

HANDEL

Mamy koniec remontowego boomu

Ruch w sklepach budowlanych w tym roku spadł aż niemal 26 proc. Analitycy spodziewają się poprawy nie wcześniej niż w drugim półroczu 2023 r. Polacy zaciskają pasa i ograniczają wydatki na wszystko poza podstawowymi produktami.

PIOTR MAZURKIEWICZ

Markety budowlane w pandemii przeżywały istne oblężenie, bo w przeciwieństwie do wielu sektorów podczas większości lockdownów mogły otwierać sklepy stacjonarne. Uziemieni w domach konsumenci, zamiast na wakacje, wydawali na remonty oraz meble i akcesoria wnętrzarskie, co oznaczało ogromne wzrosty sprzedaży i braki w asortymencie.

Teraz nie ma już śladu po takich wzrostach, a jest wręcz przeciwnie. Z analizy firmy Proxi.coud, która od maja do października sprawdzała ruch 490 tys. konsumentów robiących zakupy w 611 marketach budowlanych pięciu czołowych sieci w tym segmencie, wynika, że średnio spadł on 25,9 proc.

Mocne spadki

Najmocniej w przypadku Leroy Merlin, gdzie ruch spadł o 35 proc., a w sieci Julia o 32 proc. W przypadku pierwszej

Spadki liczby wizyt w sklepach
V-X 2022 r./r. w proc.



Źródło: GfK Cenzus DIY Info: K

z nich może to być w części efekt apeli o bojkot sklepów tej francuskiej sieci, która po ataku Rosji na Ukrainę nie zdecydowała się na zamknięcie rosyjskich sklepów. Na minusie i to dwucyfrowym są wszystkie analizowane sieci marketów budowlanych, co może też być częściowo tłumaczone większą popularnością zakupów internetowych.

Spadki w segmencie marketów budowlanych mogą wynikać z popandemicznego odbicia wiosną ub.r. Wówczas chwilowo zwiększył się ruch w placówkach sieci budowla-

nych. Po miesiącach spędzonych w domach wielu klientów tęskniło za zwykłym wyjściem do tego typu sklepów i wyborem produktów na miejscu – mówi Michał Rosiak z firmy technologicznej Proxi.coud. – Do tego był to też okres, w którym Polacy mocno inwestowali w mieszkania – szukając ochrony kapitału. Lokale trzeba było urządzić, a czasem nawet wyremontować. Jednak ten czas mamy już za sobą, bo rynek trochę ochłodził – dodaje.

Sieci tłumaczą spadki także liczbą niedziel handlowych,

które w tym roku zostały znacząco ograniczone. – Do sklepów przychodzi wielu klientów, również takich, którzy wcześniej nas nie odwiedzali. Większość nabywców deklaruje, że byli we wszystkich sklepach DIY i zdecydowali się na zakupy u nas – mówi Magdalena Kołodziejska, rzecznik Leroy Merlin Polska. – Ta tendencja przemieszczania się klientów między sklepami w poszukiwaniu najlepszej oferty będzie szczególnie widoczna w nadchodzącym roku. Dziś standardem jest, iż osoby robiące zakupy w sklepach re-

Województwa z największą liczbą sklepów budowlanych



montowo-budowlanych szukają produktów i rozwiązań w różnych sklepach – dodaje.

Zaciskanie pasa

Z niedawnego badania firmy doradczej OC&C wynika, że w nadchodzącym roku aż 30 proc. konsumentów planuje ograniczenie wydatków na meble. 29 proc. ma takie plany w odniesieniu do sprzętu elektronicznego oraz produktów z kategorii hobby i rękodzieło.

Po dziesięciu miesiącach ruch zmalał tylko nieznacznie, bo ok. 3 proc., natomiast spadły znacznie zakupy wolumenowe i niestety trend ten z miesiąca na miesiąc się nasila – mówi Jarosław Dobrogoszcz – dyrektor ds. sprzedaży sieci PSB Mrówka. – Sklepy faktycznie próbują przyciągnąć różnymi akcjami klientów do siebie, jednak na niewiele się to zdaje – żywność i nośniki energii mają priorytet w budżetach – dodaje.

Inni się na taki scenariusz szykują, zmiany w popycie

widać także po wyhamowaniu ogromnych wzrostów cen z ostatnich miesięcy.

Nowa sytuacja, z którą mierzy się cała gospodarka, w tym nasz segment; problemy gospodarcze, inflacja, wojna w Ukrainie i inne zmienne, niezaprzeczalnie mają bezpośredni wpływ na decyzje zakupowe klientów. Przez to maleje ruch w sprzedaży bezpośredniej – mówi Arnold Brzeziński, country operations manager Julia Poland. – Obserwujemy w listopadzie i grudniu delikatny spadek odwiedzających sklepy – poniżej 5 proc. Należy jednak zaznaczyć, że to porównanie odnosi się do zeszłego roku, kiedy to po pandemicznych restrykcjach nastąpiło niesamowite odbicie i wielokrotnie zwiększenie natężenia ruchu w stosunku do poprzednich lat. Oczywiście na bieżąco reagujemy na wszelkie wahania rynku – dodaje. /©©

masz pytanie, wyślij e-mail do autora

p.mazurkiewicz@rp.pl