

OC&C RETAIL
PROPOSITION
INDEX 2022

Dialog na nowe czasy

Presja na działanie w niepewnym otoczeniu



OC&C
Strategy consultants

uncommon sense™

Wstęp

Tegoroczna edycja badania OC&C Retail Proposition Index jest szczególna, bo przeprowadzona w nowej rzeczywistości, która łączy stare przyzwyczajenia zakupowe nastawione na konsumpcję z nowymi ograniczeniami i wyzwaniami dla sieci i konsumentów.

Sieci handlowe po złapaniu chwilowego oddechu są zmuszone nagle stawić czoła trudnej sytuacji spowodowanej kryzysem geopolitycznym i narastającą niepewnością makroekonomiczną, skutkującymi dla większości zmianą ekonomiki biznesu. Splot tych czynników skłania również konsumentów do zachowania ostrożności w zwiększaniu wydatków konsumpcyjnych i szukania oszczędności. W konsekwencji detaliści są zmuszeni do elastycznego dopasowania modelu operacyjnego do nowej rzeczywistości i dostosowania oferty produktowej. A to wszystko w zawrotnym tempie.

W 2020 r. e-commerce stał się głównym motorem napędzającym handel detaliczny, pandemia wpłynęła na przyspieszenie zmian kanałów sprzedaży, a sieci skoncentrowały się na akwizycji klienta online. W 2021 r. zintegrowana branża omnichannel odżyła. Choć konsumenci wrócili do sklepów to nie tylko sprzedaż w sklepach stacjonarnych odnotowała poprawę, ale również sprzedaż online nadal rosła na pocovidowej odbudowie popytu i multikanałowej penetracji sprzedaży.

Ostatnie dwa lata walki o akwizycję bogacącego się klienta i wzrostu przyzwyczyły konsumentów do bezproblemowego i bezkosztowego procesu zakupowego - detaliści prześcigali się w rozwiązaniach, stawiających na wygodę i szybkość działania. Z drugiej strony, zmiana nawyków po pandemii, czyli m. in. zwiększenie uważności na tematy środowiskowe, zmiana struktury wydatków i przywiązywanie większej uwagi do jakości, sprawiły, że w agendach strategicznych detalistów znalazły się również przedsięwzięcia jakościowe z obszaru CSR.



CASE STUDY

Coraz zamożniejszy konsument, mający dostęp do detalistów z całego świata poprzez międzynarodowe platformy marketplace i łatwość robienia zakupów transgranicznie, podchodzi bardziej selektywnie do wyboru marek, tworząc jednocześnie przestrzeń na rozwój zagranicznych konceptów w Polsce (np. niedawne wejście do Polski sklepów japońskiej marki odzieżowej Uniqlo, francuskiej perfumierii Diptyque, czy otwarcie sklepu online GAP).

WIKI / COMBIO
„From Tokyo to Warsaw”: Marka Uniqlo otwiera sklep w Polsce



Źródło: Vouge



Źródło: Elle

Słynna amerykańska sieciówka wchodzi do Polski. GAP to kolejna marka odzieżowa, która otwiera się właśnie tutaj



Źródło: Elle

Te strukturalne zmiany zostały w jednym momencie zaburzone, a **nowe realia i trudności dotyczą w trwającym kryzysie równomiernie konsumenta oraz detalistę** i wymagają ustalenia nowego porządku działania.

Rosnące ryzyko związane z dalszym wzrostem / utrzymaniem poziomu inflacji na poziomie dwucyfrowym i wyzwania w łańcuchu dostaw powodują, że detaliści coraz pilniej obserwują bazę kosztową. Z drugiej strony **niepewność konsumentów hamuje dotychczasowy wzrost sprzedaży, zmniejszając marże i możliwość oferowania usług w zakresie convenience**, które stały się dla konsumentów codziennością w handlu.

W jaki sposób stawić czoła wyzwaniom i wzmocnić pozycję na rynku? Odpowiadamy na to pytanie po szczegółowej analizie danych dotyczących odbioru i oceny retailerów przez konsumentów. Opracowanie badania OC&C Retail Proposition Index przedstawia wnioski, które pomogą Państwu wyznaczyć priorytety dla działań strategicznych na najbliższe miesiące. Oprócz rankingów detalistów, w poszczególnych kategoriach i kryteriach oceny wzbogacamy nasz raport o studia przypadku, skupiając się na ostatnim roku działalności sieci.



Rok pierwszego badania

2010



ocenionych detalistów rocznie

>50



ankietowanych konsumentów
(2022)

40,000



przeanalizowanych ocen od
pierwszego raportu

56.5m



krajów biorących udział w
badaniu (2022)

9

O badaniu

OC&C Retail Proposition Index to doroczne, globalne badanie sprawdzające postrzeganie sieci handlowych przez konsumentów.

Kluczowe wnioski



#1

Pomimo obecnego kryzysu oraz presji inflacyjnej, **polski konsument wciąż ma się całkiem dobrze i utrzymuje poziom wydatków do którego przyzwyczał detalistów w ostatnich latach**. Sprzedaż detaliczna rośnie m. in. za sprawą rosnącego dochodu rozporządzalnego Polaków oraz wykorzystywaniu przez konsumentów oszczędności nagromadzonych w czasie pandemii.



#2

Narastająca niepewność i zawrotne tempo zmian w otoczeniu biznesowym zmusza przedsiębiorstwa do podejmowania odważnych decyzji oraz do stałego dopasowywania się do nowych potrzeb konsumentów. Detaliści, którzy stawiają na **pewne wektory wzrostu przy jednoczesnym utrzymywaniu w ryzach swojej bazy kosztowej**, mają największą szansę wyjść zwycięsko z kryzysu. Pomimo koniecznych zmian, marki powinny pamiętać o swoich talentach oraz DNA.



#3

Zaufanie po raz kolejny jest głównym determinantem oceny ogólnej sieci oraz czynnikiem najsilniej wpływającym na konwersję. Konsumentom uważają, że zaufanie powinno być budowane nie tylko poprzez **utrzymywanie korzystnych cen, ale również ich uczciwe i transparentne komunikowanie**, co w praktyce najczęściej oznacza brak ukrytych kosztów. Budowanie zaufania przez działania operacyjne powinno być wzmocnione spójną komunikacją marketingową.



#4

Stosunek jakości do ceny zmienił się z ideału konsumenckiego w konieczność. „Niskie ceny” oraz „Value for money” są w TOP 3 najważniejszych kryteriów wyboru detalisty, obok „Szeroki wybór produktów”. **Dobrze dopasowany i zakomunikowany model cenowy staje się kluczowym filarem strategii przedsiębiorstwa i dialogu z konsumentem**. Zauważamy, że klienci są w stanie zrezygnować z wygodnych rozwiązań na rzecz niższych cen.



#5

Detaliści **w pełni wykorzystujący integrację doświadczeń w kanałach fizycznym i cyfrowym** stale pogłębiają relację z klientem, **zwiększając jego lojalność**. Efektem ubocznym jest **możliwość obniżenia kosztów operacyjnych biznesu**. Sklepy stacjonarne są dla klientów kluczowym źródłem inspiracji, a koszt pozyskania klienta w tym kanale jest niższy niż online. Wykorzystanie tradycyjnych sklepów jako punktów odbioru „Click&Collect” lub do osobistych zwrotów zmniejsza koszty operacyjne, a jednocześnie sprzyja ponownej konwersji.



#6

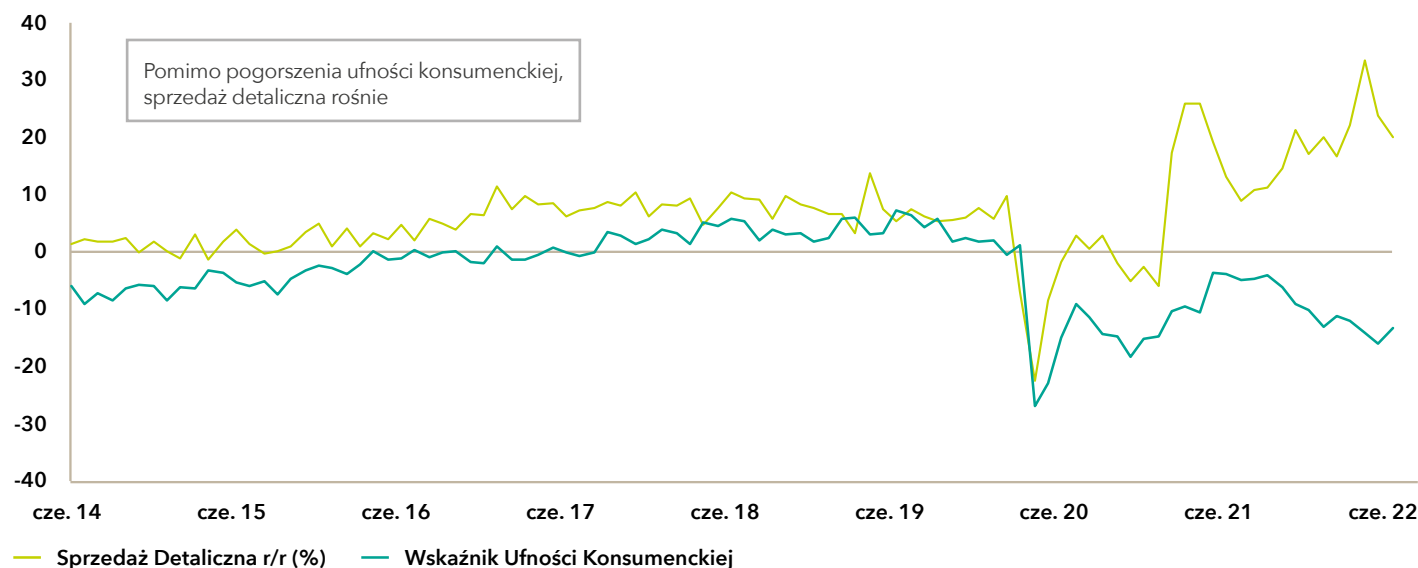
Detaliści nie powinni rezygnować ze swoich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, które stają się dla klienta coraz ważniejszym czynnikiem wyboru sieci. **Zrównoważony rozwój pozostaje szczególnie istotny dla młodszych konsumentów** - ich głos (i głębokość portfela) z czasem będzie stawał się coraz głośniejszy w dialogu detalista-konsument.

Perspektywy dla konsumenta

Pomimo zmian strukturalnych, polski konsument trzyma się nieźle, a sprzedaż detaliczna w Polsce nadal rośnie, utrzymując się na najwyższych poziomach względem ubiegłych lat.

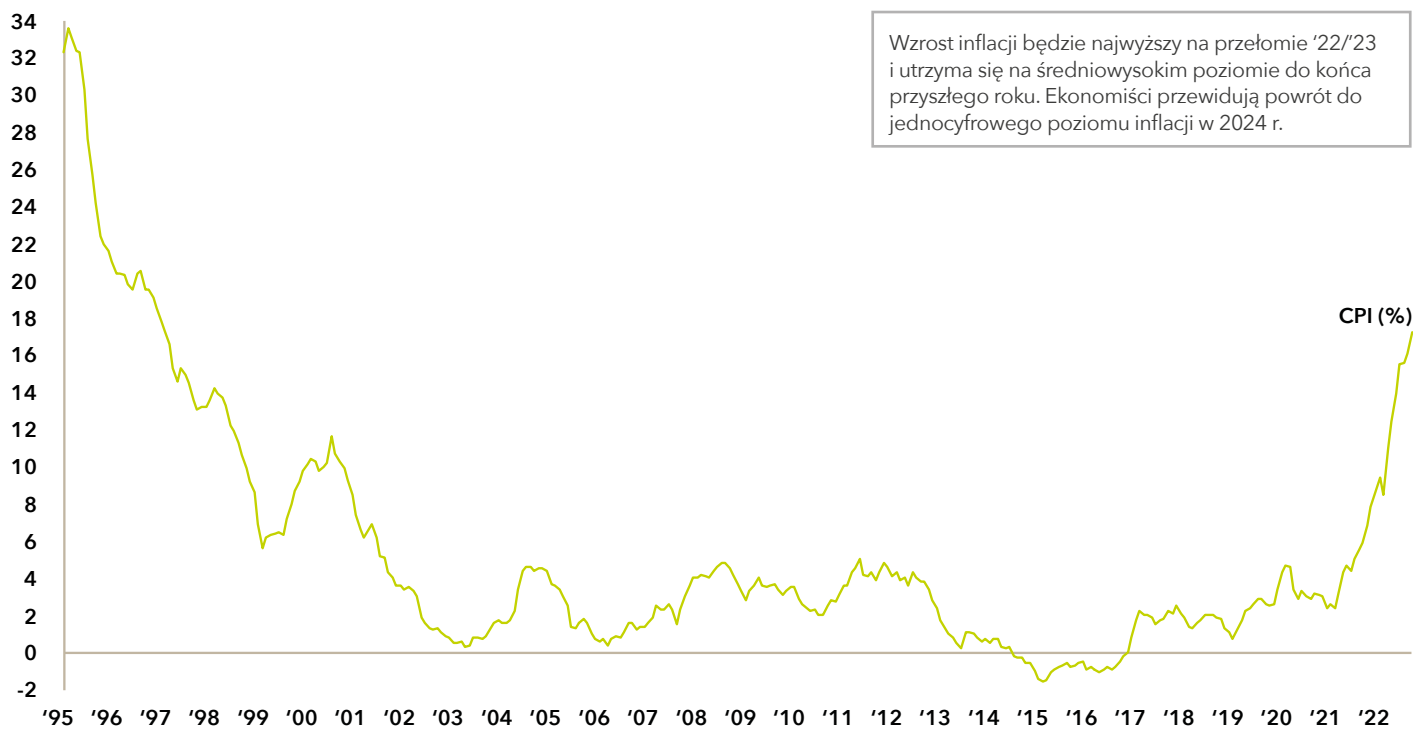
W ciągu ostatnich miesięcy rosnąca inflacja w Polsce przekroczyła poziom sprzed 1997 r. Wraz ze wzrostem cen i stóp procentowych oraz trwającą wojną w Ukrainie, w ostatnich miesiącach odnotowano pogorszenie nastrojów konsumenckich, dotyczących przyszłego kształtowania się konsumpcji indywidualnej.

WSKAŹNIK UFNOŚCI KONSUMENCKIEJ, SPRZEDAŻ DETALICZNA R/R, 2014-2022



Źródło: OECD, analiza OC&C.

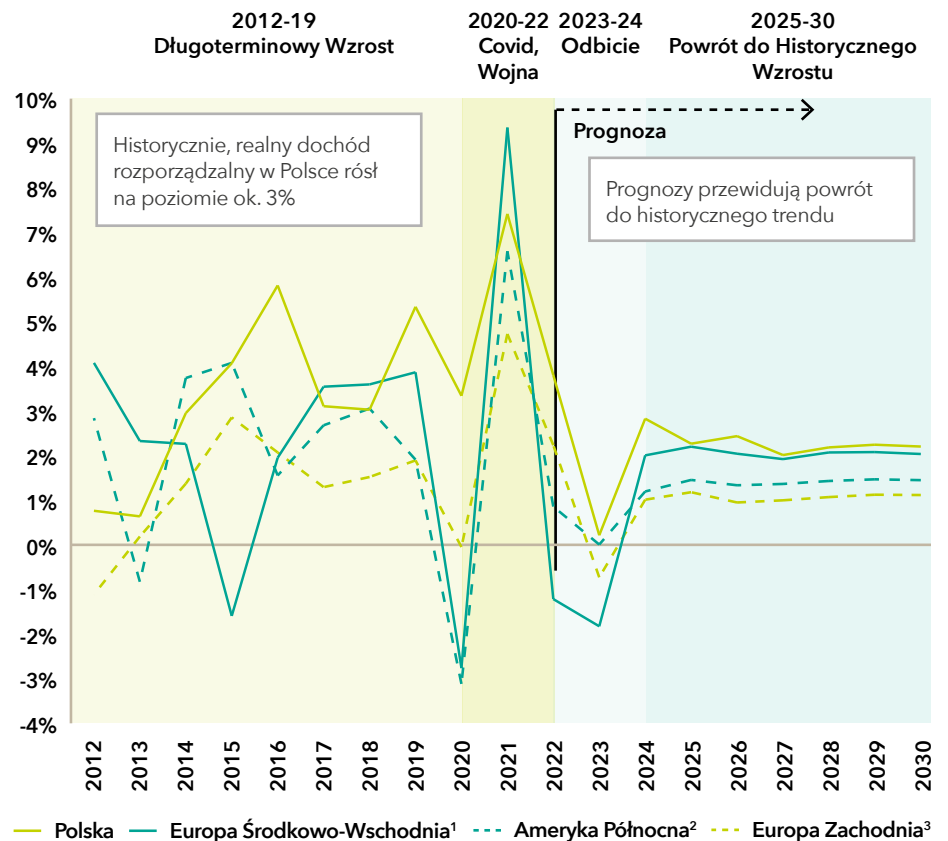
INDEKS CEN KONSUMENTA, CPI 1995-2022 (Śr. Inflacja %)



Źródło: OECD, analiza OC&C.

Skąd ta odporność? W pierwszej kolejności realny **dochód rozporządzalny Polaków stale rośnie**, czyniąc nasze społeczeństwo bogatszym i dając przestrzeń na częściowe zaabsorbowanie wzrostu cen spowodowanych inflacją, bez spadku wolumenów sprzedaży. Zauważamy również, że **Polacy wykorzystują oszczędności nagromadzone w trakcie COVID, starając się utrzymać poziom konsumpcji na poziomie nie niższym niż w poprzednich latach.**

REALNY DOCHÓD ROZPORZĄDZALNY (% r/r, 2012-2030P)



1. Polska, Rumunia, Węgry, Słowacja, Czechy, Bułgaria, Chorwacja, Serbia, Litwa, Łotwa, Słowenia, Estonia

2. Stany Zjednoczone, Kanada

3. Włochy, Hiszpania, Austria, Niemcy, Francja, UK

Źródło: Euromonitor, analiza OC&C.

Z drugiej strony jest to spowodowane **pozytywnym bilansem migracyjnym** – w tym roku przybyło nam około 1-1.5m mieszkańców z Ukrainy, którzy dokonują codziennych zakupów w Polsce. Co więcej, **konsumpcja jest dalej podtrzymywana przez działania rządu**, np. cięcia podatków, czy utrzymanie gwarantowanych cen energii.

Odczyty makroekonomiczne odwzorowują sentymenty konsumentów ankietowanych w naszym badaniu, według którego **77% planuje utrzymać lub zwiększyć wydatki w ciągu najbliższych 12 miesięcy**, porównując do poziomu z zeszłego roku*. Choć tendencja ta dotyczy wszystkich grup dochodowych, to widać zależność, według której **kryzys dotknie mniej osoby z bardziej zamożnym portfelem**.

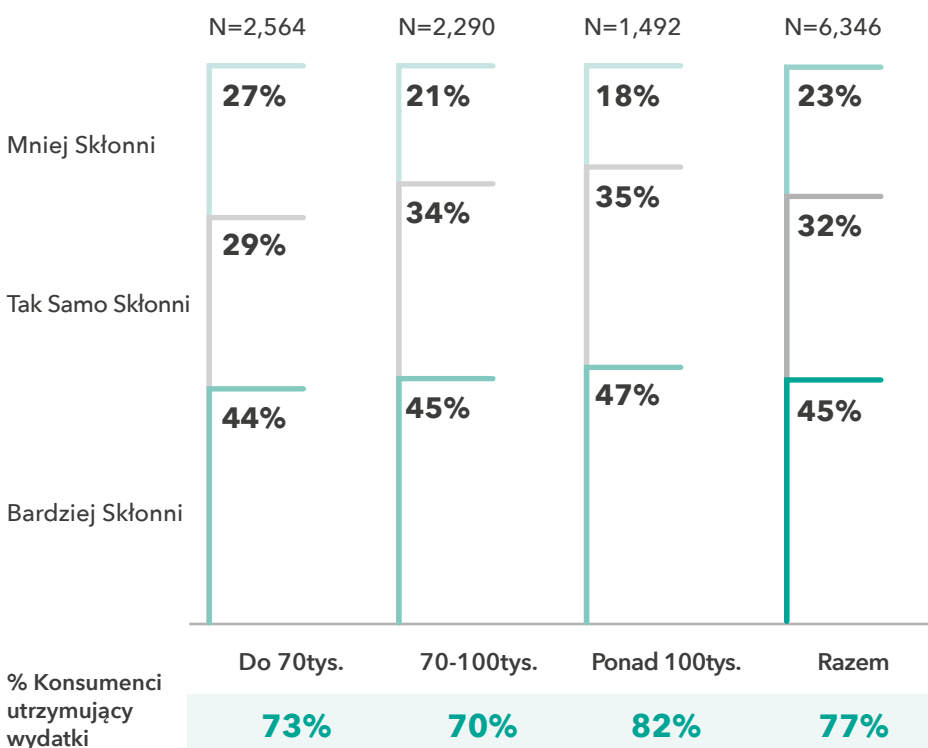
Największe ograniczenia zaobserwujemy w wydatkach innych niż codzienne, pierwszej potrzeby, tj.: meble (30% konsumentów planuje ograniczyć swoje wydatki w tej kategorii w przyszłym roku), sprzęt elektroniczny (29%) lub własne hobby i rękodzieło (29%). Z drugiej strony, jedynie 15% konsumentów twierdzi, że ograniczy zakupy artykułów spożywczych, a 12% ankietowanych planuje zmniejszyć wydatki na zwierzęta.

Co istotne, we wszystkich grupach dochodowych, **średnio 54% konsumentów jest obecnie mniej skłonnych niż 6 miesięcy temu do jednorazowego dużego wydatku**, takiego jak mieszkanie, nowy samochód. Takie deklaracje wspierają hipotezę, że **konsumenci starają się utrzymać dotychczasowy poziom wydatków detalicznych, dając pozytywne perspektywy dla sektora**.

*Konsumenty byli ankietowani w sierpniu 2022 r., dlatego wszystkie odniesienia do „następnego roku” w niniejszym raporcie dotyczą okresu wrzesień 2022 - wrzesień 2023.

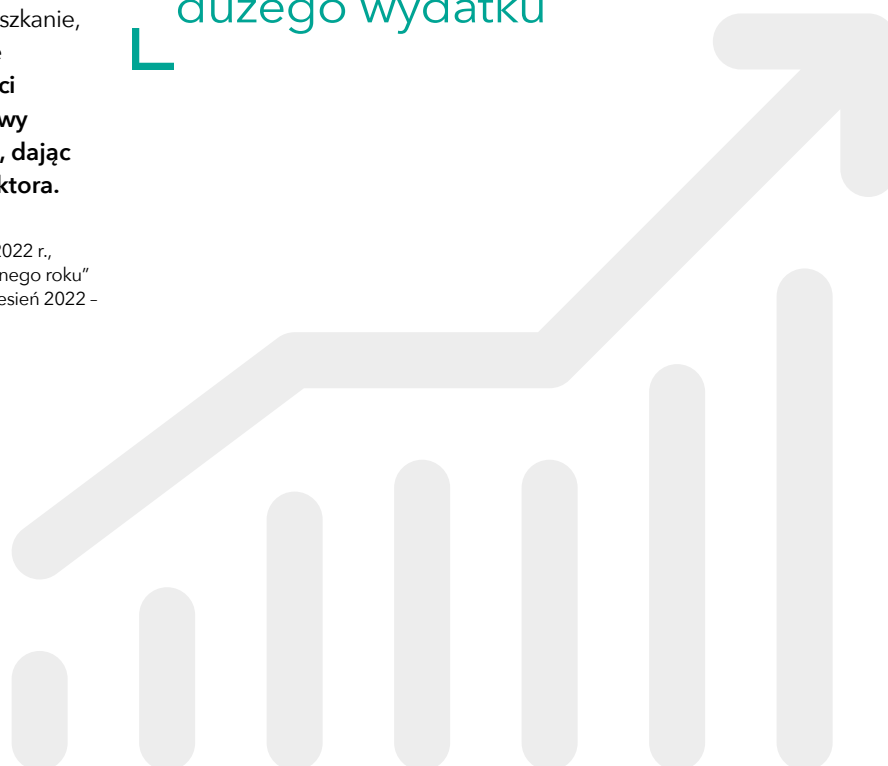
SKŁONNOŚĆ DO WYDATKÓW W NASTĘPNYCH 12 MIESIĄCACH, WZGLĘDEM OSTATNIEGO ROKU, 2022

Z Podziałem Na Roczny Dochód Rozporządalny (% Respondentów)



Źródło: Retail Proposition Index 2022; analiza OC&C.

Średnio 54% konsumentów jest obecnie mniej skłonnych niż 6 miesięcy temu do jednorazowego dużego wydatku





Na co detaliści powinni zwrócić uwagę, aby utrzymać zaufanie klientów w dzisiejszych czasach?

Od czego zacząć transformację relacji z klientem, gdy jego zasoby są ograniczone, a przedsiębiorstwo wkracza w wymagające czasy, w których przez wzrastającą presję kosztową doświadcza zmniejszenia marży operacyjnej?

Warto popracować nad wzmocnieniem fundamentów, czyli zaufania, które najbardziej przekłada się na wysoką ocenę sieci. Jednocześnie **warto dalej rozwijać strategię wielokanałową**, tak aby mieć styk z klientem, tam, gdzie aktualnie kupuje, a jednocześnie **wykorzystać przewagi (w tym kosztowe) do budowania sprzedaży i rentowności**. Co najważniejsze, nie zapominajmy, że po deszczu zawsze wychodzi słońce, a percepcję marki budujemy latami, dlatego **nie porzucamy wartości**, które choć wydają się kapitałochłonne i dopiero kielkują w Polsce, zagranicą umocniły się jako jeden z wiodących trendów. Mowa o zrównoważonym rozwoju, który jest ważny dla klientów, ale też wspierany przez urzędy administracji rządowej i organizacje międzynarodowe. Polski konsument, wzmocniony po kryzysie, będzie pamiętał o tych graczach, którzy w trudniejszych czasach wykazali się fair postawą i byli obecni tam, gdzie był on.

Oto 3 kluczowe paradygmaty, które według nas powinny kształtować krótko-/średniookresową strategię detalisty:



1. Utrzymaj zaufanie dzięki uczciwym cenom i przejrzystości oferty



2. Mądrze dostosuj i wykorzystaj swoją strategię wielokanałową



3. Nie przestań rozwijać się w sposób zrównoważony

1. Utrzymaj zaufanie dzięki uczciwym cenom i przejrzystości oferty

Z przeprowadzonego przez nas badania wynika jasno, że głównym czynnikiem wpływającym na końcową lokatę jest zaufanie, jakie dany gracz wzbudza wśród klientów.

KRYTERIA PRZEKŁADAJĄCE SIĘ NA OCENĘ SIECI 2018-22

	2018	2019	2020 ¹	2021	2022
1	Zaufanie	Zaufanie		Zaufanie	Zaufanie
2	Produkty Dopasowane do Mnie	Produkty Dopasowane do Mnie		Łatwość Wykonywania Zakupów	Obsługa Klienta
3	Łatwość Wykonywania Zakupów	Łatwość Wykonywania Zakupów		Modne Produkty	Modne Produkty
4	Szeroki Wybór	Szeroki Wybór		Szeroki Wybór	Jakość Produktów
5	Obsługa Klienta	Obsługa Klienta		Produkty Dopasowane do Mnie	Łatwość Wykonywania Zakupów

Pandemia Covid

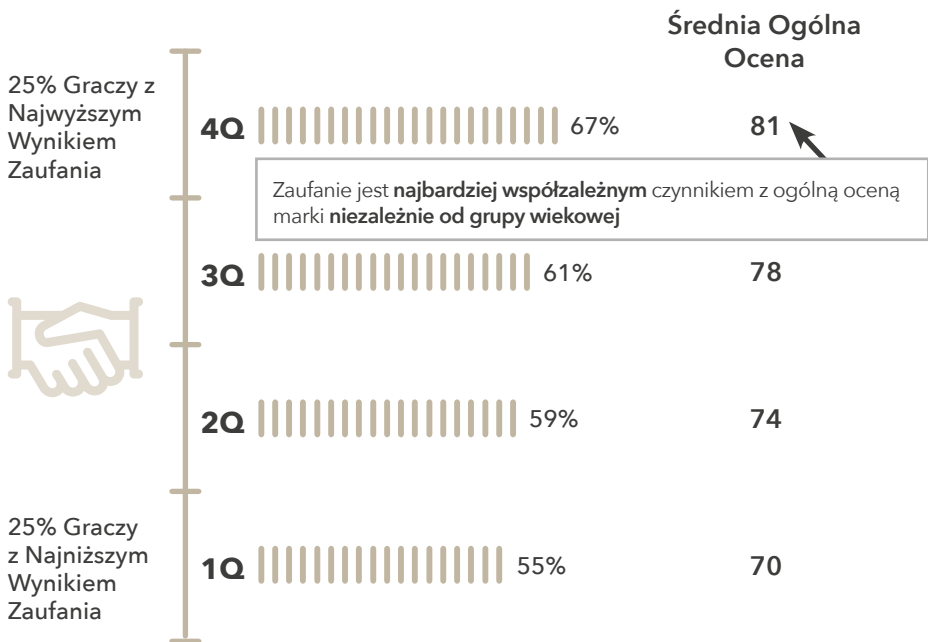
Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

W naszym rankingu przodują i od lat zajmują najwyższe pozycje gracze, którzy konsekwentnie odwołują się do zaufania w przekazie marketingowym i dialogu komercyjnym z klientem, np. Allegro promujące gwarancję jakości sprzedawców i ochronę kupującego. Z drugiej strony, w ostatnich latach, marki (np. Adidas, Nike, Under Armour) powracają do bezpośredniej sieci dystrybucji (D2C, *Direct to Customer*) i uszczelniają sprzedaż przez pośredników (np. platformy marketplace), dopilnowując tym samym jakości, czyli oryginalności swoich produktów, co przekłada się na dalszy wzrost poziomu zaufania klientów. Oprócz przełożenia na percepcję i ocenę marki, zaufanie ma istotny wpływ na konwersję.

Jak wzmacniać zaufanie konsumentów?

WPLYW WYNIKU ZAUFANIA NA KONWERSJĘ

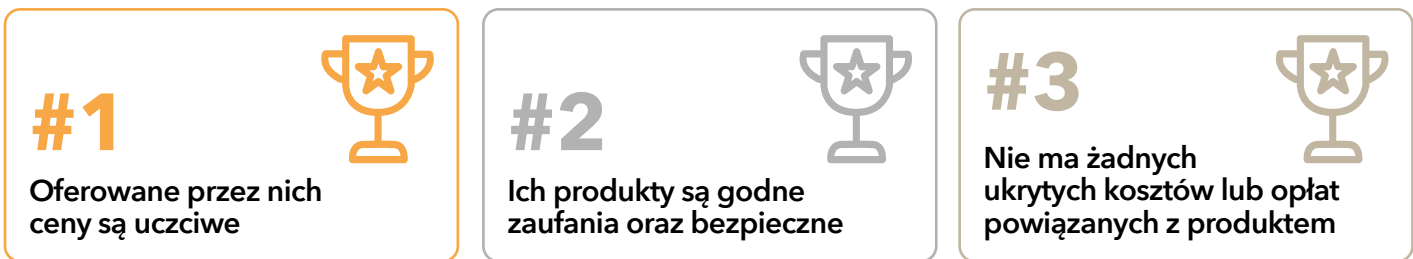
Według wyników tegorocznego badania, konsumenci definiują **Zaufanie** jako #1 „**Oferowanie uczciwych cen**” oraz #3 „**Brak ukrytych kosztów i opłat związanych z produktem**”. Okazuje się, że walka o opinie klientów (a tym samym ich portfele) nie odbywa się w obszarze cenowym, a na poziomie uczciwości. Klienci są gotowi zapłacić za produkt każdą cenę, dopóki uważają ją za uczciwą. Doceniają oni transparentność i rzetelną komunikację, nie chcą ponosić ukrytych kosztów i opłat związanych z produktem.



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

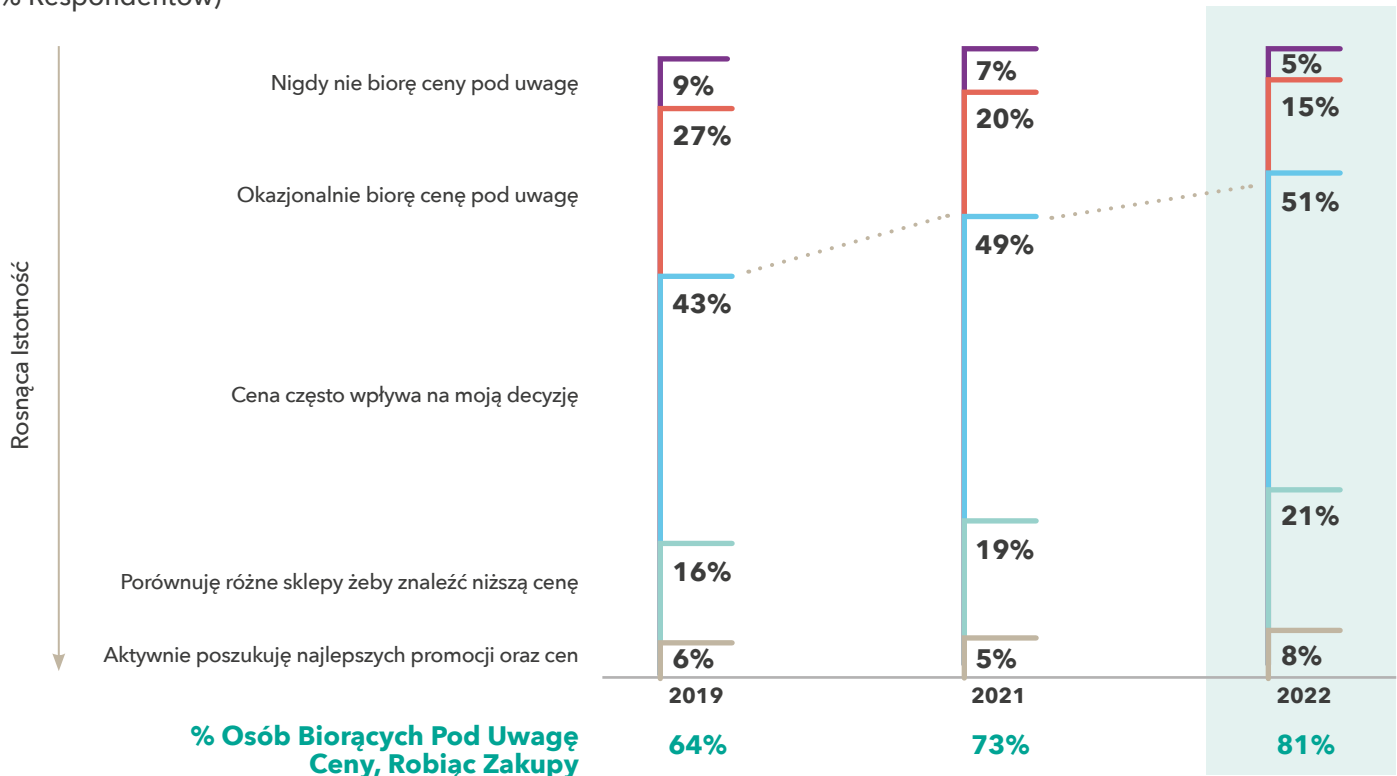
DEFINICJE ZAUFANIA WŚRÓD KONSUMENTÓW, 2022

Stosunek konsumentów do ceny



STOSUNEK KONSUMENTÓW DO CENY

(% Respondentów)



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

10 NAJLEPIEJ OCENIONYCH MAREK POD KĄTEM ZAUFANIA

Ranking	Marka
1	Nike
2	Rossmann
3	Allegro
4	Empik
5	4F
6	Hebe
7	Lidl
8	IKEA
9	Biedronka
10	Castorama

Polacy stanowią świadomą grupę konsumentów, stawiającą na produkty przedstawiające korzystny stosunek ceny do jakości*, choć podkreślmy, to nie oznacza, że polski konsument szuka najtańszego na rynku produktu (choć ponad 80% bierze ją pod uwagę udając się na zakupy), a kupno możliwie najwyższej jakości produktu po możliwie najniższej cenie.

W jaki sposób w czasach rosnącej inflacji utrzymać zapewnienie o dobrej cenie? **Jasno informuj o mechanizmach promocyjnych, rzetelnie przedstawiaj ceny na etykietach oraz komunikuj zmiany w oferowanych produktach. Nie próbuj bez czytelnej komunikacji zwiększać ceny dostawy** - może to być omylnie odebrane jako przerzucenie kosztów (i problemu) na klienta.

Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

*wg deklaracji jest to jeden z TOP3 najważniejszych deklarowanych kryteriów zakupów

ARCHITEKTURA CENOWA - CZY ZASTANAWIAŁEŚ SIĘ NAD:



Czy znasz marżę poszczególnych produktów i kategorii?



Czy wiesz, jak kształtuje się marża w poszczególnych geografiach, z różną stopą inflacji i współczynnikiem zamożności?



Czy wiesz, które Twoje produkty się kanibalizują i zjadają ceną marżę?



Jaka jest rozpiętość cenowa Twojej oferty względem konkurencji? Jak plasują się Twoje SKUs względem podobnych produktów konkurencji?



Jak pozycjonujesz się na rynku? Czy klienci przychodzą do Ciebie po najniższą cenę, a może ceną Twoją markę?

Obecna sytuacja, czyli rosnąca inflacja i pogłębiająca się presja na marże detalistów, stwarza idealny moment na zbadanie i zbudowanie przewag w obszarze architektury cenowej oferowanych kategorii i produktów.

Jasno informuj o mechanizmach promocyjnych, rzetelnie przedstawiaj ceny na etykietach oraz komunikuj zmiany w oferowanych produktach.

Z tegorocznego Indeksu OC&C Retail jasno wynika, że zaufanie przekłada się w najwyższym stopniu na ocenę detalisty. Ale jakimi kryteriami kierują się konsumenci wybierając detalistę przed zakupem?

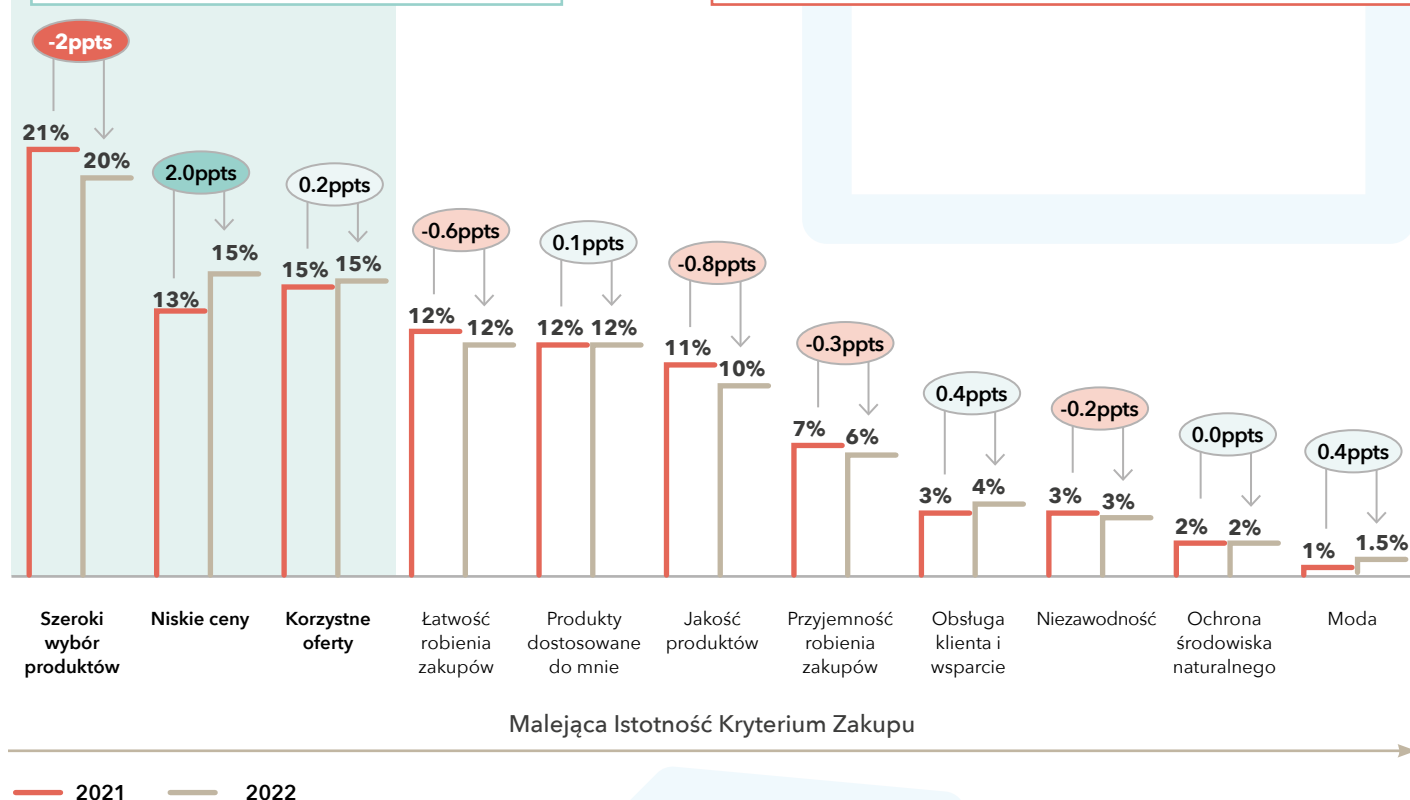
RANKING NAJWAŻNIEJSZYCH KRYTERIÓW ZAKUPOWYCH

% Respondentów

Najważniejsze Kryteria Zakupu

3 najważniejsze kryteria zakupowe są takie same dla większości respondentów i nie różnią się względem dochodów.

Kryzys inflacyjny wprowadza zmiany w preferencjach konsumentów, którzy stają się coraz bardziej pragmatyczni i mniej wymagający w stosunku do oferowanych usług, zob. „Łatwość” i „Przyjemność robienia zakupów”.



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

W tym wypadku na znaczeniu nabierają „Niskie ceny” i „Korzystne oferty”. **Rozwiązaniem na trudne czasy może być po prostu zmiana percepcji cenowej oferty, dopasowana do różnych segmentów konsumentów i do ich krótkoterminowych problemów, gdzie możesz promować te produkty i progi cenowe, które są obecnie pożądane przez klientów.**



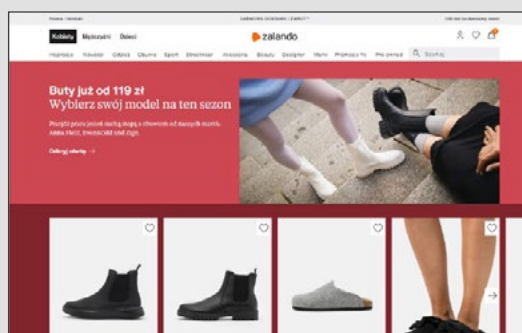
Zmiana percepcji cenowej oferty multibrandowych graczy modowych.



Zalando to sieć modowa aktywna w Polsce od ponad 10 lat, oferująca najszerszy asortyment modowy (#2 w rankingu tuż po Allegro), doceniana przez konsumentów m.in. również za łatwość robienia zakupów (#2) i Wiarygodność oraz Dumę z korzystania z marki (#4 w obydwu rankingach).

Tegoroczny ranking wskazał jednak słabość marki, wynikającą z bardzo niskiej oceny percepcji Niskich cen, gdzie Zalando wypadło #41 (z 53 spółek).

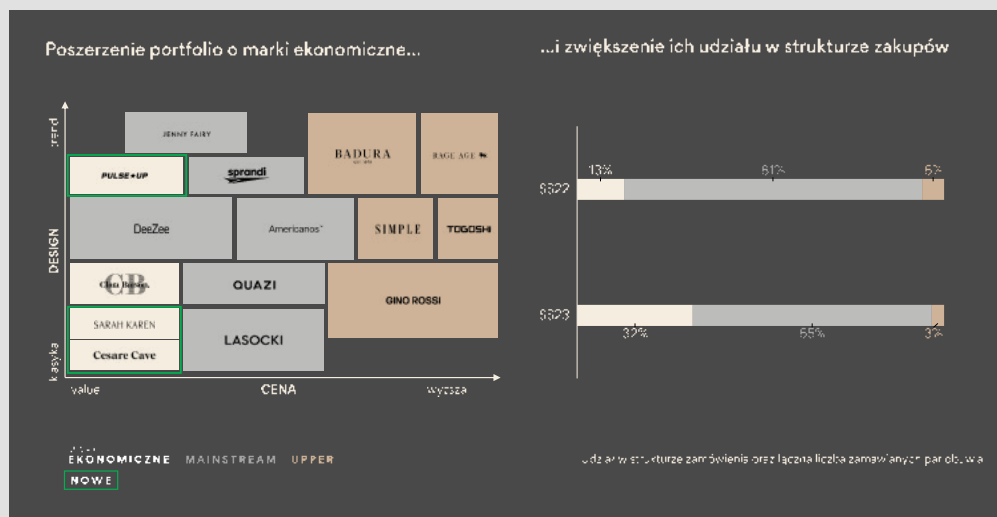
Ostatnie tygodnie wskazują, że Zalando próbuje zmienić percepcję klientów i odbiór oferty produktowej, promując na stronie głównej i w bezpośredniej komunikacji z klientem (CRM) produkty w niższych progach cenowych.



Źródło: www.zalando.pl, newsletter Zalando.



Grupa CCC sprzedająca obecnie kilkanaście marek własnych **dostrzega zmieniające się potrzeby klienta i deklaruje dalszy rozwój marek value for money**, które są aktywnie promowane nie tylko w sklepach CCC (np. Sprandi, sportowa marka o coraz silniejszej pozycji), ale również sprzedawane na eobuwie.pl (Lasocki, Jenny Fairy).



Źródło: Prezentacja wyników CCC Q3 2022, strona 5.

RANKING ZWYCIĘZCÓW WZGLĘDEM KRYTERIÓW ZAKUPOWYCH

	Szeroki Asortyment	Niskie Ceny	Jakość Względem Cen
1			
2			
3			
4			
5			

Malejąca Istotność dla Konsumenta →

Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.




Action jest jednym z głównych wielobranżowych graczy na rynku dyskontów w Polsce posiadającym ponad 200 sklepów, który szybko i z sukcesem zadawania się w naszym kraju (+100 nowych sklepów w ostatnim roku). Według naszego badania, firma zdobyła najwyższe oceny w kategoriach „value for money” i „niskich cen”.

W czasach inflacji konsumenci coraz częściej poszukują niskich cen i korzystnych ofert, co sprzyja rozwojowi Action, który w ubiegłym roku zanotował 55% wzrost zyskowności. Firma stara się modyfikować swój asortyment i dalej zwiększać marżowość, wykorzystując swoją siłę zakupową.

W ogólnym rankingu, Action zajmuje 11 pozycję (awans o 10 miejsc rdr).





2. Dostosuj i mądrze wykorzystaj swoją strategię wielokanałową

Detaliści ponoszą coraz wyższe koszty logistyczne, które nie zawsze są przekładane lub dzielone z konsumentami, którzy przywykli do darmowej dostawy i zwrotu, czy dostawy tego samego / następnego dnia. Te obietnice działają jak magnes i stały się w niektórych branżach standardem.

Choć w trakcie trwającej pandemii, ich promowanie było w pełni uzasadnione - usługi te wspierały akwizycję i lojalizację klienta (często po raz pierwszy kupującego online), tak obecnie ciąży na marży mocniej (przez wzrost cen surowców i kosztów operacyjnych), szczególnie w przypadku produktów o niskiej cenie.

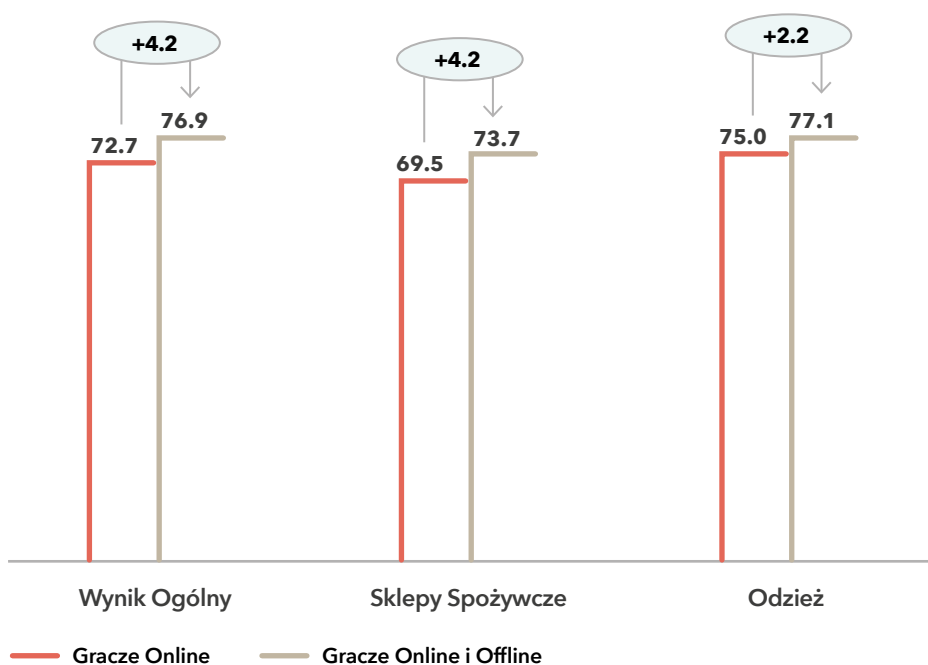
Zastanów się jak możesz wykorzystać kanały sprzedaży, aby bez uszczerbku na ocenie Twojego sklepu, jak pogłębić relację z klientem i jednocześnie zmniejszyć bazę kosztową. Wyniki tegorocznego badania OC&C Retail Proposition Index jednoznacznie wskazują, że pomimo rosnącej popularności internetowych kanałów sprzedaży, **ponad 66% konsumentów korzysta oraz planuje dalej korzystać ze sklepów stacjonarnych**. Wykorzystaj to!

Sklepy stacjonarne ogrywiają szczególną rolę - są pierwszym miejscem, do którego udają się klienci podczas poszukiwania produktów. Bądź dla nich inspiracją, postaraj się wykorzystać kanał offline aby aktywnie rekrutować klientów i zmniejszyć koszty akwizycji. Jak to zrobić? **Prezentuj swój asortyment - to właśnie dlatego klienci przychodzą do sklepów stacjonarnych, aby sprawdzić aktualny wybór, dotknąć produktu.** Zadbaj o fachową obsługę, przyciągnij klienta usługami, które są niedostępne online (*fun to shop*), staraj się zdobyć wiedzę o kliencie (CRM), którą możesz później wykorzystać w międzykanałowej ścieżce zakupowej. Dodatkowo, możesz wykorzystać sklepy stacjonarne do zmniejszenia kosztów logistyki, promując usługę **Click&Collect**, czy przekierowując zwroty do sklepów stacjonarnych.

RANKING NAJWAŻNIEJSZYCH KRYTERIÓW ZAKUPOWYCH

Średnie Wyniki Marek Z Podziałem Na Kategorie, 2022

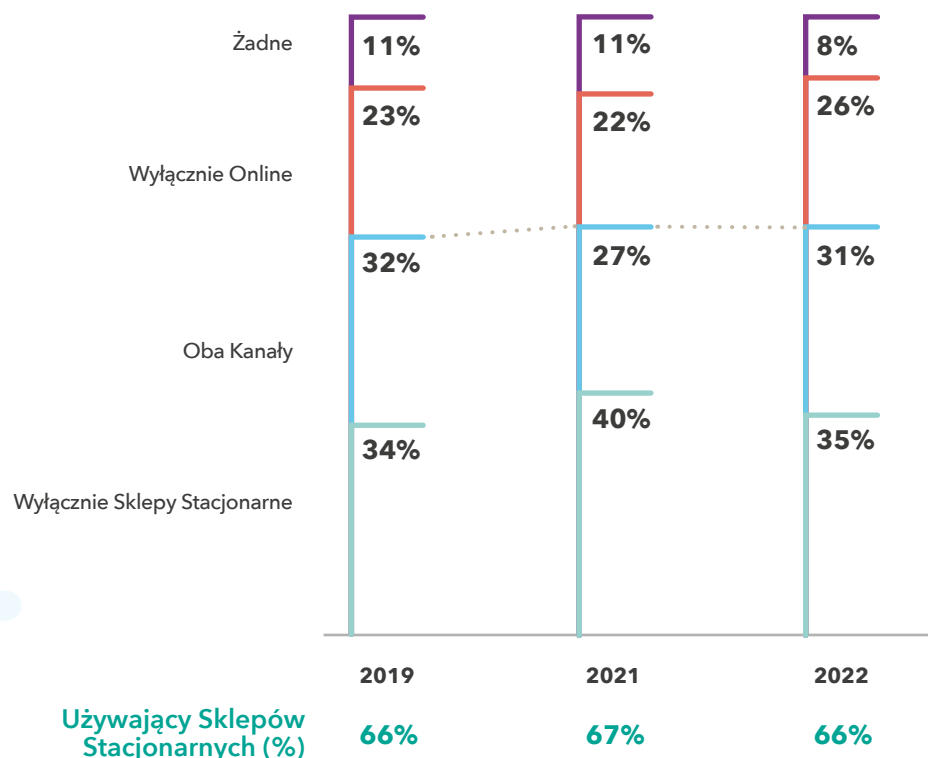
Marki posiadające zarówno sklep stacjonarny jak i internetowy uzyskały lepsze wyniki niż gracze posiadający wyłącznie sklepy online.



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

WYBÓR KANAŁÓW PODCZAS POSZUKIWANIA PRODUKTÓW

2019-22, % Respondentów



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.





Wprowadzenie opłat za dostawę i zwrot w branży fashion



Kurcząca się marża sprawia, że coraz częściej zauważamy, że detaliści rezygnują z oferowanych darmowych możliwości dostaw lub zwrotów i starają się choć częściowo zachęcić konsumentów do partycypacji w kosztach. Przykładem jest branża modowa, w której niektórzy gracze zdecydowali się na wprowadzenie opłat poniżej Minimalnej Wartości Zamówienia (np. Zalando), czy opłaty za zwroty (np. Zara) lub płatną przesyłkę w przypadku klientów, którzy często zwracają zakupione produkty (np. Asos). **Choć dotyczy to jedynie wybranych koszyków to pozytywnie wpływa na ekonomikę zamówień, szczególnie tych pod presją** (tj. cechujących się niską wartością, reprezentującą wysoki poziom zwrotów), a w konsekwencji rentowność spółki. **Jednocześnie gracze pozostali konkurencyjni względem innych detalistów, pozostawiając kluczowe propozycje na poziomie zbliżonym do branży.** Takie kroki niekoniecznie muszą być postrzegane przez konsumentów jako negatywne, jeżeli komunikowane transparentnie: „Kliencie, dużo zwracasz? Wykorzystaj sklep jako punkt zwrotu lub zapłać za nadanie paczki”. **Odpowiednia komunikacja i przejrzystość pozwalają na lepsze wykorzystanie przewag sklepów stacjonarnych, które mogą służyć jako punkty odbioru, umożliwiając później konsekwentne pogłębianie relacji z klientem.**

Komunikacja Allegro w odpowiedzi na wzrost kosztów usług kurierskich



Przykładem takich działań jest Allegro, które zwiększa poziom dofinansowania dostaw przez klientów informując ich o tym drogą mailową oraz wymagając zgody na akceptację nowych warunków. Firma w ostatnim czasie zwiększyła swoją minimalną kwotę zakupów z 40zł na 65zł dla przesyłek kurierskich oraz z 40zł na 45zł dla przesyłek do paczkomatów i PUDO. W ten sposób firma zmniejsza atrakcyjność droższych (dla biznesu) opcji dostawy jednocześnie zwiększając minimalną wartość koszyka. Allegro także podniosło kwotę rocznej subskrypcji SMART z 49zł na 59.9zł.

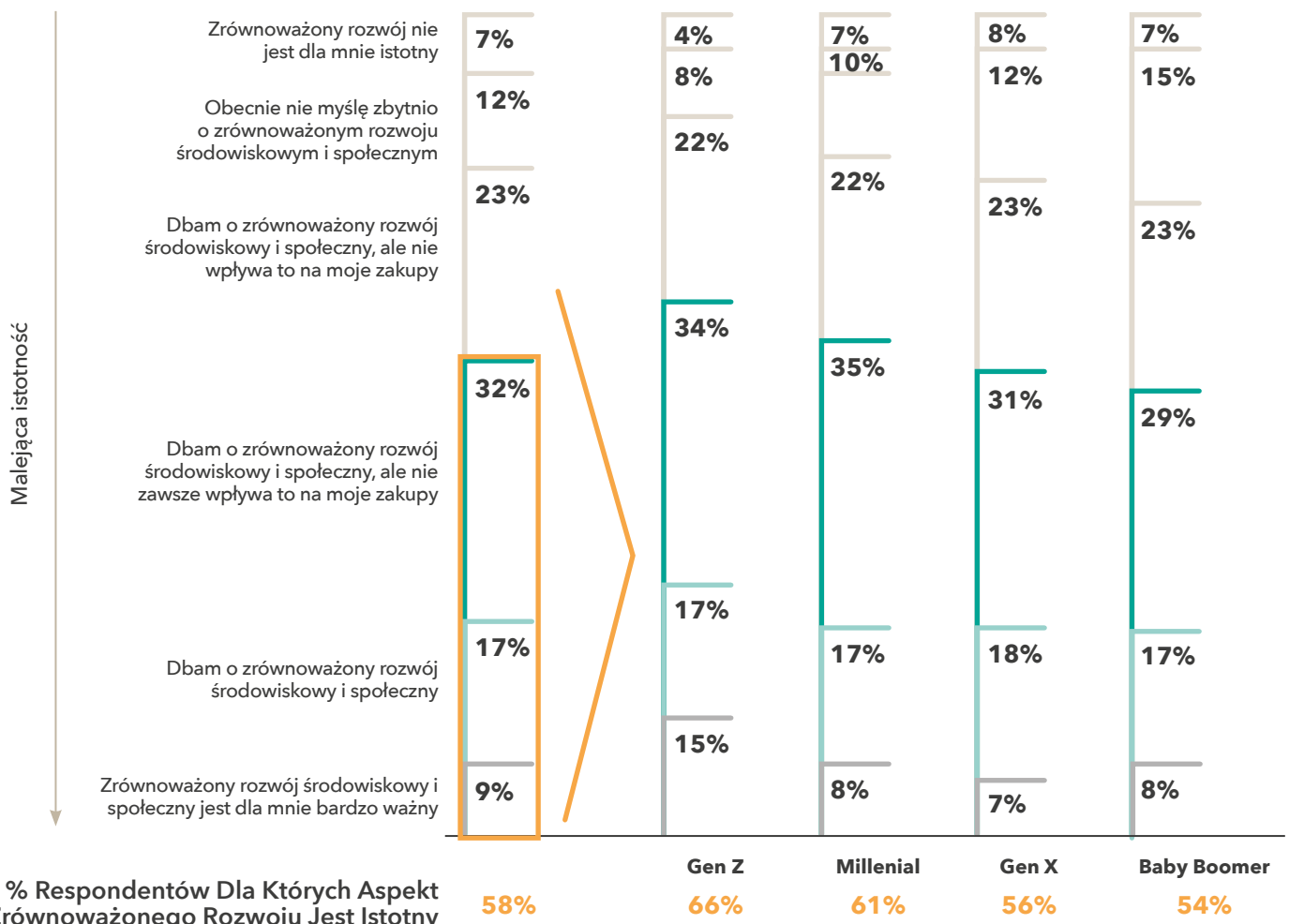


3. Nie przestań rozwijać się w sposób równoważony

Dołek cyklu gospodarczego nie jest w stanie zmienić percepcji i oczekiwań konsumentów dotyczących odpowiedzialności m. in. w zakresie ochrony środowiska, a obecny kryzys nie jest wymówką do kompromisu w tej dziedzinie.

Dotyczy to zwłaszcza młodszych pokoleń takich jak Gen Z, które z czasem będą stanowić coraz bardziej istotną część społeczeństwa. Ich nie trzeba specjalnie przekonywać do tego, że maksymalizacja zysków firm bez zwracania uwagi na środowiskowe czy społeczne koszty takiego rozwoju to droga donikąd.

NASTAWIENIE WZGLĘDEM ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU, 2022 (% Respondentów)



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

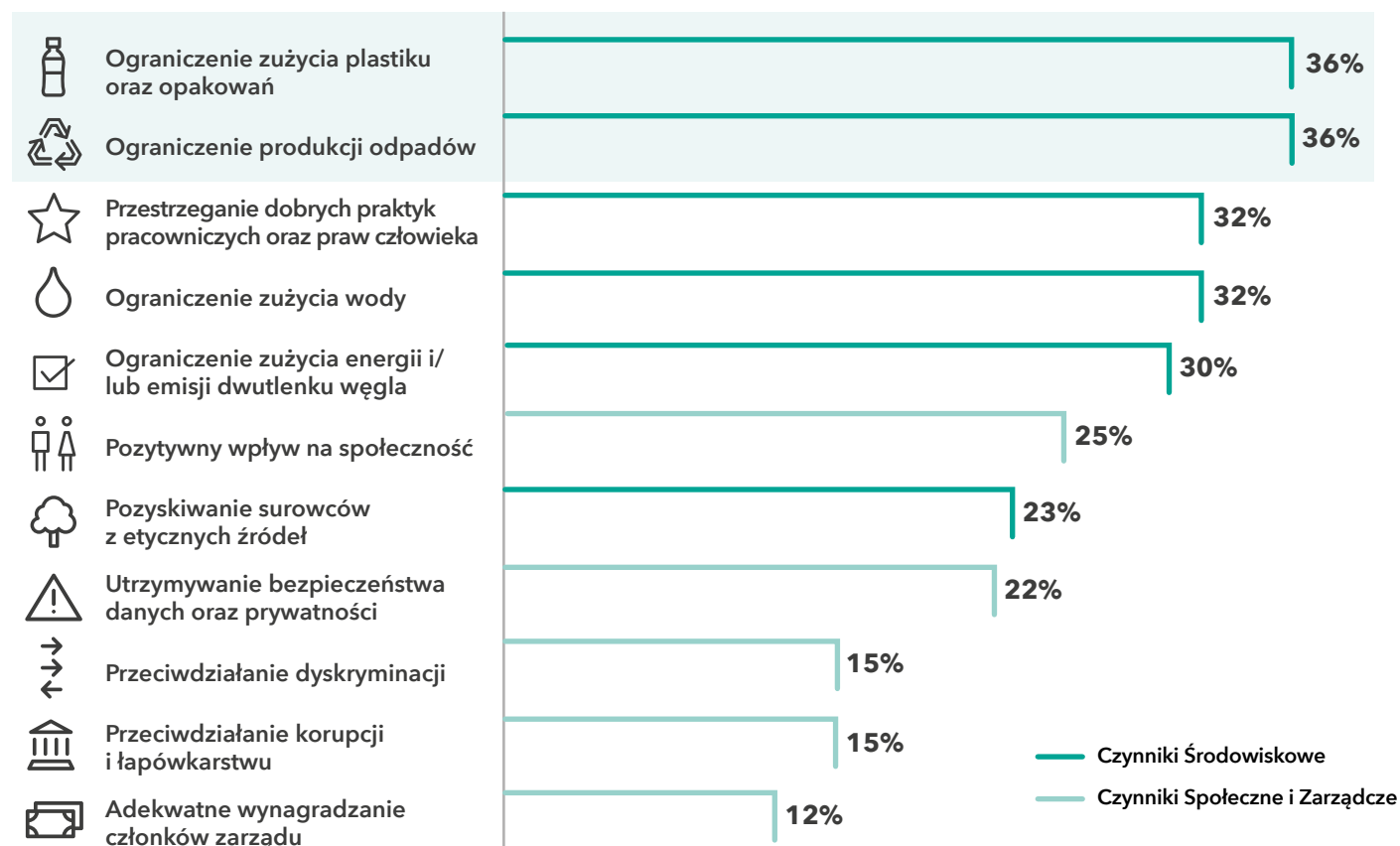


Jednak dla wszystkich pokoleń istnieją obszary, które mają większe znaczenie, takie jak: ograniczenie odpadów, opakowania z tworzyw sztucznych oraz przestrzeganie dobrych praktyk pracowniczych. Detaliści powinni skoncentrować swoje wysiłki na rzecz zrównoważonego rozwoju w obszarach, które mają największe znaczenie dla konsumentów.

10 NAJLEPIEJ OCENIONYCH MAREK POD KĄTEM ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU






Ranking	Marka
1	Maxi Zoo
2	Zooplus
3	eObuwie.pl
4	Nike
5	Drogerie Natura
6	4F
7	Frisco
8	Zalando
9	Sephora
10	Hebe

ZNACZENIE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU WŚRÓD KONSUMENTÓW, 2022 (% Respondentów)



Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

PRZYKŁADY INICJATYW WSPIERAJĄCYCH ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

	Przykład	Opis	Korzyści dla konsumenta
 <p>Opakowania Wielokrotnego Użycia</p>		<ul style="list-style-type: none"> Redukcja opakowań jednorazowego użycia poprzez oferowanie stacji do uzupełniania produktu 	<ul style="list-style-type: none"> Niższy koszt dla konsumenta <ul style="list-style-type: none"> Pierwsza butelka kosztuje tyle samo co jednorazowy produkt Następne uzupełnienia produktu są tańsze niż jednorazowy produkt
 <p>Recykling</p>		<ul style="list-style-type: none"> Redukcja odpadów poprzez umożliwienie konsumentom pozostawienia produktów w sklepie na potrzeby recyklingu lub wtórnego użycia 	<ul style="list-style-type: none"> Produkty z drugiej ręki, wciąż dobrej jakości, są dużo tańsze
 <p>Punkty Odbioru i Ekologiczne Opakowania</p>		<ul style="list-style-type: none"> Obniżenie kosztów środowiskowych przez zapewnienie punktów odbioru paczek Wprowadzenie opakowań wielokrotnego użycia 	<ul style="list-style-type: none"> Zmniejszone koszty dostaw i większa wygoda dla klientów, poprzez oferowanie dodatkowych opcji odbioru
 <p>Materiały z Recyklingu</p>		<ul style="list-style-type: none"> Używanie recyklingowych materiałów w produkcji produktów oraz ubrań Obniżenie kosztów środowiskowych poprzez redukcję odpadów 	<ul style="list-style-type: none"> Ponowne wykorzystanie materiałów może obniżyć cenę produktu

4F

Branża odzieżowa ma bardzo negatywny wpływ na środowisko. Firma 4F jest przykładem świadomej marki, która dba o zrównoważony rozwój oferując wiele możliwości i rozwiązań dla swoich konsumentów w tym obszarze.

4F Change

W ramach kampanii „4F Change”, 4F oferuje innowacyjne rozwiązania dbające o zamknięcie obiegu produktów, dając im drugie życie. W partnerstwie z „Ubrania do Oddania”, firmy oferują wiele możliwości do oddania używanych ubrań m.in. stacjonarnie lub przez kuriera, które następnie poddane są oczyszczeniu i odnowieniu do ponownej sprzedaży i użytku.

4F oferuje także wypożyczalnię ubrań narciarskich, dzięki której konsumenci nie muszą inwestować w zakup krótko sezonowych drogich produktów. W ten sposób, klienci mogą się cieszyć z nowych kolekcji w niższych cenach, a stare kolekcje zostają odnowione i poddane ponownemu obiegu do zakupu w strefach „Wear_Fair”.

4F Pomaga

4F posiada także swoją fundację „4F Pomaga”, która wspiera dzieci i młodzież w zajęciach sportowych poprzez budowanie boisk, dostarczenie sprzętu lub organizację zajęć. Fundacja ta również angażuje się społecznie pomagając potrzebującym w wielu innych sytuacjach m.in. pokazując solidarność z Ukrainą lub wpierając służbę medyczną w czasach pandemii.



Zwycięzcy Retail Proposition Index 2022

Gratulujemy Allegro w zdobyciu pierwszego miejsca!

Allegro powróciło do pozycji lidera z 2016 roku po pięcioletniej przerwie. W tym roku zarówno Nike jak i Rossmann ponownie znaleźli się na podium. Gratulujemy także zwycięzcom poszczególnych kategorii.

2022



















RANKING SKLEPÓW DETALICZNYCH NA POLSKIM RYNKU 2014-22

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020 ¹	2021	2022
1	allegro	allegro	allegro	ROSSMANN	NIKE	ROSSMANN		NIKE	1 allegro
2	ROSSMANN	ROSSMANN	ROSSMANN	allegro	ROSSMANN	NIKE		ROSSMANN	2 NIKE
3	IKEA	castorama	Biedronka	empik	empik	allegro		allegro	3 ROSSMANN
4	empik	ORLEN	DECATHLON	castorama	allegro	LIDL		IKEA	4 LIDL
5	APART	IKEA	hebe	LIDL	IKEA	empik		hebe	5 4F
6	ORLEN	natura drogerie	castorama	ORLEN	LIDL	IKEA		LIDL	6 IKEA
7	castorama	ebay	natura drogerie	H&M	castorama	hebe		4F	7 hebe
8	alma	OBI	Phibo	Biedronka	SWGK	4F		SWGK	8 empik
9	Biedronka	LIDL	LIDL	hebe	Biedronka	castorama		empik	9 eobuwie.pl
10	RTVEUROAGD	empik	SUPER-PHARM	Kaufland	4F	DECATHLON		zalando	10 RESERVED

1. Pandemia Covid.

Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

RANKING SKLEPÓW DETALICZNYCH Z PODZIAŁEM NA WYBRANE KATEGORIE, 2022

	Sklepy Spożywcze	Odzież i Buty	Niespożywcze Sklepy Detaliczne	Platformy Zakupowe	Odzież Sportowa	Zdrowie i Uroda
1		eobuwie.pl		allegro		ROSSMANN
2		RESERVED		empik ¹		hebe
3		ZARA				SEPHORA
4	dino	zalando				natura drogerie
5	Auchan	H&M		amazon		DOUGLAS
6		CCC		AliExpress		
7	Netto	sinsay				
8						
9	zabka	PRIMARK ¹				
10	frisco.pl	answer				
11		MODIVO				

1. Zreklasyfikowane na potrzeby spójnej prezentacji wyników.

Źródło: OC&C Proposition Retail Index 2022, analiza OC&C.

Podsumowanie

Paradygmaty, czyli klucz do rozwoju na nowe czasy:



#1 Utrzymaj zaufanie dzięki uczciwym cenom i przejrzystości oferty

Zaufanie jest najważniejszym czynnikiem, od którego zależy ogólna ocena detalisty, a w czasach wysokiej inflacji zaufanie konsumentów maleje. Kluczem do sukcesu jest ustalenie uczciwych cen oraz prawidłowa komunikacja z konsumentem, dostosowana do krótkookresowych potrzeb.



#2 Dostosuj i wykorzystaj swoją strategię wielokanałową

Sklepy stacjonarne są pierwszym źródłem inspiracji dla klientów. Istnieje coraz więcej rozwiązań oraz sposobów w jaki detaliści mogą wykorzystać swoją wielokanałowość, aby zmniejszyć koszty logistyczne i pogłębić relację z klientem.



#3 Nie przestań rozwijać się w sposób zrównoważony

Zrównoważony rozwój pozostaje ważnym czynnikiem zachowań konsumenckich. Pomimo rosnącej presji finansowej, detaliści nie powinni rezygnować ze swoich działań na rzecz zrównoważonego rozwoju, a skoncentrować się na obszarach, które mają największe znaczenie dla konsumentów (ograniczenie odpadów i tworzyw sztucznych). Istnieje wiele sposobów w jaki detaliści mogą działać na rzecz zrównoważonego rozwoju, jednocześnie obniżając swój koszt oraz zwiększając świadomość i poprawiając percepcję marki.



O badaniu

Niniejsza publikacja stanowi jedynie krótkie podsumowanie głównych wyników OC&C Retail Proposition Index. Dla każdej branży i każdej z badanych firm dostępne są znacznie bardziej szczegółowe dane, dzięki którym możliwe jest zidentyfikowanie indywidualnych wyzwań każdej firmy.

Chcesz wiedzieć jak klienci ocenili Twoją spółkę? Chcesz zrozumieć co odnoszący sukcesy detaliści robią dobrze, aby osiągnąć najlepsze wyniki? Chętnie podzielimy się z Tobą tą informacją. Skontaktuj się z nami.

O nas

OC&C Strategy Consultants jest międzynarodową firmą doradztwa strategicznego, o ponad trzydziestoletniej historii, z siedzibą główną w Londynie. Poza Europą, posiada biura w Ameryce Północnej, Południowej oraz Azji.

Koncentruje się na branżach dóbr konsumenckich, handlu detalicznym oraz sektorach skupionych wokół nowych technologii. W Polsce doradza firmom mającym ambicje bycia o krok przed konkurencją.

BIURA
Belo Horizonte
Boston
Hong Kong
Londyn
Melbourne
Mediolan
Monachium
Nowy Jork
Paryż
Rotterdam
São Paulo
Szanghaj
Sydney
Warszawa



Więcej informacji o OC&C Strategy Consultants znajdziesz na www.occstrategy.com/pl

Autorzy

Marek Zdziech, Partner
Marek.Zdziech@occstrategy.com

Natalia Wardejn, Associate Partner
Natalia.Wardejn@occstrategy.com

Bartek Krawczyk, Partner
Bartek.Krawczyk@occstrategy.com

Z podziękowaniami za pomoc dla

Monika Chróst
Adam Gach
Jacek Jabłoński
Michał Samczuk

In partnership with



dynata[™]



OC&C
Strategy consultants