**INFORMACJA PRASOWA**

Stryków, 16 marca 2021 r.

**Czas na ogród –
ostatni moment na dostawy do marketów budowlanych**

**Wiosna za pasem, a więc lada chwila rozpoczną się prace w ogrodzie. To ostatni moment dla producentów i dostawców z branży ogrodniczej, aby ich produkty dotarły do sklepów przed sezonem. A jest o co walczyć, ponieważ pomimo pandemii największe sieci marketów remontowo-budowlanych odnotowały w 2020 roku wzrost sprzedaży – niektóre nawet o 200 procent[[1]](#footnote-1) w kanałach online.**

Konieczność pozostania w domu w związku z pandemią sprawiła, że Polacy masowo zabrali się za remonty oraz upiększanie swoich balkonów, tarasów i ogrodów. W rezultacie wartość sprzedaży akcesoriów ogrodowych i produktów do majsterkowania w 2020 r. sięgnęła 7,7 mld zł[[2]](#footnote-2). W trakcie pierwszego wiosennego lockdownu meble i akcesoria ogrodowe były jednymi z najlepiej sprzedających się grup produktowych w Internecie. Według analiz rynkowych nawet co czwarty zakup w sieci w ubiegłym roku dotyczył kategorii „dom i ogród”[[3]](#footnote-3). Wzrosty odnotowały również sieci sklepów remontowo-budowalnych (nazywane także sieciami DIY – czyli do it yourself – z eng. zrób to sam), które jako jedne z nielicznych, poza branżą FMCG, pozostały otwarte nawet w czasie obowiązywania najbardziej restrykcyjnych obostrzeń. Castorama w pierwszym półroczu 2020 r. zwiększyła sprzedaż w Polsce o 3,9 proc., a w kategoriach powiązanych z porami roku, np. ogrodowych o 11,8 proc.[[4]](#footnote-4).

**Sieci DIY i e-commerce szansą dla branży ogrodniczej**

Sprzedawcy dotknięci ograniczeniami w handlu musieli znaleźć nowy sposób dotarcia do klientów. Naturalnym krokiem w tej sytuacji był zwrot w kierunku sprzedaży wielokanałowej ze szczególnym naciskiem na e-commerce, co doskonale widać na przykładzie rynku DIY.

„*Sieci sklepów oferujące produkty dla domu i ogrodu, pomimo że mogły prowadzić sprzedaż stacjonarną, podążyły za zmianą zwyczajów konsumenckich i rozwinęły kanały internetowe, w tym zamówienia „click & collect”.* *Zwłaszcza w pierwszych miesiącach pandemii, które zbiegły się w czasie z wiosennymi porządkami w ogrodzie, przed marketami można było zaobserwować długie kolejki po odbiór zamówień złożonych online. Sukcesywnie rośnie też popularność zamówień internetowych z dostawą bezpośrednio do konsumenta. W rekordowym kwietniu ub. r. wolumen tego rodzaju przesyłek był 4-krotnie wyższy niż w analogicznym okresie roku poprzedniego. Dlatego w DACHSER DIY-Logistics skupiamy się nie tylko na zapewnieniu terminowych dostaw towarów od producentów czy dystrybutorów do sieci handlowych DIY, ale także na rozwoju usługi Targo on-site, czyli dostawy zamówień „pod krawężnik”, do klienta indywidualnego* – powiedział **Juliusz Pakuński, Kierownik Rozwoju Biznesu DACHSER DIY-Logistics w DACHSER Polska.**

**Pora stawić czoła wyzwaniom**

Miniony rok pokazał, jak ważna w biznesie, niezależnie od branży, jest elastyczność oraz umiejętność szybkiego reagowania na zmiany. Z pandemicznego kryzysu obronną ręką wyszli Ci przedsiębiorcy, który jak najszybciej dostosowali się do nowej sytuacji. Dotyczy to również producentów i dystrybutorów z sektora DIY, którzy musieli sprostać nowym wymaganiom postawionym przez sieci marketów remontowo-budowalnych. Pod tym względem nieocenione okazało się wsparcie DACHSER DIY-Logistics Polska, który każdego dnia dostarcza towary do 18 tysięcy sklepów budowlanych, centrów ogrodniczych, specjalistycznych sklepów i klientów w całej Europie. Zdolności operacyjne, wiedza i znajomość specyfiki tej branży pozwalają DACHSER DYI-Logistics na zapewnienie płynnego funkcjonowania całego łańcucha dostaw. Dzięki temu pomimo trudności związanych z pandemią – zamknięcia granic, niepewności dostaw z Chin z powodu braku kontenerów czy znacznego wzrostu kosztów transportu morskiego**,** DACHSER DIY-Logistics odnotował w 2020 roku wzrost przesyłek z asortymentem DIY zarówno pod względem ilościowym, jak i wartościowym.

**Eksport DIY w rozkwicie**

Z roku na rok rośnie eksport towarów polskich producentów z segmentu wyposażenia wnętrz, zwłaszcza do Niemiec, które są największym rynkiem DIY w Europie Krajowi wytwórcy
z powodzeniem zdobywają europejskiego konsumenta ceną, jakością i wzornictwem. Jednak często mają trudności z nawiązaniem lub utrzymaniem współpracy z tak wymagającymi partnerami, jakimi są zachodnie sieci DIY. Szczególnie teraz, gdy rosną oczekiwania operacyjne w stosunku do dostawców, kluczowa jest rola sprawdzonego partnera logistycznego. DACHSER, jako europejski operator usług logistyczny, specjalizuje się w obsłudze polskich eksporterów artykułów do domu i ogrodu, oferując rozwiązania dostosowane do potrzeb tego rynku. Zapewnia sprawny przepływ towarów z linii produkcyjnych na regały sklepowe oraz usługi dodatkowe takie jak kontrola jakości, odbiór zamówień, wykańczanie i budowa ekspozycji, usługi pakowania
i etykietowania, a także dostawy do klienta indywidualnego. We współpracy z DACHSER DIY-Logistics zarówno znaczący producenci, jak i mniejsi wytwórcy, w których decyzja o eksporcie swoich wyrobów dopiero kiełkuje, mogą rozwinąć skrzydła na europejskich rynkach DIY.

Kontakt dla mediów:

Paulina Góralczyk, tel. +48 570 811 423, e-mail: p.goralczyk@contrust.pl

Marta Zagożdżon, tel. +48 605 073 929, e-mail: m.zagozdzon@contrust.pl

1. https://www.rp.pl/Handel/309229871-Markety-budowlane-radza-sobie-z-pandemia.html [↑](#footnote-ref-1)
2. https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/pandemia-napedzila-sprzedaz-elektroniki-uzytkowej-ten-trend-bedzie-trwaly-ekspert [↑](#footnote-ref-2)
3. Raport Shoper „E-commerce 360 stopni” [↑](#footnote-ref-3)
4. https://www.rp.pl/Handel/309229871-Markety-budowlane-radza-sobie-z-pandemia.html [↑](#footnote-ref-4)