

Raport EY: Industria bunurilor de larg consum se lupta sa ramâna relevanta și sa-și adapteze capacitatea de creștere



Industria bunurilor de larg consum se afla într-un moment de rascruce, arata noul raport EY - „*EY State of Consumer Products*”. Acesta are la baza un sondaj realizat cu peste 500 de producatori și retaileri din sectorul bunurilor de larg consum, peste 20.000 de consumatori, 190 de directori generali din acest sector la nivel mondial, precum și interviuri cu 24 de lideri din industrie. Raportul ofera o analiza detaliata a provocarilor și oportunităților cu care se confrunta industria bunurilor de larg consum și traseaza o direcționare a investițiilor și inovației pe o piață aflata în evoluție rapida. Studiul îndeamna companiile din sectorul bunurilor de larg consum sa acționeze urgent pentru a-și dezvolta relevanța brandurilor pentru consumatori, clienți (retaileri) și piețele de capital și pentru a se desprinde de strategiile tradiționale de creștere pe baza puterii de stabilire a prețurilor.

Piețele de capital se reseteaza

În sectorul bunurilor de larg consum, așteptările investitorilor rămân constante, vizând performanțe stabile și sigure. Cu toate acestea, încrederea în sector este în scădere, în condițiile în care, confruntate cu presiuni legate de costul vieții, multe companii au pus accent pe reducerea costurilor, diminuarea inovației și rafinarea strategiilor de prețuri tactice. Aproape doua treimi (65%) dintre liderii respondenți au confirmat ca așteptările investitorilor le influențează tot mai mult strategiile de afaceri. Având în vedere performanța slabă ca volum în cazul multor companii și dificultățile de creștere a veniturilor într-un context nefavorabil al prețurilor finale, liderii din industrie se orientează către tranzacțiile M&A, pentru a stimula trecerea la un nou nivel de performanță.

Deși 81% dintre liderii din industria bunurilor de larg consum considera ca decalajul de evaluare tot mai mare va împiedica o redresare extinsă a activităților M&A în următoarele câteva trimestre, companiile din acest sector accelerează procesele de analiza a portofoliului M&A și strategiile de creștere neorganică pentru a se poziționa astfel încât să se extindă pe noi piețe și segmente. Achizițiile din sectorul bunurilor de larg consum generează adesea o creștere superioară pe un termen de trei ani, dar randamente mai mici pentru acționari și marje operaționale reduse. În schimb, cedările de active au drept rezultat marje operaționale scăzute și o creștere mai mică pe un termen de trei ani, dar produc randamente mai mari pentru acționari.

Pentru a recâștiga încrederea investitorilor, companiile trebuie să acorde prioritate unui model operațional orientat spre viitor, bazat pe tehnologie, pe practici comerciale ameliorate și granulare, precum și pe accelerarea inovației în ceea ce privește produsele pentru a surprinde și a modela tendințele de consum. Sectorul poate identifica oportunități pentru a își consolida poziția defensivă față de investitori și pentru a se adapta la provocarile

structurale și ciclice specifice acestuia, printr-un accent clar pe performanța sustenabilă și pe alocarea eficientă a capitalului.

Georgiana Iancu, *Partener, liderul sectorului de Retail și Produse de Consum, EY România*: „Sectorul bunurilor de larg consum se afla într-un moment în care relevanța brandurilor este pusă la încercare. Producătorii trebuie să colaboreze strâns cu retailerii și să își adapteze strategiile pentru a anticipa și răspunde rapid la schimbările în comportamentul consumatorilor. Într-o lume în care inovația și adaptabilitatea sunt esențiale, doar brandurile care își înțeleg profund publicul și se aliniază cu valorile acestuia vor reuși să se impună ca lideri de piață”.

Capacitatea și încrederea retailerilor sunt în creștere

Raportul evidențiază faptul că presiunile concurențiale legate de spațiul la raft modifică tot mai mult dinamica dintre companiile de bunuri de larg consum și retailerii. Retailerii câștigă o poziție favorabilă în raport cu companiile din sectorul bunurilor de larg consum prin dezvoltarea marilor proprii, prin controlul asupra datelor consumatorilor și datorită rețelelor media de retail. 78% dintre retailerii respondenți consideră că, pe termen lung, va rămâne pe rafturi doar o singură marcă de masă, restul spațiului fiind ocupat de mărci proprii, premium sau de nișă. Aceasta este o opinie împărtășită și de 65% dintre companiile din sectorul bunurilor de larg consum ambalate.

Această situație indică faptul că încrederea retailerilor va deveni, probabil, un catalizator al schimbării, amplificând presiunea asupra companiilor din industria bunurilor de larg consum să își definească relevanța și rentabilitatea pentru a-și păstra prezența atât pe rafturile fizice, cât și în spațiul digital. În contextul creșterii încrederii retailerilor, 76% dintre aceștia afirmă că spațiul la raft devine un instrument mai important în negocierile cu firmele din sectorul bunurilor de larg consum. În plus, 78% dintre retailerii intenționează să continue extinderea în categorii de produse premium și de nișă, iar 67% au declarat că vor acorda prioritate dezvoltării marilor proprii în următorii trei ani.

Percepțiile asupra modului în care evoluează industria variază considerabil de la o regiune la alta. Liderii companiilor din industria bunurilor de larg consum din America sunt cei mai predispuși să prevadă un viitor dominat de retailerii (47%) și se află în fruntea schimbării consolidându-și poziția prin intermediul modelelor de platforme, al achizițiilor și prin controlul logisticii, în timp ce liderii din Europa, Orientul Mijlociu, India și Africa (EMEIA) sunt mai înclinați să anticipeze o colaborare mai strânsă între retailerii și companiile din domeniul bunurilor de larg consum (40%). Liderii din regiunea Asia-Pacific (APAC) prevăd și ei o dominație a retailerilor (41%).

În condițiile în care retailerii și companiile din sectorul bunurilor de larg consum concurează tot mai mult pentru aceleași spații, raportul arată că există posibilitatea ca influența companiilor să se erodeze: 70% dintre liderii din industria bunurilor de larg consum au afirmat că provocările cu care se confruntă în prezent impun strategii noi. Brandurile aspirante accentuează competiția pentru spațiul la raft prin capacitatea lor de a inova și de a distribui rapid noi produse, depășind deseori brandurile mari și consacrate cu ajutorul noilor tehnologii. Mulți lideri din sectorul bunurilor de larg consum își reiterează strategiile care fac apel la influență, eficiență și control, însă acestea, descrise în raport ca „scalare defensivă”, nu mai sunt suficiente. Doar o treime dintre companiile foarte mari (cu venituri de peste 1 miliard de USD), de exemplu, mai acordă prioritate vânzării prin retailerii, în timp ce 67% doresc să își construiască propriile canale de distribuție pentru a recâștiga controlul.

Inovație și colaborare

Raportul arată că, în pofida schimbării dinamicii dintre companiile de produse de larg consum și retailerii, ambele părți sunt de acord că rămâne esențială colaborarea:

- 75% dintre retaileri au afirmat ca o colaborare eficienta cu producatorii este vitala pentru succesul lor, iar companiile din industria bunurilor de larg consum sunt, în mare masura, de acord (77% au declarat ca o colaborare eficienta cu retailerii este vitala pentru succesul lor).
- Consolidarea capacității de inovare este un vector principal al strategiilor de fuziuni și achiziții ale companiilor din industria bunurilor de larg consum.
- Retailerii prioritizeaza tot mai mult inovația ca domeniu de colaborare, însă 21% dintre companiile din sectorul bunurilor de larg consum încă nu se implica în demersuri de inovare comune.
- 76% dintre liderii din domeniul bunurilor de larg consum sunt de acord ca inovația devine mai complexa și necesita tot mai mult analiza datelor și inteligența artificiala, dar mai puțin de o treime (32%) considera ca resursele de care dispun în materie de inteligența artificiala, date și analiza datelor le ofera un avantaj competitiv.
- 65% dintre retaileri au declarat ca se bazeaza pe producatorii de bunuri de larg consum pentru a aduce produse noi și atractive în magazine, cu scopul de a atrage clienți.
- Totuși, mai puțin de o treime dintre liderii din industria bunurilor de larg consum se considera foarte eficienți în accelerarea inovației de produs (31%) și în scalarea rapida a acesteia (29%).

Un domeniu care favorizeaza o colaborare mai strânsa între companiile din domeniul bunurilor de larg consum și retaileri este reprezentat de platformele media de retail, care le permit retailerilor sa valorifice datele colectate direct prin programele de fidelitate și prin platformele de comerț electronic, generând un flux de venituri valoros. Raportul analizeaza modul în care canalele media de retail ofera oportunități nelimitate de colaborare, precum identificarea și atragerea unor noi categorii de public, care sunt cruciale pentru menținerea relevanței brandurilor. 63% dintre respondenții din rândul liderilor industriei bunurilor de larg consum au afirmat ca media de retail devine tot mai importanta în negocierile lor cu retailerii, subliniind importanța acesteia. Per ansamblu, canalele media de retail se contureaza ca un factor determinant al unei noi agende comune pentru companiile din industria bunurilor de larg consum și retaileri, asigurând eficiența operaționala și alinierea cu obiectivele în materie de dezvoltare.

Date și analiza datelor

Progresele în tehnologiile de inteligența artificiala ajuta companiile din industria bunurilor de larg consum sa își mențină rolul consacrat pe piața prin surmontarea ciclurilor îndelungate de dezvoltare a produselor și prin identificarea celor mai bune oportunități de investiții. Resursele în materie de inteligența artificiala, date și analiza datelor reprezinta o prioritate de top atât pentru respondenții din retail (52%), cât și pentru cei din rândul companiilor din domeniul bunurilor de larg consum (45%), pentru a își consolida activitățile în următorii trei ani. 76% dintre respondenții din rândul producatorilor de bunuri de larg consum apeleaza din ce în ce mai mult la inteligența artificiala pentru a gestiona complexitatea inovației, iar ambele părți sunt de acord ca este esențiala colaborarea în ceea ce privește integrarea inteligenței artificiale și a automatizării (64% dintre retaileri, 61% dintre companiile din sectorul bunurilor de larg consum) pentru a crea valoare reciproca.

Raportul prezinta cinci strategii prin care companiile din sectorul bunurilor de larg consum își pot crește relevanța și profitabilitatea:

1. Inovație la nivelul portofoliului
2. Fuziuni și achiziții
3. Model operațional bazat pe tehnologie
4. Excelența comerciala
5. Marketing și inteligența artificiala

Raportul „*EY State of Consumer Product*” [este disponibil aici](#).