

## Konsumenci coraz mniej lojalni wobec sklepów

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 31, styczeń 2023 12:33

Katarzyna Sekuła

Odśłony: 876

---

Firma technologiczna Proxi.cloud zbadała zachowania przeszło 1,2 mln unikalnych konsumentów, którzy łącznie odwiedzili ponad 13,5 tys. placówek handlowych, zlokalizowanych w 16 województwach w Polsce. Dane zgromadzono za pomocą aplikacji mobilnych wykorzystujących technologię opartą o geofencing. Analiza wykazała, że w zeszłym roku ruch w dyskontach, supermarketach i hipermarketach, wzrósł o 11,2% rdr.

Wzrost ruchu wynika z podwyżek cen produktów i inflacji, gdyż konsumenci poszukując korzystniejszych ofert odwiedzają wiele punktów sprzedaży. Patrząc na poszczególne formaty, widać, że liderem są dyskonty. W tym formacie ruch wzrósł o 14,9%. Na drugim miejscu są hipermarkety – 10%, a na trzecim – supermarkety – 6,4%.

Z badania wynika też, że w ub.r. w porównaniu z 2021 r. zmniejszyła się o 8,3% liczba konsumentów odwiedzających analizowane formaty. Tylko hipermarkety odnotowały wzrost – o 2%. Dyskonty zaliczyły spadek o 8,1%, a supermarkety – o 17,7%.

Ekspertki komentujące wyniki zwracają uwagę na to, że ruch w placówkach wzrósł, ale liczba kupujących spadła. Zdaniem dr Jolanty Tkaczyk, szefowej Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego, taka sytuacja może oznaczać, że mniejsza liczba klientów częściej odwiedza wybrane sklepy, robiąc skromniejsze zakupy. Byłoby to zgodne z trendami wskazującymi na procesy dostosowawcze konsumentów związane z ograniczaniem jednorazowych wydatków, a także ze wzrostem popularności zakupów online.

Według analizy, tzw. współodwiedzalność sklepów w niektórych przypadkach sięga już ponad 90%. Oznacza to, że dochodzi do granicznego punktu i raczej powinna wyhamowywać. Jednak to wcale nie znaczy, że w przyszłości jeszcze się nie powiększy.

Patrząc na udział poszczególnych formatów w łącznym ruchu, można zauważyć, że tylko dyskonty odnotowały wzrost rdr. – o 1,7 p.p. Hipermarkety zaliczyły spadek o 0,1 p.p. Z kolei supermarkety straciły 1,6 p.p. Te wyniki mówią supermarketom o potrzebie optymalizacji struktury asortymentu i rozwinięcia oferty tańszych zamienników, których obecnie poszukują klienci.

– Popularność dyskontów jako miejsca realizowania stacjonarnych zakupów codziennych jest niekwestionowana. Wygrywają poziomem cen, ofertą i lokalizacją blisko klienta. Dalsze spadki udziałów w rynku innych formatów są nieuchronne, choć np. hipermarkety starają się nadrabiać propozycją zakupów online. Natomiast supermarkety jako forma handlu detalicznego powoli się wyczerpują. Trudno im konkurować z dyskontami poszerzającymi swoją ofertę o produkty premium i hipermarketami oferującymi szerszy i głębszy asortyment – podsumowuje ekspertka z Katedry Marketingu Akademii Leona Koźmińskiego.

*Źródło: IP*