

Marta Dziechciarz

PRÓBA IDENTYFIKACJI SPECYFIKI RYNKU FMCG W POLSCE

1. Wstęp

Celem opracowania jest próba identyfikacji specyfiki rynku dóbr szybko zbywalnych (FMCG – *fast moving consumer goods* – szybko rotujące produkty codziennego użytku, tj. produkty spożywcze, kosmetyki i chemia gospodarcza) w Polsce poprzez analizę rynku według głównych kategorii FMCG. Analizą objęto rynek hurtowy i detaliczny, nowoczesne kanały dystrybucji, znaczenie marek własnych oraz zwyczaje zakupowe konsumentów.

W ostatnich latach w Polsce odnotowano duże spowolnienie gospodarcze, któremu towarzyszył szybki wzrost bezrobocia, niski poziom inwestycji oraz niewystarczający przyrost nowych miejsc pracy. Ponadto na stopę bezrobocia wpłynęły czynniki demograficzne – w tej chwili uczestnikami rynku pracy są osoby urodzone podczas wyżu demograficznego z lat osiemdziesiątych. Obecna, zła sytuacja na rynku pracy powinna zacząć zmieniać się na lepsze, gdy rosnąca liczba miejsc pracy w branży usług zacznie kompensować likwidowane miejsca pracy w innych dziedzinach gospodarki. Inflacja utrzymująca się na niskim poziomie (2-3%) pozwoliła ustabilizować stopy procentowe i kurs złotego.

Trudna sytuacja na rynku pracy powoduje, iż w nadchodzących latach nie należy spodziewać się wzrostu poziomu płac. Jednocześnie średnie miesięczne wynagrodzenia w dużych skupiskach miejskich mogą znacznie różnić się od średnich miesięcznych wynagrodzeń w pozostałych częściach kraju (różnica ta może sięgać nawet 20-25% na korzyść obszarów miejskich).

Na skutek przemian postępujących od roku 1990 nastąpiły wyraźne zmiany w stylu życia i zachowaniach konsumenckich – szczególnie mieszkańcy miast, zwłaszcza dużych, w znacznym stopniu przejęli zachodnie nawyki konsumenckie, podczas gdy mieszkańców terenów wiejskich ciągle jeszcze charakteryzują stare nawyki i zwyczaje. Zmianie podlegają nie tylko zwyczaje konsumenckie, ale również rynek FMCG.

Niniejszy artykuł zaprezentuje najpierw identyfikację zmian rynku hurtowego i detalicznego. Następnie zostanie przeanalizowany system nowoczesnych kanałów dystrybucji. Znaczenie marek własnych oraz zwyczaje zakupowe konsumentów będą przedmiotem kolejnych etapów analizy.

2. Rynek detaliczny i hurtowy

W ciągu ubiegłych 13 lat liczba sklepów w Polsce wzrosła prawie trzykrotnie: obecnie wynosi ponad 450 tys., z tego jedna trzecia to sklepy oferujące artykuły FMCG.

Na polskim rynku detalicznym postępuje proces konsolidacji. Jednocześnie można zaobserwować dynamiczny wzrost liczby nowoczesnych kanałów dystrybucji, zwłaszcza aptek, stacji benzynowych, supermarketów i hipermarketów. Międzynarodowi detaliści umocnili swoją pozycję rynkową, a rodzimi handlowcy organizują się w grupy i mniejsze sieci, aby móc skuteczniej rywalizować z zagraniczną konkurencją. Widocznym w Polsce zjawiskiem jest również ekspansja kapitału zagranicznego, a co za tym idzie – rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych. Pozytywnym czynnikiem oddziaływania kapitału zagranicznego na handel krajowy jest przyczynienie się do zmian w jakości świadczonych usług.

Największe sieci handlowe są już obecne we wszystkich dużych aglomeracjach i w bezpośrednim ich sąsiedztwie (przede wszystkim w województwach: mazowieckim, śląskim, łódzkim, dolnośląskim, pomorskim, wielkopolskim, małopolskim), a sklepy dyskontowe są otwierane nawet w mniejszych miejscowościach. Pomimo widocznego wzrostu pozycji supermarketów i sklepów dyskontowych nadal aż 70% obrotów we wszystkich kategoriach FMCG generują małe i średnie placówki detaliczne.

W 2003 r. utrzymała się tendencja do wzrostu liczby przedsiębiorstw handlowych¹, przy czym dynamika tego wzrostu wyniosła 2,7% w stosunku do roku poprzedniego i nie była już tak duża jak w latach ubiegłych.

W 2003 r. udział handlu w tworzeniu dochodu narodowego nadal był duży. W latach 1999-2003 handel odgrywał znaczącą rolę w gospodarce narodowej, zajmując drugie miejsce, po przemyśle, w tworzeniu produktu krajowego brutto (PKB) i osiągając w 2003 r. udział 18,5%. Udział handlu w wartości dodanej brutto w 2003 r. wyniósł 21,2%.

Charakterystyczną cechą handlu detalicznego jest dominujący udział sklepów małych, tj. do 50 m² powierzchni sprzedażowej. Ich udział w liczbie sklepów ogółem wyniósł w 2003 r. ponad 92%. Wzrosła o 7,3% w stosunku do roku 2002 liczba sklepów o powierzchni sprzedażowej powyżej 400 m²; ich udział w ogólnej

¹ Według stanu bazy REGON z 31 grudnia 2003 r. (GUS).

Tabela 1. Liczba sklepów i stacji paliw według form organizacyjnych w Polsce

Wyszczególnienie		Ogółem	Sektor publiczny	Sektor prywatny
Ogółem	2002	459 745	2 201	457 544
	2003	457 771	1 931	455 840
Sklepy	2002	450 434	1 792	448 642
	2003	447 898	1 519	446 379
– domy towarowe	2002	106	2	104
	2003	102	2	100
– domy handlowe	2002	499	12	487
	2003	517	10	507
– hipermarkety	2002	216	1	215
	2003	293	0	293
– supermarkety	2002	1 863	9	1 854
	2003	2 043	2	2 041
– pozostałe sklepy	2002	447 750	1 768	445 982
	2003	444 943	1 505	443 438
Stacje paliw	2002	9 311	409	8 902
	2003	9 873	412	9 461

Źródło: GUS (stan z 31 grudnia 2003 r.).

Tabela 2. Udział handlu w tworzeniu PKB w latach 1999-2003 (w %)

Wyszczególnienie	1999	2000	2001	2002	2003
Udział handlu w PKB	17,1	17,5	17,8	18,2	18,5
Udział handlu w wartości dodanej brutto	19,7	20,0	20,3	20,8	21,2

Źródło: GUS.

liczbie sklepów jest stosunkowo niewielki i wynosi ponad 1%. Spowodowało to w konsekwencji dalszy wzrost powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem (o 7,5%). Na 1000 mieszkańców w 2003 r. przypadało 888 m² powierzchni sprzedażowej (865 m² w 2002 r.). Nadal zwiększała się liczba sklepów należących do dużych prywatnych przedsiębiorstw zagranicznych bądź z udziałem kapitału zagranicznego. Przyrost liczby sklepów tych przedsiębiorstw wyniósł ok. 16%, a dynamika przyrostu powierzchni sprzedażowej – ponad 29%. Średnia powierzchnia tych sklepów w 2002 r. wynosiła 925 m², a sklepów przedsiębiorstw własności prywatnej krajowej – 137 m². Udział liczby tych sklepów w liczbie sklepów ogółem wyniósł 0,86% wobec 0,74% w 2002 r. (dane GUS).

Do 10 najważniejszych (według wielkości sprzedaży w 2002 r.) firm handlowych prowadzących obrót produktami FMCG w Polsce zalicza się odpowiednio: JDM (Biedronka), Ruch, Carrefour Polska (Carrefour i Champion), Grupę Casino (Leader Price i Géant), Auchan Polska (Auchan), Tesco Polska (Tesco i Savia), Real Polska (Real), Lewiatan Holding (Lewiatan), Ahold Polska (Albert, Hypernova), Eurocash (ABC).

Przemiany rynku detalicznego mają decydujący wpływ na sytuację polskiego rynku hurtowego. Od kilku lat liczba hurtowni maleje średnio o 10-15% rocznie. Widoczną zmianą w polskim handlu na przestrzeni ostatnich lat jest konsolidacja rynku hurtowego – sektor hurtowy podlega podobnym trendom konsolidacyjnym jak sektor detaliczny. Mali hurtownicy, obsługujący do 100 klientów, znikają z rynku, a średni i więksi łączą się z największymi.

Łączna liczba hurtowni spadła z 20 tys. w 1994 r. do 9 tys. (według GfK Polonia) w 2002 r. Samych hurtowni FMCG jest około 6 tys. Niemal jedna trzecia wszystkich artykułów FMCG przechodzi bezpośrednio od producentów do nowoczesnych kanałów dystrybucyjnych – supermarketów, hipermarketów i sklepów dyskontowych. Związane jest to z faktem, że coraz więcej producentów stara się docierać do detalu bezpośrednio, z pominięciem hurtu. Pozostałe 70% artykułów FMCG sprzedawane jest do tradycyjnych sklepów za pośrednictwem jednostek hurtowych [„Wiadomości Handlowe” 2003].

Głównymi przyczynami konsolidacji na rynku hurtowym jest zła sytuacja finansowa małych i średnich hurtowników. Ważnym czynnikiem jest również dążenie do wzrostu siły przetargowej w negocjacjach cenowych z wytwórcami.

3. Nowoczesne kanały dystrybucji

Hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe stanowią jedynie 1,9% łącznej liczby sklepów spożywczych w Polsce, jednak są to najbardziej dynamiczne formy sprzedaży detalicznej. Przy tym w ogólnej liczbie zarejestrowanych przedsiębiorstw handlowych udział przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym w 2003 r. kształtował się na poziomie 1,7% (dane GUS). Udział nowoczesnego handlu w sprzedaży wciąż rośnie dla większości kategorii FMCG, ale w zdecydowanie większym stopniu niż żywności dotyczy to chemii i kosmetyków – sprzedaż tych artykułów najbardziej przesunęła się do nowoczesnych kanałów. Hiper- i supermarkety generują 48% całości obrotów w kategorii chemii i kosmetyków. Najwyraźniej tendencja ta zaznaczyła się w większych miastach. Sklepy w miejscowościach liczących powyżej 10 tys. mieszkańców sprzedają aż 84% artykułów kosmetyczno-chemicznych. Udział super- i hipermarketów w sprzedaży produktów FMCG w całej Polsce wynosi obecnie 31%, a w kategorii produktów chemicznych niemal 50%.

Spśród dużych sieci hipermarketów Auchan jest najpopularniejszy w województwach pomorskim, podlaskim i śląskim; Carrefour – w mazowieckim i małopolskim; E. Leclerc – w lubelskim i mazowieckim; Géant – w łódzkim, mazowieckim i małopolskim; Hit – w lubuskim i warmińsko-mazurskim; Hypernova – w łódzkim i małopolskim; Makro – w podlaskim; Real – w śląskim i opolskim, a Tesco – w łódzkim i dolnośląskim [„Wiadomości Handlowe” 2002].

Sklepy dyskontowe obecnie reprezentują ponad 7% łącznej sprzedaży detalicznej w Polsce, a pięć głównych sieci sklepów dyskontowych jest w posiadaniu po-

Tabela 3. Główni sprzedawcy detaliczni w Polsce

Nazwa grupy	Nazwa sklepów	Format sklepów	Liczba sklepów	Liczba zatrudnionych	Sprzedaż w 2002 r. (w mln zł)
1. Metro	Makro, Real, Praktiker, Media Markt	Cash & Carry, hipermarkety, markety budowlane, sprzedaż detaliczna elektroniki	20 25 16 6	18 830	10 500
2. Jeronimo Martins	Eurocash, Biedronka	Cash & Carry sklep dyskontowy	82 625	11 000	5 441
3. Carrefour	Carrefour, Champion Globi	hipermarkety, supermarkety	13 55	8 250	3 500
4. Casino	Géant, Leader Price	hipermarkety, dyskonty	15 107	9 000	3 250
5. Auchan	Auchan, Elea, Leroy Merlin	hipermarkety, supermarkety, markety budowlane	17 11 9	8 350	3 090
6. Tesco	Tesco, Savia (łącznie z HIT)	hipermarkety, supermarkety	34 32	13 000	2 972
7. Rewe	Selgros, Minimal	Cash & Carry, supermarkety	7 27	2 819	2 829

Źródło: Raport PriceWaterhouseCoopers (www.pwc.pl/handel).

nad tysiąca punktów (w 2003 r.). Sklepy dyskontowe to sklepy o specjalnie dobranym asortymencie szybko rotujących towarów, oferowanych po cenach znacznie niższych od przeciętnych cen detalicznych. Asortyment sklepu jest ograniczony, a jego dużą część stanowią marki własne, czyli produkty wytwarzane specjalnie na zlecenie sieci handlowej, dostępne tylko i wyłącznie w punktach danej sieci, tzw. *private labels*. Punkty sprzedaży detalicznej w tej formie nie sytuują się jedynie w dużych miastach czy wokół nich (jak hipermarkety i supermarkety), ale i w małych miejscowościach. Liderem wśród tego typu sklepów jest portugalska Biedronka (JMD), głównie dzięki dużej dostępności placówek działających pod tym szyldem w różnych regionach kraju. Nieco mniej popularny jest niemiecki Plus (Tengelmann), francuski Leader Price (Casino), duński Netto (Dansk Supermarked) oraz niemiecki Lidl (German Schwarz Group).

4. Marki własne

Widoczną tendencją na rynku FMCG w Polsce jest wzrost udziału marek własnych (w ciągu ostatnich 3 lat o 200% – www.centrumwiedzy.edu.pl). Sprzedaż produktów opatrzonych własną marką rośnie, ponieważ większość producentów polskich jest zbyt słaba, aby stworzyć silne marki krajowe i konkurować z marka-

mi zagranicznymi. Ponadto kupowanie produktów w dużych partiach przynosi sieciom dystrybucyjnym wymierne korzyści: niską cenę i silną markę. Jednocześnie następuje coraz większa polaryzacja rynku dostawców – silni stają się coraz silniejsi, a mali znikają. Produkcji marek własnych sprzyja zjawisko ekonomii skali – przez to produkuje się znacznie taniej. Producent marki własnej ma ułatwiony dostęp do sieci dystrybucji. Produkcja marki własnej dystrybutora to szansa nie tylko na przetrwanie, ale i rozwój, bo polski rynek marek własnych rośnie. Ponieważ nowoczesne kanały dystrybucji rozwijają się dynamicznie, powstają zintegrowane sieci dystrybucji. Firmy, by przetrwać, muszą podążać za zmianami rynku.

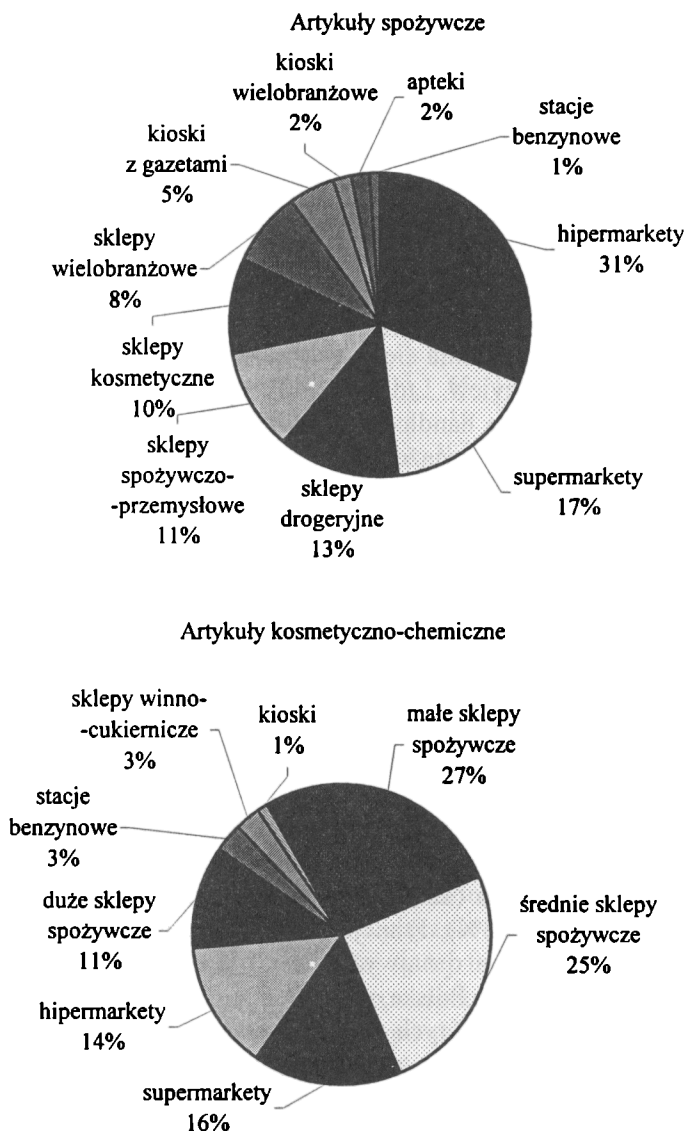
W Polsce różnica w cenie między markami detalisty i markami producentów wynosi średnio 40-50% i zmienia się w zależności od kategorii produktu (według raportu Polish Market Review Ltd.). Skala rozpiętości cen jest dość znaczna (szampon pod własną marką handlową jest średnio tańszy aż o 67%, a herbata o 66% od marek producentów) i wiąże się z tym, że udział marek detalisty, będących w obrocie w naszym kraju dopiero od 1998 r., jest jeszcze ciągle niski (zaledwie kilka procent).

Zainteresowanie markami własnymi rośnie na świecie szybciej niż markami producentów, ponieważ *private labels* na tle marek producentów nadal wyróżniają się zdecydowanie niższą ceną. W ciągu ostatnich dwóch lat wartość sprzedaży detalicznej artykułów FMCG sygnowanych logo sieci handlowych zwiększyła się o 4%. Ich udziały wartościowe w ogólnej sprzedaży wynoszą obecnie ok. 15%. Marki własne najsilniejszą pozycję osiągnęły w Europie Zachodniej. Średnie wartościowe udziały marek własnych wynoszą tam 22%, a wzrost wartości sprzedaży sięgnął 6%. Europejczycy przeznaczają na zakup *private labels* około 15% całości swych wydatków konsumpcyjnych. Spośród dziesięciu krajów o najwyższych udziałach marek własnych, aż osiem zlokalizowanych jest w Europie Zachodniej. Są to Szwajcaria (aż 38%), Wielka Brytania (31%), Niemcy (27%), Belgia (24%), Hiszpania (23%), Francja (21%), Holandia (19%) i Dania (13%). W centralnej Europie krajem o najwyższym udziale marek własnych są Węgry. Na drugim miejscu plasuje się Polska, a na trzecim Słowacja i Czechy.

Kategorie produktów, w których marki własne odgrywają największą rolę, to: papierowe artykuły higieniczne, artykuły plastikowe bądź aluminiowe oraz żywność mrożona. Najniższe udziały dotyczą kosmetyków i żywności dla dzieci.

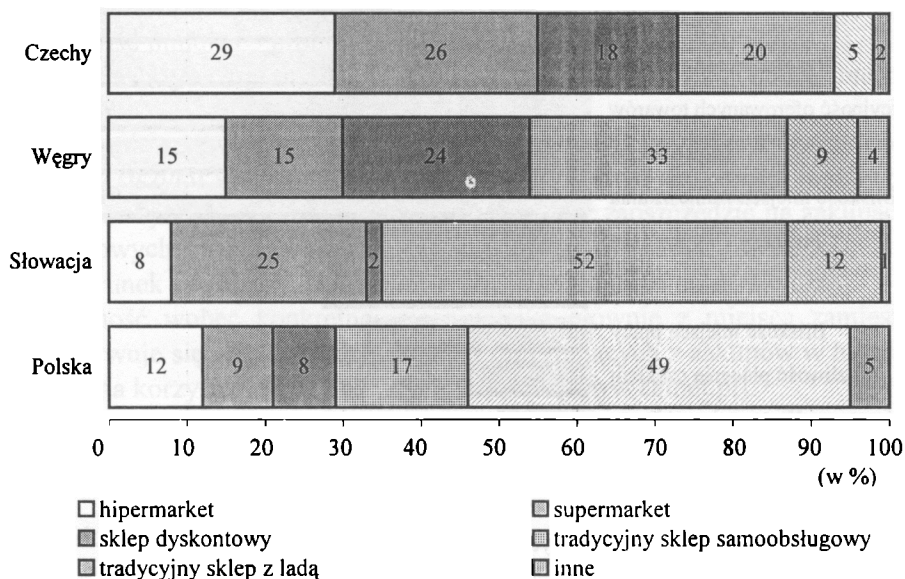
5. Tradycyjne sklepy detaliczne

Udział sklepów małych, tj. do 50 m² powierzchni sprzedażowej, w ogólnej liczbie sklepów wyniósł w 2003 r., według danych GUS, ponad 92%. Handel tradycyjny odgrywa dominującą rolę w przypadku sprzedaży produktów impulsowych, często konsumowanych poza domem i tradycyjnie oferowanych w sklepach specjalistycznych. Udział małych i średnich sklepów w całości sprzedaży wynosi w przypadku tej kategorii znacznie ponad 70%.



Rys. 1. Znaczenie typów sklepów w obrotach koszyka spożywczego i kosmetyczno-chemicznego
 Źródło: [„Wiadomości Handlowe” 2004].

Prawie 50% Polaków deklaruje, że najczęściej robi zakupy w punktach handlowych zlokalizowanych blisko miejsca zamieszkania (w „sklepach z ladą”), a 17% kupuje w lokalnych sklepach samoobsługowych. Dla porównania – tylko 12% Słowaków, 9% Węgrów i tylko 5% Czechów zaopatruje się w „sklepach z ladą”. Po-



Rys. 2. Miejsca najczęstszego dokonywania zakupów artykułów FMCG

Źródło: Shopping Monitor – Europa Centralna (www.gfk.pl).

lacy robią zakupy średnio 226 razy w roku. Taka duża częstotliwość wizyt w sklepach potwierdza to, że polscy konsumenci preferują małe lokalne sklepy (według badań firmy TNS).

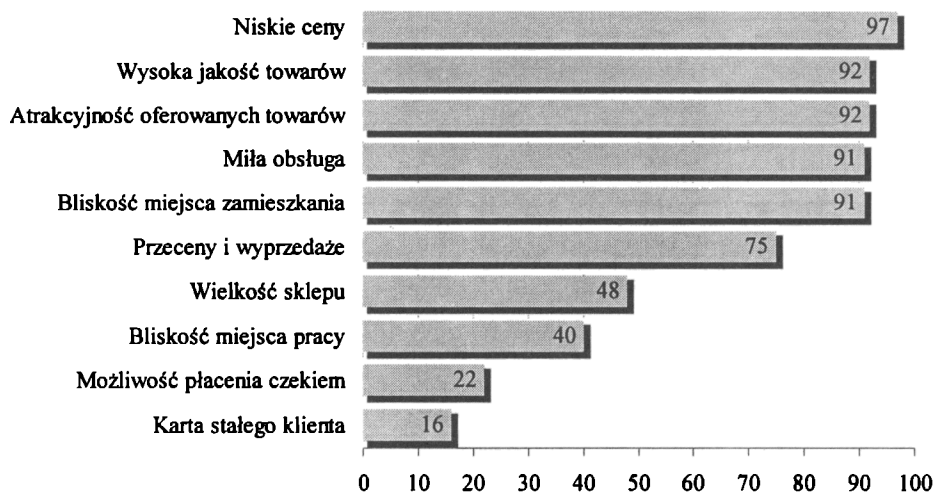
6. Zwyczaje zakupowe konsumentów

Polscy konsumenci najchętniej robią zakupy w małych sklepach, o powierzchni do 50 m². Czynniki, na które wskazywali respondenci, deklarujący preferowanie małych sklepów jako ulubionych miejsc robienia zakupów, to:

- 1) bliskość miejsca zamieszkania – 31,1% wskazań,
- 2) szeroki asortyment – 23,8%,
- 3) wygoda robienia zakupów – 18,1%,
- 4) uprzejmość obsługi – 6,7% [www.calnet.pl].

W przypadku wyboru sklepu oferującego artykuły FMCG, bez względu na wielkość placówki, kryteria wyboru są nieco inne. Wybór miejsca największych zakupów zależy głównie od poziomu cen i jakości towarów.

Wybór rodzaju placówek handlowych jest uwarunkowany w dużej mierze ich lokalizacją. W województwach: łódzkim, małopolskim, mazowieckim oraz śląskim, mieszkańcy chętnie odwiedzają hipermarkety, a w mazowieckim, łódzkim oraz podlaskim częściej niż gdzie indziej preferują place targowe i bazy.



Rys. 3. Kryteria wyboru sklepu (procent wskazań)

Źródło: Pentor.

Duży wpływ na wybór miejsca zakupów ma posiadanie samochodu. 28% użytkowników samochodów robi duże zakupy w hipermarketach, z nie dysponujących samochodem – jedynie 18%. Odwrotna zależność, choć tu różnica jest znacznie mniejsza, występuje w wypadku kupowania w małych, lokalnych sklepikach. Osoby, które mają samochód, rzadziej robią zakupy w pobliżu domu – 35%, natomiast osoby niezmotoryzowane częściej – 43%.

Znaczny odsetek badanych (aż 83%) ma swój ulubiony sklep, w którym najczęściej robi zakupy. Głównie odnotowuje się to wśród osób po 60 roku życia i tradycyjistów (wg klasyfikacji psychograficznej Instytutu Pentor). Większość respondentów (aż 66%) ma ściśle wyznaczoną ilość pieniędzy na sprawunki w ciągu miesiąca. Ponadto większość badanych deklaruje, że ich środki finansowe zupełnie im nie starczą na realizację potrzeb zakupowych, jednocześnie nie są skłonni do zaciągania pożyczek na większe zakupy. Niemal 28% Polaków deklaruje, że na bieżące tygodniowe wydatki przeznacza od 50 do 100 zł, 25% wydaje od 100 do 150 zł, 10% konsumentów wydaje ponad 250 zł.

Polskie kobiety robią zakupy w centrach handlowych częściej niż mężczyźni. Również one zdecydowanie częściej niż mężczyźni kupują produkty spożywcze – stanowią aż 79 % ogółu kupujących podstawowe produkty żywnościowe.

Wyniki badania dotyczącego stereotypów zachowań konsumentów w hipermarketach (badanie zrealizowane było w 16 sklepach czterech sieci)² pokazują, iż:

² Według projektu Key Account Shopper Omnibus, przeprowadzonego przez firmę ACNielsen.

- konsumenci nie kupują produktów w hipermarketach przede wszystkim na zasadzie impulsu – próbują nabyć to, co faktycznie zaplanowali,
- w sprzedaży w hipermarketach najważniejsza jest aranżacja półek i *merchandising*,
- promocje cenowe mają niewielki wpływ na zakup produktu z obniżką cenową,
- najczęstszymi klientami hipermarketów są osoby o skromnych możliwościach finansowych, kupujące w hipermarketach, aby zaoszczędzić na zakupach podstawowych produktów,
- wizerunek większości sieci jest dla konsumentów niemal identyczny,
- lojalność wobec konkretnej sieci wynika głównie z miejsca zamieszkania, obserwuje się wzrost liczby klientów rezygnujących z zakupów w hipermarketach na korzyść małych, lokalnych sklepów [www.calnet.pl].

7. Podsumowanie

Nadchodzące lata przyniosą dalszą ekspansję sieci zagranicznych na polskim rynku, a ich udział w sprzedaży detalicznej wzrośnie. Ekspansja zagranicznych sieci sprzedaży detalicznej w połączeniu z globalnymi strategiami dużych sieci sprzedaży detalicznej i wejściem Polski do Unii Europejskiej będą stanowić bodźce prowadzące do koncentracji i integracji handlu, zwłaszcza w sektorze dóbr szybko zbywalnych.

W Polsce będą powstawać wielkie centra handlowe nowego typu, z hipermarketem jako częścią składową. Rolą tych „centrów nowej generacji” będzie całościowe zaspokojenie potrzeb klientów (zakupy, konsumpcja, rozrywka i rekreacja). Dotychczas centra handlowe skupiały się w ośmiu polskich aglomeracjach (Łódź, Katowice, Kraków, Poznań, Szczecin, Trójmiasto, Warszawa, Wrocław). Jednak w miarę nasycenia rynku miejskiego takimi obiektami, a także na skutek rosnących potrzeb mieszkańców mniejszych miast, rozpoczęła się kolejna faza rozwoju handlu – inwestowanie w miastach regionalnych. Ta nowa faza może dawać szanse na rozwój polskich firm sektora detalicznego, rozwijających własne supermarkety, takich jak: Groszek, Stokrotka, Żabka.

Na rynku konsumpcyjnym następuje wzrost wywołany coraz wyższą stopą życiową i rosnącą siłą nabywczą społeczeństwa. Rynek jest daleki od stanu nasycenia, gdyż styl życia i rosnące wymagania konsumentów wzmagają popyt. Młodzi ludzie (połowa społeczeństwa ma mniej niż 33 lata) mają konsumpcyjny stosunek do życia, a podczas zakupów kierują się trendami mody. Ludzie starsi są bardziej tradycyjni, jednak lubią kupować produkty, które przez lata były dla nich i ich dzieci niedostępne.

Wiele sieci detalicznych planuje kontynuację intensywnego rozwoju w ciągu najbliższych 2-3 lat: przez ekspansję i wzrost lub poprzez połączenia i przejęcia. Główne cele konsolidacji to: ograniczenie kosztów, optymalizacja czynności

związanych z logistyką, ochrona niezależności firmy oraz ochrona swego udziału w rynku. Dla wielu firm ten ostatni punkt jest głównym czynnikiem motywacyjnym w podejmowaniu działań. Konsolidacja jawi się jako zjawisko globalne. W Europie Zachodniej pięć największych sieci handlu detalicznego skupiło znacznie ponad 2/3 obrotu żywnością. Polska w tym zakresie jest opóźniona nie tylko względem rozwiniętych rynków Europy Zachodniej, ale i względem rynków Czech i Węgier. Udział pięciu największych sieci sprzedaży detalicznej na rynku spożywczym wynosi w Polsce około 17%.

Sektor hurtowy podlega podobnym trendom konsolidacyjnym jak sektor detaliczny. Liczba hurtowników stale maleje, ponieważ drobni hurtownicy znikają z rynku, a średni i więksi łączą się. Konsolidacja na rynku hurtowym jest nieunikniona z powodu złej sytuacji finansowej małych i średnich hurtowników oraz wzrostu siły przetargowej w negocjacjach cenowych z wytwórcami.

Kolejny posiadający potencjał wzrostu obszar wyłania się w sektorze produktów opatrzonych własną marką (gwarantującą dobrą jakość za przystępną cenę) oraz poprzez rozwój sklepów oferujących towary po bardzo niskich cenach.

Literatura

- Handel detaliczny i dobra konsumpcyjne*, PriceWaterhouseCoopers (www.pwc.pl/handel).
Instytut GfK Polonia (www.gfk.pl).
„Marketing w Praktyce” (2003) nr 63, 65.
Rynek wewnętrzny 2003, Główny Urząd Statystyczny (www.stat.gov.pl/publikacje).
„Wiadomości Handlowe” 18 (2003) nr 20; (2004) nr 21 (www.wiadomoscihandlowe.com.pl).
www.centrumwiedzy.edu.pl.
www.calnet.pl.
www.wiadomoscihandlowe.com.pl; Raport „Wiadomości Handlowe” (28.10.2002).

AN ATTEMPT TO IDENTIFY THE PARTICULARITIES OF POLISH FMCG MARKET

Summary

The article describes the main factors influencing FMCG market in Poland. The discussion of retail and wholesale market trends is presented. The reasons for the popularity of private labels and the reasons for the significant growth of their shares in FMCG offer are identified. The particularities in Polish consumer behavior on FMCG market are described.