

Dziesięć sieci zdominowało rynek handlowy w Polsce

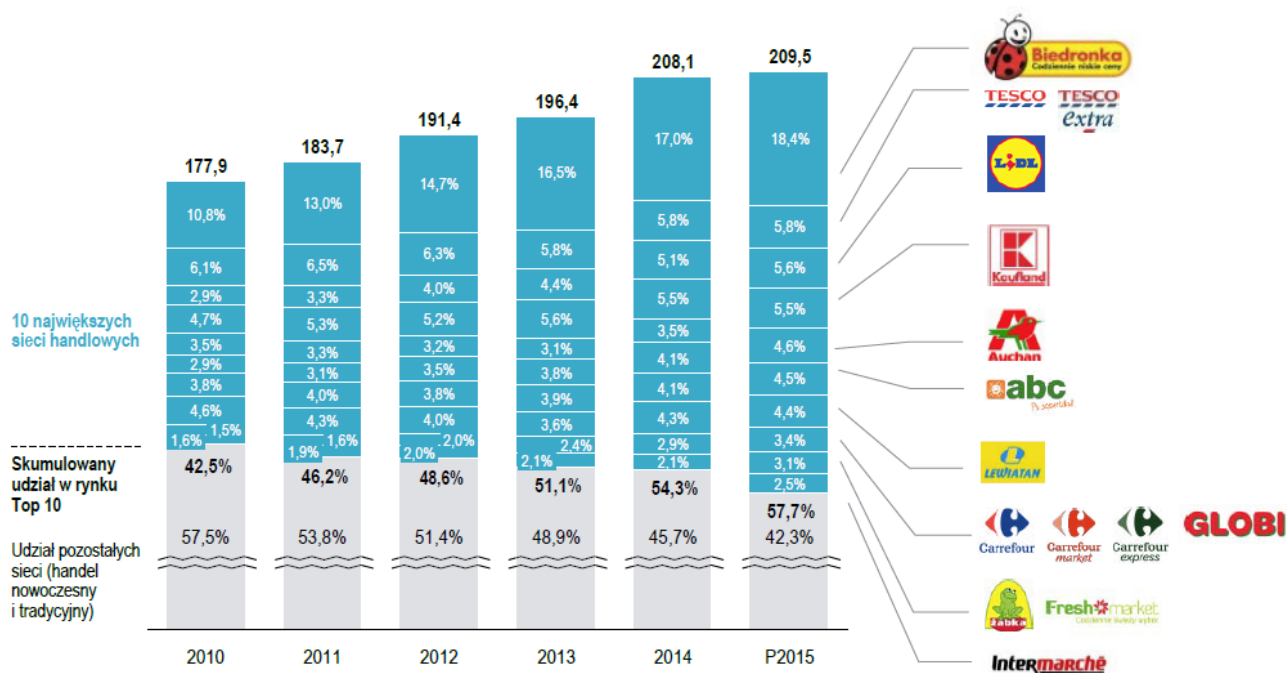
data aktualizacji: 2016.09.01



Na polskim rynku handlowym najszybszy wzrost od 2010 r. zanotowało 10 największych sieci. Od tamtej pory udało im się zwiększyć sprzedaż aż o około 60 proc. Niekwestionowanym liderem pod względem przychodów (38,5 mld zł w 2015) jest należąca do Jeronimo Martins Biedronka, której udziały w rynku handlu spożywczego w Polsce wynoszą już ponad 18,4 proc. - szacują eksperci firmy Roland Berger w raporcie "Handel spożywczy w Polsce w latach 2010-2020".

Poza Biedronką, w czołówce uplasowały się kolejno sieci Tesco, Lidl, Kaufland, Auchan, ABC, Lewiatan, Carrefour, Żabka i Intermarche. W 2015 r. udziały każdej z wymienionych sieci mieściły się w przedziale 2,5 proc. - 5,8 proc. Ogółem 10 największych sieci handlowych zagarnęło dla siebie już 57,7 proc. polskiego rynku, choć jeszcze w 2010 r. ich łączne udziały wynosiły "tylko" 42,5 proc.

Struktura handlu spożywczego w Polsce, 2010-2015 [mld PLN, %]



Źródło: Analiza Roland Berger na podstawie danych GUS, Euromonitor, sprawozdań finansowych

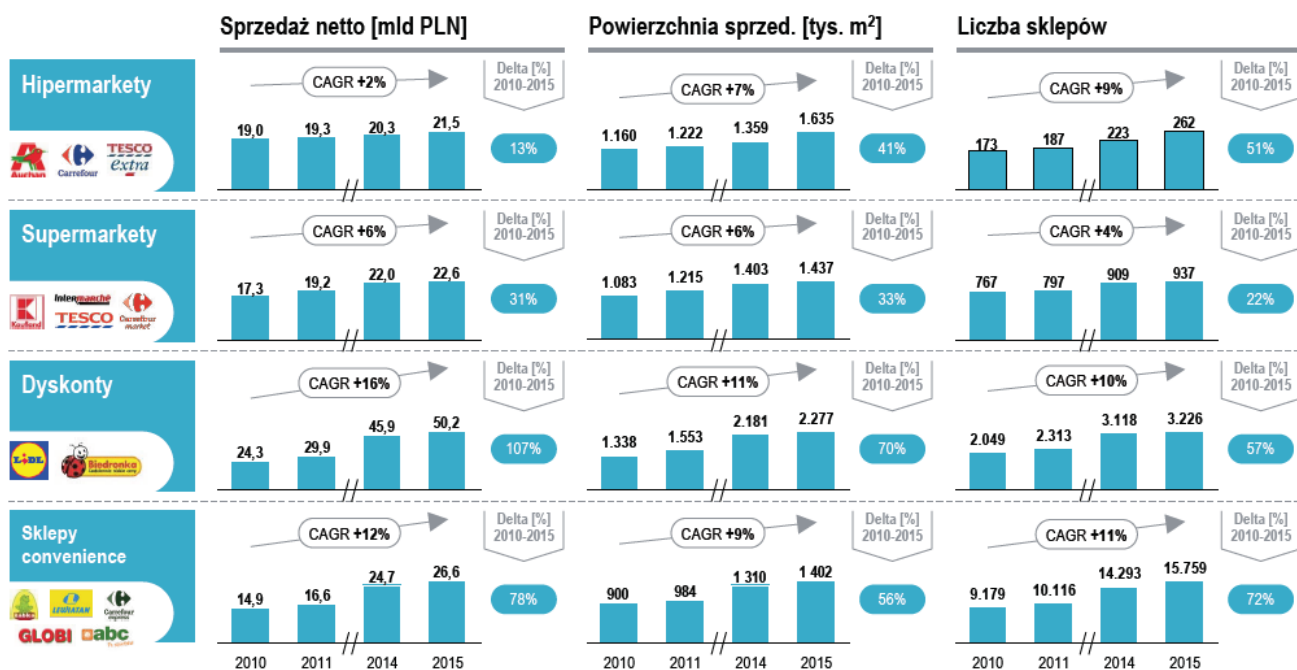
Jednocześnie dziesięć największych sieci handlowych konsekwentnie zwiększa udział w swoich segmentach. Najbardziej skoncentrowanym segmentem są dyskonty. W 2015 roku Biedronka i Lidl posiadały 92 proc. udziału w wartości sprzedaży detalicznej w segmencie dyskontów notując wzrost o 2 p.p. względem 2010 roku. Najmniej skoncentrowanym segmentem handlu nowoczesnego są hipermarkety, gdzie 3 największych sieci w segmencie posiadało 60 proc. udziałów w sprzedaży, zwiększając swój udział o 3 p.p. na przestrzeni ostatnich 6 lat. Wzrost wynikał głównie ze stopniowego przejmowania sklepów Real przez Auchan.

- Na przestrzeni ostatnich sześciu lat sprzedaż w dyskontach rosła średniorocznie o 16 proc. Największe sieci dyskontowe rosły najszybciej ze wszystkich segmentów w kategorii wartości sprzedaży oraz powierzchni sprzedaży odpowiednio 16 proc. i 11 proc. rok do roku 2010-2015 - zwracają uwagę eksperci Roland Berger w raporcie. Pod względem wzrostu sprzedaży w segmencie dyskontów liderem pozostaje Biedronka, ze średniorocznym wzrostem przychodów wynoszącym prawie 15 proc.

Drugim najszybciej rosnącym segmentem był segment convenience, ze średniorocznym wzrostem wartości sprzedaży na poziomie 12 proc. W tym segmencie najszybciej, w tempie prawie 20% rocznie, rozwijała się Żabka. Największe sieci convenience rosną najszybciej ze wszystkich segmentów w kategorii liczby sklepów wykazując średnioroczny wzrost na poziomie 11 proc. w latach 2010-2015.

Znacznie wolniej rosła sprzedaż w hipermarketach i supermarketach, w których średnioroczny wzrost wartości sprzedaży na przestrzeni 2010-2015 roku był na poziomie odpowiednio 2 proc. i 6 proc. Analitycy Roland Berger również w tym wypadku podkreślają, że wzrost w segmencie hipermarketów wynikał głównie ze stopniowego przejmowania sklepów Real przez Auchan. Supermarkety notowały natomiast najwolniejsze tempo wzrostu w kategorii powierzchni sprzedażowej i liczbie sklepów odpowiednio 6 proc. i 4 proc., rok do roku w latach 2010-2015.

TOP 10 sieci handlowych w Polsce w podziale na segmenty



Źródło: Analiza Roland Berger na podstawie sprawozdań finansowych sieci i informacji prasowych; Euromonitor

- Wraz z przychodami największych dziesięciu sieci, które rosły średniorocznie o około 11 proc., równie szybko zwiększała się liczba punktów sprzedaży (o 10,7 proc. średniorocznie) oraz liczba pracowników (o 10,6 proc. średniorocznie). Relatywnie wolniej zwiększała się powierzchnia sprzedaży (o 8,5 proc. średniorocznie) - zauważają eksperci firmy Roland Berger.

Jak podkreślają analitycy, dynamiczny skok liczby punktów sprzedaży oraz liczby pracowników, połączony z wolniejszym rozwojem powierzchni sprzedażowej wynikał z szybszego rozwoju segmentów convenience i dyskontów, które przy relatywnie niższej powierzchni sklepowej w porównaniu do supermarketów i hipermarketów charakteryzują się wyższą efektywnością sprzedaży.

W okresie ostatnich sześciu lat rosła także efektywność sprzedaży największych dziesięciu sieci handlu spożywczego. Sprzedaż na mkw. wzrosła z poziomu 17 tys. zł w 2010 roku do poziomu 18 tys. zł w 2015 roku notując wzrost o 6 proc. Z kolei sprzedaż na pracownika wzrosła z poziomu 552 tys. zł w 2010 roku do poziomu 561 tys. zł w 2015 roku, co oznacza wzrost o 2 proc.

W ostatnich 6 latach marża EBITDA wahała się pomiędzy 2,3 proc. a 4,8 proc., osiągając poziom 3,7 proc. w 2015 roku. Duża dynamika zmian marżowości największych sprzedawców handlu detalicznego w latach 2010-2015 wynikała głównie z wahań rentowności w segmencie supermarketów i hipermarketów, które wykazywały, szczególnie w ostatnich dwóch latach, ujemny lub bliski zera zysk EBITDA.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/dziesiec-sieci-zdominowalo-rynek-handlowy-w-polsce,8472>