

Rośnie znaczenie handlu nowoczesnego w sprzedaży żywności

40 proc. pieniędzy ze sprzedaży żywności trafia do kas super- i hipermarketów oraz dyskontów

Za pośrednictwem hiper- i supermarketów oraz sklepów dyskontowych sprzedawanych jest już prawie 40 proc. produktów spożywczych. Na hipermarkety przypada 21 proc. wartości sprzedaży żywności, na dyskonty - 11 proc., a na supermarkety - 7,5 proc. Wśród sieci największy udział w handlu spożywczym ma Biedronka, która dystansuje wszystkie sieci hipermarketów. Na kolejnych miejscach są: Tesco, Real i Carrefour. W najbliższym czasie nastąpi wzrost znaczenia sieci dyskontowych, które kontynuują ekspansję na polskim rynku. Tylko w ciągu ostatnich trzech lat ich udział w sprzedaży żywności zwiększył się niemal dwukrotnie.

Na tysiąc mieszkańców przypada w Polsce nieco ponad 4 sklepy. Spośród krajów centralnej i wschodniej Europy większe rozdrobienie handlu występuje tylko w Bułgarii (5 placówek na każdy tysiąc kupujących).

Na Węgrzech i w Rumunii wskaźnik ten nie przekracza 3, a w Czechach i na Słowacji - 2,5. Duża ilość sklepów tradycyjnych ma wpływ na zachowania zakupowe polskich konsumentów, którzy odwiedzają placówki handlowe niemal codziennie - ponad dwa razy częściej niż Anglijcy, Hiszpanie czy Francuzi.

Jednak wartość jednorazowych zakupów wynosi u nas przeciętnie tylko 4 euro - aż dziewięciokrotnie mniej niż we Francji i siedmiokrotnie mniej niż w Anglii.

We wszystkich krajach Europy Środkowej szybko rośnie pozycja tzw. nowoczesnego handlu w dystrybucji artykułów spożywczych.

- W Czechach już 65 proc. tego typu produktów przechodzi przez super- i hipermarkety, na Węgrzech - 55 proc., a na Słowacji - 28 proc. To jednak wciąż niewiele w porównaniu z państwami „starej” Unii. Tam w sklepach wielkopowierzchniowych sprzedaje się aż 81 proc. żywności (w ujęciu wartościowym) - mówi Jarosław Bogusz z ACNielsen.

Liczba sklepów w Polsce w 2004 roku

Handel nowoczesny	2 626
Handel tradycyjny dla kategorii spożywczych	113 663
Handel tradycyjny dla kategorii chemicznych	127 724

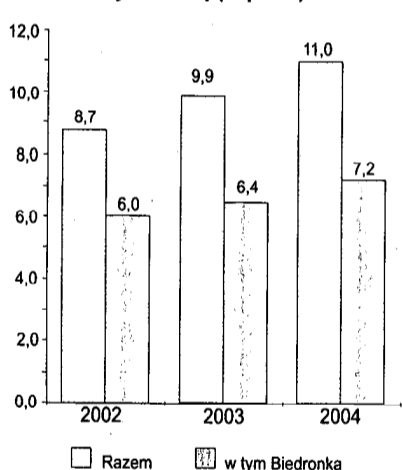
Źródło: ACNielsen

Zakupy produktów FMCG w Polsce i wybranych krajach UE

Kraj	Średnie roczne wydatki w gosp. domowym (w euro)	Średnia wartość koszyka zakupów (w euro)	Średnia ilość aktów zakupowych w ciągu roku
Francja	4346	34	128
Włochy	3729	15	247
Niemcy	2934	13	229
Anglia	2898	21	138
Hiszpania	1567	12	133
Polska	1535	4	361

Źródło: ACNielsen Homescan, GUS

Udział sklepów dyskontowych w handlu żywnością (w proc.)



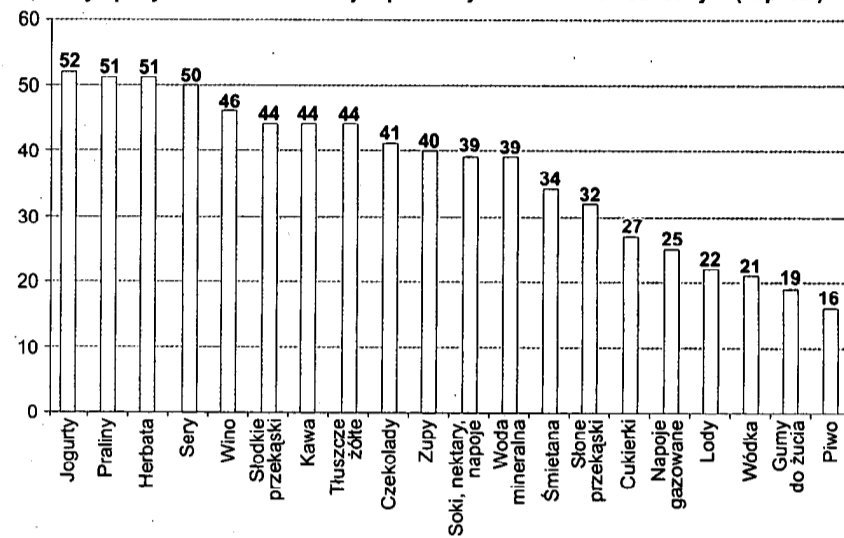
Źródło: ACNielsen

Udział sieci hipermarketów w handlu żywnością (w proc.)

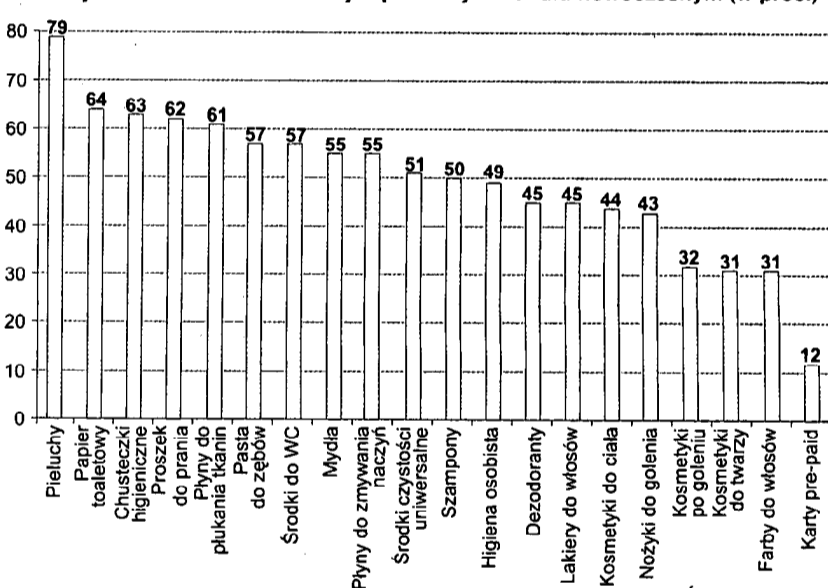
Sieć	2002	2003	2004
Tesco	3,9	4,1	5,3
Real	3,5	3,6	3,7
Carrefour	1,5	1,8	3,0
Kaufland	0,3	1,6	2,8
Géant	1,4	1,7	1,8
E. Leclerc	1,4	1,6	1,8
Auchan	1,6	1,7	1,7
Hypernova	1,2	1,2	1,2
RAZEM	14,8	17,3	21,3

Źródło: Sparks Polska 2005

Produkty spożywcze - koncentracja sprzedaży w handlu nowoczesnym (w proc.)



Produkty chemiczne - koncentracja sprzedaży w handlu nowoczesnym (w proc.)



Źródło: ACNielsen

Udział sieci supermarketów w handlu żywnością (w proc.)*

Sieć	2002	2003	2004
Albert	1,8	1,9	1,9
Polo Market	0,8	0,8	1,0
Intermarché	0,3	0,5	0,7
Champion i Globi	0,5	0,7	0,6
Piotr i Paweł	0,1	0,2	0,3
Marcpol	0,1	0,4	0,3
Minimal	0,2	0,2	0,2
Bomi	0,1	0,1	0,1
Elea	0,1	0,1	0,1
Inne sieci i niezależne supermarkety	2,7	1,8	2,3
RAZEM	6,7	6,7	7,5

* bez placówek Spolem

Źródło: Sparks Polska 2005

Średnia wartość koszyka zakupów w sklepie spożywczym wynosi niewiele ponad 16 zł

(GSZ)