

Comerțul viitorului – magazinul fizic revine în variantă digitalizată

de **RALUCA BÂLDEA,**

Partener Servicii Fiscale, Deloitte România, și

GEORGIANA SINGUREL,

Partener, Reff & Asociații | Deloitte Legal

Pandemia de COVID-19 va rămâne, cu siguranță, un punct de reper important pentru actualele generații în toate domeniile de activitate. În comerț, schimbările din ultimii doi ani au direcționat clienții din ce în ce mai mult în mediul online și au obligat practic actorii implicați în acest sector să își regândească modelele de business spre alte canale decât cele tradiționale. Cu toate acestea, viitorul comerțului nu poate fi unul exclusiv digital, având în vedere natura umană, nevoia de interacțiune și plăcerea de a vedea, alege și testa un produs, ceea ce va face ca actorii principali să își reinventeze strategiile și canalele de vânzare. În România, comerțul cu amănuntul continuă să fie dominat de vânzătorii de carburanți și de produse alimentare, domenii tradiționale care în ultimii ani au făcut investiții semnificative în transformarea spațiilor de vânzare. În domeniul alimentar, dincolo de extinderea și reamenajarea spațiilor, comercianții au investit semnificativ în distribuția online, prin platforme proprii sau comune, dar și în sisteme de case fără operator (self service). Investițiile în tehnologie au fost stimulate și de deciziile autorităților în direcția digitalizării administrației fiscale – de la implementarea SAF-T (sistemul de raportare online) la obligativitatea înrolării în spațiul privat virtual (SPV) și introducerea facturării electronice.

NATIVII DIGITALI TRASEAZĂ DIRECȚIA

Comportamentul consumatorilor a modelat, în timp, activitatea comercianților, iar acum această presiune este mai actuală ca oricând. Cu digitalizarea accelerată în pandemie, cu generațiile Millennials și Z (nativi digitali) tot mai pregnante în masa de consumatori,



RALUCA BÂLDEA

Partener Servicii Fiscale, Deloitte România

comercianții nu mai pot rămâne în zona de confort a spațiilor fizice. Și în online cresc provocările, dat fiind că pretențiile cumpărătorilor devin mai complexe, iar conceptul de „customer experience” este tot mai important în păstrarea clienților. În aceste condiții, după provocările induse de pandemie, cele mai multe companii planuiesc investiții în comerțul electronic, marketing digital și case de tipul self service, conform analizelor Deloitte. Pe un orizont de cinci ani, perspectivele de digitalizare sunt și mai clare – comerțul prin comenzi vocale sau asistenți digitali, magazinele fără personal, creșterea vânzărilor de produse sau servicii digitale și chiar utilizarea pe scară largă a monedelor virtuale.

REGLEMENTĂRILE URMEAZĂ EVOLUȚIILE DIN PIAȚĂ

Toate aceste transformări au, dincolo de implicațiile de business, și consecințe cu privire la protecția consumatorilor. Autoritățile urmăresc evoluțiile din piață și intervin cu reglementări care să asigure o informare corectă a clienților și o protecție sporită cu privire la datele cu caracter personal, dar și la drepturile consumatorilor în raport cu comercianții, în special în mediul online. În acest scop, Comisia Europeană a adoptat în 2019 un set de directive în materia protecției consumatorilor, printre care și Directiva Omnibus, care vizează modernizarea legislației și adaptarea la evoluțiile din piață, în special în zona comerțului online.



GEORGIANA SINGUREL

Partener, Reff & Asociații | Deloitte Legal

În România, prevederile directivei urmează să intre în vigoare la finalul lunii mai 2022, cu implicații semnificative pentru toți agenții comerciali care intră sub incidența reglementărilor privind protecția consumatorilor. Sunt vizate în principal patru zone de interes, respectiv practicile comerciale abuzive, clauzele abuzive, afișarea prețurilor către consumatori și drepturile consumatorilor în mediul online. În sens mai larg, viitoarea reglementare impune o tendință de centralizare a sancțiunilor la nivel regional și chiar european, în funcție de impactul asupra consumatorilor pe scară largă. Așadar, asistăm la o extindere a teritoriului relevant și la o standardizare a comportamentului comercial pe zone care depășesc granițele naționale.

În concluzie, pentru a rămâne relevante pe piață, companiile din industrie trebuie să își flexibilizeze activitatea din toate punctele de vedere, de la analiza comportamentului clienților la urmărirea și adoptarea celor mai performante tehnologii și, nu în ultimul rând, la conformarea la reglementările în domeniu. În acest sens, este necesară o mapare a tuturor proceselor aferente fluxurilor de vânzare (de la momentul prezentării produselor sau serviciilor către consumatori, până la asigurarea de suport post-vânzare sau marketing) și o evaluare a acestora în raport cu provocările impuse intern, la nivel operațional, de resurse umane sau financiar, luând în considerare în același timp nevoile de business, cerințele de reglementare și, mai ales, preocuparea de a oferi o experiență pozitivă consumatorilor.