

Florinel Chis (ARMO): În actuala criza a preturilor, românii se vor îndrepta spre shopping online

Românii au descoperit beneficiile comerțului electronic, oferta de produse a devenit din ce în ce mai variată, iar acestea se traduc într-o valoare estimată a pieței locale de 6,2 miliarde de euro, la nivelul anului 2021, în creștere cu 10% comparativ cu datele din 2020, a declarat, într-un interviu acordat AGERPRES, directorul executiv al Asociației Române a Magazinelor Online (ARMO), Florinel Chis.

În viziunea acestuia, data fiind actuala criza a preturilor și scumpirea carburanților, românii se vor orienta către soluții de smart shopping, facilitate de comerțul electronic. Astfel, vor alege să cumpere online pentru avantajele pe care aceste achiziții le oferă clientului, precum posibilitatea de a compara prețul, de a economisi timp prin evitarea deplasărilor, creșterea opțiunii de livrare în puncte fixe de proximitate, comportament de consum smart care salvează combustibil și îi ajută să economisească bani.

Reprezentantul ARMO susține că firmele românești din e-commerce au nevoie de know-how și de o infrastructură solidă pentru a se dezvolta și pe plan internațional, iar un ajutor din partea autorităților ar fi investițiile în dezvoltarea infrastructurii rutiere pentru a scurta timpul necesar de livrare peste hotare a coletelor ce pleacă din huburi logistice autohtone. O altă zonă de interes este reprezentată de implementarea Planului Național de Redresare și Reziliență (PNRR), în vederea dezvoltării competențelor digitale.

AGERPRES: Cum a evoluat comerțul online în România, în ultimii doi ani, și la ce valoare a ajuns?

Florinel Chis: În ultimii doi ani am văzut o creștere accelerată a adopției comerțului online pe plan local, fiindcă românii au descoperit beneficiile acestui canal de vânzare. Oferta de produse a devenit din ce în ce mai variată. De asemenea, clienții au acces la o gamă complexă de servicii care le oferă flexibilitate, atât în ceea ce privește partea de plată, de achitare a cumpărăturilor, cât și pentru partea de planificare a livrărilor. Acum avem estimări din industrie că, în 2021, sectorul de e-commerce a crescut cu aproximativ 10% față de 2020 ajungând la 6,2 miliarde de euro. Există, evident, în continuare, potențial mare de creștere, pentru că în momentul acesta, în România, sectorul de e-commerce reprezintă aproximativ 12,5% din întreaga piață de comerț și pe măsura ce clienții descoperă beneficiile acestui canal, revin cu comenzi ce conțin produse din mult mai multe categorii. În același timp, avem comercianți care oferă servicii mai complexe, care răspund nevoilor consumatorului.

Pe ce loc se afla România, comparativ cu ce se întâmplă în regiune și în Uniunea Europeană, pe zona comerțului online?

Dacă ne uităm la DESI (indicele Economiei și Societății Digitale, n.r.) România este la coada clasamentului cu un mare potențial de dezvoltare pe sectorul de comerț electronic. Suntem sub media europeană atât la pondere din cifra de afaceri a IMM-urilor generate de comerț electronic, cât și a vânzărilor online transfrontaliere, acestea fiind palierele măsurate de indicele de DESI. Avem oportunitatea de a reduce acest decalaj de dezvoltare și de a folosi tehnologii de ultimă generație, optimizate deja pe baza experienței altor state. Dezvoltarea competențelor, a infrastructurii digitale vor stimula și adopția dezvoltării comerțului online. Aspectul acesta e deja vizibil. România conduce în topul țărilor cu cea mai mare creștere în ultimul an. Avem un raport de la McKenzie care confirmă evoluția accelerată a acestui sector și confirmă potențialul de dezvoltare. Astfel, unul dintre pilonii cu rezultate bune din prisma digitalizării, conform DESI, e reprezentat de numărul IMM-urilor care vând online. Avem 17%, un procent apropiat de media europeană.

Pe plan local sunt mai multe platforme de tip Market Place care facilitează tranziția asta către online a retailerilor,

fara sa fie necesare investitii financiare mari în partea de tehnologie. În ultimii doi ani retailerii au înțeles ca e mai sustenabil o abordare omnichannel, deoarece ofera o plasa de siguranta si deschide calea catre noi oportunitati de business. De asemenea, oportunitate de dezvoltare deriva din faptul ca suntem pe locul 10 din punct de vedere al conectivitatii, iar indicatorul de acoperire a rețelilor fixe e de peste 76% fata de o medie europeana de 59% conform DESI. Ceea ce înseamna ca si locuitorii din zonele rurale izolate au acces la conexiuni bune de Internet, astfel încât shoppingul online e o varianta foarte buna, pentru ca aceasta baza semnificativa de clienti, mai ales din mediul rural, sa poata face cumparaturi online.

Se vorbeste prea putin de faptul ca doar patru din zece români au acces la Internet si din mediul rural si ca acestia apeleaza la comertul online, conform datelor de la INS pe 2021.

Din datele pe care le aveti la dispozitie, cu cât s-au scumpit produsele de stricta necesitate, în ultima perioada, si cum au evoluat vânzarile acestor produse în ultima luna?

Datele de la BNR arata ca, în martie 2022, au fost înregistrate cele mai mari preturi pentru alimente din ultimii ani. Rata medie a inflatiei pentru produse alimentare a fost de 11,2%. Pretul uleiului a înregistrat o crestere de 32%, cel al pâinii de peste 36%. Scumpirea carburantilor a pus, de asemenea, o presiune pe bugetul personal si oamenii se orienteaza catre solutii de smart shopping, încercând sa contracareze efectele cresterii preturilor. La livrarea prin punctele fixe avem din ce în ce mai multi clienti care apeleaza la aceasta optiune, pentru ca sunt costuri mici, o solutie prietenoasa si serviciile sunt flexibile în ceea ce înseamna partea de plati, inclusiv data fiind aparitia unor servicii de genul "Buy now - Pay later".

Din punctul acesta de vedere vedem ca avem o orientare a consumatorului catre online, unde poate sa compare preturile în mod transparent. Exista o varietate mai mare de produse si daca ne uitam la partea asta, ca si comportament de consum, consumatorii compara preturile, se uita la asta atunci când decid o achizitie. Îmi aduc aminte de un studiu de la ASE din 2018 care spunea ca prin comertul online, oarecum, s-ar putea atenua temporar inflatia. Nu e cazul astazi, pentru ca avem o inflatie la nivel global, dar pot presupune ca românii, ca si comportament, își doresc sa cumpere produsele la cel mai bun pret si atunci se orienteaza spre comertul online, unde pot sa compare lucrurile transparent. Constienti de solutiile smart oferite de cumparaturile online, românii vor vedea ca o achizitie online le asigura economii de timp, de combustibil si mai ales de bani.

Exista o pondere mai mare a produselor preferate de catre români în ultima perioada?

Ne uitam la un raport de la INS, de la finalul anului 2021, si produsele de îmbracaminte, încălțăminte si accesorii sunt cele mai vândute produse online din România, cu o pondere de 74%. Acestea au fost urmate de produse cosmetice si de înfrumusetare, articole sportive si produse electro-IT. Respectivul raport indica, de cealalta parte, un apetit mai scazut pentru carti si reviste. Categoriile "new entry" care atrag atentia si care sunt pe o tendinta clara de crestere, conform INS, sunt cele care dezvolta conceptul de smart shopping despre care vorbeam înainte. Fie ca ne referim la produse alimentare sau la bauturi comandate de la magazinele online, cât si la cumparaturile de mâncare gatita.

Datele statistice de la INS ne arata ca românii aleg din ce în ce mai des "sa faca piata" sau "sa gateasca" online, validând si în acest caz beneficiile oferite de comertul electronic: timp si bani economisiti.

Care sunt principalele provocari pe care le întâmpina retailerii, odata cu cresterea comertului online din perioada pandemiei?

Principalele provocari care se confrunta retailerii în momentul acesta sunt de natura logistica. Pentru a câștiga încrederea clientilor, trebuie sa oferi servicii predictibile, mai ales ales pentru partea de livrare si retur. Din aceasta perspectiva, livrarea în puncte fixe este tot mai cautata de clienti, fiindca e o solutie ieftina, flexibila. Nu mai

trebuie sa astepti curierul, nu-ti mai faci griji ca trebuie sa lasi la un vecin sau lucruri de genul acesta. Nu mai trebuie sa te gândești dacă sa comand acasa, oare o sa fiu birou... Mai departe avem o provocare legata de stocurile necesare si gestionarea acestora depinde stabilirea unor parteneriate comerciale solide. Important e ca toata partea aceasta de supply chain, de lantul de aprovizionare, lucrurile sa fie cu parteneri stabili.

Ce contributie are comerțul electronic la PIB-ul României?

Putem sa ne uitam la faptul ca avem economia digitala din care face parte si e-commerce-ul. E o componenta care are potentialul de a deveni motorul economiei viitorului. În prezent estimez ca acest segment genereaza 20% din PIB, dacă avem în vedere ca digitalizarea din toate sectoarele economiei nationale este atinsa. Prin PNRR avem oportunitatea unica de a investi în dezvoltarea competentelor si infrastructurii digitale. Deschidem calea catre o noua economie în care vom produce cu totii o valoare adaugata mai mare.

Ce raport exista, la ora actuala, între comerțul online si comerț traditional în România? Cum estimati ca va evolua situatia?

În prezent, comerțul online reprezinta aproximativ 12,5% din întregul sector de retail. Însa în tarile mai dezvoltate, precum Marea Britanie, 30% din totalul de tranzactii au loc online. Au intrat deja pe piata locala mai multi retaileri care ofera si produse alimentare perisabile. Avem hipermarketuri online. Deci, cred ca, în plan local, comerțul online își va continua procesul natural de dezvoltare.

Estimati pentru anul acesta o crestere a acestei ponderi?

Speram sa ne ducem si noi în sus, macar spre un 20% în urmatorii ani. Este important ca sa fie rezolvate lucrurile ce tin de crestere a gradului de digitalizare, astfel încât numarul de oameni care au acces la internet sa poata sa si cumpere online, sa aiba abilitatile tehnice de a face asta.

În spatiul public se aduce în discutie, inclusiv prin vocea dvs., ideea de internationalizare a companiilor românești. Care ar fi masurile pe care ar trebui sa le ia statul pentru a ajuta afacerile locale sa devina cunoscute si în afara granielor tarii?

Cred ca pentru a se dezvolta pe plan international, companiile, fie ca ne referim la firme mari, fie ca ne referim la IMM-uri, au nevoie de know-how, au nevoie de infrastructura. De exemplu, unul din Market Place-urile locale ajuta antreprenorii sa faca primii pasi pe plan international, punându-le la dispozitie infrastructura si know-how, lucruri acumulate de-a lungul timpului. Acest model atrage din ce în ce mai multe IMM-uri, pentru ca le convinge sa iasa în afara cu produsele lor.

Cred ca autoritatile pot sustine acest demers investind în dezvoltarea infrastructurii rutiere pentru a scurta timpul necesar pentru livrarea peste hotare a coletelor ce pleaca din huburi logistice românești. De asemenea, autoritatile au marea responsabilitate de a implementa planul de investitii din PNRR, contribuind astfel la dezvoltarea infrastructurii si competentelor digitale. Aceste doua zone sunt principalele puncte de sprijin de care afacerile românești au nevoie pentru a se dezvolta online pe plan local si, ulterior, international.

Vedeti in viitorul apropiat o posibila intrare pe piata din România a unor mari jucatori din comerțul online, ca Amazon, de exemplu?

România e o piață atractivă pentru mulți retaileri și în special în zona de fashion am văzut în ultimii ani branduri cu renume internațional, care au venit să se dezvolte și aici. Specificul pieței locale este, însă, că are mult potențial de creștere. Oamenii vor cumpăra online din ce în ce mai mult și își doresc servicii de calitate, cu focus în primul rând pe timpul de livrare cât mai rapid, respectiv produse pentru care jumătate dintre consumatori care sunt tentați să cumpere și care preferă să plătească mai degrabă numerar. Dacă un retailer poate funcționa în interiorul acestor condiții, cu siguranță că se poate dezvolta și lansa pe plan local.

Mai văd posibilă și extinderea unor jucători locali care compun ecosistemul românesc de e-commerce în momentul acesta spre alte țări din regiune. Adică, nu doar că suntem doar noi atractivi pentru alți jucători, ci și noi credem că putem să ne extindem mai mult în regiune. Mai uit strict la comerțul electronic. Acum avem multe avantaje, unul dintre ele fiind partea de tehnologie, de resursă umană de calitate. Cred că acesta poate fi un avantaj competitiv semnificativ.