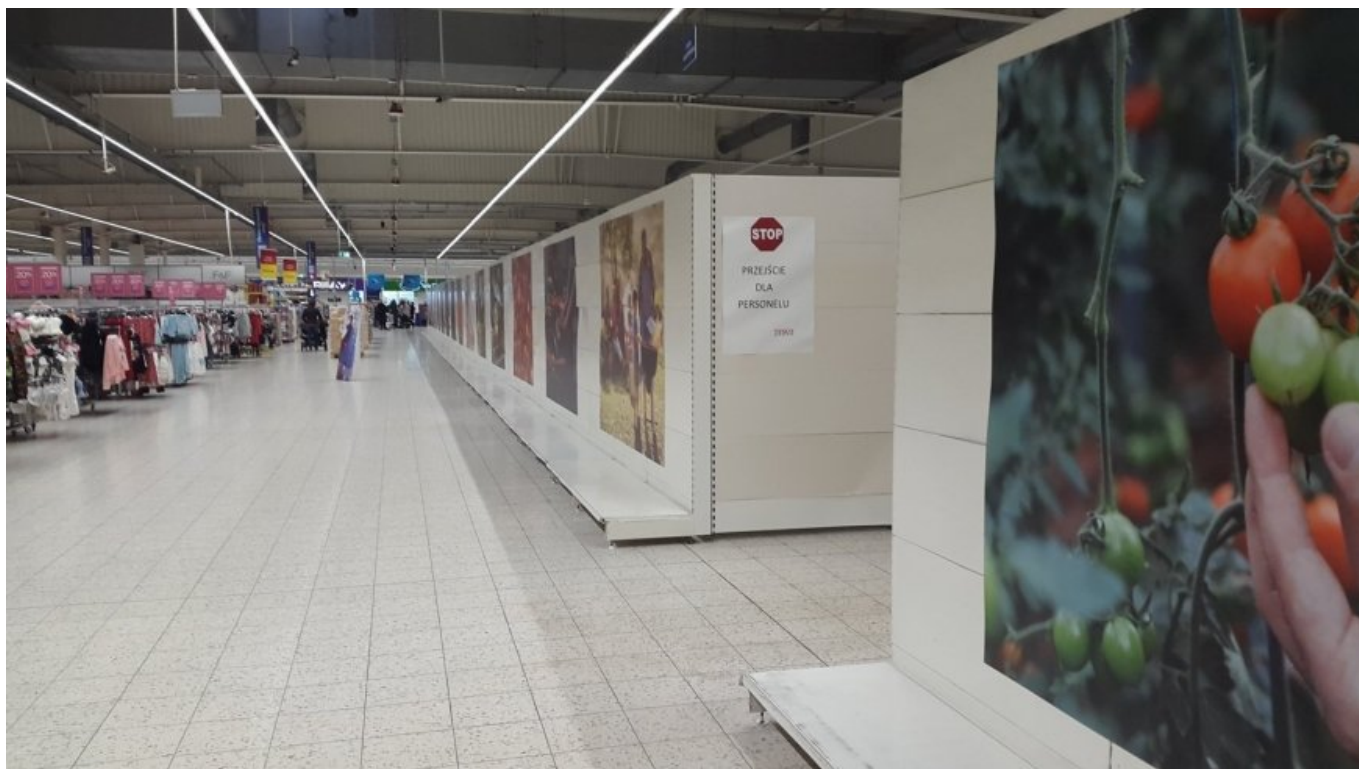


Hipermarkety Tesco po zmianach. Czy sieć przekona Polaków do częstszych zakupów? [GALERIA]

data aktualizacji: 2019.11.18



Ograniczanie asortymentu, zmniejszanie powierzchni, zachęcanie klientów do częstszych i szybkich zakupów - to zmiany wprowadzane przez Tesco w Polsce. Restrukturyzująca swój biznes sieć dostosowuje hipermarkety do formatu hipermarketu kompaktowego, tnąc je do "jedynie" 3 tys. mkw. powierzchni handlowej. Jak sklepy wyglądają po zmianach?

Hipermarket Tesco na warszawskich Kabatach odwiedziliśmy w piątek przed długim weekendem listopadowym. To dzień, w który Polacy robili zakupy na zapas, by starczyły na kilka dni. Około godziny 9.30, pomimo wielu klientów w sklepie, wszystkie 24 zwykle stoiska kasowe były nieczynne, a ośmiu kas samoobsługowych pilnował (to akurat standardowe) jeden pracownik.

Dostęp do znacznej części dawnej powierzchni hipermarketu został dla klientów zamknięty. Tesco, przez całą długość sklepu, postawiło barierki oddzielające wydzieloną (ograniczoną) powierzchnię. Docelowo część tej powierzchni może zostać zagospodarowana w inny sposób (np. przez nowych najemców, których poszukiwanie zostało zlecone przez Tesco firmie Cushman&Wakefield), na razie jednak stoi nieużywana, a barierki raczej odstraszą klientów niż zachęcą do zakupów. Podobna, choć znacznie mniejsza wydzielona strefa znajduje się po drugiej stronie sklepu, w pobliżu warzyw i owoców.

Przy wejściu do sklepu klienci witani są komunikatem: "Witamy w nowym, mniejszym Tesco, idealnym na szybkie, codzienne zakupy". Mimo to oferta produktowa, choć zredukowana, wciąż może

się wydawać lekko przytłaczająca. Zapowiadanego ograniczenia indeksów produktowych z 41 tys. do 11-13 tys. (w przypadku supermarketów Tesco miało to być przejście z 8 tys. SKU do jedynie 4 tys.) póki co zbytnio nie widać. Proporcje pomiędzy asortymentem spożywczym a przemysłowym pozostały mniej więcej takie, jak dawniej.

Sieć stara się zachęcać do szybkich zakupów, czyli chce ściągnąć klientów z innymi misjami zakupowymi niż te tradycyjne związane z hipermarketami. Jednak Tesco niewiele jednak uczyniło w kierunku tego, by skroić choćby część oferty pod klientów, którzy przysliby do sklepu tylko na chwilę, po kilka produktów. Jak wygląda asortyment typu convenience, czy food-to-go? Koncept o nazwie "Weź na drogę" to w 50 procentach (jeden z dwóch regałów) tylko i wyłącznie butelki mleka. Na drugim regale, oprócz sałatek, wrapów i bagietek, znaleźć można np. 2-litrowe soki. Jeżeli są one ofertą convenience, to raczej w rozumieniu amerykańskim.

Tesco zachęca też klientów do kupna "wygodnego zestawu" za 8 zł. Chodzi o możliwość samodzielnego skomponowania zestawu, w skład którego wchodzi bagietka, wrap lub kanapka oraz napój. Podobne zestawy promocyjne, typu "meal deal", sieć oferuje w Wielkiej Brytanii od lat.

Nawiasem mówiąc, koncept sprzedażowy "Weź na drogę" w sklepie Tesco z jednej strony otoczony jest płynami do mycia naczyń i pieluszkami, a z drugiej - patelniami i innym asortymentem przemysłowym. Trzeba przyznać, że raczej nie jest to idealne towarzystwo dla żywności, która ma uchodzić za food-to-go.

Nawet etykiety cenowe wykorzystywane w sklepie Tesco wydają się reliktem po jakiejś starszej epoce. W niektórych miejscach placówki znaleźć można zwykłe kartki A4 z wydrukowaną ceną i nazwą produktu. Oszczędności wprowadzane przez sieć widoczne są nawet w przypadku tak błahych elementów, jak ten.

Więcej zmian, jakie zaszły w hipermarkecie (teraz już hipermarkecie kompaktowym) Tesco na warszawskich Kabatach zobaczyć można w załączonej do artykułu galerii zdjęć.

Kilka tygodni temu pisaliśmy na portalu wiadomoscihandlowe.pl, że warto będzie monitorować proces przebudowy i zmniejszenia hipermarketów, a dokładnie jakość wykonanych prac. Zmniejszenie i modernizacja hipermarketu, to koszt od kilku do kilkunastu milionów złotych. Podkreślaliśmy, że jeśli prace będą wykonane prowizorycznie i niedbale, niskim kosztem bez przebudowy sklepu i podniesienia jego standardu, trudno aby był konkurencyjny, a tym samym zwiększał sprzedaż.

- Jeśli firma zdecyduje się na ustawienie prowizorycznych ścianek gipsowych, parawanów czy siatek dzielących powierzchnię handlową, [będzie to jasny sygnał, że firma nie chce już inwestować w polski biznes](#). I czeka na ciekawą ofertę sprzedaży pełnego portfolio lub planuje wyjście poprzez zamknięcie sklepów i sprzedaż portfolio nieruchomości we fragmentach - pisaliśmy.

Pragnący zachować anonimowość ekspert od rynku nieruchomości ocenia w komentarzu dla portalu wiadomoscihandlowe.pl, że "jakość zmniejszeń, które można obecnie obserwować udowadnia, że Tesco nie jest zainteresowane dobrostanem klientów i ich percepcją; krótko mówiąc: sklepy wyglądają potwornie, poniżej jakichkolwiek standardów rynkowych". Jego zdaniem redukcja powierzchni to jedynie zasłona dymna, a faktyczne plany Tesco mogą być dwa: albo znalezienie inwestora operacyjnego, który wprowadzi nowy rynek nowy brand i będzie rozwijał format supermarketu oraz kompaktowego hipermarketu, albo wyprzedaż lokalizacji pojedynczo, połączona z kontynuowaniem zwolnień załogi i wypłacaniem odszkodowań.

Redukcja powierzchni i asortymentu w hipermarketach Tesco w Polsce to jedna z najważniejszych

zmian wprowadzanych w sieci w ostatnich miesiącach. Zmiany zakrojone na szeroką skalę obejmują m.in. zastąpienie każdego z hipermarketów sieci formatem hipermarketu kompaktowego. Ich przyczyna związana jest z odwrotem Polaków od bix-bogów na rzecz mniejszych sklepów. Tesco, po wieloletnich próbach "wynalezienia hipermarketu na nowo", ostatecznie kapituluje na tym polu i zmniejsza format do hipermarketu kompaktowego.

Po zrealizowaniu tych zmian, Tesco działać będzie w Polsce zaledwie w dwóch formatach. Sieci pozostanie 97 hipermarketów kompaktowych i 216 sklepów supermarketowych. Jeszcze do niedawna sieć miała 63 hipermarkety, 71 hipermarketów kompaktowych i 219 supermarketów (razem 353; jeszcze przed kilkoma laty sklepów było około 450).

- Z poprzedniego modelu biznesowego wynikała prosta kalkulacja: 25 proc. wzrostu sprzedaży wiązało się z 29-proc. wzrostem kosztów. To nie jest dobra sytuacja. Dlatego całkowicie wycofujemy się z dużych hipermarketów. Pozbyliśmy się mnóstwa sklepów i jeszcze trochę mamy w tym zakresie do zrobienia. W sumie z niespełna 700 tys. mkw powierzchni sprzedaży pozostawimy nieco ponad 360 tys. mkw. - tłumaczył niedawno Dave Lewis, ustępujący wkrótce ze stanowiska prezesa Grupy Tesco.

Na początku października Lewis zapewniał, że transformacja biznesu w Polsce zrealizowana została jak dotąd w około trzech czwartych. - Powiedzmy szczerze: sprzedaż spadnie do ok. 1 mld funtów rocznie (z 2 mld funtów - red.), ale za to marża operacyjna wyniesie 3 proc. Zakładana marża będzie pochodzić głównie ze znacznego ograniczenia kosztów - podkreślał CEO Grupy.

Jego zdaniem radykalne zmniejszenie łącznej powierzchni sprzedażowej powinno nie tylko poprawić wydajność i efektywność operacyjną w przeliczeniu na powierzchnię, ale także przynieść oszczędności dzięki uproszczonej strukturze zarządzania.

- Nasze sklepy, z nieco węższym asortymentem i mniejszą powierzchnią sal sprzedaży, są gotowe na codzienne wizyty naszych klientów - pisał w liście do polskich pracowników Tesco na początku października Martin Behan, dyrektor zarządzający Tesco Polska. - Skupienie się na supermarketach i hipermarketach kompaktowych było właściwą decyzją - ocenił menedżer, twierdząc, że działanie to stanowiło "odpowiedź na zmieniające się oczekiwania polskich klientów".

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hipermarkety-tesco-po-zmianach-czy-siec-przekona-p,58573>