



WESTFIELD HOW WE SHOP
THE NEXT DECADE

СЛЕДУЮЩЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ЕВРОПЕЙСКИЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ ГОВОРИТ

Отчет за десятилетие. В последнее дополнение к нашему серия How We Shop



Тенденции, которые будут определять отрасль розничной торговли следующее десятилетие. В этом отчете исследуется весь розничный рынок глазами более 15000 европейских потребителей и охватывает десять стран по всей Европе, чтобы обеспечить всестороннюю картину меняющейся арены розничной торговли.

В 2019 году Unibail-Rodamco-Westfield представил единственный глобальный шопинг, досуг и бренд ресторанов, Westfield, в континентальную Европу впервые с ребрендингом десяти центров и двух будущее развитие во Франции, Швеции, Чешская Республика, Польша, Германия и Нидерланды. Когда мы разворачиваем Вестфилд бренда по всей Европе в 2020 году, мы стремимся к тому, чтобы мы понимали потребности потребителей и помогают стимулировать промышленность вперед.

Последнее десятилетие было неспокойным один для розничных торговцев. Быстрый рост онлайн, большие данные и персонализация, расширение экономики опыта и появление цифровых технологий у всех оказали глубокое влияние на отрасль. И право сейчас розничные торговцы в Европе выветривание идеального шторма летучих экономической климат, неуверенность в торговле законы и законодательство, изменение отношения к устойчивости, падение потребителя уровни уверенности и появление новых маршруты на рынок, от фресок для покупок до подключенные технологии. Но как насчет будущего? Пятёрка

Тенденции, изучаемые потребителями, раскрывают что готовят следующие десятилетия для европейских розничных торговцев, чтобы помочь их лучше подготовиться к еще одной эпохе существенное изменение. Этот отчет создан для подсказки вопросы, заставляют задуматься о том, что есть возможно и что потребители хотят от этого постоянно меняющийся мир розничной торговли. Коллективно эти тенденции указывают на динамичную новую эру для розничная торговля, отражающая то, что европейские потребители рассказали нам и как они делают покупки/ Привычки меняются. Это период великих Трансформация, в которой розничные торговцы получают шанс разорвать старые своды правил и избавиться от устаревших способов работая, чтобы сформировать гораздо более эффективное, эффективное и захватывающее будущее.

Будущее, более приспособленное к изменениям Потребительские потребности. Лучшее будущее для нашей планеты. Будущее, которое будет реальным рост к чистой прибыли, продвигая вся отрасль розничной торговли вперед.

ГОРИЗОНТ ДЛЯ ОТРАСЛИ:

- 1 АНТИ-РЕЦЕПТЫ.**
Потребители сопротивляются
- 2 ПРОБЛЕМА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ**
что вся розничная модель включится возглавит к 2025 году.
- 3 САМОУДЕРЖИВАЮЩИЕ МАГАЗИНЫ**
как потребитель требует большего устойчивые решения фундаментально изменить розничную торговлю
- 4 РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ**
розничная торговля выбор будущего будет информирован более чем поверхностным пониманием покупателя.
- 5 ЛОКАЛЬНО**
переосмысливает торговые площадки завтрашнего дня как симбиотические общественные центры.



Перевод оригинального материала
осуществлен силами
адаптивной интернет-ресурса

aren-da-trk.ru

(несет ознакомительный характер)



EXECUTIVE SUMMARY

IT ШОПИНГ

Дико повезло в эпоху интернетов. Разочарованные покупатели ищут предвещающий опыт розничной торговли на основании точных данных, в пользу свободного просмотра и интуитивных покупок. Сегодня большинство европейских покупателей разочарованы розничными торговыми, которые ограничивают выбор, либо с помощью авторитетов, которые обслуживают неточные персонализированные рекомендации или предлагают отфильтрованный выбор. 56% европейских потребителей недовольны неточными рекомендациями, предложенными розничными торговыми, и почти 60% хотят возможность просматривать полные диапазоны, а не кураторские коллекции. Интернет-магазины, которые плохо используют авторитеты для ограничения выбора, могут оказаться борется в будущем. Напротив, бренды умных цифровых картин, которые используют свои онлайн-пространства для демонстрации полного ассортимента и своего опыта, что физические магазины, способны удержать и привлечь, будут процветать. Покупатели все чаще хотят больше свободного просмотра опыта в физической розничной среде. Интуитивный магазин или места должны стать новой нормой. Потребители также просят, чтобы больше их любимых онлайн-брендов выходили в физические торговые площади, такие как потоковые сервисы Netflix, Spotify и Tinder оказались популярными.

ОПЫТ, А НЕ ПРОДУКТ

Все розничные модели перевернутся с ног на голову. 2025 год - это персональный год, когда более половины торговых площадок будет посвящен опыту, а не продукту. 50% покупателей ожидают, что большая часть торговых площадок будет посвящена предлагать впечатление к 2025 году. К 2027 году 75% покупателей ожидают увидеть это. 81% клиентов по всему миру готовы платить больше за опыт, персональный момент в розничной торговле, вероятно, приведет к росту доходов для опытных розничных продавцов в будущем. Покупатели хотят видеть больше в частности, а магазины товаров для творчества, здоровья и игр как те, которые покажут им сотрудничество. Розничные торговцы будущего будут торговать в бизнесе повышения квалификации, а также продукты.

ШЕРИНГОВАЯ МОДЕЛЬ

Ритейлеры переосмысливают свои бизнес-модели снизу вверх, чтобы создать закрывающие магазины, которые на 100% являются самодостаточными. Вся цепочка поставок рухнет до точки продажи. 76% европейских покупателей теперь хотят, чтобы розничные торговцы сделали больше для решения проблемы окружающей среды. Более 290 миллионов покупателей ожидают магазины завтрашнего дня, чтобы сделать ставку на самодостаточность. Особенно, 71% покупателей требуют, чтобы товары производились в магазинах будущего. Ожидается увидеть больше закрывающих магазинов, а

которые есть все под одной крышей. Покупатели также хотят, чтобы розничные торговцы уделяли приоритетное внимание конкретным вопросам устойчивости, в частности, заботе на корпоративной политике и создании продуктов, рассчитанных на длительный срок службы. Потребительский аспект в эпоху до сравнения с идеальным применением также выдвигает с переводом на арену больше предметов на постоянный осязание - аренда как образ жизни, а не просто случайный выбор.

MEDTAIL

Забудьте о розничной терапии. Будущее за розничной хирургией. Создание рынков, который может стать более 4 триллионов евро в год в, в будущем торговые точки станут больше похожи на кабинеты врачей, диагностировать наши точные потребности на основе фактов, а не предположений. Розничные торговцы планируют персонализацию на новый уровень, действий как врач и использовать науку для точной диагностики. Более чем треть людей заинтересованы в том, чтобы их ДНК проанализировали в магазине в будущем, например, магазин товаров для здоровья, который сможет проанализировать их ДНК для создания персонализированной диеты и предпринятый о продаже для здоровья бизнеса. Покупатели также заинтересованы в том, чтобы ритейлеры использовали научные данные, для информирования о будущих рекомендациях по покупке. 31% людей были бы рады, если магазины поделились своей ДНК или точное измерение здоровья, чтобы получить лучший продукт или услугу рекомендация в будущем.

МЕСТНЫЕ БРЕНДЫ

Торговые компании будут трансформироваться в соответствии с их местным окружением и сообществом, прилагая все, от местных брендов до настольных игр, общественный опыт. Торговые площадки завтрашнего дня станут символическим сообществом интересов, и 70% покупателей хотят, чтобы эти среды адаптировались к отрывкам людей, которые живут в этом районе. Также есть местный аспект и местные бренды, 51% покупателей предпочитают их широко известным единицам. Покупатели также хотят больше продуктов с местным вкусом, особенно настольные игры. 42% покупателей хотят розничной торговли в будущем среды, предлагающие настольные социальные клубы, также как игровые кафе для настольных игр и общественных мероприятий для местного сообщества.



THE 5 TRENDS



TREND #1

АНТИ-РЕЦЕПТ

ДОБРО ПОЖАЛОВАТЬ В ВОЗРАСТ АНТИ-РЕЦЕПТА. Разочарованные покупатели отвергают ОНЛАЙН-торговлю БЕЗ ОПЫТА, ОСНОВАННЫЙ НА НЕТОЧНЫХ ДАННЫХ, В ЗАВИСИМОСТЬ СВОБОДНОГО ПОИСКА И ИМПУЛЬСНЫХ ПОКУПОК

TREND SNAPSHOT

РАЗРУШЕННАЯ EUROPE

БОЛЬШЕ, ЧЕМ 143 МИЛЛИОНА ОНЛАЙН-ПОКУПАТЕЛИ НА КЛЮЧЕВЫХ РЫНКАХ ЕВРОПЫ: ИСПАНИЯ, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ И ПОЛЬША - САМЫЕ РАЗРУШЕННЫЕ РЫНКИ.

СВОБОДНЫЙ ДИАПАЗОН ПОИСК ПРОСМОТР

БОЛЕЕ 200 МИЛЛИОНОВ ЕВРОПЕЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЫБЕРАЮТ ДЛЯ УДОВОЛЬСТВИЯ В ФИЗИЧЕСКИХ РОЗНИЧНЫХ МАГАЗИНАХ И 80% ПОКУПАТЕЛЕЙ НАСЛАЖДАЮТСЯ ОБЩИМ ВИДОМ ПОКУПОК

FRUSTRATED BY ONLINE РЕКОМЕНДАЦИИ

56% ПОКУПАТЕЛЕЙ РАЗОЧАРОВАНЫ НЕПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬЮ И НЕТОЧНЫМИ РЕКОМЕНДАЦИЯМИ ОНЛАЙН.

59%

... ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ СВОБОДУ ДЛЯ ПРОСМОТРА ВСЕГО ДИАПАЗОНА, А НЕ РЕДАКТИРОВАТЬ ПАРАМЕТРЫ ВЫБОРА.

ИМПУЛЬСНЫЙ SHOPPING

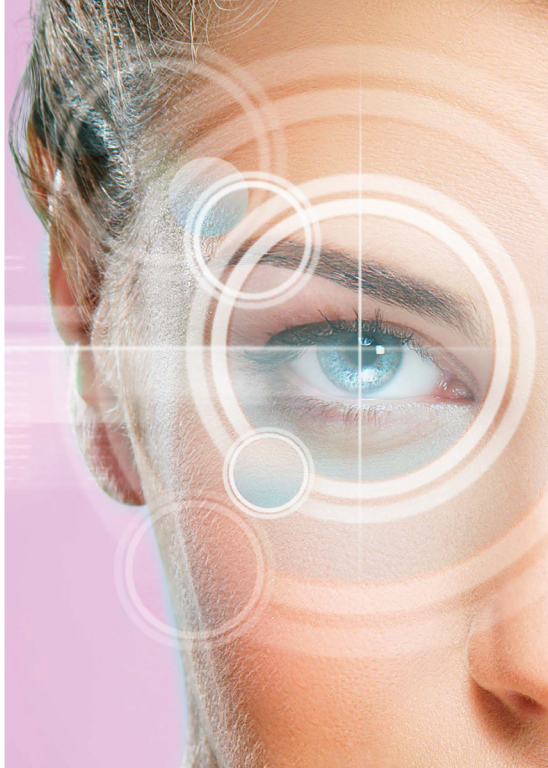
74% ПОКУПАТЕЛЕЙ ПОПРОБУЮТ НОВЫЙ БРЕНД НА IMPULSE В МАГАЗИНЕ. ПОКУПАТЕЛЕЙ ВЕРОЯТНО БОЛЕЕ ДВА РАЗА В МАГАЗИНЕ БОЛЬШЕ, ЧЕМ ИНТЕРНЕТ.

252M

БОЛЕЕ 252 МИЛЛИОНОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ В ЕВРОПЕ СЕЙЧАС КУПИТЕ ИМПУЛЬСНО. И ИМПУЛЬСНЫЕ ПОКУПКИ - 89 МЛРД. В ГОД ВОЗМОЖНОСТИ В ВЕЛИКОБРИТАНИИ AL ONE4.

ANTI-PRESCRIPTION: РЫНОК И ГОРОДСКОЙ БАРОМЕТР

ОБЪЕДИНЕННАЯ ЕВРОПА, ИТАЛИЯ, ИСПАНИЯ, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ И ПОЛЬША - САМЫЕ РАЗРУШЕННЫЕ РЫНКИ В ЦЕЛОМ. ПОКУПАТЕЛИ В ЛОНДОНЕ И БАРСЕЛОНЕ САМЫЕ ОБЪЕДИНЕННЫЕ В ГОРОДАХ.





Перевод оригинального материала
осуществлен силами
выделенного интернет-ресурса

arenda-trk.ru

(несет ознакомительный характер)

ВОЗРАСТ ОТВЕРЖЕНИЯ IT ШОПИНГА

Сегодня большинство европейских покупателей разочарованы розничные торговцы, которые используют данные в интернете неточно, чтобы рекомендовать только избранные продукты, и не позволяют им просматривать весь ассортимент. Этот представляет собой серьезную угрозу для розничных продавцов, использующих алгоритмы для обслуживания неточные персонализированные предложения продуктов и тщательно отобранные товары. Покупатели ясно понимают, что им также нужна свобода передвижения и просматривать, не ограничивая выбор таким образом. Они не больше хочу, чтобы его пропала.

Сегодняшние покупатели особенно разочарованы в Интернете рекомендации, которые не соответствуют действительности, и продавцы, которые редактируют выбор вниз, а не отображение всего доступного диапазона. 56% европейских покупателей говорят, что их раздражают неосознательные и неточные рекомендации при совершении покупок в Интернете. Польский покупателей это особенно раздражает: 70% согласны с этим, и не больше, чем в Варшаве, столице разочарований Европа с 77% согласен. Точно так же большинство покупателей скорее будет представлял целый ряд, чем предварительно отредактированным выбор - 76% французских покупателей согласны.

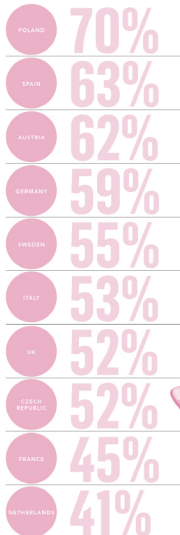
Несмотря на рост автоматизации в их жизни, покупатели по-прежнему хотят чувствовать себя под контролем. Они не хотят полностью отказываться от этого контроля розничной торговли или кому-либо еще. Понятно, что чем больше ритейлеры пытаются точно определить, что, по их мнению, хотят покупатели, используя ненадежные data - тем больше покупателей отключится.

СЛЕДУЮЩЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ

THE NEXT DECADE: TREND PREDICTIONS

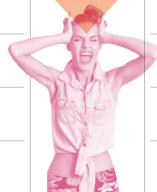
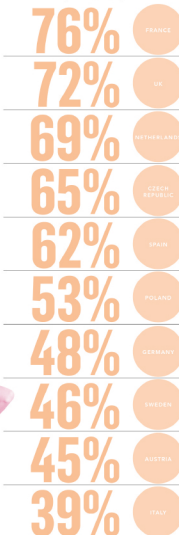
Разочарование, неточный ОНЛАЙН
липовые рекомендации

BY MARKET



ПРЕДПОЧТЕНИЕ
ВЕСЬ ДИАПАЗОН НАД ПРЕДЛОЖЕНИЕМ

BY MARKET



BY CITY



BY CITY





81%

ПОЛЬСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ НРАВИТСЯ
ПОПРОБОВАТЬ НОВЫЙ БРЕНД НА
ИМПУЛЬСЕ В ФИЗИЧЕСКОМ МАГАЗИНЕ

ПОЛЬСКИЙ, ФРАНЦУЗСКИЙ И
АВСТРИЙСКИЕ ПОКУПАТЕЛИ ЯВЛЯЮТСЯ
САМЫЕ ИМПУЛЬСНЫЕ В МАГАЗИНЕ

78%

ПОКУПАТЕЛЕЙ В ПАРИЖЕ И БАРСЕЛОНЕ
НРАВИТСЯ ИМПУЛЬСНЫЙ ШОПИНГ
В МАГАЗИНЕ НОВЫХ БРЕНДОВ.



80%

ГОЛЛАНДСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
И 77% ПОЛЬСКИХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЩУТ УДОВОЛЬСТВИЯ
В ФИЗИЧЕСКИХ МАГАЗИНАХ

89%

ГОЛЛАНДСКИХ И
87% АВСТРИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ



ОБЗОР СВОБОДНОГО ДИАПАЗОНА НА РАСШИРЕНИИ

Это разочарование приводит многих покупателей в обычные магазины, где они могут просматривать страницы с определенной степенью анонимности, не чувствуя себя так, что их выбор был ограничен несовершенными алгоритмами. В магазине, они могут наслаждаться радостью, случайно обнаруживая предметы, которыми они были не ожидали найти.

Фактически, 80% европейских покупателей, что составляет 89% голландских покупателей, говорят, что им нравится общая атмосфера покупок в розничной торговле среды, и большинство покупателей утверждают, что им нравится просматривать в этих местах. 59% людей говорят, что просматривают интернет-магазины по сравнению с только 41%, утверждающим то же самое в Интернете. Снова, Польша - один из самых развитых рынков в этом отношении, с более 24 миллионов покупателей пользуются серфингом для развлечения, хотя больше с этим также согласны 11 миллионов голландских и 36 миллионов итальянских покупателей.

ИМПУЛЬСНЫЙ ШОПИНГ СТАНОВИТСЯ НОВОЙ НОРМАЛЬНОЙ

Физические магазины, которые облегчают просмотр в свободном доступе, также поощряют импульсный шопинг. Действительно, почти три четверти европейских покупателей - более 252 миллиона, в том числе более 44 миллионов французских покупателей говорят, что они будут импульсивно попробовать новый бренд в магазине. Импульс покупки быстро становится «новой нормой» покупательского поведения.

Эти покупатели более чем в два раза чаще совершают импульсные покупки в физических магазинах, особенно магазины, рестораны и места отдыха, чем в Интернете.

Масштаб и темп такой среды поощряют больше неограниченных, случайных встреч с брендами и продуктами, что увеличивает вероятность того, что покупатель совершит импульсивную покупку. Если среда назначения становится импульсивной покупкой, тогда улицы завтрашнего дня вполне могут стать массовой торговой центрами. Интернет-магазины, тем временем, также могут отпустить порог импульсных покупок, если они реагируют на разочарование покупателя путем рекомендации и использование более точных и актуальных данных о своих клиентах, чтобы персонализированный контент, который они обслуживают является для них более точным и ценным. Они также должны поощрять не онлайн-покупатели просматривают и покупают.

THE NEXT DECADE: TREND PREDICTIONS

1 Конечный неточный АВТОМАТИЧЕСКИЙ РЕКОМЕНДАЦИИ:
Решение продавцов перестанут
повышать неточные алгоритмы, ограничивающие выбор.

2 ОТ ИНДИКАТОРА ДАННЫХ К ИНТЕГРИРОВАННЫМ ДАННЫМ:
Неточные данные решения будут заменены на
информационные подходы, чтобы создать более
широкие осязаемые выборы для потребителей.

3 ПОДЪЕМ ДВИЖЕНИЯ АНТИПЕРСОНАЛИЗАЦИИ:
рост уровня разочарования покупателей,
если они недостаточно управляют, вызовет
давление против персонализации.

4 ЛЕЧЕНИЕ ВОДОУЩЕЛЕНИЕМ:
укрепление конечный будет менее жестко
персонализированы для большего взаимодействия
в облегчить свободный просмотр.

5 СВОБОДНЫЙ ОБЗОР ПРОСТРАНСТВА:
Розничные торговцы создадут инструменты для просмотра,
как магазин и онлайн, призванные облегчить
счастливые встречи с новыми продуктами.

6 ИМПУЛЬСНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ:
Среда станет импульсной - это торговые центры
завтрашнего дня.

7 МАГАЗИНЫ КАК ХАБЫ КОЛЛЕКЦИИ:
Магазины будут больше иметь свои видения или коллекции
брендов, чтобы предложить пространство в свободном
доступе. Это может подарить новое поколение
используя слово, которое навсегда обрисовывает
кожу, чтобы постоянно изобретать себя заново.

SUB-TREND #1

DIGITAL BRICKS

В СООТВЕТСТВИИ С ТЕНДЕНЦИЕЙ ANTI-PRESCRIPTION, ТОЛЬКО ЦИФРОВЫЕ БРЕНДЫ ПЛАНИРУЮТ ОТКРЫТЬ ФИЗИЧЕСКИЕ МАГАЗИНЫ. ДОЛЖНЫ ИСПОЛЬЗОВАТЬ СВОИ РОЗНИЧНЫЕ ПРОСТРАНСТВА, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ БОЛЬШЕ СЛУЧАЙНЫХ, УДИВИТЕЛЬНЫХ ВСТРЕЧИ БРЕНДА.

SUB-TREND SNAPSHOT

DIGITAL БРЕНДАМ НЕОБХОДИМО:

СОПРИЗ НА РАЗНЫХ АКЦИЯХ

55%

ДУМАЮТ, ЧТО МАГАЗИНЫ ДОЛЖНЫ ПРОДАВАТЬ РАЗНЫЕ ВЕЩИ В ОНЛАЙН.

ПРЕДОСТАВЛЯТ СВЕЖИЙ ОПЫТ

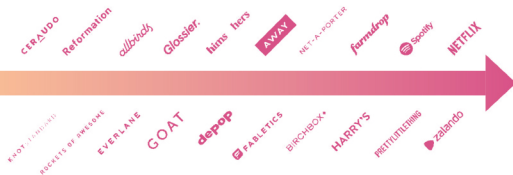
45%

ПОКУПАТЕЛИ РАДЫ ПРИОБРЕСТИ ИЛИ ПОЛУЧИТЬ ТОВАРЫ ПОЗЖЕ, В РОЗНИЦЕ. ОНИ ИСПЫТАЮТ БОЛЬШЕ ЭКСПЕРИМЕНТОВ В МАГАЗИНЕ

DIGITAL BRICKS BRANDS

ТОП-20 НАИБОЛЕЕ ЖЕЛАТЕЛЬНЫХ В ЕВРОПЕ: РАСШИРЕНИЕ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНОВ

47% ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ УВИДЕТЬ МАГАЗИНЫ NETFLIX И 33% ХОТЯТ Spotify SHOPS



DIGITAL МАГАЗИНЫ

Интернет магазины, открывающие физические магазины, должны убедиться, что они а не просто копируют онлайн-опыт в автономном режиме. Онлайн розничные торговцы, которые будут наиболее успешны в своем переходе к физической торговле используют свои магазины, чтобы удивлять покупателей разными запчастями и свежими способами испытать свой бренд.

Более половины всех европейских покупателей ожидают, что бренды цифровых кириичной будут продавать разные вещи в магазинах в Интернете. И хотя большинство покупателей по-прежнему хотят иметь возможность товар домой сразу же, 45% с радостью заказывать товары на дом позже или покупать онлайн позже. Это означает, что интернет бренды имеют лидерство на создание очень разные розничные магазины, чтобы поощрять более свободный ассортимент блага.

Этим брендам необходимо стать более инновационными в том, что касается они переводят свой онлайн-опыт в офлайн-пространство, сосредотачиваясь меньше на немедленной продаже и больше на создании розничных сценариях сценария, приложения в магазине и другие чувственные истории, которые аддонит и увеличивает покупателей, продающих товарам, отпускаемые по рекомендации



ОЖИДАЕМЫЕ ИНТЕРНЕТ МАГАЗИНЫ И БРЕНДЫ, РЫНОК ПО РЫНКУ



NETHERLANDS
BOL
VERY
YOUTUBE
WISH
STEAM
OTTO
CONRAD
TINDER
COOLBLUE
WEHKAMP



CZECH REPUBLIC
VERY
YOUTUBE
ALZA
WISH
BOL
STEAM
TINDER
OTTO
BONPRIX



FRANCE
YOUTUBE
DISCOUNT
STEAM
OTTO
OTTO
LA REDOUTE
ALLEGRO
SHEIN



POLAND
YOUTUBE
VERY
WISH
ALLEGRO
ABOUT YOU
BOL
STEAM
TINDER
OTTO
BONPRIX



ITALY
YOUTUBE
VERY
OTTO
WISH
ALZA
STEAM
ABOUT YOU
TINDER
BOL
TRIVAGO



UK
ON THE BEACH
BOHINC
REALISATION PAR
IN THE STYLE
OH POLLY
TRUE VINTAGE
MISS PAP
LAVISH
DE LA VALI
VESTIAIRE



GERMANY
WISH
OTTO
ABOUT YOU
STEAM
TINDER
BOL
BONPRIX
N26
ALLEGRO
YOUTUBE



AUSTRIA
VERY
YOUTUBE
GOOGLE
CABIFY
STEAM
OTTO
TINDER
BOL
ALLEGRO
SHEIN



SPAIN
GLOVO
BLA BLA CAR
DELIVEROO
CABIFY
DAZN
UBER EATS
WALLAPOP
IDEALISTA
JUST EAT
PRIVALIA



SWEDEN
YOUTUBE
GOOGLE
STEAM
OTTO
TINDER
SHEIN
CONRAD
UBER EATS
TRUE VINTAGE
21 BUTTONS

TREND #2

ОПЫТ, А НЕ ПРОДУКТ

ВСЯ ТОРГОВАЯ МОДЕЛЬ ПЕРЕВЕРНЕТСЯ.
2025 ЯВЛЯЕТСЯ ГЛАВНЫМ ГОДОМ, КОГДА БОЛЬШЕ ЧЕМ ПОЛОВИНА ОТКРЫТЫХ
КВАДРАТНЫХ МЕТРОВ БУДЕТ СПОСОБСТВОВАТЬ ОПЫТАМ, А НЕ ПРОДУКТУ

TREND SNAPSHOT

РЕКОМЕНДАЦИЯ ДЛЯ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ:
ПО СМЫСЛУ ДЛЯ ТОВАРА БОЛЬШЕ КВАДРАТНОГО МЕСТА
ДЛЯ ВПЕЧАТЛЕНИЙ, ЧЕМ ТОВАРА

59%

ПОКУПАТЕЛЕЙ
BY 2025

75%

ПОКУПАТЕЛЕЙ
BY 2027УВЕЛИЧЕНИЕ
ДОХОДОВ

ПОКУПАТЕЛЯМ НРАВИТСЯ ТРАТИТЬ БОЛЬШЕ:
В Великобритании, Примерно три четверти
покупателя говорят ОНИ ПОТРАТИТ БОЛЬШЕ В
МАГАЗИНАХ, ЕСЛИ ИМ ПРЕДЛОЖАТ ОПЫТ,
А ТАКЖЕ ПРОДУКТ

40%

ОПЫТ НА КВАДРАТНЫЙ МЕТР
РОСТ: ПОКУПАТЕЛИ ХОТЯТ
НЕ МЕНЬШЕ 40% МАГАЗИНА
ПОД ОПЫТ, УВЕЛИЧЕНИЕ ДО 45%
ИТАЛЬЯНЦЕВ И 44% МУЖЧИН
ОТ 16-34 ЛЕТ

BRANDED

МЕСТО
ВДОХНОВЕНИЯ

45% ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ
БРЕНДОВОГО ПРОСТРАНСТВА
ВДОХНОВЛЕННОГО ИДЕЙ,
В ИХ ИДЕАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СРЕДЕ

ИГРОВЫЕ
MALLS

160 МИЛЛИОНОВ ЕВРОПЕЙСКИХ
ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЩУТ
ВЕЛИКОЛЕПНЫЙ ОПЫТ В МАГАЗИНЕ.

42%

ПОКУПАТЕЛИ ХОТЯТ
БОЛЬШЕ ТВОРЧЕСКОГО ОПЫТА
В МАГАЗИНЕ

30%

ПРИМЕРНО 30% ЖИТЕЛЕЙ ГОРОДА
ХОТЯТ УВИДЕТЬ БОЛЬШЕ РАБОТЫ И
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ВНУТРИ
ИДЕАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СРЕДЫ

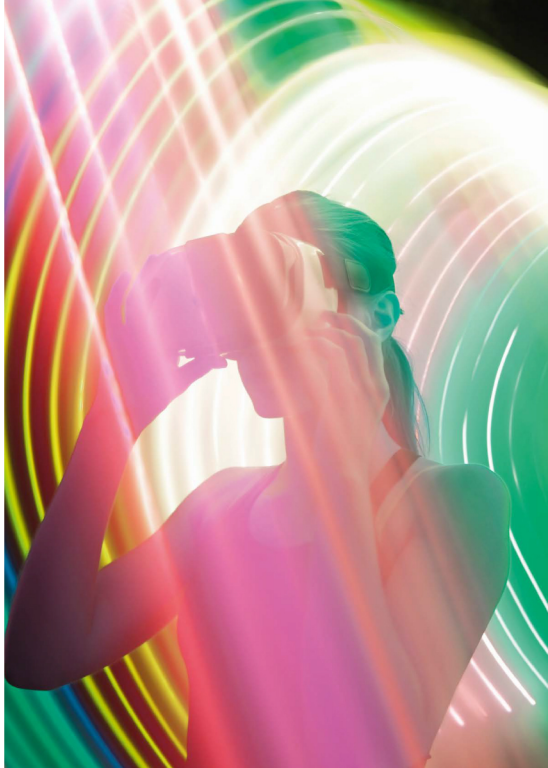
ОПЫТ, А НЕ ПРОДУКТ: RETAIL ТИПИЧНЫЕ РЫНКИ

FRANCE / GERMANY / NETHERLANDS /
ITALY / SPAIN / UK

BY 2025

SWEDEN / CZECH REPUBLIC /
POLAND / AUSTRIA

BY 2029





Переломный момент в 2025 году

Ритейлеры уже знают, что любопытные вещи и события привлекают покупателей и заставляют их делать покупки дольше. Однако гораздо более значительный сдвиг не за горами.

2025 год станет годом, когда розничная торговля, как мы знаем, перевернется с ног на голову. Большинство покупателей (59%) прогнозируют, что к 2025 году магазины будут посещать более половины своей площади предоставлено опыта, рост до 65% среди французов и 61% среди немецких покупателей.

Три четверти всех покупателей верит, что это произойдет в самое ближайшее время самое позднее, к 2027 году.

ОПЫТ НА КВАДРАТНЫЙ МЕТР

Даже сегодня покупатели хотят, чтобы более 40% торговых площадей были посвящены опыту. Итальянцы хотят почти половину места, которое следует посвятить опыту. Розничные торговцы, увеличивающие соотношение опыта в магазине продуктов, вероятно, получат плоды. Признаки указывают на рост продаж на квадратную площадь по мере того, как розничные торговцы организуют более тесные отношения с брендами и становятся настроены на различные способы, которыми покупатели хотят купить товары. Подход, ориентированный на опыт, также может принести дивиденды, если розничные продавцы будут брать плату за множество равных фирменных впечатлений.

81% покупателей во всем мире готовы платить больше за лучшее Experience, поэтому потребительский аппетит к самофинансированию опыта, безусловно, есть.

ЭСКАПИСТИЧЕСКИЙ ОПЫТ

(эскапизм - избегание неприятного, скучного в жизни)
Покупатели хотят отвлечься от повседневных дел, когда они делают покупки, вот почему беглецов особенно воодушевляет идея опытов 42% всех и почти половина испанских, французских и чешских покупателей хотят больше творческого опыта в магазине. Почти треть покупателей хочет испытать игровой опыт, например квест-комнаты. Студии, позволяющие покупателям создавать свои собственные подкасты и видео, скрывающиеся через их онлайн-образы, также привлекают внимание. Такие пространства также могут быть выгодны покупателям, давая им даже больше причин посетить магазин.

Новые технологии, например, сенсорные цифровые холсты и разработки в пространствах очной реальности, позволят брендам разработать еще более увлекательные способы помочь покупателям проявить творческий подход в будущем.

UPSIDE-DOWN RETAIL: MARKET VIEW

НАИБОЛЕЕ ЖЕЛАЕМЫЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ: ОБОЗ РЫНКА И ГОРОДА		PRAGUE	PARIS	BERLIN	MILAN	WARSAW	MADRID	BARCELONA	LONDON
Хобби	42%	54%	45%	40%	39%	43%	46%	44%	43%
Здоровье	35%	44%	29%	31%	33%	40%	41%	37%	37%
Игры	31%	40%	30%	35%	31%	35%	42%	38%	32%
Сообщества	31%	26%	25%	27%	34%	43%	44%	39%	36%
Визуальные фишки	29%	31%	28%	29%	30%	39%	43%	38%	31%
Культура	29%	32%	28%	25%	30%	37%	40%	40%	36%
Спорт	26%	28%	23%	30%	24%	37%	35%	26%	29%
Обучение	24%	29%	20%	20%	24%	46%	32%	29%	27%
Старт-апы	20%	24%	18%	18%	29%	31%	23%	16%	26%
Приложения	14%	11%	17%	16%	15%	17%	22%	16%	18%

самый желанный опыт

54% 46%

ПОКУПАТЕЛИ ПРАГИ ХОТЯТ КРЕАТИВНОГО
ОПЫТА, ОПЫТА СВЯЗАННОГО С ХОББИ
В МАГАЗИНЕ

ПОКУПАТЕЛЕЙ В ВАРШАВЕ ХОТЯТ
ОБУЧАЮЩИХ ПРОСТРАНСТВ В МАГАЗИНАХ

42% 40%

ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗ МАДРИДА ХОТЯТ
ВИРТУАЛЬНОГО ИГРОВОГО ОПЫТА

ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗ МАДРИДА И БАРСЕЛОНЫ
ХОТЯТ КУЛЬТУРНОГО ОПЫТА



Перевод оригинального материала
осуществлен силами
аналитиков интернет-ресурса
arenda-trk.ru

(несет ознакомительный характер)

САМЫЕ ЖЕЛАЕМЫЕ ИННОВАЦИИ



TECH & ENTERTAINMENT

- 57% ПРОДУКТЫ КОТОРЫЕ САМИ СЕБЯ ИСПРАВЛЯЮТ
- 45% НАПРАВЛЕННЫЕ ДЛЯ ВДОХНОВЕНИЯ
- 38% ПРОДУКТЫ, УПРАВЛЯЕМЫЕ ПРИЛОЖЕНИЕМ
- 38% ПРОДУКТЫ, КОТОРЫЕ ДЕЛАЮТ ВАШ ОПЫТ С БОЛЬШИМИ РАЗВЛЕЧЕНИЯМИ

ОДЕЖДА, МЕНЯЮЩАЯ ФОРМУ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

44%

ОДЕЖДА, КОТОРАЯ МОЖЕТ НАСТРОИТЬСЯ В МАГАЗИНЕ

40%

ОДЕЖДА, КОТОРАЯ УЛУЧШАЕТ ВАС

33%



CLOTHING

50% АВТОМАТИЧЕСКАЯ ПОДПИСКА НА ЕДУ И НАПИТКИ

44% ПОЛУЧИТЬ ОТДЫХ В ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

29% УСЛУГИ АРЕНДЫ МЕБЕЛИ



HOME & AWAY



УЛУЧШАЮЩИЕ ВПЕЧАТЛЕНИЯ

Торговые площади ближайшего будущего смогут заниматься как повышением квалификации, так и продажей. Покупателям нужны области, где начинающие предприниматели могут приобрести важные навыки. Более четверти горожан хотят больше места для работы и учебы. И 28% из них также хотели бы видеть больше площадок для стартапов в различных секторах.

Этим многомерным покупателям нужны также же многомерные пространства, где они могут учиться, работать, делать покупки, и работать на ходу. Розничным торговцам было бы хорошо инвестировать в пространства такого типа, учитывая, что движение коворкинг-пространств будет стремительно расти в течение следующих нескольких лет.

ЧУДО МАГАЗИНЫ

Ожидается, что на полках магазинов появятся больше повествовательных продуктов, особенно тех, в которые встроены микроскопы с предельно загруженными звуками, неподвижным и движущимся изображением. Аппетит к инновациям такого рода весьма значителен. Например, более половины покупателей, а это 61% французских и 55% шведских покупателей, хотят товары, которые можно починить, а 44% - одежду, которая может менять форму в зависимости от внешней среды.

Игровые продукты, среда, которая делает покупки более увлекательными, и те, которые вознаграждают клиентов на ходу, также занимают важное место в списках желаний покупателей. 38% всех покупателей, 45% испанцев и 41% немцев хотят технические товары, которые делают весь процесс более интересным, например шлемы для бегунов, которые дают обратную связь о качестве их игры. И более трети покупателей хотят одежду, которая вознаграждает их ожидания каждый раз, когда они ее надевают.

СЛЕДУЮЩЕЕ ДЕСЯТИЛЕТЬЕ: ТРЕНДОВЫЕ ПРОГНОЗЫ

- ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЙ ПОДЪЕМ:** Магазины будущего станут экспериментальными игровыми площадками, дополняющими торговые площади.
- ТВОРЧЕСКИЕ АУТЛЕТЫ** Новое поколение магазинов поможет людям выразить свое творчество способами, которые могут быть экзотичными, от студии дизайна до дизайна веб-сайтов.
- УЧИТЕСЬ В МАГАЗИНЕ:** Магазины будут все больше показывать людям, как повысить квалификацию, а не просто продавать.
- РАБОТАЙТЕ ТАМ КУДА ВЫ ИДЕТЕ:** Розничные продавцы запертого дня предоставят пространство для активного сообщества сотрудников коворкинга, увеличивая лояльность.
- ОПЫТ САМОФИНАНСИРОВАНИЯ:** Ритейлеры смогут зарабатывать плату за разные впечатления, привлекая к своим магазинам, создавая новый поток доходов и трансформируя их в места назначения.
- ИГРА:** Границы между цифровыми играми и розничной торговлей будут продолжать стираться, поскольку розничные торговцы все чаще замещают поддержку и инновации на месте игр.
- КУЛЬТУРНЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ:** Магазины запертого дня будут удовлетворять аппетит потребителей к культуре, а не только к товарам. Направление розничной торговли станет культурными центрами.
- ЧУДО МАГАЗИНЫ:** В течение следующего десятилетия бренды будут подпитывать стремление покупателей к страсти к путешествиям в розничной торговле волшебными инновациями.

TREND #3

ЭКОЛОГИЧНЫЕ МАГАЗИНЫ

РОЗНИЦА ПЕРЕСМОТРИТ СВОИ БИЗНЕС-МОДЕЛИ СНИЗУ ВВЕРХ, ЧТОБЫ СОЗДАТЬ ЗАВОДСКИЕ МАГАЗИНЫ, КОТОРЫЕ НА 100% САМОСТОЯТЕЛЬНЫЕ. ВСЯ ЦЕПЬ ПОСТАВКИ ОБРАБАТЫВАЕТСЯ ДО ТОЧКИ ПРОДАЖИ.

TREND SNAPSHOT

САМОСТОЯТЕЛЬНОЕ РАЗВИТИЕ

85% ПОКУПАТЕЛЕЙ - 290 МИЛЛИОНОВ ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ВСЕЙ ЕВРОПЕ - ТРЕБУЮТ, ЧТОБЫ МАГАЗИНЫ БУДУЩЕГО ПРИОРИТЕТНО БЫЛИ ЭКОЛОГИЧНЫМИ. 61% ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ МАГАЗИНЫ ОТ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНЫХ ХОЗЯЙСТВ И С ТРЕБОВАНИЕМ ПО ЭКОЛОГИЧНОСТИ

225M

БОЛЕЕ 65% ПОКУПАТЕЛЕЙ - 225 МИЛЛИОНОВ ГОТОВЫ ПЛАТИТЬ ДОРОГО ЗА ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ТОВАРЫ

SUSTAINABILITY

ПРОБЕЛ В ЭКО РАЗВИТИИ

76% ПОКУПАТЕЛЕЙ S - 82% ПОКУПАТЕЛЕЙ В АВСТРИИ И 77% ПОКУПАТЕЛЕЙ ИТАЛИИ - ХОТЯТ, ЧТОБЫ ТОРГОВЫЕ РИТЕЙЛЕРЫ УРЕГУЛИРОВАЛИ ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ.

НОВЫЕ ПРОИЗВОДСТВА

71% ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ, ЧТО ПРОДУКТЫ ГОТОВИЛИСЬ ПРЯМО В МАГАЗИНЕ, В ОЖИДАНИИ ИЛИ ПРЕДВАРИТЕЛЬНО СДЕЛАНЫ В МАГАЗИНЕ И БЫЛИ ГОТОВЫЕ.

60%

ВСЕГО ПОКУПАТЕЛЕЙ И 68% ОТ 55+ ХОТЯТ, ЗАПРЕТИТЬ ПЛАСТИКУ В РОЗНИЦЕ

53%

ПОКУПАТЕЛЕЙ И 57% 55+ ЛЕТ ХОТЯТ ЧТОБЫ МАГАЗИНЫ ПРОДАВАЛИ КАЧЕСТВЕННУЮ ПРОДУКЦИЮ, СОЗДАВАЕМУЮ СОГЛАСНО ЭКОСТАНДАРТАМ

SELF-SUSTAINING STORES: MARKET BAROMETER

ИТАЛЬЯНСКИЕ И ИСПАНСКИЕ ПОКУПАТЕЛИ, В ЧАСТНОСТИ, ХОТЯТ, ЧТОБЫ РИТЕЙЛЕРЫ УДЕЛЯЛИ ПРИОРИТЕТНОЕ ВНИМАНИЕ ЭКОЛОГИЧНОСТИ

90% ITALY

87% SPAIN

87% POLAND

87% UK

86% CZECH REPUBLIC

84% NETHERLANDS

84% SWEDEN

83% FRANCE

81% AUSTRIA

74% GERMANY

EARLY ADOPTER MARKETS

LATE ADOPTER MARKETS



[illegible]

SELF-SUSTAINING STORE PRIORITIES, MARKET SNAPSHOT



58%

ИСПАНСКИХ И 57%
АВСТРИЙСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
ХОТЯТ ЭКОЛОГИЧНЫХ ПРОДУКТОВ

39%

ФРАНЦУЗСКИХ И 35%
БРИТАНСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ
МИНИМИЗИРОВАТЬ АЭРО-ПЕРЕВОЗКИ
ПРОДУКТОВ И ТОВАРОВ

48%

ПОЛЬСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ
РАСПРОСТРАНЕНИЯ
БЕЗОТХОДНЫХ ПРОИЗВОДСТВ

25%

ПОЛЬСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ
ЧТОБЫ ТОРГОВЛЯ ИМЕЛА
СВОЕ ФЕРМСКОЕ ХОЗ-ВО НА КРЫШЕ

22%

ФРАНЦУЗСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ
ЧТОБЫ ТОРГОВЛЯ ИМЕЛА НУЛЕВОЙ
СТОК И ПРОДАВАЛА ТОВАРЫ
ТОЛЬКО ПОД ЗАКАЗПРИОРИТЕТНО ЭКОЛОГИЧНЫЕ
ПРОСТРАНСТВА

Наиболее острыми проблемами экологичности для покупателей в целом являются одноразовые пластики - особенно для австрийских, немецких и испанских покупателей - высокая долговечность продукта и высокий углеродный след. Покупатели старше 55 лет, скорее всего, будут считать это приоритетом для ритейлеров. 56% покупателей в этой возрастной группе также хотят, чтобы розничные торговцы продавали экологически чистые продукты.

Между тем более молодые покупатели с большей вероятностью будут поддерживать розничных торговцев, которые уделяют внимание качеству воздуха и местной продукции, в частности, за счет создания экологически чистых пространств и наличия участков на крыше. Хотя, что интересно, покупатели старшего возраста больше всех стремятся минимизировать количество АЭРО-ПЕРЕВОЗК, используемых при доставке товара. Больше всего об этом заботятся покупатели на Великобритании, Швеции и Франции.

ПРЕИМУЩЕСТВО СТАРТ-АПОВ

Развитие самообслуживаемых магазинов критически важно для ритейла, которые хотят привлечь покупателей застрявшего дня. Тем не менее, это, естественно, намного проще реализовать небольшим стартапам. Их размер дает им значительное конкурентное преимущество. Для более крупных предприятий розничной торговли модель экологического магазина требует значительных изменений инфраструктуры во всей цепочке поставок. Однако цена невыполнения этого требования быстро растет. Ожидания потребителей и преимущество стартапов заставят более крупных ритейлеров ускорить свои программы изменений.

THE NEXT DECADE:
TREND PREDICTIONS

- 1** МАГАЗИНЫ-ФАБРИКИ: Магазины превратятся в мини-фабрики и творческие студии. Продукты будут разработаны и напечатаны в 3D или 4D на заказ из переработанных, полученных с участков на крыше.
- 2** ПРИСЛУЖИТ СТАРТ-АПам: Переход к модели экологического магазина требует значительных изменений инфраструктуры для крупного бизнеса. Небольшие и быстрые стартапы, скорее всего, войдут рынок и заставят более крупных предпринимателей комититься.
- 3** МАГАЗИНЫ БЕЗ ПЛАСТИКА: Прогрессивные магазины полностью откажутся от пластика.
- 4** БЕЗОТХОДНЫЕ МАГАЗИНЫ: Технологии уже существуют не только для минимизации загрязнений, но и для решения этой проблемы. Ритейлеры застрявшего дня контролируют качество воздуха выпускаемого обратно в атмосферу.
- 5** ПОЖИЗНЕННАЯ ГАРАНТИЯ ПРОДУКЦИИ: Продукты (стартап) должны быть рассчитаны на весь срок службы и иметь пожизненный гарантию.
- 6** НУЛЕВАЯ ШКАЛА ОТХОДОВ: Отсутствие отходов станет фактором лояльности для розничных торговцев.

ОБРАЗ ЖИЗНИ - АРЕНДА

АРЕНДА СТАНОВИТСЯ ОБРАЗОМ ЖИЗНИ, А НЕ ПРОСТО СЛУЧАЙНЫЙ ВЫБОР ОБРАЗА ЖИЗНИ.
ЗАВТРА ПОКУПАТЕЛИ БУДУТ АРЕНДОВАТЬ ПРЕДМЕТЫ НА ПОСТОЯННОЙ ОСНОВЕ,
А НЕ ТОЛЬКО ИЗБОРОЧНО.

SUB-TREND SNAPSHOT

923M

РЫНОК АРЕНДЫ FASHION МОЖЕТ ВЫРАСТИ ДО 923 МЛН. ФУНТОВ
ТОЛЬКО В БЛИЖАЙШЕЕ ВРЕМЯ

45% ПОКУПАТЕЛЕЙ ГОВОРЯТ ЧТО
НЕКОТОРЫЕ ТОВАРЫ, СЛЕДОВАЛО
БЫ АРЕНДОВАТЬ, А НЕ КУПИТЬ.

49% ВСЕХ ДО 35 ЛЕТ И
53% ОТ 35-44 ЛЕТ СОГЛАСНЫ.

ГОРОДСКИЕ АРЕНДАТОРЫ

50% ВСЕХ ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ
ПРЕДПОЧИТАЮТ АРЕНДУ ПРОДУКЦИИ ИМ.

RENTAL АРЕНДА ДЛЯ ДОМА

72% ПОКУПАТЕЛЕЙ АРЕНДУЮТ ЧТО-ТО
ДЛЯ СВОЕГО ДОМА НА ПОСТОЯННОЙ
ОСНОВЕ.

ПОДПИСКА НА МАГАЗИН

ЛОЯЛЬНОСТЬ К МАГАЗИНУ

30% ГОРОДСКИХ ЖИТЕЛЕЙ ХОТЯТ
НАЙТИ ПОСТОЯННЫЙ
ЛЮБИМЫЙ МАГАЗИН.

FASHION RENTAL

МОДАНАЯ АРЕНДА ЖИЗНИ СТОИТ ОКОЛО 18 МЛРД ЕВРО В ГОД, ТОЛЬКО
ВО ФРАНЦИИ, ГЕРМАНИИ И ИТАЛИИ.

30% ПОКУПАТЕЛЕЙ ПО ВСЕЙ ЕВРОПЕ ГОТОВЫ БЫЛИ АРЕНДОВАТЬ
ТОВАРЫ МОДЫ И КРАСОТЫ НА ПОСТОЯННОЙ ОСНОВЕ.

АРЕНДА БЫТОВОЙ ТЕХНИКИ ДЛЯ ДОМА

36% ПОКУПАТЕЛЕЙ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В
ДОЛГОСРОЧНОЙ АРЕНДЕ
СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.

АРЕНДА ТОВАРОВ ДЛЯ ДЕТЕЙ

34% РОДИТЕЛЕЙ ХОТЯТ ПОЛУЧИТЬ
ДОЛГОСРОЧНУЮ АРЕНДУ ТОВАРОВ
ДЛЯ СВОИХ ДЕТЕЙ.



Магазины могут стать самоокупаемыми, предлагая
альтернативу покупке приравненное владение продуктом.

Уже сейчас 45% покупателей говорят, что есть некоторые
товары, которые они скорее бы арендуют, чем покупают.
Завтра мы прогнозируем, что покупатели не будут просто брать
вещи в аренду на разовой основе, но фактически подписаться
на текущие услуги по аренде. Аренда станет образом жизни, а
не случайностью. Что касается устойчивых решений, это имеет
как экономический, так и экологический смысл.

Покупатели хотят брать в аренду как повседневные недорогие
товары, так и роскошь, дорогие. Более половины заявили, что
они будут арендовать автомобиль на постоянной основе, а 30%
итальянских покупателей хотят арендовать скутеры.

Целые дома можно сдавать в аренду, а покупатели
предпочитают брать напрокат все, от мебели и контейнеров для
дома до фитнеса и садового оборудования. Возможно, мы даже
движемся к миру пост-владения, где все сдается в аренду, а не
продается.

RENTAL LIVING: MARKET AND CITY BAROMETER

ИСПАНИЯ, ПОЛЬША И ШВЕЦИЯ ПРЕДПОЧИТАЮТ АРЕНДУ НЕКОТОРЫХ ПРЕДМЕТОВ ПОКУПКИ



АРЕНДА : CATEGORIES SHOPPERS MOST WANT TO RENT CONTINUOUSLY

ТРАНСПОРТ POLISH AND CZECH SHOPPERS DESIRE THIS THE MOST



BY MARKET

83%

POLAND

79%

CZECH
REPUBLIC

76%

ITALY

75%

AUSTRIA

73%

SPAIN

73%

SWEDEN

71%

GERMANY

67%

UK

65%

FRANCE

63%

NETHERLANDS

BY CITY

87%

WARSAW

80%

PRAGUE

78%

BARCELONA

77%

MILAN

75%

MADRID

70%

BERLIN

69%

LONDON

66%

PARIS

МЕБЕЛЬ

BRITISH, AUSTRIAN AND POLISH SHOPPERS DESIRE THIS THE MOST



BY MARKET

78%

UK

78%

AUSTRIA

77%

POLAND

75%

SWEDEN

75%

FRANCE

72%

GERMANY

69%

CZECH
REPUBLIC

68%

ITALY

68%

SPAIN

61%

NETHERLANDS

BY CITY

85%

WARSAW

78%

PARIS

76%

LONDON

73%

MADRID

71%

BERLIN

70%

PRAGUE

69%

BARCELONA

61%

MILAN

ФАШОН И КРАСОТА

BRITISH AND POLISH SHOPPERS DESIRE THIS THE MOST



BY MARKET

34%

UK

33%

POLAND

32%

SPAIN

31%

ITALY

30%

FRANCE

27%

GERMANY

24%

NETHERLANDS

23%

AUSTRIA

22%

CZECH
REPUBLIC

21%

SWEDEN

BY CITY

45%

LONDON

39%

PARIS

36%

MILAN

35%

WARSAW

33%

BERLIN

32%

BARCELONA

31%

MADRID

22%

PRAGUE

РИТЕЙЛ МЕДИЦИНЫ

ЗАБУДЬТЕ ПРО АППЕТНУЮ РИТЕЙЛ, БУДУЩЕЕ - РИТЕЙЛ МЕДИЦИНСКИХ УСЛУГ. СОЗДАНИЕ РЫНКА, КОТОРЫЙ МОЖЕТ БЫТЬ СТОИМОСТЬЮ БОЛЕЕ 4 ТРИЛЛИОНОВ ЕВРО В ГОД В БУДУЩЕМ, В ТОРГОВЫЕ ПЛОЩАДИ ПРИДУТ ПРЕДПРИЯТИЯ МЕДИЦИНЫ, БЫСТРОЙ ТОЧНОЙ ДИАГНОСТИКИ НАШЕГО ЗДОРОВЬЯ В БУДУЩЕЕ ПО ФАКТУ, А НЕ ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ ЗАПИСИ.

TREND SNAPSHOT

4 TRILLION

РЫНОК МЕДИЦИНСКИХ РОЗНИЧНЫХ УСЛУГ В ЕВРОПЕ МОЖЕТ СТОИТЬ БОЛЕЕ 4 ТРИЛЛИОНОВ ЕВРО В ГОД: ТОЛЬКО В Великобритании ЭТО МОЖЕТ СТОИТЬ ДО 40 МЛРД ФУНТОВ

РИТЕЙЛ - НОВЫЙ КОНСУЛЬТАНТ

51% ПОКУПАТЕЛЕЙ И 56% ПОКУПАТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 16-34 ЛЕТ ХОТЯТ, ЧТОБЫ ЗАВТРА МАГАЗИНЫ ПРЕДЛОЖИЛИ ЛИЧНЫЕ КОНСУЛЬТАЦИИ, ЧТОБЫ ИНДИВИДУАЛИЗИРОВАТЬ ЛИЧНО ТОВАРЫ ДЛЯ НИХ.

ИДЕНТИФИКАЦИЯ ДНК

ПО ВСЕЙ ЕВРОПЕ, ТОЛЬКО РЫНОК ДНК ТЕСТОВ СОСТАВЛЯЕТ 18 МЛРД ЕВРО.

БАЗОВОЕ ЗДОРОВЬЕ

39% ПОКУПАТЕЛЕЙ И 42% ПОКУПАТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 16-34 ЛЕТ ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В МАГАЗИНАХ БУДУЩЕГО, СОЗДАВАЯ РЕШЕНИЯ, ДЛЯ ЗОЖ И ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ДИЕТЫ.

НАУЧНЫЕ ДИЕТЫ

37% ПОКУПАТЕЛЕЙ В ВОЗРАСТЕ 16-24 ЖДУТ МАГАЗИНЫ, ИСПОЛНЯЮЩИХ ДНК ДАННЫЕ, ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПЕРСОНАЛИЗИРОВАННЫХ ПРОДУКТОВ НА 3D-ПЕЧАТИ, СООТВЕТСТВУЮЩИХ ИХ ЗДОРОВЬЮ.

ГОЛОС НАУКИ

РАЗРАБОТКИ В ОБЛАСТИ НАУКИ МОГУТ ИСПОЛЬЗОВАТЬСЯ РИТЕЙЛОМ ДЛЯ ДИАГНОСТИКИ ЗАБОЛЕВАНИЙ, ТАКИХ КАК АЛЬЦГЕЙМЕР, В БЛИЖАЙШЕМ БУДУЩЕМ.

MARKET BAROMETER: MARKETS THAT WANT RETAIL CONSULTATIONS

ИСПЛАНЕНИЯ И ПОЛЬША - УЖЕ ОТКРЫВАЮТ РОЗНИЦУ ДЛЯ МЕДИЦИНСКОГО РИТЕЙЛА

AGREE

66%

SPAIN

61%

POLAND

56%

ITALY

53%

AUSTRIA

46%

FRANCE

46%

SWEDEN

45%

CZECH REPUBLIC

42%

GERMANY

39%

NETHERLANDS

36%

UK

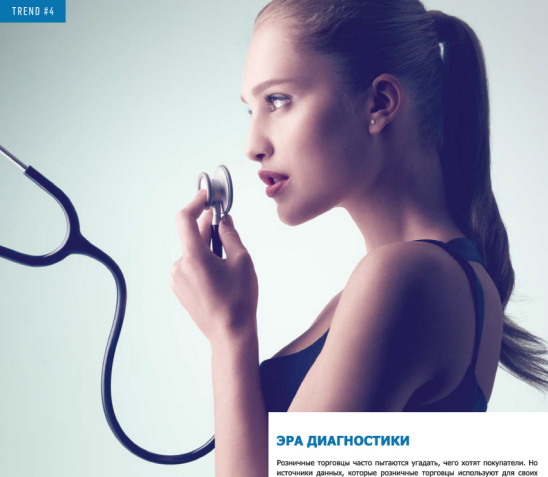
EARLY ADOPTER MARKETS

LATE ADOPTER MARKETS

WHAT YOUR SCORE MEANS

Your Score.....

ANTIOXIDANT SCORE	CATEGORY	GENERAL CHARACTERISATION
50,000-100,000	Optimal	- Healthy Diet - Regular high quality supplementation - Good to excellent long-term disease protection
40,000-49,000	Strong	- Healthy eating patterns - Typically 5-10 servings of fruits and vegetables daily - Regular vitamin/mineral intake
30,000-39,000	Moderate	- Middle-of-the-road - Relatively healthy diet - Potential to improve fruit and vegetable intake
20,000-29,000	Marginally Low	- Marginal fruit & vegetable consumption - Possibly some degree of antioxidant protection
10,000-19,000	Extremely Low	- Prone to common colds - Low fruit & vegetable consumption



ЭРА ДИАГНОСТИКИ

Розничные торговцы часто пытаются угадать, чего хотят покупатели. Но источники данных, которые розничные торговцы используют для своих выводов, часто бывают неточными.

Однако мы вот-вот вступим в новую эру - эру диагностики - в которой розничные торговцы смогут точно диагностировать то, что кому-то нужно, основываясь на неопровержимых фактах, а не на предположениях.

РОЗНИЧНЫЕ ТОВАРЫ КАК НОВЫЙ GP

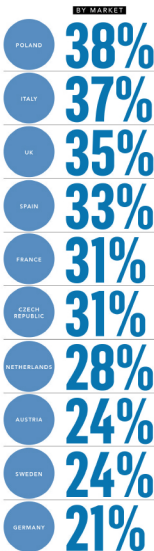
Более надежные источники данных в первую очередь будут поступать из новых технологий, которые измеряют как тело, так и разум. Например, такие технологии, как тестирование ДНК и измерение биотипа. Или голосовая технология, которая может идентифицировать такие состояния, как болезнь Альцгеймера и Паркинсона, и даже определять, где кто-то находится в своем менструальном цикле.

Эти надежные источники данных позволяют розничным продавцам начать действовать как врачи, выписывая конкретные индивидуальные решения. А уровень точности, который они смогут обеспечить, окупит обмен данными для покупателей.

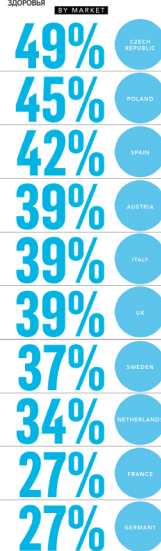
Идея в том, что розничные торговцы будут вести себя больше как терапевты и превратят свои магазины в ритейл-кабинеты, очень привлекательные для покупателей. Более половины говорят, что хотели бы, чтобы магазины предлагали личные консультации, чтобы подобрать для них идеальные продукты, и это особенно верно в отношении людей в возрасте от 16 до 34 лет. Городская публика также особенно открыта для этой идеи.

RETAIL SURGERY: MARKET VIEW

Желание УЗНАТЬ ТОЧНОЕ ДНК ИЛИ СОСТОЯНИЕ ЗДОРОВЬЯ ДЛЯ ЛУЧШИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ



ИНТЕРЕСЕН АНАЛИЗ ДНК ДЛЯ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПИТАНИЯ И ПРЕДУПРЕЖДЕНИЯ ОПАСНОСТЕЙ ДЛЯ ЗДОРОВЬЯ



Перевод оригинального материала осуществлен силами Аналитического интернет-ресурса

arenda-trk.ru

(несет ознакомительный характер)



66%

ИСПАНСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ В МАГАЗИНАХ ПОЛУЧАТЬ ИНДИВИДУАЛЬНУЮ КОНСУЛЬТАЦИЮ

69%

ПОКУПАТЕЛЕЙ МАДРИДА ХОТЯТ ТОВАРЫ В МАГАЗИНАХ СОГЛАСНО ИНДИВИДУАЛЬНОЙ КОНСУЛЬТАЦИИ

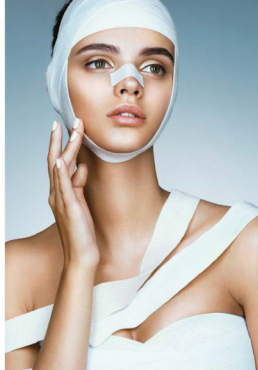
360°

65% ПОЛЬСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ВОЗМОЖНОСТЯМИ СКАНИРОВАНИЕ ФИГУРЫ 360 ГРАДУСОВ ДЛЯ РЕКОМЕНДАЦИИ ЛУЧШЕГО ПОДБОРА ОДЕЖДЫ И ОБУВИ



3D-PRINTED

27% ИСПАНСКИХ И 25% ШВЕДСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ИНТЕРЕСУЮТСЯ ВОЗМОЖНОСТЯМИ 3D-ПЕЧАТИ (ПРИНТЕРА) ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЗОЖ СОГЛАСНО ПЕРСОНАЛЬНЫМ РЕКОМЕНДАЦИЯМ ЗДОРОВЬЯ



ДНК И ДИАГНОСТИЧЕСКОЕ ТЕСТИРОВАНИЕ

Более трети людей заинтересованы в том, чтобы их ДНК анализировали. Например, наличие магазина товаров для здоровья, который может анализировать их ДНК, чтобы составить индивидуальную диету и предупреждения о риске для здоровья для их биотипа. Особенно этики интересуются покупатели в Чехии, Польше и Италии.

Они также хотят, чтобы розничные торговцы пошли еще дальше и использовали эти данные для выработки рекомендаций по будущим покупкам. Действительно, 31% людей были бы счастливы, если бы магазины предоставили возможность диагностики или точно измерили их здоровье, чтобы получить более качественные рекомендации по продуктам или услугам. Чем больше покупатели, тем больше они готовы следовать этой информацией, поэтому розничным торговцам следует сосредоточить свои усилия в первую очередь на этой аудитории. В сфере продуктов питания почти четверть покупателей, особенно в Швеции, Испании, Германии и Франции, заинтересованы в том, чтобы розничные торговцы использовали такие данные, как тесты слюны, для создания персонализированных продуктов питания, в соответствии с их личными потребностями в питании.

МЕДИЦИНСКИЙ РИТЕЙЛ МОЖЕТ ДВИГАТЬ РЫНОК

Медицинский ритейл призван произвести революцию в торговых площадях, персонализируя обмен ценностями в магазинах. И данные показывают, что это может быть очень прибыльным для розничных торговцев.

Действительно, рынок медицинского ритейла может стоить до 40 миллиардов фунтов стерлингов в месяц только в Великобритании, при этом пятая часть британских покупателей, которые ценят персонализированные продукты, готовы платить за них на 20% больше. Обширный рынок ДНК может стоить более 18 миллиардов евро в Европе, что открывает перед розничными торговцами прекрасные возможности в следующие десятилетия. Ваш местный ритейлер-консультант скоро увидит вас.

THE NEXT DECADE:
TREND PREDICTIONS

- 1 МАГАЗИН КАК КОНСУЛЬТАНТ:
В будущем розничные торговцы начнут предлагать услуги типа GP.
- 2 ДНК ЗДОРОВЬЯ И КРАСОТЫ: Производителям продуктов питания и косметики будет использовать ДНК-тестирование, чтобы предлагать индивидуализированные косметические товары и продукты питания, в соответствии с профилем ДНК покупателя.
- 3 ПЕРСОНАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ: Диета и товары для здоровья будут предлагаться на основе персонального профиля покупателя.
- 4 ТОЧНАЯ ПОДГОТОВКА:
Бренды одежды и обуви будут использовать сканеры тела 360° в сочетании с 3D- или 4D-печатью для точной подгонки.
- 5 МЕНТАЛЬНЫЕ ПРОДУКТЫ ЗДОРОВЬЯ:
Ритейл будет рекомендовать определенные продукты и услуги и изменять способ их обслуживания на основе голографической технологии, которая считывает реальные модели психического здоровья.
- 6 ПУТИШЕСТВИЯ, ОСНОВАННЫЕ НА ЗДОРЬЕ:
Триггером, будет предлагать решения для здоровья, основанные на данных о состоянии здоровья, например, успокаивающие напитки для людей с тревогой.

TREND #5

ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК

ТОРГОВЫЕ ПОМЕЩЕНИЯ БУДУТ СООБИРАТЬ МЕСТНОЕ ОКРУЖЕНИЕ И СООБЩЕСТВО,
ПРЕДОСТАВЛЯЯ ВСЕ ОТ МЕСТНЫХ БРЕНДОВ ДО ВСТРЕЧ СООБЩЕСТВА.

TREND SNAPSHOT

ФОКУС НА
СООБЩЕСТВО

47% ПОКУПАТЕЛЕЙ, ИЗ НИХ 56% С
ВЫСОКИМ ДОХОДОМ, ГОВОРЯТ
ЧТО ОНИ ХОТЯТ БОЛЬШЕ ВЗАИМОДЕЙСТВОВАТЬ
СО СВОИМ МЕСТНЫМ СООБЩЕСТВОМ,
И ОНИ ХОТЯТ ТОРГОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ
ДЛЯ ЭТОГО.

ЛОКАЛЬНЫЙ
РЫНОК

70% ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ, ЧТОБЫ БУДУЩАЯ СРЕДА
РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ АДАПТИРОВАЛАСЬ,
ПОД ИНТЕРЕСЫ ЛЮДЕЙ,
ЖИВУЩИХ В ЭТОМ РЕГИОНЕ, ОСОБЕННО В ИТАЛИИ И ИСПАНИИ.

СВОИ СООБЩЕСТВА

42% ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ, ЧТОБЫ РИТЕЙЛ СМОГ ПРЕЛОЖИТЬ ПРЕДЛОЖИТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ КЛУБ В БУДУЩЕЙ РОЗНИЧНОЙ СРЕДЕ

МЕСТНАЯ
ЕДА

В ТОПЛИКО ВЕЛИКОБРИТАНИИ БОЛЕЕ ПОЛОВИНЫ
ПОКУПАТЕЛЕЙ ОКАЗАЛИ, ЧТО ТРАТЯТ
НА 10% БОЛЬШЕ НА МЕСТНЫЕ ПРОДУКТЫ И ЕДУ,
И ЧЕТВЕРТЬ ГОТОВА ПЛАТИТЬ ДОРОЖЕ НА 25%

4.1 TRILLION
ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО

ПОТЕНЦИАЛ ДОХОДОВ МЕСТНЫХ БРЕНДОВ В
БОЛЕЕ ЧЕМ 4,1 ТРИЛЛИОНОВ ЕВРО В ГОД ПО ВСЕЙ ЕВРОПЕ:
51% ПОКУПАТЕЛЕЙ ПРЕДПОЧИТАЮТ ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ,
ХОРОШО ИЗВЕСТНЫЕ В СВОЕЙ ТОРГОВОЙ СРЕДЕ
И ЕЩЕ БОЛЬШОЙ ДОХОД В США, ФРАНЦИИ И ГЕРМАНИИ.

MARKET BAROMETER: ХОТЯТ ЛОКАЛЬНЫЕ МЕСТНЫЕ РЫНКИ В РИТЕЙЛ

● WOKERN ● DON'T WOKERN

75% 25%	75% 25%	73% 27%	70% 30%	70% 30%	70% 30%	69% 31%	68% 32%	62% 38%	61% 39%
POLAND	ITALY	SPAIN	NETHERLANDS	FRANCE	CZECH REPUBLIC	UK	AUSTRIA	SWEDEN	GERMANY

EARLY ADOPTER MARKETS

76% 24%	74% 26%	73% 27%	71% 29%	70% 30%	69% 31%	63% 37%	62% 38%
BARCELONA	WARSAW	PARIS	MILAN	MADRID	LONDON	PRAGUE	BERLIN

LATE ADOPTER MARKETS





Перевод оригинального материала
осуществлен силами
аналитиков интернет-ресурса

arenda-trk.ru

(несет ознакомительный характер)

ВОССТАНОВЛЕНИЕ МЕСТНЫХ ОСОБЩЕСТВ

Различные сети во всем мире выглядят одинаково. Однако с появлением тренда это должно измениться. Магазины завтрашнего дня станут гиперлокальными, трансформируясь в соответствии с их непосредственной средой и отдельными сообществами, которые они обслуживают.

Почти половина сегодняшних покупателей выражает сильное желание быть более связанными с местным сообществом и играть в нем более активную роль. И желание еще сильнее среди горожан и людей с высокими доходами.

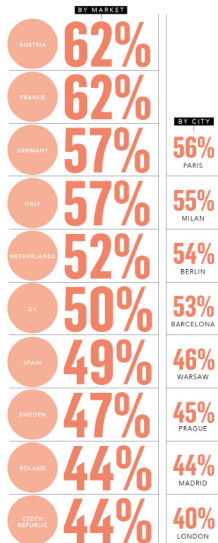
Они не только хотят, чтобы торговая среда будущего способствовала налаживанию связи с их местным сообществом, но они также хотят, чтобы эта среда казалась полностью интегрированной в местное пространство, в котором они живут. По сути, они хотят, чтобы магазины и места для покупок трансформировались, чтобы соответствовать местным городам, в которых они живут. Аппетит к этому велик: 70% покупателей говорят, что они хотят, чтобы в будущем торговая среда адаптировалась к людям, которые живут в области.

МЕСТНЫЕ БРЕНДЫ И ОПЫТ

Покупатели не хотят, чтобы розничные магазины казались местными. Они также хотят, чтобы они представили местные бренды и изменили свой опыт, чтобы он отразил местные сообщества. 51% покупателей говорят, что они предпочли бы местные бренды хорошо известным в своей идеальной розничной среде будущего, особенно в Австрии, Франции и Германии. И 31% покупателей хотят, чтобы в будущем торговая среда предлагала больше местных продуктов.

LOCALLY-MORPHED: MARKET VIEW

ЖЕЛАНИЕ МЕСТНЫХ БРЕНДОВ И ПРЕИМУЩЕСТВА ИЗВЕСТНЫХ



СОЦИАЛЬНЫЙ
КЛУБ

ТЕМАТИЧЕСКОЕ
КАФЕ

ФЕРМЕРСКИЙ
РЫНОК

ЛОКАЛЬНЫЕ
ФЕСТИВАЛИ

УЛИЧНЫЕ
ВЕЧЕРИНКИ

НАИБОЛЕЕ ЖЕЛАТЕЛЬНЫЕ МЕСТНЫЕ РАЗНОЧИСЛЬНЫЕ ОПЫТЫ

MOST DESIRED

300 КАФЕ

КНИЖНЫЕ КЛУБЫ
БИБЛИОТЕКИ

МЕСТНАЯ МУЗЫКА
КОМЕДИЯ И
ВИКТОРИНЫ

АНТИЧНЫЕ
АНТИКВАРНЫЕ
ЯРМАРКИ

ИММЕРСИВНЫЙ
ТЕАТР
ПРЕДСТАВЛЕНИЕ

76%

ИСПАНСКИХ И 75% ИТАЛЬЯНСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ, ЧТОБЫ МАГАЗИНЫ БЫЛИ УНИКАЛЬНЫМИ, ОТРАЖАЮЩИМ МЕСТНЫХ ЛЮДЕЙ И СООБЩЕСТВА

73%

ПОЛЬСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ БЫТЬ БОЛЬШЕ ВОВЛЕЧЕННЫМИ В МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО

44%

ПОКУПАТЕЛЕЙ ИЗ ВАРШАВЫ И МАДРИДА НУЖЕН ОПЫТ СООБЩЕСТВА В ИДЕАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СРЕДЕ

ЛОКАЛЬНЫЙ РЫНОК : MARKET VIEW



49%

ПОКУПАТЕЛЕЙ В МАДРИДЕ ХОТЯТ ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАФЕ И 47% ХОТЯТ ЗОО-КАФЕ В ИДЕАЛЬНОМ ТОРГОВОМ МЕСТЕ



49%

ЖИТЕЛЕЙ ЛОНДОНА СЧИТАЮТ, ЧТО ИДЕАЛЬНАЯ СРЕДА РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ ВКЛЮЧАЕТ НОСТАЛЬГИЧЕСКИЕ СОЦИАЛЬНЫЕ КЛУБЫ



42%

ПОЛЬСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ И 40% ШВЕДСКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ ОБЩЕСТВЕННЫЕ УСЛУГИ, КАК БИБЛИОТЕКИ И КНИЖНЫЕ КЛУБЫ В МЕСТЕ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ



36%

НЕМЕЦКИХ ПОКУПАТЕЛЕЙ ХОТЯТ ВИДЕТЬ ОБЩЕСТВЕННЫЙ САД В ИХ ИДЕАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СРЕДЕ

43%

ПОКУПАТЕЛЕЙ БЕРЛИНА ХОТЯТ ВИДЕТЬ СООБЩЕСТВА В ИХ ИДЕАЛЬНОЙ ТОРГОВОЙ СРЕДЕ



ВОССТАНОВЛЕНИЕ МЕСТНЫХ ОСОБЩЕСТВ

Покупатели особенно жаждут более ностальгических впечатлений. В связи с упадком общественных пространств на главной улице во многих частях Европы покупатели начинают искать в других местах, чтобы удовлетворить свою потребность в значимых встречах, которые они когда-то испытывали в центрах местных сообществ. Розничные торговцы и торговые помещения идеально подходят для того, чтобы в будущем восполнить этот пробел.

Действительно, 42% покупателей говорят, что они хотят, чтобы в будущем в розничной торговле предлагались ностальгические социальные клубы, такие как игровые кафе для настольных игр и общественные мероприятия для местного сообщества. С этим согласна почти половина лондонцев. И, что довольно удивительно, покупатели младше 55 лет больше всего жаждут такого рода общения.

Торговые площадки завтрашнего дня, измененные локально, будут органично вписываться в сообщества, которые они обслуживают, поддерживая местные бренды и облегчая человеческое взаимодействие более значимым образом.

THE NEXT DECADE:
TREND PREDICTIONS

СОЦИАЛЬНО-ОБЩЕСТВЕННЫЕ МОДЫ:

Ищите торговые центры, которые трансформируются в соответствии с местными сообществами, которые они обслуживают.

МЕСТНЫЕ МАГАЗИНЫ: Ищите глобальные и региональные магазины, которые осуществляют локальную торговлю, отражая определенную идентичность сообщества и продают местные товары.

МЕСТНЫЕ БРЕНДЫ НА МЕСТНОМ РЫНКЕ: Ожидается, что в торговых центрах будет продаваться больше продукции с местными фермерскими рынками.

МЕСТНЫЙ ПЕРСОНАЛ: В торговых центрах завтрашнего дня будет работать только местный персонал, чтобы поддерживать сообщество и минимизировать длинные передвижения.

ПЕРВЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОСТРАНСТВА: В торговых помещениях завтрашнего дня будет больше зон, предназначенных исключительно для общения.

НОСТАЛЬГИЯ ВОЗВРАЩАЕТСЯ: Ожидается увидеть больше ностальгических местных впечатлений в торговых центрах, таких как социальные клубы, местные музыкальные фестивали, кожные клубы и векторы.



Перевод оригинального материала
использован силами
аналитиков интернет-ресурса

arenda-trk.ru

(несет ознакомительный характер)

LOOKING FORWARD

Наши пять тенденций указывают на то, что в ближайшее десятилетие в розничной торговле произойдет серьезный сдвиг, и каждая тенденция важна сама по себе.

Отказ от предписанной розничной торговли, наиболее ярко выраженный в Испании, Великобритании, Польше и Франции, указывает на фундаментальный сдвиг в том, как покупатели будущего будут использовать различные торговые площади. Влияние этой тенденции нельзя недооценивать. Интернет-магазины, которые ограничивают выбор с помощью ложных алгоритмов, могут столкнуться с проблемами в будущем, а то время как бренды digital, которые используют свое онлайн-пространство для демонстрации всего ассортимента, а свои физические магазины, чтобы удивить и порадовать, могут стать звездами завтрашнего дня.

Как мы видели, места для покупок будущего станут пространствами для свободного просмотра. Чтобы привлечь эти бесплатные браузеры, розничным продавцам необходимо будет включать в свои магазины больше экспериментальных элементов, предлагать больше чудесных продуктов и чаще менять внешний вид своих магазинов.

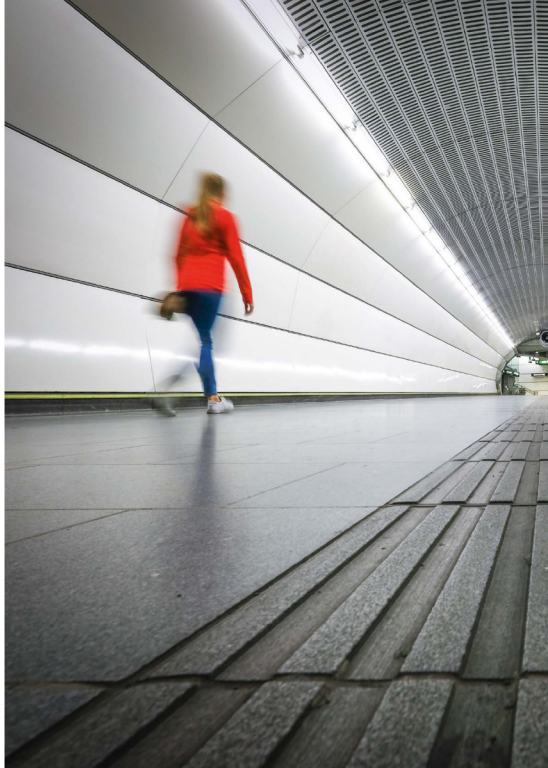
Поскольку 75% всех европейских потребителей хотят, чтобы по крайней мере 50% торговых площадей было посвящено опыту, это тенденция, которую следует принять для выживания. Как мы видели на примере тенденции Localy-Morried, они также хотят, чтобы места для шопинга казались более значимыми, предлагая общественный опыт и отечные местные бренды, особенно в Польше, Италии, Испании и Нидерландах.

Степень, в которой розничный торговец должен сосредоточиться на предоставлении определенного опыта - местного или другого - будет зависеть от рынка и категории, в которой он работает. Однако одно ясно. Покупатели, посещающие магазины, рестораны и места отдыха в будущем, будут ожидать вознаграждения или просвещения на каждом шагу. Они захотят пойти в ресторан и приготовить еду, соответствующую их конкретным потребностям или вкусам.

Им захочется зайти в магазин и испытать то, чего они никогда раньше не испытывали. Розничные торговцы, которые держат руку на пульсе, будут использовать новейшие достижения науки и технологий, чтобы вывести экспериментальную розничную торговлю на новый уровень, например, превратиться в консультантов или создать иммерсивный опыт, чтобы добавить магии там, где покупатель меньше всего ожидает ее найти. Дальновидные розничные торговцы также найдут способы монетизировать предлагаемые ими опыт, обеспечивая при этом дополнительный доход - потребители с радостью платят за опыт, если получают что-то взамен.

Розничные торговцы, которые делают все это в соответствии с ценностями будущего покупателя, также получают вознаграждение. Наши европейские покупатели требуют, чтобы ритейлеры делали больше для защиты окружающей среды, и подавляющее большинство ожидает, что магазины завтрашнего дня будут самодостаточными. Покупатели в таких странах, как Германия и Австрия, хотят иметь участки на крыше и фермы или пункты выдачи еды, доставленной с ферм. Магазины, которые обеспечивают магию розничной торговли посредством подобных инициатив в области устойчивого развития, вполне могут быстро добиться успеха. Точно так же и те розничные продавцы, которые удовлетворяют покупательский аппетит в отношении Rental Living. Опять же, это требует, чтобы розничные торговцы коренным образом переписали свод правил.

Если посмотреть на все тенденции, становится очевидным, что это эпоха значительных преобразований. Розничным торговцам необходимо переосмыслить все, от цепочки поставок до самого бизнеса, которым они занимаются. Завтрашние продавцы книг могут оказаться в бизнесе развлекательной истории. Завтрашние продовольственные магазины могут превратиться в местные трактиры врачей. И в наш век преобразований стоять на месте - не лучший вариант. Розничные торговцы должны постоянно смотреть в будущее десятилетия, уделяя внимание тому, что покупателю нужно завтра, а не только сегодня.





RESEARCH METHODOLOGY

Количественный опрос 2020 Westfield How We Shop: The Next Decade был проведен SCB Partners в июне и июле 2019 года и был проведен 15 750 потребителями из десяти европейских стран.

Были опрошены следующие страны: Австрия, Чешская Республика, Франция, Германия, Италия, Нидерланды, Польша, Испания, Швеция и Великобритания. Были получены национальные репрезентативные образцы в каждой стране, что сопровождалось равным увеличением количества городов в Барселоне, Берлине, Лондоне, Мадриде, Милане, Париже, Праге и Варшаве. Пятнадцатиминутный опрос был разработан для изучения пяти ключевых направлений в отчете, определенных глобальным коммуникационным агентством Spark44. Эти тенденции были основаны на обширных кабинетных исследованиях с использованием разнообразных отчетов, статей и идейного мышления, а также дополнительной работы, проведенной Агентством модных инноваций от имени Unibail-Rodamco-Westfield. В ходе опроса изучалось отношение и поведение покупателей к различным вопросам. Он также использовал методы геймификации и проекции, а также адаптивный дизайн и привлекательные визуальные эффекты, чтобы изучить идеальную среду розничной торговли для потребителей в 2029 году.

Списки брендов digital Hot-To-Watch были разработаны путем ввода длинного списка цифровых брендов с каждого рынка в Brandwatch и анализа распространенности их упоминаний на различных рынках в социальных сетях. Чтобы обеспечить более точные результаты, Spark44 разработал список терминов для проверки соответствия каждого результата запроса. Бренды были выбраны на основе количества релевантных упоминаний, полученных через социальные сети, из 5 миллионов полученных ими упоминаний от 3 миллионов уникальных авторов.



Перевод оригинального материала
осуществлен сайтами
анализовки интернет-ресурса

arenda-trk.ru

(несет ознакомительный характер)

APPENDIX

Источник данных о покупателях в электронной коммерции: отчет E-Commerce in Europe 2018, Postnord.

Источник: Евростат, «Быть молодым в Европе сегодня», 2016 г.

Источник: Westfield How We Shop, 2020.

Источник: анализ Brandwatch для Westfield How We Shop, 2019 г.

Источник: Отчет RetailEXPO «ЕДИНОЕ ВИДЕНИЕ: Как вдохнуть новую жизнь в розничную торговлю в 2019 году и далее», май 2019 года среди 2000 британских потребителей.

Источник: Отчет CapGemini The Disconnected Customer, 2017.

Источник: Визуализация роста коворкин-пространств, Visual Capitalist 2018.

Источник: Глобальное исследование корпоративной социальной ответственности и устойчивости Nielsen, февраль-март 2015 г.

Источник: Unibail-Rodamco-Westfield, 2019.

Источник: Trading Economics. 2019

Источник: IDC Q1, 2019.

Источник: Deloitte Consumer Review, 2015 г.

Источник: 2023 и Я.

Источник: исследование Beacon Purchasing, 2018 г.