

Sieci handlowe obłowią się na Wielkanocy. Eksperci przewidują mocny wzrost sprzedaży

data aktualizacji: 2017.04.03



Dzięki programowi Rodzina 500 plus, podniesionej pensji minimalnej i spadkowi bezrobocia, zwiększyła się siła nabywcza Polaków. To również sprzyja podwyższaniu cen towarów. Przedświąteczna sprzedaż może być wyższa o kilka procent w porównaniu z ub. rokiem. Ale zdania na temat tego, który format zyska najwięcej, są dość podzielone.

Według analiz, sporządzanych corocznie przez instytut badawczy ABR SESTA, dwa lata temu najtańsze zakupy wielkanocne można było zrobić w Auchan. Co ciekawe, w tamtym rankingu Biedronka zajęła dopiero 11. pozycję. Natomiast rok później oferowała już produkty w najniższych cenach. Auchan znalazł się wówczas na 2. miejscu, a Kaufland - na 3. Wyniki, osiągnięte w 2016 roku przez lidera polskiego rynku dyskontowego, mogą jednoznacznie wskazywać na to, że wyciągnął on wnioski i odpowiednio zadbał o swój wizerunek cenowy.

- Sieciom zależy na tym, aby zwyciężać w rankingach cenowych, dzięki najtańszym ofertom na rynku. Są tylko dwa okresy w roku, przed Wielkanocą i Bożym Narodzeniem, gdy tych zestawień powstaje najwięcej. Dlatego, promocje, które wtedy się pojawiają, dosyć trwale kształtują opinie konsumentów na temat konkretnych sklepów. Wizerunek cenowy jest niezwykle ważny dla

marketów. Często budują go przez lata, m.in. poszerzając asortyment marek własnych. Stosują też komunikację marketingową, która przedstawia sieć jako tanią – wyjaśnia Marcin Dobek, wiceprezes instytutu badawczego ABR SESTA.

Jednak dr Maria Andrzej Faliński, niezależny ekspert rynku detalicznego, uważa, że opracowanie najtańszej oferty na rynku nie jest już najważniejsze dla sieci handlowych. Od kilku lat coraz bardziej liczy się bowiem atrakcyjna cena towaru, który jest wysokiej jakości, zgodnie z zasadą „price pro value”. Dlatego, specjalista przewiduje, że w tym roku aż do samej Wielkanocy markety będą podkreślały przede wszystkim wyjątkowość swoich produktów.

- Z analizy danych, jakie przez ostatnie lata zebrał instytut badawczy ABR SESTA, wyraźnie widać, że dyskonty bardzo szybko dostosowały się do realiów rynkowych. W 2015 roku żaden z nich nie był nawet w pierwszej 10-ce sklepów z najtańszym koszykiem, a rok później, za Biedronką, na 5. miejscu, znalazł się Lidl i na 7. – Netto. Analizując tę tendencję, można prognozować, że tym razem w ścisłej czołówce będą dwa dyskonty – przewiduje Michał Rosiak, Sales Director w Grupie AdRetail.

Tymczasem, dr Faliński przyznaje, że sieć handlowa zazwyczaj chce uchodzić za najtańszą. Jednak jeszcze bardziej zależy jej na tym, aby kojarzyć się konsumentom z oferowaniem produktów dobrej jakości. Jeśli zaś chodzi o artykuły najdroższe, to zwyciężają zasady szerzej znane w psychologii sprzedaży. Jak wyjaśnia ekspert, kupując coś droższego, ale zarazem tańszego, niż w innym sklepie, klient nabiera przekonania, że skorzystał z tzw. „dobrej okazji”. Oczywiście nie wszyscy sięgają po kosztowne czy luksusowe towary, więc są wyjątki od tej reguły.

- Trzeba zauważyć, że Polacy stają się coraz bardziej świadomymi konsumentami. Dostają często porównują ze sobą składy podobnych do siebie produktów. Jeśli artykuły i ich zamienniki okazują się niemal identyczne, to zazwyczaj klienci nie zamierzają przepłacać ani złotówki. Natomiast, jeżeli dostrzegają różnice w jakości towarów, to z reguły są gotowi zapłacić więcej – zwraca uwagę Marcin Dobek.

Będą „źniwa”?

Jak podkreśla Michał Rosiak, program Rodzina 500 plus niewątpliwie przynosi większą zdolność nabywczą polskich rodzin. Dzięki temu, wielu rodaków będzie obchodzić Wielkanoc przy bogato zastawionym stole lub pozwoli sobie na zakup produktów premium, na które wcześniej nie było ich stać. Ekspert przewiduje, że sprzedaż przedświąteczna będzie wyższa o ok. 4-5%, niż rok temu, kiedy jeszcze nie było rządowego wsparcia. Uzasadnieniem dla takiej prognozy jest zapowiadany przez ekonomistów na ten kwartał wzrost konsumpcji i wydatków na poziomie 3,6%, właśnie dzięki programowi Rodzina 500 plus. W opinii specjalisty, zyski z handlu przed Wielkanocą powinny rozłożyć się pomiędzy dyskonty oraz hipermarkety, które oferują najszerzy asortyment.

- Można się spodziewać dobrych wyników w handlu, powiązanych z powrotem inflacji. Konsumentom mają więcej pieniędzy do wydania, niż w poprzednich latach, co wynika z wielu czynników gospodarczych. Należy do nich m.in. niższe bezrobocie i podniesienie pensji minimalnej. Program Rodzina 500 plus obejmuje całą Polskę, w tym też mniejsze miejscowości, gdzie nie ma hipermarketów. Dlatego, na tym projekcie mogą bardziej skorzystać supermarkety, które obecnie rozwijają się najszybciej, np. Dino i Stokrotka. Sieci te zapewniają dużo szerszą ofertę produktową, niż dyskonty – tłumaczy Marcin Dobek.

Z kolei, dr Faliński informuje, że w lutym br. sprzedaż w handlu detalicznym podniosła się o 7,3%, w zestawieniu z ub. rokiem. Jego zdaniem, sytuacja, w której Polacy mają więcej pieniędzy, będzie sprzyjała podwyższaniu cen w sklepach przed Wielkanocą. Ekspert oczekuje wzrostu sprzedaży przedświątecznej, w porównaniu do zeszłego roku, o ok. 5%, po uwzględnieniu 2,5% inflacji. Sieci

handlowe powinny wykorzystać tę okazję, zwłaszcza że nadpodaż stanowi dla nich stałe zagrożenie. Jeśli bowiem załame się eksport w danej kategorii, wówczas może nastąpić gwałtowny spadek cen jej produktów w naszym kraju.

- Z uwagi na to, że te święta wypadają w tym roku w kwietniu, a poprzednio były w marcu, sieciom handlowym trudno będzie porównać wyniki sprzedażowe. Natomiast, warto pamiętać o tym, że w przypadku hipermarketów nie ma tak dużych wzrostów obrotów przed Wielkanocą, jak przed Bożym Narodzeniem, choćby dlatego, że klienci nie kupują prezentów i tego typu asortymentu. Pik zakupowy dotyczy więc mniejszej liczby kategorii, głównie spożywczych oraz chemicznych, związanych z domowymi porządkami - stwierdza Marcin Dobek.

Natomiast, ekspert z Grupy AdRetail dodaje, że kwietniowa Wielkanoc jest zdecydowanie korzystniejsza dla sieci handlowych, niż święta wypadające w marcu. Po pierwsze, konsumenci zdążyli już „napełnić” swoje portfele, po wydatkach poczynionych przy okazji Bożego Narodzenia. Po drugie, wyższa temperatura powietrza, niż w miesiącu poprzedzającym, dużo bardziej sprzyja wypoczynkowi na łonie natury. W ciepłe dni, a tak ma być w tym roku, część Polaków zapewne będzie celebrować święta na zewnątrz z grillem i w tym celu zacznie nabywać odpowiednie produkty. Ponadto, widoczna za oknami wiosna zdecydowanie sprzyja zakupom większej ilości owoców, warzyw, ciętych kwiatów i sadzonek. To z pewnością nie pozostanie bez wpływu na obroty sieci handlowych.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sieci-handlowe-oblowia-sie-na-wielkanocy-eksperci-,39162>