

Horváth & Partners: Vânzarile online vor crește cu circa 28% în 2020 față de 2019, pe fondul digitalizării accelerate de pandemie

Pe fondul crizei generate de pandemia COVID-19 și de perioada de izolare, vânzarile online de produse fizice cu amanuntul au înregistrat creșteri semnificative, iar la finele lui 2020 vor fi cu 28% mai mari decât în 2019. Valoarea acestora se va situa la aproape 5,5 miliarde de euro, conform estimărilor companiei de consultanță în management Horváth & Partners, facute atât pe baza propriilor observații din piață, cât și a statisticilor Eurostat și GPeC. Reprezentanții companiei prognozează ca vânzarile online își vor continua creșterea și în 2021, când vor atinge o valoare de 6,5 miliarde euro, cu 18% mai mult decât în 2020.

Ponderea cumpărarilor online din totalul vânzarilor retail a devenit din ce în ce mai mare. „În 2019, valoarea vânzarilor online pe segmentul retail s-a ridicat la 4,3 miliarde euro, cu 20% peste 2018, ceea ce înseamnă o pondere de 9% din totalul vânzarilor. În martie 2020, am observat o creștere de 5% a vânzarilor online, față de luna anterioară. În aprilie 2020, creșterea vânzarilor online comparativ cu martie 2020 a fost de 12%. Canalul online a continuat să crească și estimăm că ponderea acestuia va ajunge la 12%, până la finalul lui 2020. Românii au ales să cumpere online mai mult decât de obicei în contextul pandemiei COVID-19, care a dus la închiderea spațiilor comerciale considerate neesențiale și la evitarea spațiilor aglomerate, cum sunt supermarketurile. Această modificare în comportamentul consumatorilor este una de durată, deoarece climatul de incertitudine post-izolare se menține, iar oamenii vor continua să cumpere online mai mult decât în anii trecuți”, consideră **Kurt Weber**, *Director General al Horváth & Partners România*.

În primele patru luni din 2020, vânzarile totale de retail au înregistrat o scădere, per ansamblu, de circa 19% față de aceeași perioadă a anului precedent. Aceste scăderi au fost vizibile încă din martie, în special pe categorii de produse cum sunt textilele, bunurile electronice și mobila sau cărțile. În același timp, a fost vizibilă și orientarea multor consumatori către e-commerce, iar estimările Horváth & Partners vizează că în 2021, ponderea online-ului în totalul vânzarilor retailerilor va ajunge la aproape 14%, ceea ce va însemna că în doi ani, acest canal va crește în importanță cu peste 50%.

„Dincolo de pierderile economice care s-au înregistrat atât în retail, cât și în alte domenii cum sunt HoReCa, industria producătorilor de autoturisme sau în turism, cred că trebuie să vedem și puținele beneficii pe care le-a adus această criză. Unul dintre ele este și accelerarea digitalizării României, nu doar la nivelul antreprenorilor care s-au văzut nevoiți să își mute activitatea din offline în online, dar și în ceea ce privește modul în care oamenii cumpără. Există un potențial semnificativ de creștere pentru e-commerce, câtă vreme doar 23% din populația României a făcut achiziții online în 2019, situându-se pe penultimul loc din UE, înaintea Bulgariei. În ceea ce privește companiile, cred că este mai important decât oricând să își concentreze atenția spre canalele de vânzare online, iar unul dintre cele mai bune moduri de a crește profitabilitatea este adoptarea modelelor de stabilire dinamică a prețurilor sau dynamic pricing. Acest lucru înseamnă stabilirea prețurilor online, în funcție de datele pe care le ai, și care trebuie adaptate periodic, cu privire la categoria de clienți careia i te adresezi. Din experiența noastră practică, o strategie bună de dynamic pricing poate crește vânzarile cu până la 20% în decursul unui an de la implementare”, adaugă Kurt Weber.