

Handel w 2020 r.: Dojrzały rynek stopuje gigantów, polskie sieci handlowe szukają nisz [OPINIA]

data aktualizacji: 2020.01.09



Największym wyzwaniem dla międzynarodowych sieci handlowych będzie znalezienie odpowiedzi na pytanie: jak rosnąć na rynku, który staje się coraz bardziej dojrzały. Z kolei wiele polskich firm stanie przed wyzwaniem znalezienia niszy, która pozwoli im utrzymać się na rynku - prognozuje Bartosz Bolecki, starszy analityk rynku detalicznego w firmie PMR Research.

Analityk wskazuje, że z jednej strony mamy sieci, które utożsamiamy przede wszystkim z formatem hipermarketów - Carrefour czy Auchan, które mierzą się z malejącą popularnością tego typu sklepów. - Ich deklaracje wskazują, że dalszy rozwój ma się odbywać m.in. poprzez rozwój mniejszych formatów czy franczyzę. Carrefour już obecnie rozwija się głównie poprzez otwarcia sklepów Carrefour Express, z kolei Auchan po rebrandingu Simply Market na Auchan Supermarket i Moje Auchan postanowił udostępnić te koncepty franczyzobiorcom. Podobny pomysł - przebudowa sklepów na bardziej kompaktowe ma Tesco, choć w tym przypadku pojawia się coraz więcej doniesień o tym, że sieć ta opuści polski rynek - zauważa ekspert.

Chociaż sieci dyskontowe cały czas dynamicznie zwiększają sprzedaż, to również stoją przed

wyzwaniem: jak taki stan rzeczy utrzymać w dłuższej perspektywie? Jak zauważa Bartosz Bolecki z PMR, ciągła ekspansja nie jest możliwa do utrzymania, podobnie jak stałe zwiększanie sprzedaży like-for-like przy ograniczonej powierzchni sprzedaży sklepów. - Biedronka eksperymentuje z różnymi formatami, planuje także wdrożyć concept francyzykowy dla mniejszych miejscowości. Z kolei Lidl postawił mocniej na e-commerce. Praktycznie wszystkie sieci dyskontowe idą w ślady sklepów convenience i eksperymentują w jakimś zakresie z ofertą gastronomiczną w wybranych sklepach - zauważa.

Wszystkie duże sieci prawdopodobnie czeka także wyzwanie w postaci kolejnych podatków i projektów rządowych. Bolecki uważa, że chociaż pomysły takie, jak ograniczenie udziału marek własnych w ofercie sieci spożywczych czy congestion tax na razie ucichły, to w połowie 2020 r. należy spodziewać się ostatecznego wyjaśnienia sytuacji odnośnie podatku od sprzedaży detalicznej. - Nie jestem przekonany, czy rząd wyczerpał pokłady swoich pomysłów odnośnie handlu detalicznego, więc kolejne projekty mogą się pojawić w każdej chwili. Pierwszą okazją będzie kampania prezydencka, choć tutaj spodziewałbym się przede wszystkim obietnic względem pracowników, które mogą pośrednio dotyczyć handlu, np. dotyczących szybszego przechodzenia na emeryturę, płacy minimalnej czy ograniczenia czasu pracy - prognozuje ekspert PMR.

Według jego przewidywań, największym wyzwaniem dla polskich firm będzie z kolei konsolidacja rynku spożywczego. Jak zauważa Bartosz Bolecki, polskich sieci spożywczych jest coraz mniej - ostatnie lata to upadek Almy, przejście Mila i Eko przez Eurocash, przejście Stokrotki przez litewską Maxima Gruppe czy przejście Piotra i Pawła przez południowoafrykańską Spar Group. - Wśród dużej i średniej wielkości polskich graczy na rynku zostały już tylko Dino, GK Specjał, Polomarket i Polska Grupa Supermarketów. Do tego możemy dodać mniejszych czy regionalnych graczy jak Arhelan, Topaz czy Chata Polska oraz sieci partnerskie czy grupy zakupowe jak Chorten czy Sklep Polski - wylicza i podkreśla, że tylko nieliczni mają na tyle dużą skalę działalności i są w stanie rosnąć na tyle szybko, by dotrzymać kroku sieciom zagranicznym. - Chlubne wyjątki to Dino czy sieci GK Specjał. Reszta graczy stanie przed wyzwaniem znalezienia niszy, która pozwoli im utrzymać się na rynku. Dobra wiadomość jest taka, że polskie firmy radzą sobie z tym coraz lepiej, o czym świadczą ich wyniki finansowe i otwarcia nowych sklepów - podsumowuje.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/handel-w-2020-r-dojrzaly-rynek-stopuje-gigantow-po,59961>