

## Rynek handlu detalicznego w Polsce - [OBSZERNA ANALIZA SEKTORA]

data aktualizacji: 2017.12.31

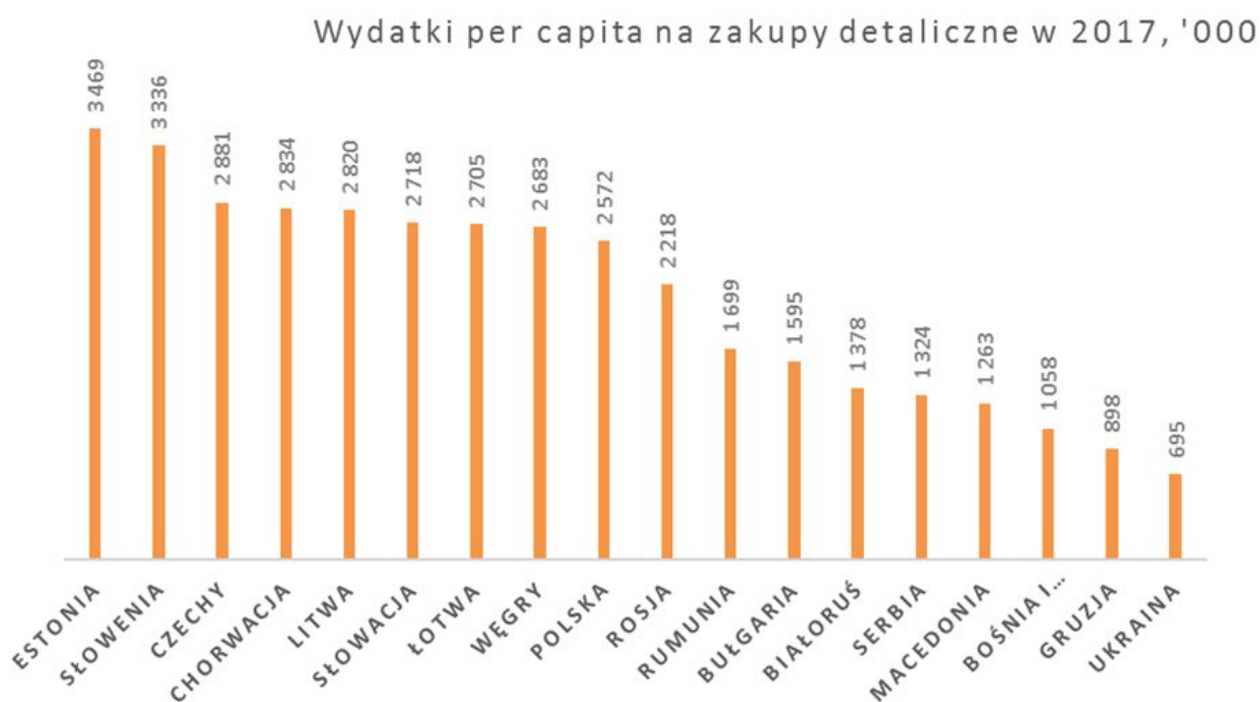


**Przy populacji przekraczającej 38 milionów, Polska jest bardzo ważnym środkowo-wschodnioeuropejskim rynkiem w branży detalicznej. Polepszone warunki ekonomiczne, wyższy dochód netto i powrót inflacji poskutkowały wyjątkowo dobrymi wynikami w handlu w 2017 roku. Niemniej jednak, zdaniem ekspertów Euromonitor International polscy konsumenci pozostają wrażliwi na zmiany w cenach, szukając przy zakupach najlepszych ofert. Wiele kanałów dystrybucji charakteryzujących się niższymi cenami zyskują na owej wrażliwości. Pośród nich znajdziemy dyskonty, sklepy z różnorodnym asortymentem czy sprzedaż internetową.**

Polska gospodarka zanotowała w 2017 roku wzrost o 4,2 proc. Ekonomia zasilana jest większymi zyskami z prywatnej konsumpcji, która z kolei powodowana jest niskim poziomem bezrobocia. Do polepszenia sytuacji polskiego środowiska ekonomicznego przyczynił się także wzrost w inwestycjach publicznych, zasilany środkami z europejskich funduszy. Rok 2016 odnotował deflację rzędu 0,7 proc., z kolei w 2017 roku do Polski powróciła inflacja, która wzrosła do poziomu 2,5 proc., głównie z powodu zwiększających się cen jedzenia i paliw. Prywatna konsumpcja napędzana jest wzrostem w dochodzie rozporządzalnym Polaków, który to spowodowany jest coraz wyższymi

płacami oraz programem Rodzina 500+. Innym czynnikiem powodującym wzrost prywatnej konsumpcji w 2017 roku jest bardzo niska stopa bezrobocia- 4,9 proc.

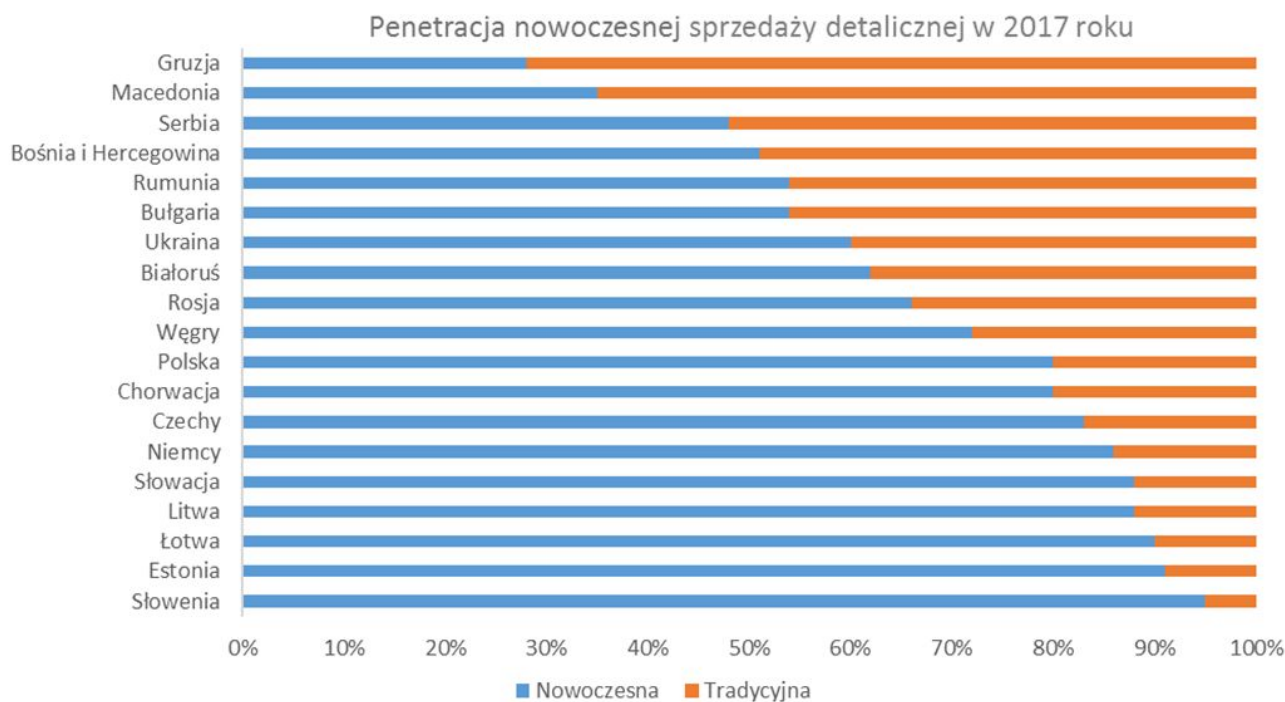
- Handel sklepowy odpowiada w Polsce za 93 proc. całej sprzedaży detalicznej, podczas gdy handel poza sklepowy to pozostałe 7 proc. Sprzedaż artykułów spożywczych stanowi ponad połowę całej sklepowej sprzedaży detalicznej obejmując 58 proc. całości. W handlu spożywczym nowoczesne formaty, jak np. dyskonty czy sklepy typu convenience wskazują najwyższy wzrost, podczas gdy rynek odnotowuje spadek ilości tradycyjnych sklepów spożywczych. W handlu towarów niespożywczych najlepiej rozwijają się drogerie oraz specjalistyczne sklepy kosmetyczne, podczas gdy sprzedawcy specjalizujący się w sprzedaży sprzętów stacjonarnych czy sprzętów RTV/AGD/multimedia zanotowali stagnację. Polska plasuje się pośrodku środkowo- i wschodnioeuropejskich krajów w wydatkach per capita na zakupy detaliczne, notując 2,572 euro w 2017 roku - komentuje Karolina Złotkowska, analityk Euromonitor International.



Źródło: Euromonitor International, wstępne dane na 2017 rok

### Rozwój nowoczesnych kanałów sprzedaży detalicznej

Najbardziej aktywnym trendem na rynku sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych jest rozwój nowoczesnych formatów (sklepy convenience, supermarkety, hipermarkety itd.), który wpływa jednocześnie na zachowanie klientów oraz na strategię graczy na rynku. Według danych firmy Euromonitor International wartościowy udział nowoczesnej sprzedaży artykułów spożywczych zwiększył się w Polsce z 70 proc. w 2012 do 80 proc. w 2017 roku. Pomimo tego, że średni wskaźnik dla nowoczesnego handlu detalicznego w Europie Środkowej i Wschodniej jest wysoki, to w niektórych krajach nie przekroczył on wciąż 50 proc. Dla porównania, udział nowoczesnego handlu detalicznego w EUR w wartościach nominalnych (przy stałym kursie walutowym) dla Europy Wschodniej wynosi 69 proc., Stanów Zjednoczonych 89 proc., Europy Zachodniej 80 proc. w 2017 roku.



Źródło: Euromonitor International, wstępne dane na 2017 rok

Jednak jak sygnalizuje Karolina Złotkovska z Euromonitor International pomimo iż ilość tradycyjnych sprzedawców artykułów spożywczych kurczy się od lat, wciąż stanowi ważną część sprzedaży spożywczej w Polsce. - Kanał ten przeważa wciąż jeżeli chodzi o ilość punktów sprzedaży, obejmując 66 proc. całości w 2017 roku. W tym kontekście warto zauważyć, że tradycyjne rynki oraz sklepy spożywcze odpowiadają za znacznie niższy, wynoszący 20 proc. udział w wartości rynku. Tradycyjni sprzedawcy artykułów spożywczych tracą swoją pozycję głównie przez dyskonty, sklepy typu convenience czy supermarkety, które umacniają swoją pozycję w dużych miastach, ale też zaczęły pojawiać się w mniejszych miejscowościach - komentuje Karolina Złotkovska.

I dodaje: - Niska penetracja nowoczesnych sprzedawców w wielu krajach Europy Wschodniej jest spowodowana przede wszystkim brakiem inwestycji, niestabilną sytuacją ekonomiczną i polityczną, a także preferencjami danego społeczeństwa wynikającymi z historii, które powodują, że różnego rodzaju targi, kioski i małe, niezależne sklepy spożywcze wciąż mogą istnieć. Natomiast rozwój nowoczesnego handlu detalicznego powiązany jest z procesami globalizacji i urbanizacji, oraz ze zmianami w zachowaniu konsumentów. Według przewidywań firmy Euromonitor International, w 2022 roku udział nowoczesnego handlu detalicznego osiągnie 84 proc. całości sprzedaży detalicznej jedzenia w Polsce, w porównaniu do 72 proc. we Wschodniej Europie.

### **Wygoda napędza rynek, konsumenci wrażliwi na ceny**

Nowoczesny handel detaliczny skupia się na uproszczeniu procesów kupna i konsumpcji, starając się sprawić, iż będą one jak najdogodniejsze dla konsumenta. W konsekwencji, wygoda to jeden z głównych czynników nowoczesnego rynku, charakteryzującego się zwiększającą się proporcją globalnej populacji żyjącej w obszarach miejskich, wzrostem małych gospodarstw domowych oraz starzeniem się populacji. Jednakowoż, klienci pozostają wrażliwi na cenę i szukają jak najlepszych ofert. „Trend wygody” odzwierciedla się w znacznym rozwoju sklepów typu convenience, a także rozciąga się na inne kanały dystrybucji, kreując jak najlepsze doświadczenie dla konsumentów.

- Wkład sklepów typu convenience w udziale wartościowym zwiększył się z 23 proc. w 2012 roku do 27 proc. w 2017 w kontekście nowoczesnego handlu artykułami spożywczymi. Branża skupia się na

rozwoju produktów prostych w konsumpcji, począwszy na ulokowaniu, a skończywszy na opakowaniach. W wyniku presji wynikającej z tendencji na wygodę, firmy bazujące na formacie hiper- i supermarketów zaczynają otwierać mniejsze placówki, które mają imitować małe sklepy typu convenience. Na przykład światowy potentat handlu detalicznego Auchan w tym roku otworzył pierwszą placówkę typu convenience w Polsce – komentuje – podkreśla analityk firmy Euromonitor.

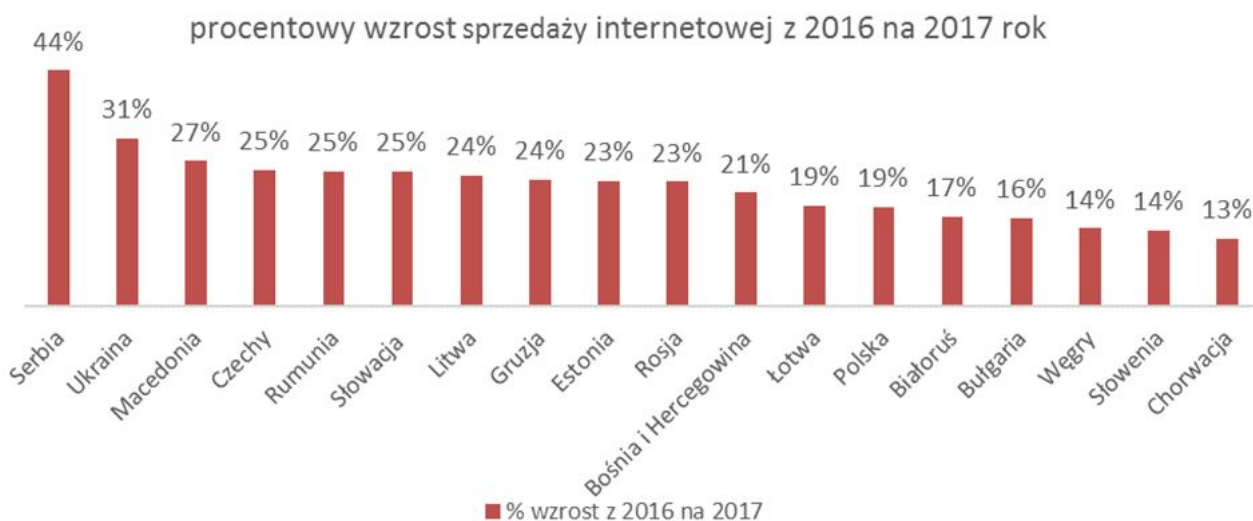
- Dyskonty mają aktualnie największy udział w wartości rynku detalicznego w Polsce. Kanał ten odnotował największy wzrost w przeciągu ostatnich pięciu lat, kontynuując ową tendencję. W bieżącym roku wydatki Polaków w dyskontach niemal podwoiły wynik z 2012 r. W tej kategorii Biedronka to niepodważalny lider w całej Europie Wschodniej, z udziałem 39 proc. w sprzedaży detalicznej (przy stałym kursie walutowym, nie wliczając VAT). Polscy konsumenci coraz bardziej doceniają wygodę robienia zakupów w owych placówkach średniej wielkości, które zazwyczaj znajdują się w dogodnej lokalizacji i oferują szeroki wachlarz produktów spożywczych jak i niespożywczych – tłumaczy Karolina Złotkowska.

Digitalizacja sklepów fizycznych także staje się coraz bardziej zauważalna w sprzedaży produktów spożywczych, kierując się „trendem wygody”. Przyjmuje to postać m.in. dużych ekranów w sklepach, informujących klientów o dostępności produktów czy przecenach. Interaktywne ekrany dotykowe i samoobsługowe kasy pozwalają na stopniową automatyzację procesu sprzedaży. Wiele firm takich jak m.in. Rossmann, Tesco, Lidl czy Carrefour skupiają się na rozwoju tego rodzaju udogodnień. Nowoczesne rozwiązania, np. wirtualne przymierzalnie czy elektroniczny sommelier były wdrożone na końcu 2016 roku przez Carrefour w jednym z hipermarketów w Poznaniu. Sklepy jak Piotr i Paweł, Tesco czy wspomniany już Carrefour skupiają się także na rozwiązaniach jak self-scanning.

Innym postępowaniem napędzanym wpływami digitalizacji i udogadniania w sprzedaży detalicznej są niezależne aplikacje do robienia zakupów, które nabierają impetu na przestrzeni ostatnich paru lat. Ten trend także nie ominął Polski, czy to przez aplikacje jak szopi.pl, która pozwala użytkownikom wygodnie kupować produkty z dużego wyboru sklepów detalicznych, czy też, co jest nowością, w aptekach.

### **E-commerce napędza omnichannel commerce**

Sprzedaż internetowa jest jednym z głównych czynników wzrostu w sprzedaży pozasklepowej w całej Europie Środkowo-Wschodniej, notując dwucyfrowe stopy wzrostu w 2017 roku - 19 proc. w Polsce. Pośród produktów które najlepiej sprzedają się przez Internet w Polsce znajduje się elektronika użytkowa, multimedia, zaraz później ciuchy i obuwie.



Źródło: Euromonitor International, wstępne dane na 2017 rok

- Sieć sklepów stacjonarnych i sklepów internetowych to aktualnie niemal standardowy model pośród wielu segmentów sprzedaży detalicznej, takich jak specjalistyczne sklepy z artykułami elektronicznymi, sklepy z artykułami do domu i ogrodu czy sklepy z dużymi artykułami RTV/AGD/multimedia. Tak przystępne warunki dla wzrostu sprzedaży internetowej są powiązane ze zwiększającym się popytem na wygodę, z dużym asortymentem towarów i konkurencyjnymi cenami. W ciągu ostatnich paru lat wiele firm opierających się na sprzedaży sklepowej skupiło się na rozszerzaniu działalności o sprzedaż internetową lub umacniali swoją pozycję w tym kanale dystrybucji – wyjaśnia ekspert Euromonitor International.

I dodaje: - Sprzedawcy detaliczni wspierali swoje strategie sprzedaży przez Internet aplikacjami mobilnymi, które mogą być użyte między innymi w celu porównania cen, otrzymywania zniżek czy sprawdzania statusu przesyłki. Gracze na rynku wdrażają strategię omnichannel tak, aby klienci mogli wygodnie kupić produkt online i odebrać go w sklepie, ale też aby mogli odebrać paczkę w domu, aby w razie potrzeby zwrócić ją do sklepu stacjonarnego. Jednocześnie platformy internetowe mają funkcję informacyjną- klient może zapoznać się z ofertą sklepu online, a następnie odwiedzić placówkę. Niektóre sklepy instalują samoobsługowe stanowiska w których klienci mogą wyszukać i zamówić produkt na miejscu. Takie rozwiązania dostępne są m.in. w niektórych placówkach sieci Empik czy hipermarkecie Carrefour w Poznaniu.

- Usługa click&collect staje się coraz bardziej popularna w przypadku sklepów z produktami niespożywczymi (z ciuchami, obuwem, elektroniką czy multimediami). Za przykład może posłużyć LPP SA, właściciel około 1000 sklepów odzieżowych w Polsce, który mocno skupia się na strategii omnichannel, udostępniając klientom usługę click&collect czy zwrot produktów zakupionych online w sklepie stacjonarnym. Większość krajów odnotowała dynamiczny rozwój sprzedaży internetowej w 2017 roku, ze średnią wartością stopy wzrostu równą 32 proc. w całej Europie Wschodniej w porównaniu do 2016 roku – wskazuje Karolina Złotkowska.

### Fuzje i przejęcia zmieniają krajobraz handlu

W 2017 roku rynek sprzedaży detalicznej zanotował kilka znaczących transakcji. Naspers sfinalizował sprzedaż 100 proc. udziałów w jednym z najpopularniejszych platform zakupów online- Allegro oraz Ceneo funduszom korzystającym z doradztwa firm private equity Cinven, Permira i Mid Europa. Bookzz Holginds Ltd kupił Empik, sieć księgarni z multimediami. Studio Moderna doo przejęła Mango Media, polski kanał telewizyjny dedykowany zakupom w domu.

Na rynku spożywczym Eurocash SA prowadził aktywną politykę przejęć, finalizując przejęcie Eko Holding SA, właściciela supermarketów Eko i Ledi, a także podpisał list intencyjny z Mila SA, co oznacza kupno sieci supermarketów należących do spółki Mila. Dodatkowo niedawne przejęcie przez grupę private equity CVC Capital Partners sieci sklepów convenience Żabka, która w Polsce operuje w 4000 placówkach.

Zanotowano także spektakularne upadki i bankructwa. W 2106 Alma, sieć delikatesów wnioskuje o proces restrukturyzacji mający na celu poprawę sytuacji finansowej i uniknięcie bankructwa. Jednakowoż w 2017 roku proces restrukturyzacji został zamknięty, a sieć zlikwidowana. Sklepy zrób-to-sam Praktiker borykały się z zamknięciami oraz likwidacją placówek przez komorników, a także z problemem z pracownikami, którym nie wypłacono wynagrodzeń i odpraw.

## **Zmiany legislacyjne zmieniają handel**

We wrześniu 2017, polski rząd poinformował o zamiarze wprowadzenia prawa które zabraniałyby handlu w centrach handlowych i placówkach sprzedaży detalicznej w co drugą niedzielę. Prawo miałyby wejść w życie od stycznia 2018 roku. Restrykcje mają dotyczyć większości sklepów, z pewnymi wyjątkami. W wyniku tego, sprzedawcy powinni przygotować się na rok z mniejszymi przychodami ze sprzedaży w niedziele. Dokładna treść regulacji wciąż nie jest znana, zostawiając sprzedawców w niepewności.

„Szara strefa” dotyczy informacji które sklepy będą miały prawo prowadzić działalność w niedziele. Przewiduje się, że restrykcje uderzą w centra handlowe i duże sklepy, podczas gdy piekarnie, kwaciarnie, kioski czy sklepy prowadzone przez właścicieli będą miały pozwolenie na działanie. Niejasna natomiast sytuacja wpływa, inter alia, na sklepy przy stacjach benzynowych, franczyzy, czy centra dystrybucyjne.

## **Perspektywy dla sektora handlu w Polsce**

Według przewidywań ekspertów Euromonitor International, wraz ze stabilnym wzrostem PKB, wynoszącym średnio 3 proc., polski handel detaliczny będzie odnotowywał stabilny wzrost w przeciągu następnego pięciu lat, ze średnią stopą wzrostu rzędu 2,5 proc., nie wliczając inflacji. Sprzyjające środowisko makroekonomiczne, a dokładniej przyrost w dochodzie rozporządzalnym Polaków, ale też dobra sytuacja na rynku pracy czy kontynuacja programu rządowego Rodzina 500+, to czynniki które wskazują na dobre perspektywy dla polskiego handlu detalicznego.

- Wszystkie wymienione trendy będą głównymi czynnikami wpływającymi na rozwój rynku. Z faktu, iż coraz większa część światowej populacji jest stale połączona z Internetem, wynika, że coraz bardziej życie konsumentów będzie digitalizowane (bankowość internetowa, portale społecznościowe, usługi przewozowe, rozrywka, itp.), co z kolei powodować będzie wzrost w sprzedaży internetowej. Warto także zwrócić uwagę na wciąż niejasne regulacje odnośnie handlu w niedziele mające wejść w życie z początkiem 2018 roku, czy niejasności odnośnie podatku od handlu detalicznego. Te aspekty mogą niepokoić potencjalnych zagranicznych inwestorów - podsumowuje Karolina Złotkowska, analityk Euromonitor International