

Investitiile in retail

19 Dec 2008 | de Romina Ardelean



[1]

Intr-unul dintre cele mai recente articole ale noastre am scris ca „perioada cresterilor nestavilite si a optimismului este aproape de sfarsit in majoritatea pietelor din Europa Centrala si de Est (CEE). Asta nu inseamna ca nu exista in continuare o multitudine de oportunitati in regiune, insa un ritm de crestere mai incet inseamna si o mai mare atentie din partea companiilor in privinta deciziilor pe care le iau”. Tocmai aceasta ipoteza am vrea sa o dezvoltam in articolul de fata, ipoteza care se dovedeste viabila nu numai pentru regiunea CEE, ci si dintr-o perspectiva mult mai larga, la nivel de retail global.

Reanalizarea planurilor de investitii

Avand in vedere presiunea pe care o exercita cresterea costurilor in economia fiecarei companii, dar si faptul ca nimeni nu mai poate fi sigur pe cifrele de vanzari estimate initial, nu este nicio surpriza pentru specialistii de la IGD faptul ca multi dintre retailerii globali isi revizuiesc cheltuielile de capital. La Wal-Mart, de exemplu, cu ocazia celei de a 15-a intalniri anuale a investitorilor, in octombrie, directorul financiar al grupului, Tom Schoewe, a precizat ca pentru anul 2009 nivelul total de cheltuieli de capital sunt asteptate sa insumeze cifra de 13 miliarde de euro, in coborare de la 14,9 miliarde euro cat au fost in anul fiscal anterior. Acesta a mai anuntat de asemenea ca ritmul de deschidere de noi magazine va fi incetinit in anul fiscal 2009 si 2010, iar ca focusul va fi pe dezvoltarea unor concepte de magazin mai mici si mai productive, de genul Supercenter.

Si nu numai in pietele mature au loc aceste schimbari de strategie. Pietele emergente sunt si ele la fel de afectate, precum semnala de altfel chiar gigantul rus X5 la sfarsitul lunii trecute. Plecand de la discutia despre reducerea costurilor de personal, Lex Khasis, directorul executiv al companiei, comenta: „am oprit finantarea oricarui proiect unde constructia nu era deja inceputa, astfel incat sa ne asiguram solvabilitatea cand vine vorba de imprumuturile contractate pe termen scurt“.

Si totusi, in ciuda revizuirilor mentionate mai sus, atat conducerea Wal-Mart cat si cea a X5 au declarat ca raman deschise fata de o eventuala oportunitate de expansiune. X5, de exemplu, a tinut capul de afis dupa ce presa rusa scrisese despre existenta unei intelegeri in vederea achizitionarii lantului de magazine Alpi, apartinand unui retailer siberian. Pe de alta parte, in cadrul aceleiasi intalniri a actionarilor, Wal-Mart a anuntat ca unul dintre focusurile declarate pentru urmatorii ani este intensificarea prezentei in cele doua tari emergente cheie - Brazilia si China.

Urma scapa turma

Informatiile conform carora Tesco ar fi patruns in sfarsit in India, anuntate in septembrie, iar planurile Carrefour de a marca si teritoriul

Bulgariei si cel al Rusiei cel mai tarziu la sfarsitul lui 2008 si respectiv la inceputul lui 2009, nu sunt decat o reconfirmare a atractiei pe care continua sa o manifeste pietele emergente chiar si in contextul actual. Aceasta tendinta nu va disparea nici pe viitor, din moment ce retailerii si furnizorii deopotriiva cauta sa beneficieze pe cat posibil de ratele de crestere de doua cifre pe care le ofera multe dintre pietele acestea in comparatie cu pietele mature.

Cu ocazia celei mai recente cercetari Global Retailing Survey, realizata in septembrie 2008, peste 90 de directori executivi din industrie, din diferite zone ale globului, au nominalizat pe primele locuri intr-un top 10 al celor mai atractive pietee pentru industria de FMCG si cu cel mai mare potential de crestere in urmatoorii cinci ani, tocmai aceste tari emergente, prin China, Rusia si India. Cu toate acestea investitiile in pietele emergente nu sunt lipsite de riscuri, iar prin redirectionarea cheltuielilor de capital catre aceste tari emergente, multi dintre retailerii se vor confrunta cel mai probabil cu o presiune si mai mare din partea investitorilor care au nevoie de rezultate palpabile. Bineinteles ca, in cazul de fata, al companiilor multinationale care au drept scop expansiunea internationala, exista o multitudine de instrumente la indemana lor, cum sunt propriile baze de informatii la nivel global, cat si un portofoliu de magazine de diferite formate de la care sa plece si sa dezvolte mai departe modele operationale eficiente de la tara la tara. Totusi, chiar si toate resursele din lume se pot dovedi insuficiente cand vine vorba de indeplinirea nivelului de ROI impus de actionari. Prin urmare, identificarea echilibrului potrivit in portofoliu, intre investitiile din pietele emergente si cele mature, va fi cheia succesului pentru cei care cauta expansiunea internationala.

Raportul corect calitate / pret sa fie raspunsul?

Avand in vedere intorsatura nu prea fericita pe care au luat-o lucrurile in ceea ce priveste economia globala, cu toate implicatiile pe care le are asupra bugetului consumatorilor mentinerea standardelor de calitate poate parea strategia castigatoare pentru acei retailerii care cauta sa se capitalizeze prin internationalizare.

Dar, companiile care cauta sa simplifice peste masura strategiile intr-o cursa de a obtine valoare s-ar putea si ele sa se indrepte pe un drum gresit. In locul unei repositionari pe un segment mai ieftin, o cercetare recenta a IGD realizata in Marea Britanie releva faptul ca desi cumparatorii economisesc, ei sunt in continuare dispusi sa investeasca in branduri sau in acele produse care isi reconfirma valoare la pretul

corect si care le aduc beneficiile cautate fara compromiterea standardelor. Tocmai aceasta este strategia spre care discounterii, si nu numai, isi redirectioneaza atentia. Exista o mai mare flexibilitate in conceptul lor de magazin prin sporirea focusului pe sanatate sau comert etic, inasa prin mentinerea simplicitatii modelului operational. Astfel, retaileri precum Aldi sau Lidl se repositioneaza pentru a veni in intampinarea trendului conform caruia tot mai multi consumatori cauta corectitudine in privinta pretului produselor.

La fel de incurajator este si faptul ca din ce in ce mai multi retaileri globali sunt preocupati de aceste aspecte. Avand in vedere sporirea activitatilor promotionale ale unor retaileri precum Carrefour, in Franta, si Tesco, in Marea Britanie, ce isi promoveaza brandurile de tip discount, nu ar fi gresit sa spunem ca in viitor unul dintre criteriile de baza pentru succesul in expansiunea globala sa fie tocmai acest focus mai puternic pe valoare.

Implicatiile pentru furnizori si industrie in general

Pornind de la cele afirmate mai sus, este clar ca scena actuala a retailului global este caracterizata inca prin contradictii si instabilitate. Totusi, o concluzie clara pentru moment este aceea ca procesul de globalizare al retailerilor nu este deloc pe cale de a se incheia, multe mutari fiind, chiar in timp ce discutam, pe cale de realizare. Si, avand in vedere evenimentele economice la scara globala, lucrurile nu dau semne sa devina mai usor si rapid de realizat. Implicatiile pentru furnizori s-ar traduce printr-o nevoie si mai mare de a fi mai inteligenti si mai abili ca niciodata, prin anticiparea cu suficient de mult timp inainte a acelor potentiale schimbari din cheltuielile de capital ale retailerilor si prin pastrarea unui grad ridicat de flexibilitate tocmai pentru a se adapta cat mai rapid la cererile schimbatoare ale retailerilor.

Asa cum am demonstrat deja prin cercetarea noastra - Global Retailing Survey - este foarte posibil ca un raspuns la nevoia de internationalizare a preturilor si a promotiilor sa fie tocmai o mai mare eficientizare la nivel de operatiuni, de parteneriate. Prin urmare, retailerii asteapta de la furnizorii lor sa ii sustina cand vine vorba de eficientizarea lantului de distributie / aprovizionare.

Nimic din lucrurile de mai sus nu sunt usor de realizat, iar sa pleci de la supozitia ca ceea ce se intampla acum la nivel macroeconomic si in industria de retail este doar ceva de scurta durata ar fi chiar periculos.

Lumea se schimba, iar retailerii si furnzorii vor fi nevoiti sa se adapteze si ei. Deci, incotro cu investitiile din retailul global? Sincer, nici nu conteaza cu adevarat numele tarii, atata timp cat are potentialul corect de intoarcere a investitiilor.

Studiul IGD, „Retailul global: pregatirea pentru schimbare“, disponibil incepand cu luna noiembrie, este un instrument practic menit sa va ajute sa faceti fata cu succes oricaror incercari pe care le poate aduce ziua de maine. Pentru mai multe informatii, accesati <http://www.igd.com> [2]

Cecile Riverain, Senior Business Analyst, IGD

Adaptare de Romina Ardelean

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articles/investitiile-retail>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images//mp_110_igd.jpg

[2] <http://www.igd.com>