

## Strategii câștigătoare pentru construirea magazinului viitorului

18 Feb 2020 | de Corina Alexandru



[1]

Cum pot câștiga teren și relevanță retailerii într-un peisaj în continuă schimbare, făcând investiții exact în zonele-cheie pentru a putea construi magazinul viitorului? Studiul „Store of the Future: Winning strategies”, realizat de Edge by Ascential, aduce răspunsuri valoroase la această întrebare.

În loc să se gândească la diversificarea sortimentăției, retailerii trebuie să ia în calcul tot mai mult aspectele legate de crearea de experiențe de cumpărare pentru clienții lor, cum ar fi serviciile cu valoare adăugată, inspirație și, parțial, proiecte legate de educație. În același timp, retailerii se uită cu atenție la folosirea instrumentelor care exclud contactul uman, făcând astfel traseul cumpărătorilor în magazin mai rapid, mai ușor și mai accesibil.

Mai mult, ceea ce îl poate „propulsa” pe un retailer în față

---

competitorilor este statutul de expert pe o anumită nișă de piață. De asemenea, tot mai important este și aspectul social dar și modul în care magazinul se poate implica în comunitatea pe care o deservește. Studiul „Store of the Future: Winning strategies”, realizat de experții Edge by Ascential, își propune să îi ajute pe retailerii să identifice și să-și prioritizeze aceste aspecte, dar și să vadă care ar fi investițiile cele mai importante pentru magazinul lor, pentru a putea rămâne relevanți în viitorul peisaj al retailului.

## **Factorii care influențează dezvoltarea retailului**

Proximitatea, viteza și comoditatea sunt esențiale. Studiile arată că, în viitor, populația globală va fi mai îmbătrânită, având astfel venituri mai mici, oamenii vor trăi în case mai mici, nu se vor mai putea deplasa la fel de ușor ca în prezent. În același timp, generațiile tinere își vor redefini prioritățile în viață, lăsând marile decizii pe mai târziu, cultivând individualismul și căutând în permanență experiențe noi.

În acest caz, soluția câștigătoare ar putea fi legată de dezvoltarea magazinelor de proximitate, adaptate pentru coșuri de cumpărături mai mici, dar cu o frecvență mai mare. De asemenea, experții Edge by Ascential atrag atenția că s-ar putea dezvolta tot mai mult nevoia de cumpărături cu contact uman redus în magazin, care să facă shoppingul mai rapid și mai puțin stresant pentru cumpărătorii aflați într-o permanentă lipsă de timp.

Creșterea consumului conștient. În fața acestui trend de consum, retailerii trebuie să fie mai transparenți și mai responsabili. Anumite categorii de consumatori pun mare preț pe combinarea funcționalității cu scopul produsului, acest lucru devenind din ce în ce mai important, mai ales în piețele vestice. De pildă, 53% dintre consumatorii americani spun că atât funcționalitatea, cât și scopul sunt importante, în Marea Britanie 69% susțin acest lucru, iar în Germania procentul este de 63%. De aceea, sunt tot mai mulți consumatori conștienți care caută produse vegane, organice și cu trasabilitate clară, devenind fideli brandurilor și retailerilor care cultivă aceleași valori ca și ei.

Pe de altă parte, retailerii sunt puși sub presiune pentru a susține și dezvolta produse sustenabile, în timp ce producătorii de bunuri ambalate își pot construi strategii care să ducă la crearea de produse sau servicii care să vină în întâmpinarea acestei nevoi generatoare de fidelitate. Prin urmare, experții Edge by Ascential se așteaptă ca

retailerii și brandurile să ofere, în viitor, produse a căror trasabilitate să poată fi urmărită, folosind tehnologii precum blockchain, iar brandurile mici, locale sau chiar de nișă pot avea avantaje competitive abordând această strategie autentică și sustenabilă.

Noi modalități de a face cumpărături. Până acum lucrurile erau cât se poate de clare: furnizorii creau produsele pe care le încărcău în camioane pentru a ajunge pe rafturile magazinelor - de acolo, consumatorii își puteau alege ceea ce își doreau. Astăzi, există intermediari digitali, inclusiv platformele de social media, platformele de livrare sau de plată, ceea ce complică lanțul de aprovizionare și influențează modul în care consumatorii se informează, cumpără și primesc produsele dorite. Acest lucru înseamnă că lanțul de aprovizionare devine tot mai fragmentat și cu impact asupra costurilor, mai ales datorită influenței e-commerce-ului.

### **La ce să se aștepte retailerii**

Rata de deschidere de unități noi a scăzut, arată datele de piață citate de Edge by Ascential. Astfel, între 2014-2019, magazinele nou deschise (mai recente de un an) au generat o majorare cu 2,7% a universului total de retail, comparativ cu perioada 2019-2024, pentru care estimările legate de inaugurările noi de magazine arată un avans de doar 1,4%. Cu toate că rata de creștere este redusă, magazinele fizice vor rămâne în continuare importante pentru preluarea și gestionarea comenzilor, dar și pentru gestionarea retururilor. Motivul pentru care retailerii deschid tot mai puține magazine fizice este legat, pe de o parte, de dorința de a genera mai mult profit și de a reduce din cheltuieli, dar și de comportamentul în schimbare al consumatorilor care se îndreaptă tot mai mult spre e-commerce.

Analiștii Edge by Ascential anticipează că până în 2024, online-ul va reprezenta 30% din vânzările globale din comerț. În acest context, este de așteptat să se reducă numărul de magazine fizice care ar putea să fie deschise. De pildă, la nivel global, acest lucru înseamnă o reducere cu 71% a potențialului de deschideri de noi magazine, însă situația diferă de la țară la țară. De pildă, în China, o țară considerată digitalizată, cu un potențial enorm al e-commerce-ului, se va înregistra o scădere de aproape 93% - mai arată estimările companiei de cercetare. Piața din Marea Britanie este mai apropiată de rata globală (de 63%), în timp ce în Mexic este de așteptat să se întâmple o tranziție mai lentă către online - cu o reducere de doar 44% a viitoarelor

---

magazine până în 2024. Această tendință arată că retailerii trebuie să investească în magazinele fizice, astfel încât să se poată diferenția de cele online și să creeze valoare adăugată pentru cumpărători.

### **Magazinele convenience și discounterii, cei mai câștigați**

În acest context, analiza Edge by Ascential arată că magazinele de tip convenience și discounterii vor înregistra cele mai mari rate de creștere până în 2024, avansând cu 5-6%. Dinamica lor este generată de faptul că vin în întâmpinarea schimbării comportamentului consumatorilor care pun accentul pe un mod de viață urban, cu un ritm mai alert.

Schimbări vor fi și la nivelul categoriilor. „Știm că spațiul din magazin se modifică pentru a face mai mult loc pentru crearea de experiențe, lansarea de noi servicii pentru cumpărători, în timp ce spațiul central al magazinului se micșorează. Prin urmare, produsele experimentale și nevoia fizică de a testa anumite produse vor determina care vor fi categoriile ce vor câștiga mai mult spațiu la raft în viitor, în timp ce restul categoriilor se vor muta, treptat, în online”, explică Ioli Macridi, Retail Analyst în cadrul Edge by Ascential.

În mod evident, primele care s-au mutat în online au fost hainele și accesoriile, produsele electronice și cele de birotică. La polul opus, alimentele și băuturile, produse cu o rată mare de interacțiune între branduri și consumatori in-store și cu o infrastructură limitată în online, cel puțin pentru moment, înregistrează vânzări reduse în e-commerce. Pe de altă parte, sunt și produsele destinate animalelor de companie, cum ar fi petfoodul, care câștigă tot mai mult teren în comerțul online. Succesul retailerilor va depinde de un nou set de măsuri implementate, iar acestea vor trebui să reflecte schimbările în operațiunile omnichannel și să ia în considerare alți factori legați de dorințele consumatorilor.

Noile tehnologii continuă să fie testate la nivel global pentru a se putea descoperi care este potențialul lor în retail. Astfel, cei mai mulți retailerii au apelat la tehnologia Internet of Things (55%) pentru a colecta și folosi date pentru a putea personaliza experiențele clienților din magazin, pentru crearea de rafturi inteligente sau pentru a gestiona mai bine lanțul de aprovizionare. Robotizarea și automatizarea câștigă și ele teren pentru că dau posibilitatea eficientizării costurilor, fie că sunt implementate în back-end-ul sau în front-end-ul magazinului. Ritmul schimbării este determinat și de apariția magazinelor fără

---

operatori umani (complet automatizate).

Cu toate că multe dintre aceste deschideri au loc în prezent în China, în mod special, acolo unde consumatorii sunt mai dependenți de tehnologie și de telefoanele mobile, dar și mai dispuși să încerce aceste noi formate și să împărtășească informații personale, automatizarea magazinelor fizice începe să devină un fenomen global. Toate aceste magazine tind să răspundă nevoii de ultra-comoditate în peisajul de retail, mai ales pe fondul creșterii costului cu forța de muncă.

### **Ce pot face retailerii pentru a rămâne relevanți și în viitor:**

1. Magazinele trebuie să includă cel puțin un element experiențial, astfel încât consumatorii să poată fi mai aproape de brand sau de retailer. Scopul este de a da posibilitatea cumpărătorilor de a beneficia de servicii cu valoare adăugată, de a se inspira și de a vedea produsele noi poate chiar înainte ca acestea să fie lansate pe piață.
2. Magazinul nu trebuie să le lipsească elementul social, astfel încât consumatorii să poată interacționa unii cu alții, iar magazinele să devină un fel de hub al comunității locale, acolo unde cauze locale să poată fi susținute, unde să se poată organiza activități sau un spațiu pe care consumatorii l-ar putea folosi drept loc pentru a lucra remote.
3. Organizarea are un rol esențial în orice fel de magazin al viitorului, astfel încât retailerii trebuie să fie capabili să intuiască tendințele. Acestea trebuie să fie reflectate în sortimentarea din magazin, dar retailerul trebuie să stabilească și cât de des reînnoiește aceste alegeri, ce fel de parteneriate de nișă sau exclusive ar trebui să facă, ce branduri noi ar trebui să aducă – totul pentru a-i menține pe consumatori interesați de brandurile lor. Carrefour a deschis, de pildă, primul magazin de produse de înfrumusețare în Paris, intitulat Sources, dedicat transparenței și sustenabilității. A făcut acest lucru eliminând 75 de substanțe controversate pe care le conțineau produsele de pe raftul retailerului, având o abordare foarte pragmatică față de acest subiect și acordând spațiu suficient la raft și produselor organice mai mult sau mai puțin cunoscute.
4. Un element care va deveni tot mai necesar este lipsa contactului cu angajați umani. De pildă, Starbucks a lansat Starbucks Now în Beijing, într-o zonă aglomerată a orașului chinezesc, o unitate ce se vrea mai degrabă o zonă de socializare, și mai puțin o cafenea clasică. Astfel,



clientul va fi întâmpinat de cineva la intrare, iar barista îi va prepara cafeaua pe care consumatorul și-a comandat-o înainte folosind aplicația mobilă sau, desigur, va putea comanda una nouă dacă dorește și altceva.

5. Asigurarea excelenței operaționale este esențială pentru realizarea celorlalte puncte, astfel încât acestea să poată fi sustenabile și să genereze profit retailerului.

Din analiza Edge by Ascential reiese că retailerii care au înțeles nevoia de schimbare au pus cel mai mult accentul pe organizare (67%), ceea ce presupune nu doar organizarea spațiului și a rafturilor, ci și oferirea de produse exclusive, cu accent pe tendințe – cum ar fi produsele ultra-proaspete. Retailerii se mai concentrează pe elementele sociale (57%) și mai apoi pe excelența operațională (54%), acordând o importanță mare automatizării. Lipsa contactului cu angajați umani a fost luată în calcul de 54% dintre retailerii chestionați, iar pe ultimul loc s-a aflat introducerea elementelor experiențiale (47%), mai ales pentru că acestea sunt dependente de canalul de vânzare folosit. Magazinele fizice mari pot avea multe astfel de elemente experiențiale.

La nivel global, când vine vorba despre parcurgerea drumului către magazinul viitorului, retailerii cu operațiuni în categoria hypermarketurilor sunt fruntași la cele cinci categorii: Carrefour, de pildă, se situează pe primul loc (84%), căci retailerul francez trece printr-o regândire a rețelei de magazine, incluzând mai multe experiențe bio și încercând să construiască un model complex de shop-in-shop în magazinele sale de suprafață mare.

## Articole Asemănătoare

**Source URL:** <https://revistaprogresiv.ro/articole/strategii-castigatoare-pentru-construirea-magazinului-viitorului>

### Legături

[1] <https://revistaprogresiv.ro/sites/default/files/article/images/241-trend->

ret-01.jpg