

Należy spodziewać się dalszego spadku sprzedaży w hipermarketach

data aktualizacji: 2020.03.20



- Czas pandemii związanej z koronawirusem to ciężka próba dla wszystkich formatów w handlu detalicznym. To, jak sobie poradzą poszczególne sieci i sklepy, będzie kluczowe w budowaniu ich wizerunku, zaufania i wiarygodności wśród klientów. Zwycięsko z tej batalii wyjdą sieci, które są elastyczne i sprawnie reagują na zakłócenia w łańcuchu dostaw - dla serwisu wiadomoscihandlowe.pl komentuje Patryk Rudnicki, menedżer w Bain & Company Poland/CEE.

- Ciągłość dostaw i szybkie reagowanie na zmieniające się zapotrzebowanie klientów jest w tym momencie kluczowe. Sukces zależy również od zapewnienia ciągłości obsługi pomimo braków personelu. Gracze, którzy rozwijają sprzedaż omnichannel i są przygotowani na znaczne zwiększenie dostaw do domu mogą liczyć na zwycięstwo w trudnych czasach. Oczywiście warunkiem niezbędnym jest wdrożenie zasad bezpieczeństwa i higieny, aby zminimalizować ryzyko zakażenia wirusem pracowników i klientów - mówi **Patryk Rudnicki**.

- W handlu spożywczym, obecna sytuacja jest dużym wyzwaniem dla detalistów wielkopowierzchniowych, szczególnie dla tych, którzy posiadają sklepy w centrach handlowych. Pomimo tego, że sklepy spożywcze pozostają tam otwarte, spodziewamy się w nich dalszego spadku sprzedaży. Z drugiej strony, największe sieci ze względu na skalę działalności oraz wiedzę i

doświadczenie, mogą lepiej zarządzić łańcuchem dostaw i reagować na wyzwania związane z dostępnością pracowników, produktów oraz zasadami bezpieczeństwa – kontynuuje ekspert.

Zdaniem Rudnickiego, w obecnej sytuacji mały format handlu spożywczego będzie w naturalny sposób premiowany przez klientów ze względu na bliską lokalizację i poczucie bezpieczeństwa – w takich sklepach jest mniej ludzi, czas zakupów jest krótszy i odległość od domu niewielka. Gracze sieciowi będą korzystać ze swojej skali działalności oraz siły przetargowej. Istotne wyzwania stoją przed sklepami niezależnymi. Z jednej strony korzystają one ze swojej dogodnej lokalizacji. Z drugiej jednak, mała skala działalności może utrudniać im negocjacje z dostawcami, którzy w obecnej sytuacji będą jeszcze silniej walczyć o swoje marże.

- Biorąc pod uwagę powyższe argumenty, odpowiedź na zmiany w strukturze handlu spożywczego wydaje się niejednoznaczna. Przede wszystkim należy spodziewać się umocnienia pozycji wiodących graczy, w szczególności tych, którzy znajdą sposób na efektywniejsze wykorzystanie kanału online, czy też innowacyjnych rozwiązań, takich jak np. bezdotykowa dostawa produktów.

Ekspert zwraca uwagę, że historycznie patrząc, okresy kryzysu były traktowane przez wiodące firmy w swoich branżach jako okazja do istotnego wzmocnienia pozycji konkurencyjnej, zarówno poprzez inwestycje we własny biznes, jak i działalność M&A. Biorąc pod uwagę rosnące znaczenie kanału online oraz przewidywane przyspieszenie penetracji online w wielu kategoriach po zakończeniu epidemii COVID-19, wydaje się, że rozwinięcie własnych kompetencji w obszarze omnichannel będzie priorytetem dla polskich detalistów.

- Ze względu na trudności finansowe niektórych detalistów na rynku mogą się pojawić spółki do przejęcia o atrakcyjnej wycenie. Jest to zjawisko naturalne, występujące po okresie przejściowego nawet kryzysu w danej branży czy całej gospodarce. Warto również zwrócić uwagę na możliwość intensyfikacji partnerstw oraz działalności joint venture retailerów z dostawcami technologii w zakresie projektów innowacyjnych, w szczególności w obszarze łańcucha dostaw czy sprzedaży online – podsumowuje Patryk Rudnicki, menedżer w Bain & Company Poland/CEE.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nalezy-spodziewac-sie-dalszego-spadku-sprzedazy-w-,61993>