

82% din totalul vânzărilor de retail din România se înregistrează în mall-uri; online-ul va crește în continuare (dezvoltator)



Peste 80% din totalul vânzărilor din România sunt înregistrate în mall-uri și nu vedem nicio problemă pentru care magazinele din online ar afecta offline-ul, a afirmat, joi, în cadrul unui forum de specialitate, Costin Budeanu, șeful Diviziei de Leasing Retail AFI Europe România.

"Nu credem deloc în semnul de egalitate între online și o vânzare în magazinele din mall-uri. Până acum, în special, vedem numai aplicații care ajută consumatorul să vină din online în offline. Nu există niciun exemplu de un magazin offline care a deschis online într-o țară și online-ul să scadă. Întotdeauna, vânzările offline cresc în momentul în care se deschide online-ul. În continuare, 82% din vânzări sunt în mall-uri. Deci, practic, într-o piață dezvoltată tehnologic ca a noastră, online-ul s-a oprit la 20%, dar credem că va crește în continuare. Nu vedem absolut nicio amenințare pe partea de mall-uri. Vedem aplicații care ajută consumatorii din online. Singura problemă pe care o vad este riscul cât de intruziv și agresiv devin aceste aplicații și cât intra în viața consumatorului până acolo încât să fie bombardat în continuu de reclame. Astfel, se poate dezvolta un sentiment de aversiune și nu mai apreciezi brandul foarte mult. Brandul nu poate controla asta, ci Facebook-ul sau alte canale de comunicare", a spus Budeanu.

Reprezentantul AFI Europe România a declarat, totodată, că pe piața din România există o transparentizare din ce în ce mai mare a dialogului între retaileri și dezvoltatori.

"Ne bucurăm foarte tare că vedem o transparentizare a pieței, vedem niste discuții mult mai relaxate între proprietari și retaileri. Practic, pentru orice concept retailerii vin și ne cer un sfat. Nu mai este îngrâțenirea aceea, în care pe o parte erau proprietarii, iar pe cealaltă parte erau retailerii. Cred că pe fondul creșterii din ultimii zece ani, piața s-a maturizat. Suntem într-o etapă de maturizare a pieței (de retail, n.r.). E un moment în care se schimbă foarte mult dorințele consumatorilor. Ceea ce mi-a plăcut foarte mult în ultima perioadă a fost comunicarea de pe Facebook pe care Burger King a avut-o cu KFC și McDonalds. Nu mai este îngrâțenare, se comunica mai deschis, mai sincer, mai fun, mai ironic. Cred că a fost una dintre comunicările cu cele mai multe share-uri, de Valentine's. Asta arată transparenta în comunicarea între branduri. Ar trebui să fim mai deschisi către oameni, pentru că happiness-ul dezvoltă consumul, nu depresia și frica. E un moment în care se schimbă și psihologic foarte mult dorințele consumatorilor. Noi comunicăm foarte mult cu retailerii pentru a înțelege aceste dorințe. Lucrurile se schimbă foarte repede și, practic, consumatorii nu mai știu ce vor. Numai în acest parteneriat și punând consumatorul pe primul loc cred că putem dezvolta proiecte care să fie interesante și care să atragă din ce în ce mai mulți oameni", a subliniat Costin Budeanu.

La rândul sau, Venera Munjev, senior associates Colliers International România, a punctat faptul ca marile branduri au continuat sa fie interesate de România, alegând sa se extinda si în orasele mai mici.

"Ultima jumătate de an a fost foarte interesanta, mai ales ca am vazut o continuare a ceea ce previzionam noi ca se va întâmpla la începutul anului. Brandurile au continuat sa fie interesate de România. Am vazut branduri mari care au continuat sa se extinda în orasele mai mici, pe care poate altadata nu le aveau în vedere. Entuziasmul a ramas acolo, pentru ca cifrele sunt bune si consumul a continuat sa creasca anul trecut. Am vazut un pic mai multa transparenta, în sensul ca daca acum câtiva ani, în general, proiectele se construiau si apoi vedeam noi ce facem cu ele, am avut destul de mult de lucru si asta continua în perioada urmatoare, pe discutii preliminare înainte de a demara un proiect. E clar ca orasele de la cele mai mici medii sunt interesate pentru dezvoltatori. Ma bucura faptul ca cei care vor sa construiasca efectiv, vin, întreaba care ar fi optiunile pentru ei. Anul acesta va continua sa fie unul interesant cel putin din punct de vedere al discutiilor, pentru ca interesul ramâne pentru dezvoltare", a mentionat Munjev.

În viziunea reprezentantei companiei de consultanta, sunt foarte multi dezvoltatori care vor sa se extinda, iar în acest context vânzatorii de terenuri vor sa fie mult mai informati.

"Trebuie sa te adaptezi si consumatorului, iar nevoia de a discuta si de a se informa în piata este mult mai mare. Știm ca sunt foarte multi dezvoltatori care se extind în orase mici si medii, si atunci oamenii care vor sa vânda vor sa fie mult mai informati. Este necesara, buna si sanatoasa si maturitate, numarul variat de dezvoltatori din toate punctele de vedere si acesta este motivul pentru care consumatorul are un mix de nevoi. Plaja dezvoltatorilor este mult mai variata. Nevoia de a discuta si de a te informa în piata este mult mai mare", a sustinut Venera Munjev.

Cei mai importanti jucatori de pe piata proprietatilor imobiliare discuta, joi, în cadrul editiei a X-a a evenimentului "Real Estate & Construction Forum", despre asteptarile si provocarile anului 2020 pentru fiecare segment - de la retail si industrial&logistic, pâna la birouri si rezidential.