

Detaliczna rewolucja. Czy dojdzie do Polski?

24 lipca 2017

Wielu z nas może się wydawać, że sklep spożywczy jest czymś stałym, niemal mitycznym. Tymczasem za Wielką Wodą doszło do transakcji, która może na zawsze odmienić sposób w jaki dokonujemy zakupów. Amazon nabył sieć sklepów spożywczych Whole Foods. Dla obserwatorów rynku to znak, że rewolucja zaraz sięgnie naszych koszyków. Jakie zmiany nas czekają? I czy już na zawsze znikną zawody kasjerki oraz ekspedientki?

W połowie czerwca w amerykańskim handlu detalicznym miało miejsce znaczące wydarzenie. Niekwestionowany lider zakupów online, Amazon, wykupił sieć sklepów spożywczych Whole Foods Market (około 450 lokalizacji). Może się to wydawać zwykłą transakcją, ale tak się składa, że moloch z Seattle, stroniący od sklepów nabył sieć detaliczną, która nie oferowała swoich produktów w internecie. Podobno teraz Amazon stał się sklepem kompletnym. Analitycy handlu detalicznego są zdania, że jesteśmy świadkami końca epoki sklepów ogólnospożywczych jakie znaliśmy do tej pory.

WFM kładło duży nacisk na obsługę klienta. Sklepowi ekspedientci musieli być specjalistami w swoich dziedzinach, umieć doradzić klientowi odpowiednie produkty, wspomóc w podejmowaniu decyzji. Wysokie koszty personalne, powodowały, że zakupy w WFM nie należały do najtańszych. Na dodatek sieć szczyciła się brakiem możliwości robienia zakupów online.

Amazon jest całkowitym przeciwieństwem Whole Foods. To najpotężniejszy sprzedawca online. Gigantyczne magazyny, doskonała sieć logistyczna, szeroka oferta handlowa i brak fizycznego kontaktu pomiędzy stronami transakcji. Firma Jeffa Bezosa posiada tylko jeden prawdziwy sklep (w Seattle), który nie cieszy się zbytnią popularnością, gdyż istniejące w nim

towary odzwierciedlają rankingi popularności w danych kategoriach produktów, tak więc ilość asortymentu jest znacząco ograniczona.

Przy takiej rozbieżności wizji i sposobów działania można zadać sobie pytanie jaki cel przyświecał Jeffowi Bezosowi gdy nabywał pakiet akcji Whole Foods za marne 13,7 miliarda dolarów?

Amerykański sektor spożywczy wart jest 675 miliardów dolarów rocznie. To kwota obok której trudno jest przejść obojętnie skoro już się jest – jak napisałem na wstępie – liderem handlu online. Amazon oczywiście już jest obecny na rynku, ale handel produktami spożywczymi bez posiadania fizycznych sklepów okazuje się bardzo trudnym zadaniem. Z kolei konkurenci, którzy mają sieci lokali, nie potrafią stworzyć sensownego modelu biznesowego, aby zdominować sprzedaż spożywki online.

Dla wszystkich jest oczywiste, że przyszłość sektora spożywczego leży w sieci, jednak – jak pisze Richard Kestenbaum w Forbes'ie – ma on swoje ograniczenia. Pierwszym problemem jest szybkie psucie się produktów. Sprzedający, posiadający tylko magazyn, jest wystawiony na ryzyko, że przy braku popytu cała partia towaru zepsuje się, zanim ktokolwiek go zamówi. Z kolei duża część klientów chce mieć fizyczny kontakt z produktami typu owoce, warzywa czy mięso. Chcą ich dotknąć, obejrzeć, powąchać – zanim włożą je do koszyka. Nie trzeba chyba dodawać, że internet w tym wypadku niewiele pomoże.

Drugim problemem jest koszt. Klienci sklepów spożywczych są wrażliwi na cenę, którą przyjdzie im zapłacić w kasie. Bardzo rzadko patrzą na zakupy jako na dłuższy proces. Trzeba pojechać samochodem do marketu (koszty benzyny w obie strony) oraz przejść sklepowe alejki w poszukiwaniu produktów z listy (cena poświęconego czasu). Liczy się tylko wartość wydrukowana na paragonie. Tymczasem sprzedający online, nawet jeśli posiada w ofercie tańsze produkty, niż konkurencja z marketu,

musi doliczyć do swojego planu biznesowego koszty pracownika, pakującego zamówienie, a następnie kuriera, który je dostarczy. Ewentualnie przy posiadaniu własnej floty: wynagrodzenie kierowcy oraz koszty leasingu samochodów oraz benzyny. Marże sklepów spożywczych są zazwyczaj symboliczne – zarabia się na ilości sprzedanych produktów. Dołożenie dodatkowych kosztów od razu powoduje, że biznes przestaje się domykać.

Powyższe ograniczenia dotyczą także Amazona, który testował kilka scenariuszy zdominowania sektora spożywczego. Bez powodzenia. Część z konkurentów – widząc, że nie ma szans na pogodzenie handlu w lokalach oraz online – tworzyło osobne spółki, które obsługiwały klientów, chcących dokonać zakupów za pomocą sieci. Jednak oferowanie tych samych produktów w różnych cenach, w zależności od tego czy kupujący pofatyguje się do sklepu czy też odbierze zakupy od kuriera – nie mogło zakończyć się powodzeniem. Symbioza obu kanałów sprzedaży jest niezbędna, ale nikomu jeszcze nie udało się tego dokonać z sukcesem. Skoro Amazon postanowił zainwestować w WFM blisko 14 miliardów, może to oznaczać, że ma jakiś konkretny pomysł, który – gdy wypali – zmieni obraz całej branży.

Na marginesie warto zwrócić uwagę, że Amazon przedstawił około pół roku temu swoją wizję sklepu spożywczego. Miał on być pozbawiony interakcji z obsługą, która ograniczałaby się tylko do wykładania ubywających towarów. Kupujący otwieraliby wirtualny rachunek wraz z wejściem do sklepu i zapełniali go produktami wraz z fizycznym przełożeniem ich z półki do koszyka sklepowego lub torby. W wizji Amazona sklep miał być też pozbawiony kas. Zakupów dokonywałoby się automatycznie, wynosząc towary poza obręb sklepu (wszak warunkiem wejścia na zakupy byłoby posiadanie aktywnego konta w Amazonie z przypisaną mu kartą kredytową).

Amazon ogłosił, że nie planuje póki co automatyzować placówek Whole Foods, ale analitycy rynku podejrzewają, że jesteśmy świadkami końca sklepów spożywczych, do jakiej się

przyzwyczailiśmy. Zamiany mają odczuć klienci, ale też pracownicy i to nie tylko sprzedawcy i kasjerzy, ale też szeroko pojętego zaplecza. W zasadzie znawcy przedmiotu zastanawiają się, czy Amazon wymyśli model handlu spożywczego na nowo – dając tym samym sygnał do transformacji całej branży czy wykorzysta swoje zdolności gromadzenia i przetwarzania danych oraz logistykę, aby uśmiercić kosztowne stanowiska pracy. Wszak od dawna wieszczy się (zarówno w słynnym raporcie Uniwersytetu Oksfordzkiego z 2013 roku czy późniejszych publikacjach KPMG czy McKinsey'a) zastąpienie pracy sklepowych kasjerów, ekspedientów czy wykładczy towarów przez maszyny.

Owszem, można się zastanawiać jak bardzo ruch wykonany przez Amazona wpłynie na stan siły roboczej w Stanach Zjednoczonych. Korporacja Bezosa dominuje na rynku handlu online, posiadając aż 43% udziałów. Wiadomo, nie od dziś, że w ramach automatyzacji magazynów, Amazon testuje coraz bardziej efektywne roboty, które redukują koszty oraz pozwalają składować więcej towarów na tej samej powierzchni. Trzeba też jednak od razu dodać, że wraz z postępującą automatyzacją, firma z Seattle stale rekrutuje rzesze pracowników (w kwietniu CNBC mówiło o 300 000 miejsc pracy w niepełnym wymiarze godzin, które mają być obsadzone do końca 2017 roku).

Z oczywistych przyczyn – wynikających z wizji Amazona – najbardziej zaniepokojeni rozwojem sytuacji są kasjerzy i sprzedawcy z WFM. Nie są oni jednak jedynymi, którzy powinni się obawiać o swoje miejsca pracy. Według danych Departamentu Pracy w Stanach Zjednoczonych pracuje około 3,5 miliona kasjerów, z czego blisko milion przypada na sklepy spożywcze. Oficjalne dane federalne mówią, że w handlu detalicznym zatrudnienie znajduje blisko 5 milionów sprzedawców. Gdyby nastąpiła zmiana modelu działania branży spożywczej, duża część wymienionych powyżej stanowisk byłaby narażona na likwidację.

Zanim jednak zaczniemy dzielić skórę na niedźwiedziu – podobnie jak robią to podekscytowani analitycy sektora

spożywczego, którzy wieszczą rewolucję o jakiej nam się nie śniło i likwidację miejsc pracy na masową skalę – może warto spojrzeć nieco w przeszłość.

Sama koncepcja sklepu spożywczego też była formą ewolucji w sposobie dokonywania codziennych zakupów. Nasze babki, aby skompletować listę zakupów musiały odwiedzić szereg wyspecjalizowanych placówek, jak piekarnia, rzeźnik czy budka z warzywami. To sklepy ogólnospożywcze przekształciły sposób kupowania i zlikwidowały sporo miejsc pracy, aby stworzyć zupełnie nowe. Z perspektywy czasu możemy ocenić czy były to zmiany na lepsze. Czy nasze życie stało się przez to wygodniejsze? Czy nowe miejsca pracy są lepsze czy gorsze, od tych które zastąpiły?

Gdy prognozuje się przyszłość na podstawie trendów z przeszłości można łatwo popaść w pułapkę, jaką stawia przed nami nasz własny mózg. Trudno sobie wyobrazić coś, czego jeszcze nie widzieliśmy. Tymczasem już sama ewolucja handlu, która wyeliminowała szereg drobnych sklepów specjalistycznych na rzecz marketów spożywczych pokazuje, że dzień jutrzejszy może w niczym nie przypominać wczorajszego.

Osobiście bardzo podoba mi się wizja handlu przyszłości przytoczona przez Erica Brynjolfssona z MIT (Massachusetts Institute of Technology). Twierdzi on, że idea sklepu spożywczego ulegnie zmianie wraz ze zmianą naszych zachowań. Być może wystarczy, że zwierzymy się naszemu osobistemu asystentowi (ze smartfona, smartwatcha czy innego urządzenia przyszłości) z chęci posiadania jakiegoś produktu, a ten już zostanie do nas wysłany. Nie mówiąc już o tym, że lodówka sama mogłaby dbać o swój stan zapełnienia, uzupełniając produkty, które właśnie z niej wyjęliśmy, uwzględniając przy tym nasze upodobania kulinarne czy rodzaj wybranej diety. W tej wersji przyszłości niepotrzebni będą nie tylko kasjerki, ekspedientki czy sprzedawcy, ale sklepy jako takie.

Autorstwo: Rafał Kinowski

Źródło: [MediumPubliczne.pl](https://mediumpubliczne.pl)