică o perspectivă pozitivă pentru retaileri în viitorul apropiat. Dar cu toate acestea companiile trebuie să se mențină precaute, având în vedere schimbările rapide care au avut loc în comportamentul consumatorilor în timpul pandemiei.

Una dintre tendințele din perioada de lockdown, care de altfel se va permanentiza, este orientarea consumatorilor către comerțul online. Retailerii tradiționali, care nu au putut intra în comerțul online, au fost profund afectați. Pentru a se adapta la aceste schimbări și pentru a rezista pe piață, retailerii europeni trebuie să regândească și reconfigureze organizațiile și modelele de afaceri cu aceeași agilitate și același dinamism pe care le-au arătat în timpul pandemiei.

Raportul PwC recomandă atenție pentru patru tendințe cheie în procesul de transformare: digitalizare, sustenabilitate și ESG, localizare, precum și noi modalități de lucru.

Digitalizarea și importanța ESG

Sondajul PwC “Global Consumer Insights Survey” din anul 2020 a aratat ca 49% dintre consumatorii europeni au evitat cumparaturile în magazinele fizice începând din martie 2020. Și, deși retailerii, inclusiv cei alimentari și farmaceutici, au ramas deschiși pe parcursul perioadelor de lockdown, 63% dintre europeni au cumparat mai multe produse online decât înainte de pandemie.

Aceasta tendința se va permanentiza, având în vedere ca aproape toți consumatorii care au facut cumparaturi online în perioada pandemiei intenționeaza sa continue acest obicei.

Pe lângă digitalizare, o alta tendința care s-a conturat în pandemie a fost orientarea consumatorului catre un stil de viața sanatos și o mai mare grija față de mediu. Spre exemplu, aproximativ 45% dintre consumatorii din întreaga lume spun ca evita în mod activ utilizarea plasticului ori de câte ori este posibil. Multe companii au implementat deja inițiative de economie circulara durabila și trebuie sa continue acest proces.

Localizarea

O alta tendința este rezultatul conștientizării și preocupării crescânde în rândul consumatorilor cu privire la impactul a ceea ce cumpara și mai ales de unde provine, mulți orientându-se spre produse locale.

Acest lucru a pus presiune pe retailerii și companiile FMCG sa aiba o supraveghere mai buna a lanțului de aprovizionare din motive etice și ecologice și sa scurteze lanțul de aprovizionare.

Interesul pentru localizare este inversul reacției normale a consumatorilor la crizele economice, care este acela de a urmări cel mai mic preț posibil deasupra oricărei alte considerații. Aprovizionarea și fabricarea mai ieftina a bunurilor în țările cu costuri reduse a reprezentat un avantaj competitiv în acest sector timp de mulți ani, iar companiile au excelat la îmbunătățirea eficienței și amplitudinii de-a lungul lanțului de aprovizionare. Când fabricile și granițele s-au închis și transportul a fost întrerupt în timpul primului val al pandemiei, a fost dezvaluita lipsa de rezistența în acest model.

Noi modalități de lucru

Pe masura ce retailerii cauta sa-și extinda canalele online și sa automatizeze mai multe procese, vor fi nevoiți sa gestioneze mai multe proiecte de transformare. Astfel de inițiative au fost întotdeauna complexe în ceea ce privește conținutul, oamenii și documentația. Acum, o configurare la distanța crește și mai mult importanța gestionării eficiente a programului.

Lucrul la distanța ofera o oportunitate semnificativa de a construi echipe interdisciplinare și de a colabora mai incluziv între regiuni. Cu reguli de baza clare pentru întâlniri, documentarea rezultatelor și colaborarea în timp real în fișiere, retailerii pot valorifica abilitățile și cunoștințele din întreaga companie.

Succesul retailului și sectorului FMCG se bazeaza pe flexibilitatea și agilitatea sa. Cu toate acestea, la mai bine de un an de la pandemie, multe companii înca se lupta sa se adapteze la noua realitate.