

Pięć kluczowych obszarów do wzrostu w handlu detalicznym w Polsce [ANALIZA]

data aktualizacji: 2020.01.09



Już co czwartą złotówkę wydawaną na FMCG w Polsce przejmują osiedlowe sklepy sieciowe, czyli małaformatowe sklepy sieciowe oraz supermarkety. Segment ten rośnie w Polsce w tempie 4,6 proc. rdr i pod względem wartości sprzedaży ustępuje już wyłącznie dyskontom.

Zdaniem ekspertów firmy GfK Polonia może być jeszcze lepiej, bo potencjał wzrostu osiedlowych sklepów (proximity) wciąż jest ogromny. Takie dane płyną z analiz Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.

Osiedlowe sklepy sieciowe w pogoni za dyskontami

Według GfK już 24 proc. wszystkich wydatków na FMCG w okresie od października 2018 roku do września 2019 roku stanowiły zakupy w osiedlowych sklepach sieciowych (zarówno małaformatowych jak i supermarketach). Wyższy wynik (34 proc.) uzyskały jedynie dyskonty. Dalsze w kolejności były małaformatowe sklepy niesieciowe (20 proc.), hipermarkety (13 proc.) i pozostałe formaty (9 proc.).

W analizowanym okresie największy wzrost sprzedaży odnotowały dyskonty (8,2 proc.) i osiedlowe sieciówki (4,6 proc.). Hipermarkety straciły zaś w tym czasie 2,3 proc..

- Dominacja dyskontów w Polsce nie podlega dziś żadnej wątpliwości. Ten segment rozwija się najszybciej i nic nie wskazuje na to, by dynamika sprzedaży miała osłabnąć. Oprócz coraz bardziej kompleksowej oferty, dyskonty zyskują kolejnych klientów dzięki coraz większemu dotarciu i bliskości konsumentów. Wystarczy przypomnieć, że właśnie oczekujemy na otwarcie 3000. sklepu sieci Biedronka oraz 700. sklepu sieci Lidl. Największa konkurencja także nie rezygnuje z ogólnopolskiej ekspansji. Niedawno otworzył się sklep numer 6000. należący do Żabki, a supermarkety osiedlowe pod szyldem m.in. Dino, Delikatesów Centrum czy Polomarketu równie silnie walczą o udziały rynkowe - wyjaśnia **Michał Maksymiec, Retailers Vertical Client Director w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.**

Pięć obszarów do wzrostu w handlu

Od października 2018 roku do września 2019 roku zakupy FMCG robiliśmy średnio o 1,6 proc. rzadziej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Przeciętna wartość transakcji była jednak o 5,6 proc. większa.

- Oznacza to, że w kategorii misji zakupowych rosło znaczenie zakupów na zapas, w których coraz większą rolę, kosztem hipermarketów, odgrywają dyskonty. Mały udział zakupów bieżących zdominowanych obecnie przez sklepy osiedlowe więc walka o każdy koszyk zakupowy staje się coraz bardziej wyrównana - tłumaczy Michał Maksymiec.

Z analiz Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia wynika jednak, że wciąż istnieją obszary, w których mniejsze sklepy osiedlowe mogą realnie konkurować z większymi dyskontami, a nawet budować swoje przewagi konkurencyjne. Pierwszą z pięciu wytypowanych kategorii są produkty świeże, mające ogromny wpływ na budowanie penetracji, lojalności klientów i wizerunku samego sklepu. Kolejnym filarem walki o klienta jest lada chłodnicza.

- To jedna z ogromnych przewag małych sklepów, bowiem typowej lady chłodniczej nie znajdziemy w żadnym popularnym dyskoncie. W tym przypadku dochodzi także element bezpośredniej obsługi i doradztwa, a co za tym idzie budowania relacji. To również wzmacnia pozycję mniejszych sklepów, gdzie właściciel lub pracownik często zna swojego klienta z imienia i nazwiska. Taka bliskość pozwala budować zaufanie, o które dyskontom nie jest już tak łatwo - mówi Michał Maksymiec.

Szeroka oferta w małym sklepie

Wśród szans mniejszych sklepów osiedlowych GfK wskazała również rosnący asortyment dań gotowych, po które coraz chętniej sięgamy w Polsce, a także wykorzystywanie przewagi sąsiedztwa. Oprócz bliskości konsumentów, sklepy osiedlowe bardzo często oferują bowiem duży wybór produktów regionalnych oraz pochodzących od lokalnych dostawców, co dla wielu klientów wciąż pozostaje ważnym argumentem przemawiającym za wyborem danego sklepu.

Ostatnia przewaga sklepów małego formatu to coraz skuteczniejsze adresowanie potrzeb konsumentów, zwłaszcza w nawiązaniu do ekologii, np. w zakresie redukcji plastiku oraz zwiększania asortymentu produktów bio, eko czy bezglutenowych. To obecnie duże wyzwanie, szczególnie dla sklepów mniejszego formatu, ponieważ zarówno dyskonty jak i supermarkety już zaczęły adresować potrzeby grupy nabywców bardziej nastawionych na ekologię i prozdrowotne, specjalistyczne produkty.

- Osiedlowe sieciówki, zarówno małaformatowe jak i supermarkety, to dziś nie tylko miejsca, w których szybko uzupełnimy domowe zapasy. To świetnie wyposażone, elastyczne punkty, doskonale dopasowane do szybko zmieniających się potrzeb konsumentów. Jeśli wciąż będą dopasowywać się

do realiów rynku tak dobrze jak dotychczas, wykorzystując technologię i wszelkie nowe rozwiązania, ich miejsce w czołówce sprzedaży FMCG będzie niepodważalne – podsumowuje Michał Maksymiec.



Na zdjęciu: *Michał Maksymiec, Retailers Vertical Client Director w Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia.*

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/piec-kluczowych-obszarow-do-wzrostu-w-handlu-detal,59941>