

DIGITÁLIS URALOM DIGITAL DOMINATION

TRADICIONALITÁS TRADITIONALISM

Szöveg Text by Schäffer Dániel
 Illusztráció Illustration by Liz Mayer

HA HÚSZ ÉV MÚLVA VÉGIGSÉTÁLUNK EGY BEVÁSÁRLÓUTCÁN, GYÖKERESEN MÁS KÉPPEL FOGUNK TALÁLKOZNI, MINT MA, EZ NEM VITÁS. DIVATOS SZAKKERESKEDŐKET, KÁVÉZÓKAT, KÉZMŰVES ÜZLETEKET, POP-UP DIVATÜZLETEKET, SZÉPSÉGSZALONOKAT FOGUNK LÁTNI. ÉS OLYAN ÜZLETEKET IS, AMELYEK SOKFÉLEKÉPPEN NYÚJTANAK ÉLMÉNYT A VÁSÁRLÓNAK, ÖTVÖZIK A DIGITÁLIS ÉS A SZEMÉLYES, KÉZZELFOGHATÓ ÉLMÉNYEKET. A TECHNOLÓGIA ÁLTAL DIKTÁLT ÜZLETEK VILÁGÁBA ÉRKEZTÜNK-E MEG, VAGY CSAK A FOGYASZTÓI PREFERENCIÁK VÁLTOZTAK MEG ÁTFOGÓAN? A KORSZELLEM VISZONT EGYÉRTELMEŰEN DIGITALIZÁL. VAJON FELVESSZÜK IDŐBEN A RITMUST?

IF ONE WERE TO WALK DOWN ANY SHOPPING STREET TWENTY YEARS FROM NOW, THERE IS NO DOUBT THEY WOULD ENCOUNTER AN ENTIRELY DIFFERENT ENVIRONMENT. PROBABLY WE CAN EXPECT TRENDY RETAIL SHOPS, COFFEE HOUSES, ARTISAN PRODUCERS, POP-UP STORES AND BEAUTY SALONS. BUT POSSIBLY ALSO SHOPS THAT OFFER VARIOUS TREATMENTS TO CUSTOMERS, PERHAPS COMBINING THE DIGITAL AND THE TANGIBLE INTO A PERSONALIZED EXPERIENCE. ONE MIGHT WONDER, HOWEVER, WHETHER CHANGES IN THE SHOPPING INDUSTRY ARE PROMPTED BY CONSUMER PREFERENCES, OR WHETHER THEY RESULT FROM DIGITAL DOMINATION. THE SPIRIT OF THE TIME IS MARKED BY DIGITALIZATION, THIS MUCH WE KNOW. THE QUESTION IS, CAN WE KEEP UP WITH IT?

Ha további kulcsszavakkal szeretnénk bővíteni a kereskedelem korszerűségét, akkor a technológia, az online kereskedelem, a personalizáció, a videós tartalmak, vagy az interaktív 3D modellek jönnek szóba. A technológia ma már a kereskedelem – és a mindennapjaink – szerves része, ám ez nem csupán a kirakatokon olvasható hashtageken vagy a webshopok címeiben jelenik meg. Azonban itthon a kereslet még nem mindig vevő a technikai újításokra. Tradicionálisak vagyunk.

A nyugati piacokon már más a helyzet, ám az online kereskedelemmel kapcsolatos kezdeti pánik után itt is úgy tűnik, hogy kezdenek lecsillapodni a kedélyek. A nagy vesztesek elsősorban a tengerentúli nagyáruházak – ahogy az amerikai piacon nevezik: department store-ok – melyek óriási volumenekkel dolgoztak, az alacsony árákkal, és költségvetéssel, gyors házhozszállítással dolgozó e-kereskedelmi platformokkal szemben.

Ezeket a helyeket keresztté tett az online, a tömegek egy idő után elmaradtak. Akik időben kapcsolódtak, azok újítottak és technológiába fektettek. A hagyományos üzletek azonban nem konganak az ürességtől.

Személyes kommunikáció vs. technológia. A nagyfokú digitalizáció azonban könnyen átesik a ló másik oldalára: nyugaton kifejezetten sikkesnek számít üzletbe járni. Amellett, hogy ma Magyarországon a szolgáltatást és a presztízst nagyban befolyásolja, hogy a vállalkozás rendelkezik-e fizikai üzlettel, számos más oka és módja is van a személyes vásárlásnak.

Az omnichannel ma már nem kérdés: az, hogy egy üzletnek van honlapja, webshopja, Facebook oldala természetes. A kérdés az, hogy mi generálja a több bevételt: a fizikai, vagy az online üzlet? A jövőbeni válasz: a kétféle hozzáállás ötvözte. Bár az e-kereskedelem nálunk is meredeken emelkedik, a válasz itthon egyelőre az offline. Persze a jelenségnek vannak más okai is, mint a technológia hiánya.

Summing up several keywords from the Zeitgeist of modern day commerce, the terms “technology”, “online shopping”, “personalization”, “video content” or “interactive 3D models” spring to mind. Technology is a key factor when it comes to the buying and selling of goods, and many businesses offer more than simply a hashtag on the window or a homepage link. In Hungary however, technological innovation might not yet be on demand – we prefer traditions.

The Western market is obviously different. Although the introduction of online shopping initially caused a panic among retailers, things have calmed down since. The big losers of this battle were largescale department stores, outdone by e-trading platforms that offer low prices and quick delivery.

Although some stores initially saw a decrease in customers during the rise of online shopping, those that realized what was at stake managed to change their structure by investing in technology. Needless to say, traditional stores are still packed today.

Personal communication vs. technology. Nevertheless, to digitalize everything might do more harm than good: nowadays, going out shopping is actually considered a chic activity in most Western countries. Actual stores are favoured over online shops, providing added service and reputation to retail companies. Next to this, there are plenty of other reasons to venture out for a shopping spree.

A multi-channel sales approach is essential these days: it has become commonplace for a shop to have an additional homepage, website and Facebook page. Whether physical stores or online presence bring about more revenue is up for debate, but it would be safe to say that combining both is a tried and tested method. Even though the popularity of online shopping is increasing at a fast rate, for now,



CLICK, COLLECT, PICK, PACK

Érdekes hibridje az online és az offline vásárlásnak a click and collect, (nálunk sok helyen „klickeelj és gyűjtsd!”) ami manapság elsősorban élelmiszernél dívik, de divatüzletnél is egyre többször találkozunk vele. A lényeg, hogy online összegyűjtjük, megrendeljük a terméket és az üzletben átvesszük.

A click and collect, vagy például az, hogy az üzletek elsősorban bemutatóteremként funkcionáljanak, alapvetően más hozzáállást igényelnek mind a tulajdonosoktól, mind pedig a fogyasztóktól, ami nálunk egyelőre még hiányzik.

Itthon hasonlóak, de mégis másféle fúziói az e-kereskedelemnek és az offline vásárlásnak például a pikk-pakk pontok. Ennek során éppen a nagy trendekkel ellentétes folyamat zajlik kis hazánkban: az online üzlet létrehoz egy fizikait is – mivel a vásárlók elvárják. A hazai vásárlók ugyan megrendelik online az árut, de a kiszállítás helyett a személyes átvételt választják. Vagyis meg kell, hogy nézzük a terméket, mielőtt azt ténylegesen megvennénk. A korszellem tehát megvalósul, ám kicsit megcsavarva: amolyan kelet-európai, magyaros módon.
„So sorry Beatrix!”

A mai trendekhez hozzátartozik, hogy nemzetközi vonalon rengeteg az innováció, mind a digitalizációban, mind pedig a marketingben. A kiterjesztett valóság és a mesterséges intelligencia használata egyelőre a nagy nyugati, vagy ázsiai piacok privilégiuma marad. A webkereskedelem viszont nálunk is nagyon erősödik – a divat- és ruhaipar az online kereskedelem egyik legdinamikusabban fejlődő ágazata.

„Az idő pénz, ám ez a legtöbb embernél sokszor inkább vaglyagos – vagyis valakinek vagy ideje van, vagy pénze” – kezdi Mészáros Beatrix a Mindea social media ügynökség ügyvezetője az online rendelés időmegtakarításáról.

Szerinte, Magyarország a digitalizáció és az innovatív marketingmegoldások frontjain kicsit le van maradva, illetve a fősodortól eltérő megvalósítások születnek. A magyar bevásárlószektor alapvetően tradicionális. A trendekhez pedig hozzátartozik, hogy a sokszor agresszív és kemény árszerzés maga alá temeti a kisebb cégeket.

„Egy interaktív próbafülkétől, vagy digitális catwalk-tól azért messze vagyunk, főleg, mert ezek a megvalósítások szoftverszinten is nagyon drágák. A divatban az e-kereskedelem

Hungarians prefer to shop offline – and lack of technology is not the only factor accountable to this.

CLICK, COLLECT, PICK, PACK

The phenomenon of ‘click and collect’ is an interesting hybrid of online and offline shopping, and although it has been primarily dominant on the food market, it increasingly forms a part of fashion houses as well. The principle is thus: a customer selects the desired items online, places an order and subsequently collects the items in person at the store.

The ‘click and collect’ system reduces stores to serve primarily as showrooms, which requires a different attitude both from shop owners as well as consumers. This attitude has yet to mature in Hungary.

Instead, we have adopted different fusions of online and offline shopping, for example pick pack points. This turns the trend upside down: a former online store establishes a physical shop, serving to the supply and demand of the customers. Products are ordered online and personally collected, however remain unpaid for up until close inspection. The spirit of our time is present, but

*in a kind of Eastern European, Hungarian way.
„So sorry, Beatrix!”*

Today’s trends are heavily affected by constant international innovation, both in digitalization as well as marketing. The application of augmented reality and AI remains mostly a privilege for big companies in the Western and Asian markets. However, online shopping is increasing in Hungary too, particularly when it comes to the fashion industry.

“It is said that time is money, but for most people this phrase is intersected by the word ‘or’ – they either have time, or they have money,” says Beatrix Mészáros, executive leader at Mindea social media agency, in response to the premise that online shopping saves time.

According to Mészáros, Hungary is a little slow in adopting innovative marketing solutions through digital means, and when they do try, it often ends up missing the mark. What it comes down to, is that Hungarian shopping conventions are still rather traditional. Trends often prompt aggressive price wars between small and large companies, from which the latter generally emerge as victors.



trükkje, hogy pontos adatok, méretek legyenek megadva a termékkel kapcsolatban, vagy az áru több szögből legyen lefotózva. A ruhát – vagy más terméket – modelleken is be kell(ene) mutatni, sőt az sem árt, ha a modell méreteit is megjelenítik, hogy a vásárló teljes képet kaphasson a megvásárolni kívánt termékről.”

Az egyik nagy innovátor az Asos.com, ami egy multibrand store saját márkákkal és ruhákkal. Meggyőző fejlesztésük a digitális catwalk: egy minivideó, amin láthatjuk, hogy a modellen miként mozog a ruha viselés közben. Az ingyenes kiszállítás és visszaszállítás a külföldi webshopoknál gyakori szolgáltatás, ám itthon még sokszor az ingyenes kiszállítással is gond van.

„Amikor az Asosnál rendeltem, és nem volt jó a méret, a csere után kárpótlásképp egy 10%-os kuponkódot adtak a következő szöveggel: SOSORRYBEATRIX10. Ez az odafigyelés és profizmus növeli a bizalmat, a vásárló jóleső elégedettséggel gondol a cégre és a megvásárolt termékre.”

Mind az online, mind pedig az offline vásárlás persze a karácsonyi szezonban száll el, ám egyre többen szakadnak ki a szezonbeli tumultusból és vásárolnak online. Ebből a szempontból a szolgáltatások, a vendéglátás és a szórakozás becsempészése az üzletek közé kulcsfontosságú lehet a szakember szerint. Az éttermek,

kávézók, a fitnessz-termek, de akár egy szabadulószoza vagy bármilyen szórakozási lehetőség az üzletek között, jelentős forgalomművelő lehet.

„A KERESKEDELEM IGÉNYLI A SZEMÉLYES JELENLÉTET”

Rab Árpád jövőkutató, a Corvinus egyetem adjunktusa az emberi viselkedés megváltozását kutatja a digitalizáció tükrében. Elmondása szerint megváltoztak a vásárlói szokások: számos előnyt nyújt az online rendelés. Ám a vásárlás nem fog áttevődni a virtuális térbe, mivel egyrészt társasági élményt ad, másrészt a vásárlás nem csak racionális ügy, hanem kulturális tevékenység is.

Az olyan high streeteket, mint a Fashion Street és az általánosságban vett divatutcákban való vásárlást erősíti az is, hogy a lakosság egyre inkább a városokban koncentrálódik. A high streetek, a bevásárlóutcák közösségi terek és reprezentatív helyszínek, és meg is fognak maradni ennek. Rab szerint a kereskedelem igényli a személyes jelenlétet, mivel élményt jelent:

„Negyvenezer évig folytattunk vadászó-gyűjtögető életmódot; ezt képtelenség pár év alatt felszámolni. Vannak olyan fejlődési pontok, mint például az interaktív próbafülke, ahol meg tudom nézni magamon a ruhát az AR (kiterjesztett valóság) segítségével, ami játéknak jó, de nem pótolja a vásárlás igazi örömét.

„We are still a far cry from interactive fitting rooms and digital catwalks, mainly because these technologies require exorbitant investments. In fashion, the main selling point is well fitted products, and several attractive photos from various angles are generally sufficient to advertise this. Clothes look better when worn by models, and if the measurements of the models are included it offers customers a good understanding of the product.”

A pioneer within online fashion advertising is Asos.com, a multi-brand store that also produces clothes under the same name. Their rather convincing development is the digital catwalk: mini videos of models showing the products on a runway. This allows customers to see the fit of the clothing, and how the material moves on the model. Free delivery and returns are a common service in web shops around the world, but in Hungary, even free deliveries can be difficult to find.

“Once I ordered something from Asos that turned out to be ill-fitting. Informing them of the problem, their response was an apology in the form of a 10% discount voucher, which said: SOSORRYBEATRIX10. This kind of professionalism and customer care is guaranteed to create a loyal clientele, elicited by positive shopping experiences.”

Both online and offline shopping tend to spiral out of control during Christmas season, although an increasing number of consumers stay at home and shop online. To counter this, experts suggest to provide stores with catering or entertainment services nearby. Restaurants, coffee shops, gyms, or even an escape room could significantly increase profits this way.

„TRADING REQUIRES PHYSICAL PRESENCE”

Árpád Rab, futurist and adjunct professor of Corvinus University, researches the changes in human behaviour following digitalization. According to him, customer habits have changed. Nonetheless, though online shopping offers many benefits, he believes that shopping as a cultural activity will never cease to exist.

The attraction of typical shopping streets and high streets such as Fashion Street is strengthened by the fact that the majority of the population is concentrated in cities. High streets and plazas have always offered possibilities to interact and socialize, which is why they shall not disappear. Rab explains that commerce requires a physical presence in order to create a buzz:

„We have lead a hunter-gatherer lifestyle for over 40,000 years; we cannot simply eliminate this nature from our lives in the span

A webshop persze fontos, de inkább marketing szempontból, és erősíti a lojalitást az adott céghez, vagy márkához. Nem lehet, hogy ne legyen applikációnk, mert egyszerűen ma már elvárás. Ha nincs jelen a neten a vállalkozás, egyszerűen nem fognak ott vásárolni. Ha nem vagy jelen, kiesel a játékból. A korszellemet ebből a szempontból az élmény és a hatékonyság jellemzi. Mindenki döntést hoz, hogy melyiket választja.”

KELET-EURÓPA ÉS A SZOCIÁLIS IGÉNYEK

Bármelyik típusú vásárlást választjuk, egészen biztos, hogy nem csak a trend, az ár, az esztétikusság, vagy a praktikusság fog bennünket befolyásolni, hanem a vásárláshoz való hozzáállásunk, az attitűdünk, érzelmi meghatározottságunk is. Ahogy Horváth Anikó klinikai szakpszichológus mondja: vásárlási szokásaink mögött rengeteg érzelmi tényező áll. Az addikciók terén jártas szakpszichológus elmondása szerint, a legtöbb (online) vásárlással foglalkozó pszichológiai kutatást Ázsiában végezték, ahol hatalmas számokkal dolgoznak, és a jelenségek százmilliókat érinthetnek.

„Nálunk az online vásárlás jellegzetességeivel és hatásaival foglalkozó pszichológiai kutatások egyelőre gyerekcipőben járnak, ám az e-kereskedelem fellendülésével megszorodnak az ilyen irányú összehasonlító hatásvizsgálatok is.”

A szakember elmondta, hogy a vásárlási szokásokat többek között, az életkor, a nem, a vásárláshoz való attitűd, a bizalom, és az áru – kirakat vagy webshop – látványa, minősége befolyásolják.

„Az offline vásárlást alapvetően meghatározza, hogy ennek során szociális interakciókba lép a fogyasztó. A szociális igény, a kommunikációs közeg, az élmény mind hozzájárul ahhoz, hogy az üzletet válasszuk a kattintás helyett. Sokaknak fontos, hogy további, plusz információt szerezzenek ennek során a termékről. A személyiségbeli tényezőkhöz tartozik emocionális késztetésünk, vagyis az, ha például szeretném megtapogatni, megfogni, megszagolni a terméket, amit birtokolni fogok. A vásárlás módjának kiválasztásánál kardinalis szempont lehet a bizalmatlanság az online beszerzés felé, valamint az, hogy sokan azonnal hozzá szeretnének jutni a kiválasztott termékhez. Nálunk – és Kelet-Európa nagy részében a bizalmatlanság feltehetően kulturális és nevelésbeli tényezőkből adódik össze – a fizikai üzletek öröme.”

NÖVEKSZIK AZ ONLINE, DE A NÉGYZETMÉTERÁR IS

2016-ban 427 milliárd forintos forgalmat bonyolítottak le a magyar webshopok, ami a teljes hazai kiskereskedelmi forgalom több mint 5%-a. Az online szektor dinamikus bővülése nem meglepő, hiszen egyre többen és egyre nagyobb kosárértékben

of a couple of years. Technological gimmicks may provide some enjoyment, for example the way augmented reality can enhance dressing up in virtual fitting rooms. These are nice toys, but they cannot replace the true joys of shopping.

Web shops are useful, of course, but perhaps more from a marketing point of view than anything else. It is a means to build a strong customer database for any company or brand, plus it has become somewhat of a necessity in this day and age; everything must have an app. If a company cannot be found on the internet, nobody will shop there – if you are not present, the game is over. The spirit of the time is therefore defined by experience and efficiency, to each their own.”

EASTERN EUROPE AND SOCIAL NEEDS

Whichever type of shopping you should choose, it won't be based merely on trends, pricing, aesthetics and practicality; our mood and emotional state play an active role in consumer attitudes as well. According to clinical psychologist Anikó Horváth, who is an expert in the field of addictive behaviour, our shopping habits are affected by a number of emotional factors. The majority of research related to (online) shopping tendencies have been conducted in Asia, resulting in analyses that involve hundreds of millions of people.

„In our country, psychological research into the effects and characteristics of online shopping is relatively new. But as online commerce grows, the number of these comparative studies will increase.”

Horváth also mentioned that shopping habits are mostly influenced by gender, age, attitude towards shopping itself, trust, and the visual quality of the products and (web)shop.

„Offline shopping is affected by the lack of social interaction that is normally encountered whilst shopping on the street. Many prefer offline shopping simply because it offers a more lively, sociable and interactive experience. Often people find it important to physically examine a product with their own hands. Emotional desire plays a part in this, enticing us to touch, feel and smell the products we are planning to buy. Distrust towards web shops may also have a role in the prevalence of offline shopping over online shopping, as well as impatience; most of us can't wait to hold a newly purchased product in our hands. In Hungary – just as in most of Eastern Europe – this distrust is rooted in our culture and the way we were raised – to the utmost benefit of local stores.”

THE ONLINE MARKET IS GROWING, BUT SO IS THE PRICE PER M²

The annual turnover of Hungarian webshops was 427 billion forints in 2016, which amounts to more than 5% of the nation's retail industry. Based on a study of web shops conducted by eNET Internet Research LLC, this boost in the online sector is hardly surprising: a growing

LLOYD

GERMANY

LLOYD Concept Store

Fashion Street | Deák Ferenc Utca 21 | Budapest

lloyd.com

vásárolnak online – derült ki az eNET Internetkutató Kft. webáruházak körében végzett friss kutatásából.

Az online ruhaértékesítésben hatalmas, nemzetközi szintű szereplők léptek a magyar piacra. A bevásárlóközpontokban felújítási/átalakítási hullám indult el, amit elsősorban nem a plázastop indukál: sokkal inkább az internetes kereskedő offline boltjainak fokozott térnyerése, ami miatt egyre többen omnichannel megoldásokkal kísérleteznek.

Digitalizáció ide, vagy oda: itthon töretlenül növekszik a kiskereskedelem, amely a kereskedelmi üzlethelyiségek négyzetméteráraiban is megmutatkozik. Az utóbbi évben nagyot emelkedtek az árak, amelyet a viszonylag jó gazdasági helyzet, valamint számos új fejlesztés és beruházás idéz elő. Az utcai üzlethelyiségek drágulását a növekvő kereslet, az urbanizációs hatás – a fővárosba és a nagyobb városok felé áramlás, és a növekvő fizetések is támogatnak.

Szakértők elmondása szerint, a kereslet olyannyira megnőtt, hogy a fővárosi prémium lokációknál – például az V. kerületben – egy utcai üzlethelyiség négyzetméterára 20 euró is lehet. A fővárosi utcai üzlethelyiségek árai 12 euró körül alakulnak, a belvárosi üzlethelyiségek négyzetméter árai pedig, 12-17 euró között mozognak. Gaál Zsófia, a Duna House projektmenedzsere szerint azonban a belvárosi, és különösen a prémium lokációjú üzlethelyiségek ára tartósan magas: ez 40-45-50 eurós négyzetméterárat jelent.

„A lakáspiac erős, ám a beruházások és a lakáspiac nem feltétlenül hatnak ki a külső üzlethelyiségekre, különösen pedig a belvárosi üzlethelyiségek áraira.” Mint elmondja a nemzetközi multi bérlők a belváros szívében és a sétálóutcákban akár 80-100 eurós négyzetméterárát is hajlandók fizetni. „A belvárosi üzletek árai magasak voltak és magasak is maradnak, nincs igazi változás ezen a téren. Ellentétben például a nagykerület üzleteivel, amelyek tartós kárt szenvedtek a plázák jelenlététől.

A korszellem megköveteli a digitalizáció és a technológia használatát, de a jó üzlethelyiséget is. Technológiai forradalmat diktál, de néha tradicionális. Nincs szó az online és a hagyományos kereskedelem harcáról, hanem sokkal inkább a kettő együttes használatáról. A jövő kulcsa a fúzió, a fizikai és a digitális ötvözete, az élmény becsempészése a vásárlásba. A jövőben a hagyományos utcai üzletek egyre inkább ügyfélközpontúvá fognak alakulni, hogy kiszolgálják az élményközpontúságot. Sosem fognak eltűnni, ám a digitális és fizikai élmények össze fognak mosódní. Hasznosság és szórakozás: a hagyományos kereskedelmet egyelőre kár temetni. A nyakunkon lévő karácsonyi szezonban sok minden ki fog derülni, de az biztos, hogy digitális karácsonyfa alá bajosan tudnánk ajándékokat pakolni.

number of people are shopping online, with an increasingly larger budget to spend.

Leading international competitors have entered the Hungarian fashion industry. Round about town, we can find throngs of shopping malls in the process of immense renovations. This is not due the 'shopping mall stop regulation' (which was invoked to limit the number of shopping malls in Hungary), but rather to introduce webstores on the high streets in the form of actual shops. Increasing amounts of companies are experimenting with an Omni-channel business model.

Despite digitalization, growth in retail is also reflected in the m2 prices. Thanks to the relatively positive economic situation, as well as countless investments and innovations, the prices for retail stores per m2 have surged. Higher salaries, urbanization and a growing demand are all factors that nowadays make street front stores more expensive.

According to experts, the demand is so high that a street front store in, say, the 5th district of Budapest, could easily cost 20 euros/m2. On average, the price per m2 in the capital falls around 12 euros/m2, whilst prices in the downtown area can rise to 12-17 euros/m2. According to Zsófia Gaál, project manager of Duna House, downtown store prices in prime locations are the highest: roughly 40-50 euros/m².

„The housing market is strong, but this does not necessarily affect the m2 prices of stores, even downtown.” She adds that international tenants are often willing to pay up to 80-100 euros/m2 in the heart of the capital. „The prices of downtown stores have always been high and will remain as such; there have been no significant changes there.” This as opposed to the stores on the Grand Boulevard, which have suffered a great deal due to the rise of shopping malls.

The Zeitgeist demands the use of digitalization and technology, but it also still requires a decent store. Our supposed technological revolution thus upholds some tradition. There is no battle to be won between online or offline shopping. Rather, it is crucial to combine the two. The key lies in fusion, mixing the physical with the digital to enhance shopping experiences. In the future, traditional street stores will become more focused on customers, in order to satisfy their desire for encounters. Shops will never disappear; instead, physical and digital trends shall intertwine. Practicality and entertainment: don't say goodbye to traditional shopping just yet! A lot will become apparent during the forthcoming Christmas rush, but one thing is for sure: it's really hard to put presents under a digital Christmas tree.



LLOYD
GERMANY

LLOYD Concept Store

Fashion Street | Deák Ferenc Utca 21 | Budapest

lloyd.com