

## **Piotr Nowjalis, Dino: Podatek handlowy będzie bolesny dla branży**

data aktualizacji: 2019.06.04



**Podatek od sprzedaży detalicznej, który może zacząć obowiązywać od stycznia 2020 r., będzie dużym wyzwaniem dla branży handlowej - ocenił w trakcie 12. Kongresu Rynku FMCG 2019 Piotr Nowjalis, członek rady nadzorczej w spółkach Dino oraz CCC.**

- Podatek handlowy będzie bolesny - mówił Nowjalis. - W przypadku Dino, dobitna była reakcja rynku kapitałowego, gdy po upublicznieniu informacji (o wyroku Sądu UE ws. podatku handlowego - red.) wartość spółki spadła o około 15 proc. w dwa dni robocze. W liczbach bezwzględnych kapitalizacja spółki zmniejszyła się o około 2 mld zł. To było bolesne - ocenił Nowjalis.

Członek rady nadzorczej Dino przedstawił opinię, że sieci handlowe - ze względu na dużą konkurencję na rynku - będą miały trudności w "przerzuceniu" podatku handlowego na klienta, szczególnie w krótkim okresie. To oznacza, że - przynajmniej krótkoterminowo - rentowność spółek z branży może spaść.

Podczas KRFMCG Piotr Nowjalis pytany był m.in. o to, jak nieoczekiwanie sieć Dino dołączyła do "pierwszej ligi" handlu spożywczego w Polsce. Jak stwierdził, błędne jest przekonanie, że spółka nie znajdowała się na radarze analityków, "chyba że analityków, którzy nie wychylają nosa poza Warszawę".

Jak tłumaczył Nowjalis, Dino założone zostało już 20 lat temu. W 2010 r. firma otrzymała spory zastrzyk kapitałowy (200 mln zł) od funduszu private equity Enterprise Investors. Sieć Dino miała

wówczas 100 sklepów. Dzięki pozyskaniu inwestora, przyspieszyła tempo rozwoju do około 100 nowych placówek rocznie.

- To nie jest tak, że Dino było siecią, która istniała tylko i wyłącznie w jakichś ciemnych zakamarkach. Nie, ona rozwijała się sukcesywnie, począwszy od województwa wielkopolskiego i dolnośląskiego. Stopniowo i konsekwentnie Dino prowadziło kampanię w stronę linii Wisły - mówił Nowjalis.

To właśnie żelazną konsekwencję w realizacji strategii Nowjalis uznaje za źródło sukcesu Dino. W opinii członka rady nadzorczej supermarketowej sieci, Dino rozwinęło się, bo nie oglądało się na konkurencję, tylko szło własną drogą, niekiedy pod prąd rynkowym trendom.

Przykład? Niewielka liczba marek własnych. W sklepach Dino stanowią one około 2 proc. sprzedaży, podczas gdy w dyskontach potrafią generować nawet ponad połowę przychodów. Dino postawiło natomiast na stosunkowo dużą ofertę produktów brandowych. Sklepy sieci mają wystandaryzowany koncept, przeciętnie sala sprzedaży zajmuje w nich 400 mkw., a mocnym wyróżnikiem sieci jest oferta świeżego mięsa i wędlin, które pochodzą z należącej do Grupy Dino firmy producenckiej Agro Rydzyna. Cała oferta w sklepach Dino to 4-5 tys. indeksów produktowych.

- Źródłem sukcesu Dino jest też sama charakterystyka segmentu sklepów proximity, tzn. bliskość miejsca zamieszkania, oraz prosta i wystandaryzowana oferta, trafiająca w gusta Polaków - tłumaczył Piotr Nowjalis.

Zdaniem Nowjalisa, to właśnie prostota konceptu istotnie pomogła Dino w osiągnięciu dzisiejszej pozycji rynkowej. Firma raczej stroniła od innowacji technologicznych, które co prawda mogą pomagać detalistom w wyróżnieniu się na rynku, jednak nie zawsze przyczyniają się do sukcesu finansowego.

- Innowacje nie powinny być wdrażane za wszelką cenę, bowiem innowacja nie jest wartością samą w sobie - mówił podczas Kongresu Rynku FMCG 2019 Piotr Nowjalis.

Jako przykład wskazał projekt Tesco Wall, wdrożony przez sieć Tesco w Korei Południowej. Rozwiązanie było odpowiedzią na brak czasu Koreańczyków w dni robocze (zakupy robią głównie w weekendy i wówczas sklepy są obleżone) i polegał na zabudowaniu ścian w metrze wielkimi plakatami, na których były nazwy produktów i kody kreskowe. Zakupy online można było zamawiać w drodze do pracy, czekając na pociąg metra, a następnie późnym wieczorem odebrać skompletowane zamówienie.

- Sukces był olbrzymi, wzrosty mierzono w tysiącach procent. Natomiast co z tego, skoro baza była niska? Nawet jeżeli udziały procentowe (w rynku e-grocery - red.) wzrosły, to i tak nie wystarczyło to do uratowania pozycji Tesco na rynku koreańskim. Po wdrożeniu tego bardzo innowacyjnego, fantastycznego rozwiązania, dosłownie dwa-trzy lata później firma musiała się wycoać z rynku - zauważył Piotr Nowjalis.

Członek rady nadzorczej Dino podkreślił, że nie jest z definicji wrogiem innowacji, wręcz przeciwnie - docenia ich znaczenie, tym bardziej że zasiada również w radzie nadzorczej CCC, do której to sieci należy bardzo innowacyjny koncept Eobuwie.

- Natomiast innowacja musi prowadzić do czegoś konkretnego, np. przyciągnięcia nowej grupy klientów, utrzymania klientów którzy mogą odejść, albo do zwiększenia konkurencyjności. Jeżeli firma ma wystandaryzowaną ofertę, która trafia w gusta klientów tu i teraz, to niech się jej trzyma - podkreślił Piotr Nowjalis.

Nowjalis zapytany został podczas KRFMCG o szanse na pojawienie się konceptu na miarę Eobuwie w segmencie handlu spożywczego w Polsce. Jak stwierdził, "dużego pola do popisu nie ma", choć zarazem "wiele różnych elementów zostało już wdrożonych - czy to artificial intelligence w strefie przykasowej, czy inteligentne półki".

- Wiele z tych rozwiązań już dzisiaj funkcjonuje i w autentyczny sposób przyciąga nowe grupy klientów, zwłaszcza tym młodych. Natomiast nie pokusiłbym się, żeby zbudować dziś wizję tego, jaka innowacja, w jakim stopniu, kiedy i dlaczego przyciągnie klientów do sklepu spożywczego i czy w ogóle można taki "sklep przyszłości" w branży spożywczej wymyślić - powiedział Piotr Nowjalis.



Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/piotr-nowjalis-dino-podatek-handlowy-bedzie-bolesn,54918>