Źródło: http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/badanie-kim-jest-wlasciciel-sklepu-detalicznego,149396.html

Badanie: Kim jest właściciel sklepu detalicznego?

Autor: www.portalspozywczy.pl

Statystycznie to mężczyzna, w wieku 41-50 lat, z wykształceniem średnim lub wyższym. Jest aktywny zawodowo od ponad 20 lat, handlem detalicznym zajmuje się od ponad 5 lat, a niemal co drugi prowadzi co najmniej dwa sklepy. O kim mowa? O polskim przedsiębiorcy – właścicielu sklepu detalicznego. Jego profil zbadała właśnie Akademia Umiejętności Eurocash wraz z Polską Izbą Handlu.

Z przeprowadzonego badania wynika, że wśród właścicieli sklepów detalicznych w Polsce dominują mężczyźni (63%). Największą grupę stanowią osoby w wieku między 41 a 50 lat (33%), przy czym warto zauważyć, że placówki handlowe prowadzą reprezentanci każdej grupy wiekowej, począwszy od 30-latków po 60-latków (brak jest luki pokoleniowej).

Generalnie, wśród detalistów przeważają osoby ze średnim wykształceniem (53%), z dużą reprezentacją osób z wykształceniem wyższym (33%). Zdecydowana większość jest aktywna zawodowo już ponad dwie dekady (60%).

Duża grupa przedsiębiorców zdecydowała się na prowadzenie sklepu w warunkach przemian ustrojowych w latach 90. Chęć „bycia na swoim" była najczęściej wskazywanym powodem założenia placówki handlowej (28%). Badani swój wybór argumentowali również perspektywą lepszych zarobków

(15%). Wśród przedsiębiorców działających w handlu są również tacy, którzy są już sukcesorami – 14% wskazało, że przejęli istniejący biznes.

Okazuje się również, że rynek niezależnego handlu dzieli się niemal po równo na dwie grupy: 51% przedsiębiorców koncentruje się na rozwijaniu tylko jednej placówki, a 49% prowadzi co najmniej dwa sklepy. Ponad 12% badanych ma więcej niż 5 sklepów.

Jeśli nowy sklep, to przeważnie we franczyzie

Blisko 1/5 właścicieli sklepów planuje otwarcie kolejnej placówki w ciągu 12 miesięcy. Większość z nich (ponad 55%) zamierza to zrobić w modelu franczyzowym. Wśród zachęt wejścia do franczyzy przedsiębiorcy najczęściej wymieniają: wspólne źródło dostaw i zakupów, rozpoznawalną markę, wsparcie i doradztwo franczyzodawcy, niższe koszty marketingu i promocji oraz większe możliwości konkurowania.

Szanse i zagrożenia dla rozwoju biznesu

Ponad połowa badanych właścicieli sklepów szans rozwoju firmy upatruje w dobrej ofercie swojego sklepu w porównaniu do tego, co można znaleźć u konkurencji. Wśród czynników pozytywnie wpływających na rozwój firmy, bardzo liczna grupa (37%) podkreśla zbudowane, dobre relacje z klientami. Dla blisko 18% badanych szansą rozwoju jest również sam wygląd sklepu, który jest według nich nowoczesny, a przez to atrakcyjny dla konsumentów.

Do głównych wyzwań, z jakimi mierzy się dziś detalista, zaliczany jest natomiast odczuwalny wzrost konkurencji. Na ten czynnik uwagę zwróciło 58% badanych. 3/4 z nich jako największą konkurencję postrzega średnie i duże sklepy sieciowe,

w tym dyskonty. Wzrost kosztów prowadzenia działalności to kolejna najczęściej wskazywana bariera rozwoju firmy (44%). Czynnikiem mającym negatywny wpływ na prowadzenie biznesu są również obserwowane zmiany w prawie, które bezpośrednio dotyczą handlu (22%). Co ciekawe, jedynie 2% badanych obawia się rozwoju e-sklepów.

Mimo presji wywieranej przez konkurentów, prowadzenie sklepu w ocenie przedsiębiorców pełni ważną rolę dla społeczności lokalnych. W szczególności buduje relacje międzyludzkie i jest czynnikiem pozytywnie wpływającym na zadowolenie z życia mieszkańców, zwłaszcza dzięki codziennemu dostarczaniu szerokiej oferty produktów, w tym regionalnych.

Franczyza pomocna w sukcesji

Z przeprowadzonego badania wynika również, że sukcesja, będąca ważnym tematem dla całej krajowej gospodarki, jest aktualnym zagadnieniem także dla polskiego handlu detalicznego. Już 35% przedsiębiorców prowadzi sklep ponad 20 lat, a niemal 40% przekroczyło 50-ty rok życia. Ponad połowa właścicieli sklepów ma potencjalnie komu przekazać swój biznes. Blisko 55% wskazuje, że potencjalnym sukcesorem mogłaby być osoba z rodziny, a kolejne 2% – że ktoś spoza rodziny.

Za największe wyzwania podczas ewentualnej sukcesji przedsiębiorcy wskazali: trudność nauczenia kogoś prowadzenia biznesu (27%), koszt całej operacji (20%) oraz obawę przed niepowodzeniem (blisko 20% wskazań).

Sukcesja sklepu działającego we franczyzie daje w ocenie blisko 85% franczyzobiorców przewagi sukcesorowi „na starcie". Za najważniejszą przedsiębiorcy uznają możliwość zaoferowania lepszych cen we franczyzie,

co daje przewagi nad konkurencją (45%). Za niebagatelną przewagę uznano też wsparcie sieci w codziennej działalności, która daje w efekcie oszczędność czasu (30%). Zdaniem badanych, kolejne ważne argumenty to: niższe ryzyko finansowe dla przejmującego taki sklep, generalnie wyższe bezpieczeństwo dla biznesu i zatrudnionych w nim osób, a także dostęp do najnowszych rozwiązań oraz wiedzy, jak działać w handlu.

Większość ankietowanych uważa, że kierunkowe wykształcenie może być przydatne przy przejmowaniu biznesu, ale tylko 18% uważa je za konieczne dla udanej sukcesji. Zdaniem 34% badanych, wystarczy „mieć rękę do biznesu" lub „dobrą intuicję", a wiedzę zawsze można uzupełnić już w trakcie działalności.

Badanie „Profil polskiego przedsiębiorcy – właściciela sklepu detalicznego" zrealizowane zostało na zlecenie Akademii Umiejętności Eurocash oraz Polskiej Izby Handlu przez Keralla Research – Instytut Rozwiązań B2B.

Badanie ilościowe przeprowadzono na ogólnopolskiej, reprezentatywnej próbie losowo-kwotowej wśród N=300 aktywnych przedsiębiorców prowadzących minimum jeden sklep detaliczny. W składzie próby uwzględniono zarówno przedsiębiorców działających w ramach franczyzy, jak i prowadzących działalność poza siecią franczyzową, w proporcjach 70/30.

(portalspozywczy.pl)