

Retalhistas aperfeiçoam logística para vendas online

3 de Dezembro de 2013 por *Hipersuper*



Atentos às mais recentes previsões – as vendas a retalho no canal online deverão superar os 1,2 triliões de dólares este ano – os retalhistas estão sob pressão para decidir onde, quando e como é que as encomendas deverão chegar – a partir do armazém – à porta dos clientes, revela um relatório da Jones Lang LaSalle (JLL).

O estudo revela a forma como os diferentes mercados globais estão a construir as suas infra-estruturas de entrega, adequando-as quer às culturas locais quer ao consumidor.

“A expansão global do retalho significava, em tempos, abrir novas lojas nas principais ruas comerciais do mundo, tais como a 5ª Avenida em Nova Iorque ou os Campos Elísios em Paris. Actualmente, implica também ter armazéns de grande dimensão e centros de distribuição e de recolha de encomendas”, explicou o Presidente do sector Industrial da JLL, Craig Meyer.

“Agora que 39% da população mundial tem acesso à Internet, a preferência dos clientes pelas compras online é uma realidade global. Os retalhistas estão a utilizar novos tipos de instalações para acompanhar o ritmo das entregas e a procura, mantendo-se, ao mesmo tempo, a par das culturas locais”.

Indonésia, China, Índia e México

As vendas globais online concentram actualmente 4% do total das vendas no retalho e estão a crescer a um ritmo acelerado. As vendas globais online cresceram 14,8% ao ano entre 2007 e 2012, mais do que o crescimento do total das vendas de retalho no mesmo período (de apenas 0,9% ao ano).

“Ainda que actualmente as economias em desenvolvimento se distanciem das economias desenvolvidas em termos das suas infra-estruturas de comércio electrónico, esses países poderão assistir a um crescimento mais significativo das vendas online no futuro”, acrescenta Craig Meyer. “Em resultado, o panorama global de comércio electrónico irá mudar rapidamente nos próximos cinco anos e daí em diante”.

Até 2017, as taxas mais elevadas de crescimento nas vendas online no segmento B2C (Business-to-Consumer) deverão ocorrer na Indonésia, China, Índia e México. Em contraste, as taxas de crescimento em mercados mais maduros serão moderadas, apesar dos EUA e o Reino Unido deverem continuar a registar taxas de crescimento de dois dígitos.

“Os retalhistas estão hesitantes quanto aos seus planos de expansão internacional a nível de comércio electrónico”, diz Kris Bjorson, Head de Retail Comércio Electrónico Distribution na JLL. “Será que devem investir recursos nos países em desenvolvimento com infra-estruturas logísticas de pouca qualidade sabendo que podem não ter um retorno do investimento antes de cinco anos, ou devem concentrar-se em mercados maduros, onde já existe uma forte concorrência quer para utilizadores do comércio online quer para espaços industrial premium, mas com uma infra-estrutura logística bem estabelecida?”.

Mercados maduros

Nos países desenvolvidos, a estratégia omnicanal de retalho está a impulsionar grandes alterações nos modelos de logística do comércio electrónico. Numa estratégia omnicanal, que trabalha, de forma integrada

e com a mesma atenção, os diferentes canais de vendas, como a loja, a internet e/ou o telemóvel, os consumidores podem escolher qual a forma mais conveniente de encomendarem, receberem e devolverem as suas compras. Os modelos diferem em todo o mundo.

No Reino Unido, e outros mercados desenvolvidos, o “click and collect” é o modelo de crescimento mais rápido nas vendas online de muitos retalhistas, sobretudo porque, cada vez mais, os consumidores preferem uma recolha de conveniência face a uma entrega ao domicílio.

A Alemanha é o segundo maior mercado europeu de comércio electrónico por volume de negócios a seguir ao Reino Unido. O crescimento criou uma nova e significativa procura para instalações de gestão logística de grande dimensão para compras online, motivado por retalhistas “pure-play”.

À medida que o sector australiano de comércio electrónico se torna mais maduro e a automatização aumenta, o imobiliário especializado ou construído à medida tornar-se-á mais comum. A entrega em “Parcel Lockers” está cada vez mais alargada, bem como as empresas que oferecem entregas e devoluções facilitadas utilizando infra-estruturas existentes para pontos de entrega de encomendas.

Nos Estados Unidos estima-se que 30% da procura para armazéns de logística de grande dimensão esteja relacionada com o comércio electrónico. Os retalhistas continuam a abrir centros de distribuição de encomendas de grande dimensão na proximidade dos principais mercados. Estão também a abrir armazéns de média dimensão geridos por fornecedores de serviços logísticos em outsourcing em mercados secundários para responder a necessidades de encomendas no próprio dia em todo o País.

“A conveniência é a rainha. Os clientes esperam uma experiência omnicanal integrada, mas o imobiliário actual foi desenhado para suportar modelos de entrega com base em silos” observa Kris Bjorson. “Nos próximos cinco anos, veremos o imobiliário transformar-se para se desvincular de qualquer canal específico e para dar apoio a uma satisfação de encomendas quase imediata. Esperamos ainda que o imobiliário possa dar apoio às devoluções de forma mais orgânica ao longo do tempo. Os centros centralizados de processamento de devoluções de grande dimensão servirão como pólos, apoiando centros locais de encomendas que possibilitam quer levantamento quer devolução de compras”.

Mercados emergentes

Nos mercados emergentes, as cadeias de distribuição logística do comércio electrónico estão a evoluir das mais diferentes formas, influenciadas por factores regulatórios, económicos e culturais:

Na China, a primeira vaga de espaços de armazéns para comércio electrónico concentrou-se nas cidades de primeira linha, como Pequim, Xangai e Guangzhou, mas desde 2011 as principais empresas de comércio electrónico estão a estabelecer centros de distribuição em mercados emergentes de retalho também no continente.

Com mais de 100 milhões de utilizadores de internet no Brasil, o boom no comércio electrónico criou uma nova procura para armazéns, especialmente em São Paulo, o maior pólo logístico do Brasil. Os clusters logísticos estão a emergir noutras vias de acesso para esta cidade, em localizações como Barueri, Cajamar e Guarulhos.

Na Índia, o retalho online contabiliza menos de um por cento do total do consumo de retalho. Os armazéns relacionados com o comércio electrónico estão desenhados para servir as cidades de primeira linha. A estrutura fiscal diversificada do país encorajou o desenvolvimento de redes de armazéns descentralizadas com instalações de pequena dimensão localizadas nas diversas províncias. Contudo, o imposto Goods and Services Tax (GST), que será brevemente implementado, encorajará a consolidação de redes de distribuição e irá impulsionar a procura para centros de distribuição de maior dimensão.

“Eventualmente os mercados emergentes podem superar os mercados maduros em volume, devido sobretudo à dimensão da sua população”, disse ainda Kris Bjorson. “Acreditamos que o comércio electrónico dá aos retalhistas o potencial para alcançar novos consumidores que as localizações físicas não conseguem, particularmente em localizações rurais ou remotas. À medida que cada vez mais consumidores abraçam o comércio electrónico como uma maneira segura e conveniente de comprar produtos, os retalhistas nos países em desenvolvimento irão investir em modelos de logística que exporão novos produtos a novas populações”.