



"Potențialul pieței de retail susține oportunități și pentru dezvoltatorii din real estate"

(Interviu cu Mădălina Sava, Retail Advisor CBRE)

Piața de retail rămâne dinamică, după un an 2022 cu rezultate record. În plus, odată cu dezvoltarea industriei de retail, apar oportunități de dezvoltare și pentru piața de real estate. Chiar și în actual context economic, apetitul românilor pentru cumpărături rămâne ridicat, consolidând interesul jucătorilor internaționali de retail, susține

Mădălina Sava, Retail Advisor în cadrul CBRE.

În același timp, România este o piață în dezvoltare, cu un profil de consumator din ce în ce mai educat și exigent, ceea ce generează un nou potențial de extindere pentru multe branduri ajunse deja la maturitate pe piețele din Vest.

Reporter: Cât de competitivă rămâne România ca piață de retail în actualul context?

Mădălina Sava: Chiar și în actual context economic, apetitul românilor pentru cumpărături rămâne ridicat, consolidând interesul jucătorilor internaționali de retail. România este o piață în dezvoltare, cu un profil de consumator din ce în

ce mai educat și exigent, ceea ce generează un nou potențial de extindere pentru multe branduri ajunse deja la maturitate pe piețele din Vest.

Retailerii internaționali sunt atrași și de puterea de cumpărare destul de ridicată în mai multe orașe din țară, iar dacă ne referim în special la segmentul fashion, românii le

plac brandurile și sunt interesați de tendințele din modă, un lucru important pentru jucătorii care evaluează intrarea pe noi piețe.

Similar, companiile din sectorul de food apreciază faptul că românii le place să mănânce în oraș și văd că aceștia sunt deschiși să testeze tot ce este nou, ceea ce din nou contribuie la deciziile de extin-

dere.

Se simte însă nevoia de dezvoltare a unor noi spații comerciale, ținând cont că România este piața cu cea mai mică disponibilitate (vacancy), de sub 2%. Practic, potențialul pieței de retail susține oportunități și pentru dezvoltatorii din real estate.

Reporter: Anul trecut 17 brandu-

MĂDĂLINA SAVA:

"Perspectivele asupra retailului arată o integrare tot mai mare a tehnologiei care transformă modul de consum".



ri noi au intrat pe piața locală. Ce estimări aveți pentru anul în curs?

Mădălina Sava: Nu doar numărul de intrări în 2022 este relevant, ci mai ales numele importante care au făcut primul pas în România și care au înregistrat succes încă de la lansare, o demonstrație în plus că erau deja cunoscute și așteptate de consumatori. Printre acestea nu putem să nu menționăm Primark, Converse sau Foot Locker, care și-au inaugurat magazinele în centre comerciale, dar și Popeyes, Poke House și Submarine Burger, care au ales să intre fie în centre comerciale, sau locații stradale, fie în cadrul parcurilor de retail.

Și pentru anul acesta sunt așteptate noi intrări pe piața locală, deși estimările arată că 2023 nu se va ridica la nivelul anului trecut. Trebuie să avem în vedere însă că discuțiile de intrare ale unui brand în România și analiza pieței locale pot dura chiar și doi ani.

Reporter: Cum arată viitorul retailului și în ce măsură tehnologia își pune amprenta asupra modului în care facem cumpărături?

Mădălina Sava: Perspectivele asupra retailului arată o integrare tot mai mare a tehnologiei care transformă modul de consum. Astfel, integrarea tehnologiei și a unei strategii omnichannel devin ne lipsite din planurile companiilor, mai ales că acestea au demonstrat că sunt direct responsabile de creșterea cifrei de afaceri a companiilor. În plus, majoritatea magazi-

nelor fizice și-au dezvoltat platforme online și nu mai este nicio îndoielă că e-commerce-ul este aici pentru a rămâne. Mai mult decât atât, vedem că acesta a trecut deja la o nouă etapă - m-commerce (mobile commerce), care va consolida creșterea industriei estimată la 15% în România, până în 2025.

În același timp, procesele de automatizare sunt tot mai des integrate de către magazinele fizice ca soluție ce ușurează atât experiența consumatorilor, cât și lipsa forței de muncă a retailerilor prin auto-check-out, puncte de preluare, asistent virtual de magazin și chiar promoții bazate pe inteligență artificială și livrare.

Reporter: Putem vorbi despre o dezvoltare tot mai mare a magazinelor fizice care oferă o experiență de cumpărare?

Mădălina Sava: Experiența de cumpărături rămâne unul dintre principalele motive al performanțelor magazinelor fizice. Vedem însă o diferență clară a comportamentului consumatorilor între clienții centrelor comerciale și cei ai parcurilor de retail. De exemplu, în timp ce zonele de restaurante din incinta marilor centre comerciale se adaptează la noile cerințe ale consumatorilor și devin mai eficiente, în parcurile de retail zonele de food devin principalul punct de atracție.

Reporter: În ce măsură sunt nevoiți retailerii să se adapteze la noile comportamente ale consumatorilor?

Mădălina Sava: Prin definiție, retailerii oferă ceea ce își doresc clienții, adaptarea continuă la comportamentul consumatorului se află pentru majoritatea companiilor din retail în centrul strategiei de business. Vedem, de exemplu, cum brandurile sunt mai atente la sustenabilitate și la tot ce înseamnă amprentă asupra mediului înconjurător, nu doar prin prisma reducerii consumului sau a altor beneficii pentru business, dar și din dorința de a îndeplini așteptările consumatorilor. Aceștia au devenit mai atenți la sustenabilitate și sunt tot mai selectivi cu brandurile în funcție de acreditarea ESG și putem deja vorbi de primele manifestări ale consumerismului etic și în România.

Reporter: Cum optimizează retailerii costurile în așa fel încât să protejeze bugetul consumatorilor, în actualul context economic?

Mădălina Sava: Observăm că, pe lângă strategiile clasice, precum identificarea continuă a furnizorilor alături de care să reușească să obțină prețuri competitive, retailerii abordează pragmatic în analizele lor și componenta sustenabilitate care poate conduce la reducerea consumului de energie. Spre exemplu eficiența energetică a clădirilor are un impact direct asupra service charge-ului, iar evoluția prețurilor utilităților din ultimul an a arătat cât de important este să menții în control acest aspect.

De asemenea, retailerii încep să investească mai mult în procesele

tehnologice și de automatizare, care au dovedit că pe termen lung reduc costurile prin optimizarea procesului de logistică, dar și eficientizarea costurilor de stocare și prin evitarea risipei de produse.

Reporter: Anul 2022 a fost unul extrem de bun pentru retail. Ce așteptări sunt pentru industrie anul acesta?

Mădălina Sava: După anul foarte bun înregistrat în 2022, cu rezultate care depășesc nivelul înregistrat în 2019, an de referință pentru industrie, piața de retail rămâne dinamică și își continuă ascensiunea. Totodată, apar noi oportunități pe piață și pentru dezvoltatori, ținând cont că spațiile comerciale disponibile devin insuficiente. Aproximativ 300 milioane euro au fost investiții în construcția de noi spații moderne, destinate shopping-ului, mall-uri sau parcuri de retail, de la începutul anului 2022 și până în primul trimestru al anului 2023. În plus, perspectivele investitorilor sunt pozitive, în condițiile în care nivelul randamentelor a urcat cu 0,25%, în primul trimestru al anului, față de aceeași perioadă din 2022, până la 7,5%.

Reporter: Mulțumesc!

