

Νέες συμπεριφορές στον κλάδο της λιανικής

Του ΑΝΤΩΝΗ ΖΑΪΡΗ*

Οι παγκόσμιες επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 του πρώτου και δεύτερου κύματος, όπως καταγράφονται σε διεθνείς στατιστικές αποτυπώσεις, θα επηρεάσουν σημαντικά την παγκόσμια ανάπτυξη με μέσο ποσοστό μείωσης 5,3% για το 2020 και συγκριτική προβλεπόμενη ανάπτυξη 0,7% για το 2021.

Για τις ανεπτυγμένες οικονομίες η πτώση το 2020 θα αγγίξει το 6,8%, για το 2021 το 0,3%, στις αναπτυσσόμενες αντίστοιχα -4,1% και +1,5%, στις ΗΠΑ -5,5% και -0,5% ενώ στην Ευρωζώνη -9,5% και +0,2%.

Ένας από τους πλέον νευραλγικούς παγκοσμίως τομείς της οικονομίας που πλήττεται ανεπανόρθωτα είναι το λιανεμπόριο, όπου η μείωση αναμένεται να αγγίξει το 3,5% (σε απόλυτους αριθμούς η απώλεια είναι 500 δισ. δολάρια). Αν δούμε την πορεία εξέλιξης της βιομηχανίας του retailing, θα παρατηρήσουμε ότι σε όρους ανάπτυξης κύκλου εργασιών από τα 13,8 τρισ. δολάρια το 2014, ανήλθε το 2019 στα 15,173 τρισ. και το 2020 θα κλείσει στα 14,673 τρισ. Οι προβλέψεις για το 2021 αναμένονται στα 15 τρισ. δολ., δηλαδή να υπάρξει μια ετήσια αύξηση της τάξεως του 3%, ενώ για το 2022 στα 16 τρισ. και για το 2023 στα 16,2 τρισ. Μεγάλες απώλειες πωλήσεων θα παρουσιάσουν τρεις κλάδοι του λιανεμπορίου, η ένδυση, η υπόδηση και τα είδη οικιακής χρήσης που θα εμφανίσουν πτώση της τάξεως των 500 δισ. δολαρίων, ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο θα αυξηθεί κατά 443 δισ. δολάρια μέσα στο 2020. Τα υπερμάρκετ, τα σουπερ μάρκετ, τα εκπιτωτικά καταστήματα και τα καταστήματα ευκολίας αναμένεται να εμφανίσουν αύξηση της τάξεως των 111 δισ. δολαρίων. Στη χώρα μας ο τζίρος λιανικής για το 2019 άγγιξε τα 44 δισ. ευρώ, ενώ για το 2020 εξαιτι-

ας της πανδημίας οι απώλειες προβλέπεται να προσεγγίσουν τα 20 δισ. ευρώ. Τα επαναλαμβανόμενα αναγκαστικά lockdowns των εμπορικών καταστημάτων, η αδύναμη αγοραστική ζήτηση και το μειωμένο «καλάθι» αγορών είναι μερικές από τις αιτίες πτώσης του κύκλου εργασιών. Η υιοθέτηση διαφόρων εναλλακτικών τρόπων προώθησης πωλήσεων, π.χ. εφαρμογή του μέτρου click away, προφανώς δεν αντικατέστησε τη λειτουργία του φυσικού καταστήματος, κάλυψε όμως ένα μικρό ποσοστό της τάξεως του 20%-25% της συνολικής απώλειας τζίρου. Από την άλλη, η πανδημία ώθησε μία στις δέκα επιχειρήσεις να αποκτήσει δικό της e-shop στο πλαίσιο μιας νέας ψηφιακής κουλτούρας που θα αποτελέσει διέξοδο στη σημερινή κατάσταση για online πωλήσεις, οι οποίες στο κλείσιμο του 2020 αναμένεται να φθάσουν τα 15 δισ. ευρώ στην Ελλάδα. Η υγειονομική κρίση στην παρούσα φάση λειτουργήσε ως ψηφιακός επιταχυντής εξέλιξης στο λιανεμπόριο. Η αναγκαιότητα επένδυσης στον ψηφιακό μετασχηματισμό βρίσκει τις επιχειρήσεις σύμφωνες σε πολύ μεγάλο βαθμό κατά 27% και σε μέτριο-μικρό βαθμό κατά 43%. Αξίζει να σημειωθεί ότι αυτή την περίοδο 3 στα 4 εμπορικά καταστήματα (74% των καταστημάτων) είδαν την online επισκεψιμότητά τους να αυξάνεται σε σχέση με το 2019, ωστόσο μόνο το 11% αυτών καταγράφει εντυπωσιακή άνοδο.

Οι επιπτώσεις, όμως, της πανδημίας δεν αφορούν μόνο το οικονομικό, πολιτικό και κοινωνικό πεδίο με πτωτικές εκτιμήσεις στον κύκλο εργασιών των επιχειρήσεων και αρνητικό αντίκτυπο στον ρυθμό ανάπτυξης της οικονομίας αλλά και ανακατατάξεις στη γεωγραφία του επιχειρηματικού κάρτη, αύξηση των ανισοτήτων και της ανεργίας ακόμη και πολιτικές αλλαγές



Οι διάφοροι κατά καιρούς εναλλακτικοί τρόποι αγορών που βλέπουν το φως της δημοσιότητας π.χ. click away, click in shop και πρόσφατα click and collect, σε καμιά περίπτωση δεν υποκαθιστούν τη φυσική παρουσία στο κατάστημα.

Ο ρόλος του φυσικού καταστήματος, της ατμόσφαιρας και της εμπειρίας που αυτό προσφέρει, δεν πρέπει να υποτιμηθεί.

κυβερνήσεων και ηγεσιών που πρόκειται να ακολουθήσουν. Αφορούν επιπλέον, πρώτον, αξιολογούμενες μεταβολές και διακυμάνσεις στο συμπεριφορικό προφίλ των αγοραστών μεταξύ των εκπροσώπων διαφορετικών γενεών, δεύτερον, στο περιβάλλον λιανικής και στα κίνητρα αγοράς που επαναποθετούνται με ορίζοντα το μακρινό 2030 και την εισβολή των ψηφιακών καινοτομιών που θα επηρεάσουν το μέλλον του retailing.

Σύμφωνα, λοιπόν, με επίσημες έρευνες τόσο στην Ευρώπη όσο και στη χώρα μας από τώρα και

μέχρι το 2030 θα πρωτοστατήσει η γενιά Z ηλικίας (μεταξύ 20 έως 30 ετών) ως το αγοραστικό τμήμα πληθυσμού που αφενός, θα διενεργεί τις περισσότερες και μεγαλύτερες αγορές σε ποσοστό άνω του 40% και αφετέρου, θα επηρεάσει όσον αφορά τις αγοραστικές προτιμήσεις τον κοινωνικό περίγυρο που συναλλάσσεται αλλά και άλλα μέλη της οικογένειας. Το φαινόμενο αυτό είναι διεθνές και ισχύει τόσο για ΗΠΑ, Αυστραλία, Μέση Ανατολή, Ασία και Αφρική.

Οι επιχειρήσεις ως εκ τούτου θα πρέπει να προσαρμόσουν τα επενδυτικά τους σχέδια σε σειρές προϊόντων που απευθύνονται σε αυτή την κατηγορία καταναλωτών που γεννήθηκαν μεταξύ του 1996 έως το 2009 και δευτερευόντως στους λεγόμενους Millennials (όσοι έχουν γεννηθεί μεταξύ 1980 και 1995) που αντιπροσωπεύουν ποσοστό αγορών άνω του 30%. εξίσου σημαντικό. Τα χαρακτηριστικά που πιστώνονται στη γενιά Z και πρέπει να τύχουν ανάλυσης και επεξεργασίας από εταιρικές έρευνες

είναι ο πραγματισμός, ο ανοικτός τρόπος σκέψης, η κοινωνική υπευθυνότητα, η διάθεση για εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και η ψηφιακή εξοικείωση (digital natives).

Όσον αφορά το περιβάλλον, αυτό αλλάζει δραματικά, δίχως να υποτιμάται όμως ο ρόλος του φυσικού καταστήματος, της ατμόσφαιρας και της εμπειρίας που αυτό προσφέρει. Το ταξίδι αυτό θα συνεχιστεί στη μετά COVID εποχή με ουσιαστικές ωστόσο αλλαγές στη συμπεριφορά των δυνητικών αγοραστών, καθώς το 46% αυτών θα θέλουν να δουν ή κάποιες φορές να δοκιμάσουν το προϊόν προτού το αγοράσουν. Τα άλλα αγοραστικά κριτήρια επιλογής, κατά σειράν προτεραιότητας, είναι η άμεση αγορά (45%), η προσβασιμότητα - τοποθεσία (36%), ενώ η πρόταση - σύσταση των πωλητών εντός του καταστήματος συγκεντρώνει ποσοστό γύρω στο 20%. Η εμπειρία εντός του καταστήματος παραμένει ουσιαστικός παράγοντας αγοράς, με το 57% των «συνδεδεμένων» καταναλωτών να τη θεωρεί σημαντικό λόγο για να ξεδείψει χρήματα, ενώ το 65% των δυνητικών καταναλωτών κάνει χρήση της τεχνολογίας προκειμένου να βελτιώσει την καθημερινότητα των αγορών του. Σχετικά με τα καταστήματα λιανικής τροφίμων οι βιτρίνες θα παίζουν στο εξής κυρίαρχο ρόλο, αφού θα απαιτείται να γίνουν περισσότερο διαδραστικές ώστε να προκαλούν τους καταναλωτές να αγοράσουν π.χ. με τα smartphone τους, ενώ αυτοί περπατούν έξω από το κατάστημα. Η χρήση των ρομπότ θα παίξει σημαντικό ρόλο στην εξυπηρέτηση των πελατών αλλά και σε ζητήματα διοίκησης logistics. Οι νέες εποχές απαιτούν καινοτομίες και δραματικές αλλαγές, η δε προσαρμογή στο περιβάλλον καινοτομίας και ψηφιακών παρεμβάσεων είναι πλέον παράγοντας επιβίωσης για το σύνολο των επι-

χειρήσεων ανεξαρτήτως μεγέθους. Η ταυτοποίηση των αγοραστικών διαθέσεων από τους retailers είναι γεγονός, π.χ. στεναχωρημένοι ή δυσαρεστημένοι πελάτες θα τύχουν ανακουφιστικής αντιμετώπισης από ειδικό στέλεχος της επιχείρησης ή μουσικής ατμόσφαιρας για αλλαγή διάθεσης.

Η προσφορά εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών αποτελεί θεμελιώδη στρατηγική προσέγγιση στο e-shopping με συνεχόμενη αναβάθμιση και βελτίωση των παρεχόμενων υπηρεσιών σε μία όλο και διευρυνόμενη γκάμα προϊόντων προς πώληση.

Κάτι άλλο ιδιαίτερα σημαντικό που αξίζει να επισημανθεί είναι ότι οι διάφοροι κατά καιρούς εναλλακτικοί τρόποι αγορών που βλέπουν το φως της δημοσιότητας, π.χ. click away, click in shop και πρόσφατα click and collect, σε καμιά περίπτωση δεν υποκαθιστούν τη φυσική παρουσία στο κατάστημα, την εμπειρία και την ατμόσφαιρα που αυτό προσφέρει. Πρόκειται για αναγκαστικές λύσεις λόγω του σοβαρού υγειονομικού προβλήματος μέχρις ότου η αγορά επανέλθει στην κανονικότητα και ομαλοποιηθεί η κατάσταση. Βέβαια, η ζωή ποτέ δεν θα γίνει όπως ήταν πριν, καθώς οι μετακινήσεις για μεγάλο χρονικό διάστημα θα περιοριστούν, η τηλεργασία θα παραμείνει ως τρόπος απασχόλησης και ο χρόνος εργασίας με φυσική παρουσία θα περιοριστεί περίπου κατά 40%, τα κέντρα των πόλεων θα υποβαθμιστούν, τα ενοίκια θα μειωθούν και τα μικρά περιφερειακά, τοπικά καταστήματα θα γνωρίσουν μεγάλη άνθηση.

* Ο κ. Αντώνης Ζαΐρης είναι αναπλ. αντιπρόεδρος του ΣΕΛΠΕ, επίκ. καθηγητής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Παν. Νεάπολης στην Κύπρο και μέλος της Ένωσης Αμερικανών Οικονομολόγων (AEA).