

## Hipermarkety tracą udziały w polskim rynku handlowym

data aktualizacji: 2018.10.30



**Polski rynek hipermarketów od lat jest w regresie. Zakaz handlu w niedziele jeszcze bardziej pogorszył sytuację. Dziś lwia część sieci wielkopowierzchniowych walczy nie tylko o to, by nie oddać dyskontom kolejnych fragmentów rynku, ale wręcz o przetrwanie.**

W latach 2007-2017 udział hipermarketów w obrotach handlu detalicznego w Polsce zmalał z 13,8 do 12,8%. Z danych agencji Roland Berger wynika, że dyskonty w tym samym czasie zwiększyły swoje udziały z 8,2 do 25,2%. Dobrze radzą sobie także supermarkety - wzrost z 11,3 do 16,1%. Te liczby nie powinny dziwić nikogo, kto obserwuje zmiany zachodzące w zachowaniach konsumentów. Klienci nie chcą już poświęcać wielu godzin na kompleksowe, tygodniowe zakupy. Wolą szybką wizytę w sklepie podczas powrotu z pracy czy po odebraniu dzieci ze szkoły. Nowe potrzeby idealnie zaspokajają dyskonty wyrastające jak grzyby po deszczu. Biedronka i Lidl tak dostosowały ofertę, że jest ona wystarczająco szeroka i zróżnicowana (m.in. dzięki akcjom in-out), a jednocześnie ekspozycja zajmuje zdecydowanie mniejszą powierzchnię niż w przypadku hipermarketów. Właściciele sieci wielkopowierzchniowych dostrzegają zagrożenie i starają się kontratakować. Z różnym skutkiem.

### **Tesco wciąż walczy**

Pogłoski o wyjściu Tesco z Polski pojawiają się regularnie od lat. Firma podjęła szereg działań, których celem była optymalizacja kosztowa. Zamknięto kilkadziesiąt nierentownych sklepów, a znaczną część procesów zakupowych przeniesiono na poziom regionalny - do centrali na Europę Środkową, która mieści się w Czechach. Najważniejsza jest teraz dla Tesco transformacja

działających marketów. - Hipermarkety kompaktowe i supermarkety radzą sobie dobrze. Nie jest tajemnicą, że największym wyzwaniem są duże hipermarkety - mówi Martin Beháň, dyrektor zarządzający w spółce Tesco Polska. Brytyjski operator posiada 30 placówek o powierzchni powyżej 7000 mkw. W ciągu kilku najbliższych lat wszystkie one zostaną przebudowane. Sale sprzedaży będą teraz mniejsze i bardziej poręczne, a na „uwolnionej” przestrzeni pojawiają się inni najemcy.

Oprócz tego Tesco prowadzi przegląd kategorii produktów. W wybranych lokalizacjach na szeroką skalę pojawiają się artykuły marki własnej (docelowo mogą stanowić nawet 30% oferty), a ze sklepów znikają najsłabiej rotujące indeksy. Hasło „optymalizacja asortymentowa” dobrze brzmi w ustach menadżerów, jednak rzeczywistość skrzeczy... Stali bywalcy warszawskiego hipermarketu w dzielnicy Kabaty (z resztą nie tylko tam) prawdopodobnie byłiby zaskoczeni deklaracją, że w ich sklepie idzie ku dobremu. Owszem, poza salę sprzedaży wyprowadzono stoisko gastronomiczne, zamontowano samoobsługowe kasy. Inne modyfikacje, jeśli miały miejsce, to przeszły bez echa. Klientów witają brudne fugi, potłuczone kafle i lodówki z odchodzącą z obudowy emalią. Obrazek dość rzadki we współczesnym handlu. Zgoła inaczej niż np. w Carrefourze w stołecznym CH Arkadia, gdzie zmiany organizacyjne i wizualne widać gołym okiem.

### **Carrefour wchodzi w innowacje**

Francuska sieć nie musi zamykać sklepów. Wręcz przeciwnie - otwiera nowe. Firma, jak wynika z raportu dotyczącego pierwszej połowy br., zanotowała także wzrost sprzedaży w Polsce (o 0,8%). - To napawa dużym optymizmem i pokazuje, że dobrze kontrolujemy nasz model biznesowy. Jesteśmy zdolni do szybkiej i głębokiej przemiany biznesu w skali globalnej. - zapewnił w czasie prezentacji wyników Alexandre Bompard, prezes Carrefoura.

Jednym z filarów nowej strategii jest omnichannel, czyli łączenie handlu tradycyjnego z internetowym. Koncern chce inwestować w najbardziej opłacalne formaty, a zarazem stać się liderem w kategorii żywnościowego e-commerce. Francuska grupa skoncentruje się na zwiększeniu rentowności swoich hipermarketów. Ma w tym pomóc m.in. ich skompaktowanie, gruntowna przebudowa i unowocześnienie.

Oprócz tego detalista rozwija innowacyjne koncepty. W Polsce działa m.in. projekt Carrefour Drive (możliwość odbierania zakupów zamówionych przez internet na parkingu przy markecie). Są Siatki (dostawa zakupów przez innych klientów) czy coolomaty. Coraz głośniej mówi się, że sieć pracuje nad jeszcze bardziej zaawansowanymi technologicznie pomysłami, m.in. z Google.

### **Kaufland stawia na swoim**

Sieć Kaufland od Tesco i Carrefoura odróżnia wielkość sklepów. Nie są ani zbyt duże, ani za małe, dlatego niemiecka firma nie musi się martwić o optymalizację powierzchni. - Kaufland łączy w sobie zalety trzech różnych formatów. Dzięki hipermarketowej różnorodności asortymentu, charakterystycznej dla supermarketów powierzchni sprzedaży oraz dyskontowym cenom klienci mogą kupować szybciej i łatwiej - tłumaczy Gunnar Günther, prezes spółki Kaufland Polska. Przeciętny sklep ma w asortymencie 15 000 SKU. Firma cały czas dostosowuje go do potrzeb klientów, którzy z racji specjalnych preferencji żywieniowych sięgają np. po produkty bio, wegetariańskie czy wegańskie. Podobnie jest z artykułami regionalnymi. - Ważne jest dla nas to, by mieć wiele rodzajów produktów świeżych - owoców i warzyw, pieczywa, serów, mięs i wędlin czy ryb dostępnych przy ladach z obsługą - deklaruje Gunnar Günther.

Asortyment to tylko jeden z wielu elementów trwającej transformacji. Firma prowadzi również duży program modernizacji sklepów. W tym roku obejmie on kilkanaście placówek. - Zakres zmian jest bardzo szeroki. Inwestujemy w zmianę wizualizacji zewnętrznej i wewnętrznej, strefy kawiarniano-

gastronomiczne, nowe, przestronne ludy z produktami mięsnymi, wędlinami i serami, nowe stoisko piekarnicze, spójny system prowadzenia klienta, nowoczesne, energooszczędne oświetlenie, ogólnodostępne darmowe Wi-Fi, uporządkowane i przestronne parkingi czy udogodnienia dla niepełnosprawnych – wylicza nasz rozmówca.

Duży program modernizacyjny nie oznacza spowolnienia rozwoju organicznego sieci. Co roku Kaufland chce otwierać od 5 do 10 nowych marketów.

### **Wielkie wyzwanie przed Auchan**

Auchan, czyli ostatni z „wielkiej czwórki” operatorów hipermarketów w Polsce, również nie chce zostać w tyle. Wyzwanie jest poważne, bo wiele hipermarketów francuskiej sieci ma gigantyczne hale sprzedaży (nawet po 20 000 mkw.), co w zestawieniu z preferencjami zakupowymi współczesnych konsumentów zdecydowanie nie jest zaletą.

Oprócz tego nie brak takich, którzy patrzą na Auchan jak na „hipermarket dyskontowy” – sklepy francuskiej sieci są proste, pozbawione interaktywnych detali, co niekoniecznie pasuje klientowi ze smartfonem w ręku. Niemniej jednak również ten detalista rozpoczął remodeling swoich obiektów. Na pierwszy ogień poszła placówka w podwarszawskich Łomiankach. – Projekt znajduje się w fazie testów i jest jeszcze zbyt wcześnie na podsumowywanie oraz podejmowanie dalszych kroków – komentuje Dorota Patejko, dyrektor komunikacji i CSR w firmie Auchan Polska. Wygląd hipermarketu Auchan w Galerii Łomianki jest spójny z rozwiązaniami testowanymi przez francuską grupę w mniejszych formatach, takich jak Moje Auchan i Auchan Supermarket. W sklepie zastosowano podobną identyfikację wizualną, kolorystykę, identyczne szyldy informujące o lokalizacji poszczególnych działów.

Auchan nadal wierzy w potencjał hipermarketów. – Chcemy rozwijać wszystkie rodzaje sklepów w Polsce, tak aby klient mógł wybrać miejsce, które mu odpowiada – komentuje Patejko. Firma eksperymentuje także z nowymi technologiami. Pojawiła się aplikacja mobilna, a także system scan & collect (w wybranych sklepach).

### **Dokąd zmierzają hipermarkety?**

Sieci handlowe posiadające w portfolio hipermarkety kładą olbrzymi nacisk na swoje mniejsze formaty. To one generują wzrosty sprzedaży i to z nimi wiązane są największe nadzieje. Auchan ambitnie rozwija koncept Auchan Market, Carrefour – Carrefour Express, a Tesco – Tesco Supermarket. Kaufland (m.in. ze względu na małe rozmiary własnych hipermarketów) nie prowadzi supermarketów.

Przyszłość handlowych gigantów, mimo nowych pomysłów, stoi jednak pod znakiem zapytania. Jak wynika z badań agencji Euromonitor International, opublikowanych przez „Rzeczpospolitą”, w tym roku łączne obroty hipermarketów wyniosą niespełna 30 mld zł. Dla porównania, sama tylko Biedronka legitymuje się sprzedażą na poziomie około 50 mld zł. Największym placówkom handlowym nie pomagają również obowiązujące od kwietnia br. ograniczenia w zakresie handlu w niedziele. To one na wprowadzeniu nowych przepisów straciły najwięcej.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hipermarkety-traca-udzialy-w-polskim-ryнку-handlow,50380>