



© LESZEK ZYCH (2), KRZYSZTOF WOJCIK/FORUM

większości porównywanych produktów są wyższe niż w 2003 r. W Carrefourze, Tesco i E.Leclercu tegoroczne ceny pozostają na tym samym poziomie.

Wszędzie zdrożał cukier – średnio z 1,82 do 3,33 zł, co jest skutkiem przyjęcia przez Polskę wspólnej polityki rolnej po wejściu do Unii Europejskiej. Ale niektóre produkty w ciągu roku staniały we wszystkich sieciach, np. 250 g najtańszej kawy aż o 23 proc., margaryna Rama Classic o 12 proc., najtańsza tabliczka czekolady o 7 proc. Cały koszyk towarów porównywalnych z zeszłym rokiem stanął o 1,36 proc. To sprawia wrażenie, że w hipermarketach zado-mowiła się deflacja, podczas gdy w całym kraju ceny rosną i inflacja sięga 4,4 proc. Skąd ta różnica? Część sieci może obniżać ceny, bo tnie marżę i gorzej płaci dostawcom. Liczą, że mniejsze jednostkowe zyski wynagrodzi im większy obrót. Ponadto średnie ceny w marketach ciągną w dół produkty sprzedawane pod własną marką. Zazwyczaj są wtedy najtańsze. – *Konkurencja pomiędzy sieciami jest mordercza* – mówi Zbigniew Tyszkiewicz z Kinoulty Research. A cierpi na tym jakość. Do soków dolewa się wody, do serków dodaje puste wypełniacze. To właśnie do nich najwięcej zastrzeżeń ma co roku Inspekcja Handlowa.

Z kim się przyjaźnić

Nawet najtańsze zakupy mogą stać się koszmarem, jeśli z trudem można odnaleźć towary na półkach, z rozdartych opakowań wysypuje się cukier, pomidory okazują się nadpsute, a kolejka do kasy poraża. Dlatego drugą kategorią, w której porównaliśmy sieci, jest dbałość o wygodę klienta. 21 py-

tań, na które odpowiedzieli nasi ankieterzy, pozwoliły ułożyć ranking sieci najbardziej przyjaznych (patrz tabela).

Zwycięzcą tej kategorii okazał się Geant (w zeszłym roku też wysoko, bo na drugim miejscu). Zdobył najwyższe noty za porządki w alejkach i na półkach, świeże ryby, najlepiej wyglądające owoce i warzywa oraz ich największy wybór. W kolejkach w Geancie nasi ankieterzy stracili w sumie najmniej czasu. W ogóle widać, że w tym roku sieci lepiej sobie radzą z organizacją pracy – kolejki i czas oczekiwania są z reguły krótsze. Gorzej wypadają tu Auchan i Carrefour. Stracono w nich odpowiednio 28 i 25 minut, choć to i tak lepiej niż w zeszłym roku. Słabo wypadła sieć Hypernova. Mniejszy jest tam porządek na półkach i w alejkach, świeżość produktów pozostawia sporo do życzenia, brakuje tzw. ekologicznej żywności. Tym między innymi należy tłumaczyć spadek naszego zeszłorocznego lidera w tej kategorii i to aż na 5 pozycję.

Niedociągnięcia dziwią tym bardziej, że Hypernova chciałaby uchodzić za sieć sklepów z wyższej półki. Może też odbiła się tu polityka właściciela, holenderskiego Aholda, który wpadł w tarapaty finansowe i chciał sieć sprzedać. 15 listopada br. ogłoszono, że 15 z 25 polskich sklepów Hypernowej w przyszłym roku przejmie francuski Carrefour.

W porównaniu z ubiegłym rokiem pogorszyła się jakość warzyw i owoców w Realu. Poprawiło się za to znacznie w sieci E.Leclerc. Lepiej jest też w Kauflandzie, choć wciąż nie należy tam liczyć na świeże ryby z lodu lub z basenu. Ale pojawiło się więcej produktów markowych, np. kosmetyki L'Oréal, Eris, Palmolive, soki Hortex, Dr. Witt, sery Turek

i wędliny Sokołów. – *Tego chcieli nasi klienci* – tłumaczy rzecznik Jarosław Kaduczak.

Poprawia się też sytuacja przy kasach. W zeszłym roku tylko w nielicznych sklepach kasjerka pomagała pakować zakupy. Teraz w sieci Auchan jest to standard (3 odpowiedzi na tak). Na takie udogodnienie można też liczyć w Carrefourze, Geancie, a także w Kauflandzie.

Moc promocji

Sklepów przybywa, więc klienci mogą wybierać i zaczynają wybrzydzać. Powstaje problem, jak ich skutecznie przyciągnąć i zatrzymać. Najskuteczniej wabią promocje i programy lojalnościowe. Tych ostatnich – zgodnie z naszymi zeszłorocznymi przewidywaniami – przybyło. W 2003 r. tylko jedna sieć – Auchan – premiowała swych stałych klientów. – *Kupując produkty oznaczone logo „Skarbonka” zbiera się pieniądze na własne konto. Potem można nimi zapłacić za dowolny towar w sklepie* – mówi Dorota Patejko, rzecznik sieci. Nie są to zazwyczaj wielkie kwoty, 10–20 gr za produkt. Tylko przy większych zakupach, np. lodówki za 1500 zł, można do „Skarbonki” dołożyć 50–100 zł.

W styczniu br. podobną kartę wprowadził Geant. Za każde 4 zł wydane w sklepie dostajemy 1 punkt. Dodatkowe punkty można zdobywać, kupując produkty promowane aktualnie przez sieć. – *Nagrodę można wybrać z katalogu 200 produktów. Połowa z nich kosztuje mniej niż 1 tys. punktów* – mówi Renata Gejło z Geanta. Własny program (zbieranie punktów, nagrody z katalogu) wprowadziła też sieć E.Leclerc, co przyczyniło się do jej awansu w naszym rankingu. Trudno tu jednak mówić o wielkiej szczodrości

Tygodnik

Śr. nakład 338000 egz.

Zasięg ogólnopolski

