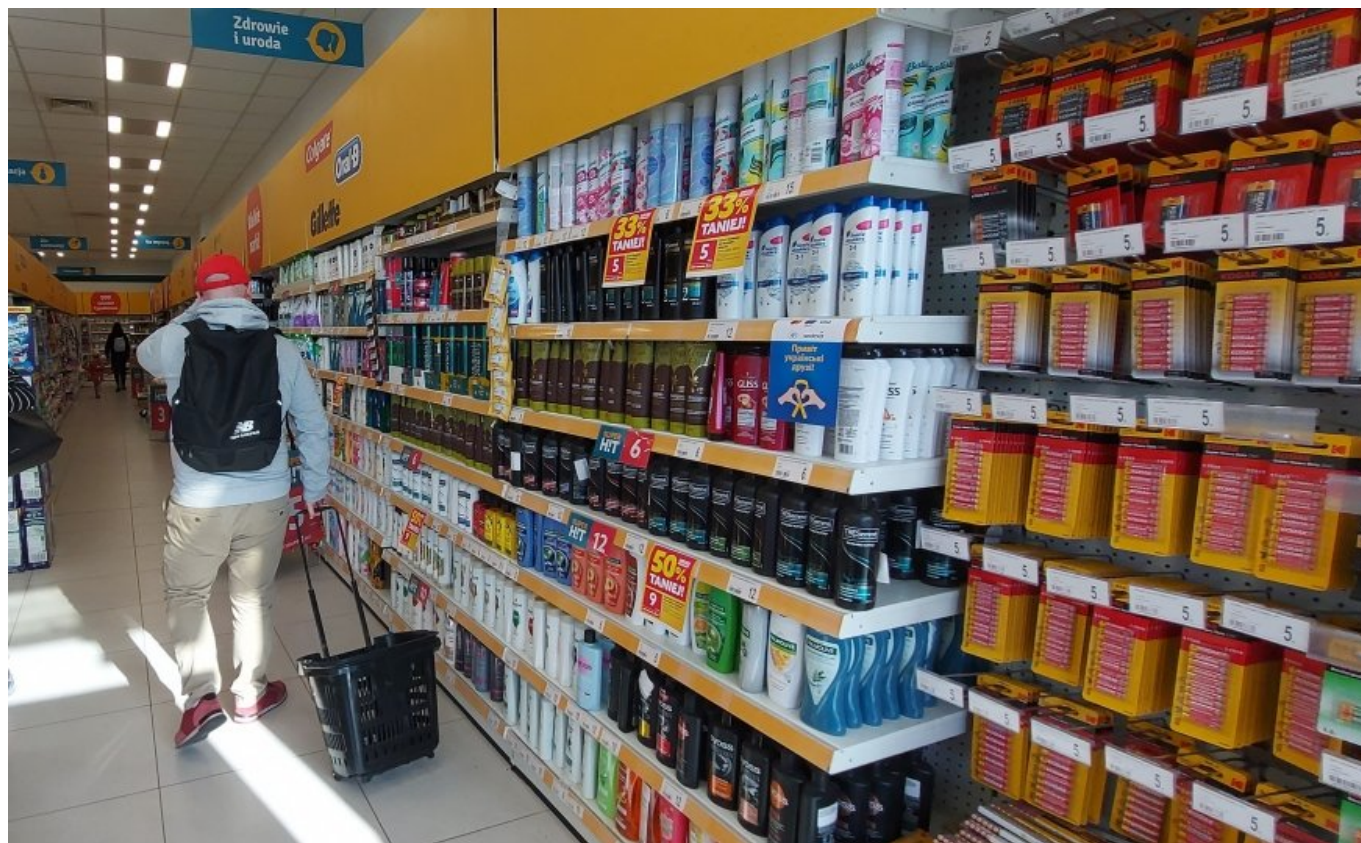


Sklepy przyspieszyły z promocjami. Walczą o coraz chudsze portfele Polaków

data aktualizacji: 2022.05.13



W rywalizacji sklepów o portfele konsumentów orężem są promocje, których w I kwartale 2022 roku przybyło o ponad 22 proc. w stosunku do analogicznego okresu ub.r. Tymczasem na początku 2021 roku takich działań było o przeszło 14 proc. mniej niż rok wcześniej. Eksperti przypuszczają, że kolejne kwartały mogą przynieść jeszcze więcej cenowych zachęt, zwłaszcza w hipermarketach. W tych formatach wzrost w liczbie promocji już przekroczył 42 proc. rdr. Wyraźnie widać, że chcą one odbudować pozycję utraconą na rzecz dyskontów. Wzrosty w drogerie i aptekach wyniosły 13 proc. i są jednymi z najniższych.

Liczba promocji w gazetkach w pierwszym kwartale br. była większa o 22,2 proc. w porównaniu z analogicznym okresem ub.r. Z kolei w początkowych trzech miesiącach 2021 roku takich działań ubyło 14,6 proc. względem okresu od stycznia do marca 2020 roku - wynika z analizy UCE Research i Hiper-Com Poland, wykonanej dla dziennika „Rzeczpospolita”, na podstawie monitoringu ponad 747 tys. akcji rabatowych publikowanych w 8 formatach przez blisko 100 sieci handlowych w Polsce, w pierwszym kwartale br.

- Widać mocne przyspieszenie po pandemii w zakresie organizowania promocji. Powodów mamy kilka. Jednak, w mojej ocenie, najważniejszym jest ten, że sieci handlowe zaczęły mocno konkurować

w zakresie cen, szczególnie teraz, kiedy inflacja szybko rośnie. Próbują jeszcze bardziej przyciągać konsumentów do swoich placówek. A do tego są potrzebne dobre i na każdym kroku wszechobecne akcje promocyjne, zwłaszcza pokazujące, że akurat tutaj, a nie gdzie indziej jest najtaniej – komentuje **Julita Pryzmont** z Hiper-Com Poland.

Z kolei dr **Urszula Kłosiewicz-Górecka** z Polskiego Instytutu Ekonomicznego zwraca uwagę na zróżnicowaną sytuację w analizowanych okresach. W I kwartale 2020 roku były cięcia kosztów w obawie przed pogorszeniem się płynności finansowej przedsiębiorstw. Rok później miał miejsce silny wzrost zachorowań na COVID-19 i wprowadzono surowe restrykcje wobec biznesu. Konsumentów chętniej korzystali z możliwości zakupów w e-handlu, a ograniczali wizyty w placówkach stacjonarnych. Skutkowało to mniej licznymi promocjami w gazetkach.

Natomiast jak dodaje dr **Krzysztof Łuczak** z Grupy Blix, w tym roku zanotowano wyraźny wzrost liczby takich działań. To, w ocenie eksperta, jest konsekwencją zniwelowania większości restrykcji covidowych, co pozwoliło na powrót klientów do sklepów wielkopowierzchniowych.

- *Dwa lata temu sklepy zawęziły profil działania. One przeszły na kryzysowe funkcjonowanie ze względu na pandemię. Stworzyła się nowa definicja produktu must have, m.in. artykuły suche, konserwy i mrożonki. Teraz widzimy wzrost względem 2021 roku, ale to nie jest tylko efekt bazy. Promocje w sytuacji inflacyjnej są głównym instrumentem konkurencyjnym. Sieci więc pokazują, że ceny na rynku rosną, a u nich nie trzeba wydawać więcej, co oczywiście nie jest do końca prawdą – analizuje dr **Andrzej Maria Faliński**, wiceprezes Stowarzyszenia Forum Dialogu Gospodarczego.*

Ofensywa hipermarketów

Ekspert z Grupy Blix zwraca też uwagę na jeszcze jedną ciekawą kwestię wynikającą z analizy. Otóż w pierwszym kwartale br. najwięcej promocji, względem początku ubiegłego roku, przybyło hipermarketom – wzrost o 42,1 proc. Dalej mamy sieci convenience – skok o 27 proc., dyskonty – 22,1 proc., supermarkety – 15,5 proc., drogerie i apteki – 13,1 proc., a także RTV/AGD – 6,2 proc.

- *Silny wzrost liczby promocji w tym formacie to skutek likwidacji ograniczeń dla biznesu związanych z COVID-19 oraz napływu klientów do dużych placówek handlowych. Powróciły atuty tych sklepów jako miejsc zakupu, tj. szerokość asortymentu zapewniająca konsumentowi zdecydowanie większy wybór niż oferta dyskontów. Wobec szybko narastającej inflacji, wzrosło zainteresowanie zakupem tańszych produktów, zarówno wśród Polaków kupujących większe ilości FMCG, w tym z przeznaczeniem jako pomoc dla uchodźców, jak i samych Ukraińców, którzy zwiększyli populację konsumentów w Polsce – dodaje dr Kłosiewicz-Górecka.*

Jak zaznacza dr Faliński, hipermarkety w ostatnich latach straciły najwięcej rynku, przede wszystkim na rzecz dyskontów i segmentu convenience. Próbują więc odzyskać pozycję i odbudować asortyment. Natomiast inne formaty również zwiększają liczbę promocji, choć nie na tak dużą skalę, bo w pandemii nie poniosły aż takich strat.

- *Hipermarkety przystąpiły do poważnego szturmu i widzą szansę na odbudowanie swojej pozycji na rynku. W analizowanym okresie przybyło im prawie 2 razy więcej promocji niż dyskontom. To może świadczyć o tym, że walka o konsumentów rozpoczęła się na dłuższym dystansie czasowym. Na tym oczywiście najbardziej zyskają Polacy, bo będą mieli szerszy wybór artykułów w lepszych cenach – podkreśla ekspert z Hiper-Com Poland.*

Zmiana podejścia do zakupów

Z analizy wynika też, że w pierwszym kwartale br. liczba promocji spadła rdr. w dwóch z ośmiu

monitorowanych formatów. W cash&carry ubyło takich działań o 10,3 proc., a w DiY - o 0,2 proc. Natomiast dr Krzysztof Łuczak zwraca dodatkowo uwagę na fakt, że na początku 2021 roku, porównując sytuację z okresem od stycznia do marca 2020 roku, na minusie było 7 formatów. Wówczas wzrost zaliczyły jedynie dyskonty - o 12,4 proc..

- Początek 2021 roku to był okres m.in. ograniczonych wizyt klientów w sklepach, szczególnie w wielkopowierzchniowych obiektach handlowych. Gazetki promocyjne sieci nie znajdowały się w polu zainteresowań konsumentów. Jedynie dyskonty, położone często blisko miejsc zamieszkania klientów, nawet podczas lockdownu były atrakcyjnym miejscem zakupu. Ludzie wówczas chętnie tam korzystali z promocji oferowanych w gazetkach - mówi ekspert Polskiego Instytutu Ekonomicznego.

Z kolei dr Faliński zaznacza, że na początku pandemii Polacy zmienili podejście do zakupów. Chodzili na nie dużo rzadziej, nabywając jednorazowo więcej i w mniejszym asortymencie. Ekspert też podkreśla, że dyskonty wyrobiły sobie wizerunek miejsca, gdzie kupuje się nie tylko tanio, ale również szybko, a więc jest mniejsza ekspozycja na różne wirusy.

- Drugi kwartał br. również może zakończyć się dwucyfrowym wzrostem w stosunku do analogicznego okresu ub.r. I tak będzie do momentu, aż skończy się walka o klientów bądź w dużej mierze zostanie zatrzymany wzrost inflacji. Ale na to na razie nie liczyłabym, a przynajmniej nie do końca tego roku - podsumowuje Julita Pryzmont.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sklepy-przyspieszyly-z-promocjami-walcza-o-coraz-c,69798>