



Handel wewnętrzny w latach 2011-2016 oraz uwarunkowania i scenariusze rozwoju handlu w perspektywie 2020



Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur
Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

Warszawa, 16 stycznia 2017 r.

**Prezentacja treści raportu
Handel wewnętrzny w Polsce 2011-2016**

Autor: dr Urszula Kłosiewicz-Górecka, prof. IBRKK

Plan prezentacji

Struktura Raportu

Miejsce sfery handlu wewnętrznego w gospodarce Polski

Zmiany w strukturze podmiotowej i organizacji handlu

Zmiany w handlu detalicznym i hurtowym

Uwarunkowania rozwoju handlu wewnętrznego, w tym prawne

Handel w perspektywie 2020

Część I Zmiany w handlu wewnętrznym w Polsce w latach 2011-2016

Zawiera 6 artykułów przedstawiających: miejsce sfery handlu w gospodarce Polski, zmiany w liczbie i strukturze przedsiębiorstw i liczbie pracujących, sytuację ekonomiczno-finansową przedsiębiorstw handlowych, zmiany w handlu hurtowym i detalicznym oraz sprzedaży detalicznej żywności w Polsce i UE

Część II Uwarunkowania rozwoju przedsiębiorstw handlowych

Zawiera 7 artykułów przedstawiających: motywy podejmowania działalności gospodarczej w handlu detalicznym, znaczenie wiedzy na temat zachowań zakupowych klientów, analizę postaw młodych konsumentów, uwarunkowania skutecznych negocjacji biznesowych, wybrane uwarunkowania prawne

Część III Handel w procesie przemian strukturalnych

Zawiera 10 artykułów przedstawiających: wybrane charakterystyczne zmiany w detalu, problematykę marek własnych, współpracę średnich i dużych detalistów z producentami dóbr konsumpcyjnych trwałego użytku, współpracę operatorów logistycznych z producentami

Część IV Handel za granicą

Zawiera 3 artykuły dotyczące marek własnych, znaczenia handlu internetowego w wybranych krajach, przepisy prawne regulujące handel w niedziele i święta

Udział w tworzeniu PKB

2011 - 16,3%

2014 - 15,8%

2015 - 15,6%

Liczba przedsiębiorstw handlowych

2011 - 1060,0 tys.

2014 - 1070,7 tys.

2015 - 1059,9 tys.

Udział przedsiębiorstw handlowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw w kraju

2011 - 27,3%

2014 - 26%

2015 - 25,3%

Nakłady inwestycyjne w sferze handlu

2011 - 17550 mln zł

2014 - 17692 mln zł

2015 - 18245 mln zł

Udział nakładów inwestycyjnych w sferze handlu w nakładach inwestycyjnych ogółem w kraju

2011 – 7,2%

2014 – 7,1%

2015 – 6,7%

Liczba pracujących w sferze handlu

2011 - 2158,8 tys.

2014 - 2176,6 tys.

2015 – 2222,1 tys.

Udział pracujących w sferze handlu w ogólnej liczbie przedsiębiorstw w kraju

2011 – 15,2%

2014 – 14,9%

2015 – 15%

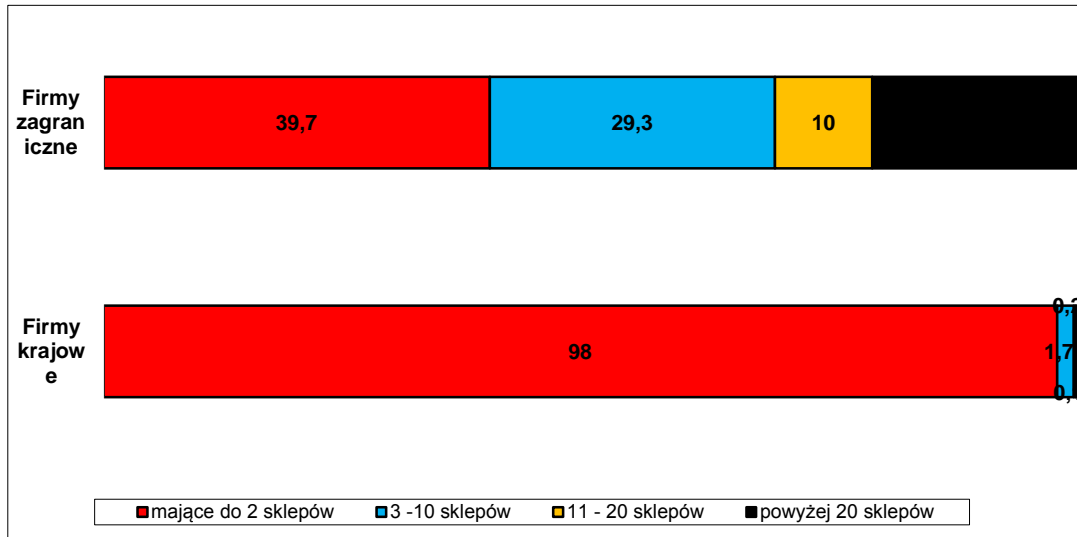
Wyniki badania koniunktury w handlu w IV kw. 2016 r. wskazują pogorszenie wskaźników we wszystkich rodzajach przedsiębiorstw. W kolejnym kwartale spodziewają się wzrostu cen i wzrostu zagrożenia ze strony konkurencji

Dynamika liczby przedsiębiorstw, pracujących i nakładów inwestycyjnych w sferze handlu i ogółem w kraju

Wyszczególnienie	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2011 w %
Dynamika liczby przedsiębiorstw (rok poprzedni=100)						
Ogółem w kraju	99,0	102,7	102,4	101,2	101,6	108,1
Sfery handlu	96,3	100,5	100,8	99,6	99,0	99,9
Dynamika liczby pracujących (rok poprzedni=100)						
Ogółem w kraju	100,9	99,6	101,1	101,6	101,6	104,2
Sfery handlu	98,6	98,3	102,2	100,3	101,8	102,9
Dynamika nakładów inwestycyjnych (rok poprzedni=100)						
Ogółem w kraju	111,9	47,2	103,4	108,5	108,4	111,7
Sfery handlu	104,7	71,5	100,2	101,8	103,1	103,9

- Handel charakteryzuje się istnieniem dużej liczby firm silnie konkurujących ze sobą, chociaż:
 - liczba przedsiębiorstw handlowych zmniejsza się
 - małe niezależne przedsiębiorstwa detaliczne coraz częściej stają się częścią grup zakupowych lub działają w sieci, w tym na zasadzie franczyzy
 - integracja firm detalicznych zachodzi, m. in. z inicjatywy firm hurtowych
 - łączny udział 5 największych sieci detalicznych (Biedronka, Tesco, Kaufland, Lidl, Carrefour) ma blisko 46% udział w sprzedaży FMCG w Polsce

Struktura krajowych i zagranicznych przedsiębiorstw detalicznych wg liczby posiadanych sklepów w 2015 r. w %



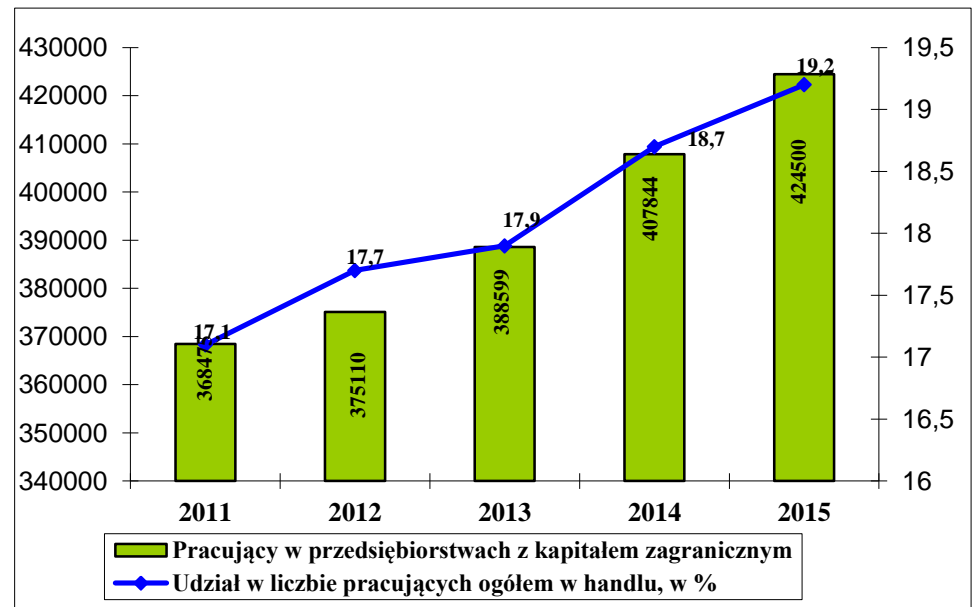
Struktura obrotów FMCG w handlu tradycyjnym i nowoczesnych kanałach dystrybucji w %

Lata	Handel tradycyjny (wyłącznie niezależne małe sklepy)	Nowoczesne kanały dystrybucji
2014	16	84

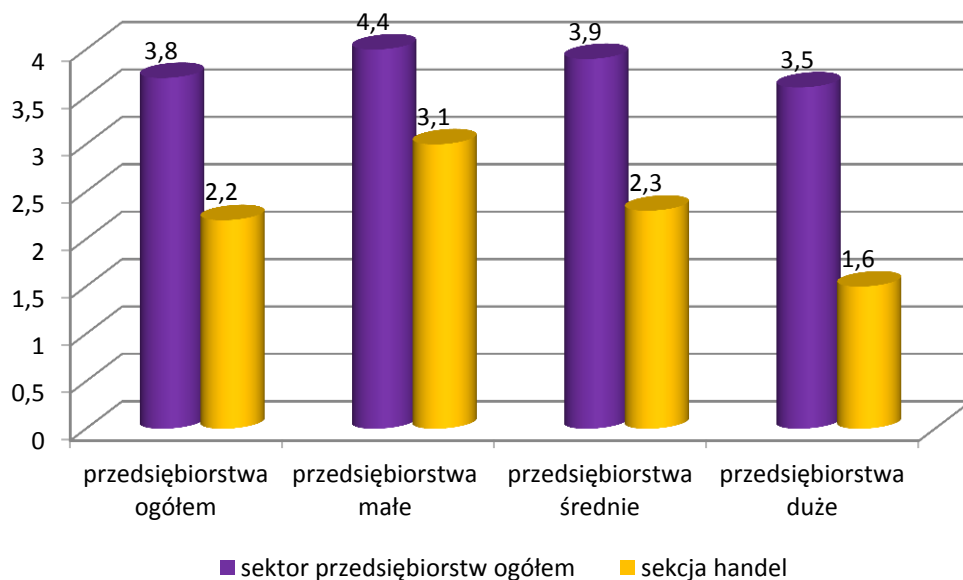
- W Polsce jest 7218 przedsiębiorstw funkcjonujących ogółem w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych. Stanowiły one 0,7% ogółem przedsiębiorstw handlowych
- W 2015 r. łącznie było 15821 sklepów podmiotów z kapitałem zagranicznym, stanowiących 4,4% ogółem sklepów

Rok	Nakłady inwestycyjne w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych		
	ogółem w sekcji w mln zł	podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego	
		w mln zł	% w sekcji
2011	17550	8547	48,7
2012	18784	9414	50,1
2013	17377	10822	62,3
2014	17692	10169	57,5
2015	18245	11158	61,2
2015 / 2014	103,1%	109,7%	X

Pracujący w przedsiębiorstwach handlowych z udziałem kapitału zagranicznego



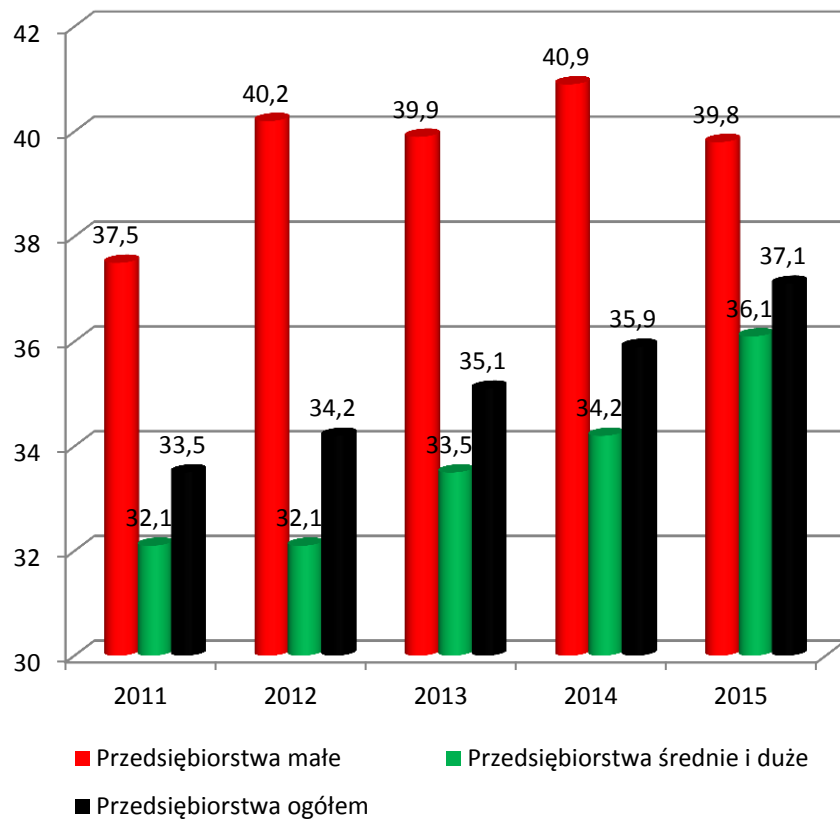
Rentowność obrotu netto przedsiębiorstw w 2015 r. w %



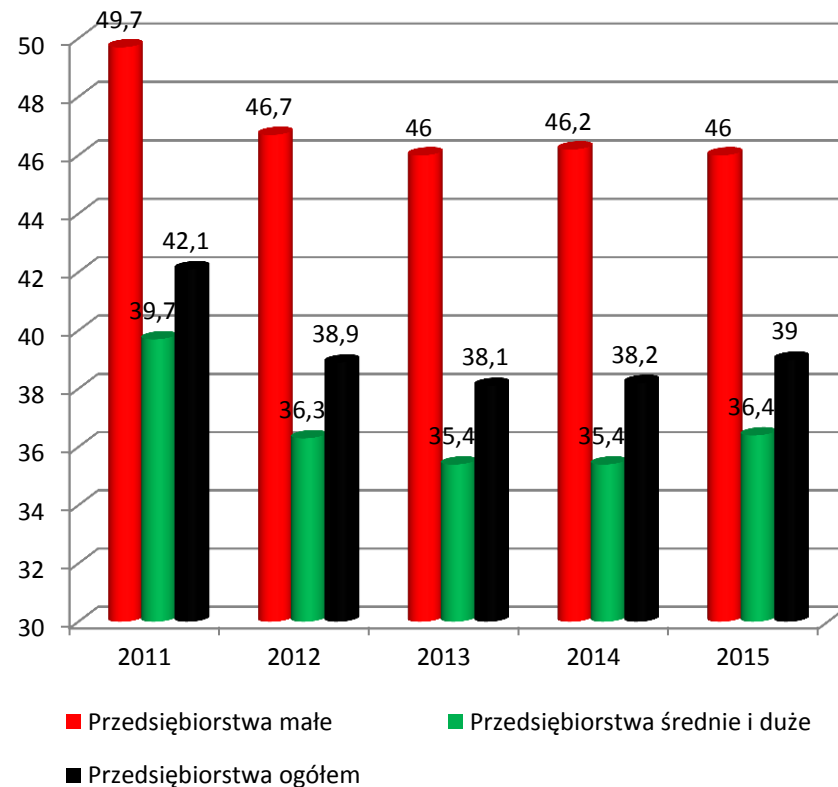
- Działalność handlowa charakteryzuje się niższym poziomem rentowności na tle przeciętnych wielkości w całej gospodarce
- Silna konkurencja cenowo - promocyjna nie pozwala zwiększać marży
- Ograniczona możliwość rozwoju krajowych firm ze środków własnych sprawiała, że trudniejsze były warunki rozwoju firm poprzez akwizycje

Rok	o liczbie pracujących	
	10-49 osób	powyżej 49 osób
Przedsiębiorstwa hurtowe		
2011	3,1	1,9
2012	2,4	1,3
2013	2,8	1,9
2014	3,1	2,3
2015	3,2	2,2
Przedsiębiorstwa detaliczne		
2011	1,7	1,7
2012	2,2	1,7
2013	2,1	1,8
2014	2,6	1,4
2015	3,1	1,7

Sprawność przedsiębiorstw handlowych mierzona rotacją towarów w dniach



Okres sptywu należności w przedsiębiorstwach handlowych w dniach



- 82% firm postrzega nieterminowe regulowanie płatności jako poważne zagrożenie dla prowadzenia działalności gospodarczej
- Prawie połowa firm ma problemy z terminowym odzyskaniem płatności od kontrahentów, a 48% z nich ma z tego powodu problemy z płynnością finansową

Determinanty zmian w handlu detalicznym:

- Zmienna dynamika rozwoju gospodarczego w analizowanym okresie oraz deflacja
- Niepewność w zakresie prawnych uwarunkowań rozwoju handlu w Polsce
- Zmiany preferencji zakupowych konsumentów i wyboru miejsc zakupu
- Technologie informacyjne i komunikacyjne, które przyczyniają się do istotnych zmian w zarządzaniu firmą, rozwoju nowych form komunikacji z klientami oraz rozwoju nowych kanałów dystrybucji
- Silna konkurencja w sferze handlu

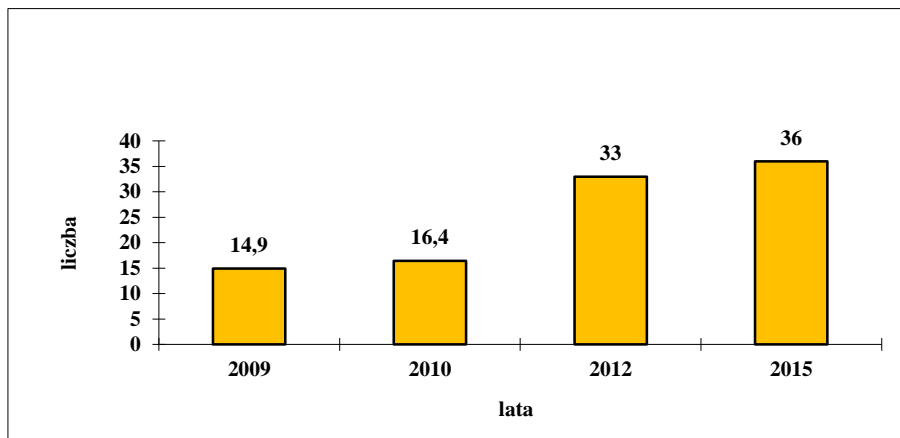
Ważniejsze zaobserwowane zjawiska i procesy:

- **Utrzymujące się istotne znaczenie ceny w konkurowaniu przedsiębiorstw handlowych** podsypane przez intensywne działania promocyjne
- **Procesy integracji** małych, średnich i dużych przedsiębiorstw handlowych.
- **Multiformatowość** – łączenie w jednej firmie różnych konceptów sklepów dostosowanych do potencjału lokalnych rynków
- **Rozwój e-handlu**
- **Wielokanałowość sprzedaży** - łączenie w jednej firmie handlu stacjonarnego i handlu wysyłkowego
- **Upodabnianie się poszczególnych formatów handlu**
- **Personalizacja oferty** - głównymi przesłankami personalizacji są: oczekiwania klientów, bezpośredni dostęp do danych na temat zachowań nabywczych klientów, zaawansowanie technicznych możliwości gromadzenia i przetwarzania informacji pozwalających budować profile klientów
- **Rosnące znaczenie pozaasortymentowych i cenowych czynników konkurowania** tj. wzrost znaczenia jakości produktów, wizerunku firmy i dobrych relacji z klientami

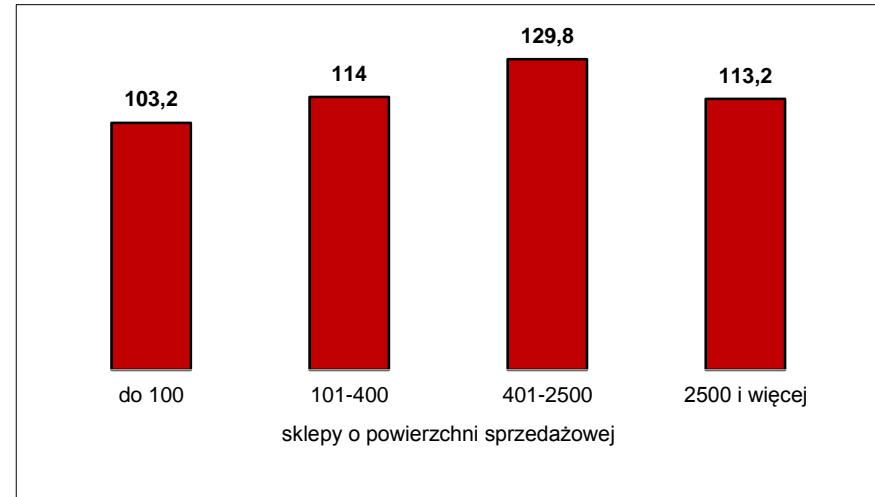
W latach 2011-2015 r.

- powierzchnia sprzedażowa sklepów ogółem w kraju rosta szybciej (**109,7%**) niż liczba sklepów ogółem (**104,6%**)
- liczba sklepów podmiotów z kapitałem zagranicznym rosta szybciej (**116,4%**) niż sklepów rodzimych przedsiębiorstw handlowych (**104,1%**)
- dynamicznie rośnie liczba franczyzowych sklepów ogólnospożywczych (**ok. 250%**)

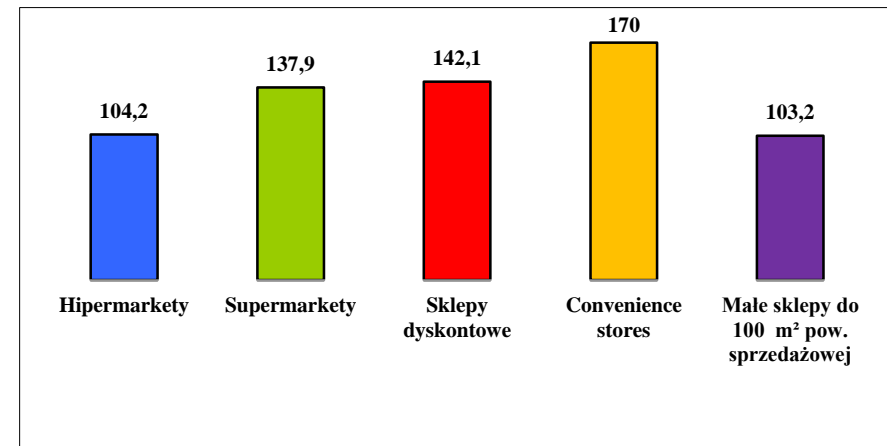
Liczba franczyzowych sklepów ogólnospożywczych w tys.



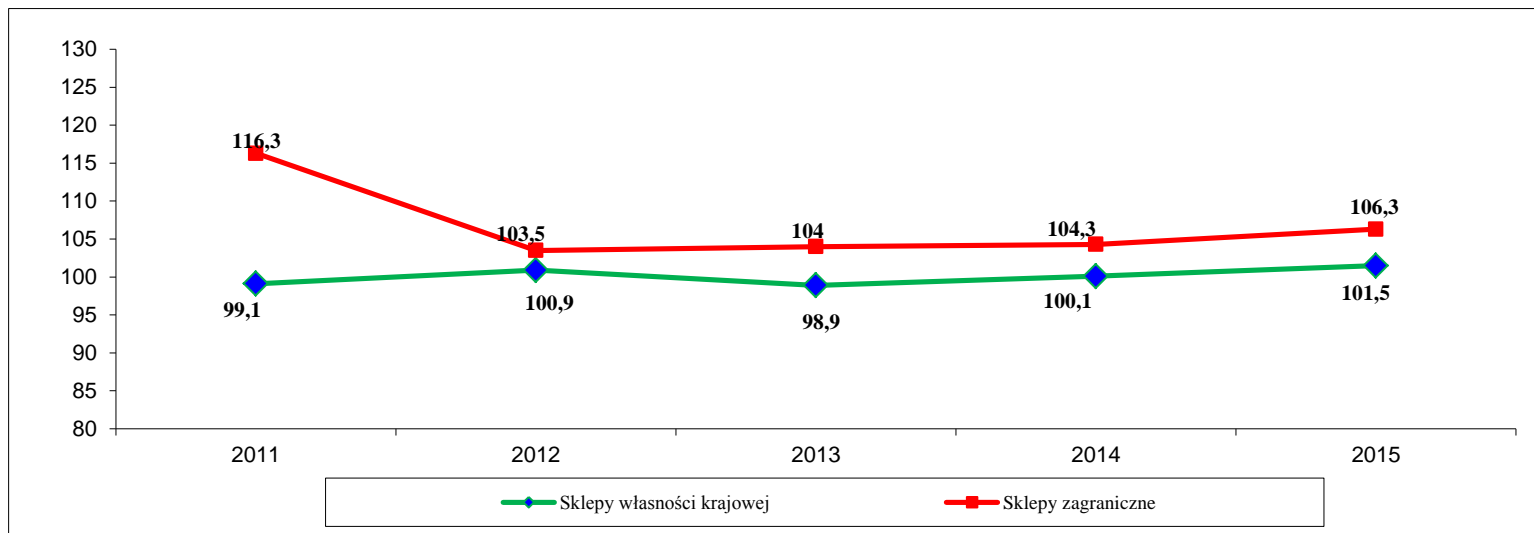
Dynamika rozwoju sklepów wg wielkości powierzchni sprzedażowej w latach 2011-2015, w %



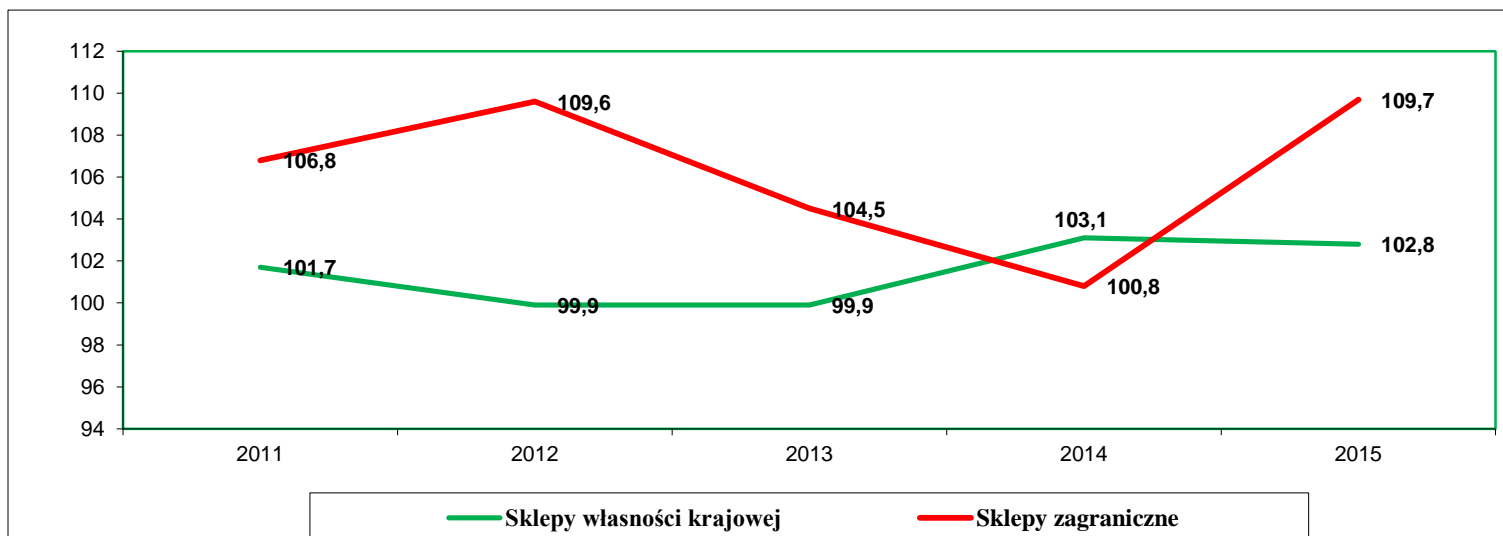
Dynamika rozwoju wybranych formatów handlowych w latach 2011-2015, w %



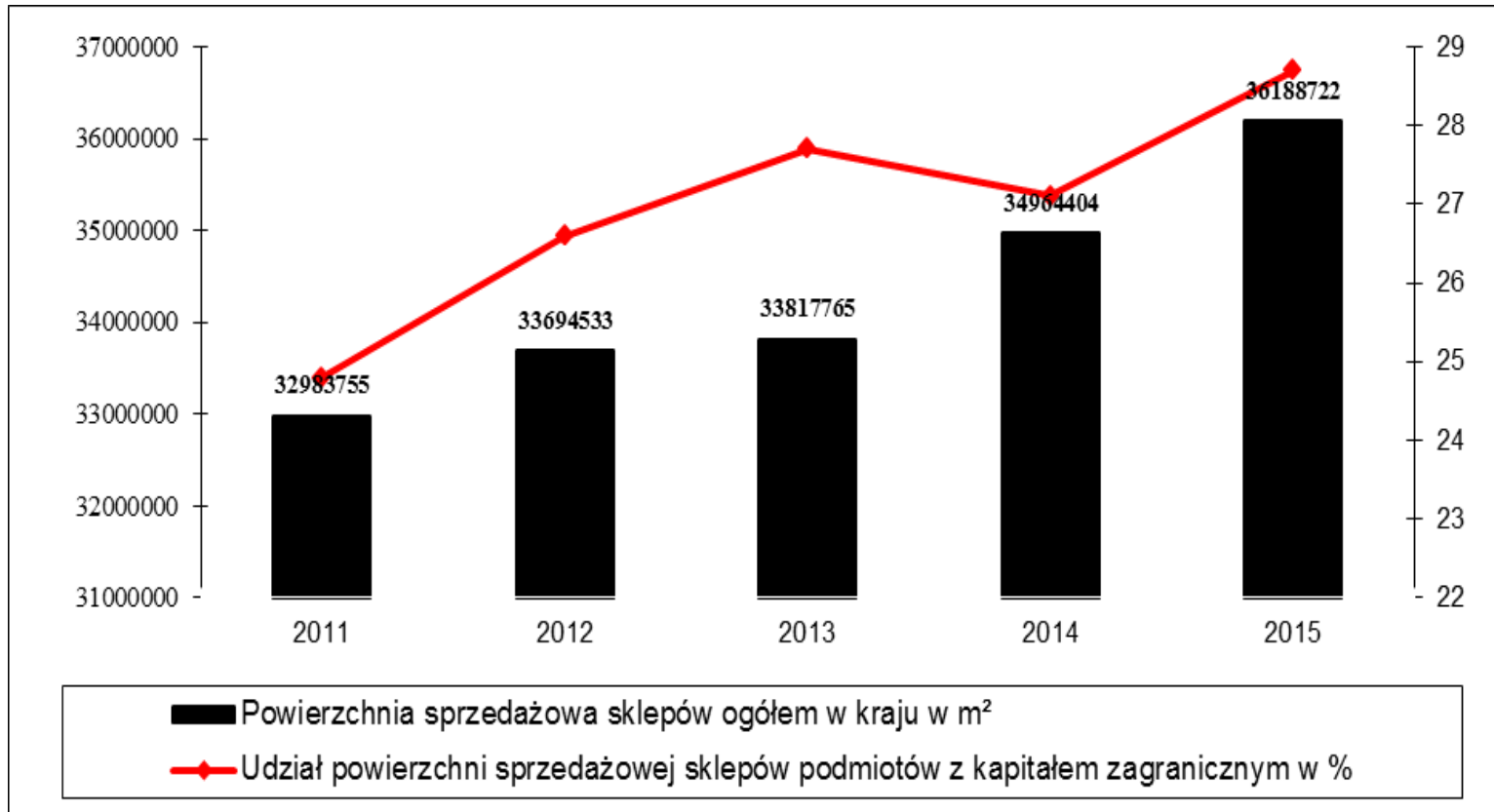
Zmiany w liczbie sklepów własności krajowej i zagranicznej w latach 2011-2015 (rok poprzedni = 100,0)



Zmiany w powierzchni sprzedażowej sklepów własności krajowej i zagranicznej w latach 2011-2015 (rok poprzedni = 100,0)



Powierzchnia sprzedażowa sklepów ogółem w kraju w m² i udział powierzchni sprzedażowej sklepów własności zagranicznej w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem, w %



- Wzrósł udział powierzchni sprzedażowej sklepów własności zagranicznej – z 24,8% w 2011 r. do 28,7% w 2015 r., co wskazuje na bardziej dynamiczny rozwój bazy technicznej sklepów własności zagranicznej niż krajowej.

➤ **Rośnie liczba sklepów wyspecjalizowanych z żywnością**

Udział sklepów wyspecjalizowanych z żywnością w liczbie sklepów ogółem w kraju wzrósł z 21% w 2010 r. do blisko 25% w 2015 r.

Szansą dla małych niezależnych sklepów jest rozwój rynku produktów prozdrowotnych. W Polsce to około 0,3% sprzedaży ogółem artykułów żywnościowych, podczas gdy w wielu krajach Europy Zachodniej jest to 3-6%.

Wyszczególnienie	2015/2011 w %	2015/2014 w %
ogólnospożywcze	89,3	99,0
owocowo-warzywne	103,3	118,8
mięsne	99,9	106,1
rybne	117,2	112,5
piekarniczo-ciastkarskie	120,8	109,8
z napojami alkoholowymi	125,2	112,6
z kosmetykami i wyrobami toaletowymi	101,1	103,2

Rynek hurtowy w Polsce pozostaje w cieniu procesów zachodzących w detalu, tymczasem:

- przedsiębiorstwa hurtowe funkcjonują na rynku silnie konkurencyjnym
- przedsiębiorstwa hurtowe dysponują zróżnicowanym potencjałem i funkcjonują według różnych form działania:
 - mikro przedsiębiorstwa hurtowe
 - aktywne przedsiębiorstwa hurtowe oferujące szeroki zakres usług
 - przedsiębiorstwa hurtowe o ograniczonym zakresie funkcji hurtowych
 - hurtownie cash&carry
 - skoncentrowane nowoczesne formy działalności hurtowej (centra dystrybucyjne, centra handlu hurtowego, parki logistyczne)
- zmieniają się klienci przedsiębiorstw hurtowych
- przedsiębiorstwa hurtowe podejmują różne działania, aby wzmocnić swoją pozycję na rynku (np. poszukiwanie inwestorów strategicznych, łączenie sił z innymi pośrednikami hurtowymi, konsolidacja z handlem detalicznym)

- Mają szczególnie trudne warunki dla rozwoju, gdyż:
 - „kurczy się” populacja klientów małych hurtowni
 - nie posiadają odpowiedniej siły zakupowej do uzyskania konkurencyjnych warunków zakupu
 - mają trudności w realizacji zobowiązań finansowych
 - mają niską rentowność
 - brakuje kapitału na rozwój
 - mają ograniczone możliwości wspierania informacyjno-doradczo-marketingowego niezależnych sklepów

Ich szanse rozwoju to:

- Integracja z podobnymi firmami hurtowymi dla uzyskiwania korzyści skali w sferze zakupu
- Nawiązanie silnych relacji z detalem dla zapewnienia sobie klientów
- Specjalizacja:
 - w wybranych kategoriach produktów
 - w obsłudze HORECA
- Wykorzystanie zainteresowania producentów wzmocnieniem tradycyjnego kanału sprzedaży
 - wspólna budowa strategii rozwoju dla kanału tradycyjnego
 - wspólne inwestycje w centra dystrybucyjne, technologie informacyjne
 - wspólne budowanie komunikacji z klientami

Jest to grupa przedsiębiorstw hurtowych zróżnicowana pod względem wielkości, której charakterystyczną cechą jest szeroki i systematycznie zwiększany zakres usług, świadczonych producentom i firmom detalicznym, obejmujący m. in.:

- profesjonalne zarządzanie zapasami magazynowymi
- konfekcjonowanie towarów dla potrzeb producentów i firm detalicznych
- usługi transportowe
- wspomaganie producentów i detalu w zakresie *merchandisingu*

Mają duże szanse na rozwój



Integracja firm hurtowych, w tym łączenie się z hurtowniami wyspecjalizowanymi

- Rozwój przez akwizycje, pozwala na szybkie rozszerzenie oferty asortymentowej i pozyskanie know-how



Konsolidacja z handlem detalicznym

- Integracja krajowych firm hurtowych i detalicznych jest sposobem ograniczania siły rynkowej zagranicznych sieci
- Rozwój sieci franczyzowych zapewnia hurtowi klientów i sprawia, że:
 - małe sklepy otrzymują merytoryczne wsparcie w prowadzeniu biznesu
 - mają dostęp do rozwiązań i narzędzi, którymi dysponują duże sieci, dzięki czemu zwiększają swoją konkurencyjność, zachowując samodzielność w prowadzeniu biznesu



Rozwój produktów marki własnej i rozszerzanie zakresu świadczonych usług dla producentów i firm detalicznych

Szanse rynkowe hurtu cash & carry

Związane są z :

- włączaniem się w proces konsolidacji handlu detalicznego i zapewnieniem długoterminowej konkurencyjności małym i średnim sklepom poprzez rozwijanie dla nich usług i doradztwa biznesowego
- rozwojem hurtu aktywnego
- rozwojem hurtowni cash&carry na potrzeby nowych rynków

Jest to hybrydowy model rozwoju przedsiębiorstw hurtowych (handel cash&carry + aktywny handel hurtowy)

Skoncentrowane nowoczesne formy handlu hurtowego:

- centra dystrybucyjne
- centra handlu hurtowego
- parki logistyczne

Pozwalają na:

- pozyskiwanie danych o klientach
- wykorzystanie informacji rynkowych w budowaniu scenariuszy rozwoju przedsiębiorstwa
- sprawne zarządzanie w przedsiębiorstwie poszczególnymi procesami
- kreowanie nowych kanałów sprzedaży
- kreowanie nowych kanałów komunikacyjnych z klientami

Uwarunkowania	Przewidywane oddziaływanie
Zwyczaje i wzorce zakupowe	<p>Obserwuje się współistnienie różnorodnych trendów w zachowaniach konsumentów (ekonomia pośpiechu, hiperpersonalizacja, kokonizacja, „świat jest grą”) i trend rosnącej wygody konsumentów, którzy chcą kupować blisko miejsca zamieszkania/pracy. Dla detalistów są to wyzwania dla lokalizacji i oferty sklepu.</p>
Czynniki demograficzne	<p>Starzenie się społeczeństwa polskiego sprzyjać będzie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - multiformatowości i wielokanałowości sprzedaży, indywidualizacji produktów i usług; - uelastycznieniu komunikacji przy wykorzystaniu metod w mniejszym stopniu wkraczających w życie człowieka
Siła nabywcza konsumentów	<p>Wzrost zamożności społeczeństwa i przywiązywanie coraz większej wagi do jakości produktów i znajomości miejsca ich pochodzenia oznacza szanse dla sklepów firmowych, delikatesowych, wyspecjalizowanych, a także gastronomii</p>
Technologie informacyjne i komunikacyjne	<ul style="list-style-type: none"> - Istotne będzie wykorzystanie technologii do zarządzania komunikacją z klientem i pozyskiwania i wykorzystywania danych o klientach (Big Data). - W Polsce jest duży potencjał do rozwoju e-handlu. Detaliści stacjonarni muszą w swoich strategiach uwzględnić e-handel. Rosnąć będzie też sprzedaż poprzez urządzenia mobilne. - Nowoczesne technologie będą też wykorzystywane do śledzenia i kontrolowania produktów w łańcuchach dostaw.
Regulacje prawne i polityka państwa wobec sfery handlu	<p>Mogą to być ograniczenia dot. funkcjonowania sklepów w soboty i niedziele, podatek od handlu</p>
Ochrona środowiska i zrównoważony rozwój	<p>Może to oznaczać dodatkowe koszty dla przedsiębiorstw i wykorzystywanie działania na rzecz ochrony środowiska dla poprawy wizerunku firmy</p>

Nowe regulacje prawne	Skutki
<ul style="list-style-type: none">➤ Ustawa o podatku od sprzedaży detalicznej➤ Projekt ustawy o zakazie handlu w dni wolne od pracy➤ Projekt ustawy o przeciwdziałaniu nieuczciwemu wykorzystywaniu przewagi kontraktowej w obrocie produktami rolnymi i spożywczymi➤ Nowelizacja ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych	<ul style="list-style-type: none">➤ Mogą powodować wzrost niepewności co do warunków działania, zmniejszenie skłonności do inwestowania➤ Mogą spowodować pogorszenie relacji podmiotów w łańcuchach dostaw. Sieci mogą przerzucić podatek na dostawców, a ci mogą próbować rekompensować stratę poprzez zwiększenie marży na sprzedaży produktów mniejszym hurtownikom➤ Mogą pogorszyć się warunki handlu określonymi wyrobami (np. wyrobami tytoniowymi, bez reklamy i promocji i przy przewidywanym spadku popytu na te artykuły)➤ Mogą powstać zawirowania na rynku pracy (spadnie dynamika wzrostu wynagrodzeń, pogorszą się warunki premiowania i poziom inwestowania firm w sferę socjalną)

1. Dynamicznie zmieniające się makro- i mikrootoczenie oznacza wysoki poziom niepewności w działalności biznesowej i spowoduje dalszy wzrost znaczenia zarządzania ryzykiem.
2. Zmiany zachodzące w potrzebach i preferencjach zakupowych konsumentów skłaniać będą przedsiębiorstwa handlowe do prowadzenia biznesu opartego na aktywnych działaniach proklienckich.
3. W handlu detalicznym można spodziewać się: dalszej integracji, multikanałowości, multiformatowości, specjalizacji
4. Rynek franczyzy podlegać będzie procesom krystalizacji:
 - przewiduje się umacnianie się pozycji wiodących sieci franczyzowych związanych z liczącym się dystrybutorem, m.in. poprzez przejmowanie mniejszych konceptów
 - w warunkach silnej konkurencji nowe koncepty franczyzy muszą mieć nowatorskie nowoczesne rozwiązania
 - wzrost znaczenia tzw. twardej franczyzy (miękką nie daje oczekiwanych profitów ani franczyzobiorcy, ani franczyzodawcy)
 - rosnące znaczenie współpracy franczyzodawcy i franczyzobiorcy w podnoszeniu innowacyjności systemu.

5. W handlu hurtowym można oczekiwać:

- konsolidacji przedsiębiorstw (korzyści skali i łączenie know how)
- zacieśnienia relacji z detalem (kreowanie sieci franczyzowych)
- standaryzacji procesów i rozwoju marek własnych dla lepszej identyfikacji firmy na rynku
- inwestowania w nowoczesne technologie dla pozyskiwania danych rynkowych, ich analizy i wykorzystywania w zarządzaniu przedsiębiorstwem
- optymalizacji zapasów i marży
- wykorzystania szans tkwiących w specjalizacji oferty
- specjalizacji w obsłudze HORECA
- spłaszczenia struktury organizacyjnej (lepsze dostosowanie do wyzwań rynku lokalnego)

6. Dynamiczny wzrost sprzedaży e-commerce, w tym m-commerce.

- wzrost konkurencji dla krajowych firm ze strony dużych międzynarodowych e-sklepów
- procesy konsolidacji w e-commerce
- e-commerce – szansą dla małych sklepów; rozwój platform online dla sklepów spożywczych (np. Kwit.pl); przedsiębiorcy będą mogli wykupić pakiet narzędzi do prowadzenia własnego sklepu spożywczego w sieci – od zdjęć i opisów produktów, poprzez hosting, system zamówień i komunikację z klientem w postaci ogólnej subskrypcji oraz newslettera.
- Przedsiębiorcy będą szukać nowych sposobów wyróżnienia się i przyciągnięcia klientów (działania z zakresu marketingu, bezpieczeństwa klientów, budowania lojalności klientów, nowe sposoby płatności).

7. Nastąpi dynamiczny wzrost inwestycji w nowoczesne technologie służące komunikacji z klientem. Da to dostęp do pogłębionych informacji o kliencie i nowe możliwości dopasowania oferty do jego potrzeb.

Prezentację przygotowano na podstawie:

Biuro Informacji Gospodarczej InfoMonitor w: www.portalspozywczy.pl [dostęp: 27 12 2016].

Dane Głównego Urzędu Statystycznego, w tym specjalnie zamawiane przez IBRKK.

GfK Polonia Nielsen (17. 10. 2015).

Handel wewnętrzny w Polsce 2011-2016 (2017), IBRKK, Warszawa.

Majchrzak K. (2017), *Koniunktura w handlu*, „Poradnik Handlowca” nr 1.

Polski rynek żywności ekologicznej będzie rósł dwucyfrowo przez kolejną dekadę w:
www.portalspozywczy.pl [dostęp: 18 08 2016].

<http://profitsystem.pl/raport> i Profit System. www.prfitsystem.pl [dostęp: 30 03 2016].

<http://www.portalspozywczy.pl>

Dziękuję za uwagę