

Kto zarobił najwięcej, czyli jak 500+ i 13-tka dla emerytów wpłynęły na handel w Polsce? [WYWIAD]

data aktualizacji: 2019.12.02



- Dzieląc populację gospodarstw domowych na te, które są beneficjentami programu i tych które nie są tymi beneficjentami, widzieliśmy że konsumpcja FMCG wzrosła cztery razy szybciej w grupie beneficjentów. W grupie beneficjentów konsumpcja wzrosła o 3,5 proc., a w grupie nie otrzymującej 500+ wzrost wyniósł tylko 0,9 proc. Branża FMCG urosła w tym czasie o 1,3 mld zł (...) - mówi portalowi wiadomoscihandlowe.pl Szymon Mordasiewicz, Commercial Director Panelu Gospodarstw Domowych w GfK Polonia

W 2016 roku w Polsce został wprowadzony powszechny program socjalny, dedykowany rodzinom. Co zmienił

program 500+ w biznesach firm handlowych i przetwórczych? Czy programy socjalne były widoczne w zmianie koszyka?

Jesteśmy w stanie zbadać wpływ programów, które na stałe poprawiły dochód rozporządzalny pewnej grupy. Po roku działania programu 500+ wykonaliśmy badania, które pomogły nam zrozumieć, jak program oddziałuje na rodziny będące beneficjentami. Rozmawialiśmy z wieloma klientami, kiedy pojawił się program 500+ i wszyscy oczekiwali, że dodatkowe pieniądze będą wydawane głównie na artykuły spożywcze. Spodziewali się olbrzymich wzrostów, a tak nie było. To potwierdzili też sami konsumenci, którzy planowali wydatki w pierwszej kolejności na obuwie i odzież. Producenci słodyczy lub posiłków dla dzieci liczyli na to, że pieniądze popłyną do nich, a tymczasem rodziny myślały inaczej.

Czy badania pokazały, gdzie pieniądze zostały ulokowane?

Zanim program został uruchomiony, zakup obuwia i odzieży planowało 41 proc. rodzin uposażonych, a po wejściu programu zakup tej grupy towarowej zadeklarowało 44 proc. Rodziny myślały o tym, żeby zwiększyć kieszonkowe dzieciom. Zanim program się pojawił 11 proc. rodzin planowano zwiększyć dzieciom kieszonkowego, później okazało się w 15 proc. rodzin kieszonkowe zostało zwiększone. Zakup produktów dla dzieci planowało zwiększyć 42 proc. rodzin, a po wypłacie pieniędzy z programu wydatki na ten cel zwiększyło 52 proc. rodzin.

Czy wśród beneficjentów zaobserwowano wzrost konsumpcji produktów FMCG?

Mam kilka ciekawych obserwacji. Dzieląc populację gospodarstw domowych na te, które są beneficjentami programu i tych które nie są tymi beneficjentami, widzieliśmy że konsumpcja FMCG wzrosła cztery razy szybciej w grupie beneficjentów. W grupie beneficjentów konsumpcja wzrosła o 3,5 proc., a w grupie nie otrzymującej 500+ wzrost wyniósł tylko 0,9 proc. Branża FMCG urosła w tym czasie o 1,3 mld zł, natomiast w rynek zostało wpompowane 27 mld. Widać, że tylko niewielka część trafiła do retailu.

Kategorią, która rosła najszybciej była mrożona i chłodzona żywność (wzrost o 16,4 proc.) Obecnie mamy pewnego rodzaju boom na żywność chłodzoną, która rośnie o 8,3 proc. Ten rynek rośnie szybko, ale w grupie beneficjentów 500+ ten segment rósł dwa razy szybciej. W grupie beneficjentów zyskiwały na popularności przekąski (wzrost o 10 proc.) Z jednej strony rosła konsumpcja chipsów - o 18 proc., ale wzrósł też rynek bakalii - o 15 proc. W grupie nie objętej programem rynek przekąsek pozostał stabilny (+1 proc.).

Czy mając więcej pieniędzy, rodziny zaczęły sięgać po produkty droższe?

Nie do końca. W przypadku niektórych kategorii tak, ale np. w przypadku kategorii produktów chłodzonych ewidentnie widać, że dodatkowy zastrzyk gotówki pozwolił kupować produkty, których wcześniej gospodarstwa domowe nie miały na swojej liście. Można powiedzieć, że zwiększony dochód rozporządzalny pozwolił zaspokoić wcześniejsze potrzeby zakupowe, które nie były zaspokojone względu na to, że nie było pieniędzy na te konkretne produkty.

Tradycyjna rodzina, codziennie przygotowująca posiłki, otrzymując regularnie 500 zł, 1000 zł lub 1500 zł miesięcznie mogła spróbować żywności chłodzonej i uwolnić trochę czasu.

Artykuły jednorazowe do pielęgnacji domu były też bardzo szybko rosnącą branżą w grupie beneficjentów (wzrost o 9,4 proc.) Warto zauważyć, że te produkty zyskały popularność dzięki większej penetracji i wyższą ceną. To jest kategoria, która rosła dzięki temu, że konsumenci zaczęli kupować produkty trochę droższe. Dzięki 500+ rósł również segment kosmetyków w grupie beneficjentów o 8,9 proc., wobec 1 proc. w grupie nieobjętej 500+. Tu nastąpił wzrost wolumenu sprzedaży.

Jak 500+ wpłynęło na zaspokojenie potrzeb dzieci i młodzieży z rodzin uposażonych?

Z przeprowadzonego badania wynika, że aż 60 proc. rodzin powiedziało, że posiadając dodatkowy zastrzyk gotówki, zacznie odkładać pieniądze na swego rodzaju oszczędności. I rzeczywiście to zrealizowały. 36 proc. rodzin powiedziało, że zastanowi się nad zakupem produktu finansowo-ubezpieczeniowego dla dzieci, a 55 proc. rodzin, mając perspektywę dodatkowej gotówki powiedziało, że zwiększa wydatki na dobra trwałego użytku, jak elektronika, AGD, wyposażenie wnętrz. Połowa planowała przeznaczyć pieniądze przeznaczają na cele rodzinne, wyjazdy i rekreację.

Badania pokazują, że program socjalny poprawia kondycję rodzin. Połowa beneficjentów zadeklarowała, że dzięki 500+ będzie spędzać więcej czasu razem na wyjazdach. 67 proc. beneficjentów powiedziało, że będą kupować więcej produktów dla dzieci, takich jak odzież, obuwie, zabawki, elektronika dziecięca. W tym kierunku szły deklarowane wydatki pieniędzy z programu 500+. Na pytanie, czy program poprawia poczucie kondycji finansowej, 70 proc. rodzin odpowiedziało „tak”.

Co wprowadzenie programu 500 + oznaczało dla rynku FMCG?

Są tacy, którzy wygrali na tym więcej, ale są tacy którzy wygrali mniej albo nic. Z jednej strony marki prywatne i marki własne wzmocniły się dzięki 500+. Zbadaliśmy, jak ważne są marki prywatne dla beneficjentów i tych, którzy beneficjentami programu nie są. Różnice są diametralne. Po roku trwania programu w grupie uprawnionych marki prywatne wzrosły do 21,4 proc. z poziomu 16,3 proc.

Sieci rzeczywiście musiały odczuć benefit z programu 500+, bo sprzedawane przez nich marki prywatne znalazły się w koszykach konsumentów. Wzrost marek prywatnych i własnych był niewielki w przypadku grupy dóbr spożywczych, bo to było 19,5 do 20 proc. w grupie beneficjentów. Dla porównania w grupie nieuprawnionych wzrost wynosił z 15,4 proc. do 15,8 proc., w przypadku kosmetyków rynek pozostał na tym samym poziomie, bo widać, że konsumenci sięgali po produkty markowe. Za to w przypadku artykułów domowych wzrost udziału marek własnych w grupie beneficjentów zmieniła się z 31,8 proc do 32,9 proc. Możemy zauważyć, że w tym segmencie marki własne są bardzo silne i jeszcze bardziej wzmocniła się ich rola.

Co wprowadzenie 500+ oznaczało dla detalistów i poszczególnych formatów sklepów, czy np. konieczne były

zmiany w strategiach komunikacyjnych, asortymentowych, czy strategiach rozwoju?

Uposażeni jeszcze bardziej polubili dyskonty. Mówię jeszcze bardziej, bo dyskonty są ważne dla tej grupy uposażonych. Przed wprowadzeniem programu w dyskontach był wydawany 31 proc. wszystkich wydatków domowych. Po wprowadzeniu programu 500+ nastąpił wzrost o 4 punkty procentowe do 35 proc. Dla porównania w grupie, która nie była uposażona, dyskonty stanowiły 25 proc., a później 27 proc. Sklepy tego formatu realizowały swoją strategię wśród wszystkich kupujących, ale widać, że ci którzy stanowili grupę gospodarstw domowych będących uposażonymi, jeszcze więcej pieniędzy zaczęli wydawać w samych dyskontach.

Jest kilka tych ciekawych faktów. Wartość średnia koszyka osób uposażonych wzrosła o 10 proc. w ciągu jednego roku trwania tego programu, podczas gdy wśród nieuposażonych było to 5 proc.

Ale w dyskontach wartość koszyka wzrosła aż o 13 proc. i dyskonty były jedynym kanałem, w którym nie zmieniła się częstotliwość dokonywania zakupów. Pamiętajmy, że w kolejnych latach mieliśmy ograniczoną liczbę dni, w których prowadzony był handel. Dotknęło to wszystkie kanały dystrybucji oprócz dyskontów. Dla porównania w przypadku hipermarketów i małego formatu nie sieciowego zmiana częstotliwości wynosiła 6,13 proc.

Co docenili beneficjenci 500+? Jak 500+ wpływa na nastroje konsumentów i skłonność do kupowania?

Niezależnie od tego, kto mierzy i jak mierzy, satysfakcja konsumenta z jego życia, skłonność do wydatków wyraźnie zwiększyła się, kiedy na rynek zostały wpompowane potężne pieniądze. Spytaliśmy konsumentów, co powoduje, że są zadowoleni. 55 proc. osób odpowiedziało, że ma i będzie wydawało pieniądze na dzieci, 52 proc. osób powiedziało, że ma teraz więcej czasu na to, żeby spędzać czas z rodziną, a 49 proc. gospodarstw powiedziało, że udaje się zaoszczędzić, natomiast aż 25 proc. powiedziało, że zaczęło kupować przez Internet.

Jak sprawić, żeby koszyk FMCG rósł?

Nie możemy zwiększać sprzedaży żywności w nieskończoność, bo jest pewien limit określony możliwością konsumpcji. Myślę, że to co widzieliśmy po pierwszym roku trwania programu 500+ to potwierdza. Wzrost konsumpcji beneficjentów 500+ o 3,5 proc. był poniżej oczekiwań producentów.

Nie spodziewajmy się, że nagle wpompowanie dodatkowych pieniędzy w rynek pomoże nam podnieść wartość koszyka albo liczbę produktów o wartości dwucyfrowe. Wydaje się, że osiągamy w retailu pewne nasycenie. Może zmienić się trochę struktura, może zaczniemy kupować produkty droższe, choć to nie wydarzyło się na dużą skalę w przypadku pierwszego etapu programu 500+.

Jakie rynki w takim razie będą szybciej rozwijać się?

Uważam, że dużo może zyskać rynek gastronomiczny. Z badania, które zrobiliśmy w 2018 roku wynika, że wciąż jest duża grupa osób, które można zachęcić do chodzenia do restauracji. Z gastronomii korzysta 60 proc. osób. Z roku na rok widzimy wzrost o 11 pkt. procentowych. W grupie rodzin z dziećmi 6-14 lat i w grupie z dziećmi 15-18 lat wzrost zainteresowania rynkiem gastronomicznym wynosił odpowiednio 21 pkt. proc. i 15 pkt. proc. Ci, którzy wcześniej nie korzystali z gastronomii znaleźli czas, aby wspólnie zjeść obiad. Myślę, że takie rynki jak

gastronomia będą odczuwały bardziej niż handel skutki zwiększonej siły nabywczej polskich rodzin.

Badaliśmy plany rodzin i sprawdzaliśmy, jak rodziny zrealizowały te plany. Ciekawą sytuację można zaobserwować, jeśli chodzi o dobra trwałego użytku. Planowało je kupić 20 proc. rodzin, a zrealizowało je 55 proc. rodzin. Na ten cel poszło więcej pieniędzy niż rodziny się spodziewały. Zakup produktów dla dzieci planowało 57 proc. rodzin, ale faktycznie zrealizowało je 67 proc. rodzin. Pieniądze zostały przeznaczone też na odzież, zabawki, edukację, kursy i zajęcia pozaszkolne oraz elektronikę.

Czy wprowadzenie programu 500+ na pierwsze dziecko może oznaczać zwiększenie wydatków na żywność w tej drugiej grupie gospodarstw domowych, które dotychczas nie otrzymywały świadczeń, a tym samym wpłynie istotne zwiększenie wartości rynku?

Nie spodziewam się większych zmian w koszyku FMCG. Teraz rodzinami uprawnionymi są rodziny, w których średni dochód na osobę jest wyższy, niż w grupie wcześniej otrzymującej świadczenie. Dodatkowe środki zostaną przeznaczone prawdopodobnie na produkty finansowe. Spodziewałbym się oszczędności, może produktów inwestycyjnych dla dzieci na przyszłość. Status rodzin, które teraz otrzymają 500+ jest inny niż rodzin, które wcześniej zostały beneficjentami programu. Nie byłbym tu specjalnym optymistą. Koszyk FMCG w wyniku kolejnego transferu diametralnie się nie zmienia. Jeśli poprzednio zmienił się o 3,5 proc., to teraz wzrośnie o 2-3 proc.

KLIKNIJ I PRZECZYTAJ INNE FRAGMENTY WYWIADU Z SZYMONEM MORDASIEWICZEM, DYREKTOREM HANDLOWYM GFK:

- [Value for money, czyli 30 lat transformacji handlu w Polsce \[WYWIAD\]](#)
- [Szymon Mordasiewicz, GfK Polonia: Dyskonty stają się najważniejszym miejscem dla rutynowych zakupów Polaków](#)

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/kto-zarobil-najwiecej-czyli-jak-500-i-13-tka-dla-e,59011>