

Din totalul achizițiilor în retail din CEE, cumparaturile online reprezintă 15%, iar în 4 ani procentul se va majora la 20%



Granița dintre cumparaturile online și cele offline devine din ce în ce mai puțin perceptibilă. Observăm o tendință evidentă a companiilor din retail către abordarea omnichannel, în special către combinarea diferitelor canale de vânzare adaptate nevoilor individuale ale consumatorului, iar acest lucru necesită o dezvoltare și mai amplă a comerțului electronic, care s-a accelerat semnificativ în ultima perioadă. În ultimii 5 ani, ponderea vânzărilor online în Europa Centrală și de Est a crescut cu 9 puncte procentuale până la 15%, iar în următorii 4 ani se estimează că procentul se va majora la până la 20% – potrivit previziunilor CBRE.

"Ponderea cumparaturilor online în retailul din regiunea CEE a crescut constant în ultimii ani. Pandemia a fost impulsul care a accelerat și mai mult această evoluție și care va continua să dicteze ritmul de dezvoltare în următorii ani. Cele mai populare categorii de bunuri achiziționate online includ electronicele, cu o cota de piață de 14%, hainele și încălțăminte, care reprezintă 10% din totalul achizițiilor. Trebuie adăugat că, exceptând anul pandemic 2020, cumparaturile offline sunt, de asemenea, în creștere, iar previziunile pentru acest segment sunt și ele optimiste. Cea mai largă categorie de bunuri achiziționate în magazinele tradiționale o reprezintă mâncarea. Cota sa actuală în regiunea CEE este de 59%, fiind una dintre categoriile cu cea mai rapidă creștere, alături de electronice și articolele din categoria sănătate și frumusețe. Produsele alimentare au dominat vânzările din retail în toate țările din CEE, România fiind pe primul loc în top, cu un impresionant procent de 66% din totalul cheltuielilor consumatorilor în magazinele fizice", spune Carmen Ravon, Head of Retail Occupiers CEE, CBRE.

În Europa Centrală și de Est, canalul online acoperă în prezent 15% din totalul vânzărilor în retail, restul de 85% fiind cumparaturi offline. Între 2016 și 2021, ponderea comerțului electronic a crescut cu 9 puncte procentuale, de la 6% la 15%, iar până în 2026 ar putea acoperi până la o cincime din retail, potrivit estimărilor CBRE. Creșterile se observă în aproape toate categoriile de produse. În ultimii 5 ani, însă, vânzarea de alimente și băuturi a fost cea care a crescut cel mai rapid; cota sa din comerțul electronic fusese anterior marginală, în timp ce la sfârșitul anului 2021 era de până la 5% din piață. Jucăriile și jocurile, precum și bunurile de uz casnic au început, de asemenea, să-și facă simțita prezența și mai puternic, deținând împreună aproximativ 2% din totalul cumparaturilor online.

Românii cumpara online din ce în ce mai mult

Deși dintre toate țările din regiune, Cehia și Polonia se remarcă în ceea ce privește totalul cumparaturilor online, conform previziunilor CBRE, România se află pe un trend ascendent în ceea ce privește comerțul electronic pe termen scurt și mediu, în următorii 4 ani fiind estimat ca acesta să reprezinte până la 15% din totalul vânzărilor din retail. Chiar și cu o astfel de creștere de 5 puncte procentuale există potențial suplimentar, deoarece media în regiunea Europei Centrale și de Est este estimată să atingă un procent de 20% în 2026.

Spre deosebire de alte țări din regiune, românii cumpara preponderent îmbracaminte și încălțăminte, categorii care au avut cea mai mare pondere în vânzările online din România în 2021. Achizițiile online de electronice sunt a doua cea mai populară categorie din țara noastră, spre deosebire de celelalte țări din CEE în care reprezintă cel mai important segment. A treia cea mai populară categorie din România este mâncare & băuturi, urmată de decorațiuni interioare & mobilier, și produse media.

Magazinele fizice sunt încă pe val

În concordanță cu tendința de abordare omnichannel, creșterea canalelor de retail online merge mână în mână cu un număr tot mai mare de magazine tradiționale. Cu excepția anului 2020, când piețele s-au confruntat cu perioade de carantinare extinse, formatele tradiționale de retail au continuat să se dezvolte. Odată depășit momentul de vârf al perioadei de pandemie, numărul mare de vizitatori înregistrat după redeschiderea magazinelor demonstrează dorința consumatorilor de a face cumpărături offline. Prognozele CBRE arată că până în 2026 acest sector de piață ar putea crește cu 10%.

Omnichannel, o strategie din ce în ce mai populară

Există o suprapunere clară a canalelor de vânzare din punctul de vedere al consumatorilor, dar și din perspectiva lanțurilor de retail. Spațiile de depozitare închiriate de rețele sunt adesea folosite pentru a onora comenzile care urmează să fie expediate către magazinele tradiționale, precum și pentru a le expedia pe cele plasate online de către clienții individuali. Prin combinarea diferitelor canale, tipuri de vânzare și retur, acestea pot ieși în evidență pe piață, garantând confortul și abordarea individuală a clienților lor, dar își pot folosi spațiul de depozitare mai eficient.

"Ambele sectoare, cel de Retail dar și cel Industrial&Logistica se vor confrunta cu noi provocări și vor trebui să se completeze reciproc, nu doar pentru a se conecta ci mai ales pentru a se completa integrând canalele online și cele tradiționale, deoarece aceasta abordare aduce cele mai multe beneficii tuturor - retailerilor și clienților. Comerțul electronic pur evoluează, iar posibilitatea de a comanda online și simpla livrare la domiciliu nu mai sunt suficiente acum. Experiența clienților în magazine necesită soluții noi, avansate din punct de vedere tehnic, în timp ce aspectul ESG și costurile ridicate ale combustibilului influențează obiceiurile consumatorilor și strategiile retailerilor", spune Victor Rachita, Head of Industrial and Logistics Services, CBRE România.