

Sondaj: 90% dintre retailerii europeni estimeaza ca vânzarile online de alimente vor deveni profitabile, pâna în 2030

Noua din zece (90%) retailerii si specialistii europeni din domeniul retail se asteapta ca vânzarile online de produse alimentare sa devina profitabile pâna în 2030, arata datele unui sondaj realizat de o companie de consultanta.

În acelasi timp, estimarile incluse în cercetarea PwC releva faptul ca ponderea vânzarilor online de produse alimentare va creste semnificativ pâna în 2030, de la 11% în prezent pâna la 26% în Marea Britanie, de la 8% la 25% - în Olanda, de la 9% la 23% - în Franta, de la 4% a 11% - în Germania, respectiv de la 3% la 10% - în Turcia.

De asemenea, pe termen si mai lung, pâna în anul 2050, cota de piata a cumparaturilor online ar urma sa creasca pâna la 35% si chiar 50% în statele mentionate.

"Comertul cu amanuntul de produse alimentare, asa cum îl cunoastem astazi, va continua pentru câtiva ani, ancorat de magazinele traditionale care ofera alimente proaspete, interactiune senzoriala si umana, precum si de capacitatea lor de a actiona ca showroom. Dar veniturile si profitabilitatea acestora ar putea fi erodate pe masura ce consumatorii vor profita de confortul noilor servicii digitale si de dezvoltarea segmentului online: magazine specializate de alimente, magazine nisate pe anumite categorii de produse, platforme agregatoare, servicii de click&colect si companii specializate în livrari la domiciliu. Magazinul fizic, însa, nu va disparea, doar se va reinventa pentru a raspunde cerintelor consumatorilor, iar dezvoltarea vânzarilor online, denumite si eGrocery, va fi o modalitate de a încetini pierderea de cota de piata în fata concurentilor de servicii exclusiv online. Deja, multe retele traditionale de magazine au facut pasi în acest sens, implementând livrarea la domiciliu si/sau serviciul "click & collect", sustine Ruxandra Târlescu, partener PwC România.

Potrivit sursei citate, pe segmentul traditional, în cei opt ani pâna în 2030, cea mai rapida crestere este asteptata pentru segmentul livrarilor la domiciliu, urmata de serviciile "click & collect", în timp ce numarul de mini-marketuri automate este, de asemenea, probabil sa creasca. Pe acest fond, vânzarile din magazinele traditionale vor continua sa scada.

"Conceptele eGrocery au doua modalitati pentru a deveni profitabile: trebuie sa vânda mai mult, cu marje mai bune, si trebuie sa gaseasca modalitati de a reduce costurile. Fara exceptie, companiile vor trebui sa se adapteze si sa modernizeze toate operatiunile, dezvoltând un sortiment de reduceri flexibil si ambalaje adaptate pentru livrarea comenzilor online, o livrare eficienta din punct de vedere al costurilor si automatizata, o infrastructura de click & collect automatizata si eficienta, precum si solutii de plata cu costuri reduse. Automatizarea, robotica si analiza datelor vor juca un rol esential în transformarea profitabilitatii cumparaturilor online de produse alimentare. Desi camioanele care se conduc singure si utilizarea pe scara larga a dronelor de livrare ramân o perspectiva îndepartata, exista multe lucruri pe care managerii le pot face astazi pentru a creste vânzarile, a îmbunatati eficienta operationala si a reduce costurile. Evolutiile tehnologice, cum ar fi depozitele automate, vor permite o crestere a numarului de magazine online, a ofertelor de produse alimentare si o crestere a cotei de piata, facilitând operatiunile profitabile", noteaza compania de consultanta.

Analiza strategy& s-a bazat pe raspunsurile a 57 de companii si experti din industria alimentara, cu sediul în principal în Germania, Franta, Marea Britanie, Turcia, Olanda, Spania, Elvetia, Austria si Belgia.