

Nielsen: Zakaz handlu w niedziele robi rewolucję na polskim rynku detalicznym!

data aktualizacji: 2018.11.16



Nowe zachowania konsumenckie, przeobrażenia w sektorze handlowym i duże zmiany w asortymencie różnych formatów sklepów. Wprowadzenie zakazu handlu w niedziele ma potężne znaczenie dla całego sektora FMCG i handlu - wynika z analizy firmy Nielsen obejmującej okres od marca do lipca br.

Od marca do końca lipca przeciętny koszyk w sektorze FMCG podrożał o 5,7 proc. w porównaniu do tego samego okresu roku minionego. Co ciekawe, dynamika od stycznia do lipca wynosi + 5,4 proc. co oznacza, że sprzedaż na rynku wzrosła w tym roku dzięki miesiącom z zakazem handlu w niedziele. W samym tylko lipcu średni koszyk zdrożał o 6,3 proc.

- Po siedmiu miesiącach roku 2018 można już sformułować ciekawe wnioski. Po pierwsze FMCG w Polsce ma się dobrze rosnąc w tym okresie 5,4 proc. w relacji do roku ubiegłego. Potwierdza to tylko wnioski makroekonomistów, iż za dużą część polskiego wzrostu PKB stoi konsumpcja wewnętrzna w której dobra FMCG także mają swój udział - mówi **Karolina Zajdel-Pawlak**, managing director w Nielsen.

Potencjał tkwi w dyskontach i średnich sklepach

Jak wynika z analizy Nielsena, dynamiczny rozwój sprzedaży wynika z rosnącego znaczenia średnich sklepów spożywczych, dyskontów, sklepów winno-cukierniczych oraz stacji benzynowych.

Sprzedaż koszyka spożywczo-chemiczno-papierosowego od marca do lipca br. w hipermarketach

spadła o 0,8 proc. w porównaniu do minionego roku. To jedyny segment na rynku, w którym sprzedaż tego koszyka w tym roku spadła. Największy wzrost zanotowały stacje benzynowe - aż o 22,6 proc. Segment średnich sklepów spożywczych urósł o 12 proc., a sklepy winno-cukiernicze o 10,1 proc. Sprzedaż w dyskontach wzrosła o 7,2 proc.

Wbrew potocznej opinii zakaz handlu nie wpłynął w dużym stopniu na polepszenie sytuacji małych sklepów. Sprzedaż koszyka wzrosła w nich tylko o 2 proc. - nieco więcej niż w segmencie supermarketów bez dyskontów (wzrost o 1 proc.).

Od stycznia do lipca największy wzrost sprzedaży zanotowały stacje benzynowe - o 13 proc. Dyskonty wzmocniły się o 8,1 proc., a średnie sklepy spożywcze o 7,2 proc. Sprzedaż w małych sklepach zmalała o 1,1 proc.

- Hipermarkety i Supermarkety pokazują wykazują lekki spadek sprzedaży lub niewielkie wzrosty ale już w przypadku sieci dyskontowych widać, iż została znaleziona formuła która potrafi przyciągnąć konsumenta i w potencjalnie trudnym czasie zapewnić wzrost 7,2 proc. Trzy kanały natomiast niewątpliwie są beneficjentami zmiany - średnie sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze a przede wszystkim stacje benzynowe rosnące 19 proc. - dodaje Karolina Zajdel-Pawlak.

Napoje, papierosy i przekąski liderami wzrostów rynku

Największy udział we wzroście wartości koszyka spożywczego miały trzy kategorie produktowe: przekąski, papierosy, i napoje bezalkoholowe. Od marca do lipca br. wzrost sprzedaży napojów bezalkoholowych wyniósł aż 10,7 proc. w porównaniu do poprzedniego roku. Papierosy zwiększyły wartość o 10,3 proc., a przekąski o 9,2 proc.

Mocny wzrost odniosła również kategoria piwa (7,6 proc.) i produktów dla zwierząt (8,5 proc.). - To może i będzie oznaczać dalszą modyfikację oferty asortymentowej i cenowej tak aby móc jak najlepiej zabezpieczyć przyszłe potrzeby konsumenta szukającego miejsca w którym zrobi zakupy podczas gdy okoliczne hipermarkety, supermarkety i dyskonty są zamknięte - mówi dyrektor zarządzająca Nielsena.

Nowe oblicze handlu

Pomimo zapowiedzi ustawodawcy, wprowadzenie zakazu handlu w niedziele najbardziej pomogły dyskontom. Jeśli chodzi o udziały rynkowe w sprzedaży żywności, udziały dyskontów wzrosły w lipcu z 32,4 proc. do 33,2 proc. Doszło do zmiany jeśli chodzi o drugie miejsce - supermarkety (spadek udziałów z 15,8 proc. do 15,2 proc.) zastąpiły średnie sklepy spożywcze (wzrost z 15,6 proc. do 16,5 proc.). Większe udziały rynkowe niż przed rokiem miały także stacje benzynowe (z 1,7 do 2,1 proc. udziałów rynkowych). Nieco mocniejszą pozycję mają sklepy winno-cukierniczych (z 2,8 do 2,9 proc.).

Największy spadek udziałów w lipcu br. odnotowały małe sklepy - z 10,5 do 9,8 proc. Hipermarkety stanowią 9,4 proc. rynku (było 9,9 proc.). Duże sklepy spożywcze to 10,8 proc. (wcześniej - 11 proc.).

- Nadal dynamiczny trend wzrostowy sprzedaży obserwujemy dla stacji benzynowych. Możemy wnioskować, że są one zdecydowanym „wygranym” wprowadzonego zakazu handlu w niedzielę. Z całą pewnością przyczynia się do tego postrzeganie stacji benzynowych przez kupujących, którzy traktują ten kanał jako alternatywny kanał zakupowy a nie tylko miejsce tankowania pojazdów. Na stacjach nadal prym wiedzie sprzedaż kategorii papierosów, alkoholu czy kategorii typowo "impulsowych", ale potencjał do rozwoju tego kanału jest widoczny szczególnie, gdy weźmiemy pod uwagę ograniczony asortyment na stacjach - tłumaczy Małgorzata Cichecka, sales effectiveness director w Nielsen.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/nielsen-zakaz-handlu-w-niedziele-robi-rewolucje-na,50751>