

RAPORT

PERSPEKTYWY POPRAWY KONKURENCYJNOŚCI NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE

STYCZEŃ 2020

SPIS TREŚCI

SYNTEZA	3
STRUKTURA RYNKU I TENDENCJE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE.....	5
UDZIAŁ HANDLU, W TYM DETALICZNEGO W STRUKTURZE POLSKIEJ GOSPODARKI.....	5
STRUKTURA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO	7
POZYCJA I ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO	10
ZMIANY LEGISLACYJNE I ICH WPŁYW NA HANDEL DETALICZNY	14
USTAWA O OGRANICZENIU HANDLU W NIEDZIELE I ŚWIĘTA ORAZ W NIEKTÓRE INNE DNI	14
PODATEK HANDLOWY	14
PROGRAMY TRANSFERÓW SPOŁECZNYCH	15
ROZPORZĄDZENIE W SPRAWIE WYSOKOŚCI MINIMALNEGO WYNAGRODZENIA	15
POZOSTAŁE REGULACJE	16
SYTUACJA MAŁYCH SKLEPÓW	17
ISTOTA PROMOCJI NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO	22
ROZWÓJ TECHNOLOGII I JEJ WPŁYW NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO	26
ZNACZENIE INNOWACJI W HANDLU	26
INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA W POLSKIM HANDLU DETALICZNYM	27
INNOWACYJNE NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE MAŁE SKLEPY NA PRZYKŁADZIE M/PLATFORM	30
WPŁYW INNOWACYJNYCH TECHNOLOGII NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO NA PRZYKŁADZIE NARZĘDZIA M/PLATFORM	34
WPŁYW NA POZYCJE MAŁYCH SKLEPÓW, KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW	34
WPŁYW ROZWIĄZANIA NA OTOCZENIE GOSPODARCZE	36
Rozwój przedsiębiorczości.....	36
Rozwój polskich innowacyjnych narzędzi IT	36
Konkurencyjność rynku i oszczędności dla konsumentów	37
Ekspansja zagraniczna	37
Uszczelnienie VAT	37

SYNTEZA

Udział handlu w strukturze polskiego PKB szacuje się na ok. 17,6 proc., a udział firm handlowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw na ponad 23 proc. Od okresu transformacji, handel w Polsce notuje roczne wzrosty. Motorem tego zjawiska jest rosnąca konsumpcja, która jest głównym komponentem w strukturze wzrostu polskiego produktu krajowego brutto. Zgodnie z raportem Roland Berger wzrost rynku handlu spożywczego w latach 2010-2015 wyniósł średniorocznie 3,4 proc.

Na skutek wspomnianych zmian gospodarczych, nakładów inwestycyjnych oraz konkurencyjności rynku, struktura handlu detalicznego w Polsce ulega i ulegać będzie dalszym zmianom. W ostatnich latach doświadczany jest rosnący udział dyskontów, a wiele marketów wielkopowierzchniowych upodabnia się do wspomnianych właśnie sklepów oferujących ograniczony asortyment w obniżonych cenach.

W tym zakresie notuje się konsekwentny spadek sprzedaży w segmencie tradycyjnym (niezorganizowane, pojedyncze sklepy zlokalizowane przede wszystkim w małych miastach i na obszarach wiejskich) na poziomie ok 7,7 proc. rocznie. Rola tradycyjnego handlu spada, mierzona zarówno wartością sprzedaży, jak i liczbą sklepów. Ekspertyzy wskazują także na wpływ ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele na pogłębianie negatywnego trendu w zakresie spadku roli handlu tradycyjnego.

Jednocześnie handel w Polsce i na świecie jest obszarem, na który wpływają nie tylko zmiany o charakterze gospodarczym. Trendy technologiczne, społeczne czy środowiskowe powodują nie mniej dynamiczne procesy dostosowawcze. Wszystkie powyższe czynniki mają wpływ na zachowania konsumentów.

Dobrym opisem współczesnego konsumenta na rynku handlu detalicznego jest tzw. pojęcie smart shoppingu. Smart shopper to klient, który ceni swój czas i korzysta w przemyślany sposób z dostępnych promocji, porównuje ze sobą oferty. Aby sprostać tym oczekiwaniom, strona podaźowa musi zapewnić nie tylko niską cenę, by zatrzymać klienta, ale także szybko dotrzeć do niego z korzystną ofertą.

Wpisując się w powyższe trendy i oczekiwania konsumentów, konkurencja na niskie ceny stała się fundamentem rynku sprzedaży detalicznej. Dodatkowo istnieje presja na wdrażanie innowacji technologicznych, mających na celu poprawę efektywności podmiotów działających w sektorze.

Liczba małych formatowych sklepów spożywczych systematycznie maleje, podczas gdy tzw. mały format pozostawał dotychczas główną siłą polskiego rynku FMCG, co jest ewenementem w skali europejskiej. W konsekwencji rekomenduje się podjęcie działań mających na celu powstrzymanie likwidacji kolejnych małych sklepów.

SYNTEZA

Aby sprostać temu zadaniu w raporcie wskazano na istotę wdrażania innowacji technologicznych mających na celu wyjście naprzeciw oczekiwaniom konsumentów - oferowanie niskich cen przy wykorzystaniu nowoczesnych, efektywnych technologii informatycznych. Pionierskim rozwiązaniem łączącym te cechy jest polskie narzędzie M/Platform. Ocenia się, że narzędzie może przyczynić się do zmiany struktury i charakteru polskiego handlu.

M/platform jest rozwiązaniem integrującym narzędzia i usługi wspierające pracę sklepów detalicznych i zarządzanie promocjami. Mały sklep, decydując się na korzystanie z narzędzia, otrzymuje moduł fiskalny połączony z oprogramowaniem do zarządzania sprzedażą. Z punktu widzenia sklepikarza, ma on do dyspozycji oprogramowanie rejestrujące sprzedaż oraz zawierające dane dotyczące m.in. sprzedaży historycznej, rozliczenia płatności, indeksacji towaru czy też raporty analityczne pozwalające na śledzenie trendów w zakupach klientów. Co jednak najważniejsze, w ramach aplikacji otrzymuje on oferty promocyjne bezpośrednio od producentów. Ofertami tymi może objąć produkty, które już posiada na stanie sklepu. Sprzedaż promocyjnych towarów, zostaje zarejestrowana w systemie kasowym, rabat dla klienta obliczany jest automatycznie.

Podsumowując: klient otrzymuje produkt o cenie niższej, mały sklep oferuje promocje dotychczas dla niego niedostępne, przy równoczesnym utrzymaniu marży na sprzedawanych towarach. Producent zwiększa sprzedaż. Jest to rozwiązanie zapewniające sklepom detalicznym dostęp do promocji oferowanych bezpośrednio przez producentów FMCG. W konsekwencji małe sklepy są w stanie podjąć konkurencję cenową ze sklepami wielkopowierzchniowymi, dyskontami oraz dużymi sieciami detalicznymi.

Zaznacza się, że wdrażanie innowacyjnych narzędzi jak M/Platform przyczynia się do realizacji celów makroekonomicznych jak: rozwój przedsiębiorczości, rozwój polskich innowacyjnych narzędzi IT, zwiększenie konkurencyjności rynku, oszczędności dla konsumentów, ekspansja zagraniczna polskich firm oraz uszczelnienie systemu podatku VAT.

STRUKTURA RYNKU I TENDENCJE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE

UDZIAŁ HANDLU, W TYM DETALICZNEGO W STRUKTURZE POLSKIEJ GOSPODARKI

Na skutek wprowadzenia w Polsce gospodarki rynkowej, w nowych realiach gospodarczych nastąpił dynamiczny rozwój handlu detalicznego. Przejście do społeczeństwa konsumpcyjnego, a dalej pojawienie się powszechnej dostępności produktów i usług, stało się motorem polskiej transformacji. Wolny handel był natomiast jej fundamentem. Rozwój niezależnych sklepów i punktów handlowych przeżywał swój rozkwit przez kilka lat po transformacji ustrojowej. Proces ten miał miejsce kosztem udziałów państwowych przedsiębiorstw handlowych, które w krótkim czasie zniknęły z rynku.

Równocześnie na polskim rynku odbywały się procesy konsolidacyjne. Powstawały pierwsze sieci handlowe i grupy skupione wokół hurtowni. Kolejnym etapem na drodze ewolucji polskiego handlu było pojawienie się doświadczonych zagranicznych graczy, posiadających sprawdzone na rynkach zachodnich know-how w kwestii logistyki, marketingu czy sprzedaży. Na skutek rosnącej konkurencji, polskie niezależne sklepy zaczęły nieprzerwanie aż do dnia dzisiejszego tracić udziały rynkowe. Handel detaliczny zaczął rozwijać się w kierunku sklepów wielkoformatowych, które pojawiały się nie tylko w dużych, ale także mniejszych miejscowościach. Super i hipermarkety oferujące szeroki wybór produktów oraz promocyjne ceny przyciągały klientów, jednocześnie zwiększając sprzedaż innych produktów o wyższych marżach.

Rynek polskiego handlu detalicznego stał się bardzo konkurencyjny poprzez takie czynniki jak jakość i niska cena. W konsekwencji nastąpiły wysokie nakłady inwestycyjne w branży. Według raportu Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji szacowane inwestycje zagraniczne w sektor handlu wyniosły 50 mld USD w latach 1993 – 2012 (bez uwzględnienia inwestycji w centra handlowe), przy inwestycjach polskiego kapitału sektorowego w wysokości ok. 1/3 tej kwoty¹. W samym roku 2018 inwestycje przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 10 pracowników w sektorze handlu wyniosły ponad 17 mld zł i stanowiły ponad 11 proc. nakładów inwestycyjnych firm w całej gospodarce².

**Rynek polskiego handlu
detalicznego stał się
bardzo konkurencyjny
poprzez takie czynniki
jak jakość i niska cena.**

Handel jest także znaczącym obszarem zatrudnienia w polskiej gospodarce. Według ostatnich dostępnych danych w sektorze pracuje ok. 2,4 mln osób, co stanowi ok. 15 proc. pracujących w gospodarce narodowej³. Zatrudnienie w handlu notuje trend rosnący, podobnie jak zatrudnienie w całej polskiej gospodarce, co może być uzasadnione dobrą koniunkturą w minionych latach.

¹ Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji, GFK, Warszawa, 2013.

² Wyniki finansowe podmiotów gospodarczych I-XII 2018, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2019. Dane dot. przedsiębiorstw zatrudniających powyżej 10 pracowników.

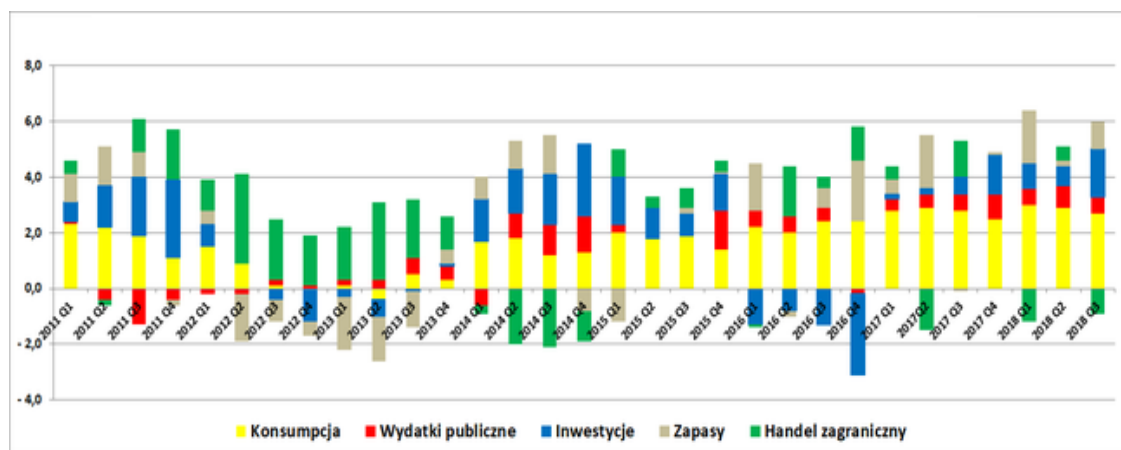
³ Rynek wewnętrzny w 2018 roku, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa, 2019.

STRUKTURA RYNKU I TENDENCJE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE

Sektor tworzy miejsca pracy o dwojakim profilu. Z jednej strony oferuje wakaty dla zawodów typowo handlowych, które nie wymagają specjalistycznej wiedzy i przygotowania zawodowego, tj. np. sprzedawca, kasjer, magazynier. Z drugiej strony handel jest miejscem pracy także dla osób posiadających wiedzę specjalistyczną i ekspercką w takich obszarach jak IT, handel e-commerce, produkcja maszyn obsługi obiektów, logistyka czy analiza danych (w tym big data).

Udział handlu w strukturze polskiego PKB szacuje się na ok. 17,6 proc., a udział przedsiębiorstw handlowych w ogólnej liczbie przedsiębiorstw na 23 proc.⁴ Od okresu transformacji handel w Polsce notuje roczne wzrosty. Motorem tego zjawiska jest rosnąca konsumpcja, która jest głównym komponentem w strukturze wzrostu polskiego PKB.

Wykres 1. Wpływ poszczególnych składowych na roczną dynamikę produktu krajowego brutto (w pkt. proc.)



Źródło: Główny Urząd Statystyczny

Należy także zaznaczyć, że konsumpcji wewnętrznej przypisuje się jedną z głównych ról przy zabezpieczeniu wzrostu polskiej gospodarki w okresie światowego kryzysu finansowego minionej dekady. To właśnie handel i niezmnieszona konsumpcja, przyczyniła się do przejścia naszego kraju przez okres recesji relatywnie „suchą stopą”. Rosnący optymizm i nastroje konsumenckie Polaków w ostatnich latach, są jedną z przyczyn utrzymującego się, wysokiego wzrostu rodzimej gospodarki.

Od okresu transformacji handel w Polsce notuje roczne wzrosty. Motorem tego zjawiska jest rosnąca konsumpcja, która jest głównym komponentem w strukturze wzrostu polskiego PKB.

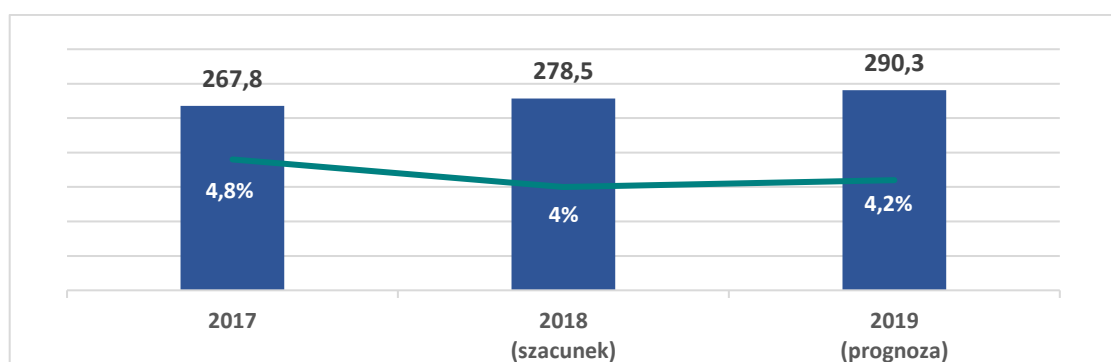
⁴ Tamże.

STRUKTURA RYNKU I TENDENCJE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE

Według danych OECD wzrost gospodarczy Polski w roku 2019 wynieść ma 4,2 proc. wobec 3,5 proc. w 2020 r. Kluczowym czynnikiem przyczyniającym się do osiągnięcia tego poziomu ma być właśnie utrzymujący się wzrost konsumpcji prywatnej⁵. Należy spodziewać się, że czynnik ten przełoży się na dalsze wzrosty w wolumenie i wartości handlu detalicznego. Zgodnie z raportem PMR wzrosty na rynku handlu spożywczego w latach 2017-2019 szacuje się średniorocznie na poziomie 4,0 – 4,8 proc. rocznie⁶.

Wzrosty na rynku handlu spożywczego w latach 2017-2019 szacuje się średniorocznie na poziomie 4,0 – 4,8 proc. rocznie.

Wykres 2. Jaka jest wartość (mld zł) i dynamika (proc.) rynku spożywczego w Polsce



Źródło: Raport PMR „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2019”

Autorzy raportu „Polski Rynek Handlu Spożywczego 2016” twierdzą, że za wzrost rynku handlu spożywczego w latach 2010-2015 odpowiedzialny był rosnący dochód rozporządzalny oraz konsumpcja indywidualna, natomiast jego spowolnienie spowodowane było deflacją w 2014 i 2015 roku⁷.

Po roku 2015, do wymienionych powodów wzrostów, dodaje się także transfery społeczne. Wpływ programu 500+ na wzrost sprzedaży szacowany jest na poziomie 1,1 proc. -2,5 proc. dodatkowego wzrostu w latach 2016 - 2017⁸.

W ostatnich latach doświadczany jest rosnący udział dyskontów, a wiele marketów wielkopowierzchniowych upodabnia się do wspomnianych właśnie sklepów oferujących ograniczony asortyment w obniżonych cenach.

STRUKTURA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Na skutek wspomnianych zmian gospodarczych, nakładów inwestycyjnych oraz konkurencyjności rynku struktura handlu detalicznego w Polsce ulega i ulegać będzie dalszym zmianom. W ostatnich latach doświadczany jest rosnący udział dyskontów, a wiele marketów wielkopowierzchniowych upodabnia się do wspomnianych właśnie sklepów oferujących ograniczony asortyment w obniżonych cenach.

⁵ <http://www.oecd.org/economy/economic-outlook-may2019/>, dostęp: 16.09.2019.

⁶ Handel detaliczny..., dz. cyt.

⁷ Polski Rynek Handlu Spożywczego w 2010-2020 Roku. Segmenty Convenience i Supermarketów Proximity skorzystają na spowolnieniu tempa wzrostu dyskontów, Roland Berger, Warszawa, 2016.

⁸ Tamże.

STRUKTURA RYNKU I TENDENCJE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE

Tabela 1. Liczba podmiotów handlowych w Polsce oraz dynamika ich powstawania w latach 2016-2018

Typ sklepu	2015	2016	2017	2018	Dynamika		
					2016	2017	2018
Ogółem	115 970	112 887	109 393	106 377	97,3	96,9	97,2
DUŻY FORMAT	7 172	7 245	7 362	7 629	101,0	101,6	103,6
Hipermarkety	342	344	346	341	100,6	100,6	98,6
Supermarkety	3 133	3 125	3 167	3 281	99,7	101,3	103,6
Dyskonty	3 697	3 776	3 849	4 007	102,1	101,9	104,1
MAŁY FORMAT	108 798	105 642	102 031	98 748	97,1	96,6	96,8
Apteki	6 773	6 563	6 341	6 242	96,9	96,6	98,4
Duże sklepy i drogerie	8 520	8 982	8 962	8 931	105,4	99,8	99,7
Średnie sklepy	28 324	27 376	27 265	27 021	96,7	99,6	99,1
Małe sklepy	40 543	38 531	35 418	33 221	95,0	91,9	93,8
Cukiernicze i monopolowe	5 263	5 313	5 657	5 872	101,0	106,5	103,8
Kioski	11 751	11 336	10 960	10 171	96,5	96,7	92,8
Pozostałe	1 195	1 118	1 085	988	93,6	97,0	91,1
Stacje benzynowe	6 429	6 423	6 343	6 302	99,9	98,8	99,4

Źródło: Ministerstwo Rozwoju na podstawie danych Nielsen Polska, Warszawa, 2019

Polski handel detaliczny pozostaje w dalszym ciągu rozdrobniony, czemu nie można przypisywać negatywnych ocen. Niekorzystnym zjawiskiem jest za to spadająca liczba małych sklepów.

liczbę 100 000. „Trendy konsumenckie sprzyjają zarówno dyskontom (14,1 proc. średniorocznego wzrostu), jak i obszarowi convenience – te dwa segmenty wspólnie zwiększyły swój udział w rynku o 13 pp. (z 21 proc. do 34 proc.)”⁹.

Pomimo trwających procesów konsolidacyjnych i rosnącego znaczenia dyskontów, polski handel detaliczny pozostaje w dalszym ciągu rozdrobniony, czemu nie można przypisywać negatywnych ocen. Niekorzystnym zjawiskiem jest za to spadająca liczba małych sklepów. Liczba sklepów detalicznych w Polsce dalej przekracza

⁹ Polski Rynek Handlu Spożywczego..., dz. cyt.

STRUKTURA RYNKU I TENDENCJE W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE

Grafika 1. Liczba placów handlowych w podziale na segmenty w Polsce (2018)

SEGMENT SKLEPU	LICZBA PLACÓWEK
 Mały format	98 748
 Supermarkety	3 281
 Hipermarkety	341
 Dyskonty	4 004

Źródło: Opracowanie MPiT na podstawie danych Nielsen, Raport on Sunday Trading ban za „Ocena wpływu zakazu handlu w niedziele”, MPiT, Warszawa, 2018

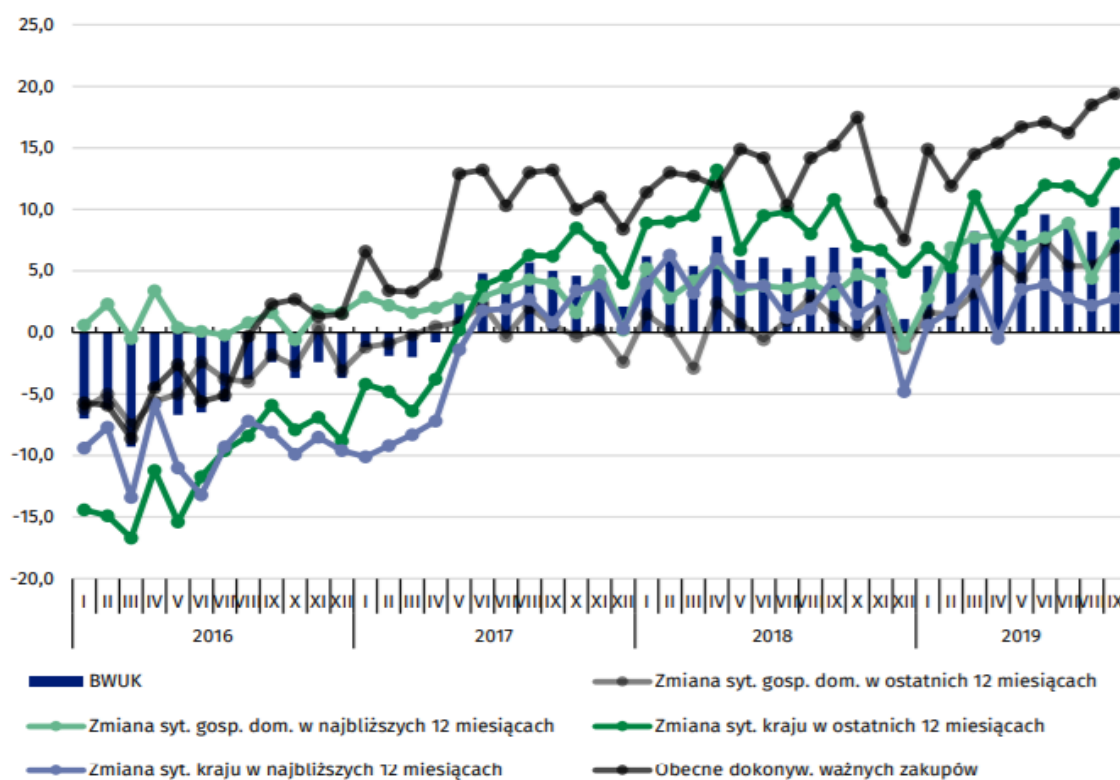
POZYCJA I ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Jednocześnie handel nie tylko w Polsce, ale na świecie jest obszarem na który wpływają nie tylko zmiany o charakterze gospodarczym. Trendy technologiczne, społeczne czy środowiskowe powodują nie mniej dynamiczne procesy dostosowawcze. Wszystkie powyższe czynniki mają wpływ na zachowania konsumentów. Zdaniem ekspertów, przyszłość należy do tych podmiotów, które wsłuchają się w oczekiwania nabywców i stworzą ofertę najlepiej dopasowaną do klienta¹⁰.

Z perspektywy makroekonomicznej w ostatnich latach można dostrzec stale poprawiające się nastroje konsumenckie. Malejące bezrobocie, rosnące płace realne, niskie stopy procentowe oraz (w ostatnich latach) relatywnie niski poziom indeksu cen towarów konsumpcyjnych sprawiają, że polscy konsumenci są pewni siebie.

Przyszłość należy do tych podmiotów, które wsłuchają się w oczekiwania nabywców i stworzą ofertę najlepiej dopasowaną do klienta.

Wykres 3. Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) oraz jego wartości składowe według miesięcy w latach 2016-2019



¹⁰ Spojrzenie mBanku na branżę Handel, mBank.

POZYCJA I ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Wśród kluczowych trendów konsumenckich wpływających na sieci detaliczne wskazuje się takie aspekty jak: nacisk na wygodę zakupów (ich szybkość i łatwość), zdrowie i dobre samopoczucie, smart shopping, starzenie się społeczeństwa, zmianę modelu rodziny, internetyzację życia codziennego, mobilność czy rosnącą świadomość produktową. Wśród bardziej szczegółowych czynników cenionych przez konsumentów wymienia się m.in.: ogólnie korzystne ceny (51 proc. wskazań), ceny konkretnych artykułów (35 proc.), atrakcyjne promocje, obniżki cen i rabaty (33 proc.) oraz przyzwyczajenie (33 proc.). Wzrasta znaczenie takich czynników jak: lokalizacja blisko domu lub pracy, miła obsługa i brak kolejek przy kasie, wysoka jakość produktów, unikatowy asortyment, stała dostępność zdrowych, świeżych, organicznych czy regionalnych produktów¹¹.

Są to czynniki, które „już teraz wymuszają na detalistach działania dostosowawcze w obszarze doboru lokalizacji i formatu sklepów (a więc np. mniejsze sklepy, położone bliżej miejsca zamieszkania konsumentów w miejsce dużych powierzchni w sklepach handlowych), układu powierzchni handlowej, kompozycji półki czy systemu identyfikacji wizualnej”¹². Istotna staje się szybkość, z jaką producenci i sprzedawcy będą odpowiadać na potrzeby swoich klientów. Coraz bardziej istotna staje się praktyka oferowania limitowanych czasowo promocji, które nakłaniają konsumentów do szybkich zakupów, samoobsługowe kasy i kioski mające skrócić czas zakupów¹³.

Tabela 2. Wpływ wybranych trendów konsumenckich na rozwój segmentów sklepowych

	Hipermarkety	Duże supermarkety	Supermarkety proximity	Dyskonty	Convenience
Szybki tryb życia	Długi czas zakupów ze względu na powierzchnię sklepu, kolejki i lokalizację	Długi czas zakupów ze względu na duży asortyment i często lokalizację	Szybkie i łatwe zakupy ze względu na lokalizację i ograniczony ale wystarczający asortyment	Wydłużony czas zakupów ze względu na powierzchnię, blok i kolejki (ograniczone zatrudnienie w sklepach)	Wygodne i szybkie zakupy dzięki dobrej lokalizacji
Nowy model rodziny	Bogata oferta wielopaków i opakowań rodzinnych, brak oferty dla singli, niewygodna lokalizacja	Bogata oferta dań gotowych, wraz z sałatkami i produktami mrożonymi ale brak bliskości	Szeroka oferta dań gotowych, częściowo gotowych produktów	Zwiększająca się oferta dań gotowych i, częściowo gotowych produktów (zestawy grillowe)	Potencjał wprowadzenia produktów gotowych i produktów na wynos/ ciepłych napojów
Popyt na produkty premium	Szeroki asortyment produktów wysokiej jakości, dostęp do produktów organicznych	Szeroki asortyment produktów wysokiej jakości, dostęp do produktów organicznych	Szeroki asortyment świeżych produktów, wraz z wędlinami, mniej produktów premium niż w większych sklepach	Dostępne produkty wysokiej jakości, marki własne, zwiększający się nacisk na świeże produkty	Szeroki asortyment wysokiej jakości z dużym wyborem dań gotowych
Wzrastająca świadomość zdrowotna	Szeroki asortyment świeżych, organicznych produktów i wyrobów regionalnych	Szeroki asortyment świeżych, organicznych produktów	Szeroki asortyment świeżych, produktów wysokiej jakości, ograniczony dostęp organicznych produktów	Zwiększający się nacisk na świeże produkty, ograniczony przez mniejszą liczbę SKU	Mała możliwość oferowania produktów ekologicznych i świeżych; ograniczona powierzchnia półkowa
Wzrastająca świadomość zakupowa	Porównywalne lub niższe ceny niż w dyskontach, atrakcyjne promocje	Ceny niewiele wyższe od hipermarketowych, atrakcyjne promocje, potencjał marek własnych	Ceny podstawowych produktów nieco wyższe niż w dyskontach, pozostałe produkty z wyższymi cenami niż w dużych sklepach, ograniczone promocje	konkurencyjne ceny ze względu na uproszczony model operacyjny, wydajną logistykę, dużą skalę każdego produktu i marki własne	Wysokie ceny, nie rekompensowane przez promocje
Rozwój regionalny	Brak potencjału rozwojowego w małych i średnich miastach	Ograniczony potencjał rozwoju w małych i średnich miastach	Segment preferowany przez małe centra handlowe poza dużymi aglomeracjami	Ograniczony potencjał rozwoju w małych i średnich miastach	Duży potencjał penetracji geograficznej ze względu na małą powierzchnię sklepu

● Pozytywny wpływ na rozwój segmentu ○ Negatywny wpływ na rozwój segmentu

Źródło: Analiza Roland Berger w oparciu o badania Nielsen, PMR, wywiady eksperckie i prasę branżową

11 Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce, KPMG, Warszawa, 2016 oraz POLSKI RYNEK HANDLU SPOŻYWCZEGO w 2010-2020 ROKU, Roland Berger, 2015; Shopping Monitor 2019, GfK, Warszawa, 2019; <https://handlextra.pl/artykuly/210487,polacy-wciaz-kochaja-dyskonty,dostep:17.09.2019>.

12 Na rozdrożu..., dz. cyt.

13 Spojrzenie mBanku..., dz. cyt.

POZYCJA I ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Dobrym opisem współczesnego konsumenta na rynku handlu detalicznego jest tzw. pojęcie smart shoppingu. Smart shopper to klient, który ceni swój czas i korzysta w przemyślany sposób z dostępnych promocji, porównuje ze sobą oferty. Smart shopper posiada wiedzę o cenach najczęściej kupowanych produktów, sprawdza daty przydatności do spożycia, jest zainteresowany ofertami promocyjnymi. Pierwszym krokiem do inteligentnych zakupów jest ich odpowiednie planowanie. Aż 65 proc. Polaków sporządza w tym celu szczegółową listę produktów, a co drugi korzysta z gazetki promocyjnych jako źródła informacji o produktach i aktualnych promocjach¹⁴. Aby sprostać tym oczekiwaniom, strona podaźowa musi zapewnić nie tylko niską cenę, żeby zatrzymać klienta, ale także szybko dotrzeć do niego z korzystną ofertą.

Dobrym opisem współczesnego konsumenta na rynku handlu detalicznego jest tzw. pojęcie smart shoppingu. Smart shopper to klient, który ceni swój czas i korzysta w przemyślany sposób z dostępnych promocji.

Zmiany zachowań konsumentów na rynku detalicznym są kluczowe i dynamiczne. Dodatkowo na szybkie zmiany wpływa wysoka konkurencja na rynku. O istocie tych zagadnień świadczy fakt, że jeszcze dekadę temu w ekspertyzach dotyczących handlu detalicznego nie było przewidywane odejście od formatu hipermarketów, które dynamicznie dominowały rynek w kierunku np. dyskontów. Analiza historycznych danych udowadnia, że „Polacy zmieniają swoje preferencje względem formatu sklepu, w którym realizują poszczególne misje zakupowe.

Polacy zmieniają swoje preferencje względem formatu sklepu, w którym realizują poszczególne misje zakupowe. Sklepy dyskontowe nie tylko przejęły rolę małych sklepów spożywczych, w których dokonywane są codzienne rutynowe zakupy, ale również rolę hipermarketów.

Sklepy dyskontowe nie tylko przejęły rolę małych sklepów spożywczych w których dokonywane są codzienne rutynowe zakupy, ale również rolę hipermarketów, które tradycyjnie są głównym miejscem dokonywania takich misji zakupowych jak duże zakupy dla domu oraz poszukiwanie okazji lub promocji. Dyskonty, znane z ograniczonej oferty i nastawione przede wszystkim na komunikację niskich cen, zaczęły poszerzać wybór dla klientów oraz coraz mocniej stawiać na jakość oferowanych produktów”¹⁵.

Polski handel jest rozdrobniony, a konsumenci mają w zwyczaju robić zakupy w wielu różnych sklepach, zależnie od bieżącej potrzeby. „Bliskość sklepu, przyzwyczajenie, miła obsługa, a także wysoka jakość produktów to mocne strony małych sklepów spożywczych. Natomiast dyskonty przyciągają nabywców korzystnymi cenami i obniżkami, a supermarkety i hipermarkety, bardziej niż inne formaty sklepów, wybierane są na główne miejsce zakupów ze względu na szeroki asortyment”¹⁶.

¹⁴ <http://www.portalspozywczy.pl/handel/wiadomosci/polscy-konsumenci-chetnie-poszukuja-okazji-cenowych,162570.html>, dostęp: 17.09.2019.

¹⁵ <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/dyskonty-supermarkety-i-sklepy-osiedlowe-walczą-o-tego-samego-klienta,51606.html>, dostęp: 18.09.2019.

¹⁶ Renata Twardowska, ekspert GFK za <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artukul/dyskonty-biedronka-lidl,172,0,2402988.html>, dostęp: 28.09.2019.

POZYCJA I ZACHOWANIA KONSUMENTA NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Trendy do roku 2015 pokazywały, że konsumenci chętnie robili zakupy zarówno w dyskontach, jak i w małych sklepach nienależących do sieci, gdzie po produkty spożywcze i kosmetyczno-chemiczne przychodzili średnio 2 razy w tygodniu. Raz w tygodniu odwiedzali stoiska na bazarach i targowiskach, gdzie najchętniej zaopatrywali się najstarsi konsumenci. Na zakupy do hiper- i supermarketów Polacy udawali się wg badań raz w miesiącu. Ten format preferowany był najczęściej przez osoby będące w dobrej i bardzo dobrej sytuacji finansowej. 56 proc. badanych miało doświadczenie z zakupami artykułów spożywczych i kosmetyczno-chemicznych w internecie, gdzie zakupy realizowane są wg badań raz w miesiącu lub rzadziej¹⁷. Najbardziej jednak zauważalnym zjawiskiem w ostatnich latach jest spadające znaczenie starej formuły sprzedaży w postaci dużego formatu. Sklepy większego rozmiaru zaczęły dostrzegać mocne strony małych sklepów w postaci biskiej konsumentowi lokalizacji oraz lepszego asortymentu. W konsekwencji uwidaczniają się trendy rozwijania przez sieci własnych sklepów małego formatu, zlokalizowanych blisko klientów i oferujących np. produkty premium pod własnymi markami. Skutkuje to jeszcze większym wypieraniem tradycyjnych sklepów prowadzonych przez mikro i małych przedsiębiorców.

„Bliskość sklepu, przyzwyczajenie, miła obsługa, a także wysoka jakość produktów to mocne strony małych sklepów spożywczych. Natomiast dyskonty przyciągają nabywców korzystnymi cenami i obniżkami, a supermarkety i hipermarkety, bardziej niż inne formaty sklepów, wybierane są na główne miejsce zakupów ze względu na szeroki asortyment”.

¹⁷ *Problemy Polskiego Handlu. Analiza słabych stron polskiego handlu detalicznego z perspektywy konsumentów, Dia-Mart Consulting, Warszawa, 2015.*

ZMIANY LEGISLACYJNE I ICH WPŁYW NA HANDEL DETALICZNY

Na rynek handlu detalicznego w Polsce wpływ mają także regulacje prawne. W minionych latach branża była obiektem licznych, bezpośrednich zmian legislacyjnych. Dodatkowo kolejne interwencje ustawodawcy miały wpływ na jej sytuację w sposób pośredni.

USTAWA O OGRANICZENIU HANDLU W NIEDZIELE I ŚWIĘTA ORAZ W NIEKTÓRE INNE DNI

Najistotniejszą zmianę w branży wprowadziła ustawa o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni¹⁸. Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, dysponując częściowymi danymi za 2018 rok stwierdził, że prawo w sposób negatywny wpłynęło na pozycję małych sklepów. Trend zamykania tego formatu sklepów na skutek ustawy nie został odwrócony zgodnie z założeniami ustawodawcy, a doszło do sytuacji przeciwnej. Wg danych Biura Analiz Sejmowych małe podmioty notują spadek przychodów sięgający nawet 30 proc. Zmiana ta następuje kosztem rosnących w siłę stacji benzynowych, rozwijających handel produktami spożywczymi oraz sieci dyskontów, które umiejętnie zmieniają nawyki konsumenckie za pomocą kampanii promocyjnych¹⁹.

Trend zamykania małych sklepów na skutek ustawy nie został odwrócony zgodnie z założeniami, a doszło do sytuacji przeciwnej.

Działaniem właściwym wydaje się być wsparcie i zachęty do poszukiwania rozwiązań sprzyjających poprawie rentowności oraz konsolidacji małego handlu.

Częściową rację przytoczonym powyżej danym przyznaje Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, które w „Ocenie wpływu ograniczenia handlu w niedziele” z kwietnia 2019 r. stwierdza, że „obowiązywanie ograniczenia handlu w 2018 r. przełożyło się na zmianę postaw konsumentów, a klienci przyzwyczajają się do tych zmian (...). Konieczne wydaje się jednak dalsze

dopracowanie regulacji w kierunku wzmocnienia małych sklepów. Działaniem właściwym w tym kierunku wydaje się być wsparcie i zachęty do poszukiwania rozwiązań sprzyjających poprawie rentowności oraz konsolidacji małego handlu”²⁰.

PODATEK HANDLOWY

Kolejnym rozwiązaniem legislacyjnym znacząco wpływającym na sytuację branży jest podatek handlowy. Ustawa w przedmiotowej sprawie z roku 2016, została zawieszona w 2017 r., zanim podatek handlowy zaczął obowiązywać. Był to skutek decyzji Komisji Europejskiej, która argumentowała, że konstrukcja daniny może faworyzować mniejsze sklepy, co może być uznane

¹⁸ Ustawa z dnia 10 stycznia 2018 r. o ograniczeniu handlu w niedziele i święta oraz w niektóre inne dni, Dz.U. 2018 poz. 305.

¹⁹ Gospodarcze Skutki Ograniczenia Handlu w Niedziele – Realizacja Czarnego Scenariusza, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Warszawa, 2019.

²⁰ Ocena wpływu ograniczenia handlu w niedziele, Ministerstwo Przedsiębiorczości i Technologii, Warszawa, 2019.

ZMIANY LEGISLACYJNE I ICH WPŁYW NA HANDEL DETALICZNY

za pomoc publiczną. Jednakże w maju 2019 r. Sąd Unii Europejskiej (SUE) wydał orzeczenie dotyczące złożonych przez Polskę skarg na decyzję Komisji. SUE orzekł, że podatek od sprzedaży detalicznej nie stanowi pomocy państwa i stwierdził nieważność decyzji KE.

Ustawa o podatku od sprzedaży detalicznej zakładała wprowadzenie dwóch stawek podatku od handlu: 0,8 proc. od przychodu między 17 mln zł a 170 mln zł miesięcznie i 1,4 proc. od przychodu powyżej 170 mln zł miesięcznie. Nowelizacja ustawy o podatku od sprzedaży detalicznej przygotowywana przez Ministerstwo Finansów nie została na dzień opracowania niniejszego raportu wprowadzona.

PROGRAMY TRANSFERÓW SPOŁECZNYCH

Według licznych analiz, programy socjalne rządu, a w szczególności Program 500 plus, przyczyniły się do wzrostu sprzedaży detalicznej gospodarstw domowych. Dodatkowo rząd zrealizował bądź realizuje zwiększone transfery w postaci programu „Dobry Start”, czyli wyprawki szkolnej (zwanej również 300 plus) czy 13 emerytury.

Z drugiej strony, badania CBOS tonują szacunki dotyczące wpływu programu 500 plus na sprzedaż produktów żywnościowych. Tylko 17 proc. respondentów deklaruje, że pieniądze otrzymywane w ramach rządowego programu przeznacza na zakup żywności. Najwięcej badanych - 31 proc. deklaruje, że przeznaczy dodatkowe środki w domowym budżecie na zakup odzieży²¹.

ROZPORZĄDZENIE W SPRAWIE WYSOKOŚCI MINIMALNEGO WYNAGRODZENIA

Kolejną regulacją, która wpływa na sektor handlu jest rokrocznie rozporządzenie Rady Ministrów w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej. Podwyżka poziomu wynagrodzenia minimalnego w roku 2020 przewyższa oczekiwania stron w Radzie Dialogu Społecznego²². Dodatkowo wpływ na sektor będą miały dalsze podwyżki stawki minimalnej, zapowiedziane przez polityków w kolejnych latach.

Sektor handlu tworzy miejsca pracy dla zawodów typowo handlowych, które nie wymagają specjalistycznej wiedzy i przygotowania zawodowego, tj. np. sprzedawca, kasjer, magazynier. Jak prognozuje D. Chudzińska-Matysiak z Randstad Polska „właściciele małych sklepów będą mieli problem z planowaną przez obóz władzy podwyżką płacy minimalnej o 200 zł brutto w przyszłym roku. Duży handel spróbuje z kolei częściowo zrekompensować sobie wzrost kosztów poprzez podniesienie cen na półkach” i dodaje, że „sieci handlowe czy przedsiębiorstwa, które pracują ze swoimi klientami na niskich marżach, po znaczącym podniesieniu płacy minimalnej mogą mieć problem z tak szybkim podniesieniem efektywności, aby utrzymać swoją zyskowność”²³.

21 <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/efekt-500-w-handlu-na-co-polacy-wydaja-dodatkowe-p,9251/1>, dostęp: 23.09.2019.

22 Rozporządzenie Rady Ministrów z dnia 10 września 2019 r. w sprawie wysokości minimalnego wynagrodzenia za pracę oraz wysokości minimalnej stawki godzinowej w 2020 r., Dz.U. 2019 poz. 1778.

23 <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/zarowno-maly-jak-i-duzy-handel-odczuja-skutki-reko,55169>, dostęp: 22.09.2019.

POZOSTAŁE REGULACJE

Kolejną regulacją wpływającą na handel detaliczny jest ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności²⁴. Regulacja nakłada na większość sklepów oraz hurtownie obowiązek zawarcia umowy z wybraną organizacją pozarządową na przekazywanie jej nieodpłatnie niesprzedanej żywności. Przez pierwsze dwa lata zwolnione z powyższego obowiązku są sklepy o powierzchni do 400 mkw., czerpiące co najmniej połowę przychodów ze sprzedaży żywności. Po tym okresie obowiązek zostanie poszerzony na wszystkie sklepy spożywcze o powierzchni powyżej 250 mkw. Po 1 marca 2020 r. zaczną obowiązywać przepisy dotyczące kar za marnowanie żywności oraz za brak umowy z organizacją pozarządową.

Sektor handlu detalicznego jest także pośrednim adresatem nowelizacji ustawy o VAT wprowadzającej nową matrycę stawek VAT²⁵. Przedmiotowe zmiany wprowadzają m.in. nową, uproszczoną matrycę stawek VAT na produkty żywnościowe.

²⁴ Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności, Dz.U. 2019 poz. 1680.

²⁵ Ustawa z dnia 9 sierpnia 2019 r. o zmianie ustawy o podatku od towarów i usług oraz niektórych innych ustaw, Dz.U. 2019 poz. 1751.

SYTUACJA MAŁYCH SKLEPÓW

W minionych latach, na skutek wprowadzanych licznych regulacji dotyczących handlu detalicznego, temat ten stał się przedmiotem intensywnej debaty publicznej. O sytuacji małych sklepów i rynku handlu w Polsce mówi się wiele, a świadomość sytuacji i roli jednostek tych formatów w gospodarce wchodzi do powszechnej świadomości Polaków. Należy się zatem przyjrzeć, jak wygląda faktyczna pozycja małych podmiotów na rynku handlu w naszym kraju.

W literaturze często spotyka się podział podmiotów funkcjonujących na rynku na segment nowoczesny i tradycyjny. Do pierwszego zalicza się hipermarkety, dyskonty, duże supermarkety, supermarkety proximity, sklepy convenience oraz tzw. twardą franczyzę. Do segmentu handlu tradycyjnego zalicza się niezorganizowane, pojedyncze sklepy spożywcze.

Sklepy należące do tzw. miękkiej franczyzy stanowią element pośredni. W większości raportów rynkowych wszystkie sklepy franczyzowe klasyfikowane są jako handel nowoczesny z uwagi na ich przynależność do zorganizowanej sieci. Jednak w zależności od umowy - mamy do czynienia z franczyzą miękką (franczyzą dystrybucji produktu) oraz z franczyzą twardą (franczyzą formuły przedsiębiorstwa). Oba modele różnią się stopniem wzajemnego zaangażowania we współpracę. We franczyzie miękkiej właściciel sklepu ma co prawda większą swobodę podejmowania decyzji biznesowych, ale i mniej otrzymuje od franczyzodawcy. We franczyzie twardej musi ściśle przestrzegać wszystkich standardów, nie ma możliwości podejmowania strategicznych decyzji we własnym zakresie, ale za to „opieka” franczyzodawcy jest znaczna²⁶. Z uwagi na swą większą niezależność oraz niższy poziom wsparcia ze strony „centrali” sklepy działające w miękkiej franczyzie mają do czynienia z codziennymi wyzwaniami bardziej zbliżonymi do problemów handlu tradycyjnego niż nowoczesnego.

Tabela 3. Segmenty na rynku handlu detalicznego

	SEGMENT	OPIS
NOWOCZESNY	Hipermarkety	Sklepy mieszane (produkty żywnościowe i nieżywnościowe) o powierzchni powyżej 2 500 m ² , oferujące około 30 000 – 50 000 produktów, z których spożywcze stanowią co najmniej 50 proc. Typowe lokalizacje to przedmieścia dużych miast.
	Dyskonty	Sklepy ogólnospożywcze o średniej powierzchni ok. 1 000 m ² , o ograniczonych jednostkach magazynowych (SKU), przede wszystkim podstawowych produktach żywnościowych, sprzedawanych często pod własnymi markami, ceny często 15-30 proc. niższe od średniej rynkowej. Typowe lokalizacje to obszary mieszkalne dużych i średnich miast, okolice centrum miasta.
	Duże supermarkety	Sklepy mieszane (produkty żywnościowe i nieżywnościowe) o powierzchni między 500 a 2 500 m ² , oferujące ok. 5 000 – 10 000 produktów (spożywcze stanowią co najmniej 70 proc.). Typowe lokalizacje to okolice obszarów mieszkalnych dużych i średnich miast
	Supermarkety Proximity	Sklepy ogólnospożywcze o powierzchni między 200 a 500 m ² , w formie twardej franczyzy lub sklepów własnych, oferujące 4 000 – 8 000 SKU, z których 90 proc. to produkty spożywcze. Zlokalizowane blisko obszarów mieszkalnych w dużych, średnich i małych miastach.
	Convenience (wraz z twardą franczyzą)	Sieci własne lub w formie twardej franczyzy, samoobsługowe małe sklepy (średnio ok. 60 m ² powierzchni sprzedaży), otwarte co najmniej 11 godzin w ciągu dnia, oferujące podstawowe produkty żywnościowe, alkohol, tytoń, prasę. Zawiera stacje benzynowe. Zlokalizowane w centrach i obszarach mieszkalnych w dużych, średnich i małych miastach.

²⁶ http://www.hurtidetal.pl/article/art_id,570-/franczyza-miekkka-czy-twarda/, dostęp: 23.09.2019.

SYTUACJA MAŁYCH SKLEPÓW

	SEGMENT	OPIS
TRADY- CYJNY	Miękka franczyza	Głównie małej i średniej wielkości samoobsługowe sklepy o powierzchni między 50 a 300 m ² . Zlokalizowane w centach i na obszarach mieszkalnych w dużych, średnich i małych miastach.
	Handel tradycyjny	Niezorganizowane pojedyncze sklepy spożywcze, zlokalizowane przede wszystkim w małych miastach i obszarach wiejskich.

Sklepy Stokrotki poniżej powierzchni sprzedażowej 500 m² oraz sklepy DC, Freshmarket i Eko powyżej 200 m² powierzchni sprzedażowej zostały przypisane do supermarketów proximity.

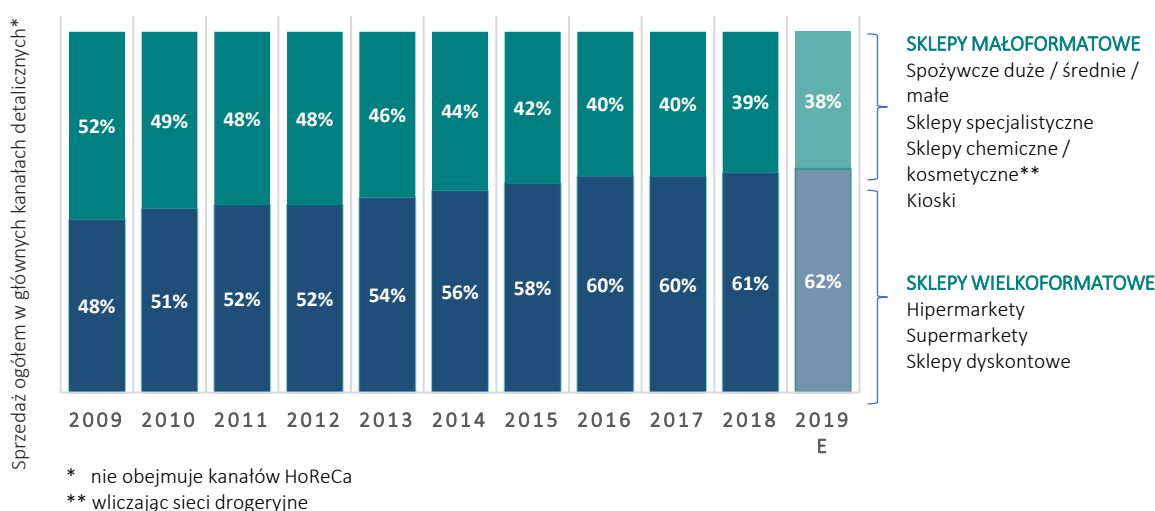
Źródło: Na rozdrożu. Wyzwania i priorytety sieci spożywczych w Polsce, KPMG, Warszawa, 2016 oraz POLSKI RYNEK HANDLU SPOŻYWCZEGO W 2010-2020 ROKU, Roland Berger, 2015

W literaturze oraz branży można także spotkać inny podział, w którym eksperci są bardziej zgodni co do kryteriów segmentacji. Jest to podział na:

- segment handlu małoformatowego – obejmujący małe formaty detaliczne, o powierzchni nie przekraczającej 300 m²,
- segment handlu wielkoformatowego – nazywany również nowoczesnym – obejmujący supermarkety, hipermarkety oraz sklepy dyskontowe.

Wśród sklepów tradycyjnych czy też małoformatowych ok. 72 proc. stanowią sklepy ogólnospożywcze, a 28 proc. specjalistyczne (tj. mięsne, rybne, piekarniczo-ciastkarskie, owocowo-warzywne czy alkoholowe)²⁷, przy czym proporcje te zmieniają się, gdyż tendencja spadkowa, obecna w obu grupach, jest dużo szybsza wśród sklepów specjalistycznych)²⁸.

Mając jasność definicyjną, kolejnym krokiem jest spojrzenie na dynamikę udziałów poszczególnych segmentów w rynku handlu detalicznego w Polsce – **wykres 4**.



Źródło: „Badanie w sklepach małoformatowych”, GfK badania wtórne, GUS

27 <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/duzy-spadek-liczby-sklepow-na-polskim-rynku-detalicznym/>, dostęp: 24.09.2019.

28 Bisnode <https://www.bisnode.pl/wiedza/newsy-artykuly/raport-spadek-liczby-sklepow-2018/>, dostęp: 24.09.2019.

SYTUACJA MAŁYCH SKLEPÓW

W tym zakresie notuje się konsekwentny spadek sprzedaży w segmencie tradycyjnym na poziomie ok. 7,7 proc. rocznie, podczas gdy segmenty handlu nowoczesnego rosną proporcjonalnie o ok. 7,8 proc. rocznie. Spada rola tradycyjnego handlu, mierzona zarówno wartością sprzedaży, jak i liczbą sklepów. Ekspertyzy wskazują także na wpływ ustawy o ograniczeniu handlu w niedziele na pogłębienie negatywnego trendu w zakresie spadku roli handlu tradycyjnego. Zauważa się, że 49 proc. drobnych handlowców prowadzi dwa lub więcej sklepów. Planowane przepisy dotyczą ich więc bezpośrednio²⁹.

Udział handlu tradycyjnego w Polsce jest jednak często większy niż w innych Państwach europejskich. Wyższy udział sklepów tradycyjnych można zaobserwować natomiast w krajach Europy Południowej. Jednak przykłady zarówno z krajów Europy Środkowo-Wschodniej, jak i Zachodniej, gdzie udział małych sklepów oscyluje między 11 a 15 proc., pokazują potencjał do dalszych spadków roli małych sklepów³⁰.

Notuje się konsekwentny spadek sprzedaży w segmencie tradycyjnym na poziomie ok. 7,7 proc. rocznie. Rola tradycyjnego handlu spada mierzona zarówno wartością sprzedaży, jak i liczbą sklepów.

Polski rynek handlu detalicznego opisywany jest jako unikatowy. Luis Amaral, prezes Grupy Eurocash zauważa m.in., że „choć co roku słyszymy, że liczba małaformatowych 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 małaformatowe radzą sobie zdecydowanie lepiej niż hipermarkety, ustępując jedynie dyskontom”³¹. Prezes Grupy Eurocash dodaje: „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 małaformatowe, czyli te o powierzchni do 300 m². Na drugim miejscu są dyskonty (29,8 proc.), a na trzecim supermarkety (16,4 proc.). – Najgorsze

To właśnie tzw. mały format pozostaje główną siłą polskiego rynku FMCG, co jest ewenementem w skali europejskiej.

lata w handlu mamy już za sobą, teraz czas na rozwój, modernizację i wsparcie w biznesie”³². Utrzymanie znaczenia małych sklepów jest istotne z punktu widzenia gospodarki. Zauważa się, że zwiększenie udziałów rynkowych przez duże sieci kosztem mniejszych sklepów o 10 proc., spowoduje spadek zatrudnienia w całym sektorze o 60 tysięcy pracowników³³.

29 <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/profil-polskiego-handlowca-raport-eurocash-i-pih-wrzesien-2017/s0wym1q>, dostęp: 24.09.2019.

30 Na rozdrożu..., dz. cyt.; Polski Rynek Handlu..., dz. cyt.

31 <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/profil-polskiego-handlowca-raport-eurocash-i-pih-wrzesien-2017/s0wym1q>, dostęp: 19.09.2019.

32 <https://businessinsider.com.pl/finanse/handel/profil-polskiego-handlowca-raport-eurocash-i-pih-wrzesien-2017/s0wym1q>, dostęp: 19.09.2019.

33 Momot R., Wróbel M., Izdebski M., Rynek detalicznego handlu spożywczego w Polsce, Fundacja Republikańska, Warszawa, 2016.

SYTUACJA MAŁYCH SKLEPÓW

Segment tradycyjny, potraktowany zbiorczo jako wszystkie sklepy małego formatu, wciąż pozostaje istotnym kanałem sprzedaży żywności w Polsce pomimo presji cenowej ze strony sieci dyskontów i hipermarketów. Jak wynika z analiz Nielsen Retail Trade Panel, w ciągu 12 miesięcy - do maja 2019 r. sprzedaż żywności w Polsce wzrosła o 5,7 proc., przy czym kanał dyskontowy zwiększył sprzedaż aż o 9,3 proc., zaś kanał „small format” urosł o 6,5 proc.³⁴

„Pogłoski o śmierci drobnego handlu są mocno przesadzone. Polacy wciąż lubią robić zakupy w sklepach osiedlowych, co potwierdzają badania (...). Najgorsze lata w handlu mamy już za sobą, teraz czas na rozwój, modernizację i wsparcie w biznesie”.

Ten wzrost małych sklepów o 0,8 proc. powyżej średniej krajowej może sprawiać wrażenie sukcesu, jeśli jednak przyjrzeć się bliżej kanałowi „small format”, widać wyraźnie, że nie wszystkie małe sklepy radzą sobie jednakowo. W tym samym okresie małe niezależne sklepiki spożywcze (do 40 m²) straciły 0,6 proc. sprzedaży, podczas gdy sklepy convenience (40-100 m²), w większości usieciowione w twardej franczyzie, odnotowały wzrost sprzedaży żywności aż o 12,5 proc.³⁵

Wynika to z tego, iż małe sklepy, które działają samodzielnie lub w formie luźnego zrzeszenia, jakie oferuje miękka franczyza, posiadają dużo słabszą pozycję negocjacyjną w zakupach oraz ograniczony dostęp do mechanizmów promocyjnych, zarówno ze względów czysto finansowych, jak i technologicznych. Wiele z nich nie wytrzymuje konkurencji z wielkimi - często zagranicznymi - sieciami, gdzie już nie sam rozmiar sklepów stanowi o przewadze, ale liczba placówek scentralizowanych kapitałowo.

„Małe sklepiki spożywcze straciły 0,6 proc. sprzedaży, podczas gdy sklepy convenience odnotowały wzrost aż o 12,5 proc”.

Oprócz rosnącego znaczenia dyskontów na polskim rynku, które utożsamiane są z największą dynamiką wzrostów, można zaobserwować jeszcze szybciej rosnący segment convenience, który systematycznie przejmując tradycyjne placówki i miękką franczyzę, przekształcając je w placówki własnościowe centrali sieci lub w twardą franczyzę.

Segment franczyzy zachęca małych sklepikarzy do dołączenia do swoich sieci oferując dostęp do znanej marki, uczestnictwo w kampaniach promocyjnych, know-how sieci, system informatyczny, wspólne zakupy usług, wyższe rabaty przy zakupie towarów z hurtowni sieci większą koordynację negocjacji z koncernami spożywczymi w zakresie warunków zakupowych oraz wsparcia marketingowego oraz wiele usług dodatkowych³⁶.

Jednakże należy ściśle rozróżnić formę franczyzy twardej i miękkiej. Pierwsza z nich nakłada na przedsiębiorcę wymagania (dotyczące m.in. polityki handlowej, wyglądu placówki, umowy

³⁴ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/male-sklepy-convenience-zyskuja-udzialy-w-rynku-sz,56361>, dostęp: 24.09.2019.

³⁵ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/male-sklepy-convenience-zyskuja-udzialy-w-rynku-sz,56361>, dostęp: 24.09.2019.

³⁶ Rynek detalicznego handlu..., dz. cyt.

SYTUACJA MAŁYCH SKLEPÓW

najmu lokalu, systemu informatycznego czy zakupów towarów) zwiększające poziom wsparcia dla sklepu ze strony „centrali”, jednakże równocześnie ograniczające niezależność właściciela sklepu przy podejmowaniu własnych decyzji biznesowych. Miękką formą franczyzy występuje głównie w przypadku mniejszych sklepów (choć istnieje wiele sklepów średnich, a nawet tzw. supermarketów proximity o pow. do 300 m², które działają w miękkiej franczyzie). W przypadku franczyzy miękkiej wymogi franczyzodawcy są mniej restrykcyjne, pozostawiając właścicielowi sklepu większą kontrolę nad własnym przedsiębiorstwem, ale wiąże się to zazwyczaj z niższym poziomem wsparcia. Występuje też forma agencyjna, gdzie przedsiębiorca nie jest de facto właścicielem sklepu.

W kwestii struktury własności to:

- sieci hipermarketów są wyłącznie zagraniczne,
- sieci supermarketów są w większości polskie z istotnym udziałem podmiotów zagranicznych,
- sieci dyskontów są zarówno polskie jak i zagraniczne,
- podobnie sklepy typu convenience są zarówno polskie jak i zagraniczne,
- sieci niewielkich sklepów są z kolei z reguły polskie³⁷.

Należy też zwrócić uwagę, że na rynku dystrybucji hurtowej, która jest głównym źródłem zaopatrzenia małych i średnich sklepów, ponad 40 proc. udziałów również jest w rękach firm z kapitałem zagranicznym³⁸.

Mając na uwadze powyższe, uzasadnionym jest prowadzenie działań mających na celu wsparcie małych i średnich sklepów niezrzeszonych lub luźno zrzeszonych i wprowadzenie do nich nowoczesnych narzędzi handlu detalicznego, takich jak dostęp do nowoczesnych mechanizmów promocyjnych. Przykładowym, pionierskim narzędziem rozwiązującym ten problem jest M/platform – platforma technologiczna oparta na polskiej technologii, skutecznie rozpowszechniona na rynku w 2019 roku, do której przyłączyło się już ponad 8000 małych i średnich sklepów.

³⁷ Podatek od handlu detalicznego w Polsce. Możliwe warianty i ich skutki, Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, Warszawa, 2016.

³⁸ <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/eurocash-ma-27-proc-udzialu-w-rynku-dystrybucji-eurocash-pl-ze-sprzedaza-na-poziomie-3-mld-zl,77844.html>, dostęp 24.09.2019.

ISTOTA PROMOCJI NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Jak wspomniano w niniejszym raporcie, jednym z trendów na rynku handlu detalicznego jest obecność smart shoppera, czyli klienta, który ceni swój czas i korzysta w przemyślany sposób z dostępnych promocji. Świadomy konsument porównuje ze sobą oferty, posiada wiedzę o cenach najczęściej kupowanych produktów, jest zainteresowany ofertami promocyjnymi. Profil współczesnego klienta i wrażliwość na jego oczekiwania stanowi największe wyzwanie dla handlu.

„Nie wystarczy już niska cena, żeby współczesnego klienta zatrzymać. Ważna staje się także szybkość, z jaką oferta dotrze do potencjalnego klienta, a szybkie udostępnianie do sprzedaży będzie silnie związane z wykorzystaniem nowych technologii.”

Powyższy kontekst dobrze opisali eksperci MBanku w swoim raporcie pt. „Spojrzenie mBanku na branżę Handel”: „Nie wystarczy już niska cena, żeby go [współczesnego klienta] zatrzymać. Ważna staje się także szybkość, z jaką oferta dotrze do potencjalnego klienta, a szybkie udostępnianie do sprzedaży będzie silnie związane z wykorzystaniem nowych technologii”³⁹.

Polski konsument to przede wszystkim łowca okazji starannie kalkulujący ceny. Nie jest lojalny wobec danej marki detalicznej czy formatu sklepu. Zauważa się, że za ukształtowanie profilu klienta są współodpowiedzialne sieci handlowe, które przyzwyczyły konsumentów do agresywnej walki na promocje cenowe⁴⁰.

Jaki jest zatem cel sprzedawania produktu po cenie nie gwarantującej wysokich marży? W literaturze wymienia się, że przedsiębiorstwa wykorzystują te narzędzie, aby osiągnąć jeden lub kilka z poniższych celów:

- wprowadzić nowy produkt/usługę do swojej oferty,
- zwiększyć sprzedaż istniejącego produktu/usługi,
- osłabić pozycję konkurencji,
- osłabić pozycję produktów o podobnym zastosowaniu,
- stworzyć przywiązanie klientów do marki,
- kusić detalistów do zakupu towarów na zapas⁴¹.

Firmy mogą stosować różne formy promocji sprzedaży i kierować się np. strategią przeciągania (pull strategy) – "gdzie kierują swoje promocje bezpośrednio do konsumenta, który jeśli zdecyduje się na zakup danego towaru, będzie szukał go w sklepie. Zmusza to z kolei detalistów (sklepy) do zakupu towarów od hurtowników, którzy

Polski konsument to przede wszystkim łowca okazji starannie kalkulujący ceny.

³⁹ Spojrzenie mBanku..., dz. cyt.

⁴⁰ Na rozdrożu..., dz. cyt.

⁴¹ Kotler P., Marketing, Wolters Kluwer, Warszawa, 2015 str. 598.

ISTOTA PROMOCJI NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

Konsumenci reagują na obniżki cen i promocje z entuzjazmem. Ponad 50 proc. Polaków bierze pod uwagę promocje w swoich decyzjach zakupowych, zaledwie 2 proc. nie korzysta z promocji, a 8/10 naszych rodaków potrafi wstrzymać się z decyzjami zakupowymi w oczekiwaniu na korzystną cenę.

w ramach strategii może kierować promocję do konsumentów, pośredników handlowych lub pracowników wewnętrznych.

Konsumenci reagują na obniżki cen i promocje z entuzjazmem. Ponad 50 proc. Polaków bierze pod uwagę promocje w swoich decyzjach zakupowych, zaledwie 2 proc. nie korzysta z promocji, a 8/10 naszych rodaków potrafi wstrzymać się z decyzjami zakupowymi w oczekiwaniu na korzystną cenę⁴⁴. Z kolei badanie ASM Group pt. „Z perspektywy klienta” wykazało, że 43 proc. ankietowanych kupuje towary objęte promocją, a 70 proc. respondentów robi zakupy tylko w jednym lub dwóch sklepach. Można zatem wnioskować, że jeżeli dany sklep nie oferuje promocji, to nie znajduje się on na liście odwiedzanych⁴⁵.

Jeżeli dany sklep nie oferuje promocji, to nie znajduje się on na liście odwiedzanych.

Promocje są narzędziem powszechnie i agresywnie stosowanym na polskim rynku handlu detalicznego. Jednakże, z uwagi na różną specyfikę i charakterystykę form prowadzenia sprzedaży przez przedsiębiorców, nie każdy podmiot ma równe szanse w konkurowaniu przy zastosowaniu promocji sprzedażowych.

Duże podmioty handlu nowoczesnego mają nieproporcjonalnie wyższą siłę negocjacyjną w rozmowach z producentami. Poprzez wolumen handlu mogą otrzymać warunki nieosiągalne dla podmiotów handlu tradycyjnego. Dodatkowo instrumenty i systemy informatyczne pozwalają im na zarządzanie promocją w czasie niemal rzeczywistym. Zarówno producent, sieć, jak i sam sprzedawca uzyskuje dane dotyczące czasu, miejsca promocji czy składu koszyka klienta, który z niej skorzystał. Innymi słowy, podmioty handlu nowoczesnego uzyskują big

Duże podmioty handlu nowoczesnego, mają nieproporcjonalnie wyższą siłę negocjacyjną w rozmowach z producentami.

⁴² Encyklopedia Zarządzania https://mfiles.pl/pl/index.php/Promocja_sprzeda%C5%BCy, dostęp: 25.09.2019.

⁴³ Tamże.

⁴⁴ Na rozdrożu..., dz. cyt. oraz <https://pomorska.pl/8-na-10-polakow-czeka-z-zakupami-na-promocje-i-wyprzedaze-wy-tez/ar/c3-13772638>, dostęp: 25.09.2019.

⁴⁵ <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/badanie-na-decyzje-zakupowe-polakow-wplywa-asortyment-pobliskich-sklepow,73034.html>, dostęp: 19.09.2019.

ISTOTA PROMOCJI NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

data (duży zasób zmiennych i różnorodnych danych) dotyczące zachowania konsumenta oraz jego profilu w zakresie korzystania z promocji. Ponadto sieć może uruchomić kampanię marketingową, której koszt jednostkowy dla objętego sklepu jest ułamkowy w przypadku dużych sieci. Małe sklepy nie mają dostępu do żadnych z wymienionych wyżej aspektów. Brak możliwości stosowania przez nich promocji sprzedażowych na warunkach zbliżonych do handlu nowoczesnego jest jedną z przyczyn spadającej liczby małych podmiotów na rynku sprzedaży detalicznej.

Brak możliwości stosowania przez małe sklepy promocji sprzedażowych na warunkach zbliżonych do handlu nowoczesnego jest jedną z przyczyn spadającej liczby małych podmiotów na rynku sprzedaży detalicznej.

Promocje stają się kluczowym narzędziem handlu usieciowionego, który przyciąga do swoich sklepów licznych klientów w piątki i soboty.

Zauważa się także, że możliwość stosowania agresywnych promocji przez handel nowoczesny, przy jednoczesnym wprowadzonym w Polsce ograniczeniu handlu w niedziele, dodatkowo potęguje negatywny trend spadku udziału małych sklepów w rynku. Duże sieci i dyskonty umiejętnie kształtują nawyki konsumenckie za pomocą kampanii promocyjnych. Promocje stają się kluczowym narzędziem handlu usieciowionego, który przyciąga do swoich sklepów licznych klientów w piątki i soboty⁴⁶.

Promocje mają jeszcze jeden cel nie wymieniony wcześniej. Konsument przyciągnięty do danego sklepu promocją, zostawia w nim pieniądze nie tylko na promowane produkty. Promocja poza zwiększeniem sprzedaży produktu promowanego, wpływa na nabywanie innych towarów. Badania pokazują, że klientom nie przeszkadza sytuacja, w której sklep oferuje promocje, utrzymując wysokie ceny pozostałych produktów⁴⁷.

Sieci w kreowaniu promocji współpracują z producentami. Koncentrują się na optymalizacji polityki cenowej oraz rozwoju portfolio produktowego, zwiększając akcent na zacieśnienie współpracy z dostawcami. Dla sieci handlu nowoczesnego ważna jest także strategia akcji promocyjnych oraz zbieranie i analiza danych o klientach i transakcjach⁴⁸.

Struktura polskiego rynku handlu detalicznego determinuje również łańcuch dostaw. Istotną część dostawców dla wszystkich rodzajów sklepów stanowią małe, polskie przedsiębiorstwa. Jak zauważył Związek Przedsiębiorców i Pracodawców, „zupełnie inna jest jednak ich pozycja w sytuacji, gdy dostarczają towar dla sieci hipermarketów, której właścicielem jest międzynarodowy koncern (w tym przypadku dysproporcja sił może doprowadzić do sytuacji wręcz patologicznych), a inna w momencie, w którym odbiorcą towaru jest niewielki osiedlowy sklepik, niedysponujący sztabem menadżerów i prawników do prowadzenia negocjacji. W tym pierwszym przypadku jest to szczególnie istotne, ponieważ na korzyść ogromnych sieci

⁴⁶ *Gospodarcze Skutki...*, dz. cyt.

⁴⁷ *Problemy Polskiego Handlu...*, dz. cyt.

⁴⁸ *Na rozdrożu...*, dz. cyt.

ISTOTA PROMOCJI NA RYNKU HANDLU DETALICZNEGO

może działać efekt skali. Dysponując zaawansowaną strukturą i wieloma punktami wielkopowierzchniowymi generującymi znaczne obroty, sieci mogą pozwolić sobie na ustanowienie niższej marży, co automatycznie umożliwia zaoferowanie klientom bardziej atrakcyjnych cen. Żeby było to możliwe, niski musi być też koszt nabycia towaru. W praktyce duże sieci hipermarketów mogą oczekiwać od swoich dostawców oferowania produktów po cenach na granicy opłacalności, a następnie skutecznie te oczekiwania egzekwować, wykorzystując swoją pozycję negocjacyjną⁴⁹.

W praktyce duże sieci hipermarketów mogą oczekiwać od swoich dostawców oferowania produktów po cenach na granicy opłacalności, a następnie skutecznie te oczekiwania egzekwować, wykorzystując swoją pozycję negocjacyjną.

W obliczu znaczenia handlu detalicznego dla polskiej gospodarki, jej konkurencyjności, a w szczególności roli małych sklepów dla konsumentów, konieczne jest przyjrzenie się możliwym narzędziom, które umożliwiłyby małym podmiotom podjęcie konkurencji na promocje sprzedażowe ze sklepami wielkopowierzchniowymi. Wskazuje się, że instrumentami tymi mogą być nowoczesne technologie.

⁴⁹ Podatek od handlu detalicznego..., dz. cyt.

ROZWÓJ TECHNOLOGII I JEJ WPŁYW NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO

Kwestie zmian technologicznych są tak znaczącym aspektem funkcjonowania handlu, że wymagają one omówienia w osobnym rozdziale.

ZNACZENIE INNOWACJI W HANDLU

W opracowaniach powiela się twierdzenie mówiące, że handel detaliczny, by sprostać wymaganiom polskiego klienta, musi stać się bardziej innowacyjny i szybszy, a owa szybkość w dotarciu do konsumenta będzie stanowić największe wyzwanie, związane z wykorzystaniem innowacji i nowoczesnych technologii⁵⁰.

Handel detaliczny, by sprostać wymaganiom polskiego klienta, musi stać się bardziej innowacyjny i szybszy, a owa szybkość w dotarciu do konsumenta będzie stanowić największe wyzwanie, związane z wykorzystaniem innowacji i nowoczesnych technologii.

We współczesnej gospodarce innowacje stają się głównym czynnikiem rozwoju, a zdolność do ich kreowania kluczowym warunkiem dla utrzymania pozycji rynkowej i rozwoju przedsiębiorstwa. Wyróżnia się innowacje związane z powstaniem nowego oryginalnego produktu (produktowe), technologiczne, marketingowe czy zmieniające dotychczasowy sposób zaspokajania danej potrzeby⁵¹. Konieczność wdrażania innowacji w handlu detalicznym jest konsekwencją zmieniających się oczekiwań klientów, ich preferencji oraz charakterystyki, a także zwiększającej się konkurencji w sektorze.

W badaniu „Postęp technologiczny w innych sektorach gospodarki wymusza wprowadzanie innowacji w handlu” ponad 80 proc. przedstawicieli przedsiębiorstw handlowych stwierdziło, że postęp technologiczny w innych sektorach gospodarki ma wpływ na powstawanie w sferze handlu nowych lub ulepszonych rozwiązań o charakterze organizacyjnym i menedżerskim⁵². Około 70-80 proc. menedżerów zgodziło się, że technologie elektroniczne „umożliwiają wprowadzenie innowacji w przedsiębiorstwach handlowych wywołujących zmiany w modelu biznesu, np. nowe rozwiązania dotyczące procesów i technologii w zakresie zakupu i sprzedaży, działań logistycznych, działań marketingowych, komunikacji z klientami i kontrahentami, które sprawiają, że firma działa efektywniej i staje się bardziej konkurencyjna”⁵³.

Wdrażanie innowacji nie jest jednak domeną mikro i małych przedsiębiorstw. Ryzyko związane z wdrażaniem rozwiązań nowatorskich podejmują najczęściej podmioty duże i średnie. Podobnie sytuacja wygląda na rynku handlu detalicznego.

50 Spojrzenie MBanku, dz. cyt.

51 Sławińska M., *Innowacje W Handlu Detalicznym – Aspekty Strategiczne*, [w] Sławińska M., *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 2016, s. 49.

52 Sławińska M., *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 2016.

53 Kucharska, B., *Multichannel Retailing – Consumer’s and Retailer’s Perspective. Handel wewnętrzny w Polsce 2010-2015*, IBRKiK, Warszawa, 2015, s. 159-170.

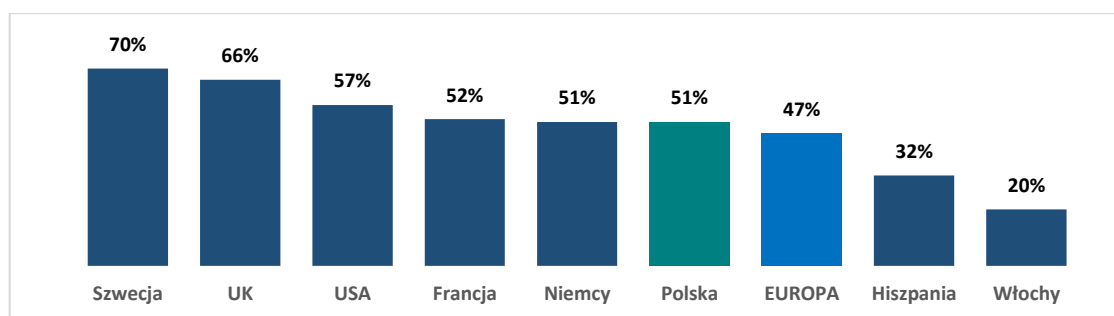
INNOWACYJNE ROZWIĄZANIA W POLSKIM HANDLU DETALICZNYM

Jak wspomniano wcześniej, polski handel ulega koncentracji. Dalsze postępowanie tego procesu może prowadzić do ograniczenia konkurencji, a w skrajnym przypadku do powstania oligopolu w niektórych segmentach. Proces ten jest stymulowany poprzez wprowadzanie innowacji technologicznych przez duże podmioty. Podmioty handlu nowoczesnego (tj. duże sieci handlowe czy franczyzowe) stosują powszechnie rozwiązania w zakresie całościowego zarządzania placówkami handlowymi, zarządzania produktami i cenami, zagospodarowania powierzchni sprzedażowej i ekspozycji produktów, przetwarzania i analizowania danych, zarządzania relacjami z klientami oraz usprawniania i modyfikacji procesu obsługi klienta⁵⁴. „Innowacje mogą być zatem traktowane jako jedno ze źródeł tworzenia przewagi konkurencyjnej poprzez poszukiwanie i wdrażanie nowych rozwiązań, które pozwolą wyprzedzić konkurentów rynkowych. Innowacyjne rozwiązania w handlu – technologie, rozwiązania organizacyjne oraz nowe koncepcje sprzedaży – stanowią kluczowy czynnik sukcesu firmy. Skutecznie wprowadzone zwiększają efektywność procesów logistycznych i gospodarki magazynowej, decydują o wyższej efektywności sprzedaży, obniżeniu kosztów procesów dystrybucyjnych oraz umożliwiają rozszerzanie zakresu świadczonych usług handlowych, w tym szczególnie tych które podnoszą wygodę lub oszczędności czasu dokonywania zakupów przez klientów”⁵⁵.

Innowacje mogą być zatem traktowane jako jedno ze źródeł tworzenia przewagi konkurencyjnej poprzez poszukiwanie i wdrażanie nowych rozwiązań, które pozwolą wyprzedzić rynkowych konkurentów. Innowacyjne rozwiązania w handlu – technologie, rozwiązania organizacyjne oraz nowe koncepcje sprzedaży – stanowią kluczowy czynnik sukcesu firmy.

Rosnące jest także znaczenie e-commerce, czyli sprzedaży przez Internet. W Polsce, choć rynek ten rośnie w dwucyfrowym tempie, to wciąż odgrywa relatywnie mniejszą rolę, niż ma to miejsce m.in. w Europie czy Stanach Zjednoczonych.

Wykres 5. Odsetek osób kupujących online na świecie



Źródło: mBank, RetailMeNot

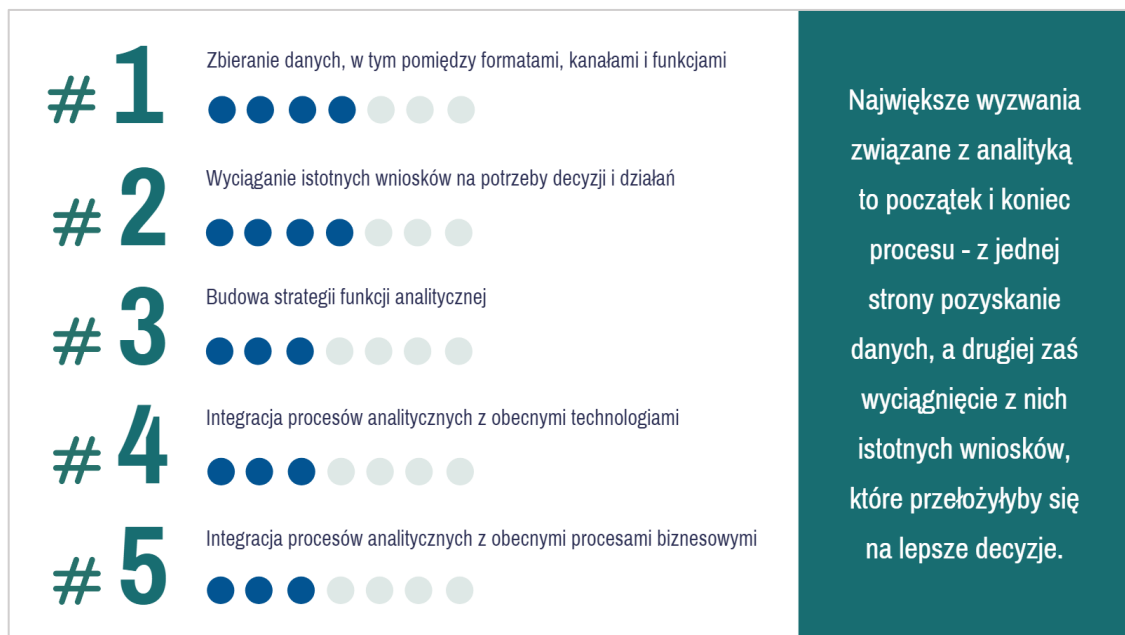
⁵⁴ Sławińska M., *Handel...*, dz. cyt.

⁵⁵ Ciechomski W, *Innowacje Technologiczne W Sektorze Handlu Detalicznego*, [w] Sławińska M., *Handel we współczesnej gospodarce. Nowe wyzwania*, Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu, Poznań, 2016, s. 14.

ROZWÓJ TECHNOLOGII I JEJ WPŁYW NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO

Kolejnym obszarem innowacji w handlu jest szerokie stosowanie przez podmioty handlu nowoczesnego zaawansowanej analizy danych o sprzedaży, logistyce czy zachowaniach konsumenckich. Stosowanie big data w łańcuchu logistycznym w handlu staje się powszechne i umożliwia zwiększanie efektywności działań, a w konsekwencji poprawia pozycję rynkową. Analiza danych staje się jednym z kluczowych wyzwań dla sektora.

Grafika 2. Kluczowe wyzwania/ przeszkody związane z zaawansowanymi kompetencjami analitycznymi



Respondenci wybierali do 3 kluczowych kategorii. Pokazano liczbę wskazań dla 5 najczęstszych odpowiedzi.

Źródło: KPMG w Polsce na podstawie badania spożywczych sieci detalicznych

W raporcie „Znaczenie handlu w gospodarce narodowej. Wybrane aspekty” autorzy zauważają: „Handel jest wielkim systemem sterowania rynkiem, a więc wielkim kreatorem zastosowań IT – na poziomie produktu, transferu, zapłaty, współpracy z konsumentem oraz dokumentacji. Polska transformacja – oprócz wielu rzeczy typowo handlowych, takich jak kupno, sprzedaż, dostawa, zapłata – to także masowe rozwiązania IT. Od najprostszych, takich jak kasa fiskalna, po najbardziej skomplikowane, takie jak zintegrowane systemy zarządzania dokumentacją finansową i kontrolą tzw. traceability (identyfikowalność produktu na każdym etapie działania łańcucha dostawy). (...) Bez IT (...) nie byłoby możliwe w czasie jednej dekady stworzenie nowoczesnego sektora dystrybucji posiadającego wszystkie istotne formaty handlu sieciowego, wielkopowierzchniowego. Podobnie nie byłoby możliwe zdyskontowanie doświadczeń pracy w sieci przez mniejsze powierzchnie handlowe bez odwołania się do wsparcia ze strony technologii informatycznych. Nie byłoby też efektywnego współzarządzania produkcją, dostawą i sprzedażą”⁵⁶.

⁵⁶ Znaczenie handlu..., dz. cyt.

Nie byłoby możliwe zdyskontowanie doświadczeń sieci przez mniejsze powierzchnie handlowe bez odwołania się do wsparcia ze strony technologii informatycznych.

Kolejnym obszarem stosowania innowacji w handlu są innowacyjne polityki cenowe. Biorąc pod uwagę, że cena stanowi ważne kryterium przy dokonywaniu wyboru produktu i budowania więzi z klientami, sieci konkurują i opracowują modele zarządzania cenami i promocjami. Jednocześnie zwiększają swoje przychody ze sprzedaży.

Połączenie istotnych kwestii dotyczących nowoczesnego łańcucha logistyki, wagi ceny i zarządzania nią oraz możliwość wykorzystania big data powoduje, że sieci oddziałują na rynek ustalając innowacyjnymi metodami ceny i warunki sprzedaży. Wymaga to zachowania spójności z pozostałymi działaniami marketingowymi i koncepcją funkcjonowania całego przedsiębiorstwa. Jest to również skutkiem coraz łatwiejszego dostępu do informacji rynkowej i rosnącej świadomości cenowej klientów. Firmy handlowe opracowują i wdrażają zatem nowe rozwiązania w zakresie strategii cen, mając na uwadze zachowania nabywców i konkurentów⁵⁷.

Kolejnym obszarem stosowania innowacji w handlu są polityki cenowe. Połączenie nowoczesnego łańcucha logistyki, ceny i zarządzania nią oraz możliwość wykorzystania big data powodują, że sieci oddziałują na rynek ustalając innowacyjnymi metodami ceny i warunki sprzedaży.

Innowacje są wskazywane jako motor napędowy współczesnego handlu detalicznego i wpisują się w zmiany dokonujące się w sektorze. Korzyści z nich wynikające mogą być odczuwane w skali mikro, gdzie beneficjentem jest przedsiębiorstwo handlowe i jego klienci, jak i w skali makro, gdy poprawie ulega efektywność gospodarowania w całym sektorze handlu⁵⁸.

Małe podmioty nie wykorzystują jednak szeroko rozwiązań innowacyjnych, co powoduje dalsze pogłębianie się dystansu pomiędzy nimi a liderami rynku. konieczne jest wdrażanie przez nie innowacji technologicznych, które pozwoliłyby na odbudowywanie pozycji rynkowej i konkurowanie z największymi graczami podejmującymi działania nowatorskie.

Jak wspomniano wcześniej, innowacyjność jest domeną dużych sieci handlu nowoczesnego. Małe podmioty nie wykorzystują jednak szeroko rozwiązań innowacyjnych, co powoduje dalsze pogłębianie się dystansu pomiędzy nimi a liderami rynku, a dalej utratę pozycji rynkowej i likwidację małych sklepów. W celu odwrócenia negatywnego trendu w zakresie likwidacji małych sklepów, konieczne jest wdrażanie przez nie innowacji technologicznych, które pozwoliłyby na odbudowywanie pozycji rynkowej i konkurowanie z największymi graczami podejmującymi działania nowatorskie.

⁵⁷ Sławińska M., *Handel...*, dz. cyt., s. 59.

⁵⁸ Ciechomski W., *Innowacje...*, dz. cyt., s. 15.

INNOWACYJNE NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE MAŁE SKLEPY NA PRZYKŁADZIE M/PLATFORM

W obliczu spadającej roli małych sklepów na rynku oraz niskiej innowacyjności tego segmentu, co dodatkowo potęguje negatywny trend, rekomenduje się wdrażanie i promowanie nowatorskich rozwiązań technologicznych, jako instrumentu służącego do poprawy pozycji handlu tradycyjnego.

Dotychczas dla producenta nie było opłacalne docieranie do jednostkowych sklepów ze swoją promocją.

Jak wspomniano wcześniej, polski rynek handlu detalicznego cechuje przewaga handlu nowoczesnego, gdzie duże podmioty - z uwagi na efekt skali - mają możliwość wdrażania innowacji (w tym stosowania rozbudowanej analityki danych - big data), negocjowania warunków zakupu u producentów, prowadzenia kampanii marketingowych oraz dyktowania warunków cenowych, a w konsekwencji wdrażania agresywnych kampanii promocyjnych.

Zauważono również, że stosowanie atrakcyjnych promocji przez małe sklepy jest ograniczone. Na zjawisko to mają wpływ: wspomniana wcześniej pozycja negocjacyjna oraz brak możliwości zarządzania efektywnością promocji przez oferujących je producentów. Innymi słowy, dotychczas dla producenta nie było opłacalne docieranie do jednostkowych sklepów ze swoją promocją, gdy mógł on podjąć rozmowy z centralą sieci handlu nowoczesnego, która nie tylko dotrze w scentralizowany sposób do nawet kilkuset swoich punktów na terenie całego kraju, ale także udostępni producentowi dane dotyczące rozliczenia promocji, jej efektywności czy profilu konsumenta, który z niej skorzystał.

W hipotetycznym scenariuszu, podjęcie współpracy producenta z małym sklepem nie jest dla wytwórcy efektywne i opłacalne. Producent, który przekazałby na promocyjnych warunkach towar do małego sprzedawcy, nie ma możliwości monitoringu i rozliczenia promocji u danego sklepikarza. Tym samym producent nie ma pewności, że sprzedany drobnemu podmiotowi towar nie zostanie przez sklep sprzedany po cenie innej (wyższej) niż ustalona cena promocyjna. W konsekwencji promocje nie były dotychczas domeną małych sklepów.

W obliczu spadającej roli małych sklepów, istoty promocji cenowej jako najważniejszego czynnika, którym kieruje się konsument oraz braku możliwości stosowania konkurencyjnych promocji przez mały handel, w Grupie Kapitałowej COMP stworzono innowacyjną platformę IT mającą wymienione deficyty zaadresować.

W obliczu spadającej roli małych sklepów w Grupie Kapitałowej COMP stworzono innowacyjną platformę IT mającą zaadresować wymienione deficyty.

M/platform bazuje na bezpośredniej współpracy pomiędzy małym sklepem a producentem i umożliwia uzyskanie ofert promocyjnych dla handlu niezależnego, bezpośrednio od producentów FMCG.

Platforma pod nazwą M/platform jest rozwiązaniem integrującym narzędzia i usługi wspierające pracę sklepów detalicznych i zarządzanie promocjami. M/platform bazuje na bezpośredniej współpracy pomiędzy małym sklepem a producentem i umożliwia uzyskanie ofert promocyjnych dla handlu niezależnego, bezpośrednio od producentów FMCG. Ponadto narzędzie daje możliwość skorzystania z dodatkowych usług. Aby przystąpić do platformy konieczne jest dedykowane urządzenie

fiskalne lub oprogramowanie kasowe oraz stałe łącze internetowe w punkcie handlowym.

M/platform to oprogramowanie IT współpracujące ze zintegrowanymi urządzeniami w postaci modułów fiskalnych. Mały sklep, decydując się na korzystanie z narzędzia, otrzymuje moduł fiskalny połączony z oprogramowaniem do zarządzania sprzedażą. Z punktu widzenia sklepikarza, ma on więc do dyspozycji oprogramowanie rejestrujące sprzedaż oraz zawierające dane dotyczące m.in. sprzedaży historycznej, rozliczenia płatności, indeksacji towaru czy też raporty analityczne pozwalające na śledzenie trendów w zakupach klientów. Co najważniejsze jednak, w ramach aplikacji otrzymuje on również oferty promocyjne bezpośrednio od producentów. Ofertami tymi może objąć produkty, które już posiada na stanie sklepu. Sprzedaż promocyjnych towarów zostaje zarejestrowana w systemie kasowym, a rabat dla klienta obliczany jest automatycznie. Jednocześnie producent otrzymuje informacje uwierzytelniające transakcje objęte promocją. W okresie najpóźniej 7 dni, producent poprzez platformę dokonuje rozliczenia ze sklepikarzem, rekompensując mu rabat udzielony przez sklepikarza konsumentowi. Cała procedura jest realizowana online.

Platforma umożliwia korzystanie z różnych typów promocji, zarządzania nimi w wielu punktach handlowych równocześnie oraz ich rozliczanie. Sprzedaż produktów może odbywać się w zestawach (łączy kilka różnych produktów), w tzw. promo sztukach (gdzie wartość rabatu jest uzależniona od ilości nabytych produktów), happy hours (gdzie wartość rabatu jest uzależniona od przedziału czasowego, w którym nabyto produkty) oraz innych zaawansowanych typach promocji. Sklep detaliczny samodzielnie decyduje, które promocje wybrać do swojego punktu handlowego ze wszystkich promocji oferowanych mu przez producentów, dzięki czemu może zwiększać swoją konkurencyjność nadal zachowując pełną kontrolę nad własnym przedsiębiorstwem (w odróżnieniu od scenariusza przystąpienia do sieci detalicznej lub twardej franczyzy, gdzie dodatkowe korzyści promocyjne wiążą się z pełną lub częściową utratą kontroli nad własnymi decyzjami biznesowymi).

Podsumowując: klient otrzymuje produkt o cenie niższej, mały sklep oferuje promocje dotychczas dla niego niedostępne, przy równoczesnym utrzymaniu marży na sprzedawanych towarach, a producent zwiększa sprzedaż. Jest to rozwiązanie zapewniające sklepom detalicznym dostęp do promocji oferowanych bezpośrednio przez producentów FMCG.

Grafika 3. Proces wdrożenia promocji w narzędziu M/Platform



Źródło: Opracowanie własne na podstawie informacji z GK Comp

„Spodziewamy się, że w pierwszym kwartale przyszłego roku liczba sklepów z promocjami z M/platform może wzrosnąć do ok. 12 tys., a pod koniec przyszłego roku już do ok. 25 tys. Liczba sklepów, które mogą skorzystać z oferty M/platform, szacowana jest przez COMP S.A. na ok. 60 tys. Do projektu dołączą też kolejni producenci”.

System M/Platform został wdrożony w roku 2018 i szczegółowo przetestowany przez roczny okres pilotażu na limitowanej próbie kilkuset sklepów. W okresie od połowy bieżącego roku, kiedy rozpoczęto proces pełnego skalowania działalności na rynku, do platformy przystąpiło ponad 8 tys. sklepów i liczba ta stale rośnie⁵⁹.

„Spodziewamy się, że w pierwszym kwartale przyszłego roku liczba sklepów z promocjami z M/platform może wzrosnąć do ok. 12 tys., a pod koniec przyszłego roku już do ok. 25 tys. Liczba sklepów, które mogą skorzystać z oferty M/platform szacowana jest przez COMP S.A. na ok. 60 tys. Do projektu dołączą też kolejni producenci” – mówi Robert Tomaszewski, Prezes Zarządu COMP SA. Obecnie w ramach rozwoju narzędzia nawiązano współpracę z takimi producentami FMCG jak Grupa Żywiec, Grupa MASPEX, Coca-Cola HBC Polska, CEDC, Hortex i Mlekovita, których produkty są już dostępne w usługach, a także Colian, Wyborowa Pernod Ricard, Lorenz Snack-World i kilku innych, którzy są w trakcie przygotowań.

Narzędzie wspiera konkurencyjność sklepów tradycyjnych w stosunku do wielkopowierzchniowych i sieci o twardej franczyzie. Sklepikarze działający w tzw. franczyzie miękkiej są niezależnymi

⁵⁹ Dane M/platform.

INNOWACYJNE NARZĘDZIE WSPIERAJĄCE MAŁE SKLEPY NA PRZYKŁADZIE M/PLATFORM

przedsiębiorcami i borykają się w dużej mierze z takimi samymi problemami jak sklepy całkowicie niezależne. Część ekspertów rynkowych klasyfikuje miękką franczyzę jako element handlu tradycyjny (przykładem tego są spółdzielnie spożywcze). Rozwiązanie M/platform wspomaga sklepy niezrzeszone, ale również niezależne sklepy współpracujące luźno w miękkiej franczyzie (czyli takie sklepy, gdzie właściciel nadal zachowuje istotną kontrolę nad własnymi decyzjami biznesowymi).

W kolejnym rozdziale przeanalizowane zostaną szczegółowo korzyści z wdrożenia innowacyjnych technologii na przykładzie M/platform oraz ich wpływ na interesariuszy, rynek oraz całą gospodarkę.

Narzędzie wspiera konkurencyjność sklepów tradycyjnych w stosunku do sklepów wielkopowierzchniowych i sieci o twardej franczyzie.

WPLYW INNOWACYJNYCH TECHNOLOGII NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO NA PRZYKŁADZIE NARZĘDZIA M/PLATFORM

WPLYW NA POZYCJE MAŁYCH SKLEPÓW, KONSUMENTÓW I PRODUCENTÓW

Innowacje są uznawane jako kluczowy czynnik budujący współcześnie przewagę konkurencyjną. Wdrażanie innowacyjnych technologii wiąże się z korzyściami, potwierdzonymi przez dane rynkowe. Bazując na przykładzie narzędzia M/Platform opisanego w poprzednim rozdziale, wymienia się korzyści dla wszystkich interesariuszy na rynku handlu detalicznego.

Dane empiryczne pokazują zwiększenie obrotu małych sklepów o 2,2 proc. już przy wykorzystaniu ok. 1/10 docelowego potencjału M/platform.

Grafika 4. Korzyści dla małych sklepów

KORZYŚCI DLA MAŁYCH SKLEPÓW:

- ✓ stosowanie innowacji technologicznych jest czynnikiem, który pozwala im nie tylko zatrzymać, ale odwrócić negatywny trend utraty rynku przez handel tradycyjny;
- ✓ możliwość oferowania promocji konkurencyjnych dla sklepów wielkopowierzchniowych;
- ✓ przyciągnięcie klientów;
- ✓ wzrost zysku sklepów. Dane empiryczne pokazują zwiększenie obrotu małych sklepów o 2,2 proc. już przy wykorzystaniu ok. 1/10 docelowego potencjału M/platform (wyniki te odnotowano przy zaoferowaniu średnio 13 promocji od dwóch producentów, podczas gdy docelowy potencjał przewiduje wprowadzenie ponad 100 promocji od kilkudziesięciu producentów);
- ✓ wzrost wartości koszyka zakupowego o 59,6 proc. Klient przyciągnięty do sklepu promocjami, kupuje również inne produkty, co zwiększa średnią wartość zakupu w małym sklepie również na innych produktach nieobjętych promocjami;
- ✓ możliwość dostępu do promocji bezpośrednio od producenta;
- ✓ skrócenie łańcucha logistycznego producent – sklep detaliczny;
- ✓ szybkość reagowania na potrzeby klienta (np. możliwość szybkiego wdrożenia promocji napojów lub przekąsek w dniu dużego wydarzenia sportowego);
- ✓ możliwość szybkiego wdrożenia promocji wpisujących się w trendy rynkowe (np. specjalne promocje w piątki i w soboty);
- ✓ umożliwienie analizy danych i wyników sprzedaży. Dostęp do statystyk sprzedaży, informacji dotyczących realizowanych promocji i uzyskiwanych z tego tytułu korzyści w postaci refundacji, ale też ich wpływu na sprzedaż ogółem;
- ✓ szybkość rozliczeń, poprzez cotygodniowy system refundacji promocji od producenta, która usprawnia płynność finansową sklepu, co pozwala na szybsze zatowarowanie oraz unikanie braków niezbędnych towarów na półkach.

WPLYW INNOWACYJNYCH TECHNOLOGII NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO NA PRZYKŁADZIE NARZĘDZIA M/PLATFORM

Wykorzystywanie innowacyjnych narzędzi na rynku handlu detalicznego, wiąże się również z korzyściami dla konsumentów. Korzyści te są spójne z wynikającymi z badań oczekiwaniami klientów. Bazując na doświadczeniach z pilotażowego wdrożenia M/Platform konsumenci zyskują – **Grafika 5:**

Przeciętny udzielony konsumentowi rabat wynosił 10,4 proc., przy czym na wybranych promocjach odnotowano zniżki nawet rzędu 15-25 proc.

KORZYŚCI DLA KONSUMENTÓW:

- ✔ niższe ceny w pobliskich sklepach – w badaniach wdrożeniowych narzędzia M/Platform przeciętny udzielony konsumentowi rabat wynosił 10,4 proc., przy czym na wybranych promocjach odnotowano zniżki nawet rzędu 15-25 proc.;
- ✔ utrzymanie presji konkurencyjnej na rynku – utrzymywanie niskich cen produktów w innych sklepach;
- ✔ utrzymanie lokalnych sklepów w sąsiedztwie. Łatwość dostępu do sklepu z atrakcyjną ofertą;
- ✔ wzrost znaczenia lokalizacji blisko domu i pracy

Kolejnym beneficjentem omawianego rozwiązania są także producenci. Wdrożenie narzędzia na rynku FMCG wykazało następujące korzyści dla tej grupy interesariuszy – **Grafika 6:**

Zwiększenie sprzedaży topowych promowanych produktów o 140 proc.

KORZYŚCI DLA PRODUCENTÓW:

- ✔ wykorzystywanie aktywnego narzędzia umożliwiającego **masowe zarządzanie rozproszonymi promocjami** w tysiącach niezależnych sklepów jednocześnie;
- ✔ **zwiększenie sprzedaży topowych promowanych produktów o 140 proc.;**
- ✔ **wzrost obrotów asortymentu promowanego producenta o 11,4 proc.;**
- ✔ **9,6 proc. wzrost sprzedaży w całej kategorii, w której działa promowany producent** (fakt ten jest wysoce istotny, gdyż wzrost całej kategorii oznacza, iż wzrost danego producenta nie odbywa się jedynie kosztem udziałów innych producentów, ale powoduje ogólny wzrost sprzedaży w całym kanale tradycyjnym);
- ✔ **skrócenie łańcucha logistycznego** – bliższa relacja z małymi sklepami. Budowanie relacji i przywiązania do marki;
- ✔ zwiększenie liczby podmiotów na rynku oferujących promocyjne ceny produktów;
- ✔ **zwiększenie konkurencyjności rynku z perspektywy producenta, na skutek zahamowania oligopolizacji kanałów sprzedaży przez dominujące podmioty handlu detalicznego;**
- ✔ pozyskanie narzędzia pozwalającego, w oparciu o analitykę big data, **dokładnie dopasować poszczególne promocje do indywidualnych potrzeb różnych sklepów.**

WPLYW ROZWIĄZANIA NA OTOCZENIE GOSPODARCZE

Wdrażanie innowacji technologicznych w postaci M/Platform przyczynia się również do korzyści w skali makroekonomicznej. Szerokie stosowanie narzędzia może mieć także wpływ na realizację poszczególnych kwestii zapisanych w polityce gospodarczej rządu, opisanej w „Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju”.

Rozwój przedsiębiorczości

M/Platform pomaga powstrzymać negatywny trend likwidacji małych sklepów. 2,2 procentowy wzrost zysku sklepów objętych wdrożeniem (przy wykorzystaniu zaledwie ok. 1/10 docelowego potencjału aplikacji) pozwala odzyskać rentowność wielu z nich. Ponadto możliwość stosowania nowoczesnych narzędzi wykorzystujących big data przez małe podmioty może sprzyjać wejściu na rynek nowych małych przedsiębiorców, co z kolei przyczynia się do zwiększenia rozwoju gospodarczego na szczeblu gminy oraz większego zrównoważenia rozwoju ekonomicznego całego kraju.

Wdrożenie innowacji technologicznych w postaci M/Platform przyczynia się do powstrzymania negatywnego trendu likwidacji małych sklepów.

Rozwój polskich innowacyjnych narzędzi IT

Polskie firmy cechuje relatywnie niski poziom innowacyjności technologicznej. Ten wskaźnik jest jeszcze niższy wśród małych podmiotów. Dla przykładu jedynie 12 proc. małych i średnich firm w Europie korzystało z rozwiązań big data w porównaniu z 33 proc. dużych, które te technologie wdrażało⁶⁰.

Narzędzie M/Platform jest oprogramowaniem opracowanym w Polsce przez rodzimy biznes. Dodatkowo urządzenia fiskalne marek Novitus oraz Elzab współpracujące z aplikacją są produkowane w Polsce, a ich centra badawczo-rozwojowe również znajdują się w kraju. Rozwój narzędzia przyczynia się do dalszego zwiększania konkurencyjności polskiej gospodarki oraz jej innowacyjności. Warto przytoczyć również słowa Francois Mahot, prezesa Grupy Żywiec, który uważa narzędzie M/Platform za najbardziej zaawansowane rozwiązanie tego typu wśród 192 krajów, gdzie docierają produkty jego grupy kapitałowej⁶¹ i dodaje, że jest to innowacja na skale światową.

Rozwój narzędzia przyczynia się do dalszego zwiększania konkurencyjności polskiej gospodarki i jej innowacyjności.

⁶⁰ <https://biznestuba.pl/innowacje/male-firmy-nie-korzystaja-z-danych-czy-big-data-ma-sens-w-msp/>.

⁶¹ <https://www.heineken.com/my/found-in-192-countries>.

WPLYW INNOWACYJNYCH TECHNOLOGII NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO NA
PRZYKŁADZIE NARZĘDZIA M/PLATFORM

Konkurencyjność rynku i oszczędności dla konsumentów

Jak opisano we wcześniejszym rozdziale, narzędzie przyczynia się do oszczędności dla konsumentów, a jednocześnie do zwiększenia konkurencyjności na rynku poprzez utrzymanie małych sklepów. W konsekwencji zwiększa konkurencję, zapewnia dalsze utrzymanie niskich cen na rynku. Dodatkowo, w sensie społecznym, wyrównany jest parytet zakupowy konsumenta w małym sklepie w małym mieście z parytetem zakupowym konsumenta w sklepie sieciowym w dużym mieście. Oznacza to, że konsument w mniejszej lokalizacji przestaje płacić więcej za zakupy, jednocześnie mając do dyspozycji mniejszy dochód rozporządzalny.

Wyrównany jest parytet zakupowy konsumenta w małym sklepie w małym mieście z parytetem zakupowym konsumenta w sklepie sieciowym w dużym mieście.

Ekspansja zagraniczna

Z uwagi na innowacyjność rozwiązania, planowana jest dalsza ekspansja M/Platform na rynki zagraniczne. Przyczynia się to do realizacji jednego z kluczowych założeń Strategii na Rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju, a mianowicie ekspansji zagranicznej polskich firm.

Uszczelnienie VAT oraz CIT

W sensie fiskalnym, na stosowaniu i rozpowszechnieniu wśród małych sklepów M/Platform, zyskuje również w znacznym stopniu Skarb Państwa. Dzieje się tak, gdyż atrakcyjność nowoczesnych narzędzi, takich jak promocje jest tak duża, że sprzedawcom opłaca się w pełni rejestrować wszystkie transakcje sprzedaży na kasie fiskalnej, aby móc uzyskać rekompensaty od producentów za przeprowadzone promocje. To z kolei przyczynia się do dalszego zwiększenia szczelności podatkowej na szczeblu ogólnokrajowym w zakresie podatku VAT oraz podatku CIT. Kasy fiskalne oferowane w ramach technologii M/platform łączą zatem funkcje całkowicie szczelnego narzędzia fiskalnego dla Skarbu Państwa, narzędzia do realizacji wspólnoty interesu producentów dóbr szybkozbywalnych oraz interesu małych i średnich sklepów w postaci rozliczania promocji, jak również stanowią najtańszą infrastrukturę do wielu dodatkowych usług, w tym do rozliczania płatności bezgotówkowych. To rozwiązanie powstało w Polsce i jest jednym z najlepszych na świecie a - według wiedzy autorów – aktualnie również najbardziej upowszechnionym, co stwarza polskiej gospodarce przyszłe możliwości eksportowe w zakresie zaawansowanej elektroniki. Dlatego też wielofunkcyjne urządzenia fiskalne Novitus SA oraz Elzab SA są z powodzeniem sprzedawane w 20 krajach świata.

Kasy fiskalne oferowane w ramach technologii łączą funkcje w pełni szczelnego narzędzia fiskalnego.



51 900

zrzeszonych firm



580 000

pracowników
w firmach
członkowskich



15

organizacji
regionalnych



19

organizacji
branżowych



SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI

WWW.ZPP.NET.PL



13 500

cytowań w mediach
rocznie



80 000

followers – profile na
Twitter



128 000

fanów
na Facebook



740 000

minimalny zasięg
miesięczny

WPLYW INNOWACYJNYCH TECHNOLOGII NA RYNEK HANDLU DETALICZNEGO NA
PRZYKŁADZIE NARZĘDZIA M/PLATFORM
