

Dyskonty ruszają z przedświąteczną ofensywą promocyjną

data aktualizacji: 2019.02.26



Liczba promowanych przed Wielkanocą produktów w dyskontach wzrosła w 2018 roku o 38% w porównaniu do przedświątecznego okresu w 2017 roku. Jak stwierdza dr Maria Andrzej Faliński, prezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego, to był oczywisty efekt ograniczenia niedzielnego handlu.

Analiza gazetek z lat 2017-2018 wykazała, że liczba promowanych artykułów w dyskontach wzrosła o blisko 40 proc. Najbardziej zwiększyła ją Biedronka. Z kolei Lidl i Netto miały skoki na podobnym poziomie. Ten ostatni najmocniej postawił na marki narodowe. Jak co roku najważniejszą kategorią były słodczyce i przekąski słone. Kolejne miejsca w rankingach zajmują produkty i przetwory mięsne, a także alkohole. W zeszłym roku mocne trunki niemal dwukrotnie zwiększyły swój udział. Natomiast wśród marek narodowych najbardziej aktywna była Milka. Podniosła swój udział o ponad 200 proc. Dla odmiany, Knorr był prawie 30 proc. na minusie. Ekspertsi podkreślają, że promowany asortyment nie zmieni się w tym roku. Ale sieci mogą mocniej ze sobą konkurować niż w poprzednich latach.

Silni gracze w odruchu obronnym znaleźli sposób na powiększenie ilości klientów w sklepach w piątki i w soboty, ale też w inne dni tygodnia. Środkiem do tego stały się niskie ceny popularnych towarów.

- W ub. roku Wielkanoc wypadła w kwietniu, a w marcu weszła w życie ustawa ograniczająca

niedzielną sprzedaż. Sieci były już na to przygotowane i wdrażały swoje strategie, które w późniejszym czasie były rewidowane i zmieniane. Mając na uwadze zaostrenie zakazu handlu w niedziele w tym roku, przewiduję, że liczba promocji nie spadnie poniżej poziomu z 2018 roku, a wręcz może wzrosnąć – mówi **Sebastian Starzyński**, prezes Instytutu Badawczego ABR SESTA.

Zdaniem **Karola Kamińskiego** z Grupy AdRetail, w br. może być zdecydowanie więcej promocji niż przed ubiegłoroczną Wielkanocą. Konkurencja na rynku wyraźnie się zaostrza. Ma to związek nie tylko z mniejszą ilością handlowych niedziel. Klienci są już tak bardzo przyzwyczajeni do promocji, że coraz aktywniej ich poszukują, korzystając z nowoczesnych narzędzi. Sieci, które mają opinie najtańszych na rynku, muszą walczyć o utrzymanie swojego wizerunku, zwłaszcza w tak ważnym okresie.

- W ub. roku najbardziej zwiększyła liczbę swoich promocji Biedronka – aż o 50%. Jest ona liderem rynku, ale jej pozycja nie jest niezachwiana w obliczu agresywnej konkurencji. Inne sieci, nie tylko dyskonty, starają się usilnie wyprzedzić ją w różnego rodzaju rankingach. I to mogło być powodem tak ostrej walki o klientów. W tym roku może ona wyglądać podobnie – analizuje **A. Julita Pryzmont**, Business Development Manager z firmy Hiper-Com Poland.

Z kolei Aldi zwiększył liczbę promocji o 46 proc. Dr Faliński uważa, że dostrzegł on szansę na wsparcie zaplanowanej ekspansji w Polsce i skorzystał z popularności swojego formatu, wypracowanej głównie przez Biedronkę i Lidl. Ten ostatni odnotował wzrost tylko o 22 proc. Ekspert twierdzi, że inwestowanie w swego rodzaju delikatesowość i wielokulturowość ograniczyło środki Lidla na masową promocję. I dodaje, że Netto miało ten sam wynik, bo dla niego ważniejsze mogło być wówczas otwieranie nowych placówek. Co roku to samo?

- W Netto większość promowanych produktów należała do marek narodowych – aż 74 proc. w 2017 roku i 79 proc. w 2018 roku. W Aldi ich liczba zwiększyła się z 48 proc. do 62 proc. To były wzrosty typowe dla okresu wielkanocnego, w którym klienci chcą kupować popularne artykuły. Spodziewam się więc, że w przypadku ww. sieci utrzyma się ta strategia. Nieco inaczej mogą postąpić liderzy rynku. Przewiduję, że Biedronka będzie promowała podobną ilość marek własnych i narodowych, a Lidl – więcej tych pierwszych. Jego artykuły tzw. private label są już uznawane za kultowe – dodaje ekspert z Hiper-Com Poland.

W Biedronce mniej niż połowę promowanych produktów stanowiła marka własna – 43 proc. w 2017 roku i 45 proc. rok później. Lidl w obu badanych okresach utrzymał poziom 67 proc. Jak wyjaśnia Sebastian Starzyński, w przypadku niemieckiego gracza bazowy udział tzw. private label w sklepie jest znacznie większy niż u konkurenta. Zatem naturalnie promuje dużo więcej tego typu artykułów. I tak też powinno pozostać w tym roku. Warto też podkreślić, że część produktów marki własnej Lidla jest bardzo wysokiej jakości, co dobrze pasuje do wielkanocnego stołu.

- Przed Wielkanocą w dyskontach kategoria słodczy i przekąski słone była najczęściej promowana – 11 proc. w 2017 roku i 12 proc. w 2018 roku. Jest najważniejsza w tym okresie, bo przyciąga klientów do sklepów wyjątkowymi ekspozycjami. Konsumenci są wtedy gotowi spontanicznie wydać więcej pieniędzy niż zazwyczaj i to nie tylko na prezenty dla dzieci. Niektórym przypomina się ich własne dzieciństwo. Pod wpływem emocji naturalnie chwytają za portfele – tłumaczy Karol Kamiński.

Ekspert z Instytutu Badawczego ABR SESTA zaznacza, że popularne zające w czekoladzie stały się już nieodłącznym elementem Wielkanocy. Dodatkowo takie słodczy wielkanocne, jak np. zajączek, cechuje słaba znajomość cen wśród klientów. Są kupowane tylko raz w roku, zatem klienci nie pamiętają, ile dokładnie kosztują. Sieci mają szansę realizować wyższe marże niż w przypadku tradycyjnych czekolad. Po wprowadzeniu zakazu handlu to może pozytywnie wpływać na ich

przychody.

- Na kolejnych miejscach w rankingu są produkty i przetwory mięsne paczkowane, a także alkohole. Bez nich wielu Polaków nie wyobraża sobie świąt. Tego typu artykuły kojarzą się przede wszystkim z rodzinnymi spotkaniami przy stole. Moda na wegetarianizm czy zastępowanie używek zdrowymi koktajlami jeszcze długo nie zmieni tej tradycji. Zatem w tym roku można się spodziewać, że ww. artykuły również zajmą wysokie pozycje w rankingu - przewiduje ekspert z Grupy AdRetail.

Patrząc na najbardziej promowane kategorie, można zauważyć, że w ub. roku zwiększoną aktywność miały alkohole - niemal dwukrotnie większą niż rok wcześniej, a także napoje - półtora razy wyższą niż w 2017 roku. W ocenie Sebastiana Starzyńskiego, może to być związane z pojawieniem się nowych mocniejszych trunków w sklepach, w tym win, piw regionalnych czy rzemieślniczych. Kategoria napojów bezalkoholowych też zyskuje na znaczeniu, nie tylko w okresie przedświątecznym.

Aktywność marek

- Z analizy wynika też, że marka narodowa wiedzie prym względem własnej głównie w alkoholach - w 2017 roku - 90 proc. do 10 proc., a w 2018 roku - 88 proc. do 12 proc. Następne są słodycze i przekąski - dwa lata temu - 60 proc. do 40 proc. i w ub. roku - 58 proc. do 42 proc. Wynika to z tego, że przed świątami konsumenci chętniej sięgają po produkty premium, których nie kupują na co dzień. Opakowanie słodyczy, jak i butelka z alkoholem są bardziej eksponowane na świątecznym stole, dlatego ich etykiety są istotne dla nabywców. Dodatkowo dyskonty nie mają szerokiego asortymentu alkoholi własnych - podkreśla A. Julita Pryzmont.

Największe dysproporcje marki własnej względem narodowej są widoczne w przypadku mrożonek. Wyniki dla tej kategorii w analizowanych dyskontach przedstawiają się następująco - w 2017 roku - 64 proc. do 36 proc., a w 2018 roku - 63 proc. do 37 proc. Dalej są produkty mięsne i przetwory paczkowane, sery w opakowaniach jednostkowych, a także ryby i owoce morza. Prezes Starzyński tłumaczy, że w tego typu kategoriach marka ma mniejsze znaczenie niż jakość i cena. Takie niedrogie i dobre produkty przyciągają klientów do dyskontów przez cały rok.

- Wśród marek narodowych TOP10 najbardziej aktywna była Milka. Zwiększyła swój udział aż o 204 proc. W 2018 roku przygotowała serię słodyczy o tematyce wielkanocnej, którą wsparła po raz pierwszy, jeżeli chodzi o produkty sezonowe, ogromną kampanią marketingową. Objęła ona nie tylko gazetki promocyjne, ale też inne kanały - przypomina Business Development Manager z Hiper-Com Poland.

Ponadto należy dodać, że zwiększyła się aktywność Winiary Nestle - o 105 proc., a także Kinder - o 103 proc. Z kolei na prawie 30% minusie był Knorr. Według eksperta z Instytutu Badawczego ABR SESTA, ten spadek mógł być związany właśnie ze wzrostem Winiary Nestle, bo ilość miejsca na promocje w dyskontach jest ograniczona.

- Na rynku jest szereg tańszych i porównywalnych marek do Knorra. Przewiduję, że w tym roku ww. gracz wzmocni swoją aktywność promocyjną i poprawi wyniki. Sprzyjać temu będą nadchodzące kampanie informacyjno-perswazyjne i cenowe w kategoriach produktów mięsnych. Ponadto przed Wielkanocą możemy się spodziewać zmasowanych akcji wielu mniej znanych marek, walczących o uznanie klientów. W całym handlu konkurencja zaostrza się, na czym zyskają klienci - podsumowuje dr Faliński.

Analizę przeprowadziła firma Hiper-Com Poland oraz Instytut Badawczy ABR SESTA. Brano pod uwagę produkty promowane w gazetkach benchmarkowych (reprezentatywnych dla sieci) Aldi,

Biedronki, Lidla i Netto w okresie 5 tygodni przed Wielkanocą w 2017 roku (od 12. do 16. tygodnia) oraz w 2018 roku (od 9. do 13. tygodnia).

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dyskonty-ruszaja-z-przedswiateczna-ofensywa-promoc,52726>