



# EDYCJA 2013

## ZWYCZAJE ZAKUPOWE POLAKÓW

WARSZAWA, KWIECIEŃ 2013 r.



# RAPORT CZĄSTKOWY

## **Analiza rynkowa branży Retail&Fashion 2013**

- ★ Jak zmienia się retail w Polsce?
- ★ Wpływ aktywności e-commerce na sprzedaż tradycyjną
- ★ Wpływ kryzysu na zachowania konsumenckie

# WSTĘP

## **Shopping to dziś prawdziwe show**

Rynek retail&fashion to obecnie o wiele bardziej “show” niż jeszcze dwa lata temu, kiedy startowaliśmy z pierwszą edycją badania “ShoppingShow”. Od tamtego czasu rynek nie tyle się zmienił, co jeszcze bardziej przyspieszył za sprawą technologii. Marki nadal zaciekle walczą o każdego klienta. Ale tzw. SMART konsument już nie daje się robić w “trąbę” i poszukuje najlepszej oferty dla siebie. I wcale nie chodzi o najtańszą ofertę. Showrooming druzgocze latami pielęgnowaną strategię sprzedaży wielkopowierzchniowych sklepów z elektroniką, czy odzieżą, a konsument umacnia marketerów w przekonaniu, że efekt “ROPO - Research Online, Purchase Offline” to fakt.

Inną ważną i wręcz zaskakującą informacją jest fakt, że sieć Biedronka stała się 4 największą firmą w Polsce, po Orlen, PGNiG i PGE. Co ciekawe, zagłada do niej najczęściej młodzież w wieku 15-24 lata.

Powyższe to ledwie garstka zaskakujących danych i wniosków z rynku Retail&Fashion, jakie przeanalizowaliśmy lub skonfrontowaliśmy, a które wydarzyły się w ciągu ostatnich dwóch lat. Niniejszy materiał stanowi podsumowanie najistotniejszych trendów, wątków, wydarzeń, ciekawostek, ale także zjawisk i nowości, które kształtowały i nadal kształtują rynek retailowy w Polsce. To zarazem kwintesencja wielu badań, jakie zrealizowano w ostatnim czasie przez firmy badawcze na terenie naszego kraju i nie tylko, o tematyce zwyczajów, nawyków i potrzeb konsumentów oraz kondycji i funkcjonowaniu branży retail. W “ShoppingShow” skupiamy się na tym, aby te wszystkie badania podsumować i zestawić w skondensowanej wersji. Mamy też nadzieję przyczynić się do dalszej promocji i upowszechniania wiedzy zawartej w zebranych danych i obserwacjach. Zdecydowana większość z nich w bardzo konkretny sposób mogłaby lub nawet powinna zostać przełożona na decyzje operacyjne w wielu firmach. Życzymy miłej lektury.

# CZĘŚĆ 1

## **Jak zmienia się retail w Polsce?**

Od razu na wstępie warto zadać dodatkowe pytania uzupełniające: która część rynku zmienia się najbardziej? co dokładnie powoduje te zmiany? dlaczego rynek się zmienia w taki a nie inny sposób? Oczywiście na wszystkie spróbujemy w wyczerpujący sposób odpowiedzieć, niemniej w pierwszej kolejności warto, abyśmy sobie uporządkowali najważniejsze wątki tej części raportu cząstkowego ShoppingShow 2013.

Przypatrując się bowiem zebranym informacjom, do których dotarliśmy za pośrednictwem wielu źródeł odnieśliśmy wrażenie, że retail w Polsce:

- unowocześnia się za sprawą wdrażania nowych technologii,
- udoskonala się poprzez konsolidację ale też wzrost konkurencyjności i zwiększenie wydatków na szkolenia jakościowe, które podnoszą kwalifikację personelu,
- upowszechnia się dzięki rozwojowi kanałów e-commerce,
- uatrakcyjnia, bo rynek zaczyna wpisywać się w oczekiwania i potrzeby konsumentów

Powyższe, cztery obszary obrazują, że kondycja retailu w Polsce ogólnie rzecz ujmując jest dobra lub raczej dobra. Choć sugerując się wieloma badaniami, które sondują naszą kondycję finansową oraz skłonność do wydawania pieniędzy nie można nie zauważyć, że duży wpływ na stagnację rynkową ma utrzymujący się od 2009 roku kryzys. I choć odczuwalny zanadto jeszcze nie był, to pojawiające się zwiastuny na przełomie roku 2012/2013 mogą dopiero przysporzyć konkretnych zmartwień “Kowalskiemu”.

Przeoglądając zestawienie Wojciecha Waglowskiego pt. “Branża retail w Polsce – analiza ryzyka politycznego i rynkowych szans biznesowych” można natrafić na stwierdzenie “Kompensacja lęku konsumenta przed kryzysem”. Autor wyjaśnia, że związane z kryzysem implikacje mogą

bardzo konkretnie wpłynąć na postawy i zachowania konsumenckie. Sprowadza się to oczywiście do zamrożenia bądź wstrzymania wydatków - tych planowanych, jak np. remont kuchni, zakup nowego samochodu czy telewizora oraz tych nieplanowanych (opieka medyczna, nowa kurtka wiosenna, nowe żelazko). Dosadnie rzecz ujmując wspomniane implikacje wpływają na to, że jakiś produkt w tych niepewnych czasach spora część konsumentów nie zakupi, albo kupi, ale tańsze.

Jeśli już poruszyliśmy czynniki mające solidny wpływ na decyzje zakupowe nabywców, to warto będzie sobie również odpowiedzieć na pytanie, czy rynek się zmienia pod wpływem konsumentów, czy bardziej pod ich presją? Klienci mają obecnie wybór i mogą kupować gdzie im się podoba. Lojalność wobec marek staje się być co najmniej dyskusyjna, a technologia umożliwia im zdroworozsądkowe podejście do swoich decyzji zakupowych. O samych zmianach w zachowaniu konsumentów piszemy w trzeciej części niniejszego raportu, ale warto już teraz podkreślić, że epicentrum wszystkich tendencji i zmian rynkowych, z jakimi mamy dzisiaj do czynienia, znajduje źródło w zmieniających się oczekiwaniach naszych Nabywców - w zmianach ich stylu życia. To nawyki i zwyczaje Kupujących pod wpływem wielu zewnętrznych, bardzo doraźnych i mocnych impulsów ulegają trwałym zmianom. Co konkretnie daje wyraz tym zmianom najbardziej? Wyróżniliśmy kilka, bardzo wyraźnych obszarów, które zmieniają konsumentów, a tym samym zmieniają i będą zmieniać branżę retail&fashion:

## **1. Technologia.**

Ma największy wpływ na zmianę środowiska retail i samych kupujących. Karty zbliżeniowe (system paypal), elektroniczny portfel (system IKO), aplikacje mobilne umożliwiające porównywanie cen, (np. będąc w danym sklepie, można zeskanować kod kreskowy danego produktu i porównać go na dedykowanej stronie z podobnymi lub takimi samymi ofertami w innych sklepach, niekoniecznie tradycyjnymi lub ściągnąć aplikację na smartfona, która będzie reagować na przesyłane bluetooth wiadomości o promocjach w danej galerii, gdzie właśnie robimy zakupy) - to tylko wybrane przykłady, które mocno ingerują w nasze przyzwyczajenia konsumenckie. Do tego dochodzi komunikacja w social mediach, za sprawą której w "jednej chwili" można stracić kilkadziesiąt tysięcy abonentów o wartości 250 mln. złotych, jak w przypadku ostatniego kryzysu platformy NC+ lub zyskać jak wiele marek, które skutecznie inicjują projekty CSR-owe i promują je za pośrednictwem social mediów. Technologia w retailu to także inne narzędzia, jak np. elektroniczne lustra, które z mozołem próbują zwrócić na siebie uwagę retailowców, ale za chwilę już na poważnie zaczną być zauważalne w dużych,

markowych sklepach. Są odpowiedzią na chociażby zbyt duże kolejki, które odstraszą wielu chętnych nabywców i w konsekwencji mogą zatrzymać ich wyjścia bez zakupu. Dzięki technologii konsument staje się nieprzewidywalny, mniej lojalny, a coraz bardziej rozsądny w podejściu do swoich zakupów. Konsument "technologiczny" to konsument bardziej wybredny, bo o wiele lepiej orientuje się w tym, co proponuje mu konkurencja. Właściciele lub zarządzający sieciami retailowymi muszą tym bardziej zrozumieć, jak ważna jest obsługa okółoprzedażowa w salonach i jak wiele tracą, głównie przez słabo przeszkolony personel. Jak powiedział nowy CEO Best Buy, największej sieci z artykułami RTV/AGD w USA: „Od momentu kiedy klienci są u nas w sklepie, tylko od nas zależy czy ich stracimy”. Najdosadniej powagę problemu unaocznia konwersja dużych hipermarketów RTV/AGD, gdzie w weekendy odwiedzalność sięga niemal stu tysięcy, a z czego zakupów dokonuje 0,1% klientów!

## **2. Hiperkonkurencja oraz nadmiar ofert.**

Bez większej trudności niemal każdy konsument może zauważyć, że oferty wielu np. sklepów z odzieżą typu casual nie różnią się zaledwie od siebie - poza metką, czasami ceną. Praktycznie bez najmniejszego problemu można zaopatrzyć się obecnie w jednym sklepie w 90% niezbędnych lub planowanych zakupów. Dlatego Prawdziwą zimą w funkcjonowaniu obecnego rynku jest walka o traffic, a nie o sprzedaż. Ilościowe podejście do sprzedaży cały czas nie może oddać pola jakościowym działaniom. Poza tym wielu franczyzobiorców lub właścicieli "sieciówek" nie jest w stanie wyjść na swoje, jeśli nie umożliwi im się sprzedaży na pełnej marży. Marże bowiem tracą na rabatowaniu i przecenianiu nowych kolekcji w dopiero co rozpoczętym sezonie - to obecnie jeden z głównych problemów branży fashion. Łatwo policzyć, że dla tej branży prawdziwe, pełnowartościowe handlowanie odbywa się przez ledwie 6 miesięcy w roku: marzec, kwiecień, maj, wrzesień, październik, grudzień. W pozostałych miesiącach trzeba przeceniać swoje produkty lub pogodzić się ze "stokami". Tymczasem administrujący galeriami handlowymi jeśli promują to przez rabatowanie (noce zakupów z rabatem, dzień kobiet z rabatem, promocje sylwestrowe z rabatem, otwarcie nowego sezonu z rabatem, itp.) niejednokrotnie przymuszają swoich najemców do włączenia się w te akcje, tłumacząc, że inaczej się nie da. Trudno z tym polemizować, jednak mało kto próbuje zrozumieć, jakie jest drugie dno tego problemu. Branża modowa wpadła przez to w pułapkę, bo konsumenci przyzwyczajeni do rabatów, promocji i przecen nie są i nie będą w większości zainteresowani kupowaniem w tzw. pierwszych cenach. Zorientowali się też, że wyprzedaże w Polsce wcale nie muszą wiązać się z wybrakowanym asortymentem. Ponadto zdają sobie sprawę też z tego, że ktoś zawsze się wyłamie i jako pierwszy zrobi

promocję 20% taniej, to automatycznie spowoduje, że konkurencja będzie zmuszona do podobnego ruchu. Konsumenci zaczęli się targować i przedstawiać swoje argumenty. Podczas naszych obserwacji klientów kilkakrotnie natrafiliśmy na sytuację, kiedy zainteresowany zakupem danego towaru konsument pokazywał ceny podobnego towaru u konkurencji (akurat chodziło o garnitur). Otrzymał większy rabat, bo okazało się, że jest gotowy odstąpić od zakupu i udać się do konkurencji. Możemy to przetrzymać i świadomie odpuścić takiego “szantażystę”, ale dzisiaj liczy się każdy paragon, a klientów jest mniej niż sumarycznie towaru na półkach. Warto w tym miejscu dodać, że obecne obroty Galerii i CH stoją w miejscu, bo uzależnione są w 60% od sprzedaży odzieży. A handel odzieżą, nie tylko z uwagi na przeciągającą się zimę popadł w małą stagnację. Wpływ na ten stan rzeczy ma przede wszystkim:

- mniejsza rotacja produktów
- szybsze przeceny
- zaogniona walka o klienta oparta na promocjach oraz stwarzaniu dodatkowych korzyści klientom (np. obniżenie pułapu wejścia do klubów stałej klientki, zaproszenia ze zniżką na następne zakupy, sprzedaż pakietowa również ze zniżką i wiele podobnych)

Hiperkonkurencja i nadmiar produktów doprowadziły to zaostrzającej się walki o względy konsumentów, a raczej o ich portfel. W konsekwencji można zauważyć potęgujące się działania skoncentrowane na cenie i dodatkowym wzmocnieniu oferty przez korzyść. A jak na to reagują potencjalni zainteresowani? ARC Rynek i Opinia scharakteryzowała w swoim badaniu klienta promocyjnego. Dzielać polskich konsumentów według ich nastawienia do promocji, widać, że najsilniejszą grupę stanowią “Stawiający na markę”, lojalni konsumenci oraz tzw. “Pionierzy” – którzy lubią eksperymentować, ale cenią jakość produktów, poszukują ulubionych marek i dzielą się opiniami o nich w swoim środowisku. Prawdziwi “Poszukiwacze promocji”, którzy kierują się podczas zakupów nie przywiązaniem do marki, a impulsem, to ¼ badanych Polaków. Z badania więc wynika, że lojalność staje się mocną stroną polskich konsumentów, nawet w obliczu spowolnienia gospodarczego.

### **Dokładna charakterystyka grup przedstawia się następująco:**

**Poszukujący promocji** – często chodzą po sklepach i zdarza im się kupić impulsywnie produkt, gdy jest on w promocji. Promocje traktują jako sposób na oszczędności oraz okazję na wypróbowanie nowych produktów. Poszukujący promocji to głównie kobiety z wykształceniem średnim.

**Pionierzy** – to najczęściej uczniowie i studenci, są dla znajomych źródłem informacji o nowinkach rynkowych i aktualnych trendach. Uważają się za eksperymentatorów i lubią wypróbować najnowsze rzeczy. Wg pionierów produkty objęte promocją są niższej jakości. Pionierami są najczęściej mężczyźni.

**Stawiający na markę** – uważają, że markowy produkt jest zawsze lepszy od produktu nieznanej marki. Korzystają z promocji niejako przy okazji – wtedy gdy dotyczą produktów marek, do których są przekonani. Nie lubią reklam i nie zbierają kuponów konkursowych. Stawiający na markę to najczęściej mężczyźni, osoby w wieku 35-44 lat, z wyższym wykształceniem, ze średnich miast.

**Chaotyczni** - to osoby bez sprecyzowanych postaw i zachowań wobec działań promocyjnych.

### **3. E-commerce.**

Stanowi już 3,5% wartości sprzedaży handlu detalicznego. W przeliczeniu jest to 18 mld złotych. Według PMR przez ostatnie 4 lata sprzedaż e-commerce wzrosła o niemal 8 mld. złotych. Firma prognozuje, że w ciągu najbliższych lat sprzedaż internetowa wzrośnie o dalsze 50%, czyli osiągnie 27 mld. złotych obrotu rocznie. Te dane mówią same za siebie. Aż 50% firm z branży retailowej myśli właśnie o uruchomieniu własnych e-sklepów, czemu nie należy się dziwić. Polacy wybierają ten rodzaj zakupów, choć jak dowodzą badania Gemius aż 42% kupujących mimo wszystko nadal uważa zakupy w internecie za ryzykowne. E-commerce to bezapelacyjnie największa niewiadoma pod kątem wpływu na dalszy rozwój retailu w ogóle na świecie. Jeśli poważnie traktować zamiar wdrożenia na rynek globalny narzędzia (polskiego pochodzenia), które proponuje [www.recognize.im](http://www.recognize.im) to trudno będzie uchwycić dalsze następstwa rewolucji handlu detalicznego. Narzędzie to umożliwi kupienie dowolnego produktu, któremu za pomocą smartfonu zrobimy zdjęcie - np. znajomy ma fajny t-shirt; klikamy i już jesteśmy na witrynie online, która sprzedaje te koszulki. Zresztą w tym zakresie dzieje się tak dużo, że obszarowi e-commerce poświęciliśmy osobny rozdział w dalszej części opracowania.

### **4. Efekt ROPO (Research Online Purchase Offline).**

Zadziwiające jest to, że dopóty ktoś nie nazwał efektu Ropo efektem Ropo to wiele osób nie zwracało sobie tym głowy. A przecież sprawa dotyczy najistotniejszej kwestii dotyczącej sprzedaży: ścieżki zakupowej. Każdy, świadomy klient od momentu podjęcia decyzji, a bardziej zamiaru dokonania zakupu danego produktu (mniejsza tu o wartość oraz znaczenie tego produktu) prędzej niż później trafi do sieci internetowej i przeanalizuje informacje o wybranej przez siebie ofercie. Do tego stopnia, że jest w stanie pod wpływem zebranych informacji zmienić



bądź upewnić się w trafności swojej decyzji. Przerodziło się to w skalę masową i stąd zapewne pojawiła się definicja (Research Online Purchase Offline - w skrócie ROPO). Niezależnie od tego co było pierwsze: tendencyjne zwyczaje konsumentów czy dogłębna obserwacja badaczy lub marketrów nad ścieżkami zakupowymi, ROPO można uznać za fakt i należy bardzo poważnie przełożyć to na sytuację w swojej firmie. Dlaczego? Gdyż to zjawisko będzie się nasilać. Konsumenty będą coraz śміalej sięgać po wiedzę, opinie a także rekomendacje, których nie brakuje w internecie. Będą doszukiwać się argumentacji - swego rodzaju uzasadnienia, dlaczego mam kupić produkt X w cenie wyższej od takiego samego produktu Y w cenie niższej. Albo też w ogóle będzie chciał coś kupić i postanowi zebrać o tym informacje. Niestety sama, kontrolowana i subiektywna treść prezentowana na naszych serwisach internetowych już nie wystarczy. Dlatego zarządzanie marketingowe uwzględniające efekt ROPO, czyli umownie umożliwiające zasadne monitorowanie treści na temat naszej oferty w internecie to prawdziwe wyzwanie dla marketerów i zarządzających. Po drugiej stronie oceanu działania wykonuje się pod nazwą Inbound marketing. Do najważniejszych obszarów, mających wpływ na ocenę efektywności naszych potencjalnych działań w internecie można zaliczyć (za opisem Michała Sieniaka z agencji NuOrder, autora publikacji w Marketing w Praktyce):

Serwis internetowy, czyli absolutny filar naszej obecności w Internecie.

Zbudowany tak, by potencjalny klient przede wszystkim miał szansę na niego trafić, a następnie mógł pozyskać wszystkie potrzebne mu przed dokonaniem zakupów informacje. Tak wyedukowanego klienta możemy w końcu odesłać do naszej sieci dystrybucji. Serwis internetowy jest również naszym tzw. landing page dla wszystkich naszych kampanii internetowych – to tu „lądjuje” nasz potencjalny klient. Serwis koniecznie musi zawierać treści uwzględniające frazy i słowa związane z naszą marką i kategorią, w której funkcjonuje. Inaczej Google nigdy nas nie wskaże poszukującemu klientowi, który znajdzie konkurencję. Omawiane treści mogą stanowić:

- Artykuły i porady eksperckie
- Infografiki i wykresy
- Rekomendacje innych konsumentów
- Wideo tutoriali i reel'e
- SEO, czyli pozycjonowanie (źródło najcenniejszego i najefektywniejszego sprzedażowo ruchu)
- Serwisy eksperckie i poradnikowe (jako element edukacji konsumentów, niezbędny w procesie budowania sprzedaży marek z branży budowlanej)
- Obecność w porównywarkach cenowych

- Kampanie Performance Marketingu (AdWords, GDN, sieci afiliacyjne, itp.)
- Amplifying internetowy i eRzecznik Marki na forach internetowych (czyli ekspert, który kontekstowo odpowiada na pytania potencjalnych konsumentów. eRzecznik umożliwia dotarcie do klientów, którzy szukają informacji na forach internetowych)
- ePR i PR
- Użycie narzędzi monitorujących internetowe touchpointy- serwisy, fora internetowe, blogi czy Social Media. (lokalizujemy najdojrzalszych zakupowo klientów dzięki czemu możemy kontekstowo odpowiadać na ich zapytania i potrzeby, dodatkowo pozyskujemy insighty konsumenckie)
- Kanały na YouTube (np. filmy instruktażowe, manuale)

Wracając do efektu ROPO, w badaniu efektu ROPO TNS OBOP i Google dla Media Saturn Holding można znaleźć informację, że tylko 1 na 5 osób zmieni podjętą wcześniej pod wpływem zebranych informacji w sieci decyzję zakupową podczas kontaktu ze sprzedawcą. Znaczący to, że efekt ROPO w bardzo konkretny sposób wpływa i umacnia nasze przekonanie co do zakupu danego produktu. Dla zobrazowania sytuacji na innym przykładzie - w badaniu Consumer Commerce Barometer, "Ropo Scattercharts. Segmentation od product categories" znajdziemy informację na temat przykładowych poziomów sprzedaży podlegającej efektowi ROPO:

70% - telefony komórkowe

70% - samochody

51% - urządzenia audio

58% - hotele

40% - ubezpieczenia samochodowe

Wbrew pozorom efekt "ROPO" nie kanibalizuje sprzedaży offline w momencie kiedy uruchamiamy np. e-sklep online. Wręcz odwrotnie. Klienci np. marki odzieżowej, którzy mogą zapoznać się z całą kolekcją zebraną w e-sklepie tej marki, chętniej odwiedzają salon tradycyjny i przymierzają wybrane wcześniej produkty na stronie on-line. Znaczenie efektu ROPO dla poziomu sprzedaży dobrze ilustruje badanie GfK dla Deutsche Banku, dotyczące zakładania nowego konta bankowego. I tak, 48% klientów, którzy założyli konto w placówce banku, poprzedziło to działaniem intensywnym poszukiwaniem informacji w kanałach online. Dodatkowo 11% klientów założyło nowe konto wykorzystując wyłącznie kanał online – zarówno do zbierania informacji jak i samego założenia konta.

Stąd wniosek, że research online wpływa w tym przypadku w sumie aż na 59% sprzedaży nowych kont. Warto zwrócić uwagę, o ile mniejsza jest sprzedaż online i jak duże znaczenie dla sprzedaży offline ma efekt ROPO.

## 5. Showrooming.

Kupowanie wygodnie i z domu jest fajne, przyjemne, ale poprzedzone jednak konkretnymi działaniami klientów. Konsumenci chcący kupować taniej - czyli większość z nas - coraz częściej trafiają na porównywarkę cenową w internecie, gdzie poszukują produktu/ów, zgodnych z ich możliwościami lub preferencjami. Kiedy już taki produkt znajdą odwiedzają mimo wszystko sklep tradycyjny, aby dokładnie przyjrzeć się ofercie i dopiero później kupić ją taniej w jednym ze sklepów online. Natrafiliśmy także na zwyczaje zakupowe, które wiążą showrooming z niechęcią do ponoszenia dodatkowych wydatków związanych z dowozem produktu i wniesieniem go np. na 4 piętro. Kupując online otrzymuje się dany produkt (np. lodówkę) z wniesieniem pod drzwi. Handel sklepów wielkopowierzchniowych bardzo mocno odczuwa zjawisko showroomingu. Jak z tym postanowiono walczyć? Oględnie rzecz biorąc na poważne rozwiązanie przyjdzie zapewne poczekać, a na "szybko" zaczynają być stosowane chociażby opłaty za oglądanie oferty. Jak podał serwis Pieniądze.Gazeta.pl: "5 dolarów australijskich - tyle trzeba zapłacić, wchodząc do jednego ze sklepów w australijskim Brisbane. "Opłatę wprowadziliśmy z powodu dużej liczby osób, które oglądają u nas produkty, a potem kupują je gdzie indziej" - tłumaczy kierownictwo sklepu. W tym samym artykule można od razu przeczytać komentarz jednego z dziennikarzy Daily News odnośnie powyższego: "Jeśli sklep nalicza klientów tylko za przejście przez próg drzwi, to jest to najbardziej błędna strategia, jaką widziałem w starciu sklepów ze zjawiskiem showroomingu. (...) Celem każdego sklepu detalicznego powinno być zaimponowanie klientom konkurencyjnymi cenami i świetną obsługą, a nie traktowaniem klientów jak podejrzanych i wrogich już od momentu, gdy przekroczą drzwi sklepu". Natomiast przywołany już na wstępie CEO sieci RTV/AGD Best Buy z USA próbuje walczyć z plagą showroomingu w bardziej rozsądny sposób; sieć wprowadziła specjalną promocję dla swoich klientów. Na miejscu mogą oni sprawdzić, ile za ten sam towar zapłaciliby u konkurencji - w tym również na Amazonie. Jeśli klient znajdzie u konkurencji tańszą ofertę, Best Buy obniży do niej cenę swojego produktu. Minus - klient może sprawdzić cenę tylko u jednej konkurencyjnej firmy i można z niej skorzystać tylko w momencie zakupu. System ten działa od początku marca 2013 r. Firma badawcza Harris Poll stwierdza, że aż 43 proc. dorosłych Amerykanów ogląda towary w sklepie, a potem kupuje je w internecie. Nie doszukaliśmy się jednak badań, które określałyby skalę zjawiska w Polsce; być może dopiero czeka nas prawdziwa inwazja oglądających, a później kupujących w sieci online.

## 6. Zakupy grupowe.

Zakupy grupowe ruszyły pełną parą w 2009 roku. Wcześniej próbowano organizować grupowe zakupy kupując większą ilość asortymentu i negocjując przez to większy rabat u producentów. Główną przeszkodą osiągnięcia tzw. efektu skali był wówczas słabo rozpowszechniony dostęp do internetu. Niemniej wraz z wejściem do Polski Firmy Groupon, boom na zakupy grupowe stał się faktem. A wraz z tym zaczęły pojawiać się, coraz to nowe podmioty oferujące mniej więcej tę samą ofertę. Wiele firm, szczególnie retailowych, reprezentujących raczej segment mikro i MSP postanowiło gwałtem popularyzować swoje oferty korzystając z dostępnych baz danych rozwiązań zakupów grupowych, ale też wiele firm nie za bardzo potrafiło sobie poradzić z obliczeniem rentowności takich przedsięwzięć. Głównym beneficjentem stał się jednak klient, który otrzymywał czasami bardzo korzystne warunki na zakupy różnego rodzaju usług czy produktów. Według najnowszych badań Millward Brown SMG/KRC zakupy grupowe na dobre zadomowiły się w świadomości polskich internautów. Badanie zrealizowane dla Citeam.pl, dowodzi, że o serwisach tych słyszało 8 na 10 osób. Co więcej, niemal wszyscy z tej grupy odwiedzili poszczególne strony z „dealami”. O istnieniu serwisów zakupów grupowych w Polsce słyszało już 82 proc. internautów. Świadczy to o tym, że wzrasta nie tylko świadomość zjawiska, ale również poszczególnych stron z grupowymi „dealami”. W grudniu 2010 roku aż połowa internautów, która słyszała o zakupach grupowych, nie potrafiła wskazać żadnego znanego serwisu. Rok później, według badań przeprowadzonych przez PBI, liczba ta zmalała do zaledwie 15 proc, a obecnie – jak wskazuje najnowszy raport Millward Brown SMG/KRC dla Citeam.pl – tylko 1 proc. tych internautów nie zna jakiegokolwiek strony z „dealami”. Nie sposób jednoznacznie stwierdzić, jak duży wpływ na postawy konsumenckie mają zakupy grupowe, ale odnotowano, że większość korzystających to tzw. klienci aspirujący, którzy w normalnej cenie nie zakupiliby lub nie byłiby zainteresowani proponowaną ofertą. Znaczyłoby to, że zakupy grupowe nie mają zasadniczego wpływu na trwałą zmianę postaw konsumenckich, a raczej dają swego rodzaju frajdę tym konsumentom, którzy mogą dzięki temu rozwiązaniu od czasu do czasu nabyć w intratnej cenie produkty spoza standardowej listy zakupów. Obecnie firmy oferujące zakupy grupowe zaczynają nieco tracić na zainteresowaniu wśród klientów. Grudniowe zestawienie Megapanelu przygotowane przez PBI i firmę badawczą Gemius S.A. oszacowało, że serwisy te straciły od kilkuset tysięcy do ponad półtora miliona użytkowników. Największy spadek odnotował Groupon. W skali roku lider sprzedaży (Groupon) stracił ok. 1,6 mln. użytkowników. Do grona najpopularniejszych można zaliczyć trzy firmy: Groupon, Gruper i Citeam.

Czy można zatem stwierdzić, że to początek końca zakupów grupowych? Bynajmniej. Według Jakuba Kowalskiego, Dyrektora Marketingu i PR Gruper Sp. z o.o., zakupy grupowe w Polsce mają się wbrew pozorom całkiem dobrze. Ale w sieci można doszukać się także innych publikacji, które świadczą o zgoła odmiennym zdaniu. Z nich wynika, że przypuszczalnie boom na serwisy zakupów grupowych przeminął i dziś pozostają w nich wyłącznie lojalni użytkownicy, regularnie dokonujący w nich zakupów grupowych.

Kiepska sytuacja w serwisach zakupów grupowych spowodowana jest przede wszystkim zbyt dużym nasyceniem rynku. Już sam fakt, że w polskim Internecie funkcjonuje ponad 70 różnych serwisów oferujących groupony w postaci zniżek, kuponów promocyjnych czy rabatowych, sprawia, że trudno jest osiągać tak samo dobre wyniki jak w 2011 roku, kiedy na rynku istniało znacznie mniej graczy. Prawdopodobnie mniejsze serwisy wkrótce znikną, pozostawiając miejsce najbardziej popularnym portalom z zakupami zbiorowymi. Można zatem spodziewać się, że w najbliższym czasie czeka nas okres akwizycji bądź przetasowania w tej kategorii. Jednym z rozwiązań na "przeżycie" może być także większa specjalizacja. Być może ukierunkowanie oferty będzie odpowiedzią na dzisiejsze oczekiwania użytkowników zakupów grupowych. Skupienie się na jednej kategorii zniżek, np. zakupach grupowych travel, umożliwi serwisom dalsze istnienie w branży. Dobrym przykładem może być, chociażby segment bankowości: Alior Sync, który zdecydował się jako pierwszy wystawić swoje konta na Groupon.pl. Następny mBank nie czekał zbyt długo i również zaczął korzystać z tej formy sprzedaży i zarazem dotarcia do potencjalnych klientów.

Kto korzysta z zakupów grupowych? Wedle zestawienia Citeam.pl głównym użytkownikiem serwisów zakupowych jest kobieta (53%), studentka, mieszkanka dużego miasta w wieku 25-34, korzystająca z Internetu codziennie lub prawie codziennie. Citeam.pl sprawdził, że fani zakupów grupowych uwielbiają surfować w sieci. Wg danych serwisu Citeam.pl oraz badań Megapanelu, aż co dziewiąty użytkownik stron z dealami to aktywny internauta zaglądający do wirtualnego świata codziennie lub prawie codziennie. Największymi amatorami kupowania "za pół ceny", są internauci z grupy wiekowej 25-34, którzy stanowią aż 30 proc. wszystkich użytkowników zakupów grupowych. Zaraz po nich w kolejce po rabaty ustawiają się młodzi mający od 15 do 24 lat, a podium zamykają osoby w wieku 35-44. Użytkownicy serwisów grupowych są również bardziej aktywni na fanpage'ach serwisów zakupów grupowych na Facebooku, gdzie odsetek ten jest jeszcze wyższy i wynosi 58 proc" – wyjaśnia Marta Krauze z serwisu Citeam.pl. Ponadto, przeciętny fan grupowych „deali” pochodzi z miast, w szczególności tych powyżej 200 tys. mieszkańców. Co ciekawe, mało który użytkownik stron z rabatami mieszka sam. Tylko 7 proc. miłośników zakupów grupowych nie dzieli mieszkania ze współlokatorem.

Studenci uwielbiają zakupy grupowe. Najliczniejszą grupę użytkowników serwisów zakupów grupowych stanowią studenci, którym rabaty z pewnością są w stanie urozmaicić życie studenckie w dużym mieście. “Co piąta osoba odwiedzająca strony z rabatami pracuje na dyplom magistra. Co dziesiąty użytkownik jest specjalistą lub reprezentuje wolny zawód, a podium zamykają pracownicy administracji i urzędnicy” – wylicza Marta Krauze z Citeam.pl. Ciekawie przedstawiają się również zarobki przeciętnego użytkownika zakupów grupowych – co trzecia osoba deklaruje brak dochodu, jednak już 23 proc. fanów grupowych „deali” zarabia w granicach od 2 do 3 tys. brutto. Oferty zniżkowe chętnie przeglądają również osoby z miesięczną wypłatą na poziomie co najmniej 3 tys. zł brutto, którzy stanowią 13 proc. użytkowników zakupów grupowych.

Co i za ile kupujemy na serwisach z dealami? Według danych Citeam.pl kategorią ofert generującą największą liczbę sprzedanych kuponów są sklepy internetowe. “Rabaty dostarczane przez sprzedających na Allegro lub e-sklepy znajdują się na pierwszym miejscu wśród najchętniej kupowanych ofert. Co ciekawe na 20 deali, które zakończyły się rekordowym wynikiem sprzedaży w tej kategorii ofert, aż połowa dotyczyła wywoływania zdjęć przez Internet” – mówi Marta Krauze z Citeam.pl.

Kolejną kategorią najpopularniejszych deali są kupony zniżkowe do restauracji, a co dziesiąte kliknięcie w Kup Teraz dotyczy ofert turystycznych oraz kosmetycznych. Najczęściej użytkownicy zakupów grupowych gustują w ofertach, których wartość nie przekracza 100 zł – kupony poniżej tej kwoty stanowią 80 proc. nabywanych na serwisie z przewagą tych do wartości 50 zł. Badanie zostało przeprowadzone przez Millward Brown SMG/KRC na grupie internautów (użytkownicy Internetu minimum 2 razy w tygodniu) w wieku 20 -35 lat, mieszkający w miastach 50 tys. + w dniach 04-13.09.2012 oraz we wrześniu 2011 roku. Badanie zostało zrealizowane metodą CAWI (Computer Assisted Web Interviewing).

## **7. Świadomość konsumentka**

Z pozoru wydawać by się mogło, że przejawiamy nieco fakt, że świadomość konsumentka może stanowić o zmianie na rynku retailowym w tak znaczny sposób, że postanowiliśmy to podkreślić i szczegółowo opisać. Biorąc pod uwagę rosnącą ilość skarg i zgłoszeń do rzecznika konsumenta dotyczących złych lub nieprawdziwych oznaczeń, ale też zażaleń zgłaszanych KRRiTV w zakresie treści komunikatów reklamowych, uznaliśmy, że staliśmy się świadomymi konsumentami. Ta świadomość to nie tylko liczby, choć dla przykładu w Białymstoku do miejskiego rzecznika praw konsumenta i lokalnego inspektoratu inspekcji handlowej



trafiało w ubiegłym roku aż 22 tysiące skarg. Najczęściej dotyczyły jakości towaru lub usługi. Choć globalnie na to patrząc nie chodzi tylko o tzw. małe sprawy, kiedy sprzedawca w jakimś sklepie źle naliczył należność i konsument poniósł stratę lub gdy sprzedawano rażąco przeterminowane produkty. Wśród Polaków lawinowo rośnie zainteresowanie zawartością produktów, a co za tym idzie, z większą uwagą czytają etykiety. Jest to zapewne efekt wzmożonej pracy UOKiK, który już permanentnie realizuje badania rynkowe i konsumenckie, a także angażuje się bardzo aktywnie w edukowanie konsumentów. Światowy Dzień Konsumenta, który przypada 15 marca, każdego roku jest obchodzony z coraz większą pompą. W tym dniu, w 1962 roku John F. Kennedy, prezydent USA, sformułował cztery podstawowe prawa konsumentów: do informacji, wyboru, do bezpieczeństwa i do reprezentacji. Konsumenci, przekonani o swoich racjach i prawach coraz częściej zwracają się o pomoc do instytucji sądownictwa polubownego. UOKiK informuje, że większość spraw rozpatrywanych w sądach polubownych dotyczy sprzedaży obuwia (1530), znacznie mniej usług remontowo-budowlanych (133), sprzedaży mebli (111) czy sprzętu RTV AGD (106). Z żalem jednak trzeba przyznać, że o ile konsumenci nie boją się stawać w szranki z producentami, tak przedsiębiorcy bardzo niechętnie godzą się na polubowne rozwiązania zażalenia czy zgłoszonej, a nieuznanej przez daną markę reklamacji. Wpływ na rosnącą świadomość konsumentów mają także media oraz społeczności skupione w internecie. Jednym z najciekawiej produkowanych jest program "Wiem, co jem" emitowany na antenie TVN Style. Wyróżnić też trzeba Fundację PRO-Test, która w bardzo solidny sposób prezentuje wady i zalety, szczególnie te ukryte, szerokiej gamy ofert.

Jakie cechy można rozróżnić wśród kupujących, biorąc pod uwagę ich świadomość oraz prawa konsumenckie? Powołując się na materiał UOKiK, co trzeci badany to "niepewny siebie przeciętniak", czyli osoba, która ze względów finansowych nie lubi zakupów i rzadziej je robi. Ta grupa konsumentów na rynku czuje się niepewnie i chociaż coraz lepiej zna swoje prawa nie korzysta z nich.

Aż 15 proc. dorosłych Polaków, głównie po sześćdziesiątym roku życia z wykształceniem podstawowym, nie interesuje się w ogóle zakupami, a nabywają tylko najpotrzebniejsze produkty.

75 proc. konsumentów decyduje się jedynie na zakup rzeczy znajdujących się na wcześniej przygotowanej liście. Badania UOKiK wskazują, że wśród osób dbających o zawartość portfela, jest coraz więcej takich, które oprócz ceny przywiązują wagę również do takich czynników jak jakość i marka towarów, skład czy metoda produkcji. Są to przede wszystkim osoby z wykształceniem wyższym i w dobrej sytuacji materialnej.

Pozytywnym wynikiem badania UOKiK jest to, że jedna trzecia Polaków to "świadomi entuzjaści",

którzy lubią zakupy, znają swoje prawa i konsekwentnie rozliczają przedsiębiorców z ich egzekwowania. Przedstawiciele tej grupy przywiązują dużą wagę do marki produktu - jej wizerunku, ale przede wszystkim jakości.

Badanie pokazuje, że jedna czwarta konsumentów uważa, że towar markowy jest lepszy od innych. Znak handlowy ma największe znaczenie przy wyborze sprzętu RTV/AGD, kosmetyków oraz kawy i herbaty.

Kobiety częściej niż mężczyźni zwracają uwagę na markę kosmetyków, środków czystości i artykułów żywnościowych. Dla mężczyzn jest ona ważna, gdy kupują odzież, obuwie, sprzęt RTV/AGD oraz sportowy.

“Tylko co piąty konsument lubi zakupy i czuje się pewnie jako uczestnik rynku; to przedstawiciel grupy +pewnych siebie pragmatyków+. Jeśli już kupuje produkt markowy, nie zależy mu na kształtowaniu dzięki niemu swojego wizerunku, ale przede wszystkim na jakości. Często nie zna swoich praw, a co za tym idzie nie próbuje ich dochodzić. Należący do tej grupy ulegają wpływowi reklam, mniejsze znaczenie mają dla nich skład oraz sposób produkcji”. Badania pokazują, że blisko 60 proc. Polaków przyznaje się do korzystania z reklam jako źródła informacji o produktach i usługach.

UOKiK systematycznie zleca badania społeczne świadomości konsumentów, a także motywów podejmowanych przez nich decyzji. Wiedza ta jest niezbędna do zdefiniowania tych obszarów, które wymagają szybkiej interwencji czy zmian legislacyjnych, a także stanowi fundament kształtowania polityki konsumenckiej.

Od strony czysto biznesowej w branży retail&fashion również można zauważyć wiele poważnych zmian lub ewolucji. Głównym mianownikiem poniższych, najbardziej wyraźnych tendencji, które udało nam się uchwycić jest niestety bądź stety kryzys. Sytuacja gospodarcza wydaje się w największym stopniu wpłynęła na zmiany rynkowe. Wymusiła konkretne zachowania po stronie zarówno przedsiębiorców, jak i konsumentów. Nabywcy wymusili na producentach wiele istotnych udogodnień związanych z dostępnością, jakością oraz ceną produktów, na co przystali Producenci motywowani koniecznością utrzymania, a najlepiej potęgowania zysków. Poniżej prezentujemy najistotniejsze zjawiska bądź zmiany związane z rynkiem retail&fashion, jakie wydarzają się obecnie:

**1. Duże sieci w mniejszych miejscowościach.** Na milion mieszkańców przypada już 80 sklepów dyskontowych (PMR za 2012 rok). W ostatnich kilku latach nastąpił prawdziwy rozkwit dyskontów w Polsce. Przybyło ich aż 80%, co daje łącznie 3 tysiące placówek. Udziały rynkowe dyskontów podwoiły się. Prognozuje się, że za niespełna 3 lata będzie ich 4 tysiące i 100



sklepów będzie przypadać na milion mieszkańców. Co z tego ma konsument? Nasi respondenci stwierdzają, (...) że mają ułatwione życie, bo mają bliżej i taniej. A jeszcze podpowiadają co można smacznego i taniego ugotować na obiad (...). To fakt wydatki na reklamę tych naj-większych (Biedronka, Lidl) wzrosły parokrotnie. Nowe strategie marketingowe wymusiły z pozoru większą rywalizację na gruncie cenokoncentracji klientów. Niemniej sieci dyskontowe najlepiej pokazują, że rynek jest chłonny, że Polak jest cennym i wartym tej inwestycji klientem. Ale życie pokaże, co dalej. Hipermarkety próbują odnaleźć się na nowo. Choć nie jest łatwo - upadła sieć delikatesów Bomi.

**2. Marki własne, które są odpowiedzią producentów na zmieniające się postawy konsumentów.** Chcemy kupować taniej, ale utrzymać tę samą jakość. Według raportu Roland Berger współczesne wyzwania rynkowe, o których wspominamy w niniejszym opracowaniu m.in. odczuwalna atmosfera kryzysu zmusiła detalistów do wypracowania nowych strategii rynkowych. Według tego raportu można wyróżnić 3 główne obszary koncentracji nowych wytycznych strategicznych dla branży retail:

- a. obrona udziałów rynkowych poprzez wdrożenie marek własnych, które docelowo obniżą ceny o 15% i uzyskać marże o 25% wyższą
- b. penetracja nowych rynków przy wykorzystaniu istniejących modeli biznesowych, która zawiera się w taktyce opisanej powyżej (duzi gracze w mniejszych miejscowościach), czyli zaspokajanie lokalnych oczekiwań klientów
- c. wzrost sprzedaży w kanale on-line; 40% mieszkańców Europy Zachodniej zrobiło zakupy on-line w 2011 roku; biorąc pod uwagę liczbę 500 mln. internautów w całej Europie, to bardzo wysoki wynik;

Przypatrując się pierwszemu punktowi trzeba podkreślić, że handlowcy dzięki markom własnym mogą również mocniej zaakcentować i wyostrzyć swój wizerunek oraz odróżnić się od swoich konkurentów. Eksperti Roland Berger uważają, że udział marek własnych wzrośnie przeciętnie do 45% w całości oferty produktowej w ciągu najbliższych kilku lat.

Raport trafnie podsumowuje Krzysztof Badowski, Partner Zarządzający w Roland Berger Strategy Consultants, który stwierdza, że "Detaliści nie tylko w Polsce, ale też w Europie Zachodniej mają problemy z generowaniem dalszego wzrostu przychodów. Aby znaleźć sposób na wyjście z impasu, muszą reagować na nowe zwyczaje zakupowe konsumentów i zmiany rynkowe poprzez wprowadzania innowacyjnych konceptów sklepów i produktów".

Badowski dodaje, że “Zakupy w miłej atmosferze, ‘shopping experience’ czyli ogólne pozytywne doświadczenie zakupowe wzmocnione poradą ze strony sprzedawcy jest tym, czego oczekuje dzisiejszy konsument”. “Oznacza to, że więksi detaliści powinni odejść od koncepcji wielkich hipermarketów i tradycyjnych konceptów supermarketowych i pójść w kierunku formatu sklepów bardziej przyjaznych klientowi, oferujących w każdym wymiarze wysoką jakość i z szeroką paletę usług”.

**3. Konsolidacje i przetasowania rynkowe.** Jak podaje PMR Research w raporcie: “Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2012. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2013-2015” potencjał dziesięciu największych grup handlowych w 2011 roku, łącznie z ich sieciami partnerskimi, to blisko 100 mld zł, 44% wartości całego rynku. Przejęcie większości spółek grupy Emperia przez Eurocash w 2011 roku, a także upadłość trzech spółek z grupy Bomi w połowie br. będzie miało zasadniczy wpływ na zmianę układu sił w pierwszej dziesiątce największych graczy rynku spożywczego w latach 2012-2013. Z kolei biorąc pod uwagę jedynie operatorów posiadających własne sklepy, wielka trójka handlu spożywczego w Polsce, to polski oddział Jeronimo Martins zarządzający dyskontami Biedronka, sieci Grupy Schwarz – Lidl i Kaufland, oraz Tesco, które razem kontrolowały ponad piątą część rynku w 2011 roku, a prawie 24% wg szacunków PMR na 2012 r. W 2013 roku o miejsce w czołówce powalczy Grupa Auchan, znacznie wzmocniona po niedawno ogłoszonym przejęciu sieci Real. Na rynku odzieżowym zaś do większych wydarzeń w ostatnim czasie nie doszło. Grupy LPP, Vistula, Gino Rossi umacniają swoją pozycję. Redan SA nadal szuka sposobu na docelowy, rentowny model biznesowy dla sieci Top Secret&Friends. A rozdrobnione pozostałe marki próbują utrzymać swoje udziały rynkowe usprawniając jakość sprzedaży czy poszukując dokapitalizowania na GPW, jak w przypadku marki Solar. Choć ostatnie kilkanaście miesięcy przysporzyły tylko kłopotu wizerunkowego tej marce za bardzo szybkie zredukowanie prognoz przychodów o 50%. Jesteśmy przekonani jednak, że i w branży fashion w Polsce prędzej niż później dojdzie do kolejnych akwizycji lub konsolidacji. Obecnie branża broni się przed spadkami przychodów oraz zagrożeniami jakie niosą licznie, nowopowstałe marki e-commerce.

**4. Długi.** Jak podaje portal egospodarka.pl, powołując się na materiał Krajowego Rejestru Długów, koniunktura w handlu na początku 2013 roku nie jest najlepsza. Branża jest zadłużona - według KRD w styczniu 2013 r. zaległości wynosiły aż 813 mln zł. Dotyka to w dużym stopniu małych sklepów, które wskutek mniejszych dochodów i ekspansji sieci handlowych mają trudności z płatnościami. To z kolei sprawia, że trudności z utrzymaniem płynności finansowej

mają hurtownie. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego koniunktura w handlu hurtowym jest najgorsza od 2 lat, przedsiębiorców którzy ocenili ją negatywnie jest o 8% więcej niż tych, którzy oceniają ją pozytywnie. W przypadku handlu detalicznego wskaźniki nie były aż tak niskie od 7 lat i różnica między nimi wynosi aż 17%. Nastroje branży wynikają ze słabnącej dynamiki konsumpcji, problemów z płynnością finansową, głośnymi upadłościami, oraz wzrastającej konkurencji, głównie w postaci dynamicznie rozwijających się sieci dyskontowych. 39% hurtowników wg badań GUS wskazuje na trudności w rozrachunkach z kontrahentami jako barierę w prowadzeniu bieżącej działalności. Rola tego ograniczenia wzrosła w znacznym stopniu w porównaniu do ubiegłego roku (aż o 5%). W całym handlu wpływ zatorów płatniczych na finanse jest jeszcze bardziej odczuwalny. Wskazują to badania „Portfel należności polskich przedsiębiorstw” prowadzone przez Krajowy Rejestr Długów Biuro Informacji Gospodarczej i Konferencję Przedsiębiorstw Finansowych w Polsce. Według 68,8% przedsiębiorców z tej branży nieterminowe płatności stanowią barierę dla działalności przedsiębiorstwa. Tylko 6,1% z nich zadeklarowało, że problemy z wyegzekwowaniem należności od klientów i kontrahentów ich nie dotyczą. Sytuacja znajduje swoje odzwierciedlenie w realnym stanie zadłużenia branży. W porównaniu z 2011 rokiem liczba dłużników wzrosła o 22%. Najwięcej zadłużonych firm handlowych jest w województwach: mazowieckim, śląskim, wielkopolskim i dolnośląskim. Najmniejszy odsetek zadłużonych w skali kraju, znajduje się w województwie podlaskim, opolskim, świętokrzyskim i lubuskim. Wśród zaległych zobowiązań największy udział stanowią należności przeterminowane od ponad 12 miesięcy. Kwota takich faktur w portfelu przedsiębiorstw wynosi 680,7 mln zł (84% długu branży).

**5. Kryzys.** Po zapoznaniu się z szeregiem badań i opracowań rynkowych odnieśliśmy wrażenie, że konsumenci mimo wszystko wygrywają na przeciągającej się atmosferze kryzysu. Producenci weryfikują swoje zapędy ale też strategie marketingowe. Na poważnie zaczęli zauważać, że rynek konkretnie się zmienia. Że konsumenci są coraz bardziej świadomi (o tym więcej w dalszej części) a przy tym ostrożniejsi, mniej podatni na impulsywne zakupy. Na potwierdzenie tego przypuszczenia ARC Rynek i Opinia podaje w swoim raporcie: “W obecnej sytuacji gospodarczej, widać wyraźnie, że konsument w „kryzysie” jest wygranym. Wbrew pozorom, sytuacja „kryzysowa” nie oznacza pustek przy półkach sklepowych. Ponadto, instykt konsumenta nakazuje w czasie (rzeczywistego lub rozdmuchanego) kryzysu więcej wymagać od promocyjnych ofert. Aż 31% polskich konsumentów twierdzi, że teraz jest dobry czas na kupowanie, podczas gdy z tą opinią nie zgadza się zaledwie 21% badanych. To w kryzysie właśnie konsumenci sprawdzają formułę: „Klient – nasz Pan”. Kryzys dla polskich konsumentów stał się szansą.

Reasumując tę część raportu cząstkowego można krótko stwierdzić, że przeciągająca się atmosfera kryzysu, jednych przedsiębiorców zdążyła przygnębić, innych zmotywowała do czynnej odsieczy i działania. Ci pierwsi zaliczają się do grona przedsiębiorców, którzy z różnych względów ponieśli porażkę. Ich firmy upadły, albo stoją w miejscu i nie rozwijają się, czekając być może na oficjalne obwieszczenie, że kryzys minął. Ci drudzy stoją za sukcesami firm e-commerce, za przedsiębiorstwami, które bez pardonowo wdrażają nowe technologie i nie boją się oferować swoich innowacyjnych dóbr tym konsumentom, którzy postanowili nie zmieniać swoich nawyków ani stopy życiowej. Pomiedzy tymi dwoma grupami uczestników rynkowych znajdują się konsumenci. Ich też możnaby podzielić w dwojaki sposób. Na tych, którzy bacznie przyglądają się sytuacji rynkowej, a że jest nienajlepsza, to wstrzymują swoje wydatki i zamrażają na lepsze czasy, a codzienne zakupy starają się realizować w bardziej przemyślany sposób. Do drugiej grupy zaliczyliśmy konsumentów, którzy być może z racji wyższych zarobków, konsumują tyle samo, albo i więcej. To bogatsza grupa konsumentów "markowych", ale też spora grupa klientów "aspirujących". Rynek stał się wobec powyższego trudny i nieobliczalny. Czy będziemy kupować więcej wznagając popyt wewnętrzny niezależnie od obecnej sytuacji rynkowej? Czy jednak poddamy się przytłaczającej atmosferze kryzysu i uznamy, że kiedyś "samo" przejdzie i wtedy dopiero kupimy nowy telewizor, pralkę czy samochód. Z punktu widzenia osoby, której zależy, aby kondycja Retail&Fashion rosła, cieszy fakt, że jedna połowa robi wszystko, aby ułatwić zakupy drugiej połowie, dostarczając wielość rozwiązań mobilnych lub obniżając ceny wielu produktów przez wdrażanie np. marek własnych. Pytanie tylko czy ta druga połowa podda się masowemu impulsowi i zacznie kupować? Choć z pustego i Salomon nie należy. Bo jak tu mówić o większej konsumpcji, kiedy wzrost gospodarczy na tak minimalnym poziomie wcale nie musi dla wszystkich oznaczać wzrostu, a raczej stagnację lub nawet konieczność obniżenia warunków życiowych chociażby z racji utraty pracy, zmniejszenia płacy, itp.

# CZĘŚĆ 2

## **Wpływ aktywności e-commerce na sprzedaż tradycyjną**

Jak donosi portal media2.pl, publikując raport "Rynek e-commerce w Polsce" przygotowany przez e-Izbę Gospodarki Elektronicznej rok 2013 ma przynieść kolejne wzrosty, najwyższe w Europie. Po 15 latach, ile można naliczyć od początków działalności podstawowych katalogowych stron www, nowa era serwisów, które umożliwiają wirtualne przymierzanie, porównywanie cen, płatności na raty, itp. są po prostu skazane na sukces. Jako konsumenci pojęliśmy to w mig i odzwierciedla się to w danych statystycznych, które niektórych uczestników rynku wręcz szokują. Aktywność e-commerce daje na tyle dużo bodźców, w postaci chociażby darmowej przesyłki, darmowych zwrotów, że chętnych przybywa. A jeśli jeszcze zakupy on-line stają się tańsze od nabywania drogą tradycyjną, to nie ma się czemu dziwić konsumentom, że coraz chętniej zaglądną do internetu, oraz po zakupy na platformach mobilnych (m-commerce). Retailowcy ruszyli do boju i już obwieścili, że co najmniej połowa z nich w tym oraz w przyszłym roku zamierza uruchomić własny e-sklep. Takie tuzy rynkowe, jak LPP (właściciel m.in. marek: House, Mohito, Cropp, Reserved) zapowiada, że chce w najbliższym czasie osiągnąć 5-7% przychodów w kanale internetowym, co daje sto kilkadziesiąt milionów złotych rocznie!

Jak podaje raport PMR Research "Handel internetowy w Polsce 2012. Analiza i prognoza rynku e-commerce na lata 2012-2014", w roku 2012 aż 62% kupujących internautów nabyło w internecie odzież i obuwie. Jeśli więc wziąć pod uwagę, że 60% obrotu w centrach handlowych stanowi odzież i obuwie, to ktoś tu ma problem. Jeszcze 8 lat temu handlem internetowym rządził niepodzielnie segment RTV/AGD. Wydawało się to zresztą bardziej logiczne. Ubrania, a już na pewno buty, to produkty bardziej intymne. A jednak. Okazuje się, że kupowanie zza biurka bądź wygodnie na kanapie stało się nie tyle modne, co po prostu wygodne. Obecnie sprzedaż odzieży i obuwia warta jest niespełna 2 mld. złotych.

Kto kupuje odzież i obuwie? Według PMR Research większą część konsumentów tego typu dóbr stanowią kobiety (55%). Spośród osób, które kiedykolwiek kupiły w sieci produkt z grupy odzież i obuwie, w ciągu minionych 12 miesięcy 40% osób zaopatrzyło się w odzież dla kobiet, a 28% w odzież dla mężczyzn. Co czwarty respondent z tej grupy kupił także obuwie dla kobiet lub ogólnie obuwie sportowe (25%).

Kto kupuje w sieci ogólnie? Tu również posłużymy się zestawieniem PMR - Klienci e-handlu to w zdecydowanej większości osoby, które mają duże doświadczenie w korzystaniu z internetu – ponad trzy czwarte (77%) z nich korzysta z sieci ponad pięć lat. Co więcej, są to zazwyczaj mieszkańcy dużych miast, posiadający wyższe wykształcenie oraz dysponujący wysokim dochodem w przeliczeniu na osobę w gospodarstwie domowym.

Najczęściej kupowanymi przez Internet grupami produktów, a także usługami, były: odzież i obuwie, które zakupiło 62% respondentów, następnie RTV, AGD i sprzęt elektroniczny (59%) oraz bankowość (58%). Warto też wymienić książki (54%), części motoryzacyjne (53%), kosmetyki (38%), DIY i meble (37%). Jedną z najmniej popularnych grup produktowych były produkty spożywcze (7%).

Respondenci, którzy wzięli udział w badaniu zostali również poproszeni o wybór zdań, które opisują ich podejście do e-zakupów. Mało zaskakujący jest najwyższy udział odpowiedzi zwracających uwagę na kwestię korzystnych cen produktów sprzedawanych online (76%). Na drugim miejscu uplasowała się opinia dotycząca wygody, jaka wiąże się z zakupami w sieci (brak konieczności udawania się na zakupy, wygodny system płatności, towar dostarczony na miejsce itp.).

Polski rynek e-commerce rośnie w szybkim tempie, pomimo obecnego spowolnienia w gospodarce. Jak podaje SMB, Kelkoo i Forrester Research w raporcie "E-commerce" prezentowanym na portalu Interaktywnie.com sprzedaż całego e-commerce w Polsce sięgnęła w 2012 r. 21,5 mld. By uzmysłwić sobie skalę wzrostu tego rynku w ostatnich latach, warto przypomnieć, że dziesięć lat temu handel internetowy w Polsce miał wartość 330 mln zł, czyli 1,5 proc. wartości z 2012 roku, a pięć lat temu był wart 5 mld zł, czyli około 23 proc. wartości z zeszłego roku. Rok 2013 ma być kolejnym okresem dwucyfrowej dynamiki wzrostu rynku e-commerce w Polsce: może ona wynieść 21,4 proc., w wyniku czego rynek będzie wart 26,1 mld zł, jak wynika ze średniej oczekiwań ekspertów ankietowanych przez portal Interaktywnie.com. Wartość rynku e-commerce w Polsce w 2014 przekroczy 4 proc. wartości całkowitej sprzedaży detalicznej. Co istotne, w Polsce istnieje jeszcze duża przestrzeń do dalszego wzrostu udziału



e-commerce w sprzedaży detalicznej: i tak na przykład w 2010 roku większość państw Europy Zachodniej miała ten wskaźnik na poziomach dużo wyższych niż 2,5 proc. notowane w Polsce (Niemcy na poziomie 8 proc., Wielka Brytania na poziomie aż 10,7 proc. – wynika z badań Central for Retail Research zleconych przez Kelkoo.

Realne przełożenie na konsumenta oraz w ogóle zachowania branży retail sprawią: urządzenia mobilne, media społecznościowe, powolne dojrzewanie rynku ale też zaufania do zakupów w internecie. Interaktywnie.com, podkreśla powołując się na badania “Forrester Research”, że gdy uczestnicy rynku e-commerce mówią o głównych trendach obserwowanych w branży zarówno na świecie jak i w Polsce, często używają określenia „mobile boom”. Liczba transakcji mobilnych (czyli zakupów online dokonanych za pośrednictwem urządzenia mobilnego takiego jak smartfon lub tablet) w Polsce wzrosła w 2011 roku o 722 proc. – szacuje dostawca usług e-marketingowych Zanox. Szacunkowa wartość mobilnego segmentu rynku e-commerce wyniosła w Polsce w 2011 roku 150 mln euro.

M-commerce będzie najważniejszym trendem w e-commerce w następnych latach. Można doszukać się zestawień różnych osób związanych z branżą, że wzrost zakupów dokonywanych przez urządzenia mobilne będzie rósł nawet o 200% rocznie.

Polski rynek e-commerce czeka w następstwie kilku kolejnych lat faza dalszych szybkich wzrostów a następnie faza dojrzałości. Rynek bardzo szybko się nasyci i nastąpi konieczność poukładania go w bardziej solidny sposób. Z ilościowego podejścia firmy e-commerce przejdą na zarządzanie jakościowe. Zaoferują wówczas, albo nawet będą zmuszone z racji wysokiej konkurencyjności zaoferować odpowiednią jakość sprzedaży (client service i product service). Dojrzałość rynku e-commerce przysporzy zapewne ulepszenie systemu zabezpieczeń transakcji, a także poprawi funkcjonalność e-sklepów a szczególnie ekspozycji oferty. Na pewno pojawi się także wielość narzędzi peryferyjnych, które wpłyną jeszcze bardziej na atrakcyjność tych zakupów.

Można zatem przyjąć, że rozwój segmentu e-commerce odgrywa i będzie odgrywał jeszcze większy wpływ na tradycyjny handel. Wydaje się nieuniknione, że oba obszary będą się przenikać i uzupełniać i to raczej tradycyjne sieci muszą w tej chwili szukać konstruktywnych rozwiązań, aby minimalizować swoje straty na przyszłość.



Najpopularniejsze sklepy internetowe w Polsce (grudzień 2012):

[Euro.com.pl](http://Euro.com.pl)

[Merlin.pl](http://Merlin.pl)

[OleOle.pl](http://OleOle.pl)

[Doz.pl](http://Doz.pl)

[Zalando.pl](http://Zalando.pl)

[Saturn.pl](http://Saturn.pl)

[Amazon](http://Amazon)

Najpopularniejsze porównywarki cen w Polsce (grudzień 2012):

[Ceneo.pl](http://Ceneo.pl) (Grupa Allegro)

[Nokaut.pl](http://Nokaut.pl)

[Okazje.info.pl](http://Okazje.info.pl)

[Skąpiec.pl](http://Skąpiec.pl)

Najpopularniejsze serwisy zakupów grupowych w Polsce (grudzień 2012):

[Groupon.pl](http://Groupon.pl)

[Citeam.pl](http://Citeam.pl)

[Gruper.pl](http://Gruper.pl)

Najpopularniejsze serwisy e-commerce pozostałe (serwisy aukcyjne i inne, grudzień 2012):

[Allegro.pl](http://Allegro.pl)

[ZłoteWyprzedaże.pl](http://ZłoteWyprzedaże.pl)

[Aukcjoner.pl](http://Aukcjoner.pl)

[eBay](http://eBay)

[Okazjum.pl](http://Okazjum.pl)



# CZĘŚĆ 3



## **Wpływ kryzysu na zachowania konsumenckie**

Profil konsumenta po kryzysie. Po okresie prosperity, który dla wielu skończył się mniej więcej w roku 2009 mamy do czynienia z wieloma tendencjami konsumpcyjnymi. Poszukujemy oszczędności, dążymy do racjonalizowania swoich wydatków. I choć z najnowszego raportu KPMG “Sprzedaż dóbr luksusowych” wynika, że w roku 2012 kupiliśmy więcej produktów z kategorii premium a segment ten nadal rośnie, to większość Polaków, tych z uboższym portfelem, jednak przejawia chęć do ostrożniejszych wydatków. Zaczęliśmy tłumić swój popyt. Kupujemy mądrzej. Staliśmy się SMART konsumentami. Generalnie chodzi o trend “smart shoppingu”, który zrodził się z obserwacji konsumentów i ich zachowań, nawyków i postaw wobec zakupów. Termin ten jest rozumiany jako przejaw wzmożonej aktywności nabywców w cały proces zakupologii. Najprościej mówiąc chętniej sięgamy do internetu po informacje o promocjach, rabatach, itp. Częściej skłaniamy się do tzw. rozsądnych zakupów - porównując ceny produktów. Poniekąd “smart shopping” jest pochodną “showrooming’u”, o którym szerzej pisaliśmy w pierwszej części materiału. Jedno i drugie ma swoje podwaliny w naszym masowym już podejściu do konsumpcjonizmu. Przez całe lata rynek kategoryzował się w dosyć prosty sposób. Na oferty tanie, drogie, najdroższe - zarezerwowane dla krezusów. Teraz nie trudno znaleźć wśród swoich znajomych osoby, które pomimo stanu posiadania wcale nie są skore do wydawania większej gotówki za produkty premium. Opisana wyżej świadomość konsumencka to nic innego, jak punkt zapalny wobec decyzji typu “torebka za 4 tysiące euro, tak naprawdę została wyprodukowana za zaledwie 10 euro - czy jest zatem sens płacić aż tak dużo za samą markę?” Oczywiście, to uproszczona forma naszych dylematów konsumenckich, niemniej wielu przedsiębiorców bardzo poważnie traktuje to zjawisko i zaczyna modyfikować swoje strategie marketingowe w kierunku “więcej za mniej”. Ma to pozwolić zatrzymać dryfujących konsumentów poprzez zaoferowanie im szerszego zakresu usług w tej samej cenie.

“Smart shopping” to także próba obrony konsumentów przed pętlą zadłużenia. Wiele osób zaczyna odmawiać sobie dóbr, których po prostu nie potrzebują. Zatrważający, owczy pęd posiadania napotkał w końcu solidną kontrę. “Sprytni i myślący” konsumenci docelowo będą poszukiwać równowagi swoje decyzje pod kątem zakupu większości dóbr. Zresztą wszechogarniająca nas reklama, skutecznie pobudzająca nasze zmysły i chęć zakupu wielu produktów od lat traci na znaczeniu.

W ogólnoeuropejskim badaniu przeprowadzonym na zlecenie Visa UK przez ośrodek badań i prognozowania rozwoju The Future Foundation, polscy konsumenci uzyskali najlepszy wynik ogólny w testach „zakupowego IQ” i zostali sklasyfikowani na czele europejskiego rankingu przed Francuzami, Czechami i Niemcami. Z badania wynika, że Polacy dokonujący codziennych zakupów radzą sobie doskonale w porównywaniu produktów, próbowaniu nowych produktów, jak również w samokontroli zachowań zakupowych.

Przywołując badanie zrealizowane przez PMR można jednoznacznie stwierdzić, że polscy konsumenci chcą być „smart”. Znają wiele sposobów na „inteligentne” zakupy produktów spożywczych i codziennego użytku. „Kupuję marki własne”, „świadomie wybieram produkty”, „jestem smart, bo nie przepłacam”. Tendencja ta nie dotyczy jednak wszystkich kategorii produktowych w równym stopniu. Wybór tańszego produktu musi jednak odwoływać się do zaufania. Zauważalne są dwa poziomy zaufania do marek własnych - oparte na zaufaniu do producenta (np. Biedronka) oraz do sieci (np. Lidl). Co ważne, wybór może być postracjonalizowany z perspektywy konsumenta - dla sprzedawcy ta postracjonalizacja oznacza istotny wzrost prawdopodobieństwa ponownego zakupu, innymi słowy pozytywna weryfikacja zaufania w stosunku do produktów marek własnych prowadzi do ich ponownego zakupu.

Badanie PMR ujawnia też, że klienci zaczęli balansować pomiędzy półkami cenowymi. Jedne produkty są po prostu niezastąpione i wysokojakościowe przez co ich cena jest akceptowana na wyższym poziomie. Inne mają swoje tańsze odpowiedniki, a że konsument nie dostrzega różnicy w jakości, nabywa je chętniej mając poczucie nieprzeplacania.

Przejaw bycia “smart” konsumentem zaczyna przejawiać się również w warstwie planowania zakupów. Kupujemy w większości z listy i są to raczej te najbardziej niezbędne dla nas produkty do ugotowania np. obiadu. Coraz częściej myślimy o niemarnowaniu jedzenia, kupując mniej, ale częściej.

Raport PMR dowodzi również, że sprytni konsumenci chcą robić zakupy wygodnie i szybko - w miejscu zlokalizowanym blisko domu/pracy i w komfortowo zaaranżowanej przestrzeni sklepowej (wygodne rozłożenie półek sklepowych, intuicyjny rozkład produktów), co pozwoli

zaoszczędzić im czas przeznaczany na robienie zakupów. Czas ma również znaczenie w kontekście promocji i obniżek - „sprytny” konsument nie jest łowcą promocji. Konsumenci przeliczają czas i koszt dojazdu do danego sklepu, by ocenić faktyczną wartość i opłacalność promocji.

Kryzys, niezależnie od tego, że nie jest w równym stopniu odczuwany przez wszystkich konsumentów, w jakimś stopniu wpłynął jednak na nasze zachowania i postawy. Mam wrażenie, że stajemy się (jeszcze nie staliśmy) konsumentami bardziej dojrzałymi, którym już nie będzie tak łatwo “wcisnąć” każdej usługi, w każdych warunkach. Technologia, w rozumieniu nowych narzędzi, ułatwiających nam zakupy, o czym piszemy w pierwszej części, tak naprawdę jeszcze bardziej pogłębia i utrwala zmianę naszych zwyczajów zakupowych. Jesteśmy przekonani, co potwierdzają już badania prowadzone w USA, że m-commerce przyczyni się do swego rodzaju rewolucji w realizowaniu zakupów. Smartfony, a w nich niezliczone ilości aplikacji, które umożliwią nam porównać, wybrać i kupić dowolny produkt w dowolnym miejscu już rozwijają się dwukrotnie szybciej niż usługi e-commerce m.in. w Japonii, Korei Płd. i USA. Kwestia dwóch lat, kiedy na dobre zaczniesz to przybierać formę masową. A kto wie, jak mocno na nasze ścieżki zakupowe wpłynie rozwiązanie Recognize.im i jemu podobne. Umożliwia ono klikanie zdjęć produktom, które nam się podobają np. super jeansom znajomego, a następnie od razu kierują nas na strony bądź m-strony, aby móc dany produkt nabyć.

Reasumując kolejną, ostatnią część raportu cząstkowego można bez wahania stwierdzić, że kryzys wpłynął na nasze zachowania konsumenckie w dwojaki sposób. Po pierwsze zmusił nas do zmiany utrwalonych przez lata nawyków konsumenckich, aby nie kupować już ad hoc, za sprawą impulsu, a w sposób przemyślany, sprytny i logiczny. Mniej emocji więcej racjonalności. Drugim ważnym elementem zmiany w naszym postępowaniu “shoppingowym” stała się technologia. Dała nam nieoceniony dostęp do nowej wiedzy o produktach oraz możliwość szukania najtańszych, interesujących nas ofert. Ale ta sama technologia dała nam też płatności komórkami, kredyty na sms, itp. Dlatego osoby bardziej analityczne mogą się doszukiwać w obu obszarach sprzeczności. Mianowicie z jednej strony konsumenci chcą być “smart”, ale z drugiej strony producenci nie chcą na tym zbyt wiele stracić. Bo o konsumentów trzeba będzie się o wiele bardziej zatroszczyć i zadbać, co podniesie znacznie ich koszty. W związku z czym dominujące latami impulsywne zakupy postanowiono utrzymać innymi sposobami. W końcu tak łatwo jest kupić cokolwiek, płacąc za to komórką.

# PODSUMOWANIE

Niniejsza analiza rynkowa dostarcza wnioski, obok których nie można przejść obojętnie. Doświadczamy konkretnej i dającej się odczuć na wielu frontach zmiany postaw zarówno konsumentów, jak i producentów. W ciągu ostatnich dwóch lat pojawiły się nowe, istotne zjawiska, które bardzo dosadnie udowadniają, że polski rynek dogania zachodnie wzorce i za sprawą rozwiązań e-commerce oraz m-commerce rewolucjonizuje nasze standardy zakupowe. Technologia na dobre wtargnęła w nasze zmagania “shoppingowe”. Przyspieszyła i ułatwiła produkcję, ale też dała nieograniczone możliwości sprzedającym do konkurowania o względy klientów. Ci zaś, za sprawą coraz to większej świadomości względem swoich oczekiwań, potrzeb i preferencji stali się bardzo trudnym i nieufnym partnerem. Dowodzą temu: “SMART shopping” oraz efekt ROPO. Kupujemy w sposób bardziej przemyślany niż dotychczas, a nasza ścieżka zakupowa ulega poważnym odchyleniom na rzecz poznania i porównania produktów, którym się interesujemy przed dokonaniem zakupu. Daje to jednoznaczną odpowiedź, że strategie koncentrujące się na zdobywaniu nowych klientów nie mogą nie wziąć już pod uwagę tzw. user experience. Opinia na temat usługi lub produktu, jaką wystawiają jej użytkownicy zadowoleni a bardziej ci niezadowoleni ma obecnie najistotniejszy wpływ na decyzję kolejnych klientów, na tzw. wskaźnik rekomendacji. Bez najmniejszych oporów konsument dzieli się w sieci swoimi spostrzeżeniami począwszy od własnej www, przez dedykowane serwisy produktowe, social mediach, a skończywszy na forach dyskusyjnych.

Opisaną w niniejszym materiale sytuację w branży retail&fashion najbardziej ukształtowała atmosfera kryzysu, a bardziej implikacje z tego tytułu. Liczne publikacje na ten temat przekonały nas, że owe implikacje wpłyną bardzo poważnie na nasze postawy konsumenckie. Raz zmieniona ścieżka zakupowa, a co za tym idzie dokonana decyzja zakupowa, z każdym

kolejnym razem będzie stopniowo budować nowe wzorce, nowe nawyki. Dla przykładu, jeśli efekt kryzysu wpłynął na to, że konsument postanowił za rekomendacją znajomego kupić tańszą ofertę (dres, t-shirt, bluzę i buty do biegania) i wcale nie odczuł gorszej jakości od markowych, zazwyczaj kupowanych produktów, to najprawdopodobniej sam podzieli się swoim spostrzeżeniem ze swoimi znajomymi i oczywiście, następnym razem również postanowi zawitać do sklepu z tańszymi odpowiednikami. Ba, być może wypróbuje tę ścieżkę zakupu również na wielu innych produktach, które zamierza kupić, wymienić, etc. Zjawisko to w Polsce staje się coraz bardziej popularne.

Pozostałe, opisane w naszej analizie rynkowej tendencje, jak choćby showrooming, rosnąca świadomość konsumencka czy wpływ e-commerce zdają się przenikać wzajemnie. Można zatem rzec, że kryzys oddaje swoje piętno w wielu wymienionych zjawiskach, tak samo jak wszystkie te zjawiska potęgują dzięki kryzysowi.

Powołując się na publikację Wojciecha Waglewskiego, należy przyjąć, że długofalowe trendy społeczne i nowe możliwości generowania przychodów jeszcze bardziej pogłębią nasze nowe nawyki konsumenckie. Jednym z głównych trendów będzie prosumenckość rozumiana, jako samowystarczalność. W średniookresowej perspektywie można się spodziewać zwiększonej chęci kształtowania finalnych produktów przez konsumentów (prosument = producent + konsument w jednym). Prosumenckość w tym wypadku jest wypadkową takich trendów, jak indywidualizm, zwiększona świadomość społeczna oraz odpowiedzialność społeczna (w tym rozwijająca się koncepcja zrównoważonego rozwoju). Z punktu widzenia branży retail oznacza to przekazanie większej władzy i wpływu konsumentom w kreowaniu ostatecznego produktu w sklepie – przykładowo dobór składników do wytworzenia własnego zestawu muesli z indywidualnym opakowaniem. Powyższy trend według Waglewskiego stanie się wypadkową nasilenia ruchów „innovacyjnych” w Polsce. Dla firm retail, innowacje będą służyły głównie poszukiwaniu nowych źródeł generowania przychodów. Kluczowe w przyciąganiu klientów będą innowacje na wielu polach od form oferowania towarów, poprzez komunikację marketingową aż do urządzeń wspomagających sprzedaż.

Potwierdzeniem wszystkich wyżej wymienionych tez czy też zjawisk wtóruje opublikowany niedawno, dziewiąty rozdział projektu Retail2020 pt. „Nowy kodeks rynku handlowego: 5 wskazówek na przyszłość”, który zdefiniował Jones Lang LaSalle.

Kodeks między innymi prognozuje, że do 2020 roku ponad 50% wszystkich transakcji handlowych poza sektorem spożywczym na dojrzałych rynkach będzie w jakiś sposób

wspomaganych przez Internet (wyszukiwanie towaru, porównywanie cen, płatność). Wnioskuje także, że blisko 30% powierzchni handlowej na rozwiniętych rynkach jest przestarzała, np. funkcjonalnie lub technicznie (itp.), przewiduje też, że od 2018 roku 15% centrów handlowych na niektórych rynkach, np. w Wielkiej Brytanii, może być trudno zbywalnych.

Jones Lang LaSalle na podstawie przeanalizowanych przyszłych tendencji na rynku sformułował 5 wskazówek dla najemców i inwestorów, które zawierają się w technologii, zrównoważonym budownictwie powierzchni retail, kwalifikacjach i jakości obsługi, koncentracji na utrzymywaniu coraz trudniej zdobywanych klientów oraz ogólnie wysoce jakościowemu podejściu w niemal każdej dziedzinie.

Ostatnie dwa lata zapoczątkowały nową erę klientocentryzmu. Zrozumieliśmy wszyscy w branży, że nigdy wcześniej konsument nie miał tyle do powiedzenia, nie okazywał tyle zaśluzonej wściekłości na profilach społecznościowych i ostentacyjnie nie krytykował tak bardzo nieudanych ofert czy produktów, jak teraz. Jako uczestnicy tej branży musimy zrozumieć, że obecny biznes wymaga coraz większego nakładu pracy, aby uczynić go przejrzystym i w pełni odpowiadającym potrzebom nabywców. Fuszerki konsumenci już nam nie podarują tak łatwo.

Ostatnich kilkanaście miesięcy, jakie upłynęły od pierwszej edycji badań "ShoppingShow" daje jednoznaczny wyraz temu, że świat przyspieszył co nie miara. Rozwój social mediów, a przez to coraz większa świadomość konsumentów zachęca do bardziej otwartej dyskusji z uczestnikami rynku, jego twórcami oraz nabywcami. Dlatego badania ShoppingShow od tej edycji będą trwać nieprzerwanie. Staną się platformą nie tylko obserwacyjną, co także popularyzującą najważniejsze wnioski, tezy i hipotezy, jakie płynąć będą od firm badawczych oraz samych branżowców. Sami również pokusimy się o sprawdzenie lub skonfrontowanie kilku hipotez związanych z obserwacją zwyczajów zakupowych Polaków Nowego Pokolenia. O czym w szczególności w kolejnym raporcie cząstkowym, który ukaże się w maju 2013.

Autorzy analizy:

Marcin Gieracz, Rubikom Strategy Consultants

Edyta Dobrowolska, Movedo Trade&Shopper Marketing

Raport cząstkowy "Analiza rynkowa branży Retail&Fashion w Polsce 2013" jest jednym z czterech, planowanych publikacji w ramach badań "ShoppingShow - edycja 2013. Zwyczaje zakupowe Polaków".

Raport ma charakter dokumentacyjny, co znaczy, że zawiera szereg publikacji, bądź streszczeń z badań zrealizowanych przez firmy badawcze w Polsce, Europie oraz na terenie USA celem ich dalszej popularyzacji, ale także konfrontacji bądź polemiki z przedstawionymi wnioskami.

Źródła informacji, które posłużyły autorom Analizy:

1. Teksty użyte w materiale pochodzą z licznych publikacji branżowych zamieszczonych na: pienszegazeta.pl, pb.pl, nf.pl, retail360.pl, galeriehandlowe.pl, egospodarka.pl, tvp.pl, portalspozywczy.pl, Marketing w Praktyce, prnews.pl, dlahandlu.pl, media2.pl

2. Autorzy korzystali z licznych badań branżowych zrealizowanych przez: PMR Research, RolandBerger, Deloitte, Harvard Business Review, polityka.pl/nauka, inwestor.msp.gov.pl, krd.pl, Millward Brown SMG/KRC, ARC Rynek i Opinia, SMB+Kelkoo i Forrester Research, Visa UK, TNS OBOP, Google.

Organizatorzy:



Partnerzy "ShoppingShow - edycja 2013":

