

Źródło: <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/profil-polskiego-handlowca-raport-eurocash-i-pih-wrzesien-2017/s0wym1q>

Kto prowadzi sklepy detaliczne w Polsce? Takiego raportu jeszcze nie było

Autor: Tomasz Michalski

Eurocash i Polska Izba Handlu opublikowały raport, który pokazuje, u kogo kupują Polacy. To pierwsze tak szczegółowe opracowanie, definiujące profil polskiego sprzedawcy. Pokazuje on jednak nie tyle, kim jest właściciel sklepu, lecz także z jakimi problemami musi się mierzyć. A łatwo nie ma, bo kłody pod nogi rzucają mu zarówno dyskonty, jak i politycy.

Polski sprzedawca to mężczyzna w średnim wieku

Z raportu "Profil polskiego przedsiębiorcy. Kim jest właściciel sklepu detalicznego" wynika, że handel to domena mężczyzn. Stanowią oni aż 63 proc. właścicieli sklepów. W zdecydowanej większości są to osoby, które działają w tym biznesie od ponad 20 lat. Oznacza to, że zdecydowali się na prowadzenie własnego sklepu w okresie przemian ustrojowych w latach 90.

Ciekawą informacją zawartą w raporcie Eurocash i PIH jest zauważenie braku luki pokoleniowej. Handel staje się branżą atrakcyjną dla młodych ludzi, którzy chcą "pójść na swoje". Tylko 14 proc. osób wchodzących w handel, robi to z powodu przejścia rodzinnego biznesu.

Drobny handel się trzyma

Pogłoski o śmierci drobnego handlu są mocno przesadzone. Polacy wciąż lubią robić zakupy w sklepach osiedlowych, co potwierdzają badania. Aż 43,1 proc. udziału w sprzedaży żywności przypada na sklepy

małoformatowe, czyli te o powierzchni do 300 m². Na drugim miejscu są dyskonty (29,8 proc.), a na trzecim supermarkety (16,4 proc.). – Najgorsze lata w handlu mamy już za sobą, teraz czas na rozwój, modernizację i wsparcie w biznesie – powiedział na konferencji prasowej Luis Amaral, prezes Grupy Eurocash.

I choć liczba małych sklepów z roku na rok systematycznie spada (na koniec 2016 r. było ok. 2300 mniej sklepów niż w 2015 r.), to jednocześnie rośnie ich sprzedaż. W okresie od maja 2016 do maja 2017 wzrost sprzedaży w małym formacie wyniósł 2,7 proc. Szybciej rosły tylko dyskonty – o 5,6 proc.

Udział kanałów w sprzedaży żywności w Polsce

– Choć co roku słyszymy, że liczba małoformatowych sklepów spożywczych systematycznie maleje, to właśnie tzw. mały format pozostaje główną siłą polskiego rynku FMCG, co jest ewenementem w skali europejskiej. Małe i średnie sklepy mają łącznie ponad 40-proc. udział w łącznej wartości sprzedaży żywności i innych produktów szybko rotujących w Polsce. Prawdą jest, że sklepów jest mniej, ale te, które pozostają, bo potrafią sprostać oczekiwaniom dzisiejszych konsumentów, sprzedają więcej. Najnowsze dane rynkowe pokazują, że pod względem tempa wzrostu wartości sprzedaży, sklepy małoformatowe radzą sobie zdecydowanie lepiej niż hipermarkety, ustępując jedynie dyskontom. – komentuje wyniki badania Luis Amaral, prezes Grupy Eurocash.

Dyskonty – główny wróg handlowca

Jeśli niezależni handlowcy mają jakiegoś wroga, to są nim właśnie dyskonty. Biedronka i Lidl od lat prowadzą agresywną ekspansję, wchodzą coraz głębiej w osiedla mieszkaniowe czy centra miast i miasteczek. Dochodzi

nawet do takich sytuacji, że sklepy danego dyskontu są lokalizowane bardzo blisko siebie, np. po przeciwległych stronach ulicy. Takie sytuacje sprawiają, że lokalny biznes musi się zwiijać.

– Z badania wynika, że przedsiębiorcy, którzy prowadzą swoje sklepy, nie chcą, by ich biznes i życie zależały od cen w Biedronce, która jest po sąsiedzku – mówi Luis Amaral. Rozwiązaniem jest franczyza, na którą decyduje się coraz więcej handlowców.

Liczba sklepów, które są zrzeszone w sieci franczyzowej lub partnerskiej z roku na rok rośnie. W 2010 roku było ich niewiele ponad 20 tys. Sześć lat później już 28,6 tys. Dla przedsiębiorców najbardziej liczy się wspólne źródło dostaw, rozpoznawalna marka czy niższe koszty marketingu.

– W Grupie Eurocash w 2010 roku podjęliśmy inicjatywę, w ramach której nasi klienci, polscy niezależni przedsiębiorcy, mogli zdobywać wiedzę dotyczącą prowadzenia sklepu już w trakcie swojej biznesowej działalności – mówi Katarzyna Kopaczewska, członek zarządu Grupy Eurocash. Mowa o Akademii Umiejętności Eurocash, w której dotychczas wzięło udział ponad 23000 właścicieli i pracowników sklepów – głównie poprzez warsztaty, platformę e-learningową czy konferencje.

Niepewność prawa szkodzi w handlowi

Przedsiębiorcy nie boją się tylko konkurencji. Sen z powiek spędzają im także politycy, którzy zapowiadają co chwila nowe zmiany prawne dotyczące handlu.

Najnowszą niewiadomą jest pomysł wprowadzenia ograniczenia handlu w niedziele. Autorzy projektu, m.in. związkowcy z „Solidarności”, podkreślają, że zakaz handlu w niedziele ma dotyczyć przede wszystkim wielkich sieci handlowych, np. dyskontów i hipermarketów. W projekcie, który trafił już do Sejmu, zapisano bowiem, że właściciel sklepu będzie mógł otworzyć sklep w niedziele, pod warunkiem jednak, że samodzielnie stanie za ladą.

Problem jednak w tym, że aż 49 proc. drobnych handlowców prowadzi dwa lub więcej sklepów. Planowane przepisy dotkną ich więc bezpośrednio.

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 francyzową, w proporcjach 70/30.

businessinsider.com.pl