



## Struktura handlu detalicznego w Polsce

Na początku września poznaliśmy kolejne wyniki corocznego badania handlu detalicznego, które ACNielsen przeprowadza w celu monitorowania zmian w jego strukturze oraz określania liczebności sklepów w Polsce. Najnowsza fala badania trwała od października 2005 do marca 2006 i pozwoliła uaktualnić informacje o poszczególnych typach sklepów na przestrzeni kolejnego roku. O ile rozwój handlu nowoczesnego (hiper- i supermarkety) jest monitorowany na bieżąco, to w przypadku tradycyjnych sklepów badanie to jest podstawowym źródłem informacji o tych placówkach.

Przeanalizujmy zatem najpierw handel tradycyjny, który dla sprzedaży alkoholi niezmiennie stanowi najważniejszy kanał dystrybucji. W ramach tego kanału, w zależności od powierzchni sklepów, wyróżnia się trzy rodzaje sklepów spożywczych: małe (do 40 m<sup>2</sup>), średnie (41 - 100 m<sup>2</sup>) oraz duże (101 - 300 m<sup>2</sup>). Dodatkowo czwartym typem sklepów są sklepy winno-cukiernicze (w tym monopolowe), w których dominującym w sprzedaży asortymentem są produkty alkoholowe i/lub szeroko rozumiane słodczyce.

Przez ostatnich kilka lat liczebność sklepów w tak zdefiniowanym handlu tradycyjnym utrzymywała się na stabilnym poziomie około 114 tysięcy placówek. W 2006 roku dał się natomiast zauważyć nieznaczny spadek liczby sklepów (o około 3 tysiące), sterowany przede wszystkim mniejszą liczbą małych sklepów spożywczych. Część z tych sklepów uległa reklasyfikacji na sklepy winno-cukiernicze, które dla odmiany zanotowały największy wzrost liczebności w stosunku do poprzedniego roku. Oprócz zmiany z małych sklepów spożywczych, przyrost sklepów winno-cukierniczych wygenerowany był również przez otwarcia nowych sklepów i był bardziej widoczny w obszarach wiejskich niż w miejskich.

Długoterminowy trend wzrostowy obserwowany jest także dla stacji benzynowych, przy których znajduje się punkt prowadzący sprzedaż dóbr szybkozbywalnych. Według wyników badania, dynamika wzrostu w 2006 roku wyniosła 5%, a do zmiany przyczyniły się zarówno otwarcia nowych stacji, jak i wprowadzenie do sprzedaży artykułów FMCG w już istniejących punktach, które dotychczas sprzedawały jedynie paliwo.

Bardzo wysokie tempo wzrostu niezmiennie obserwowane jest w kanałach handlu nowoczesnego. W ostatnim roku jeszcze bardziej niż dotychczas wzrost wygenerowany został przez sklepy mniejszego formatu (<2500 m<sup>2</sup>), czyli przez supermarkety, których liczba powiększyła się aż o 17%. W ramach tego kanału najszybciej rozwijają się sklepy dyskontowe (+24%), których liczebność w lipcu 2006 roku wyniosła już ponad 1500 placówek, z czego ponad 800 przypadało na sieć Biedronka.

Pomimo ciągłego rozwoju handlu nowoczesnego, polski rynek detaliczny wciąż zatem wyróżnia się bardzo dużą liczbą małych, tradycyjnych sklepów. Same tylko małe sklepy spożywcze stanowią 60% wszystkich sklepów (wykres nr 1), w których potencjalnie można sprzedawać alkohol. Oczywiście z powodu wymogu posiadania koncesji nie wszystkie sklepy taką sprzedaż prowadzą. Najwięcej placówek prowadzi sprzedaż piwa, które w ostatnich latach było do nabycia w około 100 - 105 tysiącach sklepów detalicznych wszystkich typów – zarówno tradycyjnych, jak i nowoczesnych.

Jeśli spojrzymy na znaczenie w obrocie wartościowym (wykres nr 2), to dla dwóch największych kategorii alkoholowych (piwo i wódka) handel nowoczesny wciąż stanowi zaledwie 20%, podczas gdy np. dla whisky jest to ponad 60%. Sprzedaż niemal wszystkich alkoholi

# Winner takes all

## Marketing Mix Management

- Badania sprzedaży
- Cenowe
- Opakowań
- Reklam
- Promocji
- Dystrybucji

## Zarządzanie marką i kategorią

## Satysfakcja klientów

## Rozwój nowych produktów

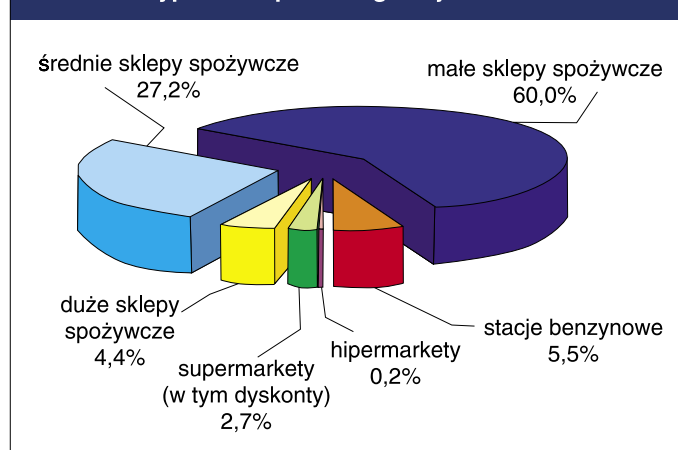
Panel handlu detalicznego  
Pełen zakres  
Badania konsumenckie  
Pełen obraz

(podobnie jak większości innych produktów) powoli, ale jednak systematycznie przesuwa się w stronę handlu nowoczesnego.

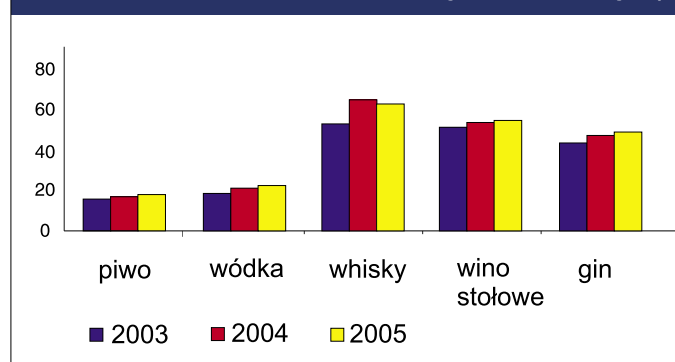
Jako że sklepy spożywcze odpowiedzialne są za nieco ponad połowę sprzedaży wszystkich monitorowanych kategorii spożywczych, warto wspomnieć o pewnych trendach zachodzących w charakterystykach tych placówek. Po kilku latach wzrostu ustabilizowaniu uległa średnia liczba godzin otwarcia, która wynosi obecnie 14 godzin dla dużych sklepów i około 11,5 godziny dla tych najmniejszych. Coraz więcej placówek przechodzi na typ mieszany obsługi, gdzie część produktów można nabyć na zasadzie samoobsługi, a część dostępna jest „zza lady”. We wszystkich typach sklepów zaobserwowany został też nieznaczny spadek liczby pracowników. W dużych sklepach rok wcześniej pracowało średnio 6,3 osoby, podczas gdy w ostatnim okresie już tylko 5,6. W średnich i małych sklepach spadek ten był dużo mniejszy, a liczba zatrudnionych wyniosła odpowiednio 2,6 i 1,6 sprzedawcy.

Pomimo coraz silniejszej pozycji dużych sieci handlowych, handel tradycyjny w Polsce wciąż odgrywa znaczącą rolę zwłaszcza dla kategorii alkoholowych i nie należy sądzić, aby w najbliższych latach sytuacja ta uległa dużej zmianie. Warto natomiast obserwować ciekawe zmiany zachodzące w handlu nowoczesnym. Z jednej strony jesteśmy świadkami postępującej konsolidacji sieci (przejęcie sieci Geant i Leader Price odpowiednio przez Metro AG oraz Tesco), a z drugiej coraz więcej sieci intensywnie rozbudowuje sieci sklepów mniejszych formatów (poniżej 2500 m<sup>2</sup>). Do tego trzeba dodać jeszcze plany wejścia na polski rynek sieci dyskontów ALDI oraz powtarzające się co jakiś czas pogłoski o planach wejścia do Polski amerykańskiego potentata – Walmart. Wszystko to gwarantuje, iż kolejny rok na polskim rynku detalicznym będzie z pewnością obfitował w spektakularne wydarzenia.

Wykres nr 1.  
Udział typów sklepów w ogólnej ilości w 2006 r.



Wykres nr 2.  
Wartościowe znaczenie handlu nowoczesnego w obrocie kategorią



Paweł Frynia  
Senior Client Executive  
Pawel.frynia@ACNielsen.pl