

10 TENDINȚE

identificate de compania de cercetare de piață Euromonitor pentru comerț:

CONSUMATORII sunt împărțiți când vine vorba de revenirea la viața de dinainte de pandemie. În timp ce unii abia așteaptă să își revină obiceiurile de consum, alții sunt mai temători, mai precauți sau au îmbrățișat noul normal. Astfel, comercianții trebuie să aibă soluții pentru ambele categorii de clienți.

BRANDURILE trebuie să gândească produse pentru toate tipurile de consumatori într-o perioadă în care oamenii vorbesc tot mai mult despre wellness și iubire de sine. Astfel, brandurile de beauty oferă produse profesionale pentru acasă, producătorii de băuturi mizează tot mai mult pe băuturi fără alcool ori cu un conținut redus, la fel și producătorii de alimente vin cu alternative mai sănătoase.

MIGRAȚIA dinspre zonele urbane aglomerate către periferie sau chiar către rural va continua, însă oamenii vor vrea în continuare, indiferent de unde locuiesc, să aibă avantajele pe care le aveau în inima orașelor. Astfel, serviciile de distribuție sau expansiunea dincolo de marile orașe poate fi o soluție.

PRODUSELE SECOND-HAND – fie haine, fie mobilier sau electrocasnice – câștigă tot mai mulți adepți într-o perioadă în care oamenii vor să aibă grijă de mediul înconjurător și să renunțe la fast-fashion sau orice alt tip de consum dictat de trenduri care se schimbă mai repede ca oricând în era social media.

COMERCIANȚII trebuie să își pregătească operațiunile pentru un viitor în care metaversul va fi realitate. Cei care vor capitaliza primii această direcție de mers vor putea ieși câștigători.

PANDEMIA a schimbat stilul de viață, prioritățile și viziunea unora dintre oameni, iar companiile care vor veni în întâmpinarea acestor schimbări cu produse și servicii vor câștiga noi consumatori. Spre exemplu, unii consumatori își doresc un echilibru mai bun între viața personală și cea profesională, astfel că au decis să adopte un animal de companie sau să se apuce de sport ori să se dedice pasiunilor lor. Alții au îmbrățișat mixul de muncă de acasă-muncă de la birou. Pentru aceștia din urmă, brandul de modă Zara a lansat o colecție ce poate fi purtată și acasă, dar și în întâlnirile fizice de business.

MEDIUL DIGITAL atrage, cu timpul, consumatori de vârste tot mai înaintate care iau astfel contact cu comerțul online, dar și cu alte servicii virtuale. Comercianții pot gândi servicii și produse speciale pentru acești consumatori.

ALTERNATIVE. Într-o eră în care există tot mai multe rupturi de stoc, fie din cauza problemelor de transport, fie din cauza lipsei materiilor prime, consumatorii sunt tot mai puțin dispuși să aștepte după bunul sau brandul preferat. Astfel, ei se vor orienta către o alternativă viabilă rapid, iar brandurile pot pierde clienți care în mod normal erau fideli.

CONSUMATORII CAUTĂ BRANDURI VERZI, care au grijă de mediu. Companiile care sunt atente la impactul pe care îl au asupra planetei vor fi cele care vor atrage această nouă categorie de clienți, tot mai numeroși.

OAMENII SUNT TOT MAI ATENȚI pe ce își cheltuiesc banii, dar sunt totodată tot mai dispuși să folosească diferite tehnologii de plată inovatoare. Astfel, aplicațiile de management al banilor, dar și companiile care democratizează mediul financiar sunt în atenția clienților.

atenți pe ce își cheltuiesc banii. Acest lucru înseamnă pe de-o parte că oamenii se vor orienta către produse mai ieftine. Astfel, mărcile private vor avea de câștigat pe o piață unde acest segment de produse și-a găsit loc indiferent de contextul economic, dar mai ales în criză. Pe de altă parte, achizițiile de impuls sau de „răsfăț” se vor rări.

„Anul 2022 va veni cu siguranță cu propriile sale particularități, iar contextul

economic actual ne va provoca să venim cu soluții folosindu-ne cele mai bune resurse pentru a încetini majorarea prețurilor, de exemplu. Acesta nu este doar punctul de vedere al Carrefour România, ci chiar o misiune la nivel de grup, de a încerca să stabilizăm costurile și să absorbim cât mai mult din impactul inflației pentru consumatorul final”, spune și Julien Munch, CEO al Carrefour România, al treilea cel

mai mare jucător din comerțul alimentar local.

Francezii sunt totodată retailerul care acoperă cele mai multe formate din piață, de la hipermarketuri și supermarketuri la proximitate, un mix de discount cu cash & carry și online.

„Aș spune că abordarea proactivă și reacțiile în timp real au fost caracteristici majore pentru echipa noastră anul trecut. Când mă gândesc la 2021, mă gândesc la schimbare, agilitate, determinare și perspectivă actualizată constant pentru a servi mai bine clientul și a răspunde mai bine contextului.”

SUB IMPACTUL PANDEMIEI

Executivul francez face referire la faptul că, în ultimii doi ani, orice business din lume a simțit – mai mult sau mai puțin – impactul pandemiei de COVID-19. Restricții, schimbări în comportamentul de consum, angajați bolnavi, probleme de aprovizionare, investiții masive în tehnologie, acestea au fost doar câteva dintre provocările anilor 2020 și 2021 pentru mediul de afaceri. Comerțul nu a făcut excepție, deși chiar și în interiorul industriei există diferențe majore de evoluție și abordare. Comerțul alimentar și retailul farma au fost cele două sectoare care au funcționat cu cele mai puține restricții, magazinele nefiind nevoite să tragă obloanele, chiar și temporar. De asemenea, considerate a vinde produse de strictă necesitate, acestea nu a trebuit să limiteze intrarea doar persoanelor care dețin certificat verde. Excepție fac unitățile amplasate în malluri.

Pandemia de COVID-19 a închis, pentru prima dată în istorie, mallurile din România și din aproape toată lumea, iar asta a reprezentat un șoc implicit pentru industria de fashion și cosmetice care, în proporție de 99%, a ales acest canal de vânzare a produselor. Teama oamenilor de a reveni în zone aglomerate și eventualele restricții impuse de autorități – care au afectat centrele comerciale – au făcut ca unele voci să vorbească despre revenirea în prim-plan a stradalului după multă vreme. Însă, după aproape doi ani de pandemie de COVID-19, nu doar că spațiile libere din stradal nu s-au ocupat cu magazine de îmbrăcăminte și încălțăminte, ci chiar se vede o evoluție în sens contrar. Unele dintre puținele unități stradale rămase trag obloanele. Astfel, mallurile au rămas – chiar și cu restricții – principala destinație de shopping a românilor.

Mai mult, criza sanitară, care a ținut prima pagină în ultimii doi ani, pare a fi ajuns la ultimul capitol și astfel se vorbește tot mai mult despre o revenire treptată spre normalitate.