

Komunikat z badań

20 stycznia 2020 r.

Maciej Siejewicz
Marketing & Communications
Manager
T +48 22 43 41 239
M +48 500 100 500
maciej.siejewicz@gfk.com

Dobre perspektywy dla polskich optyków

Warszawa, 20 stycznia 2020 r. – Liczba punktów sprzedających detalicznie artykuły optyczne w Polsce wynosi obecnie niemal 4 tys. W większości działalność handlową prowadzą poprzez sklepy stacjonarne, ale równolegle, bardzo aktywnie, rozwijają sprzedaż internetową.

Wyniki najnowszego raportu pt. *Census Punktów Optycznych GfK*

W ciągu ostatnich 6 lat liczba sklepów optycznych wzrosła o 500 punktów sprzedaży. Wzrost ten jest najbardziej zauważalny w kanale sklepów sieciowych, do których należy obecnie 16 proc. rynku. Pozostałe 84 proc. rynku stanowią niezależne, niezrzeszone w żadnej sieci, salony optyczne.

Rynek optyczny rozwija się intensywnie także w internecie. Ponad 10 proc. przebadanych sklepów stacjonarnych prowadzi równolegle sprzedaż za pomocą sklepów internetowych lub portali aukcyjnych. Sukcesywnie wzrasta również liczba sklepów działających wyłącznie online.

Analizy zawarte w raporcie pokazują wzrastający od kilku lat trend do częstszego niż dotychczas sięgania przez Polaków po soczewki kontaktowe, które są dostępne w większości salonów optycznych w Polsce. Ich sprzedaż sukcesywnie rośnie, w roku 2018 wzrosła o 13,6 proc., w ubiegłym roku również była wyższa w ujęciu r/r. Niezmiennie od wielu lat w sprzedaży dominują soczewki sferyczne.

Salony optyczne rozwijają swoją ofertę nie tylko w zakresie opraw okularowych, optyki czy szkielek kontaktowych. Dywersyfikują swoją działalność także o usługi. Komputerowe badanie wzroku oferowane jest prawie we wszystkich salonach optycznych. W porównaniu do lat ubiegłych znacząco wzrosła również dostępność specjalistów optometrystów. Obecnie tego typu konsultacje świadczone są już w połowie punktów.

Biorąc pod uwagę dominujące obecnie wśród polskich konsumentów trzy trendy: *Discerning Consumption* (#1), *All About Me* (#2) oraz *Frictionless*

GfK Polonia Sp. z o.o.
ul. Ludna 2
Warszawa, 00-406
Polska

T: +48 22 43 41 000
F: +48 22 43 41 010

Zarząd:
Agnieszka Sora

Sąd Rejonowy
dla M. St. Warszawy
XII Wydział Gospodarczy
Krajowego Rejestru Sądowego
KRS 0000163116
NIP: 527-020-35-72
Kapitał zakładowy:
1 500 000 PLN

Living (#3) (dane wg badania *GfK Consumer Life*), w perspektywie krótkookresowej podmioty działające w branży optycznej powinny rozważyć korektę stosowanych modeli biznesowych. Okulary należą do jednych z droższych produktów i przez część klientów traktowane są jako artykuł z kategorii *premium*, zatem w najbliższej przyszłości klienci (zgodnie z trendem #1) będą oczekiwać więcej od marek optycznych – nie tylko najwyższej jakości, ale również poczucia zaangażowania marki w ważne kwestie społeczne. Zgodnie z trendem #2, skoro okulary to ważna część garderoby, która może służyć do wyrażania siebie, a zakup okularów to nie tylko obowiązek (w sensie medycznym), ale również źródło przyjemności – jak zakup nowej torebki – salony optyczne powinny oferować wzory modne, odpowiadające najnowszym trendom i dopasowane do indywidualnych potrzeb konsumentów (możliwość zredukowania grubości oprawek, dopasowanie okularów do twarzy, oprawki *tailored made*). Z kolei zgodnie z trendem #3, który świadczy o tym, iż w postawach polskich konsumentów wyraźnie dostrzegalna jest skłonność, aby, o ile to możliwe, ułatwiać sobie życie i dokonywać zakupów z ograniczonej palety, zasadne wydaje się przemyślenie obecnych modeli biznesowych, np. w kierunku redukcji posiadanej powierzchni sklepowej do niewielkich rozmiarów butików, oferującego ograniczony wybór standardowych modeli lub przejścia do sfery online i działania w ramach strony internetowej, za pomocą której możliwa będzie personalizacja i wybór interesującego modelu z różnych gam formalnych czy kolorystycznych. Oferowanie zakupu soczewek w ramach modelu subskrypcyjnego również może okazać się bardzo atrakcyjne dla wielu klientów.

Agnieszka Szlaska-Bąk, analityczka rynku w GfK, komentuje: „Asortyment salonów optycznych powinien być zróżnicowany w zależności od lokalizacji salonu i potencjału zakupowego konsumentów w danej lokalizacji. Innymi słowy nasycenie konkurencją i zamożność mieszkańców sąsiedztwa to cechy, które powinny być uwzględniane przy konstrukcji oferty punktów sprzedaży. W raporcie zidentyfikowano w całej Polsce około 500 punktów sprzedaży (na niemal 4 tys. wszystkich opisanych), które charakteryzują się bardzo wysokim potencjałem sąsiedztwa. Potencjalni konsumenci w strefie dojazdu do tychże punktów dysponują siłą nabywcza na zakupy w handlu detalicznym o ponad 60 proc. wyższą niż przeciętny Polak, a same strefy charakteryzują się wysoką gęstością zaludnienia”.

O badaniu

Raport *Cenzus Punktów Optycznych GfK* zawiera: dane ilościowe wszystkich podmiotów działających na rynku artykułów i usług optycznych w Polsce, ich opinie na wybrane tematy branżowe oraz analizy geomarketingowe związane z oceną ich potencjału handlowego oraz atrakcyjności lokalizacji. Opracowanie zawiera także dane z raportów działu POS Tracking GfK Polonia (*Point of Sales Tracking*). Raporty te powstają na podstawie ciągłego, cyklicznego monitorowania sprzedaży próby sklepów (n=6 590) oferujących dobra trwałego użytku.

Raport *GfK Consumer Life* powstaje na podstawie corocznego badania trendów konsumenckich prowadzonego od 1997 r. W każdym rocznym pomiarze w wybranych krajach bierze udział ponad 30 000 konsumentów w wieku 15+, w Polsce próba wynosi n=1000. Jest to największe, najdłużej prowadzone i najobszerniejsze badanie trendów konsumenckich na świecie.

KONIEC

O GfK

GfK stosuje naukowe podejście w analizie danych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom badawczym dostarczamy informacje o konsumentach, rynkach, markach i mediach. Zarówno tych dzisiejszych, jak i przyszłych. Dla naszych klientów jesteśmy sprawdzonym partnerem badawczym i analitycznym. GfK „Growth from Knowledge”.

Więcej informacji www.gfk.com/pl oraz <https://twitter.com/GfK>.