

Τα εμπορικά στις ΗΠΑ αντέχουν παρά την επέλαση του e-commerce



Οι καταναλωτές προτιμούν να ψωνίζουν στα παραδοσιακά καταστήματα και όχι μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου διότι έχουν σαφέστερη εικόνα του προϊόντος που αγοράζουν. Ακόμη και σήμερα που έχει σημειωθεί αλματώδης άνοδος των συναλλαγών μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, το 90% των καταναλωτικών δαπανών στις ΗΠΑ πραγματοποιείται στα καταστήματα, σύμφωνα με έρευνα της Frost and Sullivan. Ειδικότερα, όπως επισημαίνει η εταιρεία αναλύσεων, οι αποδείξεις που έχουν εκδοθεί από τα ταμεία καταστημάτων στις ΗΠΑ αναλογούσαν στο 90% των συνολικών πωλήσεων του λιανικού εμπορίου το 2016. Η έρευνα της Frost and Sullivan καταλήγει σε δύο συμπεράσματα: Πρώτον, ο καταναλωτής έχει μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στον πωλητή αν χρειαστεί να τον συμβουλευτεί για τις αγορές του. Δεύτερον, η επίσκεψη στα καταστήματα δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να ψηλαφήσει και να αξιολογήσει το προϊόν που σκέπτεται να αγοράσει. Στοιχεία της PwC δείχνουν ότι είναι σταθερό το ποσοστό των ατόμων που ψωνίζουν σε καταστήματα τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα. Την περίοδο 2013-17, το ποσοστό αυτό κυμαινόταν από το 36% στο 42%, παγκοσμίως, φθάνοντας το 40% προ δύο ετών και το 41% πέρυσι.

Αναμφίβολα, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει τα πλεονεκτήματά του. Μάλιστα, όπως επισημαίνεται από την ανάλυση του πρακτορείου Bloomberg, οι καταστηματάρχες μπορούν να πάρουν κάποια διδάγματα από τις διευκολύνσεις που προσφέρουν οι ηλεκτρονικές συναλλαγές στους καταναλωτές. Βασικό πλεονέκτημα του Διαδικτύου είναι η ευκολία της συναλλαγής. Οι ουρές στα

ταμεία των καταστημάτων εξαντλούν την υπομονή των καταναλωτών, οι οποίοι αρκετές φορές αποχωρούν χωρίς να έχουν ολοκληρώσει την αγορά τους. Επίσης, το «ηλεκτρονικό καλάθι» που διαθέτουν ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου δίνει την ευκαιρία στον καταναλωτή να ελέγξει το ύψος των αγορών του, χωρίς να βρεθεί προ εκπλήξεων τη στιγμή που θα πρέπει να πληρώσει τον συνολικό λογαριασμό.

Τα παραδοσιακά καταστήματα προσαρμόζονται στη νέα ψηφιακή εποχή, προσφέροντας μια τεχνολογική υποδομή στους καταναλωτές που δεν υπήρχε πριν. Αλυσίδες του λιανικού εμπορίου, π.χ., έχουν τοποθετήσει συστήματα ελέγχου των τιμών. Στα καταστήματα του παραδοσιακού λιανικού εμπορίου προσφέρονται, επίσης, περισσότερες εκπτώσεις και γίνονται προωθητικές ενέργειες. Οι έμποροι, παράλληλα, έχουν την ευκαιρία να αξιολογήσουν τις αντιδράσεις των καταναλωτών για την ποιότητα των προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο πράγματι εξαπλώνεται ταχύτατα, αν αναλογιστεί κανείς ότι οι συναλλαγές μέσω Διαδικτύου στις ΗΠΑ έχουν αυξηθεί από 91 δισ. δολάρια το 2006 στα 377 δισ. δολάρια το 2016. Αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να υποκαταστήσει την εμπειρία «μιας επίσκεψης στα μαγαζιά», κυρίως όταν ο καταναλωτής πρόκειται να αναζητήσει ή να δοκιμάσει ένα νέο προϊόν.

Στις ΗΠΑ σημειώθηκε πέρυσι μεγάλη αύξηση του αριθμού των αλυσίδων λιανικού εμπορίου που έβαλαν λουκέτο σε υποκαταστήματά τους. Στο διάστημα των πρώτων εννέα μηνών του 2017 ανακοινώθηκε το κλείσιμο 6.403 πολυκαταστημάτων ή καταστημάτων στο παραδοσιακό λιανικό εμπόριο. Αν και αυτό εξηγείται, εν μέρει, από τη στροφή των καταναλωτών στο λιανικό εμπόριο, έρευνα της Cushman & Wakefield αποκαλύπτει ότι οι Αμερικανοί επιλέγουν να διαθέτουν μεγαλύτερο μέρος του εισοδήματός τους σε εστιατόρια, ταξίδια και είδη τεχνολογίας. Μπορεί, λοιπόν, να μπαίνει λουκέτο σε ολοένα και περισσότερα εμπορικά κέντρα των ΗΠΑ, αλλά η εποχή που οι αγορές θα πραγματοποιούνται ως επί το πλείστον μέσω του Διαδικτύου απέχει ακόμη πολύ. Οικονομικοί αναλυτές, μάλιστα, εκτιμούν ότι το παραδοσιακό λιανικό εμπόριο θα επανέλθει δριμύτερο το 2018, σημειώνοντας αυξημένη επισκεψιμότητα από καταναλωτές.

Σε ανάλογα συμπεράσματα καταλήγει δημοσίευμα των Financial Times για το «παραδοσιακό» εμπόριο και την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου στη Βρετανία. Ο Νικ Κάρολ, αναλυτής στην εταιρεία ερευνών Mintel, και ο Γκλεν Τουκ, υψηλόβαθμο στέλεχος στην Kantar Worldpanel, σχολιάζουν στους Financial Times ότι τα καταστήματα θα συνεχίζουν να υφίστανται στη Βρετανία, παρά το ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο φθάνει το 24,1% των καταναλωτικών δαπανών τον Δεκέμβριο του 2017 αντί του 11,6% τον Δεκέμβριο του 2012. Μάλιστα, όπως δηλώνει ο κ. Κάρολ, σε ορισμένες κατηγορίες προϊόντων έχει καλλιεργηθεί η εντύπωση πως οι τιμές στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι χαμηλότερες και άρα πιο ελκυστικές, αλλά κάτι τέτοιο δεν αντανάκλα πάντα την πραγματικότητα.

Πηγή: www.kathimerini.gr