

Czy klasycznym kwiaciarniom grożą chude lata? Hipermarkety i supermarkety chwalą się rekordami sprzedaży i coraz bogatszym asortymentem. Przez nasz brak czasu i chęć kupienia wszystkiego „pod jednym dachem” coraz częściej zamieniamy kwiaciarnię na hipermarket.

Badania, jakie firma 4P Research Mix przeprowadziła dla sieci sklepów Tesco, pokazują, że średni czas, jaki Polacy poświęcają na duże zakupy skrócił się w ciągu trzech lat o 12 minut. Równocześnie, w hipermarketach coraz częściej kupujemy produkty nie zawsze kojarzone z tym typem sklepu – wśród najszybciej rosnących kategorii produktów są m.in. leki, produkty optyczne czy... kwiaty.

Sama sieć Tesco chwali się wzrostami sprzedaży kwiatów o kilkadziesiąt procent rok do roku. Szczególnie chętnie kwiaty w supermarketach wybieramy przy okazji typowych, „kwietnych” okazji. „W tegoroczny Dzień Matki klienci kupili niemal 3 razy więcej kwiatów ciętych i o 80% więcej kwiatów doniczkowych w porównaniu z rokiem 2009” – mówi Michał Sikora z biura prasowego Tesco Polska. „Klienci wiedzą już, że supermarket może oferować świeże, dobrej jakości, a przede wszystkim – tanie kwiaty. Będziemy inwestować ten asortyment”. Za kilka dni w sklepach sieci ma pojawić się nowa, poszerzona oferta bukietów.

Skąd nagły sukces marketowych ‘kwiaciarni’? Dostawy kwiatów do hipermarketu realizowane są do 3 razy w tygodniu. Szybki transport z magazynu centralnego, bez szeregu pośredników, zapewnia świeżość i atrakcyjny wygląd przez wiele dni. Szczególne okazje – jak Dzień Matki czy Dzień Nauczyciela – to więcej dostaw i bogatszy asortyment, a zatem szerszy wybór. Zaś same kwiaty - gotowe bukiety i wiązanki – to oszczędność czasu, jaki musielibyśmy poświęcić czekając na przygotowanie wiązanki w kwiaciarni. Nie bez znaczenia jest cena – przykładowo, w nowej ofercie Tesco bukiet 9 róż kosztuje 9,99 zł, a bukiet goździków – 6,99.

Specjalistyczne sklepy z kwiatami to jedna z bardziej rozdrobnionych branż na polskim rynku. Udziały rynkowe hipermarketów cały czas nie są wielkie, ale dalszy ich dynamiczny wzrost oznaczał będzie jedno – znaczne obniżki cen w tradycyjnych kwiaciarniach.

TESCO