

Analiza podażowo-popytowa – sklepy Żabka

Polska jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków detalicznych w Europie. Handel detaliczny jest jednym z najważniejszych sektorów i odgrywa kluczową rolę w polskiej gospodarce. Charakteryzuje się wysoką konkurencyjnością, dużą liczbą sklepów, a w ostatnich latach podlegał dynamicznemu wzrostowi i licznym przemianom, które m.in. są konsekwencjami zmieniających się zachowań konsumentów i postępu technologicznego. Ten ostatni dotyczy przede wszystkim form płatności, możliwości korzystania z dodatkowych usług finansowych oferowanych przez firmy pośredniczące (operatorów), którzy proponują atrakcyjne warunki w postaci odraczenia terminu płatności, rabaty czy zwroty gotówki przy spełnieniu określonych kwotowych limitów zakupowych. Ze względu na rodzaj kanału dystrybucyjnego, w Polsce wyróżniać można hipermarkety, supermarkety, supermarkety proximity, dyskonty, sklepy convenience, małe sklepy spożywcze, sklepy przystajne i sprzedaż internetową. Najważniejszymi trendami w handlu detalicznym są e-commerce, omnichannel, personalizacja i zrównoważony rozwój. W Polsce coraz więcej konsumentów decyduje się na zakupy online, a liczba sklepów internetowych systematycznie rośnie. Omnichannel staje się coraz ważniejszy, a integracja sklepów stacjonarnych i internetowych jest naturalnym kierunkiem rozwoju po sprzedaży. Personalizacja to kolejny trend, który zyskuje na znaczeniu. Klienci oczekują spersonalizowanej oferty i doświadczenia zakupowego. Inny trend to zrównoważony rozwój, w którym klienci coraz częściej wybierają produkty ekologiczne.

Od lat spada liczba sklepów w Polsce, podczas gdy w r. 2008 było ich ok. 460 tys., obecnie jest ich prawie 90 tys. mniej. Zgodnie z danymi przedstawionymi przez Ministerstwo Finansów do 10 największych sieci handlowych w Polsce w r. 2021 należały wg wielkości przychodu: Jeronimo Martins Polska (Biedronka) – 55,7 mld zł, Lidl Polska – 18,5 mld zł, Eurocash – 16,2 mld zł, Auchan Polska – 11,5 mld zł przychodu, Tesco Polska – 10,6 mld zł przychodu, Kaufland Polska – 9,7 mld zł, Carrefour Polska – 9,6 mld zł, Rossmann Polska – 8,79 mld zł, Żabka Polska – 8,6 mld zł i Dino – 7,9 mld zł.¹ „Jeszcze niedawno można było mówić, że Polacy chętnie wspierają lokalne społeczności, w tym miejscowych przedsiębiorców. Napędzane przez inflację ceny zmieniają zachowania konsumentów i polscy konsumenci coraz częściej studiują gazetki reklamowe w poszukiwaniu najlepszych okazji. Dane płynące z badania Nielsen Shopper Trends 2022² pokazują, że rośnie odsetek konsumentów, którzy bez problemu zmieniają sklep ze względu na korzystniejszą ofertę u konkurencji. Już 33% z nas tak postąpi, co stanowi wzrost o 5 punktów procent. w stosunku do poprzedniego badania. Coraz częściej będziemy obserwować zakupy podzielone – w jednym sklepie kupimy tańsze masło, w drugim mięso w okazyjnej cenie, a w trzecim proszek do prania. Sklepom coraz trudniej będzie budować lojalność swoich klientów, kiedy ci stają się coraz bardziej wrażliwi na cenę. To znowu uderzy w mniejsze, osiedlowe sklepy, które działają poza dużymi sieciami i nie mają szans na agresywną walkę cenową. Mogą one jednak postawić na unikalne doświadczenia klientów – jak poczucie doskonałej obsługi czy też wysoką jakość oferowanych produktów. Wciąż są na rynku konsumenci, którzy stawiają jakość produktu, ponad jego cenę. – dodaje Robert Głazewski z Checkpoint Systems. Choć perspektywy dla branży handlu spożywczego nie są najgorsze, to jednak część sprzedawców boleśnie odczuje rosnącą wrażliwość cenową konsumentów. Mniejsze sklepy działają w trudnym otoczeniu ekonomicznym i nie mają możliwości silnej negocjacji cen czy też dalszego obniżania marży, którą zrekompensowałby wyższym

¹ <https://www.gazetkowo.pl/blog/sieci-handlowe/ranking-10-najwiekszych-sieci-handlowych-z-polskim-kapitalem-przeglad-branzy-fmcg>

² <https://nielseniq.com/global/en/insights/report/2022/shopper-trends-2022/>

wolumenem sprzedaży. Rok 2023 upłynie zatem pod znakiem jeszcze silniejszego umacniania się dyskontów, szukaniem przez konsumentów tańszych zamienników, niską lojalnością wobec sieci handlowych i – niestety – nadal rosnącym poziomem kradzieży.”³ Zamykanie sklepów jest trendem, który w różnej skali dotyka wszystkich sektorów, jednak dane pokazują, że najszybciej zmniejsza się liczba sklepów spożywczych. W Polsce najczęściej kupowane są artykuły spożywcze, leki oraz artykuły higieniczne i kosmetyczne. Jak pokazują najnowsze dane wywiadowni Dun & Bradstreet, w ostatnich miesiącach nastąpił nie notowany dotąd spadek, przez rok z polskiego rynku zniknęło blisko 4 tys. sklepów i jak w kolejnych miesiącach sytuacja może się jedynie pogłębić. Aktualnie w Polsce działa 372,1 tys. sklepów, w 2022 r. nieco ponad 9,5 tys. zawiesiło też działalność. „Najszybciej znikają sklepy spożywcze, ale trend ten w różnej skali dotyka wszystkich sektorów. O minimalnych zwyczajach można mówić tylko w przypadku kilku działów, jak kwiaciarnie, sklepy sportowe czy te z wyrobami medycznymi. (...) Po spadku popytu wywołanych najpierw pandemią i lockdownami doszła teraz rekordowo wysoka inflacja. – Jeszcze większe znaczenie mają bardzo szybko rosnące koszty utrzymania punktów stacjonarnych, gdzie często podwyżki cen energii i gazu sięgają kilkuset procent. Do tego dochodzą rosnące ceny produktów, co nie pozwala na zwiększenie sprzedaży. (...) W przypadku handlu spożywczego warunki konkurencji narzucają duże sieci, zwłaszcza dyskontowe, które mimo niesłuchanie trudnych warunków wciąż się rozwijają. Lidl podaje, że nadal uruchamia po kilkadziesiąt sklepów rocznie, Biedronka tylko w końcu grudnia otworzyła ich 24. Popyt konsumencki w efekcie wysokiej inflacji również maleje, co jest kolejnym wyzwaniem, zwłaszcza dla sklepów działających w pojedynkę. Dlatego liczba likwidacji czy zawieszeń działalności firm jest tak duża – mówi Maciej Ptaszyński, wiceprezes Polskiej Izby Handlu.”⁴

Sprzedaż detaliczna towarów w Polsce w styczniu b.r. zmalała o 0,3 proc. rok do roku i jest to pierwsza zniżka od lutego 2021 r., kiedy na wyniki handlu miały wpływ skutki pandemii. Należy zwrócić uwagę, że popyt w sklepach zmalał przy jednoczesnym wzroście populacji w Polsce, do czego przyczynił się napływ uchodźców. Zwiększył on popyt zwłaszcza na dobra pierwszej potrzeby, w tym żywność, odzież i farmaceutyki. Wzrost sprzedaży tych towarów kompensował spadek sprzedaży dóbr trwałego użytku, co było spowodowane wysoką inflacją oraz pogorszeniem nastrojów konsumentów.⁵



³ <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/handel/rynek-spozywczy-2023-,b982217324>

⁴ <https://www.rp.pl/handel/art37728731-rzez-malych-sklepow-w-polsce-najszybciej-znikaja-spozywcze>

⁵ <https://www.rp.pl/handel/art37995081-wiecej-ludzi-a-mniej-jedza-spadla-sprzedaz-detaliczna-w-polsce>

Wg GUS sprzedaż detaliczna nominalnie w grudniu 2022 r. była o 15,5 proc. wyższa niż w rok wcześniej. Prognozy ekonomistów wskazywały na wzrost o 17,8% rok do roku, co oznacza wynik o wiele słabszy od spodziewanego. W okresie styczeń – grudzień 2022 sprzedaż w ujęciu nominalnym zwiększyła się o 19,9% rok do roku. „Mniej więcej od połowy 2022 roku roczna dynamika sprzedaży detalicznej liczonej w cenach stałych spadła w okolice zera, mimo że w ujęciu nominalnym notowano wzrosty w okolicach 20%. Były one jednak w większości zasługą rosnących cen, a nie sprzedawanych wolumenów. Dodajmy też, że te ostatnie od marca były (i nadal są) rezultatem popytu realizowanego przez (lub na rzecz) uchodźców z Ukrainy. Po 24 lutego do Polski przyjechało ok. 2 milionów Ukraińców. Część z nich później opuściła nasz kraj, ale nadal oznacza to prawdopodobnie ok. miliona dodatkowych konsumentów.”⁶ Niska realna dynamika sprzedaży detalicznej to efekt pogłębiającego się z miesiąca na miesiąc spadku wynagrodzeń w sektorze przedsiębiorstw. Taka sytuacja to z kolei wynik szybko rosnących płac, które jednak nie mogą dogonić galopującej inflacji CPI. Finalnie siła nabywczą polskich konsumentów maleje w rekordowo szybkim tempie. Rynek handlu detalicznego w Polsce staje przed wieloma wyzwaniami. Jednym z największych jest walka z e-commerce, które zyskuje na popularności i wciąż rośnie. W zw. z tym sklepy stacjonarne oferują więcej wartości dodanej i dostosowują swoją ofertę do potrzeb klientów. Innym wyzwaniem jest rosnąca konkurencja w branży handlowej, która wymaga od sklepów detalicznych inwestycji w marketing i poszerzenie oferty. Warto również zwrócić uwagę na rosnące koszty prowadzenia biznesu, w tym koszty wynajmu lokali oraz koszty pracy. Prognozy dotyczące rynku wskazują, że „Według najnowszego raportu zaprezentowanego przez PRM – przygotowanego na zlecenie Eurocash – rynek spożywczy w Polsce urośnie do 440 mld zł w 2023 roku⁷ (wzrost o 9,3% względem ubiegłego roku), a w roku 2025 osiągnie już wartość 483 mld zł. To wartości zbieżne z analizą Research and Markets⁸, która w ubiegłym roku prognozowała, że rynek produktów spożywczych w kraju nad Wisłą ma przebić barierę 100 mld USD najpóźniej do 2025 roku. Na tak dynamiczny wzrost wpływa kilka czynników – od napływu imigrantów z zachodniej granicy, aż po inflację zwiększającą wartość obrotów w handlu detalicznym. Równie dobrze ma się eksport polskiej żywności. Z danych opublikowanych w styczniu 2023 przez Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa wynika, że tylko do listopada ubiegłego roku eksport polskiej żywności osiągnął wartość 204 mld złotych (43,6 mld EUR)⁹, gdzie w analogicznym okresie rok wcześniej wartość ta wyniosła 155 mld złotych. Większość produktów eksportujemy do krajów Unii Europejskiej, w szczególności do Niemiec, ale także poza UE np. do Stanów Zjednoczonych czy Arabii Saudyjskiej.”¹⁰

„Grupa Żabka składa się z dwóch podstawowych jednostek biznesowych: Żabka Polska i Żabka Future, które są wspierane przez Przywództwo Strategiczne, definiujące strategię konsumencką, personalną i finansową. Żabka Polska koncentruje się na działalności detalicznej i odpowiada głównie za operacyjne i handlowe aspekty działalności Grupy, w tym zarządzanie i rozwój nowoczesnej sieci placówek stacjonarnych typu modern convenience oraz ogólnopolskiej sieci logistycznej Grupy. Natomiast Żabka Future stawia sobie za cel tworzenie nowych biznesów, które wspierają rozwój grupy, a także odpowiada za rozwój narzędzi technologicznych opartych na sztucznej inteligencji, takich jak sklepy autonomiczne. W skład grupy wchodzi również marka

⁶ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Sprzedaz-detaliczna-w-Polsce-grudzien-2022-8476506.html>

⁷ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/rynek-spozywczy-w-polsce-urosnie-do-440-mld-zl-w-2023-roku-a-co-potem-nowe-prognozy>

⁸ <https://www.researchandmarkets.com/reports/5322646/food-and-grocery-retail-in-poland-market>

⁹ <https://www.kowr.gov.pl/biuro-prasowe/aktualnosci/wzrost-wartosci-polskiego-eksportu-zywnosci-w-okresie-11-miesiecy-2022-r>

¹⁰ <https://biznes.newseria.pl/biuro-prasowe/handel/rynek-spozywczy-2023-,b982217324>

Maczfit, będąca liderem cateringu dietetycznego, firma Dietly.pl, platforma e-commerce oferująca możliwość porównywania, wyboru i zarządzania zamówieniami diet pudełkowych na terenie całej Polski oraz start-up Lite e-Commerce, którego zadaniem jest rozwijanie usług q-commerce i e-commerce poprzez aplikacje Jush i Delio.¹¹ Aplikację Żappka pobrało ponad 10 mln Polaków i za jej pośrednictwem marka weszła na rynek mobile gaming tworząc unikalną na europejskim rynku retail grę.¹² Grupa Żabka utworzona została na początku 2021 roku¹³ i jest jedną z najdynamiczniej rozwijających się organizacji w Europie Środkowo-Wschodniej z centralą sieci mieszczącą się w Poznaniu. Posiada ponad 9 300 sklepów stacjonarnych, z czego ponad 8 000 to franczyzobiorcy, współtworząc ponad 45 tys. miejsc pracy. W 2021 roku sprzedaż towarów do klienta wyniosła ponad 14 mld zł¹⁴, a wartość dodana w polskiej gospodarce to 5,3 mld. Grupa Żabka posiada już 50 sklepów bezobsługowych Żabka Nano¹⁵, Dietly to nr 1 wśród marketów dietetycznych w Polsce, a możliwości produkcyjne Maczfit to 26 mln posiłków rocznie i 1400 miejscowości, do których dociera. Wyniki w obszarze recyklingu to 100% odzysku plastiku marek własnych i materiałów w sklepach. Jest też detalistą nr 1 wg dostawców¹⁶ i większość sklepów Żabka jest otwarta codziennie od 6 do 23. Żabka jest również uczestnikiem rynku tzw. "ciemnych sklepów" czyli niewielkich magazynów pozwalających na zamawianie zakupów i ich ekspresową dostawę pod drzwi klienta. Jest to stosunkowy nowy trend q-commerce, który przyjął się w takich sklepach jak Lisek, Jokr czy Swyft.¹⁷ Kolejna innowacja to Żabki drive-thru, która ma działać na takiej zasadzie, jak restauracje McDonald's tzn. robienie zakupów z samochodu i odbiór w okienku.¹⁸ W r. 2023 r. grupa Żabka planuje mieć 10 tys. sklepów, a dalsza ekspansja to otwarcie ponad 1 tys. sklepów rocznie. Sieć sklepów Żabka obsługiwana jest przez pięć centrów logistycznych, których założeniem jest organizacja logistyki związanej z przyjmowaniem, magazynowaniem, rozdziałem i wydawaniem towarów. Żabka Polska oferuje również szeroki pakiet usług dodatkowych, w tym m.in.: doładowanie paysafecard, umożliwiające płatność w Internecie bez konieczności posiadania karty kredytowej czy konta bankowego; nadawanie i odbiór przesyłek kurierskich; wypłacanie gotówki; opłacanie rachunków w dowolnym sklepie sieci; możliwość zakupu kodów doładowujących do gier i doładowanie karty miejskiej w jednym z wybranych punktów na terenie Warszawy i okolic. Grupa Żabka prowadzi aktywne działania w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu w następujących obszarach: ochrony środowiska; rozwoju osobistego, edukacji i przedsiębiorczość; wsparcie lokalnych społeczności, odpowiedzialnej sprzedaży żywności oraz zdrowia i aktywnego stylu życia. Sieć Żabka jest liderem na polskim rynku o czym świadczy wiele nagród i wyróżnień. (Retailer of the Year w r. 2021)¹⁹ W 2016 roku sieć Żabka została oficjalnym sponsorem Polskiego Komitetu Olimpijskiego i Polskiej Reprezentacji Olimpijskiej Rio 2016. To jedyna sieć handlowa, która jest sponsorem PKOL.²⁰ Powracającą kwestią jest pomysł upaństwowienia Żabki. Pomysł przejścia Żabki przez podmiot kontrolowany przez rząd po raz pierwszy pojawił się w 2016 r., kiedy sieć sprzedawał poprzedni właściciel MID Europa Partners. Powstała wówczas nawet analiza, w

¹¹ <https://zabkagroup.com/pl/#kim-jestesmy>

¹² <https://nowymarketing.pl/a/40584,zabka-wkracza-w-mobile-gaming-i-tworzy-unikalna-na-europejskim-ryнку-retail-gre-w-aplikacji-zappka>

¹³ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Zabka-chce-miec-10-tys-sklepow-w-2023-r-8420984.html>

¹⁴ <https://www.bankier.pl/wiadomosc/Zabka-chce-miec-10-tys-sklepow-w-2023-r-8420984.html>

¹⁵ <https://obserwatorlogistyczny.pl/2021/12/30/autonomiczny-sklep-zabka-nano-otwarty-aby-wejsc-musisz-pokazac-karte/>

¹⁶ Reserach Adwantage Mirror: <https://zabkagroup.com/pl/#kim-jestesmy>

¹⁷ <https://www.money.pl/gospodarka/zabka-wchodzi-na-rynek-ciemnych-sklepow-na-razie-po-cichu-i-dla-przyjaciol-668978449536800a.html>

¹⁸ <https://www.o2.pl/biznes/zabka-szokuje-nowym-pomyslem-to-moze-byc-hit-6832508913355456a>

¹⁹ Badania przeprowadzone przez AC Nielsen: <https://zabkagroup.com/pl/#kim-jestesmy>

²⁰ <https://businessinsider.com.pl/zabka>

ramach której ofertę miałyby złożyć PKN Orlen i Lotos, aby w ten sposób z połączeniem swoich punktów sprzedaży zbudować silnego, narodowego gracza w handlu spożywczym. Ten plan jednak nie doszedł do skutku i Żabkę w 2017 r. za 1 mld euro kupił amerykański CVC.²¹ Inne okoliczności, które będą mieć wpływ na pozycję Żabki na rynku jest sieć 7-Eleven, która rozważa wejście do Polski. „7-Eleven to jedna z największych sieci sklepów typu convenience na świecie, mająca obecnie ponad 83 tys. punktów sprzedaży, głównie w Azji i Ameryce Północnej. Pochodząca z USA, a należąca obecnie do Japończyków sieć 7-Eleven to jedna z pionierek sieci handlowych czynnych od wczesnego ranka do późnego wieczora (...) Nowy plan ekspansji poparty sondowaniem rynku pod kątem możliwych franczyzobiorców obejmować ma sporą część Europy (Niemcy, Francja, Irlandia, Włochy, Hiszpania, Turcja, Wielka Brytania, Polska, Austria i Szwajcaria). (...) Wejście do Polski sieci handlowej o takim potencjale, jak 7-Eleven zapewne miałyby szansę zmusić Żabkę i resztę polskich sieci convenience do większej konkurencji o klienta.”²² Grupa Żabka mierzy się też z niezadowolaniem swoich obecnych i byłych franczyzobiorców.²³ 21 lutego ruszyła strona facebookowa Stowarzyszenia Agentów i Franczyzobiorców, którą tworzy grupa byłych agentów sieci Żabka, wspieranych przez postać Macieja Koniecznego z Partii Razem. Osoby te kierują „zarzuty wobec spółki Żabka Polska, jakoby praca agentów była ponad siły, system rozliczeń z siecią miałby powodować zobowiązania podatkowe nieproporcjonalne w stosunku do dochodów, a po zakończeniu współpracy byli ajenci mieliby zwykle otrzymywać ogromne wezwania do zapłaty ze strony samej sieci, po kilkadziesiąt tysięcy, przy czym Żabka rzekomo nie potrafi rzetelnie wyjaśnić, skąd te długi się wzięły.”²⁴

Podsumowanie

Mimo wielu wyzwań, rynek handlu detalicznego w Polsce ma wiele szans rozwoju. Jedną z największych szans jest rynek e-commerce, w tym integracja sklepów stacjonarnych i internetowych. Już wiele sieci sklepów spożywczych oferuje swoim klientom możliwość robienia zakupów online i korzystania z usług dostawy do domu. Takie rozwiązania są szczególnie popularne wśród osób starszych i pracowników, którzy nie mają czasu na robienie zakupów w tradycyjny sposób. Dostawa towarów do domu staje się coraz bardziej popularna, co przyciąga coraz więcej klientów do sklepów spożywczych online. Sklepy detaliczne mają również szansę na rozwój poprzez oferowanie unikalnych produktów, zwiększenie jakości obsługi klienta oraz inwestycje w zrównoważony rozwój. Warto również zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie konsumentów produktami lokalnymi oraz ekologicznymi, co może przyczynić się do rozwoju małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce. Rynek sieci sklepów spożywczych w Polsce jest bardzo konkurencyjny i dynamiczny, otwarty na wprowadzanie innowacji, takich jak marki własne, przystępne ceny za produkty ekologiczne i karty lojalnościowe. Stoi on jednak przed wieloma wyzwaniami takimi, jak inflacja, rosnące koszty energii i wyższe podatki, co skutkuje koniecznością dostosowania swoich cen, aby przetrwać na rynku. Kolejnym wyzwaniem są kwestie związane z logistyką i transportem produktów spożywczych. Wszystkie sklepy spożywcze muszą być w stanie szybko i skutecznie dostarczać produkty swoim klientom. Prognozy dotyczące Polski to osiągnięcie wartości rynku na poziomie blisko 440 mld zł w 2023 r. i 483 mld zł w r. 2025.

²¹ <https://www.parkiet.com/handel-i-konsumpcja/art37234301-rzad-chce-miec-sklepy-wraca-plan-wykupu-zabki>

²² <https://www.rp.pl/handel/art38281871-amerykanski-gigant-rzuci-wyzwanie-zabce-7-eleven-rozważa-wejscie-do-polski>

²³ <https://wyborcza.biz/biznes/7,177151,25707153,myslalam-ze-wyladuje-w-psychiatryku-wlasciciele-zabek-maja.html>

²⁴ <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/arttykul/byli-ajenci-sieci-zabka-zakladaja-stowarzyszenie-ajentow-i-franczyzobiorcow>