**E-commerce vs. handel tradycyjny – rywalizacja czy synergia?**

**Przez lata wieszczono schyłek handlu tradycyjnego, wskazując na dynamiczny rozwój technologii oraz ekspansję e-commerce. Rozwój technologii i dynamiczna ekspansja sprzedaży internetowej zdawały się potwierdzać te prognozy, a pandemia COVID-19 tylko przyspieszyła ten proces, zmuszając detalistów do szybkiej adaptacji do nowych warunków rynkowych. Jednak rzeczywistość okazała się bardziej złożona – zamiast dominacji handlu internetowego pojawiła się synergia między kanałami sprzedaży. Jak pokazują najnowsze dane Cushman & Wakefield i raport *„Quo Vadis E-commerce”* – przyszłość retailu nie leży w wyborze jednego modelu, lecz w ich integracji. Klienci coraz częściej łączą różne ścieżki zakupowe, oczekując wygody i dostępności na własnych warunkach. To właśnie omnichannel staje się fundamentem skutecznej sprzedaży.**

**Tradycja z nowoczesnością**

Faktem jest, że polski e-commerce rozwija się w imponującym tempie, wyprzedzając przedpandemiczne prognozy o niemal cztery lata. Według raportu Cushman & Wakefield *„Quo Vadis E-commerce”*, Polska odpowiada za ponad połowę obrotów w regionie Europy Środkowo-Wschodniej (CEE), co czyni ją liderem w tym obszarze. Udział sprzedaży internetowej w rynku retail rośnie rok do roku o ok. 14%.

Mimo tej dynamiki, sprzedaż stacjonarna nadal dominuje. Według danych GfK i Polskiej Rady Centrów Handlowych, odpowiada ona za 91,5% wartości całego rynku. Trzeba jednak pamiętać, że klasyfikacja kanałów bywa nieprecyzyjna – w rzeczywistości oba modele funkcjonują w ramach jednego, coraz bardziej zintegrowanego ekosystemu.

„E-commerce nadal dynamicznie rośnie – według Deloitte jego tempo może być nawet 2,5 razy szybsze niż w handlu tradycyjnym, co najmniej do 2030 roku. Tymczasem, jak wskazują dane GfK, ponad 65 000 sklepów internetowych generuje jedynie 8,5% wartości rynku, podczas gdy 40 000 placówek w 600 centrach handlowych odpowiada za 40%. Coraz trudniej jednak precyzyjnie rozgraniczyć miejsce powstawania i finalizacji procesu zakupowego, co podkreśla rosnące znaczenie strategii omnichannel”, mówi **Damian Kołata, Partner, Head of Industrial & Logistics/E-Commerce CEE, Cushman & Wakefield.**

Zacieranie granic między kanałami sprzedaży, sprawia, że kluczowym elementem staje się elastyczność i umiejętność integracji różnych punktów styku z klientem, przy zachowaniu wysokiej jakości obsługi.

„Rynek sprzedaży internetowej w Polsce przeszedł fazę intensywnego wzrostu i wszedł w etap dojrzałości. Boom zakupowy z okresu pandemii podniósł oczekiwania klientów – wobec szybkości dostawy, jakości obsługi, opakowań czy cen. Firmy, które nie nadążają za zmianami, wypadają z rynku. Przetrwają ci, którzy znajdą trwałą równowagę między kanałami. Coraz większe znaczenie zyskuje sprzedaż stacjonarna wspierana przez kanały cyfrowe, obecność na marketplace’ach i integracja działań”, dodaje **Damian Kołata.**

**Omnichannel przyspiesza**

Aż 85% procesów zakupowych obejmuje więcej niż jeden kanał sprzedaży. Według raportu *The Halo Effect III* (ICSC, grudzień 2023), 61% badanych przyznało, że wizyta w sklepie stacjonarnym skłoniła ich do odwiedzenia e-sklepu danej marki, a 82% z tej grupy dokonało tam zakupu – klasyczny efekt odwróconego ROPO (Research Offline, Purchase Online). Co więcej, otwarcie sklepu fizycznego może zwiększyć sprzedaż online średnio o 6,9%, podczas gdy jego zamknięcie skutkuje spadkiem nawet o 11%.

Te dane jasno pokazują, że sprzedaż wielokanałowa nie jest już dodatkiem – staje się rynkowym standardem. Sklepy fizyczne, e-commerce i logistyka muszą działać jako jeden organizm.

„Dzisiejsi klienci nie trzymają się jednej ścieżki zakupowej. Przeglądają produkty online, testują je w sklepach, zamawiają przez internet i odbierają osobiście. Dlatego marki muszą zadbać o spójne doświadczenie na każdym etapie. Sklepy stacjonarne już teraz przechodzą transformację – i to dopiero początek. Prognozuje się, że staną się centrami obsługi zakupów online, wspierającymi logistykę miejską. Najemcy będą potrzebowali większych powierzchni, umożliwiających testowanie produktów, szybkie zwroty czy odbiory. Pojawi się też więcej stref relaksu – kawiarnie i miejsca spotkań, czyli przestrzenie na złapanie oddechu od nadmiaru zakupowych bodźców”, tłumaczy **Michał Masztakowski, Head of Retail Poland, Cushman & Wakefield.**

Dla Grupy Empik, wywodzącej się z tradycyjnych kanałów sprzedaży, e-commerce stał się silnym motorem wzrostu.

„Empik to dziś polski lider omnichannel, systematycznie rozwijamy się także w kierunku multikategoryjności. W obu tych obszarach istotnym motorem wzrostu jest dla nas kanał marketplace i nadal upatrujemy w nim ogromne możliwości rozwoju. W 2024 roku uruchomiliśmy sekcję Outlet z produktami używanymi i odnawianymi. Wdrożyliśmy również usługę odbioru zamówień od wybranych sprzedawców marketplace w salonach Empik — obecnie oferujemy tę opcję przy współpracy z ponad 500 sprzedawcami. Wiedzieliśmy, że dla naszych klientów odbiór w salonie to ulubiona i najlepiej oceniana forma dostawy, stąd decyzja o jej rozszerzeniu na ofertę sprzedawców zewnętrznych. To także sposób na zwiększenie ruchu w naszych punktach stacjonarnych. Szacujemy, że w tym roku ponad milion osób odwiedzi nasze sklepy wyłącznie po odbiór zamówienia. Potencjał tego modelu jest zatem bardzo duży”, mówi **Karol Ignatowicz**, **Vicepresident of the Management Board and Group COO, Empik Group.**

**Nowa rola fizycznych lokalizacji – od showroomu po mini-magazyn**

W odpowiedzi na zmiany w zachowaniach konsumenckich centra handlowe przechodzą ewolucję – z miejsc zakupów stają się przestrzeniami społecznymi. Gastronomia, rozrywka i usługi zyskują na znaczeniu, a deweloperzy projektują przestrzenie sprzyjające dłuższemu pobytowi i głębszej interakcji z markami.

Według Cushman & Wakefield, całkowita podaż nowoczesnej powierzchni handlowej to już prawie 17 mln mkw., z czego na centra przypada ok. 10,6 mln mkw., a na parki – ok. 3 mln mkw.

„Dla centrów handlowych kluczowym wyzwaniem jest dziś integracja strategii omnichannel i przyciąganie klientów poprzez unikalne doświadczenia zakupowe. Ich rozwój opiera się na długoterminowych procesach – od analizy opłacalności po realizację inwestycji. W przeciwieństwie do tego sklepy internetowe powstają szybko, ale wiele z nich funkcjonuje jedynie przez kilka lat. Jednocześnie to właśnie internet coraz częściej wpływa na rynek najmu – marki analizują, gdzie koncentruje się sprzedaż online, co przekłada się na decyzje o wejściu na polski rynek lub dalszej ekspansji. Jak pokazuje raport The New Digital Divide firmy Deloitte, cyfrowe interakcje wpływają już na 56 centów z każdego dolara wydawanego w sklepach stacjonarnych, w porównaniu do 36 centów trzy lata wcześniej. Trend ten jest szczególnie widoczny w branży modowej i gastronomicznej. Z kolei marki luksusowe oraz dyskonty często pomijają e-commerce jako główny kanał sprzedaży, opierając się na innych modelach dystrybucji”, wyjaśnia **Michał Masztakowski.**

Fizyczne sklepy coraz częściej pełnią funkcję lokalnych hubów logistycznych. Już 54% klientów odbiera w nich zamówienia online, 26% korzysta z paczkomatów w galeriach handlowych, 48% dokonuje zwrotów, a 16% wymienia produkty na miejscu.

„Sukces centrum handlowego mierzy się dziś długością i jakością wizyty, poziomem zaangażowania oraz liczbą interakcji wielokanałowych. Sklepy stacjonarne stają się istotnym ogniwem w logistyce omnichannel – pełnią funkcję showroomów, punktów click & collect, obsługują zwroty i wymiany, a także wzmacniają kontakt klienta z marką.”, dodaje **Damian Kołata**.

Zmienia się również logistyka. Raporty dotyczące innowacji w logistyce i fulfillmentcie, np. te analizujące przyszłość łańcuchów dostaw, podkreślają, że integracja obsługi zamówień i zwrotów pomiędzy kanałami jest jednym z głównych wyzwań dla branży. Badania wskazują, że znacząca większość respondentów (często około 80%) planuje wdrożenie rozwiązań takich jak in-store pick & pack, aby sprostać tym wyzwaniom.

Choć powierzchnia sklepu jest droższa niż magazynowa, dobrze zaprojektowany model click & collect generuje sprzedaż dodatkową – np. akcesoriów czy usług. Aż 71% klientów realizujących zwroty czy wymiany dokonuje również zakupów, co pokazuje potencjał integracji kanałów sprzedaży i logistyki ostatniej mili.

„Coraz częściej obserwujemy, że klienci, przychodząc po odbiór zamówienia, chcą nie tylko odebrać produkt, ale też obejrzeć lub dokupić inne artykuły, poznać nowości, porozmawiać z doradcą czy dopytać o szczegóły. **To dla nas szansa na budowanie relacji i zwiększanie wartości koszyka zakupowego**”, dodaje **Karol Ignatowicz.**

Sklepy fizyczne muszą dziś godzić wiele funkcji. Klienci oczekują dostępności podstawowych produktów od ręki, natomiast szersza oferta może być obsługiwana z poziomu centralnych magazynów w ciągu 48–72 godzin. Kluczem do sukcesu jest połączenie miejskiej logistyki z przemyślaną strategią wielokanałową.

**Wnioski?**

Rynek retail nie podąża już ścieżką „online kontra offline”, lecz zmierza ku integracji. Granice między kanałami sprzedaży się zacierają. Pytanie nie brzmi już, czy wdrażać strategię omnichannel, lecz jak skutecznie ją zintegrować z całym modelem biznesowym. Przyszłość należy do tych, którzy potrafią projektować spójne doświadczenie klienta – niezależnie od tego, gdzie rozpoczyna i kończy się jego ścieżka zakupowa.

**O Cushman & Wakefield**

Cushman & Wakefield (NYSE: CWK) jest wiodącą na świecie firmą świadczącą usługi na rzecz właścicieli i najemców nieruchomości komercyjnych. Zatrudnia ok. 52 tys. pracowników w niemal 400 biurach i 60 krajach na całym świecie. W 2024 roku jej przychody wyniosły 9,4 mld USD. Do najważniejszych usług świadczonych przez firmę należą m.in. zarządzanie nieruchomościami, obiektami i projektami, pośrednictwo w wynajmie powierzchni, obsługa transakcji na rynkach kapitałowych oraz wyceny. Za nieustanne dążenie do doskonałości zgodnie z zasadą Better never settles Cushman & Wakefield otrzymuje wiele wyróżnień oraz nagród w konkursach branżowych i biznesowych. Dodatkowe informacje na stronie www.cushmanwakefield.com.

- **KONIEC -**