

## Valoarea pietei offline de retail a crescut cu 16% în România în 2022 (raport)

**Valoarea pietei offline de retail a crescut cu 16% în România în 2022, aceasta fiind cea mai mare creștere înregistrată în statele din Europa Centrală, urmată de cele din Croatia, de 13%, Polonia - 12% și Cehia - 9%, conform unui raport McKinsey, intitulat "State of Grocery in Central Europe 2023: The battle for the new shopper".**

Potrivit sursei citate, principală preocupare a clienților din Europa Centrală, în 2022, a fost legată de creșterea prețurilor la alimente, determinată de majorarea inflației. Astfel, o parte mai mare din venitul consumatorilor din acest an a fost cheltuită pe alimente. De altfel, 66% dintre români au declarat că o parte semnificativ mai mare din venitul lor este cheltuită pe alimente în 2023. Cu toate că specialiștii au fost pesimiști în evaluarea stării pietei de retail, au subestimat impactul pe care creșterea prețurilor îl are asupra economiei și asupra comportamentului consumatorilor. În 2023, 29% dintre români, cel mai mare procent dintre țările participante la sondaj, au declarat că intenționează să facă cumpărături care să le sustină un stil de viață mai sănătos și să facă alegeri alimentare mai nutritive.

După șocul cauzat de creșterea prețurilor, consumatorii și-au adaptat comportamentul de cumpărare pentru a-și reduce cheltuielile pe termen lung. Printre aceste schimbări comportamentale se numără alegerea variantelor mai puțin costisitoare ale aceluiași tipuri de alimente, scăderea loialității față de brandurile și retailerii preferați, precum și o tendință în creștere de a cumpăra marcele proprii de alimente oferite de supermarketuri.

În ciuda ratei inflației care s-a triplat în România în 2022, românii continuă să cheltuiască bani pe alimente, iar valoarea pietei offline de retail a crescut cu 16%. De altfel, România a înregistrat cea mai mare creștere dintre țările din Europa Centrală, urmată de Croatia, cu o creștere de 13%, Polonia - 12% și Cehia cu 9%.

Un nou raport McKinsey, intitulat "State of Grocery in Central Europe 2023: The battle for the new shopper", prezintă cauzele care vor afecta piața de retail în următoarele 12 luni. Raportul are la bază un sondaj la care au participat peste 4.500 de consumatori din cinci țări europene, Polonia, România, Cehia, Croatia și Ucraina, precum și interviuri cu reprezentanți ai companiilor de retail și produse alimentare ambalate.

Printre tendințele prezentate în raport se numără: alegerea produselor alimentare cu preț accesibil: Peste 50% dintre consumatorii din Europa Centrală și de Est intenționează să cumpere mai mult de la discounteri și să economisească bani alegând alimente marci proprii ale magazinelor. Aceste schimbări vor duce la creșterea cotei de piață a discounturilor, la scăderea loialității față de produsele de top ale brandurilor mari și la o prioritizare a costului redus în detrimentul calității produselor. Discounterii din România au înregistrat cea mai mare creștere a vânzărilor dintre cei din țările din Europa Centrală și de Est, o creștere de 12% în 2022 comparativ cu media de creștere anuală înregistrată între 2017-2022.

Consumatorii apreciază confortul, sustenabilitatea și proximitatea, dar se feresc de prețurile mari care vin la pachet cu acestea. Dezvoltarea pietei de cumpărături online va fi afectată de creșterea prețurilor, în ciuda creșterii cotei de piață a acesteia cu 0,2 pp în 2022, comparativ cu 2021. Aproximativ 35% dintre respondenți intenționează să reducă cumpărăturile online în următoarele 12 luni, nefiind dispusi să plătească taxele de livrare și prețurile mai mari pe care retailerii online le percep. În schimb, vor alege cele mai bune oferte online și offline de la diferiți retailerii. Creșterea vânzărilor online va depinde mai degrabă de accesibilitate decât de confortul oferit de acest segment. Aproape 30% dintre respondenții români au declarat că preferă să facă cumpărături alimentare online pentru că astfel consumă mai puțin timp, în timp ce puțin sub 10% dintre ei o fac pentru că au un portofoliu de produse mai divers din care să aleagă, subliniază raportul.

Conform unui comunicat al companiei, generația Z se îndepărtează de tendințele de masă - puterea de cumpărare a

tinerilor reprezinta în prezent 17% din totalul consumatorilor, dar va creste pe masura ce acestia devin principalii reprezentanti ai gospodariei. Pentru tineri, confortul definit de proximitate sau timp mai puțin petrecut pentru a face cumparaturi alimentare, e o normalitate, ei aleg marcele proprii ale magazinelor mai mult decât alte categorii de consumatori și sunt dispusi sa plateasca un pret mai mare pentru produsele care sustin cauze importante pentru ei.

Acesti factori obliga retailerii și companiile de bunuri de larg consum sa depuna eforturi pentru excelenta operationala, dat fiind ca 50% dintre retailerii și companiile FMCG continua sa raporteze profitabilitate scazuta comparativ cu nivelurile atinse înainte de pandemie.

"Consumatorii par sa prefere ofertele magazinelor care sunt nu doar sustenabile ci și pun pret pe sanatate, dar sunt tot mai precauti în privinta cheltuielilor mari cauzate de cresterea inflatiei. Retailerii și companiile de bunuri de larg consum se afla într-un moment delicat, fiind nevoiti sa gaseasca un echilibrul între calitatea pe care o ofera și pretul acesteia. Cu clientii generatiei Z care nu respecta obiceiurile de consum cu care eram obisnuiti, retailerii se vad nevoiti sa inoveze felul în care fac business pentru a veni în întâmpinarea clientilor lor", a declarat Marcin Purta, partener McKinsey & Company Varsovia și co-autor al raportului.