

Handel niezależny i sieciowy w Polsce wobec wyzwań gospodarki opartej na wiedzy

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

Warszawa, 2 marca 2015 r.

Zmiany w handlu w okresie chwiejnego rozwoju gospodarczego Polski

Autor: dr Urszula Kłosiewicz-Górecka, prof. IBRKK

Agenda

1. Miejsce sfery handlu wewnętrznego w gospodarce Polski
2. Zmiany w strukturze podmiotowej i organizacji handlu
3. Zmiany w handlu hurtowym
4. Zmiany w handlu detalicznym
5. Handel elektroniczny
6. Przewidywane kierunki rozwoju handlu w 2015 r.

1. Miejsce sfery handlu wewnętrznego w gospodarce Polski

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012	2013
Udział sfery handlu w tworzeniu PKB, w %	16,6	17,1	16,4	16,8	16,7
Udział przedsiębiorstw handlowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw w kraju, w %	28,7	28,1	27,4	26,8	26,4
Udział nakładów inwestycyjnych w sferze handlu w nakładach inwestycyjnych ogółem w kraju, w %	9,1	7,7	7,2	10,9	10,6
Udział pracujących w sferze handlu w ogólnej liczbie pracujących w kraju, w %	15,8	15,5	15,2	15,0	15,0

2. Zmiany w strukturze podmiotowej i organizacji handlu

Wyszczególnienie	2009	2010	2011	2012	2013	2013/ 2009 w %
Liczba przedsiębiorstw ogółem w kraju w tys.	3742,7	3909,8	3869,9	3975,3	4070,3	108,8
Dynamika przedsiębiorstw ogółem w kraju (rok poprzedni=100,0)	99,6	104,5	99,0	102,7	102,4	x
Liczba przedsiębiorstw handlowych w tys.	1073,2	1100,6	1060,0	1065,8	1074,7	100,1
Dynamika przedsiębiorstw handlowych (rok poprzedni=100,0)	96,6	102,6	96,3	100,5	100,8	x

Struktura przedsiębiorstw detalicznych wg liczby posiadanych sklepów w 2009 r. i 2013 r. (w %)

Przedsiębiorstwa	Własność krajowa		Własność zagraniczna	
	2009	2013	2009	2013
Ogółem	100,0	100,0	100,0	100,0
z tego:				
mające do 2 sklepów	98,2	97,9	53,6	42,6
3 -10 sklepów	1,5	1,8	25,3	25,5
11 -20 sklepów	0,2	0,2	6,2	9,1
powyżej 20 sklepów	0,1	0,1	14,9	22,8

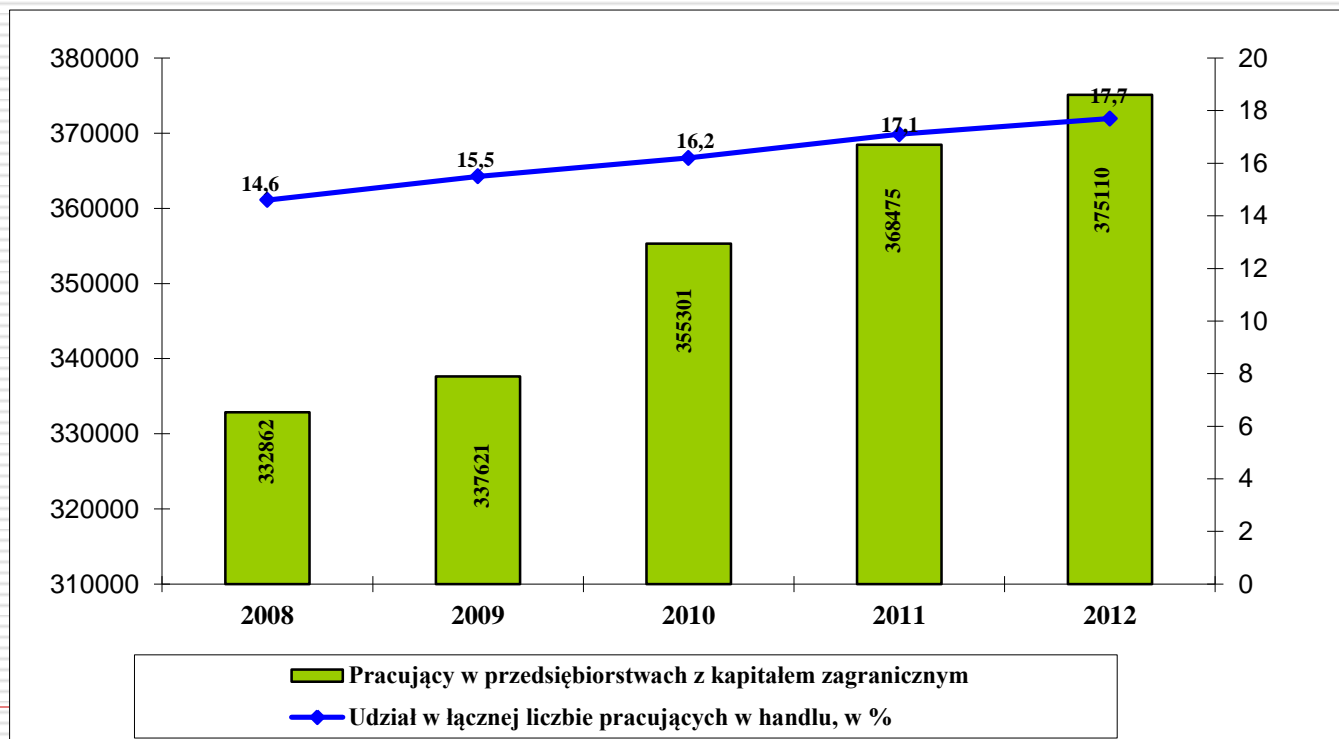
Nakłady inwestycyjne w sekcji

Handel; naprawa pojazdów samochodowych w latach 2009-2013

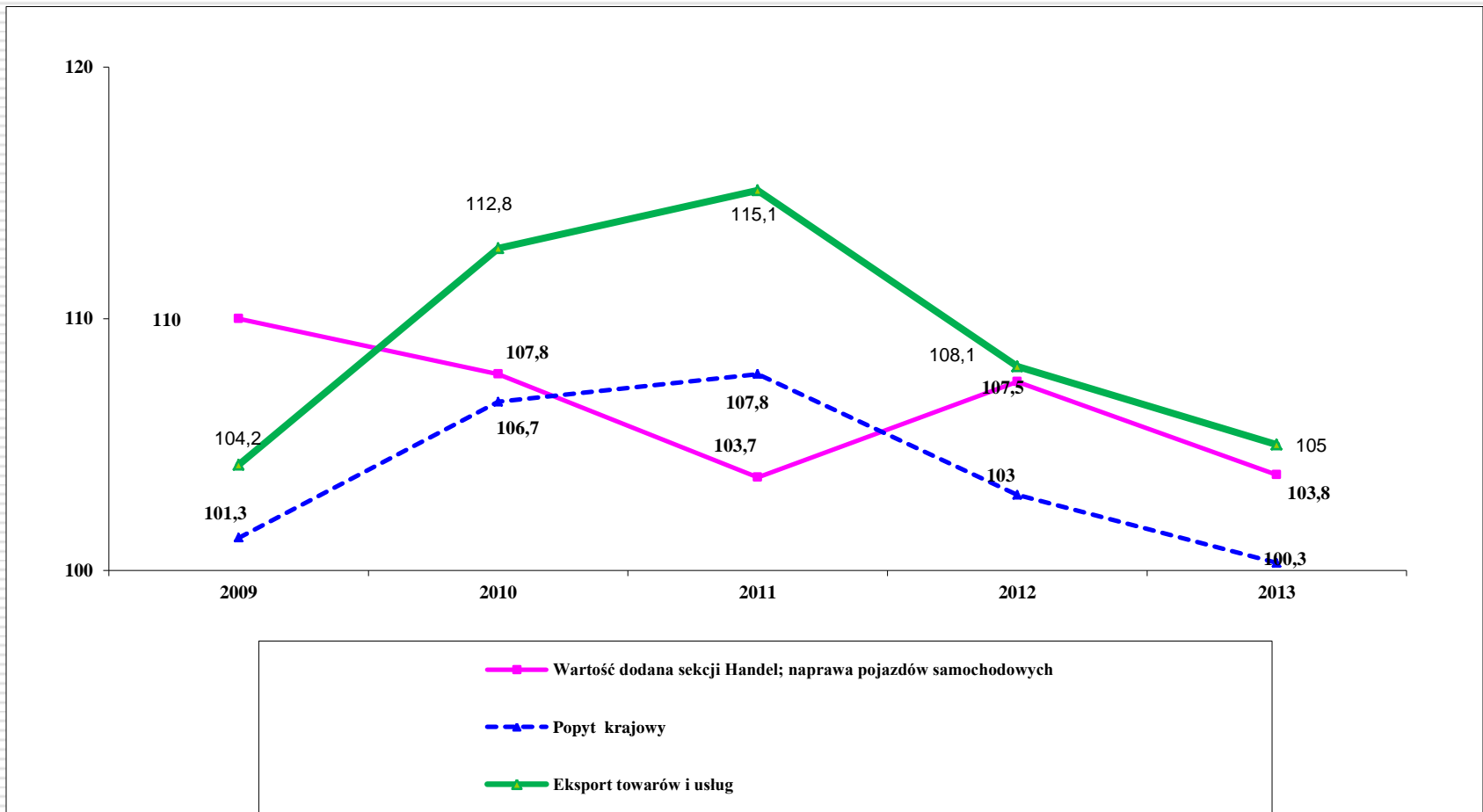
Rok	Nakłady inwestycyjne		Nakłady inwestycyjne podmiotów z udziałem kapitału zagranicznego sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych	
	ogółem kraj w mln zł	sekcja Handel; naprawa pojazdów samochodowych	w mln zł	w % ogółu nakładów inwestycyjnych w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych
		w mln zł		
2009	218581	19879	10846	54,6
2010	217287	16759	8132	48,5
2011	243346	17550	8547	48,7
2012	114777	12553	6780	54,0
2013	118632	12575	7005	55,7
2013 / 2012 w %	103,4	100,2	103,3	x
2013 / 2009 w %	54,3	63,3	64,6	x

Pracujący w sferze handlu wewnętrznego

Wyszczególnienie	2012/ 2009	2013/2009	2013/2012
Dynamika liczby pracujących ogółem w kraju, w %	102,8	103,4	100,5
Dynamika liczby pracujących w przedsiębiorstwach handlowych, w %	97,4	97,4	99,9



Dynamika wartości dodanej w sekcji Handel; naprawa pojazdów samochodowych, popytu krajowego, eksportu towarów i usług (rok poprzedni = 100,0), w %



3. Zmiany w handlu hurtowym

1. Rynek hurtowy w Polsce pozostaje w cieniu procesów zachodzących w detalu, tymczasem **przedsiębiorstwa hurtowe pełnią ważną rolę integratora**, powołującego różne organizmy sieciowe, organizujące rozproszone niezależne firmy detaliczne
2. Przedsiębiorstwa hurtowe dysponują ogromnym, zróżnicowanym potencjałem obejmującym różne formy działania:
 - hurt sieciowy, w tym integrujący detalistów
 - hurt klasyczny/aktywny
 - hurt cash&carry
 - hurt serwisowy, działający usługowo dla obsługi „wielkich klientów”
 - e-hurt
 - hurt przedsiębiorstw produkcyjnych
 - hurt uniwersalny
 - hurt wyspecjalizowany
3. Przedsiębiorstwa hurtowe podlegają silnym procesom konsolidacji
4. Rosnące znaczenie hurtu w procesach przebudowy dotychczasowej geopolityki eksportowej

4. Zmiany w handlu detalicznym

1. **Utrzymujące się kluczowe znaczenie ceny w konkurowaniu firm handlowych**, podsycane przez intensywne działania promocyjne
2. **Wyraźne przyspieszenie integracji** małych, średnich i dużych firm detalicznych.
Przeszło 1/3 małych firm detalicznych działa w różnego rodzaju organizacjach, najczęściej grupach zakupowych
 - małe niezależne firmy w integracji szukają obecnie w integracji nie tylko korzyści finansowych, ale przede wszystkim wsparcia w codziennym prowadzeniu sklepu (organizacji łańcucha dostaw, promocji dla klientów)
 - średnie i duże firmy szukają okazji do zwiększenia pozycji na rynku i konkurencyjności firmy

3. Franczyza:

- stała się dla mikro i małych niezależnych detalistów sposobem na niższe ceny zakupu towarów, pozyskanie wiedzy, know how i technologii pozwalających prowadzić nowoczesny sklep, zdolny utrzymać się na rynku;
- przyczynia się do „usieciowienia” mikro i małych niezależnych firm detalicznych
- stała się sposobem na relatywnie szybki rozwój firmy; pozwala uporządkować odpowiedzialność dystrybutora i detalisty w łańcuchach dostaw;

Dlaczego sklep nie jest w sieci?

	%
➤ Cenię sobie niezależność	57
➤ Więcej zysków zostaje w mojej kieszeni	25
➤ Profil sklepu nie pasuje do sieci	16
➤ Klienci bardziej ufają mi niż marce sieci franczyzowej	9

Zalety przynależności do sieci franczyzowej

	%
➤ Promocje	33
➤ Marketing, reklama, rozpoznawalność marki	31
➤ Korzystne ceny	28
➤ Zaopatrzenie/zapewnienie asortymentu	22
➤ Pomoc w prowadzeniu sklepu	16
➤ Rabaty	7
➤ Gazetki reklamowe	6

cd. Zmiany w handlu detalicznym

4. Wielokanałowość sprzedaży

(łączenie handlu stacjonarnego i handlu wysyłkowego).

Sprzedaż żywności w Internecie ma: Tesco, Auchan, E. Leclerc, Alma, Piotr i Paweł, Frisco.pl

5. Multiformatowość – łączenie w jednej firmie różnych konceptów sklepów, zróżnicowanych pod względem powierzchni i dostosowanych do potencjału lokalnych rynków; np. Tesco ma 86 hipermarketów i 369 mniejszych sklepów

6. Wzrost znaczenia pozamaterialnych czynników konkurencyjności (rosnące znaczenie wizerunku firmy; rozwój marek własnych; wzrost znaczenia relacji z klientami)

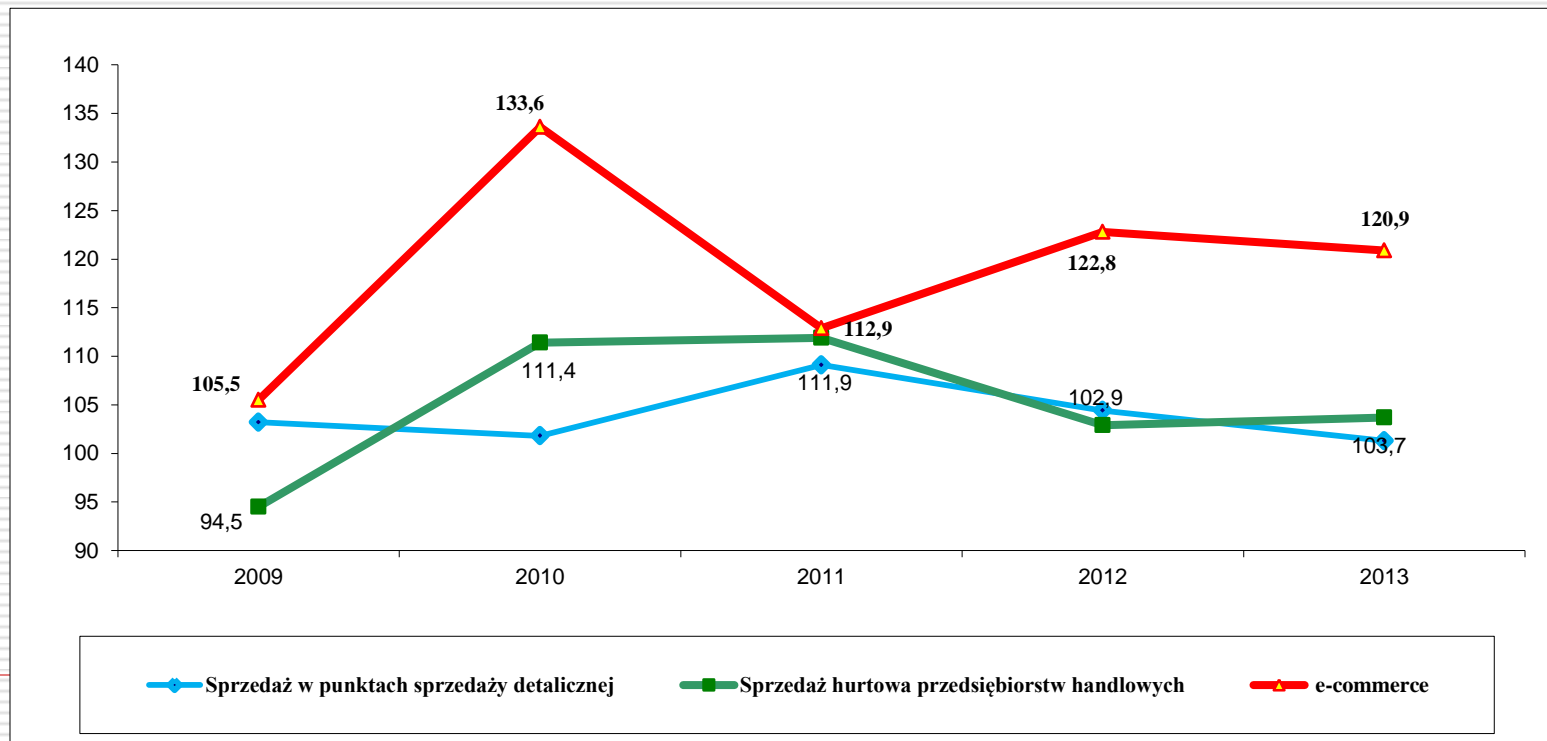
- Ponad 12,5 mln osób odwiedza platformy sklepowe (w ciągu 5 lat wzrost o 43%). Klienci doceniają: możliwość zakupów przez całą dobę (86% wypowiedzi); możliwość dostawy do domu (81%); łatwość w porównywaniu ofert cenowych (81%).
41% klientów korzysta z możliwości odebrania towaru osobiście
- Do wzrostu zainteresowania zakupami przez Internet przyczyniły się:
 - promocje i wyprzedaże;
 - edukacyjne akcje, takie jak „Kupuję w Internecie”;
 - nowe rozwiązania z zakresu obsługi klienta, czyniące zakupy w Internecie prostszymi, wygodniejszymi i bezpiecznymi
- W 2014 r. było 13,4 tys. e-sklepów, z tego 85% to firmy mikro i małe. Udział e-handlu w sprzedaży ogółem wynosił w Polsce w 2014 r. ok. 4- 5%
- Dynamiczny wzrost zakupów artykułów spożywczych; w 2012 r. było to 8% wszystkich internautów; w 2013 r. – 13%; w 2014 r. – 25%. Średnia miesięczna wartość zakupów żywności przez Polaka to 70 zł. Sprzedaż za pośrednictwem Internetu stanowi obecnie 0,24% wartości całego rynku spożywczego w Polsce.
- e-commerce to rozdrobniony rynek; nasilą się procesy konsolidacji

cd. Handel elektroniczny

Procentowy udział obrotów pochodzących z e-handlu w całości obrotów przedsiębiorstw w 2009 i 2013 r.

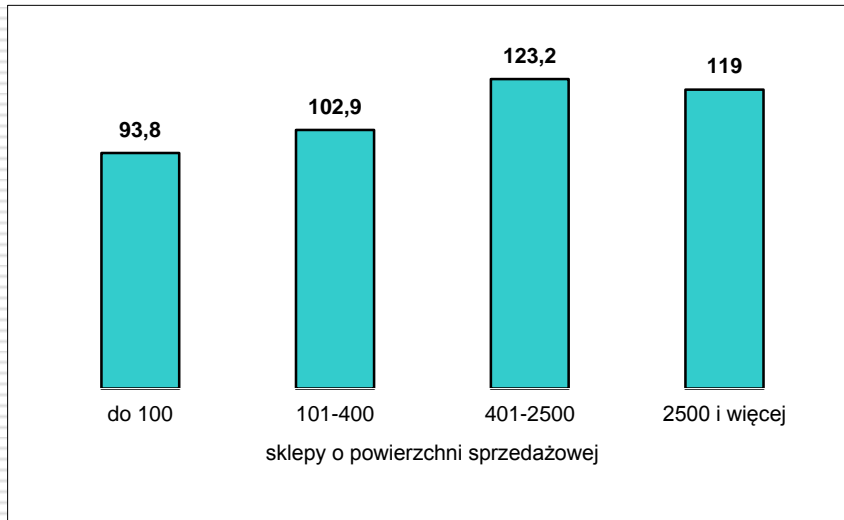
Obszar	2009	2013	2013/2009
UE-27	14	14	100,0
Polska	8	11	138,0

Dynamika sprzedaży w punktach sprzedaży detalicznej, sprzedaży hurtowej przedsiębiorstw handlowych oraz dynamika rynku e-commerce (rok poprzedni = 100,0), w %

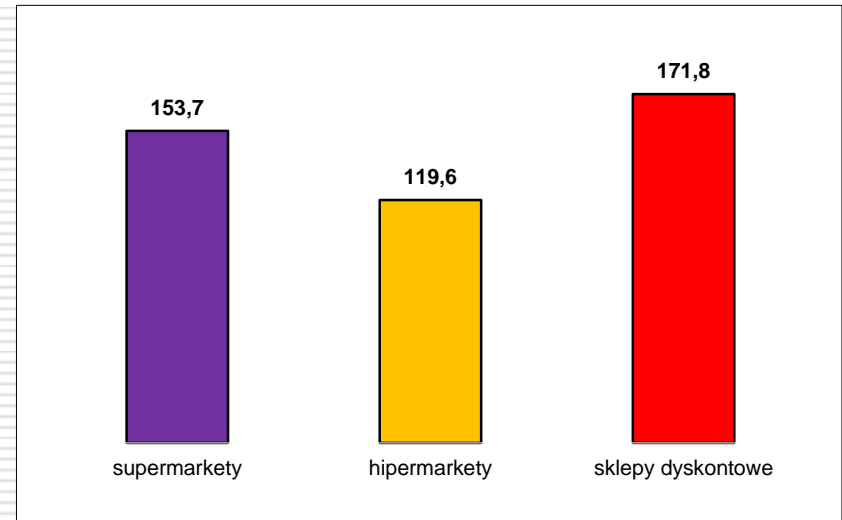


- Zmniejszyła się liczba sklepów o 18277, tj. o 5%. Dotyczyło to sklepów małych do 100 m² (spadek o 21016 sklepów).
- Wzrost powierzchni sprzedażowej sklepów o 7,2%.
- Wzrost liczby sklepów przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym o 46,3%.
- Wzrost udziału powierzchni sprzedażowej sklepów z kapitałem zagranicznym w powierzchni sprzedażowej ogółem w kraju z 22,4% w 2009 r. do 27,7% w 2013 r.

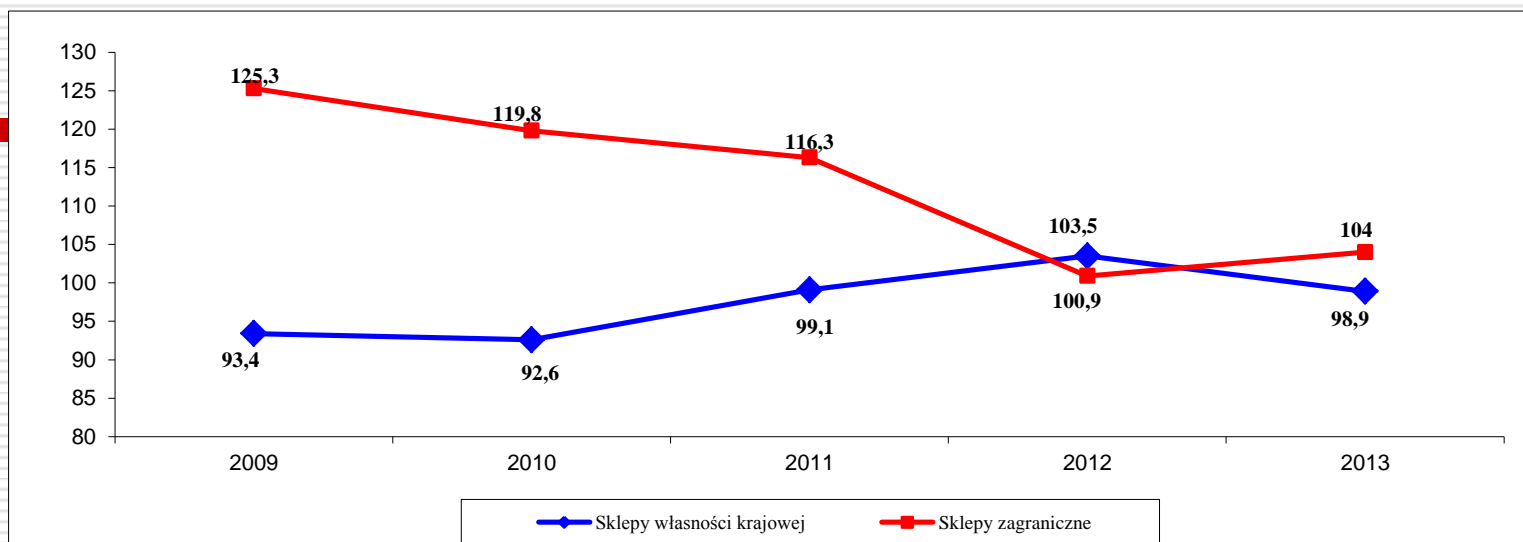
Dynamika rozwoju sklepów wg wielkości powierzchni sprzedażowej w latach 2009-2013, w %



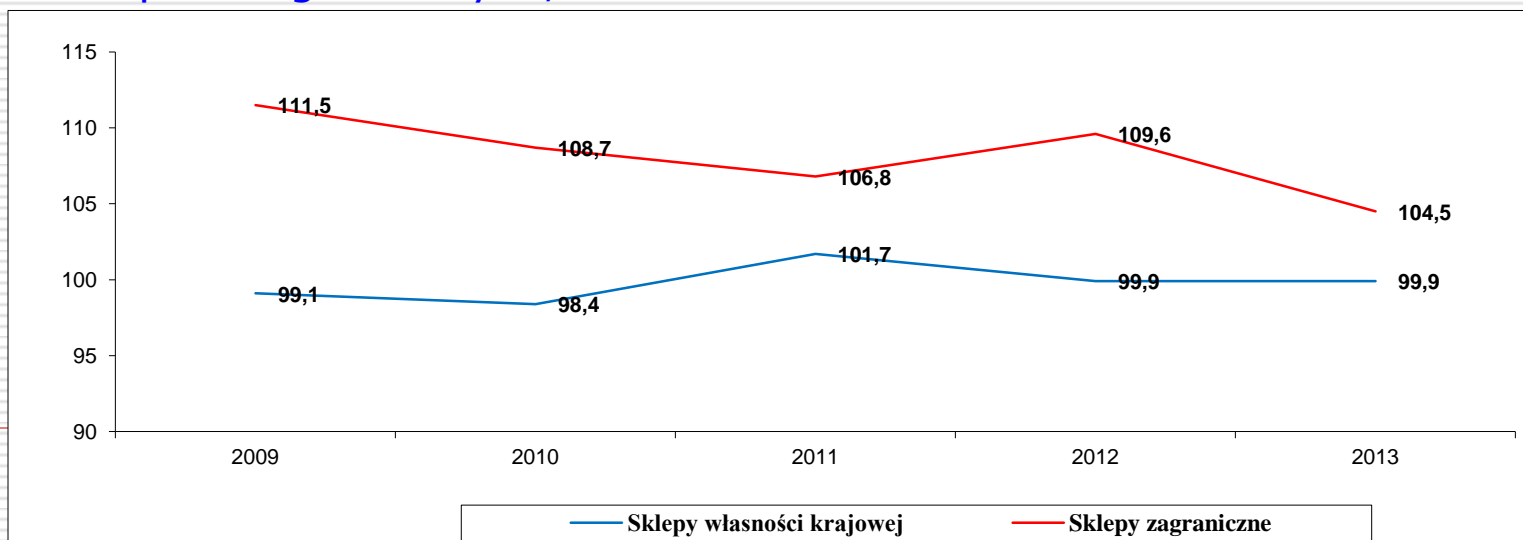
Dynamika rozwoju wybranych formatów handlowych w latach 2009-2013, w %



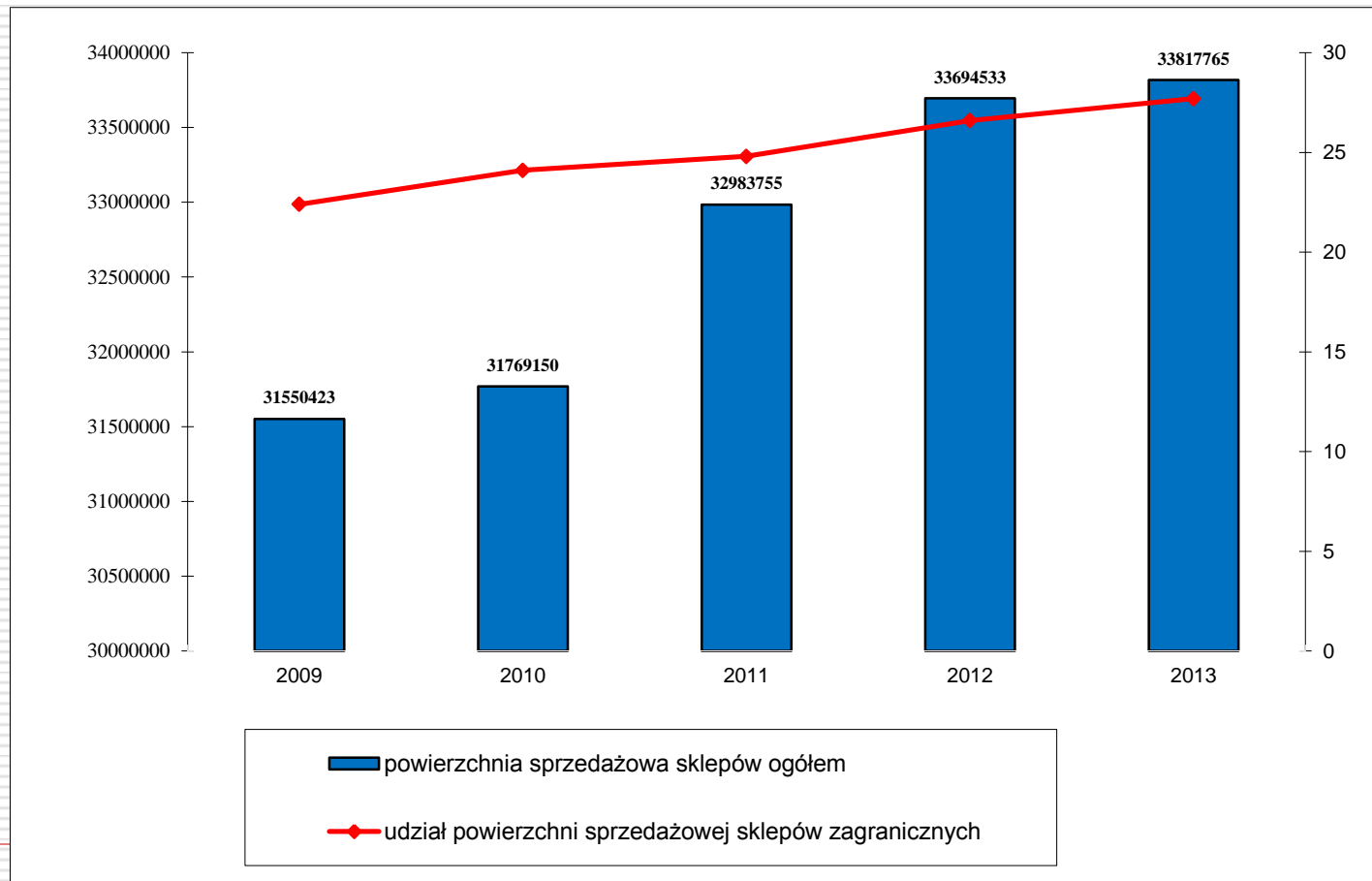
Dynamika liczby sklepów własności krajowej i sklepów zagranicznych, w %



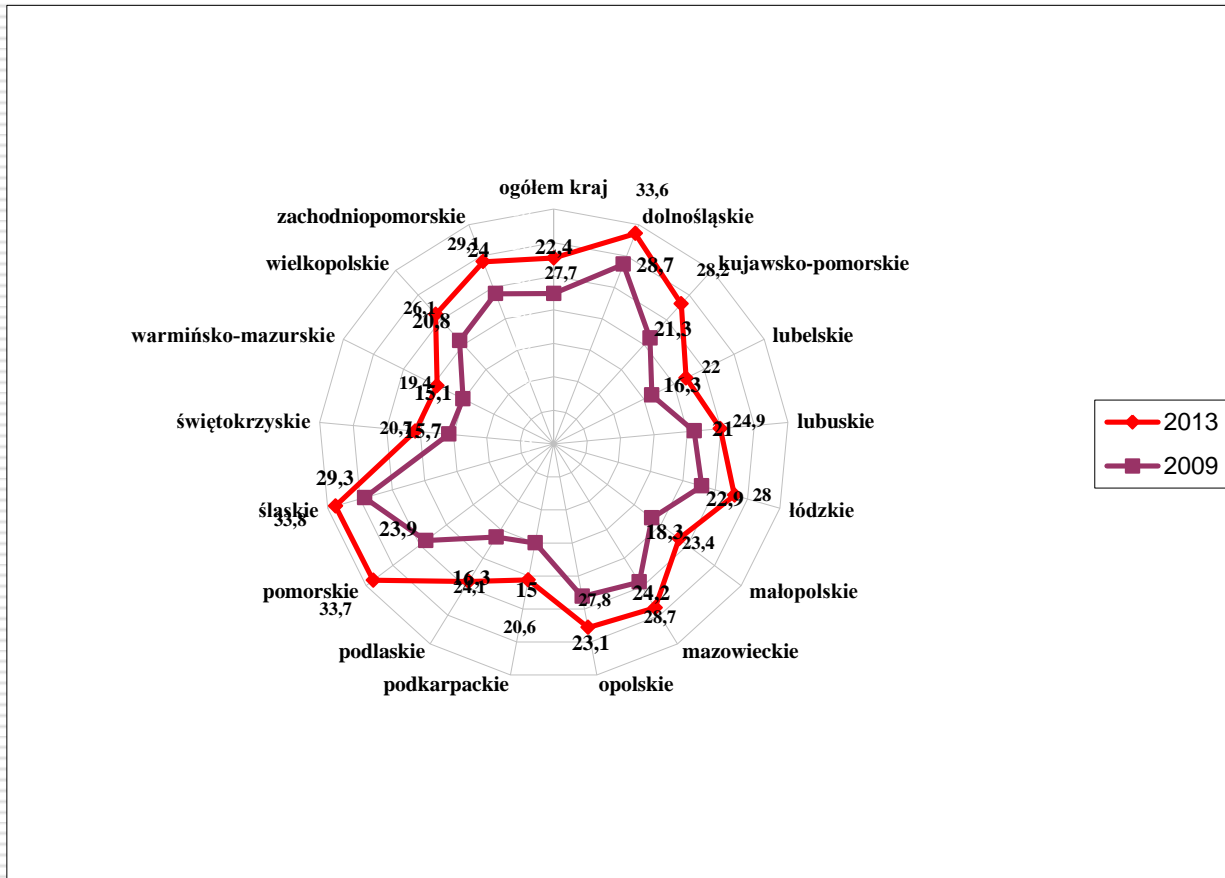
Dynamika powierzchni sprzedażowej sklepów własności krajowej i sklepów zagranicznych, w %



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

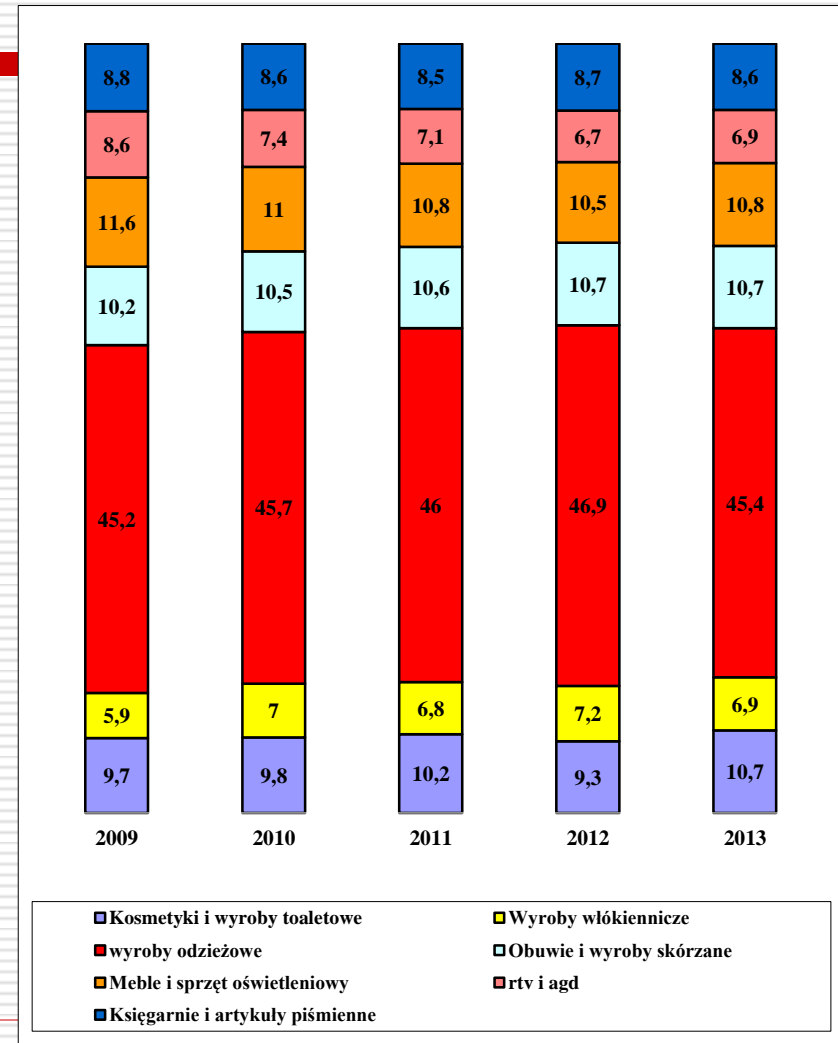
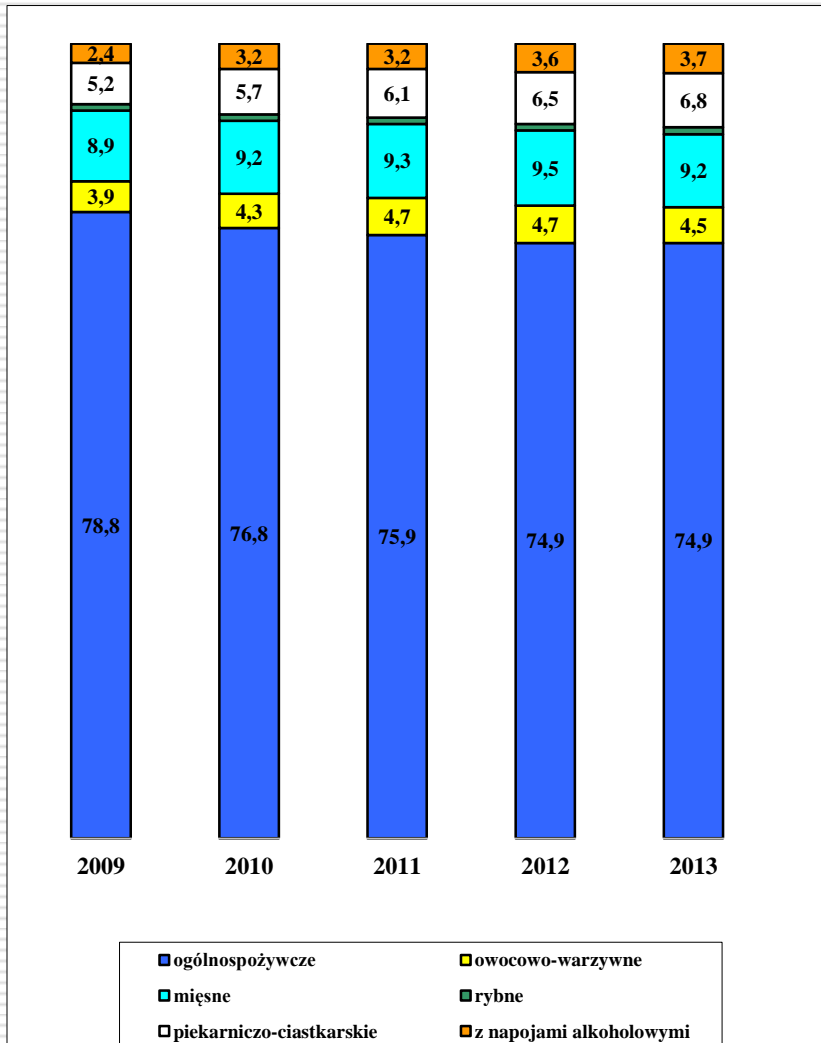


Udział powierzchni sprzedażowej sklepów zagranicznych w powierzchni sprzedażowej ogółem danego województwa, w %

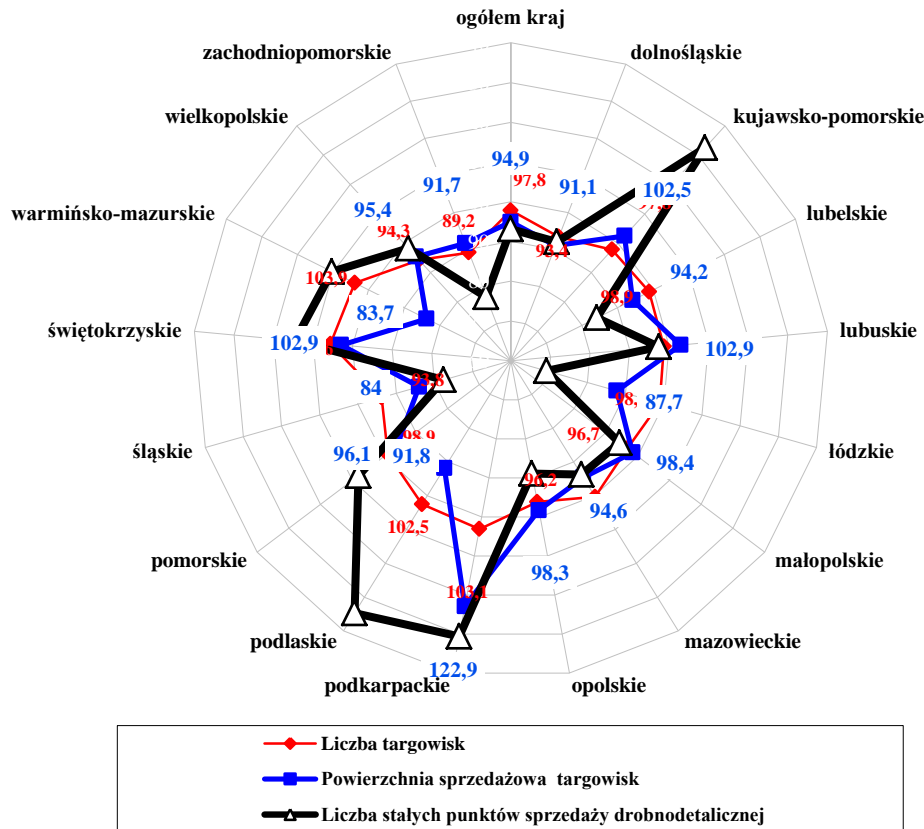


Struktura sklepów z artykułami żywnościowymi, w %

Struktura sklepów z artykułami nieżywnościowymi, w %



Zmiany w liczbie targowisk, ich powierzchni sprzedażowej oraz liczbie stałych punktów sprzedaży drobnodetalicznej w 2013 r. w porównaniu z 2009 r., w %



1. Utrzymujący się **wysoki poziom niepewności w działalności biznesowej** spowoduje dalszy wzrost znaczenia zarządzania ryzykiem.
2. Nastąpi **dynamiczny wzrost inwestycji sieci handlowych w nowoczesne technologie służące komunikacji z klientem**. Da to dostęp do bardzo pogłębionych informacji o kliencie i nowe możliwości dopasowania oferty do jego potrzeb.
3. **Rynek franczyzy podlegać będzie procesom krystalizacji:**
 - eksperci przewidują umacniania się pozycji wiodących sieci franczyzowych związanych z liczącym się dystrybutorem, m.in. poprzez przejmowanie mniejszych konceptów;
 - nowe koncepty franczyzy możliwe, ale muszą mieć nowatorskie nowoczesne rozwiązania;
 - wzrost znaczenia tzw. twardej franczyzy (miękką nie daje wielkich profitów ani franczyzobiorcy, ani franczyzodawcy)
 - rosnące znaczenie współpracy franczyzodawcy i franczyzobiorcy w podnoszeniu innowacyjności systemu

4. Dynamiczny (około 25%) wzrost sprzedaży e-commerce w Polsce; szacowana wartość rynku e-commerce w 2015 r. to ok. 35 mld zł; 4,3% PKB

- wzrost konkurencji dla krajowych firm ze strony dużych międzynarodowych e-sklepów z Europy Zachodniej;
- 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;
- możliwości konkurowania ceną będą zmniejszały się; przedsiębiorcy będą szukać nowych sposobów wyróżnienia się i przyciągnięcia klientów (działania z zakresu marketingu, bezpieczeństwa klientów, budowania lojalności klientów, nowe sposoby płatności).

5. **Dynamiczny rozwój m-commerce** i nowe wyzwania:

- umiejętne wykorzystanie narzędzi marketingu mobilnego (aplikacje mobilne, NFC, Kody QR, M-kupony, reklamy w sieciach mobilnych, advergaming, bluetooth marketing itp.;
- dostosowanie procesu finalizacji zakupu (zapewnienie przyjaznego interfejsu)
- zmiany w sposobach dostarczania towarów (Paczkomaty InPost).

6. **Wielokanałowość i multiformatowość** – charakterystycznymi cechami strategii przedsiębiorstw handlowych, szczególnie w branży FMCG.

7. **Rozwój marek własnych sieci handlowych.**

8. Nasilająca się konkurencja, w tym cenowa oraz nielojalność konsumentów wymagać będzie prowadzenia biznesu opartego na aktywnych działaniach proklienckich.

9. Poprawa relacji partnerów biznesowych w łańcuchach dostaw.

Prezentację przygotowano na podstawie:

Dane Głównego Urzędu Statystycznego, w tym specjalnie zamawiane przez IBRKK

Handel wewnętrzny w Polsce 2009-2014 (2014), IBRKK, Warszawa

<http://www.portalspozywczy.pl>

<http://appsso.eurostat.ec.europa.eu>

Dziękuję za uwagę
