



Το σύγχρονο retail – Προκλήσεις και προοπτικές στο κοντινό μέλλον

ΣΕ ΕΝΑ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΑΒΕΒΑΙΟΤΗΤΑΣ, ΠΑΓΚΟΣΜΙΩΝ ΑΝΑΤΑΡΑΞΕΩΝ, ΚΛΙΜΑΤΙΚΗΣ ΚΡΙΣΗΣ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑΣ

Οτομέας του λιανικού εμπορίου διανύει μια περίοδο έντονου μετασχηματισμού, αλλά και κραδασμών, τους οποίους επιτείνουν οι γεωστρατηγικές και μακροοικονομικές πιέσεις, η διαφοροποίηση στη συμπεριφορά των καταναλωτών και οι τεχνολογικές εξελίξεις. Ο Founder/Entrepreneur της Adus, Γιώργος Καρλαύτης σκιαγραφεί συνεκτικά την πορεία του retail, τις προοπτικές και τις προκλήσεις μέσα από τον αλληλένδετο αντίκτυπο της οικονομικής αβεβαιότητας, των παγκόσμιων αναταράξεων, της κλιματικής κρίσης και της ψηφιακής καινοτομίας.

Ποια είναι η εικόνα του retail σήμερα;

Το τοπίο του σύγχρονου retail συνίσταται από έναν συνδυασμό παραδοσιακών πρακτικών και σύγχρονων καινοτομιών. Οι ειδικοί χαρακτηρίζουν το retail ως άκρως ανταγωνιστικό, με τις επιχειρήσεις να προσπαθούν να εξισορροπήσουν στρατηγικά μοντέλα ανάπτυξης εστιάζοντας σε λειτουργική αποτελεσματικότητα και πελατοκεντρικές στρατηγικές. Ενώ το ηλεκτρονικό εμπόριο τείνει να εξελιχθεί ως η ισχυρή, αν όχι κυρίαρχη, δύναμη, τα φυσικά καταστήματα επαναπροσδιορίζονται ως βιωματικοί και εστιασμένοι στην κοινότητα χώρας.

Το retail σήμερα είναι μια μικρογραφία της ευρύτερης κοινωνικής δυναμικής. Η ανθεκτικότητα και η προσαρμοστικότητα είναι βασικά δυναμικά χαρακτηριστικά για την ευημερία του κλάδου.

Οι μακροοικονομικές αβεβαιότητες, όπως ο αυξανόμενος πληθωρισμός, οι διακυμάνσεις των τιμών της ενέργειας και οι γεωπολιτικές εντάσεις, έχουν περιπλέξει τον τρόπο λειτουργίας του συνολικά. Οι λιανοπωλητές αντιμετωπίζουν την τριπλή πρόκληση της διατήρησης (α) της ποιότητας, (β) της κερδοφορίας, αντιμετωπίζοντας παράλληλα (γ) την περιορισμένη αγοραστική δύναμη των καταναλωτών.

Τι έχει αλλάξει από την πανδημία και μετά; Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι εμπλεκόμενες επιχειρήσεις;

Η πανδημία δεν ήταν μια απλή διαταραχή. Επαναπροσδιόρισε τα θεμελιώδη στοιχεία του retail, επηρέασε καταλυτικά τις διαισθητικές αλλαγές του κλάδου, των οποίων ο απόηχος είναι παρών και σήμερα. Οι ειδικοί έχουν καταγράψει και διαπιστώσει σημαντικές διαταραχές στις εφοδιαστικές αλυσίδες, ελλείψεις εργατικού δυναμικού, υιοθέτηση υβριδικής εργασίας, όπως και παγκόσμιες κρίσεις λόγω της πανδημίας, ελλείψεις τροφίμων, αποτυχίες στις καλλιέργειες, κλιματική κρίση, ενώ παρατηρήθηκαν αυξανόμενες ανισότητες σε παγκόσμια κλίμακα. Οι ως άνω προκλήσεις επιδεινώνονται από τη συνεχιζόμενη κρίση εισοδήματος των νοικοκυριών, όπου πολλοί καταναλωτές δίνουν προτεραιότητα στα βασικά αγαθά έναντι υψηλότερης αξίας δαπανών. Συνεπώς, η ανάγκη για ανασχεδιασμό σε όλα τα επίπεδα είναι επιτακτική.

Πόσο έχουν διαφοροποιηθεί οι ανάγκες των καταναλωτών και η αγοραστική τους συμπεριφορά;

Η συμπεριφορά των καταναλωτών έχει υποστεί αξιοσημείωτη εξέλιξη και καθοριστικές διαφοροποιήσεις, επηρεασμένη από οικονομικούς περιορισμούς, αυξανόμενη συνειδητοποίηση, την αλλαγή προτεραιοτήτων των πελατών και τις επιταγές βιωσιμότητας (ESG). Οι ειδικοί επισημαίνουν την αύξηση του χάσματος μεταξύ των αναγκών και των καταναλωτικών επιθυμιών, ενώ τα πρώτης ανάγκης αγαθά, όπως τα τρόφιμα και η υγιεινομηχανική περίθαλψη, κυριαρχούν στις δαπάνες. Οι φιλοδοξίες για πολυτελή ή μη βασικά αγαθά αναβάλλονται. Οι σημερινοί αγοραστές βασίζονται στην αξία, αλλά επίσης επισημαίνουν και ελέγχουν αν οι μάρκες (brands) ευθυγραμμίζονται με την αυθεντικότητα, τις ηθικές και περιβαλλοντικές αξίες, χωρίς να αγνοούν παράγοντες φυσικής ή ψηφιακής ευκολίας πρόσβασης.



Σε ποιο βαθμό ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επηρεάσει τον τρόπο λειτουργίας των επιχειρήσεων στον κλάδο; Ποιες μελλοντικές ευκαιρίες ανάπτυξης προκύπτουν;

Ο ψηφιακός μετασχηματισμός έχει επαναπροσδιορίσει εκ βάθρων τις δραστηριότητες λιανικής, καθιστώντας τις πιο ευέλικτες και με επίκεντρο τον πελάτη. Οι ειδικοί επισημαίνουν μελλοντικές παρεμβάσεις υψηλής τεχνολογίας που αντιμετωπίζουν τις τρέχουσες προκλήσεις:

- **Τεχνητή Νοημοσύνη και Μηχανική Μάθηση:** Τα αναλυτικά στοιχεία βοηθούν τους λιανοπωλητές να προβλέπουν τη ζήτηση, να διαχειρίζονται τα αποθέματα και να εξατομικεύουν τις καμπάνιες μάρκετινγκ.
- **Internet-of-Things και «έξυπνα ράφια»:** Επιδιώκουν τον εξορθολογισμό διαχείρισης αποθεμάτων και βελτίωσης της διαφάνειας στην εφοδιαστική αλυσίδα.
- **Εικονική και Επαυξημένη πραγματικότητα:** Οι εικονικές αίθουσες και οι συναρπαστικές εμπειρίες αγορών συνιστούν ένα άκρως ελκυστικό μέσο για δέσμευση των πελατών δρώντας σαν γέφυρα ανάμεσα στη φυσική και την ψηφιακή λιανική.
- **Blockchain:** Αν και όχι ακόμα ευρέως εφαρμοσμένο, υπόσχεται να διασφαλίσει την ικνηλασιμότητα σε κάθε βήμα, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη από άκρο σε άκρο των καταναλωτικών συναλλαγών.

Τα επόμενα χρόνια, ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αναμένεται να βιώσει θεμελιώδεις και σημαντικές μεταβολές, όπως οι νέες τεχνολογίες, αναφέρει ο κ. Καρλαύτης.

Πώς βλέπετε το retail τα επόμενα χρόνια;

Τα επόμενα χρόνια ο κλάδος του λιανικού εμπορίου αναμένεται να βιώσει θεμελιώδεις και σημαντικές μεταβολές. Οι κύριες τάσεις που διαμορφώνουν το μέλλον του λιανεμπορίου περιλαμβάνουν: **Ενίσχυση Προϊόντων Ιδιωτικής Ετικέτας:** Θα ενισχυθούν περαιτέρω οι επενδύσεις σε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, προσφέροντας ποιοτικές και οικονομικές επιλογές στους καταναλωτές, με στόχο τη διαφοροποίηση και την αύξηση της ποιότητας των πελατών.

Βιωσιμότητα και Περιβαλλοντική Ευαισθησία: Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για το περιβάλλον θα οδηγήσει το retail να υιοθετήσει πρακτικές βιωσιμότητας, όπως η μείωση της χρήσης πλαστικών, η προώθηση βιολογικών προϊόντων και η υποστήριξη τοπικών παραγωγών.

Τεχνητή Νοημοσύνη (AI) και Νέες Τεχνολογίες: Όπως προαναφέρθηκε, η ενσωμάτωση της τεχνητής νοημοσύνης και άλλων προηγμένων τεχνολογιών θα βελτιώσει την εφοδιαστική αλυσίδα και τις εξατομικευμένες προτάσεις, π.χ. η χρήση chatbots και οι πληροφορίες από την ενδελεχή ανάλυση δεδομένων και την κατανόηση των προτιμήσεων των καταναλωτών συνδυάζοντας και δυνατότητες εφαρμογής εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας για την καλύτερη εμπειρία του πελάτη.

Ενσωμάτωση Φυσικών και Ψηφιακών Καναλιών (Omnichannel): Η συνδυασμένη χρήση φυσικών καταστημάτων και ψηφιακών πλατφορμών θα επιτρέψει στους καταναλωτές να επιλέγουν τον τρόπο αγορών που τους εξυπηρετεί καλύτερα, προσφέροντας μια συνεπή και απρόσκοπτη εμπειρία.

Ποια είναι τα επόμενα σχέδια της ADUS;

Η ADUS, κλείνοντας 15 έτη επιτυχημένης και ισχυρής αναπτυξιακής πορείας, παρακολουθεί τις εξελίξεις και την ανταπόκριση των πελατών μας –οι οποίοι μας τιμούν με τη διαχρονική εμπιστοσύνη τους– και πρωτοπορεί υιοθετώντας νέες στρατηγικές μέσω του ψηφιακού μετασχηματισμού, των τεχνολογιών αιχμής και της σε βάθος γνώσης των προκλήσεων, εφαρμόζοντας ρεαλιστικές και διεισδυτικές παρεμβάσεις για την αναβάθμιση του επιχειρησιακού μοντέλου της εταιρείας μας, με στόχο την επέκτασή μας στην παροχή υψηλότερης ποιότητας διευρυμένων υπηρεσιών. Συνεπώς, αναπτύσσουμε περαιτέρω βελτιώσεις στο «Outsourcing Business Model» πάνω στις καινοτόμες FMCG υπηρεσίες μας προωθώντας στην αγορά νέες προτάσεις στους πυλώνες όπου δραστηριοποιούμαστε: Υπηρεσίες Πωλήσεων, Merchandising και Παραγγελιοληψίας, Υπηρεσίες Προώθησης Πωλήσεων, Υπηρεσίες Ανάδειξης & Τοποθέτησης Προϊόντων, Υπηρεσίες Below-the-Line και Υπηρεσίες Επιχειρηματικής Εξωστρέφειας. 