

Hipermarkety w mocnym odwrocie. Duży format nie wytrzymuje konkurencji z dyskontami

data aktualizacji: 2019.11.29



Wartościowe udziały hipermarketów w polskim rynku handlu FMCG zmalały w 2018 r. względem roku wcześniejszego z 14 proc. do 13,1 proc. - wynika z danych GfK.

Na przeciwnym biegunie znalazły się dyskonty. Udziały tego kanału sprzedaży wzrosły w rok z 30,5 proc. do 32,3 proc. W przypadku żadnego innego formatu obecnego na polskim rynku nie nastąpiły aż tak istotne zmiany udziałów.

Udziały w rynku zdobywają lub bronią te formaty które skutecznie realizują strategię proximity, convenience i dopasowania do konsumenta. Oprócz dyskontów są to także supermarkety oraz spożywcze sklepy wchodzące w skład sieci handlowych.

Według GfK, kanał supermarketowy zyskał w 2018 r. jedynie 0,1 proc. udziałów w rynku handlu FMCG w Polsce i obecnie odpowiada za 16,4 proc. tego rodzaju sprzedaży.

Zarówno drogerie, jak i spożywcze sklepy sieciowe utrzymały swoje udziały na poziomach 2017 r. Wygenerowały one, odpowiednio, 4,6 proc. oraz 8,7 proc. sprzedaży na tym rynku.

Zmalała natomiast rola, jaką odgrywają spożywcze sklepy niez sieciowane oraz specjalistyczne sklepy spożywcze. Te pierwsze zmniejszyły udziały w rynku z 8,3 proc. do 7,9 proc. W przypadku sklepów specjalistycznych, spadek nastąpił z poziomu 8,4 proc. do 8,1 proc.

Pozostałe podmioty działające na rynku, takie jak stacje benzynowe, e-commerce, bazyry/handel uliczny, apteki czy kioski odpowiadały w 2018 r. za 9 proc. rynku (rok wcześniej 9,2 proc.).

Cały rynek FMCG, według metodologii GfK, warty był w 2018 r. w Polsce 160,7 mld zł. Względem roku wcześniejszego, gdy jego wartość szacowano na 156,7 mld zł, wzrósł o 2,6 proc.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/hipermarkety-w-mocnym-odwrocie-duzy-format-nie-wyt,58962>