

Hipermarkety coraz częściej sięgają po rozwiązania sprawdzone przez dyskonty

data aktualizacji: 2017.05.11



Strategie promocyjno-asortymentowe, realizowane przez hipermarkety w latach 2015-2016, zostały poddane analizie porównawczej. Instytut badawczy ABR Sesta zaobserwował, że Kaufland znacząco podniósł liczbę gazetek tematycznych i zaczął upodabniać się do dyskontów. Publikację tego typu ofert zwiększył też Carrefour.

W zeszłym roku 8 monitorowanych hipermarketów wydało 665 gazetek do benchmarku vs 718 w 2015 roku. Różnica ta wynika przede wszystkim z zamknięcia sieci Real. W całym segmencie w 2016 roku średnio najwięcej publikacji w miesiącu rozpowszechnił Kaufland - 12,9. Dla porównania, dwa lata temu odnotował wynik 11,7 i był na 2. miejscu, zaraz po Carrefourze. Jednak potem niemiecka sieć o 1/5 zwiększyła liczbę gazetek tematycznych (z 25 do 30) oraz ulotek. Jednocześnie nie zredukowała regularnych wydań, których nadal jest więcej, niż publikacji tematycznych.

- Trzeba zauważyć, że Kaufland to mini-hipermarket. Jego placówki są bowiem zdecydowanie mniejsze, niż np. hale Carrefoura czy Tesco. Sieć analizuje również rynek i chce korzystać z rozwiązań, sprawdzonych w kanale dyskontów. Właśnie dlatego, zwiększyła liczbę publikacji tematycznych. Nowej strategii Kauflandu nie należy jednak łączyć z tym, że ma tego samego

właściciela, co Lidl. Nie chodzi bowiem o współpracę między podmiotami, lecz o wypróbowaną i wartą powielenia koncepcję – stwierdza Marcin Dobek, wiceprezes instytutu badawczego ABR Sesta.

Odmiennego zdania jest Michał Rosiak, kierownik sprzedaży z Grupy AdRetail. Jak podkreśla, Kaufland owszem wyróżnia się w segmencie pod względem ilości publikacji tematycznych, ale to nie oznacza, że zmierza w kierunku dyskontów. Inne hipermarkety, m.in. Tesco, również wydają tego typu gazetki. W badanym okresie, co drugie wydanie Carrefoura miało charakter tematyczny. Jednak, jak pokazują wyniki analizy, przeprowadzonej przez instytut badawczy ABR Sesta, w zeszłym roku francuska sieć odnotowała największy spadek liczby gazetek.

- Warto przypomnieć, że w 2015 roku Carrefour wydawał średnio najwięcej w swoim kanale, czyli 16 publikacji w miesiącu. Można powiedzieć, że wręcz „zalewał” nimi rynek. I nadal pozostaje w czołówce hipermarketów, jeśli chodzi o ilość rozpowszechnianych gazetek. Redukując ich liczbę do 12,6 w 2016 roku, znalazł się na 2. miejscu po sieci Kaufland. Decyzję Carrefoura o zmniejszeniu liczby wydawnictw można wiązać z tym, że w ubiegłym roku zdecydował się on zainwestować dużą część środków w telewizyjną kampanię reklamową pod hasłem „Co zamierza Napoleon?” – zauważa Marcin Dobek.

Natomiast, Michał Rosiak dodaje, że w całym segmencie hipermarketów, Carrefour najbardziej wydłużył średnią liczbę dni obowiązywania swoich gazetek. Odnotował bowiem wzrost z 15,2 dni w 2015 roku do 17,2 w 2016 roku. Dwa lata temu tylko Tesco miało nieznacznie wyższy wynik, który wynosił 15,3. Jednak już rok później sieć skróciła średni czas trwania publikacji do 14,3 dni. I Carrefour zdecydowanie zaczął prowadzić w tym zestawieniu.

- Na wynik francuskiej sieci wpłynęła redukcja publikacji regularnych oraz zwiększenie liczby gazetek tematycznych i świątecznych, a także ulotek. Należy jednak zaznaczyć, że średnia długość obowiązywania regularnych publikacji Carrefoura nie zmieniła się. W obu badanych latach wynosiła ona 10 dni. W tym kanale dłużej aktualne publikacje regularne rozpowszechniał tylko E.Leclerc – 12 dni w 2016 roku – precyzuje Marcin Dobek.

Jeżeli chodzi o publikacje regularne, to ze wszystkich hipermarketów tylko Tesco skróciło ich średni czas obowiązywania, z 9 dni w 2015 roku do 7 w 2016 roku. Michał Rosiak podkreśla, że na ten wynik musiał wpłynąć okres trwania innych publikacji, np. świątecznych, tematycznych oraz ulotek. Brytyjska sieć ograniczyła wydawanie jedynie gazetek regularnych.

- Tesco zaczęło wydawać najobszerniejsze gazetki w kanale hipermarketów. Zwiększyło liczbę stron, z średnio 19,9 w 2015 roku do blisko 30,7 w 2016 roku. Dwa lata temu najczęstsza publikacja miała 16 stron, w zeszłym roku były to 40-stronnicowe gazetki. Miało to związek z tym, że sieć odświeżyła layout swoich publikacji. W mojej ocenie, teraz stały się one czytelniejsze, bardziej estetyczne i zdecydowanie przyjemniejsze w odbiorze. Poza tym, Tesco stawia na zakupy internetowe, dlatego wprowadziło nowocześniejszą odsłonę. Wysokiej jakości zdjęcia dobrze prezentują się na ekranie zarówno monitora, jak i telefonu – ocenia Marcin Dobek.

Z powyższą opinią nie do końca zgadza się Michał Rosiak, którego zdaniem, gazetki w całym segmencie są coraz bardziej podobne do siebie pod względem szaty graficznej. W większości sieci publikacje zostały uproszczone, w celu dobrego wyeksponowania produktów. To pozytywnie wpływa na odbiór, ponieważ klienci nie chcą poświęcać dużo czasu na szukanie artykułów w promocji. Wymagają jasnych i konkretnych przekazów. Według specjalisty, generalnie zwiększanie liczby stron w gazetkach może działać zniechęcająco na konsumentów. Jednak przyjazny w odbiorze layout Tesco minimalizuje to ryzyko.

Ekspert z ABR Sesta potwierdza to, że konsumenci coraz bardziej cenią swój czas, dlatego nie chcą już przeglądać wielostronicowych gazetek o wszystkim. Jeśli szukają np. tekstyliów dla dziecka, to zależy im na szybkim sprawdzeniu oferty, ograniczonej właśnie do tego tematu. Tymczasem, zwiększeniu liczby stron uległy publikacje sieci Auchan (12,8 - 2015, 14,8 - 2016) i Carrefoura (12 - 2015, ponad 16,1 - 2016).

Zdaniem Marcina Dobka, hipermarkety szukają obecnie optymalnego rozwiązania w kwestii długości, częstotliwości i liczby stron publikacji. Chcą w prosty sposób usystematyzować komunikat promocyjny. Przykładem jest dla nich Lidl, który zastosował podział na gazetkę żółtą i niebieską. I ta koncepcja została bardzo dobrze przyjęta przez klientów.

- Z analizy instytutu badawczego ABR Sesta można wyczytać, że kilka sieci zdecydowało się na nieznaczne obniżenie liczby stron. Są wśród nich np. Bi1 - z 16,7 w 2015 roku do 15,2 w 2016 roku, Carrefour Mini z 18,7 w 2015 roku do 17,8 w 2016 roku, E.Leclerc 16,9 w 2015 roku do 16,1 w 2016 roku i Kaufland - z 15,8 w 2015 roku do 14,4 w 2016 roku. Moim zdaniem, skracanie długości gazetek to bardzo dobra strategia. Klienci mogą z początku nie zauważyć drobnej różnicy, ale z czasem chętniej będą sięgali po zdecydowanie krótsze materiały promocyjne - podsumowuje Michał Rosiak.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hipermarkety-coraz-czesciej-siegaja-po-rozwiazania,39889>