

Biedronka zostawia konkurencję daleko z tyłu

data aktualizacji: 2017.04.11



Instytut badawczy ABR Sesta porównał strategię promocyjno-asortymentową dyskontów z lat 2015-2016. Z analizy wynika, że w ostatnim roku Biedronka zwiększyła liczbę publikacji tematycznych aż o 75%. Tego rodzaju gazetki stanowią 65% wszystkich jej wydawnictw. Tymczasem, u konkurencji ich udział nie przekracza nawet 10 proc.

W 2016 roku 4 monitorowane sieci dyskontowe opublikowały 495 gazetek do benchmarku vs 426 gazetek w 2015. Dwa lata temu, jeszcze przed zamknięciem Czerwonej Torebki, poddano analizie 5 sieci. Wówczas udostępniały one przeszło 7 gazetek miesięcznie, a rok później już ponad 10. W 2016 roku 32% to były już publikacje tematyczne. Należy podkreślić, że Biedronka wydała zdecydowanie więcej gazetek promocyjnych, niż pozostałe dyskonty. Sieć zwiększyła liczbę gazetek tematycznych aż o 75%, w porównaniu z 2015 rokiem.

- Z analizy, którą prezentuje instytut badawczy ABR SESTA, można wyczytać, że 140 z 260 gazetek Biedronki do benchmarku to publikacje tematyczne. Warto też podkreślić, że w przypadku pozostałych graczy tego formatu, udział tego typu wydawnictw nie stanowi więcej, niż 10%. W mojej ocenie, strategia lidera polskiego rynku dyskontowego jest jak najbardziej dostosowana do oczekiwań konsumentów, ponieważ nie chcą oni już tak często oglądać gazetek o wszystkim - ocenia Norbert Kowalski, Dyrektor Zarządzający w Grupie AdRetail.

Analizując wydawnictwa tematyczne Biedronki, warto zwrócić uwagę na to, w jaki sposób sieć zmieniła ich strukturę. Po pierwsze, gazetek tych jest znacznie więcej (80 - 2015 vs 140 - 2016), ale w tym miejscu należy też zwrócić uwagę na fakt, że mają one zdecydowanie mniejszą objętość (średnio 26 stron - 2015 vs 17,6 - 2016). Po drugie, czas ich obowiązywania skrócił się nieznacznie, bo średnio o 1,5 dnia.

- Trzeba zauważyć, że Polacy coraz częściej przeglądają gazetki nie w formie papierowej, lecz elektronicznej. Konsumenci poszukują w nich ciekawych inspiracji i nowych produktów. W związku z tym, istotniejsza jest dla nich przejrzystość publikacji, niż sama objętość. Widać, że Biedronka mocno podąża za potrzebami klientów, wprowadzając zmiany w promocjach i asortymencie - stwierdza Marcin Dobek, ekspert z instytutu badawczego ABR Sesta.

Dyskonty poważnie ograniczyły ilość najbardziej obszernych publikacji. I tak spadła liczba gazetek 32-stronicowych (40 - 2015, 27 - 2016), mających 36 (33 - 2015, 20 - 2016) i nawet 52 strony (10 - 2015, 5 - 2016). Biedronka zmniejszyła średnią liczbę stron w gazetkach z ponad 26 w 2015 do przeszło 21 w 2016 roku. Jednak nie zmieniła w sposób znaczący objętości wydawnictw regularnych (średnio 26,1 w 2015 roku do 28,5 strony w 2016 roku). Natomiast, zdecydowanie przekształciła podział powierzchni tych gazetek na rynki, +15 p.p. na FMCG, -13 p.p. na Non-Food.

- Można zauważyć, że liderzy rynku dyskontowego wydają gazetki o podobnej objętości, tj. średnio 21 stron. Różnica jednak polega na tym, że publikacje Biedronki są dłużej aktualne, bo blisko 12 dni. Natomiast Lidl ma ponad 7 dni. Należy jednak wyjaśnić, że gazetki regularne obu sieci obowiązują przez około tydzień. Wyniki Biedronki zdecydowanie zawyżają bowiem gazetki tematyczne „Modnie i wygodnie”, które są ważne przez 14 dni - podkreśla Marcin Dobek.

Z kolei, Norbert Kowalski zwraca uwagę na zdecydowany wzrost średniej liczby stron w gazetkach Lidla, z prawie 17 w 2015 roku do 21,5 w 2016 roku. Wynika on z ograniczenia publikacji kilkustronicowych ulotek i zwiększenia liczby gazetek regularnych. Trzeba pamiętać o tym, że niemiecki dyskonter wydaje w tygodniu zazwyczaj 3 odmienne rodzaje publikacji. Gazetka niebieska, głównie z ofertą Non-Food, obowiązuje od poniedziałku do środy. Żółta prezentuje przede wszystkim produkty spożywcze, od czwartku do niedzieli. Trzecia gazetka też rozpoczyna się w poniedziałek i przedstawia markowe produkty w niskich cenach. Pełni rolę wizerunkową, bo pokazuje, że w Lidlu jest tanio.

- Rozwijająca się coraz bardziej dynamicznie, sieć Aldi zmniejszyła liczbę dni obowiązywania swoich publikacji, z 10,5 w 2015 roku do prawie 7 w 2016 roku. Dwa lata temu wydała 2 długo obowiązujące gazetki tematyczne. Były to 68-stronicowe „Nowości” i „Oferta specjalna”, licząca aż 83 strony. Ponadto, ukazały się 3 gazetki tematyczne, mające po 7 stron. Sieć chciała pokazać, jak wiele nowości wprowadziła, aby odpowiedzieć na zmiany asortymentowe w Lidlu i Biedronce. Jednak w 2016 roku nie udostępniła już publikacji tematycznych. Same zaś gazetki regularne miały podobną średnią liczbę dni w badanych latach, czyli ponad 8,3 w 2015 roku vs prawie 7 w 2016 roku - wyjaśnia Marcin Dobek.

Zwiększenie udziału FMCG

Warto podkreślić, że sieć Aldi jako jedyna nie zmieniła struktury wydawanych gazetek, w porównaniu z 2015 rokiem. Tymczasem, we wszystkich innych dyskontach znacząco wzrósł udział FMCG. Dwa lata temu wynosił on 47%, a w 2016 roku już - 54%. Zwiększenie ilości artykułów tej kategorii nastąpiło kosztem Non-Food. Ponadto, w segmencie dyskontowym dokonano dużych zmian asortymentowych w kategoriach spożywczych.

- Nasze badania wykazały już, że w przeciągu kilku miesięcy sieci mogą wymienić nawet 30% oferty

w obrębie FMCG. Nowe produkty potrzebują miejsca na zaprezentowanie ich w gazetce. Dlatego, dyskonty przeznaczyły więcej miejsca w swoich publikacjach na tę kategorię, zarówno Biedronka, jak i Lidl po 7 p.p. Ale sieć, należąca do spółki Jerónimo Martins, zdecydowanie bardziej stawia na FMCG. Poświęca jej 68% powierzchni gazetki, podczas gdy LIDL - 43%. Choć Biedronka jest liderem na polskim rynku, to nie ma tak szerokiej oferty Non-Food, jak dużo większy Lidl. Niemiecki dyskonter mocno rozbudowuje marki własne, m.in. w kategoriach tekstylnych - tłumaczy Marcin Dobek.

Jak podsumowuje Norbert Kowalski, analiza instytutu badawczego ABR Sesta idealnie wykazuje, że dyskonty szybko i sprawnie podążają za konsumentami. Spełniają bowiem oczekiwania klientów, którzy chcą poznawać nowe produkty. Ponadto, sieci znacznie częściej promują artykuły FMCG. Oferta przemysłowa wciąż stanowi dużą część ich gazetek, czyli 47% w Lidlu i 23% w Biedronce, jednak widoczny jest jej spadek o 6 p.p. w stosunku do 2015 roku. Ekspert z Grupy AdRetail przewiduje, że w kolejnych latach dyskonty będą kontynuowały tę strategię, co może przynieść im dodatkowe korzyści.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/biedronka-zostawia-konkurencje-daleko-z-tylu,39354>