

## Jakie trendy będą kształtować handel w Polsce w najbliższych latach?

data aktualizacji: 2019.09.03



**Rosnący udział zakupów mobilnych, płatności zbliżeniowych i elektronicznych oraz wzrost popularności e-zakupów spożywczych to zdaniem dyrektor zarządzającej Mobile Institute Katarzyny Czuchaj-Łagód główne trendy, które w nadchodzących latach będą kształtować handel.**

Jednak – jak wskazuje Deloitte – w tej chwili 90 proc. sprzedaży detalicznej wciąż ma miejsce w sklepach stacjonarnych. Te nie znikną z rynku, ale będą musiały zmienić swoją funkcję, postawić na wielokanałowość albo przekształcić się w showrooms, gdzie klient może obejrzeć i przymierzyć towar, a następnie zamówić go online. Z kolei galerie handlowe muszą postawić na rozrywkę, żeby utrzymać swoją pozycję na rynku.

– W ciągu kolejnych 10 lat sklepy stacjonarne się utrzymają, aczkolwiek będą miały trochę inny kształt. Pewnie więcej będzie sklepów lokalnych, z kolei sklepy wielkopowierzchniowe będą mniejsze, pojawi się więcej showroomów. Także żywność będziemy coraz częściej kupować online, co ma też aspekt ekologiczny. Bardziej optymalnie dla nas i środowiska jest, żebyśmy zamówili te zakupy online i odebrali je na przykład w coolomacie. Z drugiej strony sklepy lokalne raczej się utrzymają i tam będziemy robić codzienne zakupy, bo generalnie Polacy nie są zbyt dobrzy w ich planowaniu – mówi agencji informacyjnej Newseria Biznes Katarzyna Czuchaj-Łagód, dyrektor zarządzająca Mobile Institute.

Raport „E-grocery w Polsce – zakupy spożywcze online” przygotowany na zlecenie Frisco.pl pokazuje, że 16 proc. Polaków kupuje produkty spożywcze w internecie. Najczęściej są to napoje i pieczywo, ale 25 proc. e-klientów kupuje także owoce i warzywa, do niedawna uznawane za towar, który trudno sprzedawać w sieci ze względu na potrzebę sprawdzenia fizycznie przez konsumenta.

Potencjał rozwoju handlu żywnością online jest bardzo duży. Szacuje się, że penetracja tej kategorii w Polsce to obecnie ok. 0,7 proc. całego rynku FMCG, a według danych Euromonitor International średnie tempo wzrostu e-grocery wynosi 15-20 proc. rok do roku. Dynamiczny rozwój tego segmentu powoduje, że już większość dużych sieci i supermarketów stacjonarnych oferuje opcję sprzedaży online z dostawą. Ten rozwój może przyspieszyć także deklaracja, że InPost jest już technicznie przygotowany do uruchomienia w całej Polsce sieci Lodówkomatów służących do odbioru zakupów spożywczych.

- Polacy coraz rzadziej mają swoje ulubione miejsca zakupowe. Nie jesteśmy przywiązani do offline’u. Kupujemy tam, gdzie jest nam wygodnie. Jeżeli akurat jesteśmy w trasie, kupujemy mobilnie. Jeżeli chcemy coś przymierzyć, to idziemy do sklepu stacjonarnego, ale tutaj też coraz częściej kupujemy online – mówi Katarzyna Czuchaj-Łagód.

Jak wynika z tegorocznego raportu Izby Gospodarki Elektronicznej „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, jedynie dla 22 proc. polskich konsumentów sklep stacjonarny to ulubione miejsce zakupowe. 40 proc. nie ma go w ogóle. Ponad połowa (54 proc.) kupuje te same marki bądź produkty w więcej niż jednym kanale zakupowym, a 77 proc. deklaruje, że ważne jest dla nich, aby marka była dostępna zakupowo w wielu kanałach. Dlatego jednym z największych wyzwań dla sprzedawców jest obecnie budowa wielokanałowej strategii kontaktu z klientem – tak aby zapewnić mu spójne i pozytywne doświadczenia zarówno online, jak i offline.

- Za 10 lat w sklepach utrzymają się sprzedawcy, bo lubimy, jak ktoś nam doradzi. Szczególnie w takich branżach, gdzie potrzebna jest specjalizacja, np. w elektronice, będziemy wciąż korzystać z porady ekspedienta. Z drugiej strony oczekujemy też rozwiązań automatycznych. Mowa o takich rozwiązaniach, kiedy po prostu możemy wziąć coś z półki, wrzucić do koszyka i wyjść z zakupami bez wizyty w kasie, płacąc np. za pomocą technologii RFID, która czytuje ceny – mówi Katarzyna Czuchaj-Łagód.

Jak podkreśla, marki i firmy coraz częściej przekształcają sklepy wielkopowierzchniowe w showroomy, w których klient może wygodnie obejrzeć i przymierzyć towar, zasięgnąć rady wykwalifikowanego sprzedawcy, a następnie zamówić go online z dostawą pod wskazany adres. Tzw. showrooming to jeden z najbardziej aktualnych trendów w branży, który będzie przybierać na sile.

- W galeriach i centrach handlowych widoczny jest ruch w kierunku rozrywki. Staną się one centrami rozrywki i będą przyciągać szczególnie młode osoby. To już widać w badaniach. Kiedy pytamy osoby z pokolenia Z, czyli 20-latków, to dla nich centra to nie tylko zakupy, lecz także rozrywka, kino, restauracje. Takie punkty mają szansę się utrzymać – mówi Katarzyna Czuchaj-Łagód.

Potwierdza to również ubiegłoroczny raport CBRE „Zakupy przyszłości. Retail 2030”, który pokazuje, że coraz bardziej zaciera się granica między zakupami a pozostałymi sposobami spędzania czasu w centrach handlowych. Stąd muszą one postawić na wielofunkcyjność i ofertę rozrywkową – nie tylko kina i restauracje, lecz także takie zagospodarowanie obiektów, które pozwoli np. na organizowanie wydarzeń kulturalnych, muzycznych i sportowych. Coraz częściej w galeriach powstają także centra medyczne, kluby fitness czy strefy relaksu – wskazuje CBRE.

- Klientów w Polsce nadal przyciągać będą promocje. Konsumenci kochają promocje i jeśli mają się

przekonać do jakiegoś kanału zakupowego, sklepu czy marki, promocje są tu kluczem. Z naszego badania „Love 4 Brands” wynika, że zwłaszcza młodzi konsumenci są mniej lojalni wobec marek i częściej są skłonni do zmiany pod wpływem promocji – mówi Katarzyna Czuchaj-Łagód

Potwierdza to też raport Mobile Institute dla e-Izby „Omni-commerce. Kupuję wygodnie”, z którego wynika że średnio 27 proc. decyzji zakupowych zapada, gdy konsument otrzyma informację o promocji, a 24 proc. internautów do wyboru konkretnego miejsca zakupu skłania niska cena.

Wynika z niego też, że spada rola gotówki jako środka płatniczego, zarówno w sklepach stacjonarnych, jak i internetowych, za to rośnie popularność BLIK-a. Utrzymuje się też popularność szybkich przelewów wśród e- i m-konsumentów, a pomimo niespełna roku działania w Polsce znaczący udział ma już także Apple Pay. Dyrektor zarządzająca Mobile Institute ocenia, że płatności zbliżeniowe i elektroniczne w niedługiej perspektywie zdominują rynek.

- Konsumenci wymagają, żeby te płatności dokonywały się niejako w tle, nie chcemy się nimi w ogóle przejmować. Na pewno zyskiwać będzie smartzegarek – mówi Katarzyna Czuchaj-Łagód. - Niewiarygodne jak szybko Apple Pay się rozprzestrzenił w Polsce w nieco ponad rok od inauguracji tego systemu. Młode osoby bardzo chętnie z tego korzystają. Wydaje mi się, że dla tzw. pokolenia silversów, czyli 55+, to również jest dobre rozwiązanie, bo nie trzeba pamiętać PIN-u i nie trzeba mieć przy sobie nic oprócz tego zegarka.

źródło: Newseria

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/jakie-trendy-beda-kszaltowac-handel-w-polsce-w-na,56611>