
ZATORY PŁATNICZE W HANDLU HURTOWYM I DETALICZNYM MORALNOŚĆ PŁATNICZA SIECI HANDLOWYCH

portalspożywczy.pl



Autor analizy: TOMASZ STARZYK, BISNODE POLSKA

- WSTĘP -

Przedmiotem niniejszej analizy jest omówienie zjawiska zatorów płatniczych w kontekście działalności sieci handlowych. Zarówno tych z sektora sprzedaży hurtowej jak również i detalicznej. Przy czym te ostatnie, zostały podzielona na poszczególne formaty: hipermarkety, supermarkety, dyskonty i sieci osiedlowe. Przyznać jednak trzeba, że ostro zatarły się różnice pomiędzy poszczególnymi formatami.

Na potrzeby analizy przyjęliśmy uproszczoną definicję określającą **hipermarkety** jako największe na rynku sklepy wielkopowierzchniowe. Sprzedające szeroki asortyment towarów codziennego użytku. W tym przede wszystkim żywność, odzież, kosmetyki, ale także środki czystości, sprzęt RTV i AGD. Przyjęliśmy, że hipermarkety to placówki mające powierzchnię handlową przekraczającą 2,5 tys m².

Supermarkety w niniejszej analizie rozumiane są jako sklepy o dużej powierzchni, sprzedające artykuły codziennego użytku. Ich podstawowym profilem działalności jest sprzedaż żywności, z niewielkim udziałem art. przemysłowych. W przeciwieństwie do hipermarketów, supermarkety mają powierzchnię nie przekraczającą 2,5 tys m².

W Polsce supermarkety i hipermarkety rozpowszechniły się w latach 90-tych XX wieku. Rozpoczęcie ich działalności stanowiło znak przemian gospodarczych okresu transformacji ustrojowej z 1989 roku. Wówczas do Polski szerokim strumieniem zaczął napływać kapitał zagraniczny. Także ten należący do już istniejących i aktywnie działających w Europie Zachodniej wielkich sieci handlowych. Ich działalność w ogromnym stopniu przyczyniła się do zmian na rynku i rozumienia handlu. Znaczna część handlu detalicznego ustąpiła miejsca sprzedaży w supermarketach i hipermarketach.

W analizie uwzględniono także sieci **dyskontowe**, rozumiane jako placówki sprzedające towar w ograniczonym asortymencie i po znacznie obniżonych cenach. Ich główną strategią jest sprzedaż produktów pod własną marką. Pozwala to na pozycjonowanie w segmencie sprzedaży artykułów w niskich cenach. Tworzą marki własne. Często towar sprzedawany jest bezpośrednio z opakowań zbiorczych, bez wykładania go na półki, za to z palet transportowych. To w ogromnym stopniu pozwala na obniżenie bieżących kosztów działalności sklepu.

Osobną kategorię w analizie zajmują sieci **sklepów osiedlowych**, niewielkie sklepy zlokalizowane głównie na osiedlach mieszkaniowych i działające pod jednym szyldem. W ostatnim czasie znacznie zyskują kosztem dyskontów, super i hipermarketów.

W tym miejscu, tytułem podsumowania, należy podkreślić, że w Polsce w ostatnich latach na rynku zaszła zmiana nie mająca precedensu w przeszłości. Ostro zatarła się różnica pomiędzy sieciami osiedlowymi, dyskontami, hipermarketami i supermarketami. Bez wyjątku wszystkie sieci, niezależnie od przypisanego z definicji formatu, agresywnie szukając kontaktu z klientem, coraz swobodniej przemieszczają się pomiędzy poszczególnymi kategoriami. Dyskonty, dla których do niedawna najważniejszym kryterium była cena, coraz częściej stawiają na markowe produkty i bardziej zamożnych klientów. Dla odmiany hiper i supermarkety stawiają na własne marki. Przyjęły strategię dyskontów głównie z powodu niezadowolających wyników finansowych. Dodatkowo w ostatnim czasie klienci coraz częściej wracają do zakupów w osiedlowych sklepach. Na bazie tego trendu powstały sieci sklepów osiedlowych. Na mniejszy format stawiają zarówno detaliści, jak i hurtownicy zapewniający sobie szeroką sieć zbytu. ▶

Tomasz Starzyk
Bisnode Polska

Spis wykresów

| | |
|--|----|
| Moralność płatnicza sieci handlowych w I kw. w latach 2011 – 2015..... | 3 |
| Moralność płatnicza sieci handlowych, w latach 2011 – 2014..... | 4 |
| Kondycja finansowa sieci detalicznej sprzedaży artykułów spożywczych..... | 5 |
| Moralność płatnicza hipermarketów w I kw. w latach 2011 – 2015..... | 6 |
| Moralność płatnicza hipermarketów, w latach 2011 – 2014..... | 7 |
| Moralność płatnicza supermarketów, I kwartał w latach 2011 – 2015..... | 8 |
| Moralność płatnicza supermarketów, w latach 2011 – 2014..... | 9 |
| Moralność płatnicza dyskontów, I kwartał w latach 2011 – 2015..... | 10 |
| Moralność płatnicza dyskontów, w latach 2011 – 2014..... | 11 |
| Moralność płatnicza sieci sklepów osiedlowych, I kwartał w latach 2011 – 2015..... | 12 |
| Moralność płatnicza sieci sklepów osiedlowych, w latach 2011 – 2014..... | 13 |
| Moralność płatnicza hurtowni, I kwartał w latach 2011 – 2015..... | 14 |
| Moralność płatnicza hurtowni, w latach 2011 – 2014..... | 14 |