



Τα μικρά καταστήματα είναι καταδικασμένα σε αφανισμό καθώς οι μεγάλοι του εμπορίου θα βγουν αλώβητοι από την κρίση. Παράλληλα, και οι εμπορικές πιάτσες θα μειωθούν κυρίως σε βάρος των περιφερειακών αγορών με αποτέλεσμα η αγορά καταστημάτων να επικεντρώνεται σε περιορισμένα υψηλής προβολής σημεία καθώς και στα εμπορικά κέντρα. Η ελληνική εμπειρία των τελευταίων ετών είναι ενδεικτική των τάσεων αυτών καθώς η κρίση έχει εξαφανίσει τοπικές αγορές. Την ίδια στιγμή, η αγορά καταστημάτων θα δεχθεί και ένα ακόμα ισχυρό πλήγμα που θα προέρχεται από το διαδίκτυο καθώς όλες οι μεγάλες αλυσίδες του εμπορίου θα περιορίσουν την φυσική τους παρουσία καθώς θα αναπτύξουν δίκτυα ηλεκτρονικών πωλήσεων. Ανάλογα όμως συμπεράσματα προκύπτουν και από την διεθνή εμπειρία καθώς οι κολοσσοί του εμπορίου φαίνεται ότι θα βγουν ακόμα πιο κερδισμένοι από την κρίση. Οι πωλήσεις των 250 μεγαλύτερων επιχειρήσεων λιανικού εμπορίου στον κόσμο σημείωσαν αύξηση που ξεπερνά το 5% κατά το λογιστικό έτος 2010 (Ιούνιος 2010 - Ιούνιος 2011). Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte με τίτλο, «Οι Παγκόσμιες Δυνάμεις του Λιανικού Εμπορίου για το 2012» (2012 Global Powers of Retailing), την οποία υλοποίησε συνεργασία με το περιοδικό STORES προκύπτει ότι σχεδόν όλες οι εταιρείες που γνωστοποίησαν τα κέρδη μετά φόρων (183 από τις 195) λειτούργησαν υπό κερδοφορία κατά το 2010 και αναλογία μεγαλύτερη των 2/3 αυτών παρουσίασε βελτίωση στο περιθώριο καθαρού κέρδους. Πάντως, παρά το γεγονός ότι αυτή η επίδοση είναι εντυπωσιακή, οι λιανέμποροι θα επηρεαστούν από την επιδείνωση της παγκόσμιας οικονομίας κατά το τελευταίο εξάμηνο του 2011. Στη Λατινική Αμερική, την Αφρική και τη Μ. Ανατολή οι λιανέμποροι σημείωσαν τη μεγαλύτερη ανάπτυξη κατά το λογιστικό έτος 2010. Επτά από τις δέκα μεγαλύτερες εταιρίες λιανεμπορίου στη Λ. Αμερική κατέγραψαν διψήφια αύξηση πωλήσεων, η οποία διαμόρφωσε το ρυθμό ανάπτυξης για τη συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή στο 18%.

Αν και το άνοιγμα καταστημάτων σε νέες χώρες αυξήθηκε φέτος, μια άλλη δημοφιλής μέθοδος «δοκιμής» των καινούριων αγορών είναι η έναρξη λειτουργίας μέσω Διαδικτύου. Οι περισσότεροι λιανέμποροι λειτουργούν χρησιμοποιώντας ταυτόχρονα διάφορα κανάλια πωλήσεων (π.χ. καταστήματα, κατάλογοι, διαδίκτυο, τηλεφωνικά κέντρα, κοινωνικά δίκτυα, ψηφιακές οθόνες, κινητή τηλεφωνία), αλλά λίγοι είναι αυτοί που κατανοούν πώς οι καταναλωτές ψωνίζουν χρησιμοποιώντας καθένα από αυτά τα κανάλια ενώ ακόμα λιγότεροι διαθέτουν ενιαία, συνεπή και περιεκτική «πολυκαναλική» στρατηγική.