

Wartość rynku FMCG w Polsce wzrosła w 2016 r. do 244,3 mld zł - analiza rynku

data aktualizacji: 2017.03.18

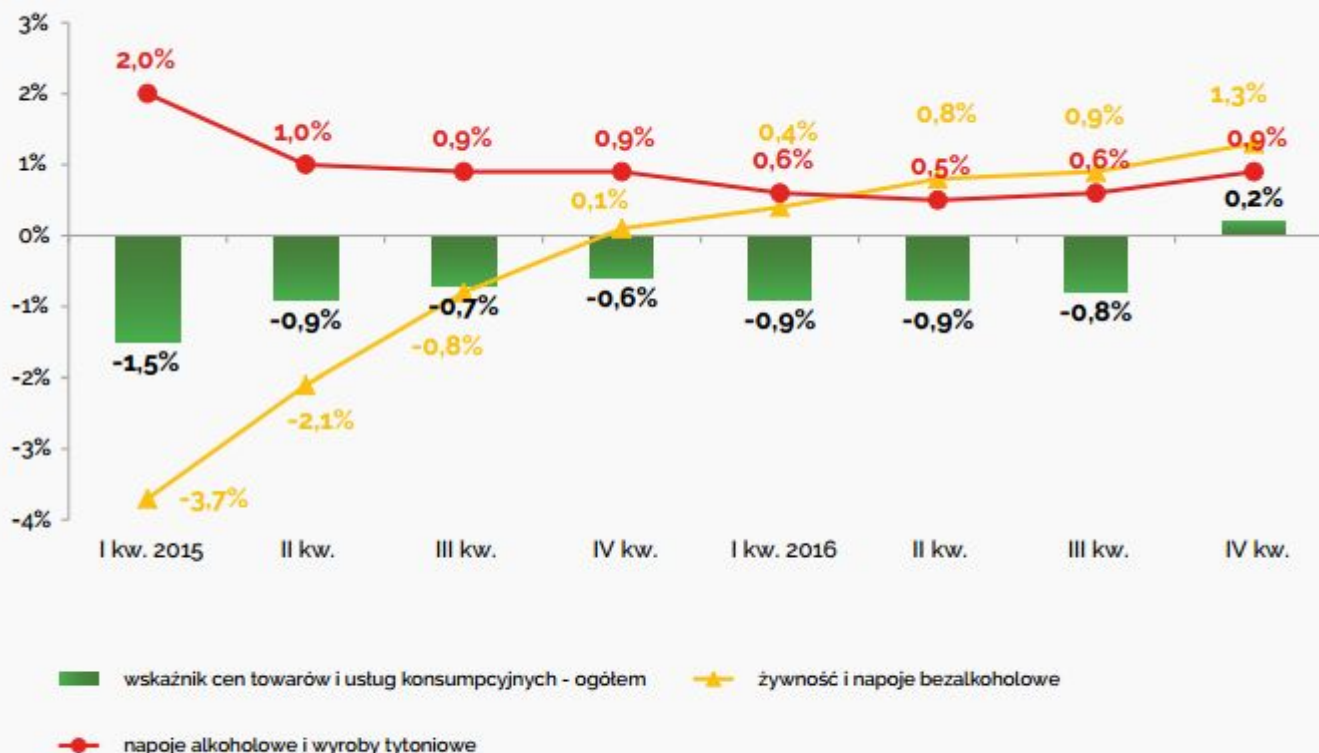


Tempo rozwoju gospodarczego, poziom dochodów gospodarstw domowych oraz pozostałe czynniki natury makroekonomicznej na polskim rynku mają istotny wpływ na poziom wydatków ludności i tempo wzrostu popytu krajowego, tym samym wpływając pośrednio na wielkość przychodów ze sprzedaży firm handlowych.

Wzrost gospodarczy w Polsce, mierzony wzrostem PKB w cenach stałych, wyniósł w 2016 r. 2,8% w porównaniu do 3,9% w 2015 r. W 2016 r. najdynamiczniej rozwijającą się gałęzią gospodarki była działalność finansowa i ubezpieczeniowa - wartość dodana brutto w cenach stałych w tym sektorze wzrosła o 6,7% rok do roku.

Porównywalną dynamikę wzrostu osiągnęły również branża transportu i gospodarki magazynowej - wzrost o 6,4% rok do roku oraz handel i naprawa pojazdów samochodowych - wzrost o 5,4%. Jedyną gałęzią gospodarki, która osiągnęła spadek wartości dodanej brutto było w zeszłym roku budownictwo - spadek o 11,9% rok do roku.

Dynamika cen towarów i usług konsumpcyjnych



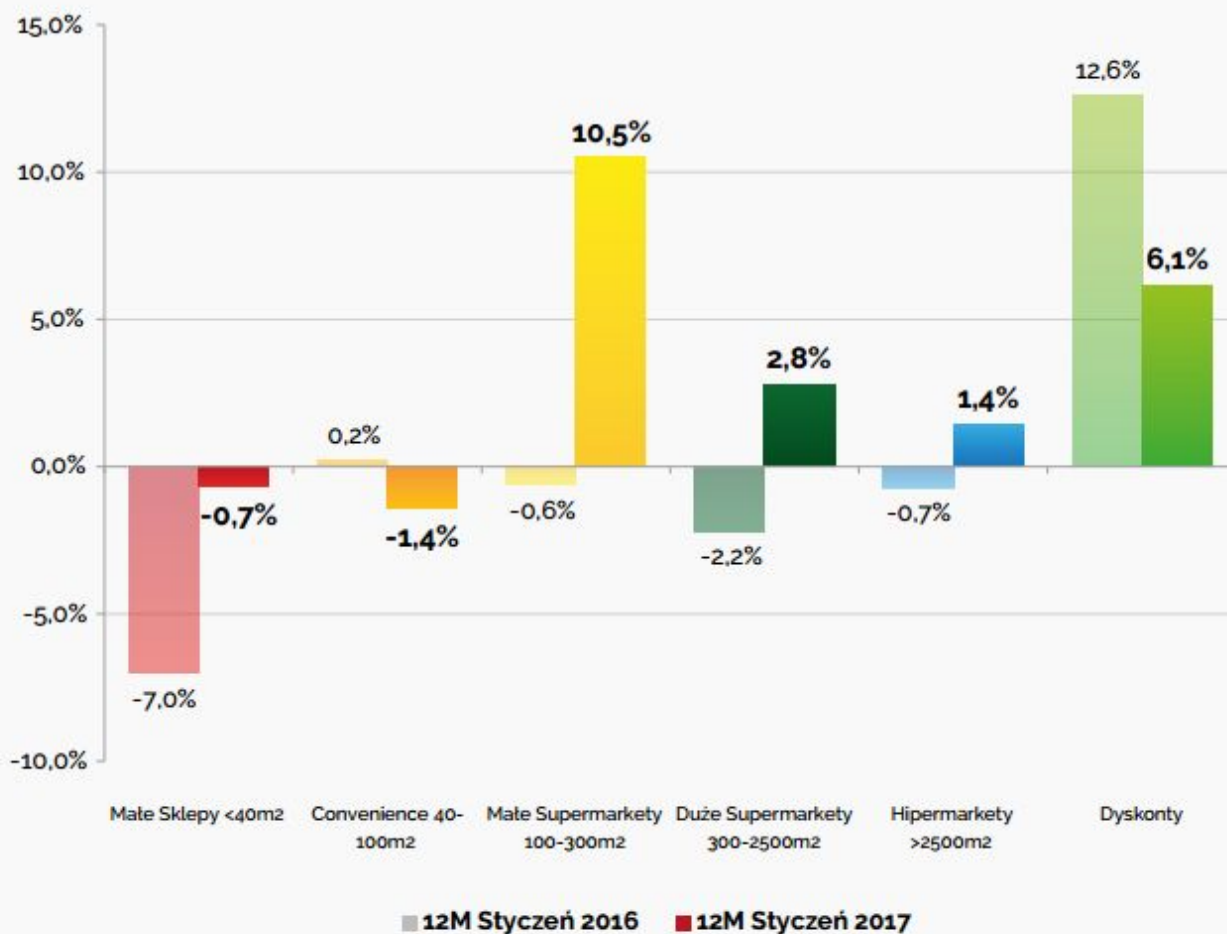
Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Ceny towarów i usług konsumpcyjnych w 2016 r. spadły o 0,6% w porównaniu z poprzednim rokiem. Ceny żywności i napojów bezalkoholowych w 2016 r. wzrosły o 0,8% r/r, ceny napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych wzrosły o 0,7% r/r. Na koniec grudnia 2016r. stopa rejestrowanego bezrobocia w kraju znacząco się poprawiła w stosunku do roku poprzedniego i wyniosła 8,3%.

Rynek produktów FMCG obejmuje produkty spożywcze, napoje bezalkoholowe, napoje alkoholowe, wyroby tytoniowe oraz chemię gospodarczą i kosmetyki. Zgodnie z danymi GFK Polonia Sp. z o.o., wartość rynku produktów FMCG w Polsce wyniosła w 2016 r. 244,3 mld zł, co oznacza wzrost o 6,4% w porównaniu z rokiem 2015 (229,6 mld zł).

Około 87% całkowitej wartości rynku stanowią sklepy detaliczne (zarówno wielko- jak i małaformatowe), a jedynie około 13% sprzedaży generowane jest przez sektor HoReCa. Całkowity udział wartości sklepów wielkoformatowych w rynku nadal rośnie. Udział sklepów małaformatowych spadł w 2016 r. do poziomu 39% z 41% w 2015 r. W tym samym czasie liczba sklepów małaformatowych spadła o 3,9% osiągając poziom ok. 71,3 tysiąca placówek na koniec roku 2016.

Dynamika sprzedaży na rynku FMCG według formatów



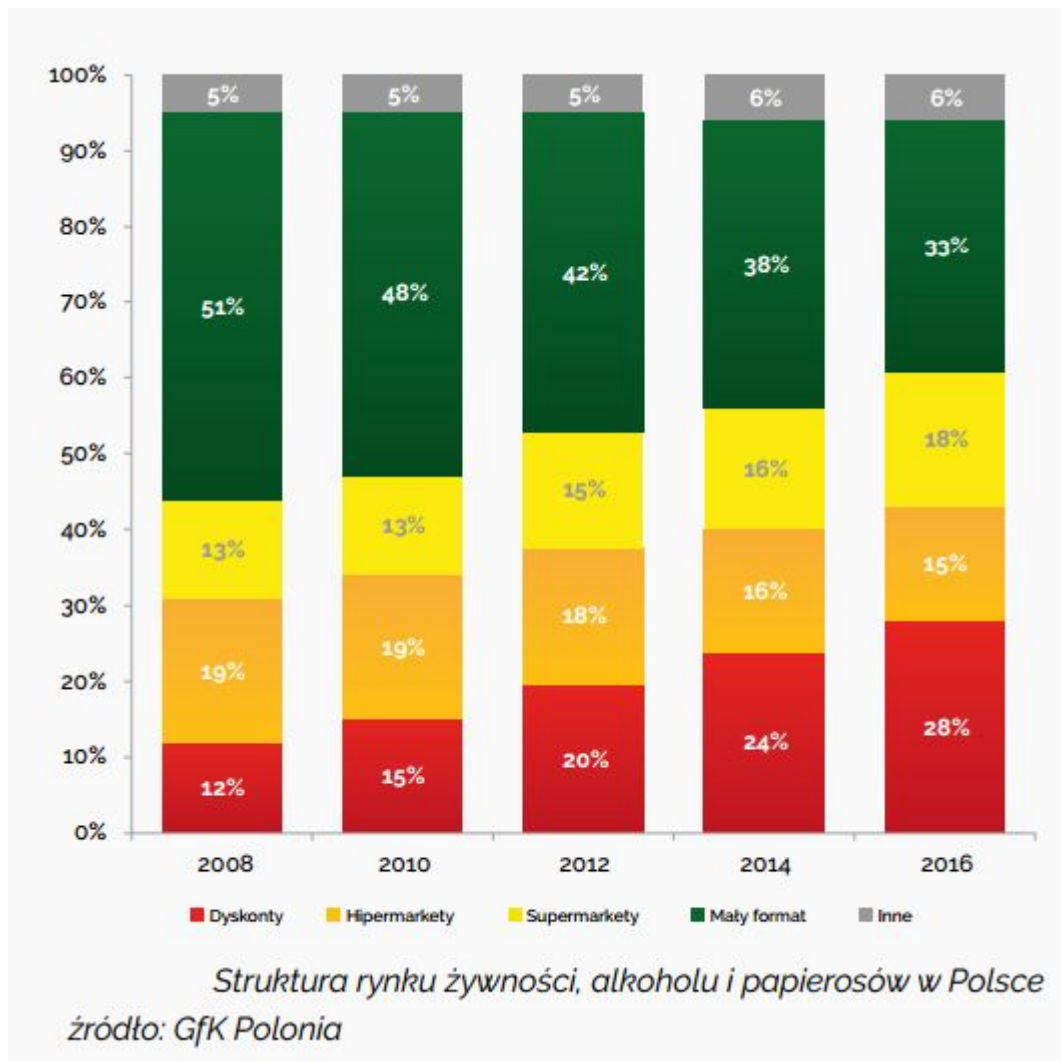
Źródło: Nielsen

* 12 M Styczeń 2017 - skumulowana sprzedaż od stycznia 2016 do stycznia 2017

** Małe supermarkety, Convenience, Małe Sklepy spożywcze -sprzedaż żywności

Według badań Nielsen małe supermarkety o powierzchni 100-300 mkw. były w 2016 r. najszybciej rosnącym kanałem dystrybucji notującym wzrost o 10,5% r/r. Kolejnym rosnącym segmentem na rynku były dyskonty, które odnotowały wzrost sprzedaży o 6,1% w porównaniu do 12,6% rok wcześniej. Dodatnią dynamikę sprzedaży odnotowały również duże supermarkety oraz hipermarkety.

Wciąż widoczny jest na rynku spadek sprzedaży sklepów o powierzchni poniżej 100 mkw., przy czym w przypadku sklepów najmniejszych, trend spadkowy wyraźnie spowolnił z poziomu -7,0% w 2015 r. do poziomu -0,7% w 2016 r.



Przedsiębiorstwa hurtowe działające na rynku dystrybucji produktów FMCG konkurują przede wszystkim w obrębie zaopatrzenia tradycyjnych sklepów ogólnospożywczych, spożywczych sklepów specjalistycznych (sklepy mięsne, piekarnie, cukiernie, sklepy oferujące warzywa i owoce, sklepy alkoholowe, sklepy rybne) oraz tzw. kanałów alternatywnych obejmujących kioski, sklepy na stacjach benzynowych, HoReCa (hotele, restauracje, catering).

W 2016 roku szacowany udział w rynku hurtowym Grupy Eurocash kształtował się na poziomie 26,5%, co oznacza wzrost w stosunku do roku poprzedniego o ok. 0,5 p.p. Poniżej przedstawiono wzrost udziałów w rynku hurtowym produktów FMCG na przestrzeni ostatnich ośmiu lat.

W ciągu ostatniej dekady zaobserwować można było stopniowe wyrównywanie się udziału w rynku obu kanałów sprzedaży detalicznej produktów FMCG, tj. kanału wielkoformatowego i tradycyjnego. Obecnie wg. GfK Polonia sklepy wielkoformatowe (supermarkety, hipermarkety i dyskonty) kontrolują ok. 61% głównych kanałów detalicznych, a sklepy małyformatowe i specjalistyczne ok. 39%.

Według ekspertów firmy Eurocash, w kolejnych latach w opinii Eurocash brak jest jednak przesłanek do dalszego znaczącego ograniczania roli handlu małyformatowego. Przemawiają za tym zarówno uwarunkowania zewnętrzne (struktura demograficzna), jak i wewnętrzne (polegające przede wszystkim na pojawieniu się mechanizmów konsolidacyjno-modernizacyjnych umożliwiającego skuteczne konkurowanie z placówkami wielkoformatowymi). Jednym z przejawów tego trendu jest zrzeszanie się sklepów o powierzchni do 300 mkw. w sieciach franczyzowych, zarówno o charakterze tradycyjnym (będących de facto formą programów lojalnościowych), jak i nowoczesnym (silnie

wiążącym detalistów ze źródłem zakupów.

Zgodnie z szacunkami GfK Polonia, liczba sklepów małowformatowych zrzeszonych w sieciach franczyzowych w 2016 r. wyniosła ok. 28 600. W latach 1991-2001 obserwowana była postępująca konsolidacja rynku hurtowej dystrybucji produktów FMCG. Okres ostatnich kilkunastu lat przyniósł redukcję liczby przedsiębiorstw hurtowych zajmujących się sprzedażą produktów FMCG do ok. 3-4 tysięcy podmiotów funkcjonujących obecnie.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/wartosc-ryнку-fmcg-w-polsce-wzrosła-w-2016-r-do-24,11172>