

Analiza Reuters | Magazinele fizice sunt din nou la moda în Europa

Avansul cumparaturilor online a dus la închiderea multor magazine fizice, punând sub semnul întrebării viitorul mall-urilor și arterelor comerciale, însă în Europa există semnale că magazinele fizice sunt din nou la moda și au un rol important în stimularea vânzarilor online, arată o analiză Reuters.

Retailerii europeni investesc în magazine fizice pentru a stimula atât vânzarile online cât și cele offline, în contextul în care se confruntă cu o concurență sporită din partea gigantilor de comerț electronic, precum Shein. De asemenea, retailerii europeni vor să profite de revenirea apetitului oamenilor pentru mersul la magazin, după ce s-au încheiat restricțiile introduse în perioada pandemiei, astfel că shopping-ul de sâmbătă după-amiaza a devenit din nou ceva la moda.

"Vin la magazin pentru că vreau să vad lucrurile în realitate, să le încerc și să le am imediat", spune Francesca Marini, o tânără de 28 de ani din Roma, potrivit căreia așteptarea asociată cu shopping-ul online strică experiența.

Datele furnizate de compania de cercetare de piață Euromonitor arată că numărul total de magazine din Europa este în scădere ușoară, de la 4,92 milioane în 2022, până la 4,90 milioane în 2023. Însă suprafața totală de vânzare a magazinelor, măsurată în metri pătrați, a crescut cu aproape 1% și prognozele arată că ar urma să se majoreze cu 2,7% în 2028, comparativ cu 2022.

Retailerii și-au dat seama că este dificil să își pastreze clienții fără o anumită formă de contact direct cu ei, spune Thomas Joekel, manager de portofoliu la Union Investment, care deține acțiuni la LVMH și Adidas. "Asta este mai ușor de făcut dacă ai un magazin fizic și nu doar comerț electronic. În cazul e-commerce poți doar să vezi o poză dar nu poți să simți, nu poți să mirosi, nu poți să vorbești cu cineva așa că este mult mai dificil să fii optimist sau entuziasmat despre o marcă", spune Thomas Joekel.

Un exemplu sunt retailerii de articole sportive, care au înregistrat o cerere crescută pentru produse precum încălțăminte pentru alergare, pe măsura ce oamenii au început să profite de posibilitatea de a ieși afara din casă după pandemie.

Retailerul francez de articole sportive Decathlon a deschis 80 de magazine în acest an, spune directorul global responsabil de relația cu clienții Celine Del Genes, ceea ce duce numărul total de outlet-uri la aproximativ 1.700 la nivel global.

Cisalfa, un retailer italian care vinde articole sportive precum ghete de fotbal Nike și tricouri Under Armour în aproximativ 160 de magazine din Italia, are de gând să deschidă sau să modernizeze aproximativ 10 magazine în acest an. Compania s-a extins și în Germania cu 75 de magazine, odată cu recenta achiziție a SportScheck, care i-a adus 25 de magazine la rețeaua sa din această țară.

Analistul Deutsche Bank, Adam Cochrane, estimează că existența unui magazin fizic poate crește vânzarile online cu 10% până la 20% într-o zonă care acoperă o călătorie de 20 de minute în jurul magazinului, pentru că majoritatea clienților preferă o abordare de tip multi-channel. "Sunt dovezi concrete, în ambele sensuri, că deschiderea unui magazin crește vânzarile online în apropierea magazinului. Și, invers, dacă închizi un magazin există dovezi că nu recuperezi complet toate acele vânzări, fie online, fie prin transferul către un alt magazin", a precizat Adam Cochrane.

Pentru a-i atrage pe cumpărători, Decathlon are hub-uri dedicate reparării sau închirierii de echipamente în zonele unde clienții pot practica sporturi. "Magazinele au elemente noi precum showroom-uri sau stații de descoperire care integrează elemente fizice și digitale, pentru a facilita explorarea, analiza și compararea produselor", a spus

Celine Del Genes. De exemplu, la un mall din Roma, Decathlon a amplasat două mese de tenis în apropiere de intrarea în magazin unde oamenii pot juca gratuit tenis de masă.

Retailerul spaniol Inditex, proprietarul mărcii Zara, oferă camere de probă pentru grupuri, unde mai mulți prieteni pot proba haine. Camerele de probă au și ecrane tactile astfel ca clienții pot solicita personalului articole de diferite mărimi sau stiluri.

În Germania, retailerul online Zalando are deja 15 magazine fizice și unul altul este construit în prezent la Freiburg (sud). La fel ca și alți retaileri, Zalando se confruntă cu o concurență în creștere din partea grupului chinez Shein. Acest retailer online, cu sediul la Singapore, a adoptat o strategie conform căreia deschide magazine în orașele din Europa și Marea Britanie, care se închid însă după câteva zile.

Experții din industrie cred că cumpărătorii preferă atingerea umană și comoditatea oferită de faptul că pot cumpăra imediat un articol dintr-un magazin online. "Unii oameni vor doar să cumpere un tricou și să meargă la o petrecere sau la școală. Dacă trebuie să aștepte două săptămâni pentru asta, este mult prea mult", spune Thomas Joekel.