



HIT
HANDLU

Bez rewolucji

Ostatni rok był dla sklepów małoformatowych raczej spokojny. Większość zyskała na gorącej aurze, niektóre na pracy w objętej zakazem niedziele – w obu przypadkach korzystając na wzroście sprzedaży najważniejszych dla tego typu placówek kategorii, czyli alkoholu i napojów.

✍️ *Joanna Niewiadomska*

Jak pokazują dane Centrum Monitorowania Rynku (CMR), w 2018 r. łączne obroty sklepów małoformatowych do 300 mkw. wzrosły o ponad 5%, do czego przyczyniła się w dużym stopniu korzystna aura (w okresie objętym badaniem w ramach konkursu Hit Handlu wzrost wyniósł 7%). Rekordowe wzrosty notowały lody – wydatki na tę kategorię były o jedną trzecią wyższe niż przed rokiem. Znacznie lepiej niż rok wcześniej sprzedawały się także napoje, w tym woda, na którą w ostatnim roku klienci sklepów małoformatowych wydali o prawie 20% więcej niż w 2017 r. W sumie trzy mocno skorelowane z pogodą grupy produktów, czyli piwo, lody i napoje, odpowiadały za ponad połowę wzrostu sprzedaży, jaki udało się wygenerować placówkom małoformatowym w ubiegłym roku.

Sklepom małoformatowym nie zaszkodził zakaz handlu w niedzielę, ale nie zyskały one też na nim aż tak bardzo, jak się spodziewano. – Wprowadzenie przepisów ograniczających handel w niedzielę nie przyniosło rewolucji w całym handlu małoformatowym, choć na pewno przyczyniło się do zmiany organizacji pracy sklepów, a klientów zmusiło do zmiany zwyczajów zakupowych – mówi Hubert Hozyasz, prezes zarządu CMR, dodając, że nie spełniły się przy tym prognozy, iż klienci będą w tych sklepach robić znacznie większe niż dotychczas zakupy i sięgać po kategorie do tej pory kupowane głównie w super- i hipermarketach czy dyskontach.

Zauważalna jest jednocześnie różnica między sklepami zamkniętymi i handlującymi w niedzielę. W tych pierwszych CRM zauważa spadki w porównaniu z okresem sprzed obowiązywania zakazu, bo nieco wyższe niż wcześniej obroty w soboty i w poniedziałki nie rekompensują utraconej sprzedaży z niedziel. Natomiast w sklepach, które w niedziele nie-handlowe prowadzą sprzedaż, te dni okazały się okresem żniw – w tygodniach z zakazem niedziela odpowiada średnio za 17% tygodniowych obrotów. Zakupy niedzielne różnią się przy tym od tych z dni powszednich – na połowie paragonów znajdują się wtedy alkohole, a na jednej trzeciej napoje, częściej niż w tygodniu również słodczyce i słone przekąski.

– Spora część produktów z najważniejszych dla małego formatu kategorii często jest jedynym celem wizyty w sklepie – średnio na co trzecim paragonie z piwem, wódką, papierosa-

mi lub lodami nie pojawia się nic więcej – informuje Hubert Hozyasz.

Wśród trendów najwyraźniejsze są według CRM te związane z asortymentem typu convenience (dynamicznie rośnie np. sprzedaż chłodzonych dań obiadowych i kanapek) oraz zdrowymi produktami – klienci częściej poszukują chipsów i batonów owocowych, musów w wygodnych saszetkach oraz roślinnych zamienników mleka, które są już dostępne w co piątym sklepie małoformatowym. Trzeba jednak pamiętać, że tego typu zakupy stanowią wciąż niewielki procent wizyt w tych placówkach. W okresie od maja 2018 r. do kwietnia 2019 r. średnia wartość transakcji, wzrósłszy o ponad 6% w porównaniu z poprzednim rokiem, wyniosła 14,56 zł. W koszyku lądowało średnio 3,7 opakowań różnych towarów. Wciąż jednak około połowy transakcji dotyczy zakupu jednego lub dwóch opakowań produktów, a wartość 30% paragonów nie przekracza 5 zł.

Handel małoformatowy mimo konkurencji (słabnącej ze strony hipermarketów i wciąż mocnej – zwłaszcza w aspekcie cenowym – ze strony dyskontów) wciąż znajduje swoje miejsce na polskim rynku detalicznym. Mimo iż jest miejscem drobnych zakupów, odpowiada niezmiennie za około 40% jego obrotów. Jego siłą pozostają bliskość klienta i możliwość szybkiego elastycznego reagowania na zmiany trendów konsumenckich. Andrzej Szałowski z Eurocash Dystrubucja uważa, że do tego formatu w dużej mierze należy także przyszłość handlu w naszym kraju. ●



Laureaci konkursu Hit Handlu

ALKOHOLE

WÓDKI CZYSTE

Żubrówka Biała 0,5 l, *CEDC International*

WÓDKI SMAKOWE

Cytrynówka Lubelska 100 ml, *Stock Polska*

WHISKY

Jack Daniel's Tennessee Whiskey Old No.7 0,7 l,
Brown-Forman Polska

RUM

Captain Morgan Original Spiced Gold
200 ml, *Diageo Polska*

WINA DESEROWE: SŁODKIE I PÓLSŁODKIE

Mogen David Pomegranate czerwone słodkie
0,75 l, *Bartex-Bartol*

WINA STOŁOWE: PÓŁWYTRAWNE I WYTRAWNE

Côte White białe półwytrawne 750 ml,
Vinex Slaviantsi Poland

WINA MUSUJĄCE

Sowietskoje Igristoje białe półsłodkie 700 ml,
Henkell & Co. Polska

WERMUTY

Martini Bianco 1 l, *Bacardi-Martini Polska*

CYDR

Cydr Lubelski 1 l, *Ambra*

PIWA

Tatra Jasne Pełne 0,5 l, *Grupa Żywiec*

NAPOJE BEZALKOHOLOWE

SOKI I NEKTARY

Tymbark Pomarańcza sok 100% 1 l,
Tymbark (Grupa Maspex Wadowice)

NAPOJE NIEGAZOWANE

Tymbark jabłko-wiśnia 500 ml,
Tymbark (Grupa Maspex Wadowice)

NAPOJE GAZOWANE

Coca-Cola 1 l, *Coca-Cola HBC Polska*

SOKI I NAPOJE DLA DZIECI

Kubuś Play marchewka-truskawka-jabłko-
limetka 400 ml,

Tymbark (Grupa Maspex Wadowice)

WODA BUTELKOWA

Żywiec Zdrój niegazowany 1,5 l,

Żywiec Zdrój

SYROPY DO ROZCIĘCZANIA

Herbapol Owocowa Spizarnia Malina
420 ml, *Herbapol-Lublin*

NAPOJE ENERGETYCZNE I IZOTONICZNE

Red Bull 250 ml, *Red Bull*

KAWY I HERBATY

HERBATA

Minutka 100 torebek, *Mokate*

HERBATA SMAKOWA

Herbapol Zielnik Polski Mięta 20 torebek,
Herbapol-Lublin

KAWA MIELONA I W ZIARNACH

Prima Finezja 250 g, *Jacobs Douwe Egberts*

KAWA ROZPUSZCZALNA

Nescafé Classic 2 g, *Nestlé Polska*

SŁODYCZE I PRZEKĄSKI

GUMY DO ŻUCIA

Orbit Spearmint 10 drażetek, *Mars Polska*

ZELKI

Nimm2 Śmiejęłki Owocowe 100 g, *Storck*

CUKIERKI I LIZAKI

Halls Extra Strong 34 g, *Mondelez Polska*

TABLICZKI CZEKOLADOWE

Kinder Chocolate 100 g, *Ferrero Polska*

FIGURKI CZEKOLADOWE

Goplana Mikołaj nadziewany 30 g, *Colian*

CIASTKA

Lubisie z nadzieniem czekoladowym 30 g,
Mondelez Polska

PRALINY

Raffaello 150 g, *Ferrero Polska*

WAFLE IMPULSOWE

Grześki Mega kakaowe w czekoladzie
deserowej 48 g, *Colian Sp.*

BATONY CZEKOLADOWE

Snickers 50 g, *Mars Polska*

SŁONE PRZEKĄSKI

Lay's TV Paka Zielona Cebulka 140 g, *Frito Lay
Poland*

DESERY INSTANT

Winiary Galaretki truskawkowy smak 71 g,
Nestlé Polska

MIESZANKI CIAST

Dr. Oetker Sernik na zimno 195 g,
Dr. Oetker Polska

DANIA GOTOWE I PRZYPRAWY

DANIA GOTOWE

Pudliszki Fasolka po bretońsku z kiełbasą
i boczkiem 600 g, *HJ Heinz Polska*

DANIA GOTOWE ŚWIEŻE

Virtu Zapiekanka z szynką 235 g,

Virtu Production

ZUPY ŚWIEŻE

Pan Pomidor zupa krem pomidorowa z bazylią
400 g, *Firma Bracia Urbanek, Andrzej
i Jacek Urbanek*

FIKSY

Winiary Pomysł na ... Kurczaka
w sosie mietanowo-ziółowym 30 g,

Nestlé Polska

MIESZANKI PRZYPRAW

Prymat Przyprawa do kurczaka Złocista Skórka
30 g, *Prymat*

BULIONY

Winiary Rosół Drobiowy 6 sztuk,

Nestlé Polska

SOSY INSTANT

Winiary Sos pieczeniowy ciemny 30 g,
Nestlé Polska

KECZUPY

Pudliszki Łagodny 480 g, *HJ Heinz*

MUSZTARDY

Kamis Musztarda Sarepska ostra 185 g,
McCormick Polska

MAJONEZY

Winiary Dekoracyjny 400 ml, *Nestlé Polska*

SOSY ZIMNE

Winiary Sos tatarski 250 ml, *Nestlé Polska*

PRZETWORY WARZYWNE

Pudliszki Koncentrat Pomidorowy 200 g,
HJ Heinz

SOSY W SŁOIKACH

Łowicz Sos Spaghetti 500 g, *Łowicz
(Grupa Maspex Wadowice)*

SALATKI WARZYWNE, MIĘSNE I RYBNE

Lisner 0 Mamo! sałatka warzywna z jajkiem
150 g, *Lisner*



HIT HANDLU

MROŻONKI I DANIA MROŻONE

PIZZA MROŻONA

Dr. Oetker Guseppe z szynką i pieczarkami 425 g, *Dr. Oetker Polska*

MROŻONE DANIA MĄCZNE

Proste Historie Pyzy z Mięsem 450 g, *Iglotex*

MROŻONE MIESZANKI WARZYWNE

Hortex Zupa Kalafiorowa z Koperkiem 450 g, *Hortex*

MROŻONE RYBY

Abramczyk Miruna Patagońska filet 450 g, *Abramczyk*

PRODUKTY ŚNIADANIOWE

PŁATKI ŚNIADANIOWE

Nesquik 250 g, *CPP Toruń-Pacific*

PIECZYWO CHRUPKIE

Kupiec Wafle ryżowe naturalne 120 g, *Kupiec*

DŻEMY, KONFITURY, POWIDŁA

Łowicz Dżem Truskawkowy niskosłodzony 280 g, *Łowicz (Grupa Maspex Wadowice)*

NABIAŁ

MLEKO UHT

Łaciate 3,2% 1 l, *Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól*

MLEKO ŚWIEŻE

Polskie 2% 1 l, *Grupa Mlekovita*

JOGURTY

Zott Primo Jogurt Naturalny 180 g, *Zott Polska*

KEFIRY

Robico 1,5% 400 g, *Zakład Usług Handlowych Robico*

ŚMIETANY

Piątnica Śmietana 18% do zupy 200 g, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy*

ŚMIETANKI

Śmietanka Łowicka do kawy UHT 10% 10 x 10 g, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu*

SERKI HOMOGENIZOWANE

Danio o smaku waniliowym 140 g, *Danone*

SERKI KANAPKOWE

Almette śmietankowy 150 g, *Hochland Polska*

SERY ŻÓŁTE PACZKOWANE

Mlekpól Ser Gouda w plastrach 150 g, *Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól*

SERY TYPU COTTAGE CHEESE

Serek wiejski naturalny 200 g, *Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Krasnymstawie*

TŁUSZCZE

MARGARYNY I MIKSY

Palma do pieczenia i smażenia 250 g, *Zakłady Tłuszczowe Bielmar*

OLEJE

Kujawski z Pierwszego Tłoczenia 1 l, *Zakłady Tłuszczowe Kruszwica*

OLIWY

Basso Oliwa z oliwek Extra Vergine 250 ml, *Italimex Warszawa*

LODY

LODY IMPULSOWE

Algida Big Milk Śmietankowy 100 ml, *Unilever Polska*

LODY FAMILIJNE

Koral Lody koktajlowe krówka-kukułka 400 ml, *PPL Koral, Józef Koral*

WĘDLINY I KONSERWY

KONSERWY RYBNE

Filety z makreli w sosie pomidorowym 170 g, *Graal*

KIEŁBASY PACZKOWANE

Morliny Kiełbasa Śląska 550 g, *Animex Foods*

WĘDLINY PACZKOWANE

Połędwica Sopocka plastry 100 g, *Balcerzak i Spółka*

PARÓWKI

Sokoliki 140 g, *Sokolów*

KABANOSY

Tarczyński Exclusive Go! drobiowy 50 g, *Tarczyński*

PASZTETY

Profi Wielkopolski Pasztet z drobiem firmowy 131 g, *Profi*

PRODUKTY SUCHE

MAKARONY

Czaniecki krajanka, 5-jajeczny 250 g, *Czanieckie Makarony*

CUKIER

Diamant Cukier biały 1 kg, *Pfeifer & Langen Polska*

BAKALIE

Rodzynki sułtańskie 100 g, *Bakalland*

DESERY INSTANT

Winiary Galaretki truskawkowy smak 71 g, *Nestlé Polska*

MIESZANKI CIAST

Dr. Oetker Sernik na zimno 195 g, *Dr. Oetker Polska*

CHEMIA GOSPODARCZA

ŚRODKI DO PRANIA

Dosia Color 300 g, *Reckitt Benckiser (Poland)*

ŚRODKI DO PŁUKANIA TKANIN

Lenor Spring Awakening 930 ml,

Procter and Gamble Polska

ŚRODKI DO MYCIA NACZYŃ

Ludwik Płyn do mycia naczyń miętowy 500 ml, *Grupa Inco*

ŚRODKI DO MYCIA OKIEN

Clin Windows & Glass Citrus 500 ml, *Henkel Polska*

UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSTOŚCI

Ajax Floral Fiesta Konwalia uniwersalny płyn do mycia 1 l, *Colgate-Palmolive (Poland)*

ŚRODKI DO TOALET

Bref Power Aktiv Soczysta Cytryna 50 g, *Henkel Polska*

KOSMETYKI I ŚRODKI HIGIENICZNE

ARTYKUŁY HIGIENICZNE DLA KOBIET

Wkładki Bella Panty New 20 sztuk, *Toruńskie Zakłady Materiałów Opatrunkowych*

ARTYKUŁY HIGIENICZNE PAPIEROWE

A...psik Chusteczki Higieniczne 3 warstwy 10 sztuk, *Velvet Care*

KOSMETYKI DO PIELEGNACJI CIAŁA

Nivea Men Active Clean żel pod prysznic 250 ml, *Nivea Polska*

SZAMPONY

Schwarzkopf Schauma Color Shine 400 ml, *Henkel Polska*

Hit Handlu reaguje na nowe trendy

Konkurs Hit Handlu odbył się w tym roku po raz 18. Zwycięskie produkty – w sondzie telefonicznej przeprowadzonej na zlecenie magazynu „Handel” – wskazali właściciele sklepów i sprzedawcy. Pytano o artykuły, które od kwietnia 2018 r. do marca 2019 r. sprzedawały się w swoich kategoriach w ich sklepach najlepiej, a sondę przeprowadzono w kwietniu br. na próbie 1,2 tys. losowo wybranych detalistów z całej Polski. W tegorocznej edycji konkursu przebadano 88 kategorii, w tym nowe: mieszanki ciast, mrożone ryby, dania gotowe świeże oraz zupy świeże, a także serki homogenizowane. Redakcja „Handlu” przyznała również pięć nagród specjalnych, które miały być wyróżnieniem dla produktów i firm za jakość, innowacyjność oraz aktywność na rynku. Partnerem merytorycznym konkursu był Instytut Centrum Monitorowania Rynku.



Najlepszy adres na mapie kulinarnego świata!

Jeśli chcesz wiedzieć, jak prowadzić biznes restauracyjny, i być na bieżąco z najważniejszymi wydarzeniami w branży kulinarniej – odwiedź nas.

Talenty

grają na korzyść
niezależnych



Wierzmy,
że w przyszłości
– wcale niedalekiej
– Polacy będą kupować
w dwóch formatach,
blisko domu i przez
internet – uważa
Andrzej Szałowski,
dyrektor marketingu
Eurocash Dystrybucja.

**„MMP”: Kim są dziś wasi klienci?
Czy to jest jeszcze handel tradycyjny?
W jakiej kondycji jest ten sektor?**

Andrzej Szałowski: My nazywamy go handlem niezależnym, bo rzeczywiście już od dawna słowo „tradycyjny” tutaj nie pasuje. W dużej części są to przedsiębiorstwa rodzinne, w których ostatnio wyraźnie zauważamy zmianę pokoleniową. Biznesy przejmuje drugie albo nawet trzecie pokolenie, które reprezentuje nowe myślenie i otwarcie na technologie. Kilka lat temu prowadziliśmy badania na temat otwartości cyfrowej tego segmentu rynku i okazało się, że ponad 80% przedsiębiorców prowadzących sklepy na co dzień używa narzędzi elektronicznych. Drugim zjawiskiem, które obserwujemy, jest intensywne konsolidowanie się segmentu. Gdy popatrzymy na dane rynkowe, widzimy, że sklepy, które znikają, to najczęściej te najmniejsze, o powierzchni 40 mkw., które nie nadążają z dostosowaniem formatu do oczekiwań klientów i zmagają się z brakiem środków, by się rozwijać. W większych formatach widzimy natomiast od kilku lat budowanie przedsiębiorstw detalicznych, czyli sytuacje, gdy jeden właściciel prowadzi kilka lub kilkanaście sklepów. Nasze dane wskazują, że już ponad połowa klientów zarządza więcej niż jednym sklepem. To jest model, który się sprawdza, bo zaczyna tu działać ekonomia skali i zaczynamy rzeczywiście mówić o prowadzeniu przedsiębiorstwa, a nie o przywiązaniu do lady i byciu sklepikarzem. Aspekt zmiany pokoleniowej jest istotny jeszcze w jednym wymiarze. Ta praca jest bardzo ciężka, od zawsze mówiło się o tym, że prowa-

dząc sklep, trzeba wcześniej rano wstać, by pojechać na giełdę owocowo-warzywną, odebrać pieczywo. To się zmienia. Rynek hurtowy ewoluje w kierunku wygody, tzn. by ci niezależni detaliści mieli coraz lepszy serwis i by jakość ich życia się poprawiała. To jest m.in. naszą misją. Dlatego stawiamy na cyfryzację, na internet, na mobile, bo to sprawia, że mają oni trochę więcej czasu. A jeśli mają więcej czasu, mogą pomyśleć właśnie o rozwoju biznesu, otwarciu kolejnego sklepu, zmianach, o konsumencie.

Kiedyś ratunkiem dla upadających małych i średnich sklepów było przystąpienie do sieci franczyzowej. Czy teraz też tak to wygląda?

Rynek franczyzowy można generalnie podzielić na systemy, które dają detaliście większą albo mniejszą swobodę w podejmowaniu decyzji biznesowych. W Grupie Eurocash oferujemy przedsiębiorcom oba modele. Z jednej strony Delikatesy Centrum [tzw. twarda franczyza – przyp. red.], a z drugiej Groszek, Euro Sklep, Lewiatan i Gama [tzw. miękka franczyza – przyp. red.]. Oba modele trafiają w konkretne potrzeby właścicieli sklepów. Jeżeli mamy do czynienia z detalistą, który chce mieć przeważający wpływ na zakupy, politykę cenową, asortyment, promocje itd., ale jednocześnie potrzebuje mocnego partnera, to korzysta on z tej luźniejszej franczyzy. Dostaje rozpoznawalny brand i wsparcie marketingowe, handlowe, systemy rabatowe, ale jednocześnie sam podejmuje wszelkie decyzje. To się spotyka z dużym odzewem i nie jest desperacką ucieczką przed upadkiem, raczej

racjonalnym wyborem modelu, w którym jest im najwygodniej funkcjonować. Takie brandy franczyzowe rosną, rozwijają się, unowocześniają. Systemy bardziej zintegrowane są raczej wyborem dla przedsiębiorców, którzy prowadzą na przykład po kilka sklepów, ale nie chcą się w nie już tak bardzo angażować operacyjnie, być może chcą zająć się czymś innym i zależy im po prostu na tym, by ktoś te placówki za nich poprowadził.

Czy – chociażby w związku ze wspomnianą zmianą pokoleniową – zmieniają się także potrzeby waszych klientów, jeśli chodzi o asortyment?

Zdecydowanie. W Polsce bardzo szybko, często nawet szybciej niż na rynkach zachodnich, przyjmują się i dojrzejają wszelkie nowe trendy. Handel musi na to odpowiadać. W tej chwili jest kilka zauważalnych i dobrze grających w handlu detalicznym mód – produkty lokalne, zdrowa żywność, żywność ekologiczna. Jeszcze niedawno stanowiły w asortymencie niewielki procent, teraz zaczynają odgrywać coraz większą rolę, detaliści chętnie uwalniają półki pod taki asortyment. W niektórych lokalizacjach coraz lepiej sprawdzają się artykuły ready-to-eat, czyli coś, z czego znane są sklepy z segmentu convenience. Mówi się też o takim trendzie, który nazwałbym „convenience over price” i będzie miał on także znaczenie w przyszłości. Jeśli spojrzeć na badania konsumentów, to choć cena jest wciąż na pierwszym miejscu, wśród czynników decydujących o wyborze sklepu już bardzo blisko, na trzeciej, czwartej pozycji plasują się czynniki związane z wygodą (np. lokalizacja blisko domu, przyzwyczajenie), a zaraz potem szeroki asortyment, jakość produktów i miła atmosfera. Mniejsi detaliści dostrzegają te trendy i stają się mocni właśnie nimi, bo one działają na korzyść tych sklepów, które są blisko konsumenta, które mogą szybko i precyzyjnie, o wiele łatwiej niż wielkie sieci, reagować na wszelkie zmiany potrzeb czy zachowań klientów.

A co z wielkimi markami? Czy powinno im zależeć na niezależnych detalistach?

Absolutnie tak. Trendy zdecydowanie wskazują na rynek proximity i sklepy blisko domu, przy czym wydaje się, że to się nie zmieni. Raczej bardzo nie zubożemy ani nie przestanie nam brakować czasu. Tam właśnie dziś jest i będzie jutro konsument. To jest potężny kawał rynku w Polsce, bo tego typu sklepy wciąż stanowią ok. 40% rynku w ujęciu wartościowym, a liczebnie przewyższają sieci wielokrotnie. Mimo pesymistycznych zapowiedzi handel wielkopowierzchniowy nie wyparł u nas handlu niezależnego, jak się to stało wiele lat temu na Zachodzie. Dziś sprzyjają sklepom niezależnym trendy, ale myślę, że

wynika to też z unikatowej wartości polskich przedsiębiorców, ich uporu i ciężkiej pracy. Niewątpliwie jest to niezwykle atrakcyjny rynek i te marki, które tego nie zauważają, nie dywersyfikują odpowiednio swojej oferty, robią po prostu wielki błąd. Prowadzenie w tej chwili polityki wspierającej wyłącznie wielki format wydaje się zupełnie nieuzasadnione i wbrew trendom. Eurocash wraz z Polską Izbą Handlu od kilku lat prowadzi ranking „Równi w biznesie”, w którym nasi analitycy, obiektywnie na podstawie danych AC Nielsen, oceniają strategie największych producentów marek FMCG względem sklepów niezależnych.

Hipermarkety przestały być dla niezależnych detalistów konkurencją, ale co z dyskontami, które przecież bardzo szybko reagują na wspomniane trendy konsumenckie?

Na początku rzeczywiście narobiły szumu i były postrzegane jako największe zagrożenie,

za ciastka, jak np. wiele spółdzielni Społem, które też są partnerem Eurocash, to dyskonty – nawet jeśli odrabiają swoją lekcję np. w kwestii lokalnego asortymentu – nie są w stanie zaoferować tego samego na porównywalnym poziomie.

Jak się robi marketing dla takiego klienta?

Detaliści to klienci bardzo wymagający, z którym trzeba rozmawiać o konkretach. Liczą się relacje, niekiedy bardzo silne, nawet burzliwe, ale przede wszystkim rozmawiamy racjonalnie. Jednocześnie są to relacje bardzo specyficzne, bo o bardzo dużej wartości – dosłownie. Nie mówimy tu o incydentalnych kontaktach, tylko o tym, że jesteśmy partnerem, który ma znaczny wpływ na kondycję finansową, wręcz życie rodzin, które prowadzi te biznesy. Jeżeli nawalimy, ktoś będzie miał rzeczywiste problemy. Dlatego nasza komunikacja musi być jasna, wyważona, sprawdzona. Przechodząc na żargon – „nie ma miejsca na marketing bull shit”. Natomiast świetnie sprawdza się rzetelny marketing elektroniczny. To domena, którą w dużej mierze rozwijamy dziś w Eurocash Dystrybucja.

Co dalej?

W Eurocash Dystrybucja rozwijamy kilka wątków. Łączymy się obecnie z Eurocash Alkohole – spółką z Grupy Eurocash wyspecjalizowaną w sprzedaży asortymentu alkoholowego, by oferować kompleksową ofertę asortymentową. Wdrażamy ofertę produktów świeżych (mięso, wędliny, warzywa i owoce). Promujemy Eurocash.pl – w tej chwili korzysta z platformy już ponad 10 z 12 tys. regularnych klientów Eurocash Dystrybucja. Rozwijamy platformę, Grupa dostrzega także duży potencjał w segmencie e-grocery. Jako współudziałowiec rozwija koncept Frico.pl, który świetnie sobie radzi w Warszawie. Niedawno otwarty nowy magazyn daje nowe możliwości, jeżeli chodzi o skalę działania. Jeśli chodzi o rynek, to wizja, w którą my wierzymy, jest taka, że w przyszłości – wcale niedalekiej – Polacy będą kupować w dwóch formatach, blisko domu i przez internet. Naszym celem jest zatem umożliwienie niezależnym detalistom pełnego wykorzystania tej wizji na korzyść ich rodzinnych przedsiębiorstw.

Rozmawiała: Joanna Niewiadomska

Trendy zdecydowanie wskazują na rynek proximity i sklepy blisko domu. Tam właśnie jest i będzie jutro konsument. To jest potężny kawał rynku w Polsce

od pewnego czasu przestają być jednak głównym tematem naszych rozmów z klientami. Mały detal nauczył się z nimi żyć i wykorzystywać ich słabości, budując swoją siłę głównie na lokalizacji i asortymencie. Jeżeli chodzi o ceny, to to jest jedna z naszych misji – wyrównywanie różnic cenowych między handlem sieciowym a niezależnym. Wykorzystujemy w tym celu swoją siłę zakupową, negocjujemy ceny fair dla tego rynku i przyglądamy się praktykom rynkowym dużych producentów, np. poprzez rankingi jak ten wspomniany. Dysproporcje cenowe występują, ale przedsiębiorcy wiedzą, jak je kompensować. Jeżeli mamy sklep osiedlowy, który oferuje lepszy serwis, lepiej dopasowany do indywidualnego klienta asortyment, lokalne wędliny, sery, sam wytw-

