



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 drugocze 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 czwartą 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?

Raport “ShoppingShow edycja 2013”, daje jednoznacznie wyraz temu, 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

Na zmianę retailu w Polsce ma wpływ szereg czynników, które szczegółowo opisujemy i rozwijamy w raporcie. Można je podzielić na dwa obszary:

1. Zmiana rynku i branży pod wpływem zachowań konsumenckich:

- technologia
- hiperkonkurencja oraz nadmiar ofert (łowcy promocji)
- e-commerce
- efekt “ROPO, Research Online Purchase Offline”
- showrooming
- zakupy grupowe
- rosnąca świadomość konsumentów

2. Zmiana rynku retail pod wpływem aktywności samej branży oraz uwarunkowań rynkowych:

- wchodzenie dużych sieci do mniejszych miejscowości
- marki własne
- konsolidacja i przetasowania rynkowe
- długi
- kryzys

Można stwierdzić, że przeciągająca się atmosfera kryzysu, jednych przedsiębiorców zdażyła przygnębić, innych zmotywować 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 bezpardonowo wdrażają nowe technologie i nie boją się oferować swoich innowacyjnych dóbr tym konsumentom, którzy postanowili nie zmieniać swoich nawyków ani stopy życiowej. Pomiędzy tymi dwoma grupami uczestników rynkowych znajdują się konsumenci. Ich też można by 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.

CZĘŚĆ 2

Wpływ aktywności e-commerce na sprzedaż tradycyjną

Sprzedaż całego e-commerce w Polsce sięgnęła w 2012 r. 21,5 mld. By uzmysłowić 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, a w 2014 przekroczy 4 proc. wartości całkowitej sprzedaży detalicznej.

Szybkie tempo rozwoju e-commerce będzie przekładać się na konsumentów oraz w ogóle na zachowania branży retail poprzez:

- coraz większą dostępność do platform sprzedażowych
- coraz łatwiejsze sposoby płatności
- coraz większe zaufanie Polaków do zakupów on-line
- uznanie przez branżę sprzedaży on-line za równie ważną, jak kanałem tradycyjnym
- dostępność urządzeń mobilnych i tym samym rozwój segmentu m-commerce (mobile boom)
- popularyzacja sprzedaży w mediach społecznościowych
- nowe aplikacje i urządzenia wspomagające sprzedaż on-line
- znaczne podniesienie jakości obsługi sprzedaży on-line oraz struktury i funkcjonalności e-sklepów

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.

CZĘŚĆ 3

Wpływ kryzysu na zachowania konsumenckie

Kupujemy mądrzej. Staliśmy się SMART konsumentami. Generalnie chodzi o trend “smart shoppingu”, który zrodził się z obserwacji konsumentów i ich zachowań, nawyków i postawy 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.

“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 i równoważyć 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.

Polscy konsumenci generalnie 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 nieprzeptacania.

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 konsumenci dzielą się w sieci swoimi spostrzeżeniami począwszy od własnej www, przez dedykowane serwisy produktowe, social mediach, a skończywszy na forach dyskusyjnych.

Opisaną w raporcie “Analiza rynkowa branży Retail&Fashion w Polsce 2013” 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 tym 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.

Ostatnie dwa lata zapoczątkowały nową erę klientocentryzmu. Wszyscy w branży zrozumieliśmy, że nigdy wcześniej konsument nie miał tyle do powiedzenia, nie okazywał tyle zastrzeżeń i 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 więcej hipotez, 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":

