

Granica rozwoju polskiego rynku dyskontów to 5000 sklepów [ANALIZA RYNKU]

data aktualizacji: 2018.02.16



Z pozoru sytuacja na polskim rynku dyskontów jest uporządkowana. Gigantyczna Biedronka, agresywnie rosnący Lidl, aspirujące Netto i ciągle niewielki Aldi. Kurczy się jednak miejsce do ekspansji Biedronek, co mogą wykorzystać ambitni konkurenci. Eksperci szacują, że na rynku jest w sumie miejsce na 5000 sklepów, to oznacza, że powstanie ich jeszcze trochę ponad 1000.

W 2017 roku Biedronka otworzyła 121 nowych sklepów, ale zamknęła 20. To świadczy o optymalizacji sieci - uważają eksperci. Największy detalista w Polsce ma coraz mniej miejsca na rozwój, co mogą wykorzystać inne dyskonty.

Biedronka przed barierą?

Jak tłumaczy **Maciej Bartmiński**, prezes firmy badawczej Market Side, potencjał polskiego rynku dyskontowego to 5000 sklepów. - Aktualnie zbliżamy się do liczby 4000 sklepów tego formatu, z czego niemal 3/4 (2823 sklepy) to placówki Biedronki - mówi ekspert.

Ostatni rok pokazuje, że **Biedronka** musi uważać z dalszą ekspansją. - Konkurenci mają większy potencjał rozwoju, bo mają mniej sklepów i nie grozi im efekt kanibalizacji, czyli konkurowania

między sklepami własnej sieci - dodaje Maciej Bartmiński.

Według prognoz Haitong Bank w 2020 r. należąca do Grupy Jeronimo Martins sieć sklepów Biedronka będzie miała w Polsce niemal 3050 sklepów, a jej sprzedaż sięgnie ponad 56 mld zł. Operator będzie w stanie w tym czasie zwiększyć - co prawda przy malejącej dynamice - sprzedaż LFL oraz sprzedaż z mkw. W sumie w ciągu najbliższych trzech lat firma uruchomi netto ok. 225 Biedronek. Jednocześnie w latach 2018-2019 operator może zamknąć ok. 40 sklepów (po 20 punktów rocznie).

Sprzedaż sieci Biedronka urośnie z prognozowanych na 2017 r. 46,9 mld zł do ponad 56,4 mld zł w roku 2020. Oznacza to wzrost o 7 proc.

Obecna sytuacja rynkowa nie jest typowa dla handlu. - Pozycja Biedronki może być trudna do obronienia, w miarę wzrostu liczby innych dyskontów. Jednak póki co, to to właśnie Biedronka radzi sobie na polskim rynku najlepiej - komentuje prezes Market Side.

Warto zaznaczyć, że według ekspertów Haitong Bank dynamika sprzedaży w najbliższych trzech latach będzie systematycznie spadać z 10,1 proc. w 2017 r. do 4,8 proc. w roku 2020. Obniżać będzie się także dynamika sprzedaży LFL z 8,3 proc. w 2017 r. do 3 proc. w roku 2020.

Inne firmy dyskontowe - Lidl, Netto i Aldi - zdają sobie sprawę z pojawiających się szans. Wszystkie deklarują mocną ekspansję, co zwiększy konkurencję na rynku.

Lidl będzie otwierał nie tylko nowe sklepy

Lidl obecnie ma w Polsce ponad 630 sklepów. Jak informowały już wiadomoscihandlowe.pl eksperci szacują, że niemiecki operator może przynajmniej podwoić w Polsce liczbę sklepów i finalnie zarządzać siecią ponad 1200 placówek. Inwestycja w nowe lokalizacje nie jest jedynym kierunkiem rozwoju. W ostatnich miesiącach firma mocno postawiła na poprawię logistyki i systematyczną modernizację oraz przebudowę już działających placówek. Firma szuka także pomysłu na efektywną ekspansję w największych miastach kraju.

Przykładowo, Lidl Polska planuje budowę kolejnego, 11 już centrum dystrybucyjnego na polskim rynku. Magazyn powstanie w Parku Przemysłowym Nowoczesnych Technologii w Stargardzie koło Szczecina. Budowa pochłonie około 200 mln złotych. W najbliższych miesiącach do użytku zostanie oddany 10-ty magazyn firmy - w Kałuszynie pod Mińskiem Mazowieckim. Inwestycja pochłonie prawie 150 mln złotych.

W połowie 2017 r. ruszyło w Gródkowie (w gminie Psary), dziewiąte centrum dystrybucyjne sieci w Polsce. To jednocześnie drugi magazyn operatora na Śląsku w tym regionie i będzie obsługiwał ok. 50 sklepów na terenie Śląska i Małopolski. Obiekt powstał na działce o wielkości 20 ha i ma powierzchnię 45 000 mkw. Centra logistyczne sieci Lidl działają już w Jankowicach k. Tarnowa Podgórnego, Turzynie k. Wyszkowa, Gliwicach, Strykowie, Rusocinie k. Pruszcza Gdańskiego, Legnickim Polu, Brzozówce oraz Bydgoszczy.

Logistyka ma za zadanie wesprzeć rozbudowę sieci tradycyjnych sklepów firmy. Jednocześnie Lidl bardzo mocno stawia na reklamę. Przykładowo, w listopadzie 2017 r. na promocję wydał aż 53 mln złotych. Dla porównania, jego największy konkurent - Biedronka - „zaledwie” 24,3 mln złotych.

Rywalizacja na linii Lidl-Biedronka przejawia się na jeszcze innych poziomach. Pod koniec listopada 2017 r. portugalska sieć poinformowała o podwyżkach dla swoich pracowników. Odpowiedź Lidla była błyskawiczna. Firma opublikowała w komunikacie prasowym pod hasłem hasłem "Lidl cały czas płaci więcej!" informacje, że pomimo podwyżek w konkurencyjnej firmie, zarobki pracowników

niemieckiej sieci są wciąż wyższe.

Z drugiej strony eksperci przestrzegają się przed zbyt ambitnym podejściem do własnych sklepów. W ostatnich latach m.in. w Polsce firma postawiła na rozwój oferty premium. Zmieniono m.in. sposób prezentowania win.

Zdaniem Pro Business Solutions z tego powodu klienci mogą zmienić percepcję postrzegania cen w sieci, co niekorzystnie wpłynie na liczbę klientów. Między innymi z tego powodu nie wiadomo, jaki los spotka projekt „Store of the future” realizowany w krajach zachodniej Europy, który jest kosztowny, a jednocześnie nie znajduje uznania u szerokiego grona klientów.

Nowy sternik Netto

Od stycznia br. za sieć Netto w Polsce odpowiedzialna jest nowa osoba - **Janusz Stroka**. Prezes już zapowiedział niezwykle dynamiczną ekspansję sieci sklepów. Po 2020 r. przybywać rocznie w naszym kraju ma nawet 40 nowych sklepów Netto. To więcej, niż otwiera konkurencyjny Lidl (ok. 30).

Ważną zaletą Stroki, która m.in. zdecydowała o powierzeniu mu zadania, była znajomość lokalnego rynku handlowego oraz polskiej kultury. To wskazuje nie tylko na chęć otwierania nowych placówek, ale również nowej ofensywy marketingowej. - Zrobię, co w mojej mocy, aby mieć swój udział w poprawie jakości i dostępności produktów w niskich cenach dla naszych obecnych i nowych klientów - podkreślał Stroka.

Poprzedni prezes Netto, Kent Petersen, widział możliwość rozwoju na polskim rynku na poziomie nawet 2800 sklepów. Czyli dokładnie tyle samo, ile obecnie ma Biedronka. W tym wypadku jednak chodziło o potencjał rozwoju na polskim rynku, a nie realne plany otworzyć nowych sklepów.

Przypomnijmy, sieć dyskontów Netto Polska w ostatnich latach znacząco zwolniła z rozwojem. W 2016 r. ruszyło jedynie 8 nowych. Sieć Netto ma dziś w Polsce ok. 370 sklepów, co plasuje ją na trzecim miejscu w formacie dyskontowym, po Biedronce (blisko 2800 sklepów) i Lidlu (ponad 620 placówek). W sklepach i trzech magazynach Netto w Polsce pracuje łącznie ok. 5,5 tys. osób.

Aldi chce rosnać

Śladami dyskontów z Niemiec i Danii chce podążać Aldi. Sieć w Polsce liczy obecnie 124 sklepy. Są one zlokalizowane głównie w zachodniej i południowej Polsce. Już niebawem ma się to zmienić, bo od 2018 roku szykowane jest... przyspieszenie inwestycyjne.

Na przestrzeni ostatnich niespełna 10 lat, od kiedy Aldi rozwija sieć sklepów w Polsce, średnio otwierano od kilkunastu do 22 sklepów rocznie. Jak zadeklarowali przedstawiciele firmy, liczba nowo otwieranych placówek będzie powoli rosła, a priorytetem dla spółki będzie modernizacja i poprawa komfortu zakupów w już działających sklepach.

W praktyce Aldi chce podwoić liczbę przebudowanych sklepów, a liczba nowych otwarć będzie się utrzymywać na podobnym poziomie, z tendencją wzrostu zapewniał Tomasz Gawlik, zastępca dyrektora ds. ekspansji Aldi.

Niemiecki dyskont chce rozwijać się w dużych miastach, ale również myśli o ekspansji w mniejszych miejscowościach. - Oba kierunki są dla nas równie ważne - podkreślał **Tomasz Gawlik**.

Nowy kierunek uratuje giganta?

Niezależnie od działań innych sieci, przyszłość rynku dyskontów zależy od nowej strategii Biedronki.

- Same dyskonty już od dłuższego czasu przesuwają się w kierunku tradycyjnych supermarketów, choćby przez znakomitą ekspozycję produktów świeżych czy obecność wiodących producentów markowych – tłumaczy Maciej Bartmiński, prezes firmy badawczej Market Side.

Według analityka, Biedronka w tym momencie mocno wchodzi w rolę „sklepu z sąsiedztwa”. Pojawiają się m.in. niewielkie dyskonty z jedną kolejką do kas bez taśm. Pod znakiem pytania jest inne pytanie. - Ciekawe będzie jak poszczególne sieci poradzą sobie z ogromnymi zmianami demograficznymi, szczególnie z depopulacją wielu miast, rosnącą sub-urbanizacją i starzeniem się społeczeństwa. Dostrzeżenie i zaadresowanie tych zjawisk społecznych w dużym stopniu będzie decydowało o sukcesie poszczególnych detalistów – dodaje Bartmiński.

To, co może być wyzwaniem, jest jednocześnie szansą. - Miasta się rozwijają, przybywa lokalizacji, w których rynek handlowy jeszcze nie jest nasycony i tam możemy pozyskiwać atrakcyjne nieruchomości. Przybywa nie tylko konkurentów, ale i okazji – mówił Kent Petersen, były prezes Netto. Firma swoją przyszłość widzi m.in. we wschodniej Polsce. Tam również sięga Lidl, m.in. przez rozbudowę centrów logistycznych mających obsługiwać sklepy w tym rejonie.

Z kolei Aldi widzi potencjał w Warszawie. - Dalsza ekspansja marki Aldi w Warszawie jest dobrym kierunkiem i trafną odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku – podkreśla Tomasz Gawlik, zastępca dyrektora ds. ekspansji Aldi.

Jak zapewnia przedstawiciel sieci Aldi otwarte dotychczas placówki sieci na stołecznym rynku potwierdziły, że „oferta sklepów jest ceniona i pożądana przez mieszkańców stolicy”.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/granica-rozwoju-polskiego-ryнку-dyskontow-to-5000-,44680>