

**handel detaliczny**

**mBank**

**mBank**



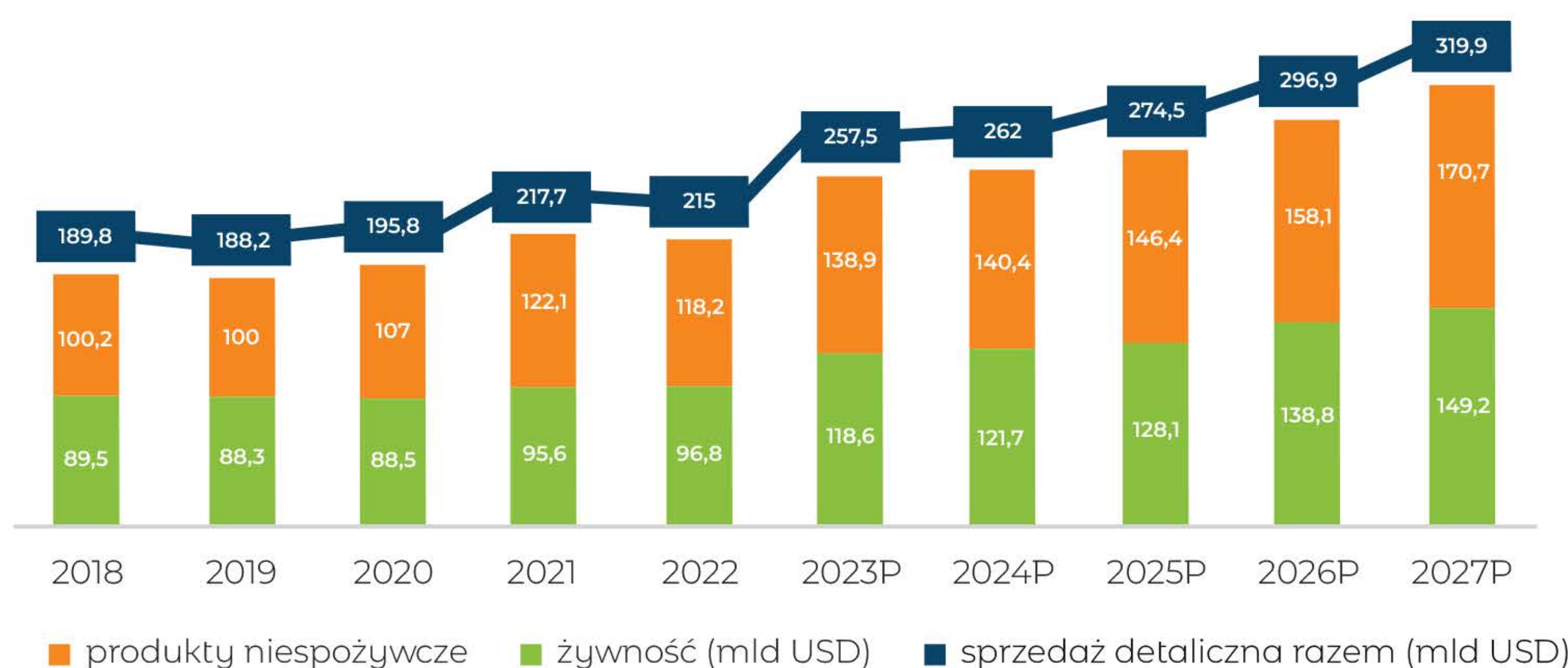
# Zakupy w Polsce w pierwszej połowie 2023 roku. Mniej, więcej lub tyle samo



Za: NielsenIQ 2023

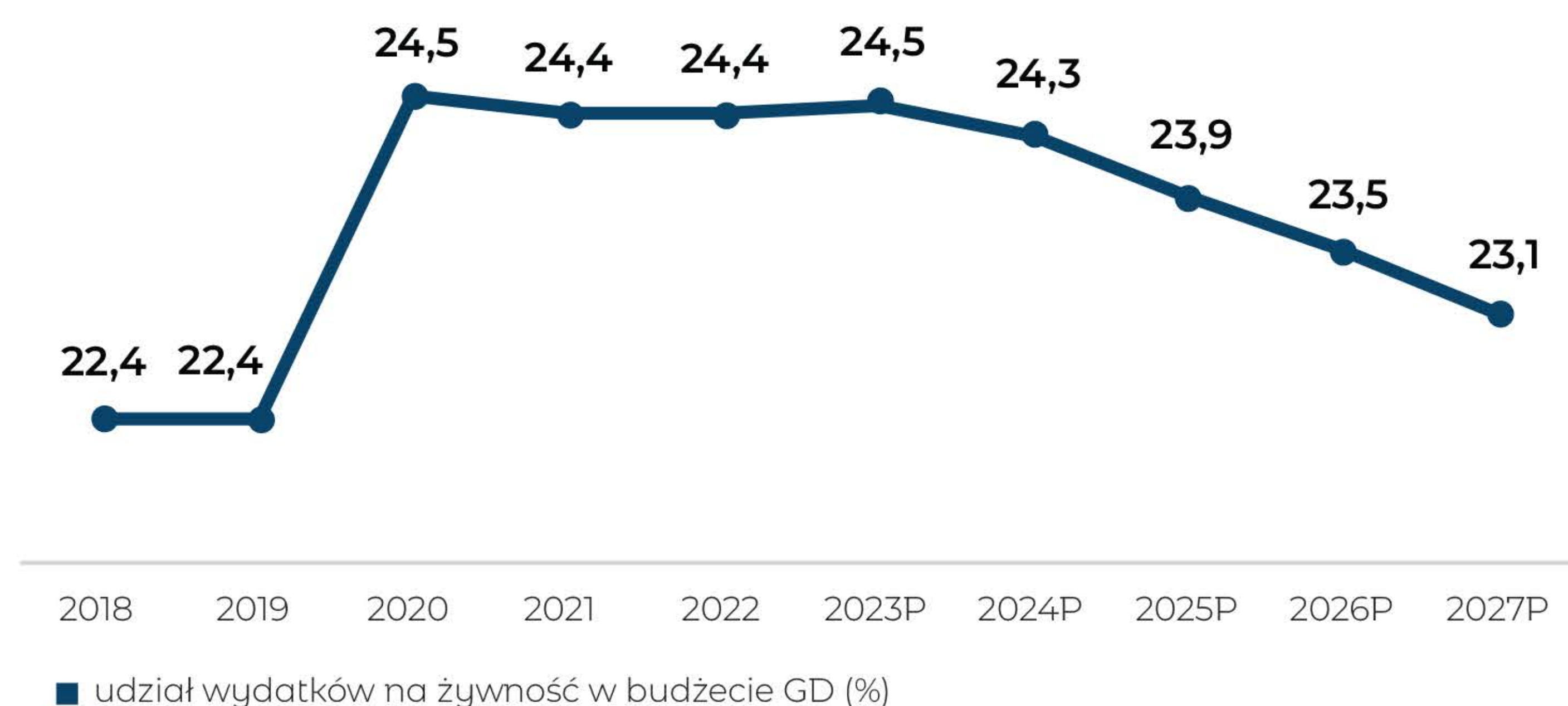
# Dynamika sprzedaży detalicznej żywność & napoje

## Rozwój rynków żywności (mBank/EIU 3Q23)



- Rynek żywności w latach 2021-23 wpadł w okres stagnacji. Nie oczekujemy istotnego odbicia aż do 2024-25 roku. Podłożem spowolnienia są czynniki ogólnogospodarcze oraz klimatyczne.
- Obserwujemy podwyższony udział wydatków na żywność w wydatkach ogółem gospodarstw domowych – efekt inflacyjny. Prawdopodobnie będzie utrzymywał się przez okres kolejnych 2-5 lat, z niewielką szansą na powrót do prepandemicznego poziomu. Podobne wyniki w Czechach, Bułgarii i na Słowacji.
- Popyt na żywność, mimo sezonowych zmian i krótkookresowych skoków, cechuje się stosunkową sztywnością. Inaczej niż popyt na inne dobra, niekoniecznie pierwszej potrzeby.
- Czasowe osłabienie pozycji konsumenta może negatywnie oddziaływać na sieci handlowe oraz prywatne sklepy spożywcze. Jednocześnie możliwe, że wiodące sieci (Dino, Biedronka, Lidl itd.) utrzymają się powyżej średniej rynkowej w kontekście wyników operacyjnych.
- Regulacje dotyczące handlu w niedzielę – widzimy możliwość, możliwość rozluźnienia regulacji. Jednak nie spodziewamy się, aby nawet przy rozluźnieniu i dopuszczeniu handlu w niedziele otworzyło się więcej sklepów prywatnych.

## Wolumen produkcji [tys. szt.]



- Dynamika wzrostu gospodarczego wyhamowała w 2023 roku. Perspektywy na 2024 rok wskazują na poprawę w całej Europie Środkowej i Wschodniej.
- Wzrost kosztów utrzymania – nie ma perspektywy na stłumienie inflacji przez przedłużające się napięcia geopolityczne oraz wzrost niepewności związanej z wyborami parlamentarnymi w 2023 roku.
- Finanse gospodarstw domowych pozostaną zależne od zmian w systemie podatkowym. Możliwe, że wydatki na wyroby, które nie są „pierwszą potrzebą”, nadal będą ograniczane przez gospodarstwa domowe.
- Na koniec 2023 roku spodziewamy się raczej spadków (w ujęciu realnym); najwcześniej oznaki odbicia mogą się pojawić w 2024 roku. W ujęciu rok do roku w okresie 2023-2027 EIU\* spodziewa się wzrostu sprzedaży na poziomie 0,9%.

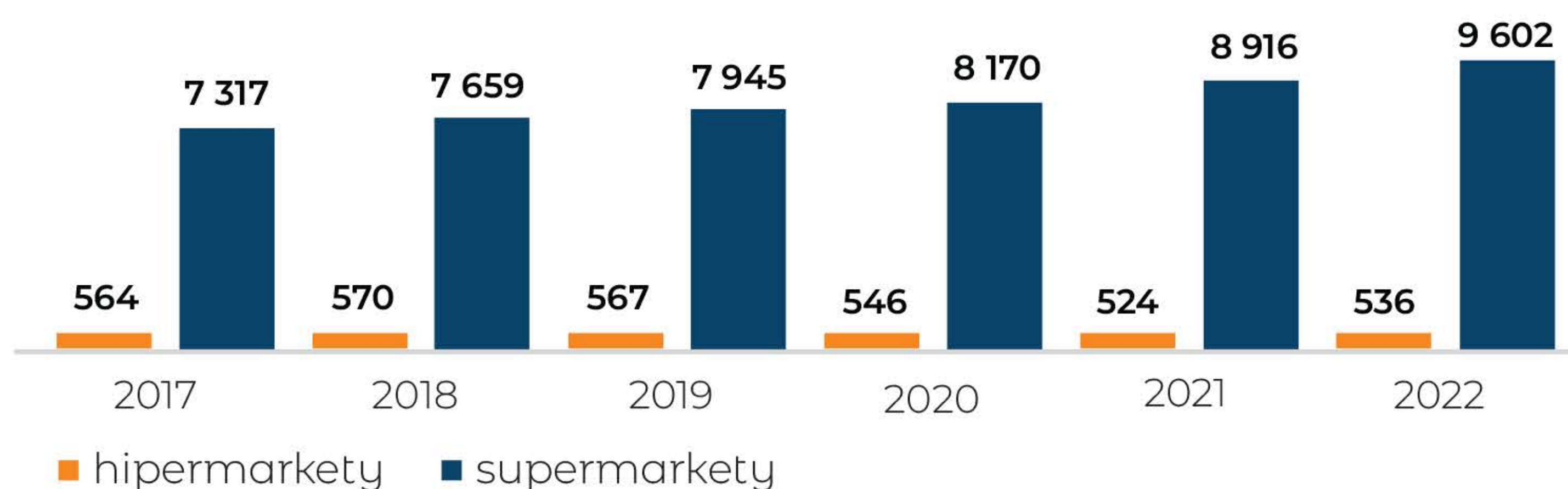


# Kierunek zmian: malejąca liczba sklepów prywatnych i znaczny wzrost liczby supermarketów

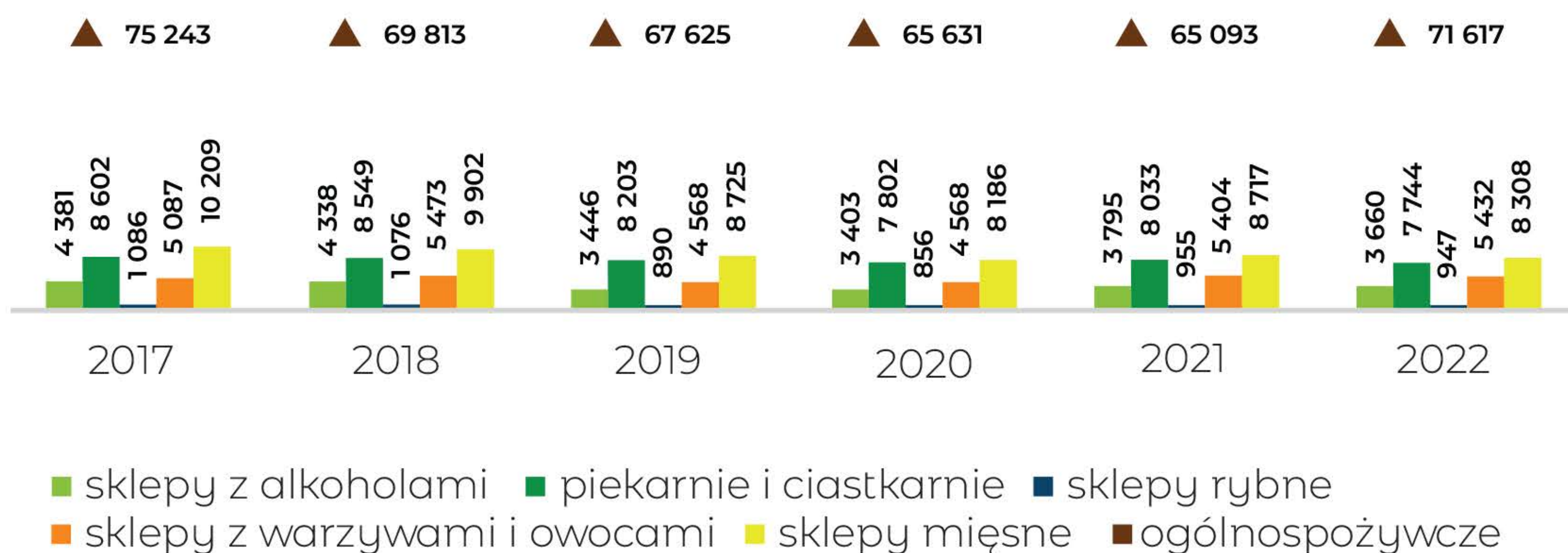
## Powierzchnia handlowa (mkw.) (mBank za EMIS/GUS)



## Populacja super-/hipermarketów (mBank za EMIS/GUS)



## Populacja sklepów specjalistycznych oraz ogólnospożywczych (mBank za EMIS/GUS)



- Obserwujemy postęp redukcji liczby sklepów prywatnych na rzecz francyz sieciowych (dyskonty, super/hipermarkety, convenience). Oczekujemy, że trend utrzyma się w kolejnych okresach.
- Właściciele sklepów prywatnych coraz częściej decydują się na dołączenie do franczyzy.
- Mocna pozycja sieci związana z nowoczesnymi kanałami sprzedaży:
  - konkurencyjne ceny,
  - szersza oferta produktowa,
  - znaczne nakłady na reklamę,
  - mniejsze możliwości zarządzania marżą,
  - mniejsza siła przetargowa,
  - brak możliwości/ograniczona możliwość prowadzenia kampanii produktowych/promocyjnych.

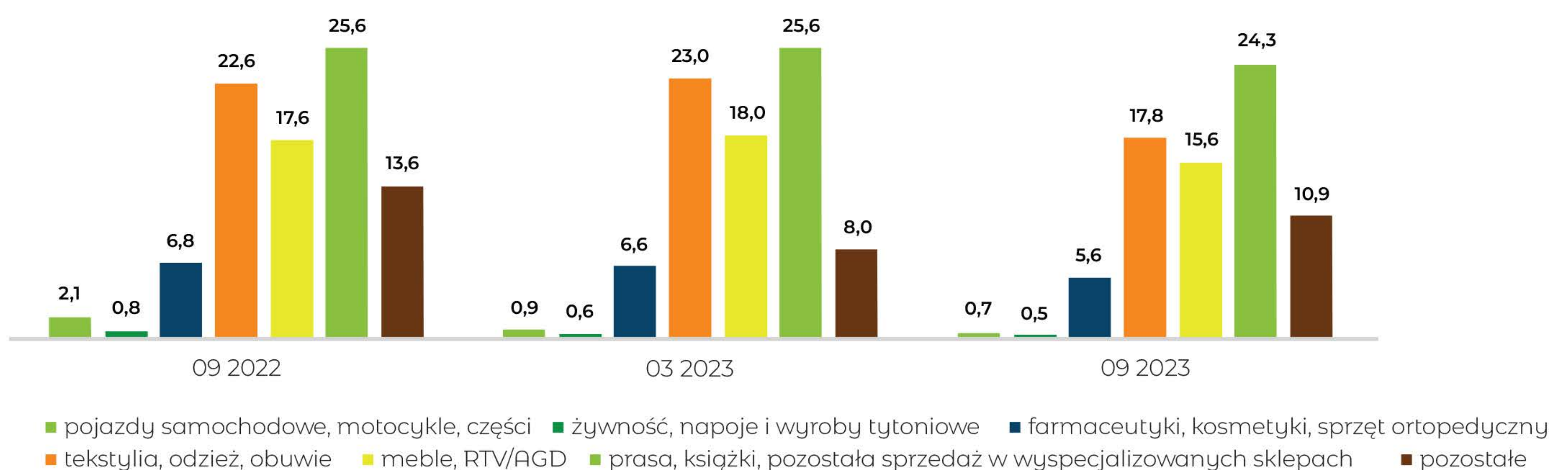


# Handel online – w krótkim terminie spowolniony rozwój, ale z perspektywą wzrostu

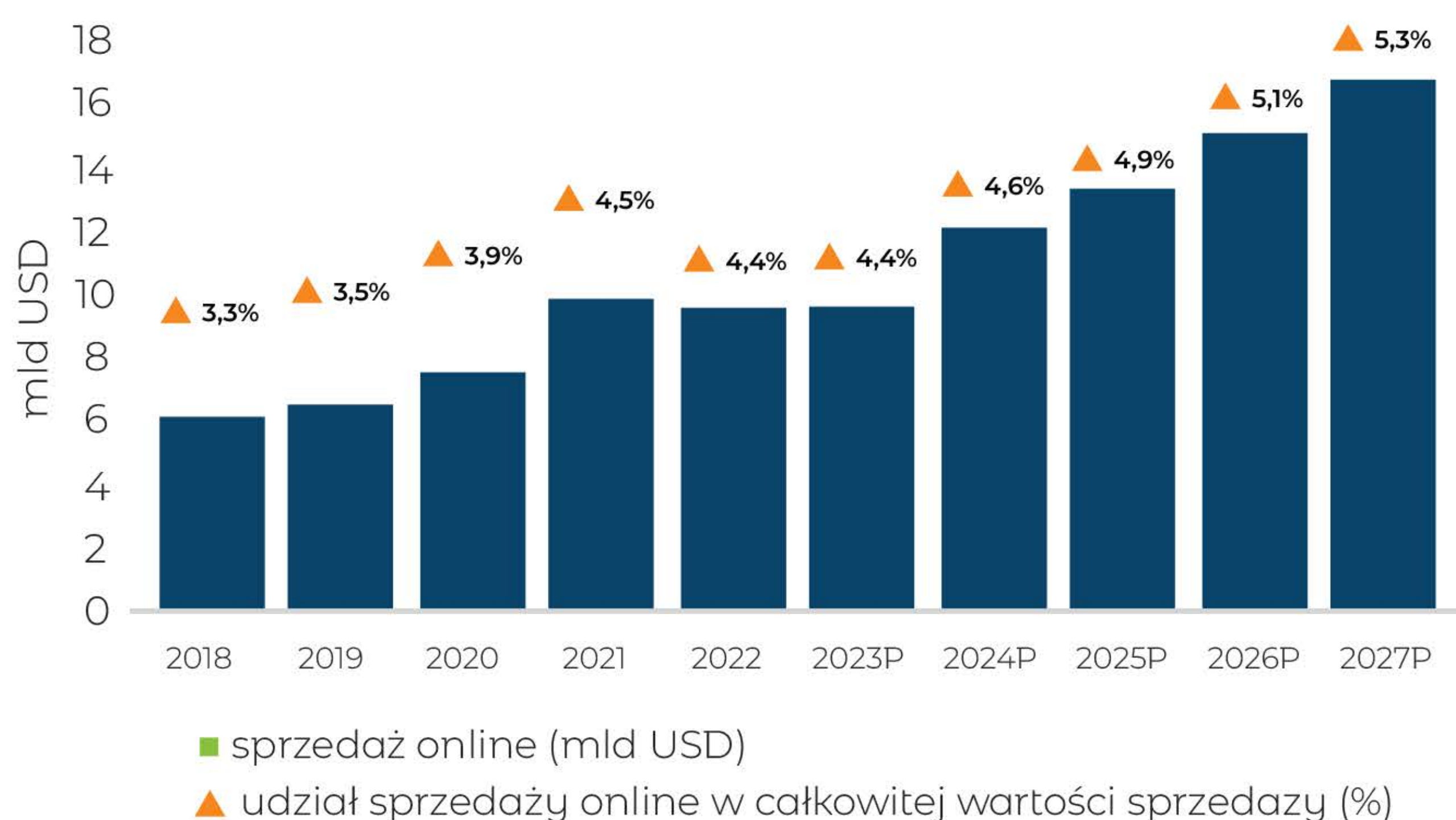
W dłuższej perspektywie spodziewamy się, że kanał online obejmie ok. 5% wartości handlu detalicznego ogółem.

- Widzimy spory potencjał rozwojowy dla krajowych i zagranicznych inwestorów, obok czołowych podmiotów takich jak Allegro, Zalando, Empik czy MediaExpert.
- Interesującym obszarem rozwoju dla handlu online jest nadal inwestowanie we własne sieci dowozu paczek. Przy adekwatnej liczbie dostaw obniży to znacząco koszty operacyjne transportu logistyki.
- Funkcjonowanie na rynku międzynarodowym jest istotnym czynnikiem sukcesu. Międzynarodowe platformy handlowe ułatwiają zwiększenie zasięgu.
- Główną rolę w handlu online widzimy stale w segmencie odzieżowo-tekstylnym i RTV/AGD. Książki i inne wyspecjalizowane sklepy.
- Wysokie koszty handlu online świeżą żywnością – stawiamy bardziej na lokalne sieciowe i prywatne małe działalności (określony zasięg dowozu produktów), kooperatywy rolno-spożywcze i platformy zrzeszające dostawców.

## Handel online jako część (%) handlu detalicznego (mBank za GUS)



## Rozwój rynku handlu detalicznego online (mBank za EIU 3Q23)

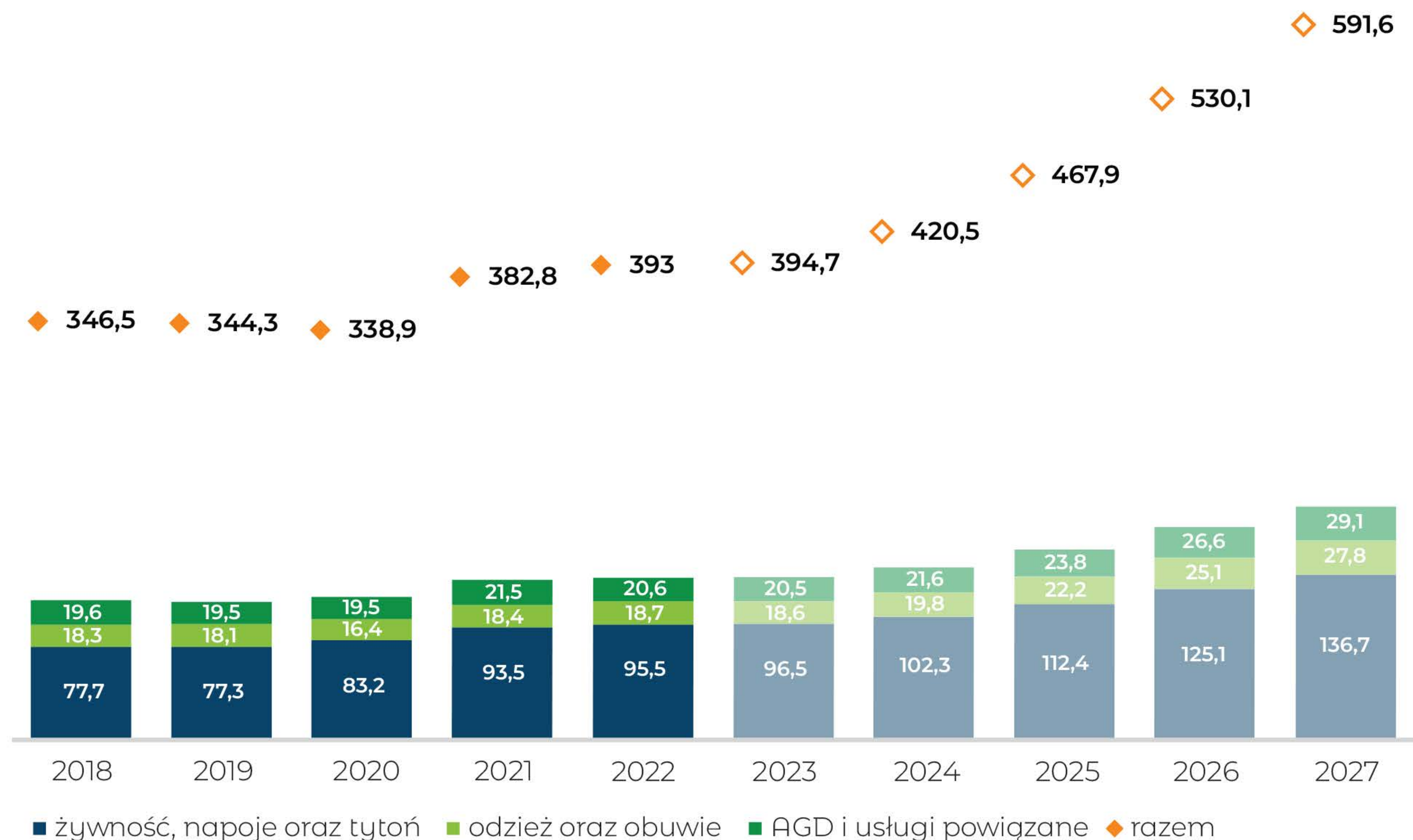


GUS: Dane obejmują sprzedaż prowadzoną przez handlowe i niehandlowe podmioty gospodarcze o liczbie pracujących wyższej niż 9 osób.



# Tendencje w handlu detalicznym stacjonarnym i online

Struktura wybranych wydatków konsumpcyjnych [mld USD]



- Sprzedaż produktów niespożywczych: w 2020 roku obserwowaliśmy spadek udziału wydatków na produkty niespożywcze.
- Sprzedaż produktów niespożywczych, które nie są wyrobami pierwszej potrzeby, najprawdopodobniej pozostanie pod presją w kolejnych okresach. Mimo to oczekujemy, że inflacja będzie wspierać nominalną wartość sprzedaży.

- Odzież i obuwie: po wzroście w 2021 r., kolejny okres przyniósł spowolnienie dynamiki zakupów. W 2023 roku nie spodziewamy się zmian – średniorocznie raczej oczekujemy spowolnienia/wyrównania i popularyzacji tańszych segmentów odzieżowych.
- W okresie 2021/2022 najbardziej popularnymi producentami byli LPP i CCC oraz międzynarodowe sieci z grupy Inditex oraz H&M.
- Kosmetyki, segment dość odporny na wahania koniunktury, może delikatnie zwolnić w okresie 2022/23. Segment będzie nadal wzmacniany przez zakupy online.

- Duża część sklepów sieciowych FMCG\* zbudowała kanał sprzedaży click-and-collect\*\*, który okazał się niewystarczający w dużych ośrodkach miejskich w szczycie pandemii.
- Zakupy z dowozem do punktu odbioru bądź „pod drzwi” wprowadziła większość dużych sklepów (samodzielnie bądź w partnerstwie ze specjalistycznym przewoźnikiem). Usługi tego typu są często ograniczone geograficznie i istotnie podnoszą koszt zakupów.
- Z uwagi na dotkliwość rosnących kosztów życia nie przewidujemy istotnego pola do rozwoju dla takich usług na poziomie całego kraju (lokalnie możliwe – np. w obrębie jednej dzielnicy).



Raport przygotowała:

**Anna Malinowska**

Ekspert ds. analiz sektorowych

Kontakt: [analizysektorowe@mBank.pl](mailto:analizysektorowe@mBank.pl)

Dokument stanowi wyraz wiedzy autorów, która jest poparta informacjami z wiarygodnych rynkowych źródeł. Szczegółowe źródła wskazane są na poszczególnych stronach. Wszelkie oceny zawarte w raporcie wyrażają opinie autora na dzień ich sformułowania i publikacji. mBank S.A. nie ponosi odpowiedzialności za stosowanie w praktyce informacji objętych powyższym materiałem. Materiał ma charakter informacyjno-marketingowy i nie stanowi porady prawnej ani podatkowej.