

# Η νέα στρατηγική στη λιανική

Των **ΑΝΤΩΝΗ ΖΑΪΡΗ\*** και **ΘΑΝΟΥ ΕΥΘΥΜΙΟΠΟΥΛΟΥ\*\***

**Α**ναμφοβήτητα το 2020 θεωρείται χρονιά δραματικών αλλαγών στην κοινωνία, την οικονομία και την πολιτική. Η παγκόσμια κρίση της COVID-19 διαμορφώνει και το νέο πλαίσιο στο μελλοντικό καταναλωτικό και λιανικό τοπίο.

Η κοινωνική απόσταση επέβαλε νέες συνθήκες ευέλικτης εργασίας και καλλιέργησε το πρότυπο μιας νέας περισσότερο συνειδητής καταναλωτικής. Ο ισχυρός καταλύτης που λέγεται COVID-19, στο πλαίσιο αυτού του νέου τοπίου, εστιάζει σε τέσσερις (4) βασικές μακροοικονομικές τάσεις στις οποίες εκτίθεται η λιανική και οι οποίες επιδρούν κατά τέτοιο τρόπο ώστε να κρίνονται αναγκαίες η αναδιάρθρωση και η αναπροσαρμογή στη λογική διαμόρφωσης μιας νέας αναδυόμενης στρατηγικής λιανικής, ικανής να αντιμετωπίσει τις προκλήσεις της επόμενης μέρας.

Η πρώτη από αυτές τις τάσεις σχετίζεται με την ψηφιακή κοινωνία.

Η αποδοχή διαδικτυακών και τεχνολογικών λύσεων θα επιτρέψει τη συνδεδεμένη ζωή σε ένα κόσμο που οι καταναλωτές θα χρησιμοποιούν διαφορετικές συσκευές προκειμένου να βιώσουν συναρπαστικές εμπειρίες, οποτεδήποτε και οπουδήποτε ζουν, μέσω νέων προσφερόμενων υπηρεσιών που θα ενσωματώνουν βίντεο, φωνές και άπειρα δεδομένα.

Ενδείξεις του περιβάλλοντος αυτής της ψηφιακής κοινωνίας είναι: Πρώτον, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπόριου που αυξάνεται σταδιακά αλλά σταθερά ήδη από το 2018 στην Ε.Ε., αντιπροσωπεύοντας ποσοστό διείσδυσης 51%, με ετήσιες κατά κεφαλήν δαπάνες της τάξεως των 1.733 ευρώ. Δεύτερον, η αναπροσαρμογή της φυσικής παρουσίας, με τους εμπόρους λιανικής να επανεξετάζουν τη φυσική τους παρουσία μέσω των καταστημάτων τους. Τρίτον, η ενσωμάτωση

της πολυκαναλικής προσέγγισης με την τοποθέτηση πολυκαναλικού συστήματος υποδομής που υιοθετεί τον μαγικό ηλεκτρονικό μαγικό κόσμο, διασφαλίζοντας μια νέου τύπου εμπειρία η οποία συνταυτίζεται με τις προσδοκίες και την αγοραστική αντίληψη του σύγχρονου καταναλωτή και τέταρτον, η ψηφιακή εμπειρία από πλευράς καταναλωτή που συντελείται με αύξηση του δείκτη επισκεψιμότητας και την αξιακή συσχέτιση της μάρκας.

Από τα προηγούμενα συνάγεται η αναγκαιότητα υιοθέτησης μιας ενοποιημένης στρατηγικής σε πολυκαναλική προοπτική με συνδυασμό τόσο της φυσικής όσο και της ψηφιακής πραγματικότητας.

Η δεύτερη τάση είναι η κινητικότητα και η αστικοποίηση. Η αύξηση του πληθυσμού που ζει σε πόλεις (αστικοποίηση), η παγκοσμιοποίηση, η τεχνολογική εξέλιξη και η επανάσταση της κινητικότητας αναδιαμορφώνουν το οικοσύστημα των πόλεων.

Οι υπάρχουσες μικροενδείξεις αφορούν: Πρώτον, την αστικοποίηση με προβλεπόμενη το 2050 πληθυσμιακή αύξηση κατά σχεδόν 84% στις κύριες πόλεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Δεύτερον, την κινητικότητα, με τις κύριες πόλεις από τη μία πλευρά να υιοθετούν πολιτικές που προωθούν την ηλεκτροκίνηση, ενώ από την άλλη, τους καταναλωτές να χρησιμοποιούν πολλαπλούς εναλλακτικούς τρόπους μετακίνησης σε ταξίδια ποικίλων λόγων και τρίτον, την εργασιακή ευελιξία που συνιστά σημαντική αλλαγή στις πολιτικές για την εργασία από το σπίτι τα τελευταία 10 χρόνια.

Οι νέες στρατηγικές αυτή τη φορά έχουν να κάνουν με την ενσωμάτωση των οικοσυστημάτων και υποδομών των επιχειρήσεων σε ένα τοπίο με αμιγώς αστικά χαρακτηριστικά, την αυξημένη κινητικότητα και ένα νέο ευέλικτο, εργασιακό περιβάλλον όπου η ερ-



**Το ηλεκτρονικό εμπόριο** αυξάνεται σταδιακά αλλά σταθερά ήδη από το 2018 στην Ε.Ε., αντιπροσωπεύοντας ποσοστό διείσδυσης 51%, με ετήσιες κατά κεφαλήν δαπάνες της τάξεως των 1.733 ευρώ.

γασία θα εκτελείται σε μεγάλο βαθμό από απόσταση.

Η τρίτη τάση αφορά τον μεταβαλλόμενο καταναλωτή, τα νέα αξιακά του πρότυπα και τις συνήθειές του.

Οι καταναλωτές αναζητούν νόημα με έμφαση στην αυτοβελτίωση, την υγεία αλλά ταυτόχρονα διακατέχονται και από βαθύ σκεπτικισμό για την επάρκεια πόρων του πλανήτη. Θέματα όπως η βιωσιμότητα, η υγεία, η ευεξία, η συνειδητή κατανάλωση αποτελούν πλέον βασικές συνισταμένες επιλογών για τον σύγχρονο καταναλωτή.

Οι υπάρχουσες ενδείξεις σχετίζονται πρώτον, με έναν υγιεινότερο τρόπο ζωής αλλά και ουσιαστικές αλλαγές στο καλάθι αγορών με εστίαση στην καλύτερη διατροφή, στη φροντίδα προσωπικής υγιεινής, στην άσκηση του νου και της ομορφιάς.

Δεύτερον, με μία στοχευμένη κατανάλωση, καθώς η δεκαετής οικονομική κρίση μας είχε προετοιμάσει για τη συμπεριφορά των καταναλωτών που κάνουν επιλογή μόνο όταν είναι σε θέση να διαλέξουν τι θα καταναλώσουν.

Η μόδα και κυρίως η γρήγορη

μόδα (fast fashion) τελεί ήδη σε μεγάλη πίεση. Τρίτον, με την περιβαλλοντική αειφορία που αποτελεί ορατή τάση με ισχυρή πρωτοπορία στην κατεύθυνση της γενιάς Z, η οποία επηρεάζει ωστόσο και παλαιότερες γενιές και τέταρτον, την ξεχωριστή εμπειρία ευχαρίστησης όπου το «υπάρχει» γίνεται σημαντικότερο του «κατέχειν» καθώς το «υπάρχει» συνδέεται απλά με τον λόγο ύπαρξης των καταναλωτών. Στο πλαίσιο της νέας αυτής στρατηγικής είναι διαρκής η αμφισβήτηση του παραδοσιακού τρόπου αγορών, αφού η στόχευση τώρα είναι όχι μόνο στην ικανοποίηση των λειτουργικών αναγκών αλλά και στην εξάρτηση και διασύνδεσή τους με την προσωπικότητα του πελάτη.

Η τέταρτη και τελευταία τάση σχετίζεται με τη γήρανση του πληθυσμού και ιδιαίτερα των δυτικών χωρών που καταγράφει εκρηκτική άνοδο. Ένα νέο σύστημα αναγκών και προσδοκιών ζητεί ικανοποίηση μέσα από νέα προϊόντα που θα πρέπει να είναι έτοιμα να ικανοποιήσουν τις μεταβαλλόμενες αγοραστικές συνήθειες των ενήλικων και ηλικιωμένων αγοραστών. Η σημαντική αυτή κατηγορία τόσο από άποψη αξίας όσο και όγκου είναι η ταχύτερα αναπτυσσόμενη σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση.

Η στρατηγική των μεγαλύτερων αυτών ηλικιών εστιάζει στη διαφορετική προτεραιοποίηση αναγκών και προσδοκιών αλλά και στη διαφορετική αντίληψη περί αξιοποίησης του ελεύθερου χρόνου.

\* Ο κ. Αντώνης Ζαΐρης είναι αναπληρωτής αντιπρόεδρος του ΣΕΛΠΕ, επικουρός καθηγητής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου Νεάπολης στην Κύπρο.

\*\* Ο κ. Θάνος Ευθυμιόπουλος είναι Country Representative για την Ελλάδα, υπεύθυνος Investments & Asset Management της Sonae Sierra, για τη Νοτιοανατολική Ευρώπη.