



Piękni, młodzi i bogaci

Ranking postrzegania sieci detalicznych
w Polsce 2017



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense

Podsumowanie

Liderem zeszłorocznej edycji *Rankingu postrzegania sieci detalicznych w Polsce 2017*, okazał się Rossmann, wyprzedzając Allegro, które było na szczycie przez trzy ostatnie lata. Na pozycję nr 1 wśród sieci spożywczych wysforował się Lidl, wyprzedzając Biedronkę.

Analizując zeszłoroczne wyniki naszego badania postrzegania sieci handlowych przez konsumentów, dostrzegamy trzy kluczowe trendy wskazujące na to, iż Polacy na zakupach poczuli, iż są **piękni, młodzi i bogaci**. To poczucie wpłynęło na znaczące zmiany oczekiwań wobec sieci handlowych:





- (1) Szeroki wybór oraz adekwatność produktów wobec oczekiwań** zaczynają mieć decydujący wpływ na pozytywne postrzeganie sieci. **Kluczowe w poprzednich latach kryterium niskich cen** przestało mieć aż tak fundamentalny wpływ na postrzeganie detalistów. Niewątpliwie zmiana ta jest w dużej mierze efektem dynamicznego wzrostu dochodu rozporządzalnego Polaków.
- (2) Konsument oczekuje nieprzerwanego dialogu z ulubioną siecią handlową, szczególnie za pośrednictwem rozwiązań mobilnych** - aplikacji, mobilnych programów lojalnościowych, m-zakupów. Sieci handlowe oferujące **atrakcyjny dialog mobilny oraz przyjemność zakupów w sklepach fizycznych**, zdobywają przewagę nad propozycjami wyłącznie e-commerce'owymi.
- (3) Zamożny i pełen aspiracji konsument wielkomiejski z utęsknieniem czeka na nowe formaty handlowe.** Formaty, odwołujące się już nie tylko do potrzeby kupowania i konsumowania, ale przede wszystkim do doświadczania przyjemności z bycia w przestrzeni miejskiej, pośród podobnych sobie ludzi. **Te nowe formaty handlowo-usługowo-gastronomiczne powstaną najpierw w Warszawie**, by stamtąd rozlać się na resztę wielkomiejskiej Polski.

Radość kupowania

Dwie sieci handlowe są liderami polskiego rankingu percepcji sieci handlowych, przygotowanego przez OC&C na podstawie corocznego badania w Polsce i na świecie w oparciu o ponad 50,000 odpowiedzi konsumentów. To Rossmann – lider rankingu ogólnego oraz Lidl – najlepiej postrzegany sklep ogólnospożywczy. Obie sieci są symbolami radości z kupowania płynącej z zaspokajania najważniejszych dziś

potrzeb szerokiego wyboru, produktów adekwatnych wobec oczekiwań, ukoronowanych wysokim zaufaniem do sieci. Zaufaniem, które mówi w imieniu kupujących: rozumiecie nas najlepiej, wiecie o co nam teraz chodzi, czego potrzebujemy bardziej, a czego już mniej. Niskie ceny są nadal ważnym elementem ich propozycji, ale już bez ich dominującej presji. To najpewniej powód wyprzedzenia Biedronki przez Lidla.

W 2017 ROKU ROSSMANN PRZEJĄŁ DŁUGO ZAJMOWANĄ PRZEZ ALLEGRO POZYCJĘ NAJLEPIEJ POSTRZEGANEGO DETALISTY W POLSCE

2012	2013	2014	2015	2016	2017
allegro	APART	allegro	allegro	allegro	ROSSMANN
	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	allegro
ROSSMANN	allegro		castorama-		empik
empik	empik	empik		DECATHLON	castorama-
SEPHORA	SEPHORA	APART		hebe	
	Dauglas		natura	castorama-	
castorama-	Piotr i Paweł	castorama-		natura	H&M
H&M		alma	OBI		
	alma				hebe
RESERVED	Auchan	RTV EURO AGD	empik	SUPER-PHARM APTEKA	



CZEMPIONI SZEROKIEGO WYBORU I ZAUFANIA SĄ OBECNIE W CZOŁÓWCE OGÓLNEGO RANKINGU, PODCZAS GDY NISKIE CENY W ZNACZNIE MNIEJSZYM STOPNIU PRZYCZYNIAJĄ SIĘ DO PREFERENCJI DANEJ SIECI

Wysokie miejsca w rankingu pod względem szerokości wyboru i zaufania najbardziej korelują z wysokimi ogólnymi notami sieci.

	Zaufanie	Ocena ogólna
Rossmann	1	1
Empik	2	3
Lidl	3	5
Allegro	4	2
Castorama	5	4
Auchan	6	17
Drogerie Natura	7	19
Orlen	8	6
Hebe	9	9
H&M	10	7

	Szeroki wybór	Ocena ogólna
Allegro	1	2
Castorama	2	4
Rossmann	3	1
Super-Pharm	4	13
Media Markt	5	20
Empik	6	3
Leroy Merlin	7	18
Saturn	8	34
Hebe	9	9
Auchan	10	17

Wiodące pozycje sieci pod względem ceny w dużo mniejszym stopniu przekładają się na miejsce w ogólnym rankingu, co wskazuje, że niskie ceny nie wystarczają już obecnie do budowania przewagi konkurencyjnej. Stosunek ceny do wartości wciąż pozostaje istotną zmienną.

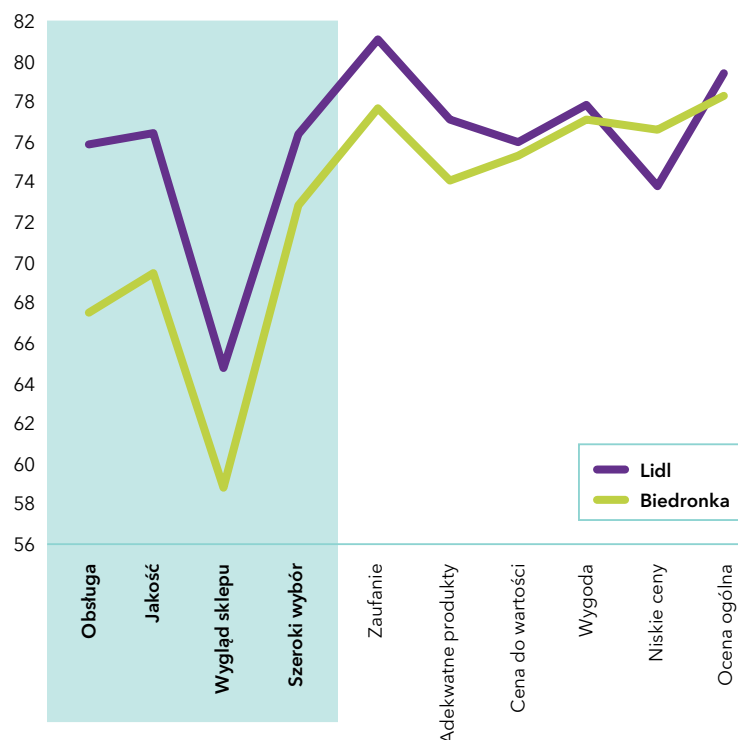
	Niskie ceny	Ocena ogólna
Pepco	1	26
Allegro	2	2
Biedronka	3	8
Auchan	4	17
Kaufland	5	10
Lidl	6	5
Castorama	7	4
Netto	8	36
Rossmann	9	1
PSB	10	44

	Cena do wartości	Ocena ogólna
Allegro	1	2
Pepco	2	26
Castorama	3	4
Lidl	4	5
Rossmann	5	1
Biedronka	6	8
Hebe	7	9
Auchan	8	17
PSB	9	44
Drogerie Natura	10	19

Wyprzedzenie Biedronki przez Lidla w rankingu postrzegania sieci, wydaje się zmianą symboliczną. Lidl szybciej dostrzegł zmiany aspiracji i potrzeb polskich konsumentów i konsekwentnie – przy zachowaniu dobrej percepcji cenowej – zaproponował im coś więcej niż tylko mądre (czytaj – tanie) zakupy. Zaproponował radość kupowania:

- produkty świeże (rynieczone Lidla),
- sezonowe „ciekawostki” i tygodnie tematyczne, czyli wytworzenie wśród klientów poczucia szerokiego wyboru światowych produktów sprowadzonych „pod strzechy”,
- in-outy marek postrzeganych w Polsce jako premium (np. Wittchen który przez ponad połowę Polaków jest dotychczas tak postrzegany),
- wizerunkową modernizację sklepów,
- rozwój kategorii non-food dający również wrażenie szerszego wyboru niż rzeczywista liczba produktów,
- segmentację marek własnych, aż po marki premium.

OBSŁUGA I JAKOŚĆ TO KLUCZOWE OBSZARY PRZEWAGI LIDLA NAD BIEDRONKĄ



NADAL W ŚCISŁEJ CZOŁÓWCE HANDLU SPOŻYWCZEGO ZNAJDUJĄ SIĘ DYSKONTY, JEDNAK LIDL ODEBRAŁ BIEDRONCE POZYCJĘ LIDERA PO 5 LATACH KONSEKWENTNEGO WSPINANIA SIĘ PO SZCZEBLACH RANKINGU

2012	2013	2014	2015	2016	2017

Koniec ery „Smart shoppera”?

Ziściło się marzenie Polaków o tym, iż wszyscy jesteśmy piękni, młodzi i bogaci. To poczucie w minionym roku uzyskaliśmy na zakupach - wyraźnie wskazują na to wyniki naszego rankingu. Ich dogłębna analiza pozwoliła na skorelowanie ich z obserwowalnymi trendami, prezentowanymi poniżej.

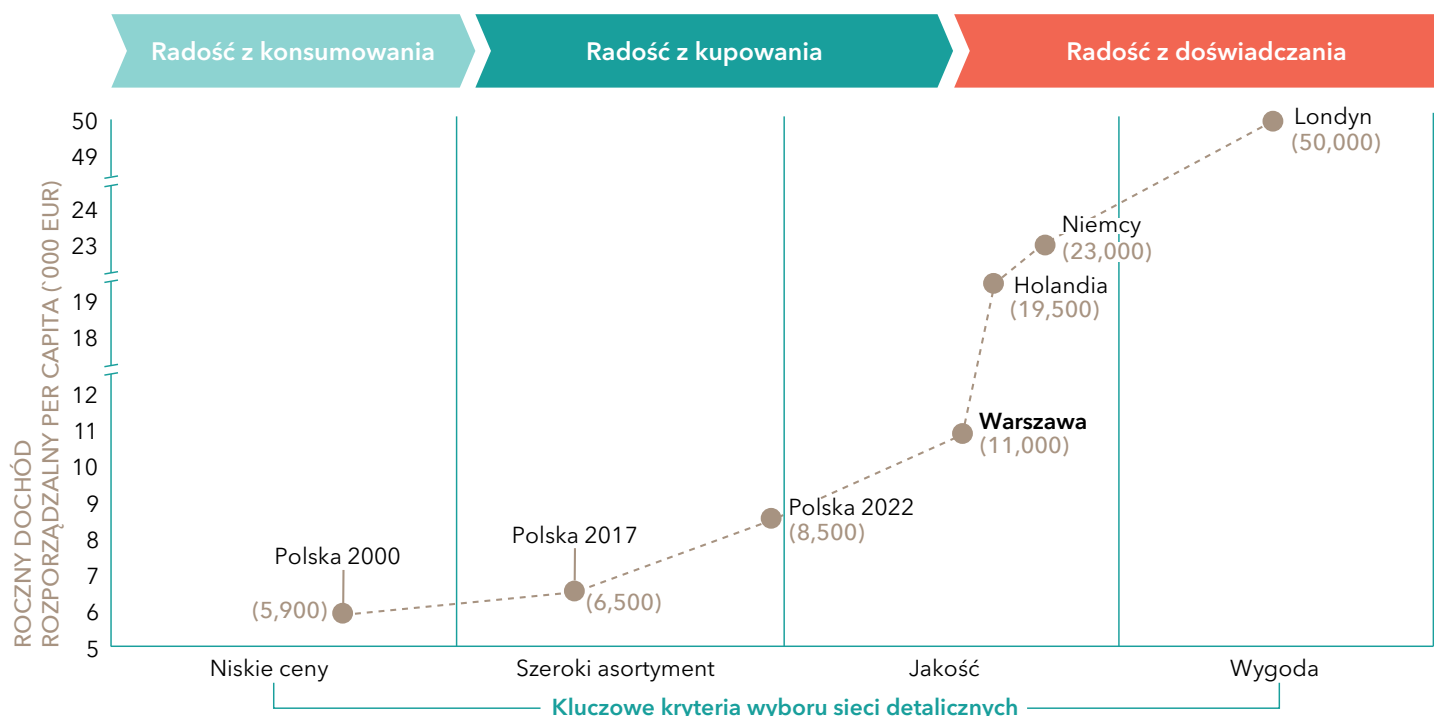
Coraz bardziej zasobne portfele (z powodu dynamicznego wzrostu dochodu rozporządzalnego) pozwoliły Polakom wyrwać się z presji poszukiwania „codziennie niskich cen. Smart shopping, który dominował w minionych latach, stawiając na piedestale niskie ceny i „value for money” sprawiał, iż kupowanie czegoś, choćby dla przyjemności, było „nie smart”, a przecież nikt nie lubi być niemądry. Grubsze portfele spowodowały, że Polacy coraz mniej martwią się o zabezpieczenie podstawowych potrzeb materialnych, co w połączeniu z dojrzewa-

jącą świadomością konsumencką sprawia, że oferowanie niskich cen przestaje mieć wiodące znaczenie dla pozytywnej percepcji oferty sieci handlowej.

PRZYSPIESZENIE TEMPA WZROSTU DOCHODU Z 2,4% W 2015 R DO 6,3% W 2017 ZAOWOCOWAŁO SPADKIEM ZNACZENIA NISKICH CEN



PO DŁUGOTRWAŁYM ETAPIE RADOŚCI Z KONSUMOWANIA POLSKI KONSUMENT ZNAŁAZŁ SIĘ W FAZIE RADOŚCI Z KUPOWANIĄ, A MIESZKAŃCY WARSZAWY CZERPIĄ JUŻ PRZYJEMNOŚĆ Z KOLEJNEGO WYMIARU: DOŚWIADCZANIA

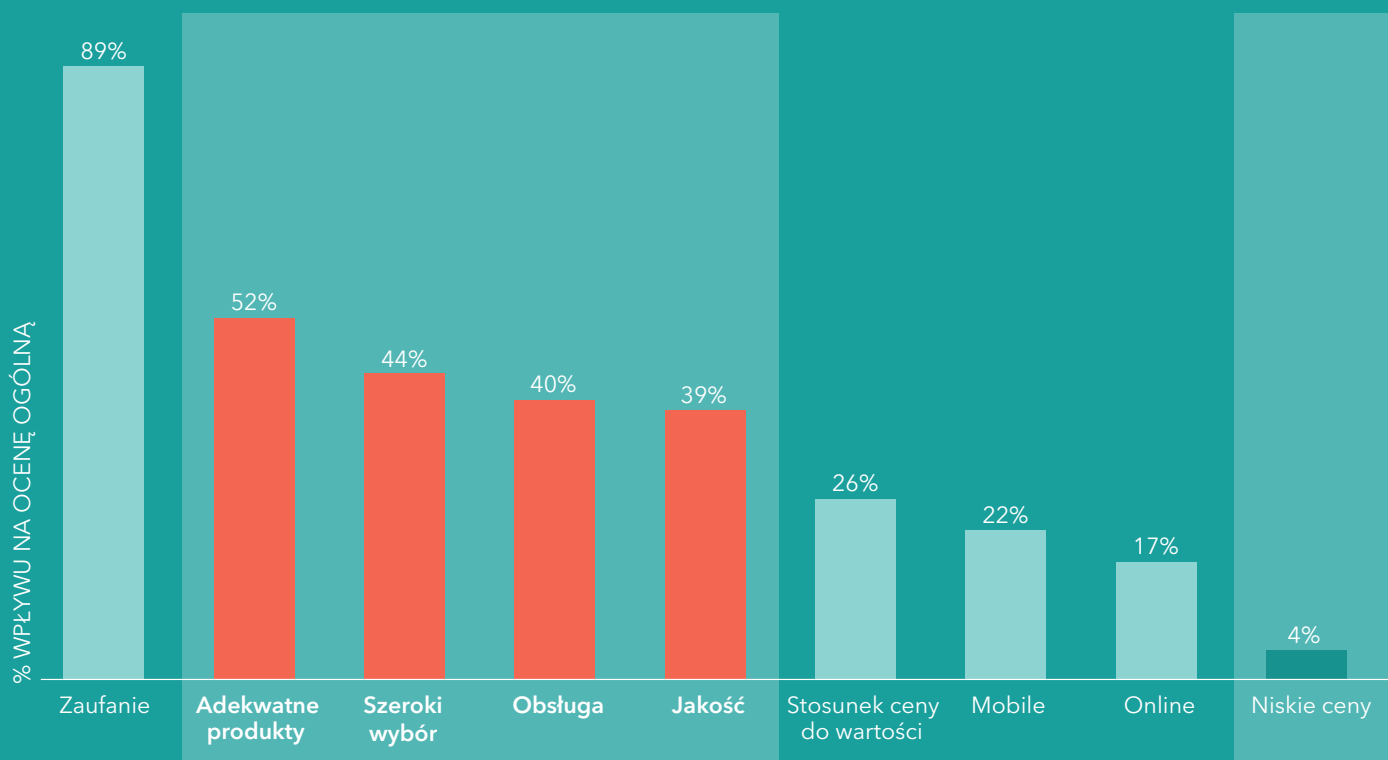


Na zakupach, uwolnionych od stresu poszukiwania tylko niskich cen, najbardziej ceniony jest dziś szeroki wybór i odpowiedni asortyment – obok zawsze istotnego zaufania do sieci handlowej. Polski konsument przechodzi z fazy radości z konsumowania (w której niskie ceny i „value for money” są kluczowe, gdyż liczy się przede wszystkim maksymalizowanie wolumenu konsumpcji przy szczupłych zasobach) do fazy radości z kupowania, gdzie istotny jest sam akt bycia na zakupach – przyjemność czerpana

z możliwości wybierania, bycia obsługiwanym, wreszcie, bycia pośród takich samych jak my: pięknych, młodych i bogatych na zakupach.

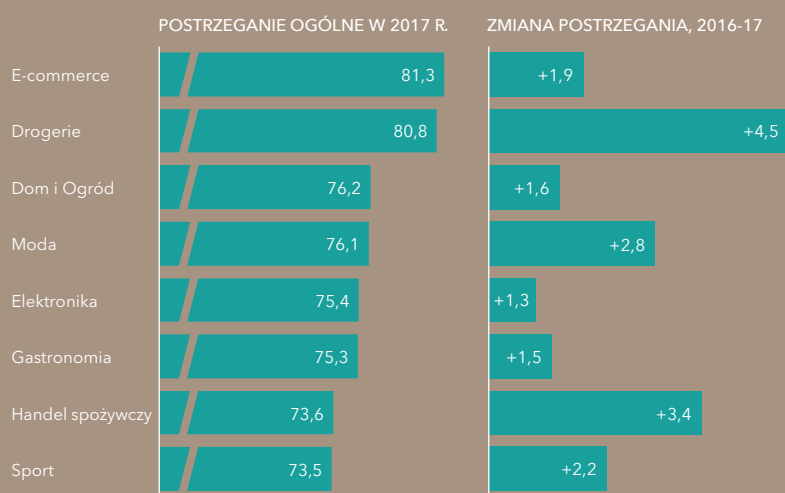
Faza radości z kupowania rozlewa się po całej Europie – oferujące większy wybór, wyższą jakość produktów i obsługi supermarkety w Czechach, Niemczech czy w Holandii odzyskują udziały rynkowe, utracone jakiś czas temu na rzecz dyskontów.

KLUCZOWYMI ELEMENTAMI PROPOZYCJI W HANDLU STAJĄ SIĘ ZAUFANIE DO SIECI, SZEROKI WYBÓR ADEKWATNYCH DO POTRZEB PRODUKTÓW ORAZ OBSŁUGA



Wszędzie dobrze, ale w sklepie najlepiej

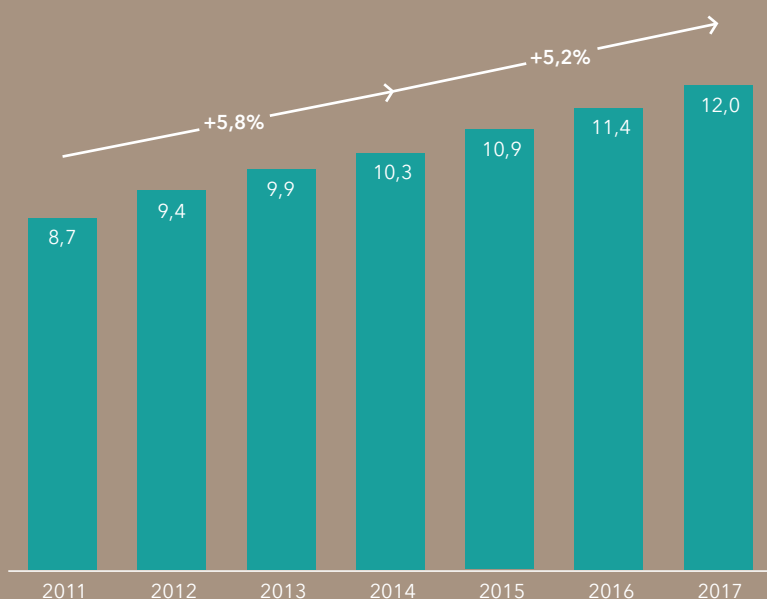
WSZYSTKIE SEGMENTY HANDLU DETALICZNEGO ZOSTAŁY LEPIEJ OCENIONE W 2017 NIŻ W POPRZEDNIM ROKU W EFEKCIE WZROSTU OPTYMIZMU POLAKÓW



Zakupy, a nawet szerzej – bywanie w sklepach – stało się źródłem przyjemności i najbardziej namacalnym wyrazem sukcesu ekonomicznego, którego doświadczają Polacy. Te same sieci i sklepy, bez specjalnych zmian, w ciągu roku zdecydowanie poprawiły percepcję w oczach klientów. Po prostu: mogąc wydać więcej, Polacy widzą te same sklepy znacznie pozytywniej.

Symbolem fazy radości z kupowania są w Polsce galerie handlowe, które poprzez zgromadzenie pod jednym dachem potężnej ilości sklepów o różnym profilu, odpowiedziały na kluczową obecnie potrzebę wyboru. Zaś ich oferta gastronomiczna, rozrywkowa (multiplex kinowy, park zabaw dla dzieci itp.), eventowa i możliwość przebywania pomiędzy „takimi jak my” pozwalają Polakom doświadczać przyjemności z kupowania.

STALE ROŚNIE ILOŚĆ I POWIERZCHNIA CENTRÓW HANDLOWYCH ADRESUJĄCYCH POTRZEBĘ WYBORU I CZERPANIA PRZYJEMNOŚCI Z RÓŻNYCH USŁUG POD JEDNYM DACHEM



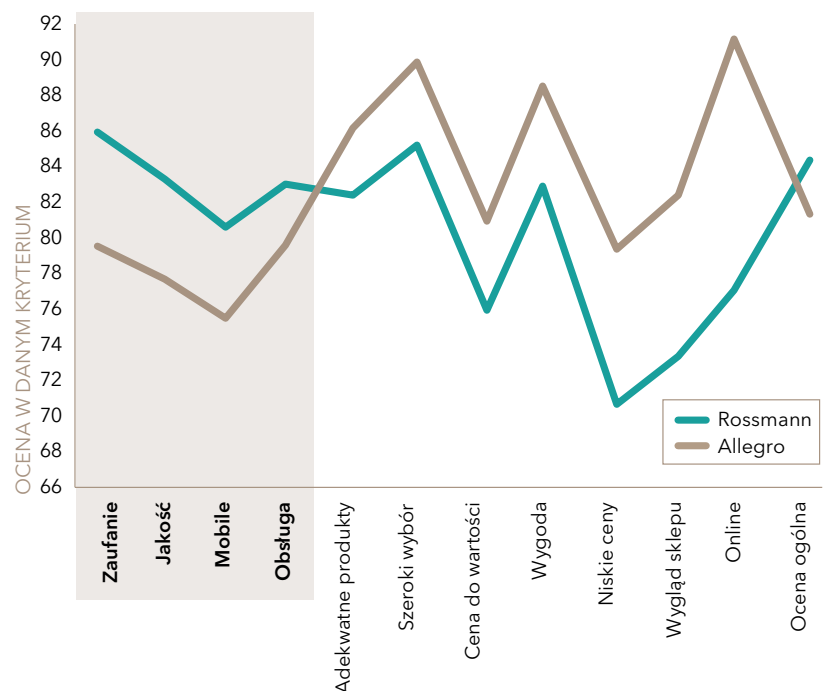
Całkowite zasoby nowoczesnej powierzchni centrów handlowych w Polsce, 2011-17 (mln m² GLA). Dane na koniec roku. Źródło: Colliers International

Niezwykle ciekawe będzie obserwowanie reakcji Polaków na ograniczenia handlu w niedzielę, które idzie wprost na konfrontacyjne zderzenie z obecną fazą radości z kupowania. Bo zamknięcie galerii i dużych sklepów w niedzielę, nie jest przede wszystkim uderzeniem w wygodę robienia zakupów przez zapracowanych w tygodniu Polaków – jak to słyhać często w argumentacji obrońców handlowych niedziel. To może być konflikt o jeden z symboli ponowoczesnego, konsumpcyjnego społeczeństwa: o prawo do radości z robienia zakupów, o prawo do bycia pięknym, młodym i bogatym.

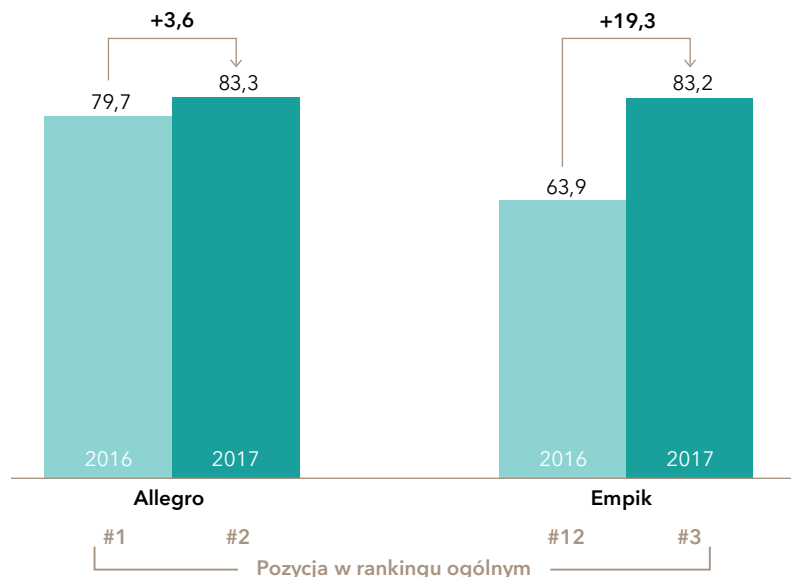
W obu światach jednocześnie

Nic tak dziś nie poprawia percepcji sieci handlowej w oczach konsumentów jak rozwijanie obu kanałów sprzedaży i komunikacji z klientem - w fizycznych sklepach, jak i poprzez online i mobile. Widać wyraźnie, że żadna forma „pure play”, ani bycie tylko w świecie cyfrowym (Allegro), ani tylko poprzez fizyczne sklepy, nie zaspokaja w pełni potrzeb konsumenta fazy radości z zakupów. Przykłady Empiku, ale także Rossmanna pokazują, że zwycięską kombinacją są dziś sklepy fizyczne w połączeniu z nowoczesnymi rozwiązaniami cyfrowymi, szczególnie w wersji mobilnej. Konsument fazy radości z zakupów funkcjonuje równolegle w świecie cyfrowym i rzeczywistym, i nie widzi powodów aby kupowanie w ulubionej sieci wyglądało inaczej. Dlatego Empik i Rossmann - mając przewagę po stronie posiadania dużej sieci sklepów fizycznych, w których można „bywać” - potężnie zyskały w oczach konsumentów, uzupełniając swą ofertę o możliwości, które daje świat cyfrowy, zarówno w sferze zakupów, komunikacji jak i nagradzania za lojalność.

ROSSMANN WYGRYWA Z ALLEGRO DOSTĘPNOŚCIĄ OFERTY ORAZ KOMPLEKSOWĄ OBSŁUGĄ REALIZOWANĄ Z SUKCESEM W WIELU PUNKTACH STYKU Z KLIENTEM



EMPIK POSTAWIŁ NA OMNICHANNEL ZRÓWNUJĄC SIĘ Z ALLEGRO POD KĄTEM OCENY PROPOZYCJI CYFROWEJ, CO DAŁO MU AWANS O 9 POZYCJI W RANKINGU



Skuteczna strategia omnichannel odchodzi dziś od pierwotnych założeń, iż doświadczenie klienta w każdym kanale - sklepach fizycznych, mobile i e-commerce - ma być w zasadzie identyczne. Przeciwnie - chodzi o zaoferowanie różnorodności doświadczeń, które każdy z tych kanałów może dostarczyć. Wszystkie z nich muszą zaś ze sobą ściśle współpracować, kumulując pozytywne doświadczenia z siecią handlową.

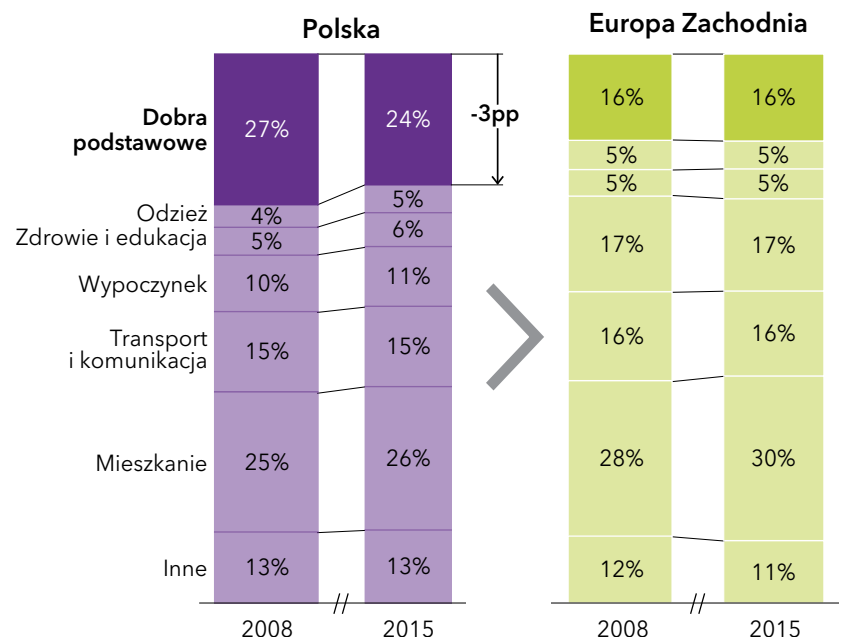


Zmiana tuż za rogiem

Czy w świetle badań OC&C sieci handlowe (oraz galerie) mogą zatem liczyć na długą, złotą erę przyjemności z robienia zakupów, której reguły mają coraz lepiej rozpracowane, i dzięki zastosowaniu których rośnie im sprzedaż? Wydaje nam się, iż kolejna faza zmian oczekiwań polskich konsumentów jest tuż za rogiem. Po raz kolejny postawi ona nowe wyzwania wobec handlu. Po minionej fazie radości z konsumpcji (i dominacji niskich cen), obecnej fazie radości z robienia zakupów (i istotności w niej wyboru oraz szerokiego asortymentu) nadchodzi faza radości z czerpania doświadczeń. A w niej będzie się liczyć już nie tyle co kupujemy, ale gdzie to robimy i z jakimi innymi przyjemnościami kupowanie jest połączone, a owe doświadczenia będą musiały być najwyższej jakości.

Struktura wydatków polskich konsumentów zbliża się do tej obecnej w Europie Zachodniej, gdzie udział kosztów dóbr podstawowych (zakupy spożywcze) ustępuje miejsca szeroko pojętym wydatkom na wypoczynek i obszary związane z czerpaniem doświadczeń i przyjemności. Handel w Polsce będzie musiał odpowiedzieć na te zmieniające się priorytety oczekiwań i aspiracji oraz inną strukturę wydatków.

WRAZ Z MALEJĄCYM UDZIAŁEM KOSZTÓW DÓBR PODSTAWOWYCH W WYDATKACH, POLACY OTWIERAJĄ SIĘ NA CZERPANIE PRZYJEMNOŚCI Z DOŚWIADCZEŃ



Radość doświadczania

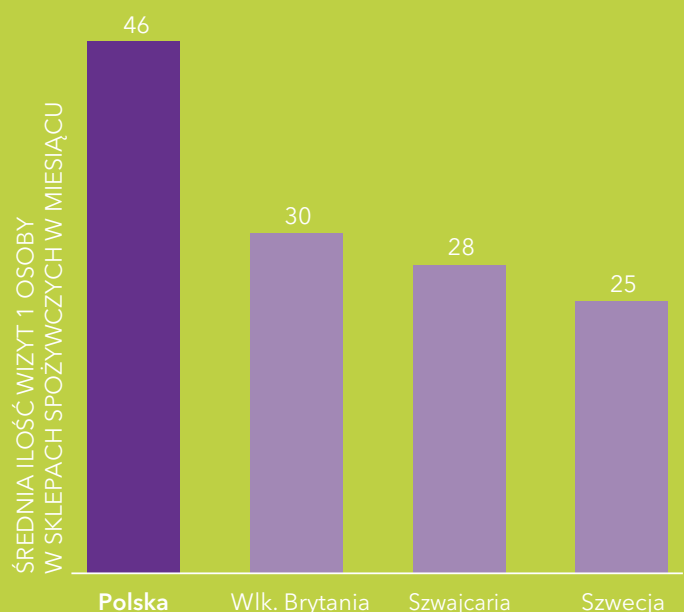
Polska konsumencka jest dziś równie spolaryzowana jak Polska obywatelska. Warszawa pod względem dochodu na mieszkańca, zdecydowanie wyprzedza resztę Polski i jest dziś na poziomie zamożności Madrytu czy Berlina. Podobne są też aspiracje i potrzeby konsumpcyjne jej mieszkańców. Przewidujemy, że kolejna faza rozwoju handlu – radość z doświadczania – której symptomy można już obserwować w Warszawie, rozwinie się i następnie trafi do największych miast w Polsce.

- Kluczowym elementem tej fazy będzie potrzeba jeszcze większego współdzielenia doświadczenia zakupowego z innymi ludźmi oraz towarzysząca temu atmosfera współdzielenia doświadczeń. Piękni, młodzi i bogaci zaczną się do siebie uśmiechać. Zakupy staną się połączeniem konsumpcji, kupowania oraz rozrywki. To, co dziś obserwujemy w Hali Koszyki w Warszawie, na targach śniadaniowych czy imprezach łączących sprzedaż mody z degustacją i zakupami organicznej żywności, stanie się w kolejnej fazie mainstreamową formą handlu.
- Pojawi się nowy format handlowy – gastro-store, w którym swobodnie będą się przenikać konsumpcja, socjalizacja i zakupy.
- Szeroki wybór przestanie być wystarczający. Znaczenie będzie miała najwyższa jakość – zarówno produktów, jak i wszystkiego co wpływa na doświadczenie: obsługa, architektura i wystrój, autentyczność konceptu
- Galerie handlowe będą musiały się zdecydowanie zmienić – z miejsc, w których dziś przeważają klasyczne sklepy, na miejsca w których konsumpcja, socjalizacja i rozrywka nie będzie dodatkiem do sklepów, a podstawą oferty. Po części zmusi je do tej zmiany ograniczenie handlu w niedzielę, które (wraz z tłumami w piątek i sobotę) zakłóci obecną formułę radości z kupowania.
- Odrodzi się „high street” shopping czyli handel w centrach miast – dynamiczny rozwój gastronomii (wzmocniony dodatkowo przez zakaz handlu w niedzielę) oraz aktywnych form spędzania wolnego czasu (np. korzystanie z miejskich wydarzeń,

spacery, poszukiwanie ciekawych concept stores itd.) przyciągnie na główne ulice i do centrum miasta ruch, którego teraz brakuje tam do rozwijania handlu.

- Sieci kawiarni – o już zbudowanej percepcji najwyższej jakości i obsługi, którą widać w badaniu OC&C – dodadzą do swej oferty sprzedaż najwyższej jakości żywności, do zabrania do domu.
- Jeronimo Martins być może zdecyduje się na otwarcie w Warszawie i dużych miastach swego formatu Pingo Doce, bo rewitalizacja Biedronek nie będzie już zaspokajała potrzeb klientów fazy radości z doświadczeń.
- Segment sklepów convenience może znaleźć się pod presją zmiany zachowań zakupowych Polaków – zakaz handlu w niedzielę spowoduje powrót planowania zakupów i kupowania zapasów na tydzień, co może skutkować spadkiem częstotliwości zakupowej Polaków (i tak bardzo wysokiej w porównaniu z innymi krajami), z którego korzystały te sieci, obsługując rosnące na znaczeniu w poprzednich latach misje drobnych zakupów „w biegu”.

MIESIĘCZNA CZĘSTOTLIWOŚĆ ZAKUPÓW SPOŻYWCZYCH W POLSCE JEST DUŻO WIĘKSZA NIŻ W INNYCH KRAJACH EUROPEJSKICH





Trzy refleksje dla branży handlowej

Wydaje się, iż nowa faza oczekiwań polskich klientów wymaga od sieci handlowych postawienia sobie strategicznych pytań:

- (1) Czy w pełni wykorzystują obecną fazę radości z zakupów? Czy aby nie poświęcają zbyt wiele uwagi i środków na obniżanie cen, a zbyt mało inwestują w poszerzanie i urozmaicenie asortymentu oraz poprawę obsługi i budowę zaufania?
- (2) Czy mogą o sobie powiedzieć, że są ze swoimi klientami w nieprzerwanym dialogu? Czy też są zbyt „pure play” – mając sklepy, nie doceniają roli kanałów cyfrowych, a będąc tylko w sieci nie pozwalają swym klientom doświadczać i dzielić się z innymi przyjemnością robienia zakupów?
- (3) Czy mają strategię dopasowaną do kolejnej fazy – radości z doświadczenia – która stoi u wrót?

Ranking sieci wiodących w kluczowych branżach

HANDEL SPOŻYWCZY	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016	MODA	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016	ELEKTRONIKA	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016
Lidl	79.4	+4.0	H&M	78.4	+4.8	Media Markt	76.0	+2.6
Biedronka	78.3	+0.3	Vistula	77.1	+2.5	RTV Euro AGD	75.9	+1.7
Kaufland	77.7	n/a	Zara	76.9	+2.7	Media Expert	75.6	n/a
Auchan	76.9	+3.5	Reserved	76.9	+5.2	Saturn	73.1	+0.6
Piotr i Paweł	75.5	+3.8	Gino Rossi	75.9	+3.3			
Tesco	74.0	+3.2	CCC	75.8	+1.7	GASTRONOMIA	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016
Carrefour	73.9	+3.9	Pepco	75.4	+1.6	Starbucks	77.4	+2.3
Netto	72.7	+4.5	Deichmann	74.5	+1.8	Tchibo	74.9	-0.7
Delikatesy Centrum	72.6	+2.5	Bytom	74.3	+1.9	Costa Coffee	74.8	+2.1
Makro	72.6	n/a	Kazar	73.0	+0.6	Green Caffè Nero	72.2	n/a
DROGERIE	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016	DOM I OGRÓD	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016	SPORT	Ocena ogólna	Zmiana vs 2016
Rossmann	84.4	+4.8	Castorama	80.1	+4.0	Decathlon	77.5	+0.2
Hebe	78.2	+1.9	Leroy Merlin	76.4	+3.0	Intersport	72.1	+3.0
Super-Pharm	77.4	+2.2	Bricomarche	71.8	n/a	Martes Sport	69.8	+1.8
Drogerie Natura	76.2	+0.3	PSB	70.9	n/a	Go Sport	69.3	+0.7



BIURA

Belo Horizonte

Hong Kong

Stambuł

Londyn

Monachium

Nowy York

Paryż

São Paulo

Szanghaj

Warszawa

Autorzy:

OC&C Strategy Consultants

Marek Zdziech

marek.zdziech@occstrategy.pl

Michał Ostański

michal.ostanski@occstrategy.pl