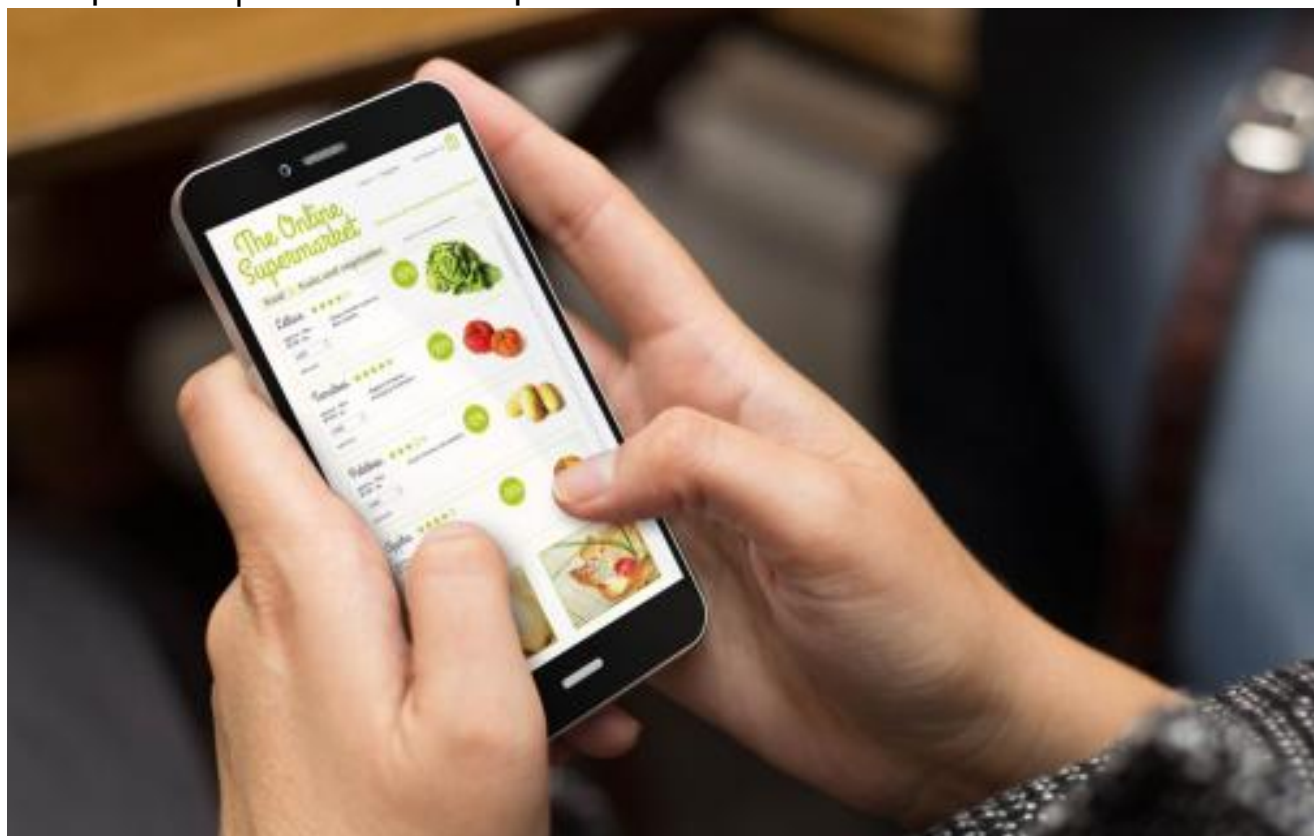


Comerțul online cu produse alimentare își va dubla ponderea pe piețele europene până în 2030

23 Sep 2022 | de Simona Popa



[1]

Dezvoltarea vânzărilor online de alimente a fost îngreunată până acum de marjele scăzute de profitabilitate, de fragilitatea și greutatea unor produse și de condițiile speciale de păstrare în cazul produselor refrigerate sau congelate. Însă, cum în anii pandemiei consumatorii s-au obișnuit să comande aproape orice online, aceștia sunt din ce în ce mai dispuși să cumpere astfel și produse alimentare, mai ales pe măsură ce nativii digitali devin un segment principal de clienți, potrivit unei analize realizate de strategy&, departamentul de strategie al rețelei globale PwC.

Articol de Ruxandra Târlescu, Partener PwC România

În acest context, aproximativ 90% dintre retailerii și specialiștii în retail din Europa, care au participat la un sondaj inclus în raport, se așteaptă ca vânzările online de produse alimentare să devină profitabile până în 2030.

Estimările strategy& arată, de asemenea, că ponderea vânzărilor online de produse alimentare va crește semnificativ până în 2030, de la 11% în prezent până la 26% în Marea Britanie, de la 8% la 25% în Olanda, de la 9% la 23% în Franța, de la 4% la 11% în Germania și de la 3% la 10% în Turcia. Pe termen și mai lung, până în 2050, cota de piață a cumpărăturilor online ar urma să crească până la 35 și chiar 50% în statele menționate.

Cele mai urgente schimbări pentru retailerii tradiționali de produse alimentare

Comerțul cu amănuntul de produse alimentare, așa cum îl cunoaștem astăzi, va continua pentru câțiva ani, ancorat de magazinele tradiționale care oferă alimente proaspete, interacțiune senzorială și umană, precum și de capacitatea lor de a acționa ca showroom. Dar veniturile și profitabilitatea acestora ar putea fi erodate pe măsură ce consumatorii vor profita de confortul noilor servicii digitale și de dezvoltarea segmentului online: magazine specializate de alimente, magazine nișate pe anumite categorii de produse, platforme agregatoare, servicii de click&colect și companii specializate în livrări la domiciliu.

Magazinul fizic însă nu va dispărea, doar se va reinventa pentru a răspunde cerințelor consumatorilor, iar dezvoltarea vânzărilor online, denumite și eGrocery, va fi o modalitate de a încetini pierderea de cotă de piață în fața concurenților de servicii exclusiv online. Deja multe rețele tradiționale de magazine au făcut pași în acest sens, implementând livrarea la domiciliu și/sau serviciul click & collect.

Avantajul magazinelor fizice este că pot dezvolta o strategie omnichannel, deoarece rețeaua extinsă de magazine și logistica mai sofisticată pot oferi un avantaj competitiv. Și, după cum arată studiile, clienții omnichannel tind să cheltuiască mai mult la fiecare sesiune de cumpărături decât clienții pur online sau offline, iar acest lucru este valabil și pentru piața de produse alimentare.

De altfel, pe segmentul tradițional, în cei opt ani până în 2030, cea mai rapidă creștere este așteptată pentru segmentul livrărilor la domiciliu, urmată de serviciile click & collect, în timp ce numărul de minimarketuri automate este, de asemenea, probabil să crească. Vânzările din magazinele tradiționale vor continua să scadă.

Colaborarea cu jucătorii online poate oferi lanțurilor tradiționale de magazine alimentare capacitățile de care au nevoie și să își accelereze expansiunea pentru a deveni jucători omnichannel.

Cum se poate dezvolta retailul online de produse alimentare

Conceptele eGrocery au două modalități pentru a deveni profitabile: trebuie să vândă mai mult, cu marje mai bune, și trebuie să găsească modalități de a reduce costurile. Fără excepție, companiile vor trebui să se adapteze și să modernizeze toate operațiunile, dezvoltând un sortiment de reduceri flexibil și ambalaje adaptate pentru livrarea comenzilor online, o livrare eficientă din punct de vedere al costurilor și automatizată, o infrastructură de click & collect automatizată și eficientă, precum și soluții de plată cu costuri reduse.

Automatizarea, robotica și analiza datelor vor juca un rol esențial în transformarea profitabilității cumpărăturilor online de produse alimentare. Deși camioanele care se conduc singure și utilizarea pe scară largă a dronelor de livrare rămân o perspectivă îndepărtată, există multe lucruri pe care managerii le pot face astăzi pentru a crește vânzările, a îmbunătăți eficiența operațională și a reduce costurile.

Evoluțiile tehnologice, cum ar fi depozitele automate, vor permite o creștere a numărului de magazine online, a ofertelor de produse alimentare și o creștere a cotei de piață, facilitând operațiunile profitabile. Între timp, interacțiunile clienților cu retailerii alimentari se vor schimba semnificativ, pe măsură ce automatizarea, tehnologiile digitale, programele de loialitate și ofertele personalizate orientate care valorifică datele clienților vor lua avânt.

Metodologie: Analiza strategy& s-a bazat pe răspunsurile a 57 de companii și experți din industria alimentară, cu sediul în principal în Germania, Franța, Marea Britanie, Turcia, Olanda, Spania, Elveția, Austria și Belgia.

Articole Asemănătoare

Source URL: <https://revistaprogresiv.ro/articole/comertul-online-cu-produse-alimentare-isi-va-dubla-ponderea-pe-pietele-europene-pana-2030>

Legături

[1] https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/online_alimente_shutterstock_678775870.jpg