



# Retailer of the Year 2010

Ceremonia wręczenia nagród

Warszawa, 24 marca 2011

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

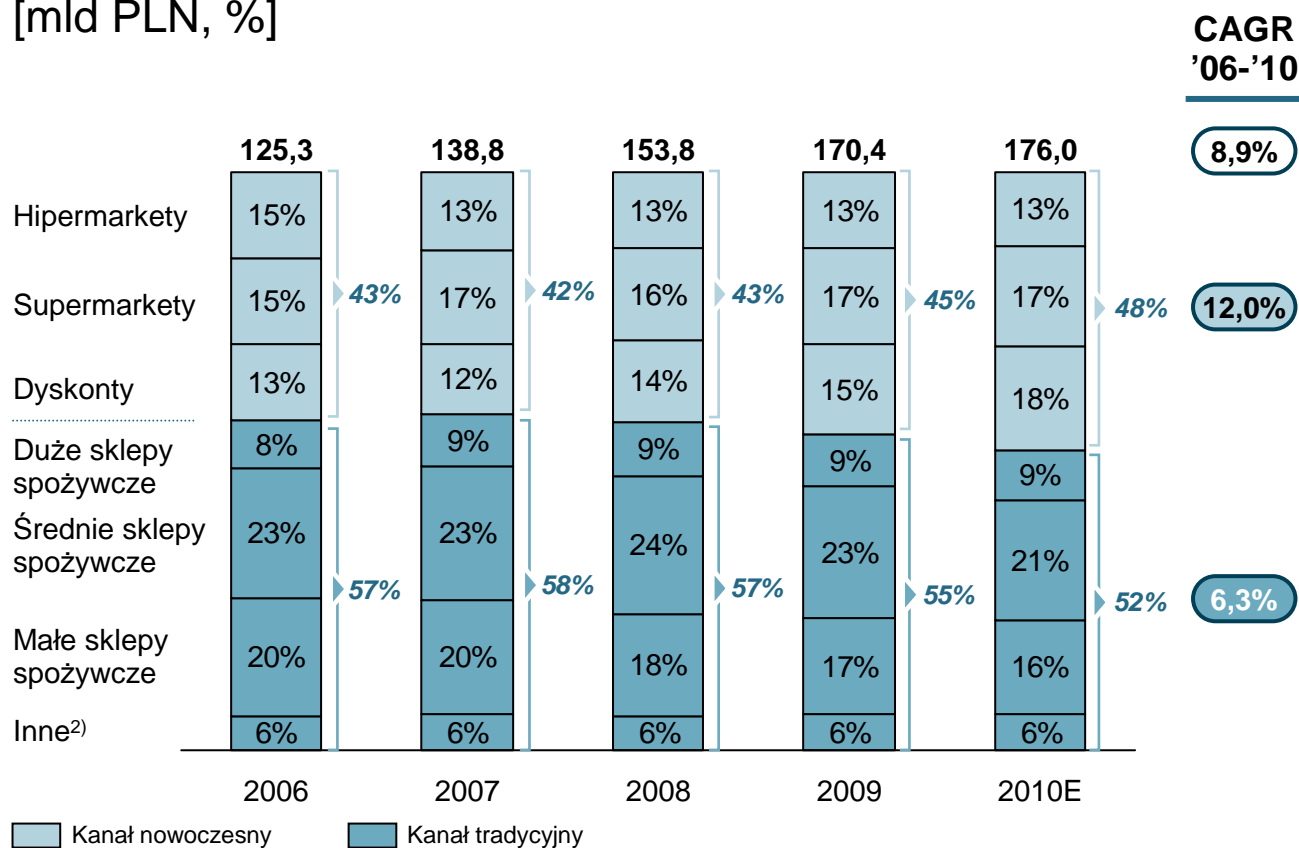


# Rynek detaliczny w 2010

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

## Rok 2010 był rokiem kontynuacji tendencji z lat wcześniejszych

Wartość sprzedaży detalicznej FMCG w Polsce według kanałów w latach 2006-2010<sup>1)</sup>  
[mld PLN, %]



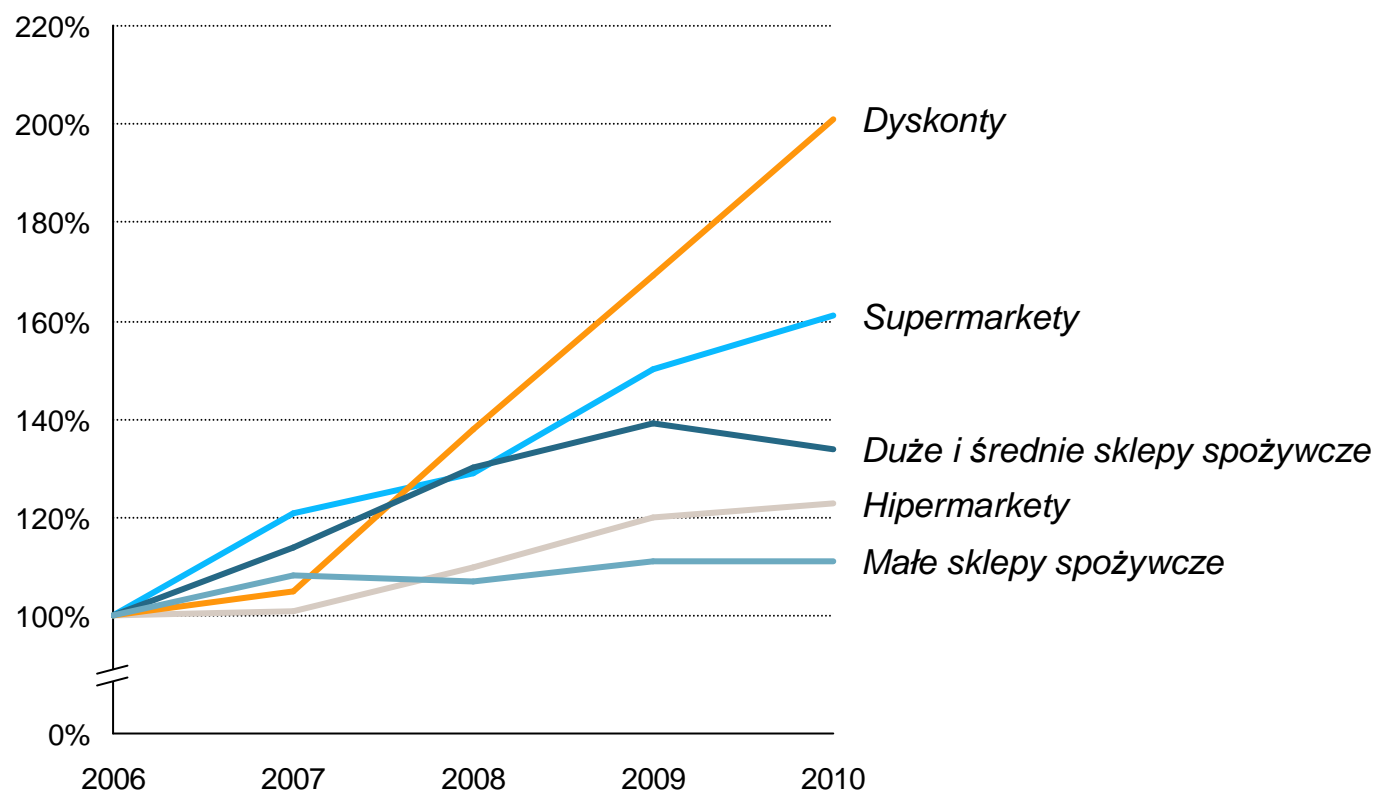
### Tendencje

- Od wielu lat rośnie **znaczenie kanału nowoczesnego** w Polsce
- Kanał nowoczesny wypiera tradycyjny, dzięki **rozwojowi sieci supermarketów i dyskontów**
- Wiele małych i średnich sklepów spożywczych znika z rynku, bądź przystępuje do istniejących sieci

1) Dane w oparciu o średnią wartość koszyka spożywczego (AVC) 2) Sklepy specjalistyczne (winno-cukiernicze, stacje benzynowe, kioski, apteki)

## W ostatnich latach najszybciej rozwijają się dyskonty i supermarkety

Wartość sprzedaży detalicznej FMCG w Polsce według kanałów [rok 2006 = 100%]



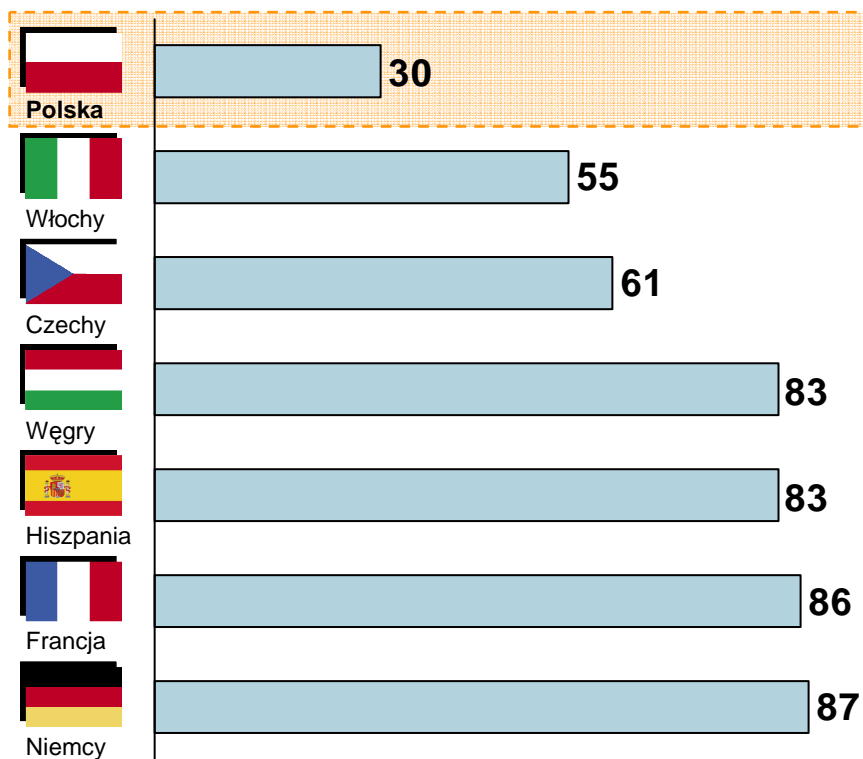
### Komentarz

- Dynamika sprzedaży jest zdecydowanie największa w przypadku sklepów **dyskontowych**
- Sprzedaż **supermarketów** również przyrasta bardzo szybko
- **Pozostałe formaty** osiągają **wyraźnie wolniejszy** przyrost wartościowej sprzedaży

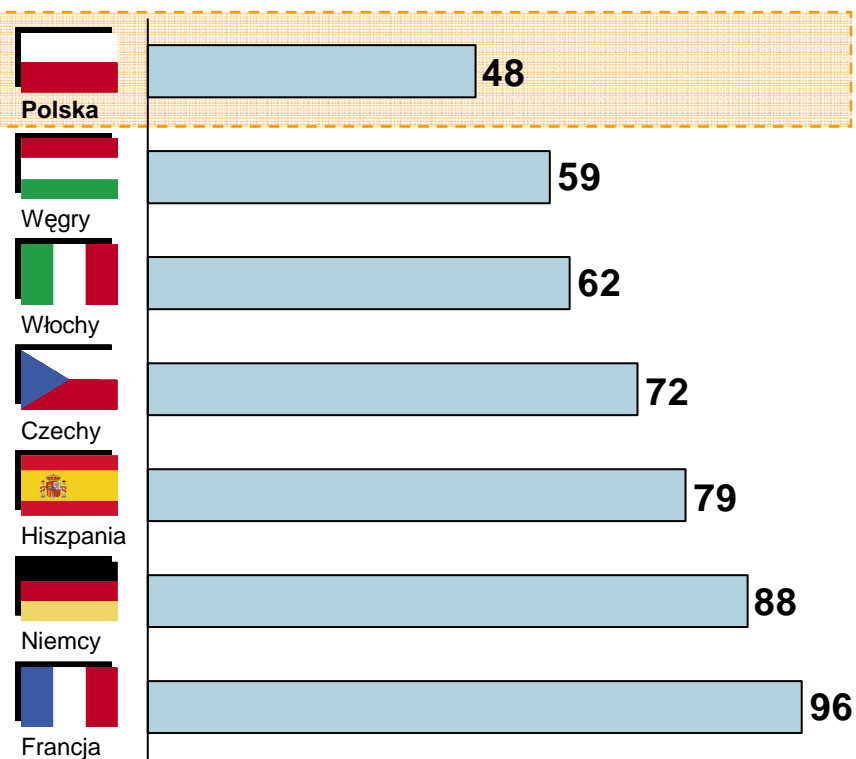
## Polski handel jest wciąż relatywnie rozdrobniony niż na bardziej rozwiniętych rynkach, perspektywa rozwoju jest duża

Stopień konsolidacji i udział kanału nowoczesnego w handlu detalicznym w wybranych krajach

**1** Łączny udział 10 największych detalistów [%]



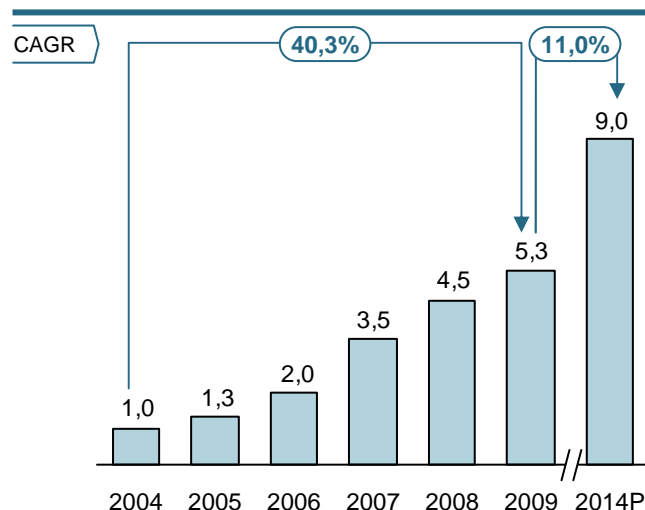
**2** Udział kanału nowoczesnego [%]



# Ciekawostką ostatnich lat jest sprzedaż internetowa, która rośnie szybko ale w spożywcze ciągle ma symboliczne znaczenie

## Sprzedaż internetowa w Polsce

Wartość sprzedaży w sklepach internetowych w Polsce [mld PLN]



### Komentarz

- Internetowe sklepy spożywcze stanowią jedynie 2% sklepów internetowych
- Istnieją 3 modele funkcjonowania delikatesów:
  - 1** Małe firmy współpracujące z jednym sklepem lub siecią sklepów; zbierają one zamówienia, odbierają zamówione towary i dostarczają do klienta (np. supersam24.pl i dodomku.pl współpracujące z Bomi)
  - 2** Pojedyncze sklepy lub sieci prowadzące własne działy sprzedaży internetowej i realizujące dostawy (np. alma24.pl)
  - 3** Sklepy działające jedynie w Internecie, mające własne magazyny i flotę samochodów
- W najbliższym czasie uruchomienie sklepu internetowego planują Tesco (druga połowa 2011) i Auchan (obecnie na etapie testów we Francji i Włoszech)

Główni gracze w sprzedaży artykułów spożywczych w Polsce [mln PLN]

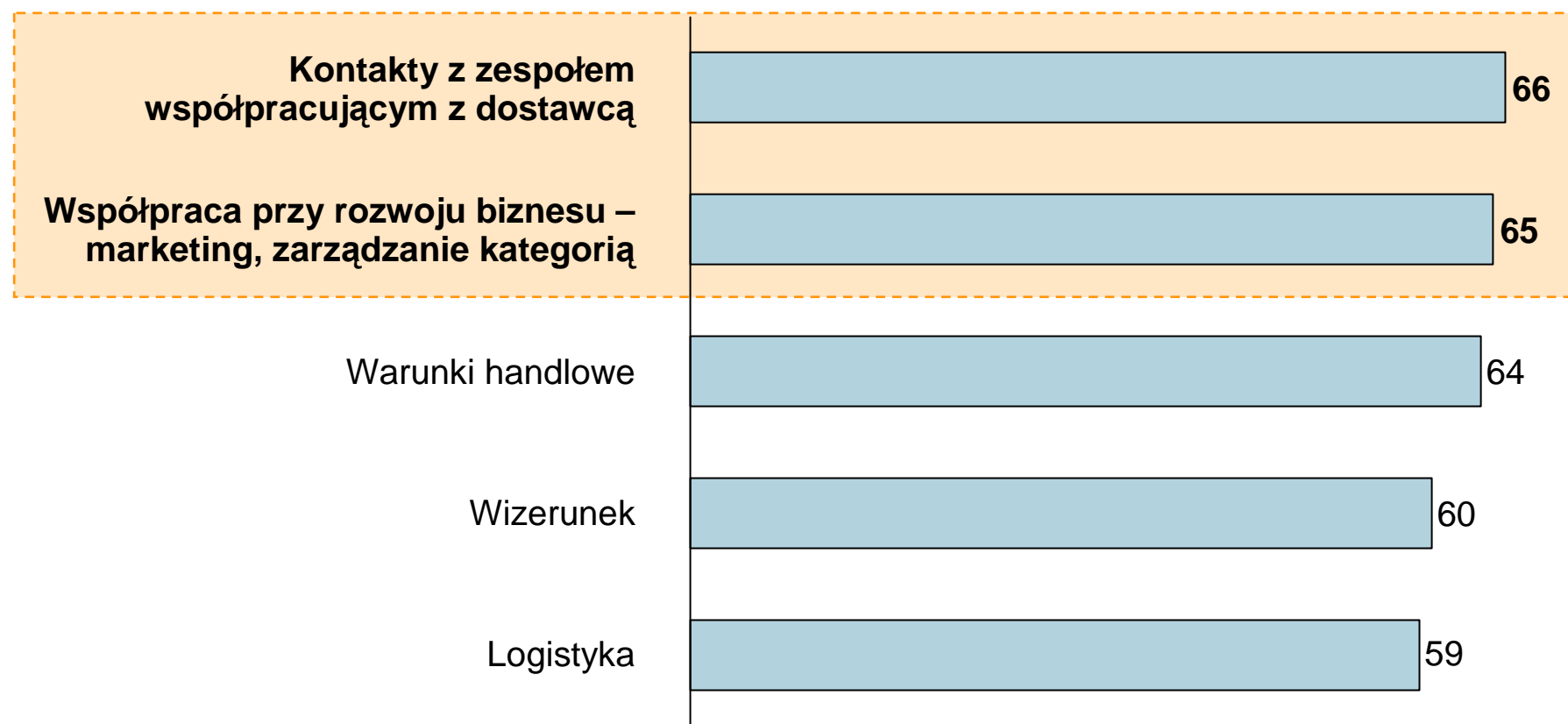
Sklep	Przychody 2008 i 2009		Model działania
frisco.pl	9,0	19,5	+115% <b>3</b>
alma24.pl	8,0	16,0	+100% <b>2</b>
e-piotripawel.pl	15,0	15,5	+3% <b>2</b>
hipernet24.pl	12,0	9,6	-20% <b>2</b>
a.pl	3,7	4,3	+16% <b>1</b>
fresh24.pl <sup>1)</sup>	0,5	2,8	+464% <b>3</b>

■ 2008 ■ 2009

1) Dane odpowiednio za rok 2009 i 2010

## Dostawcy uznali wszystkie obszary oceny za ważne, ale z naciskiem na jakość współpracy

Ważność ocenianych obszarów – według ankietowanych

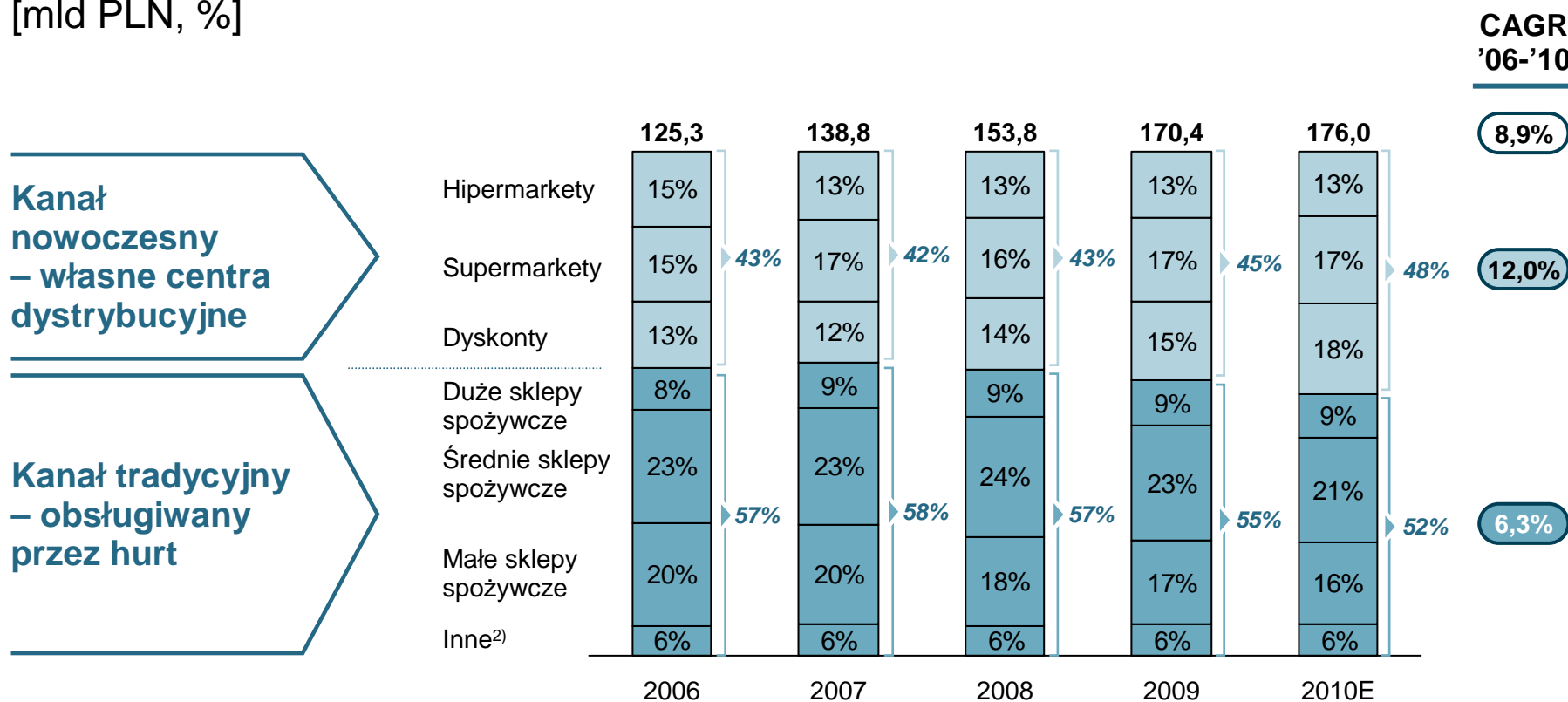


# Hurtownicy i dystrybutorzy

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

## Tendencje w hurcie widać po rozwoju kanału tradycyjnego – postępuje utrata udziałów w rynku FMCG...

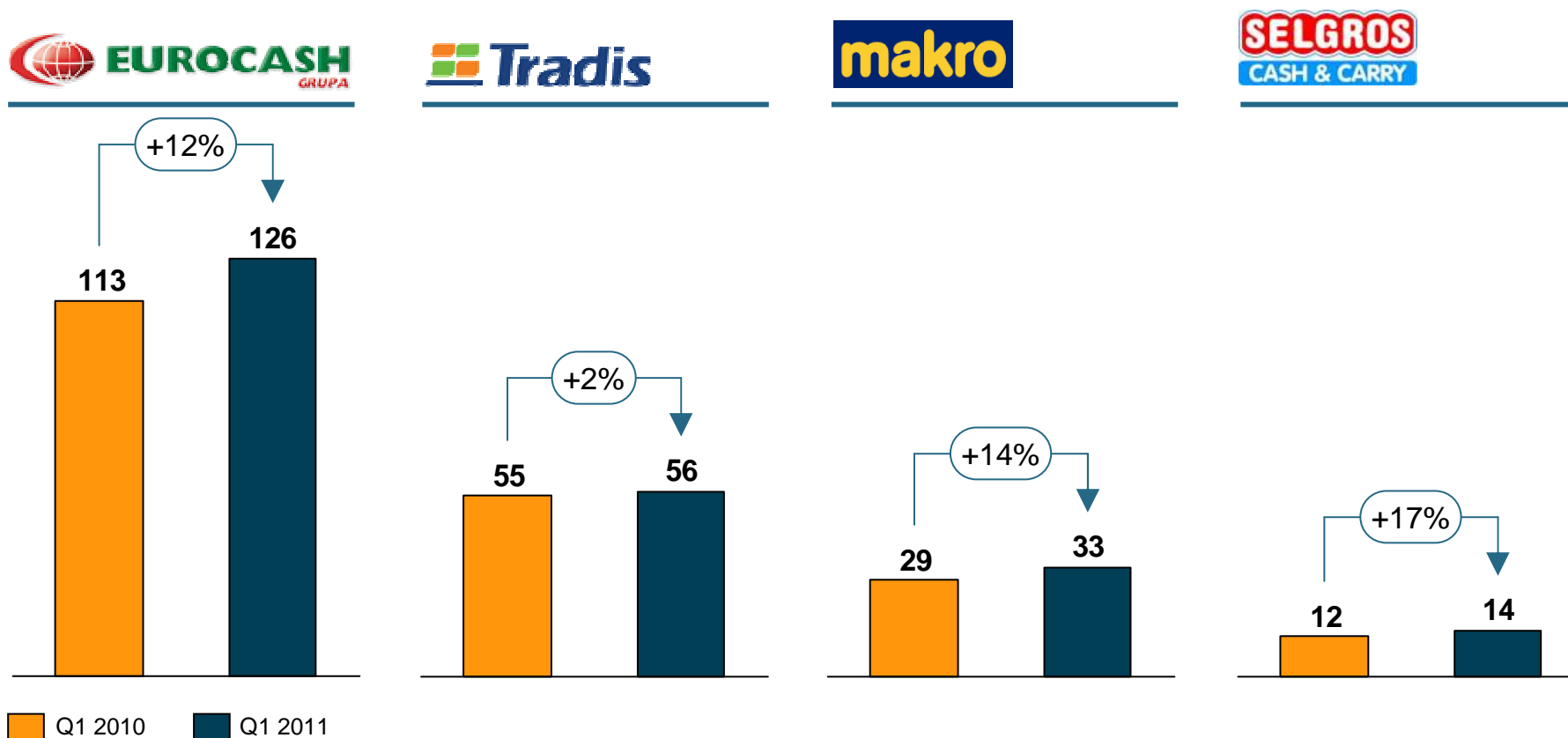
Wartość sprzedaży detalicznej FMCG w Polsce według kanałów w latach 2006-2010<sup>1)</sup>  
[mld PLN, %]



1) Dane w oparciu o średnią wartość koszyka spożywczego (AVC) 2) Sklepy specjalistyczne (winno-cukiernicze, stacje benzynowe, kioski, apteki)







## Co nie przeszkadza największym graczom w rozwoju sieci

Liczba placówek największych hurtowników, C&C i serwis



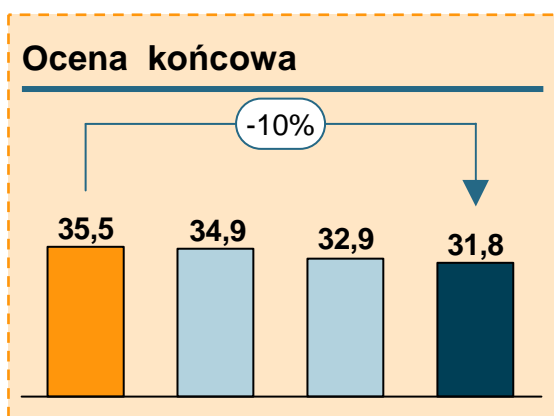
## Głównym graczem na rynku M&A był Eurocash

Wybrane transakcje M&A zawarte lub negocjowane

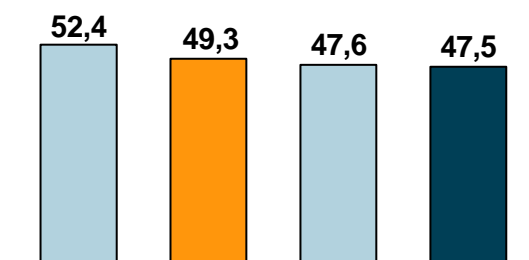
Format/branża	Kupujący		Kupowany	
Hurt	Eurocash		CEDC (część dystrybucyjna)	
	Eurocash		Pol Cater	
	Eurocash		Tradis	

## Firmy cash and carry otrzymały dosyć zbliżone oceny

Rozpiętość ocen – cash and carry

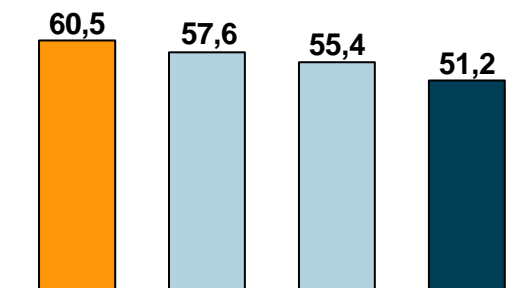


**Warunki handlowe**

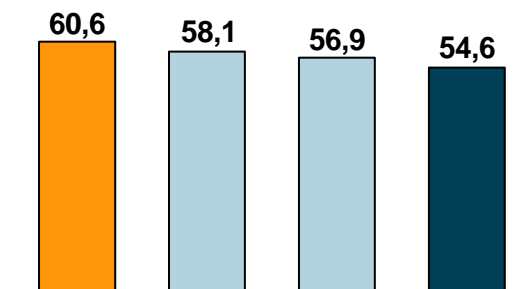


■ Najlepszy gracz
 ■ Najgorszy gracz

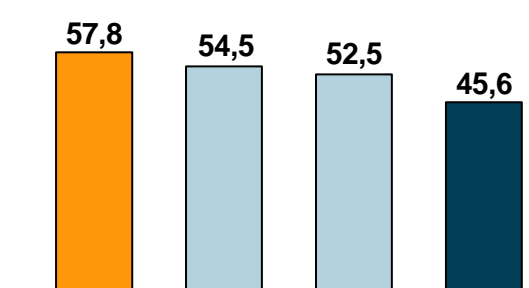
**Kontakt z zespołem współpracującym z dostawcą**



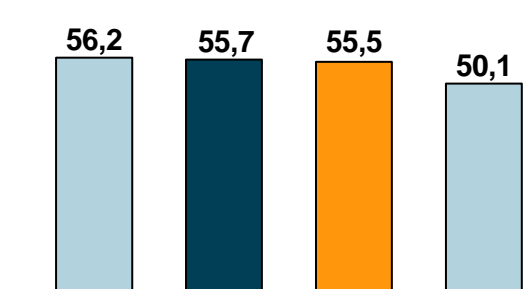
**Wizerunek**



**Współpraca przy rozwoju biznesu**



**Logistyka**

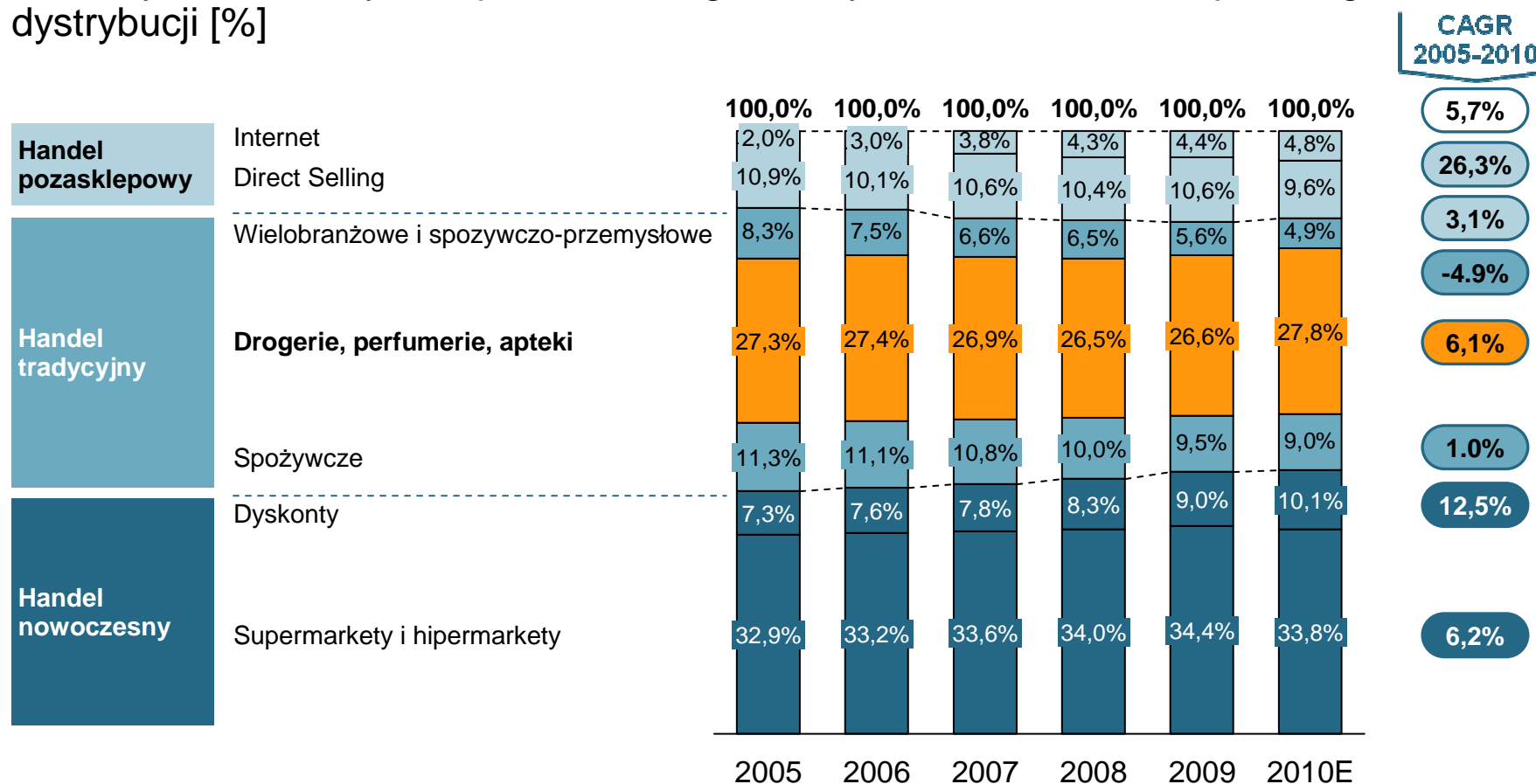


**Drogerie**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

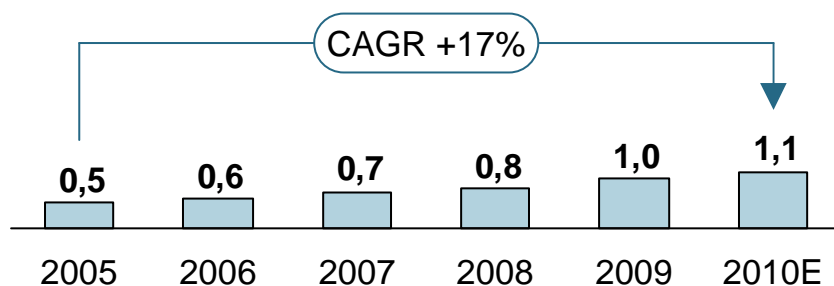
## Drogerie, perfumerie i apteki bronią udziałów w kategoriach tzw. drogeryjnych

Polski rynek kosmetyków, produktów higienicznych i chemii domowej według kanałów dystrybucji [%]

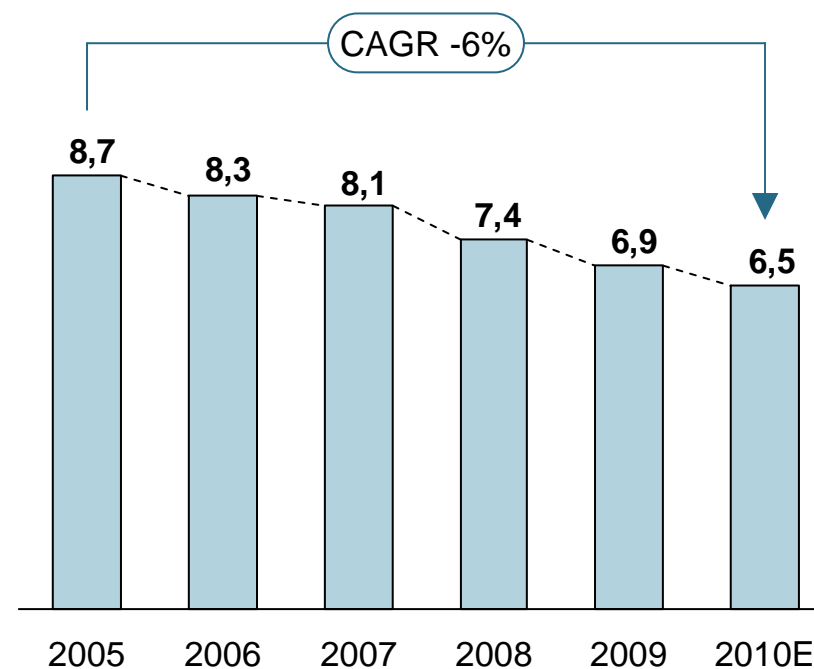


## Liczba drogerii sieciowych jest ciągle niewielka w porównaniu z niezależnymi sklepami "chemicznymi"

Liczba sklepów sieciowych [tys.]



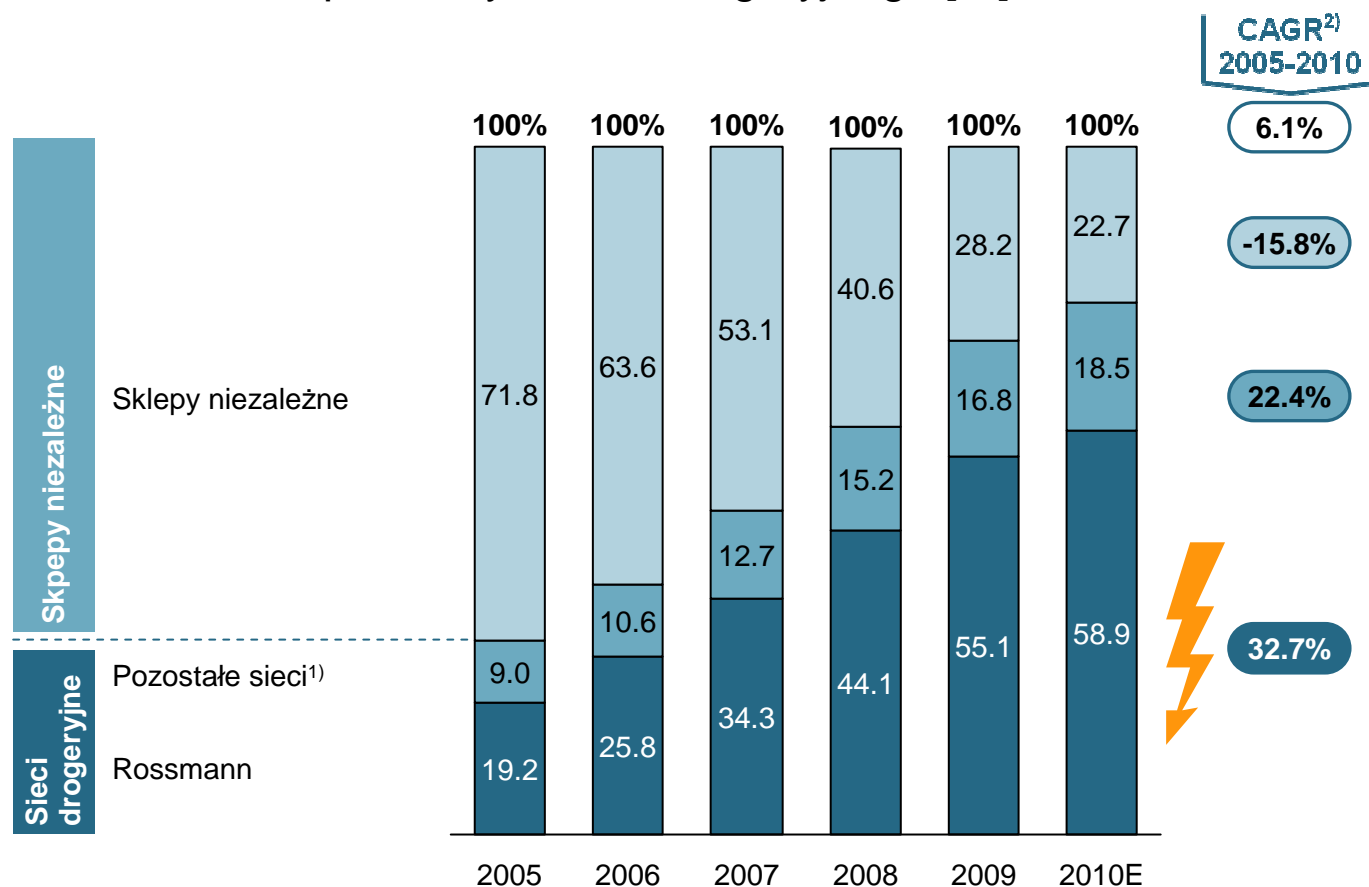
Liczba sklepów niezależnych [tys.]



1) 6 sieci: Rossmann, Drogerie Natura, Schlecker, Aster Gdynia, A'propos, Super-Pharm

# Sieci drogeryjne na czele z Rossmannem wypierają niezależne sklepy

Udział sieci w sprzedaży kanału drogeryjnego [%]



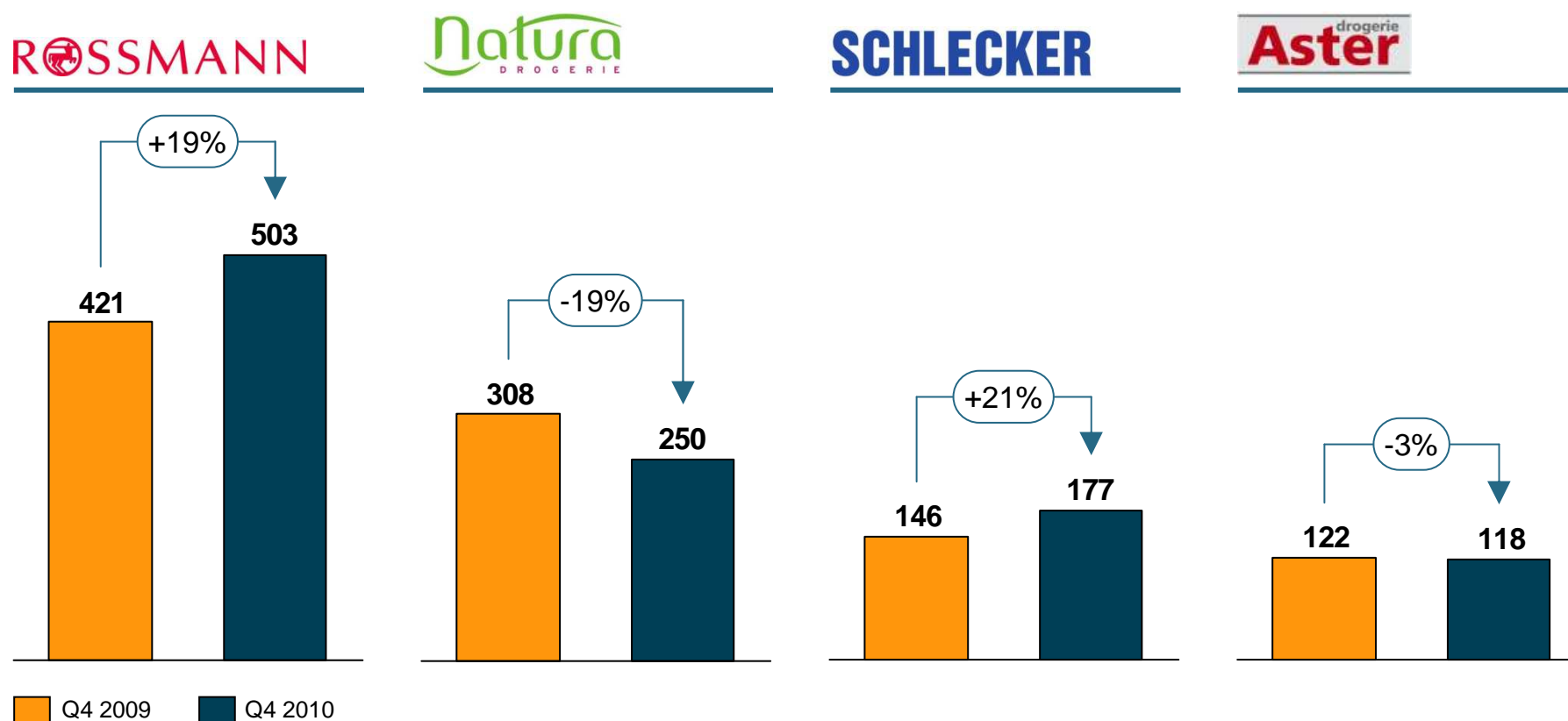
## Komentarz

- Bardzo duża dysproporcja w wielkości sprzedaży per sklep umożliwia siecom dominację nad licznymi ale słabo sprzedającymi drogeriami niezależnymi
- Analiza bazuje na danych Euromonitora ale dane Nielsen potwierdzają obraz sytuacji

1) Sieci drogeryjne (4 chains): Drogerie Natura, A'propolis, Aster i Schlecker 2) CAGR wartości sprzedaży

## Schlecker goni Rossmanna

Liczba placówek największych sieci drogerii



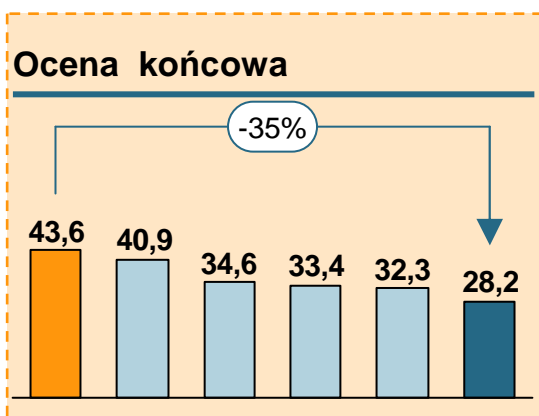
## W formacie drogeryjnym odnotowaliśmy trzy ciekawe transakcje

Wybrane transakcje M&A zawarte lub negocjowane

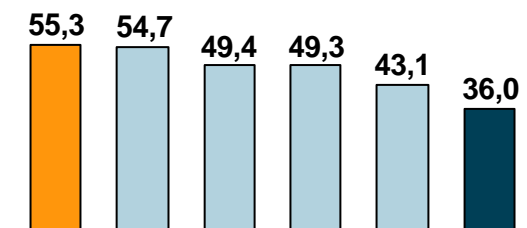
Format/branża	Kupujący	Kupowany
Drogerie	Eko Holding – PGD 	Drogerie Aster Poznań 
	Tradis 	Koliber 
	Resource Partners 	Interchem/Drogerie Aster 

# Różnice w ocenie pomiędzy najlepszymi i najgorszymi były dosyć znaczące

Rozpiętość ocen – drogerie

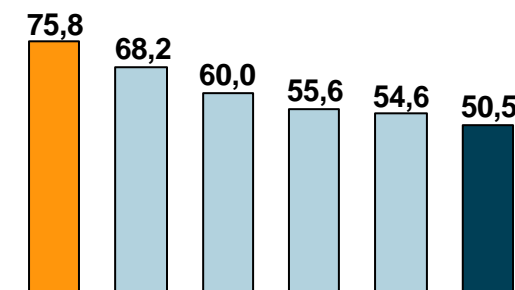


**Warunki handlowe**

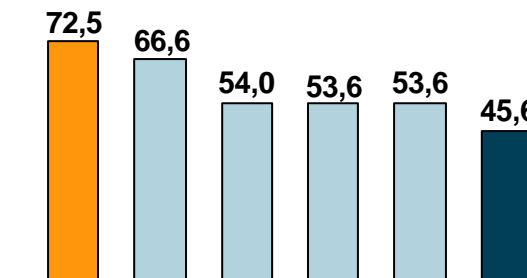


■ Najlepszy gracz ■ Najgorszy gracz

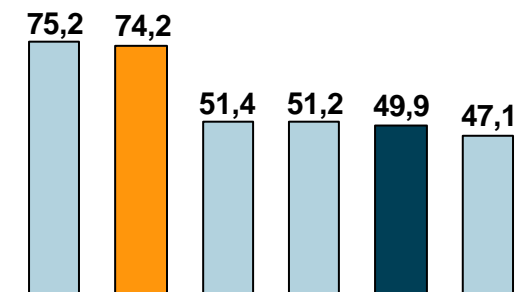
**Kontakt z zespołem współpracującym z dostawcą**



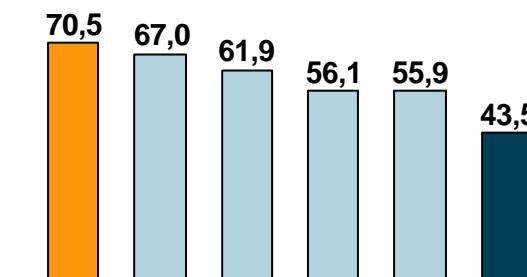
**Współpraca przy rozwoju biznesu**



**Wizerunek**



**Logistyka**

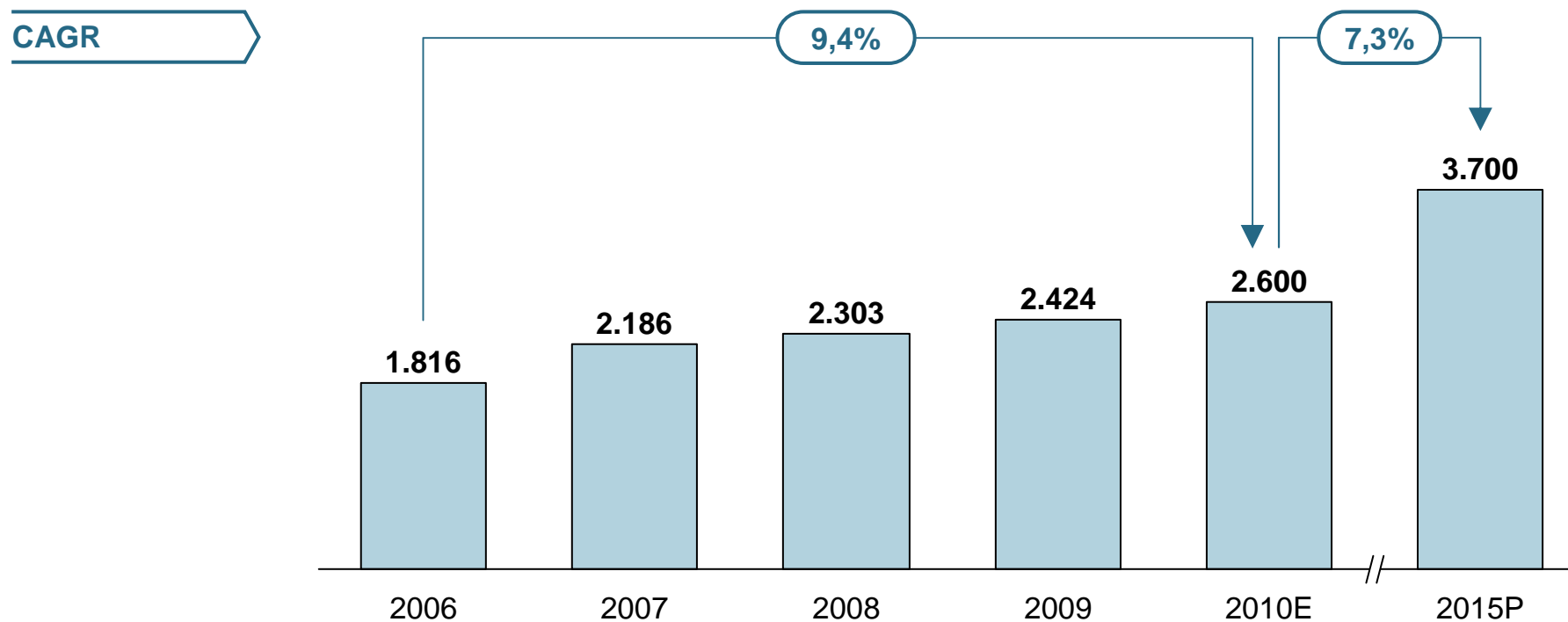


**Supermarkety**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

## Supermarkety rozwijają się bardzo szybko, zarówno numerycznie...

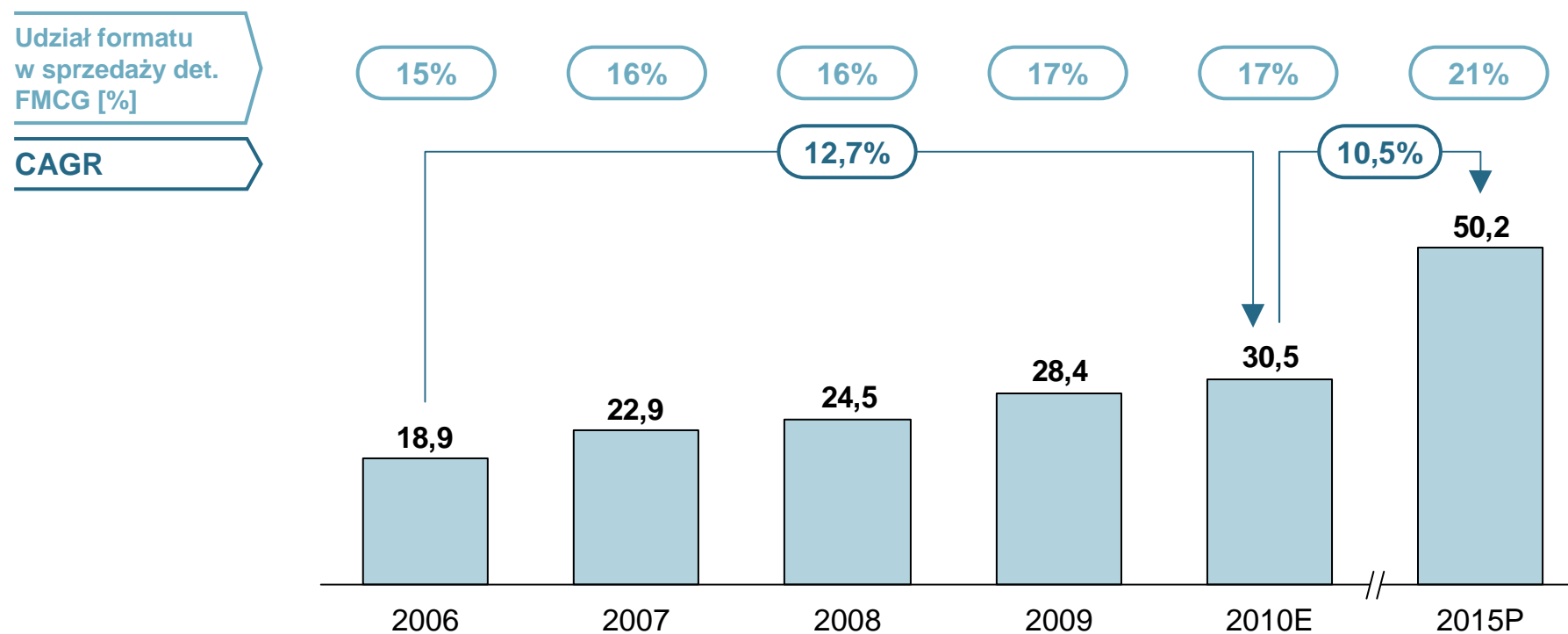
Liczba supermarketów w Polsce<sup>1)</sup> [#]



1) Sklepy o powierzchni 301-2500 m<sup>2</sup>

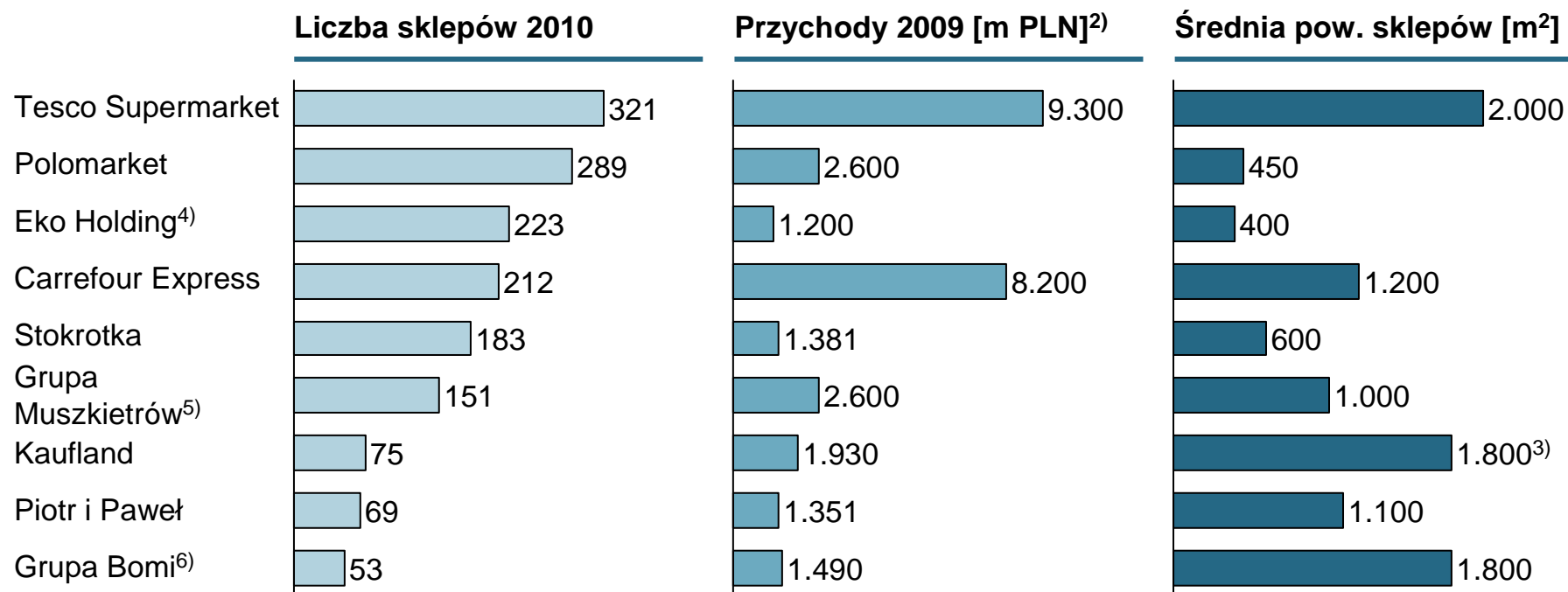
## ... jak i pod względem wartości sprzedaży

Wartość sprzedaży supermarketów w Polsce [mld PLN]



## W formacie supermarketów ścierają się międzynarodowe sieci z polskimi przedsiębiorcami

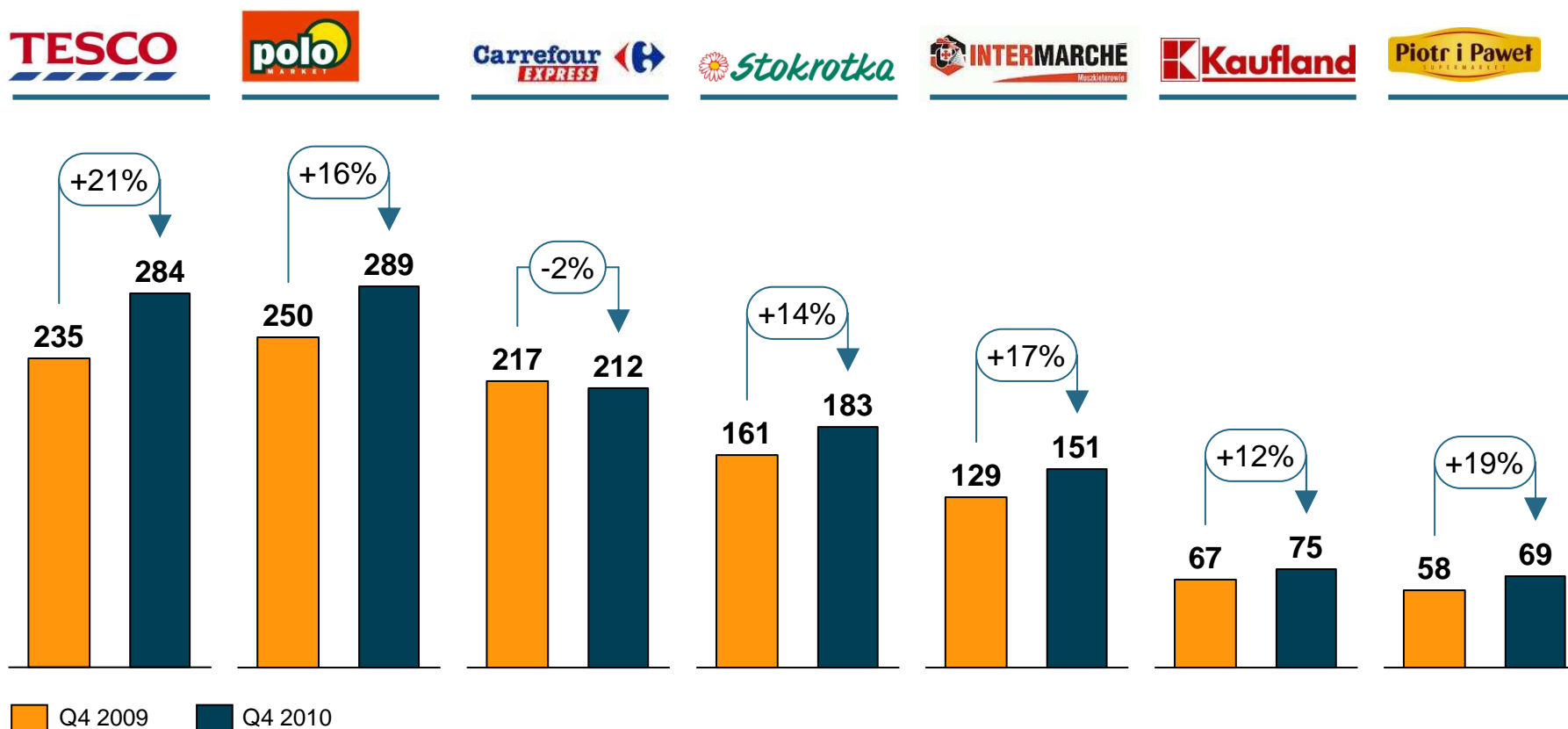
Rynek supermarketów<sup>1)</sup> w Polsce – główni gracze



1) Sklepy o powierzchni 301-2500 m<sup>2</sup> 2) Przychody całej Grupy 3) Wartość szacunkowa 4) Eko 5) Intermarche 6) Bomi, Rast

## Trwa wyścig o zajęcie jak najlepszych pozycji w formacie supermarketowym

Liczba placówek największych sieci supermarketów



1) EKO    2) Bomi, Rost

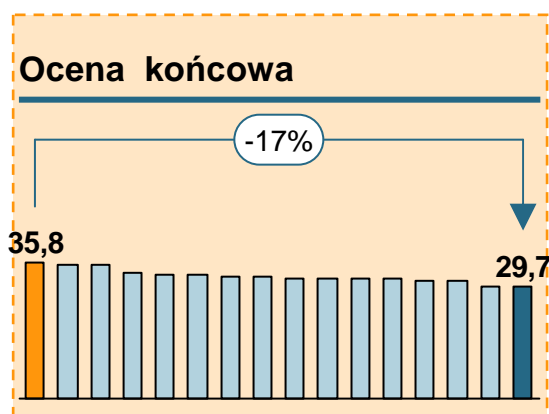
## W formacie supermarketowym dopiero czekamy na istotne posunięcia konsolidacyjne

Wybrane transakcje M&A zawarte lub negocjowane

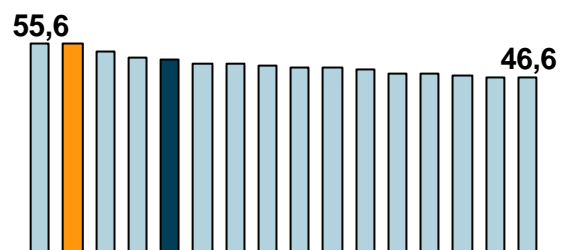
Format/branża	Kupujący		Kupowany	
Supermarkety	Emperia		Aldik Nova	
	Eko Holding		Gezet	

## Zaskakująco niewielkie różnice w ocenie sieci supermarketów

### Rozpiętość ocen - supermarketety

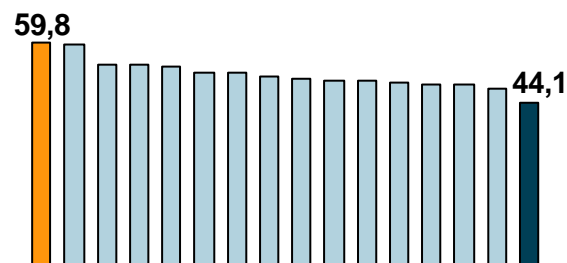


### Warunki handlowe

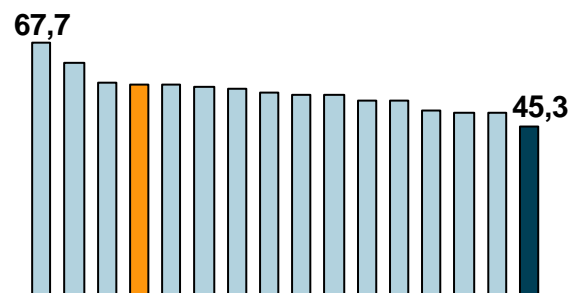


■ Najlepszy gracz
 ■ Najgorszy gracz

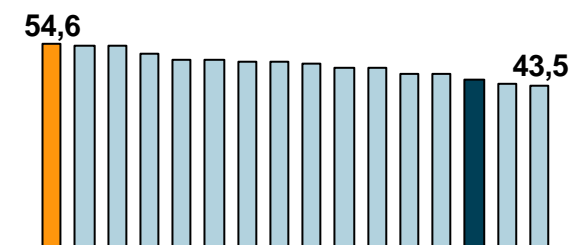
### Kontakt z zespołem współpracującym z dostawcą



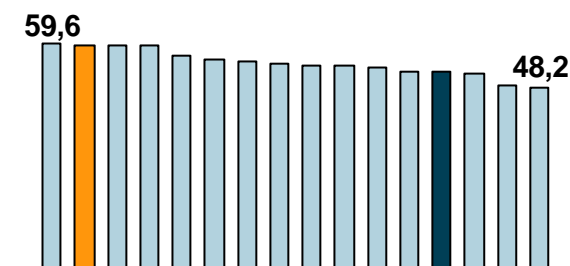
### Wizerunek



### Współpraca przy rozwoju biznesu



### Logistyka

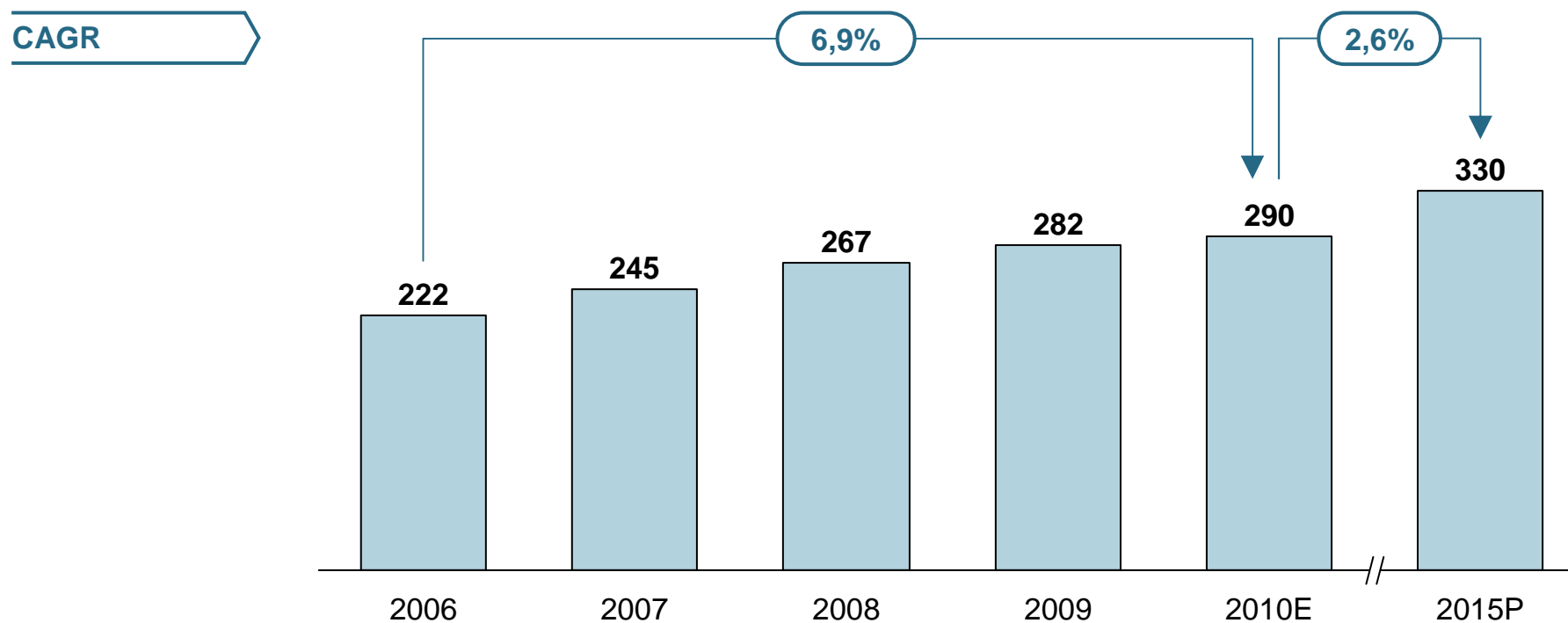


**Hipermarkety**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

## Hipermarkety weszły w etap stagnacji – w 2010 roku przybyło tylko osiem placówek

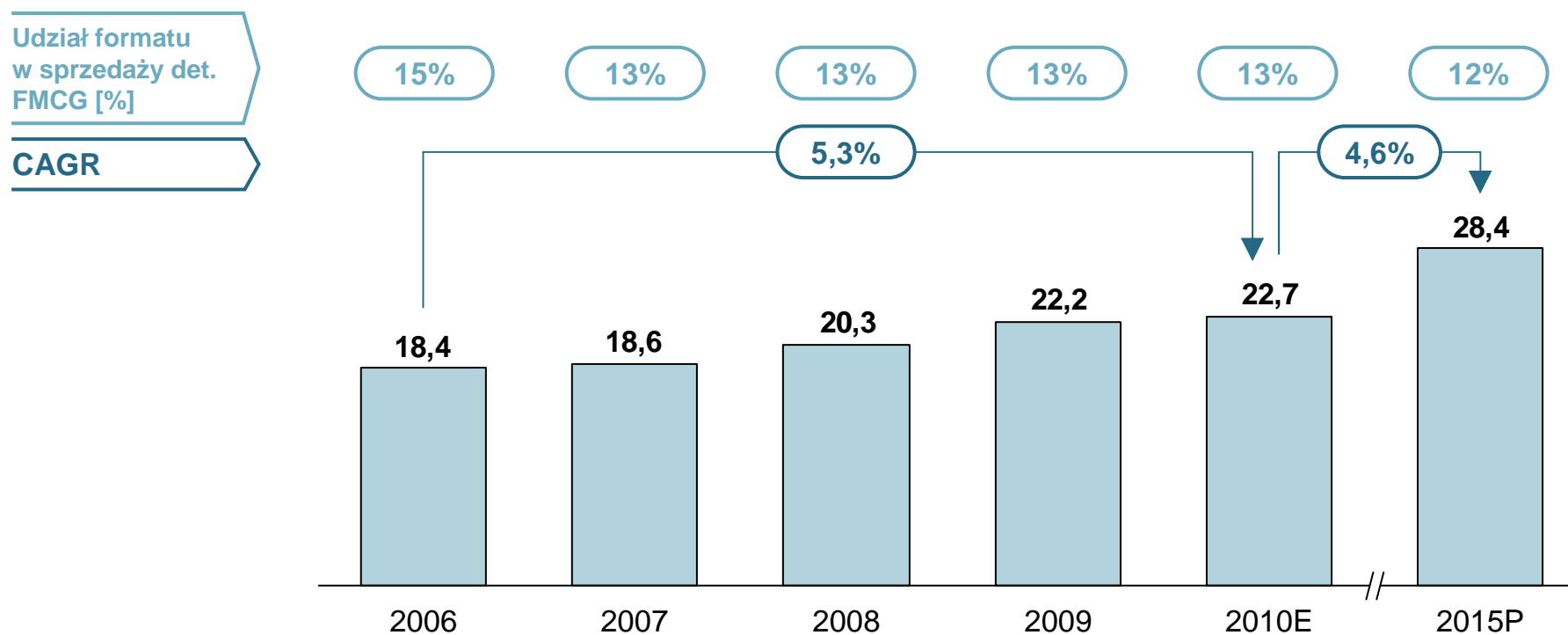
Liczba hipermarketów<sup>1)</sup> w Polsce



1) Sklepy powyżej 2500 m<sup>2</sup>

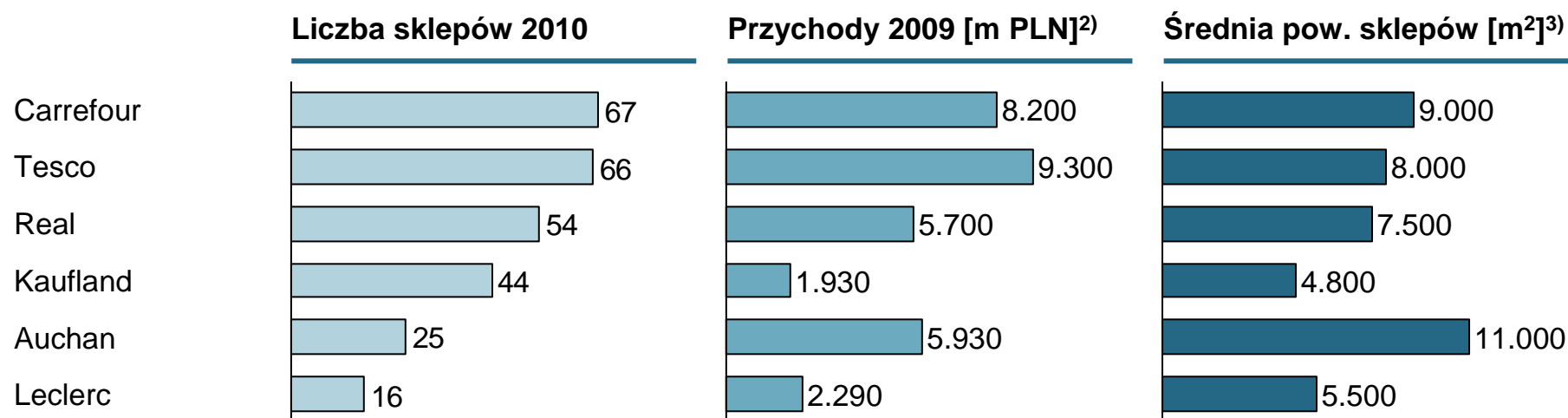
## Pod względem wartości sprzedaży hipermarkety nie zwiększają udziału w rynku FMCG

Wartość sprzedaży hipermarketów w Polsce [mld PLN]



## W przeciwieństwie do supermarketów, hipermarkety to pole działalności zagranicznych inwestorów

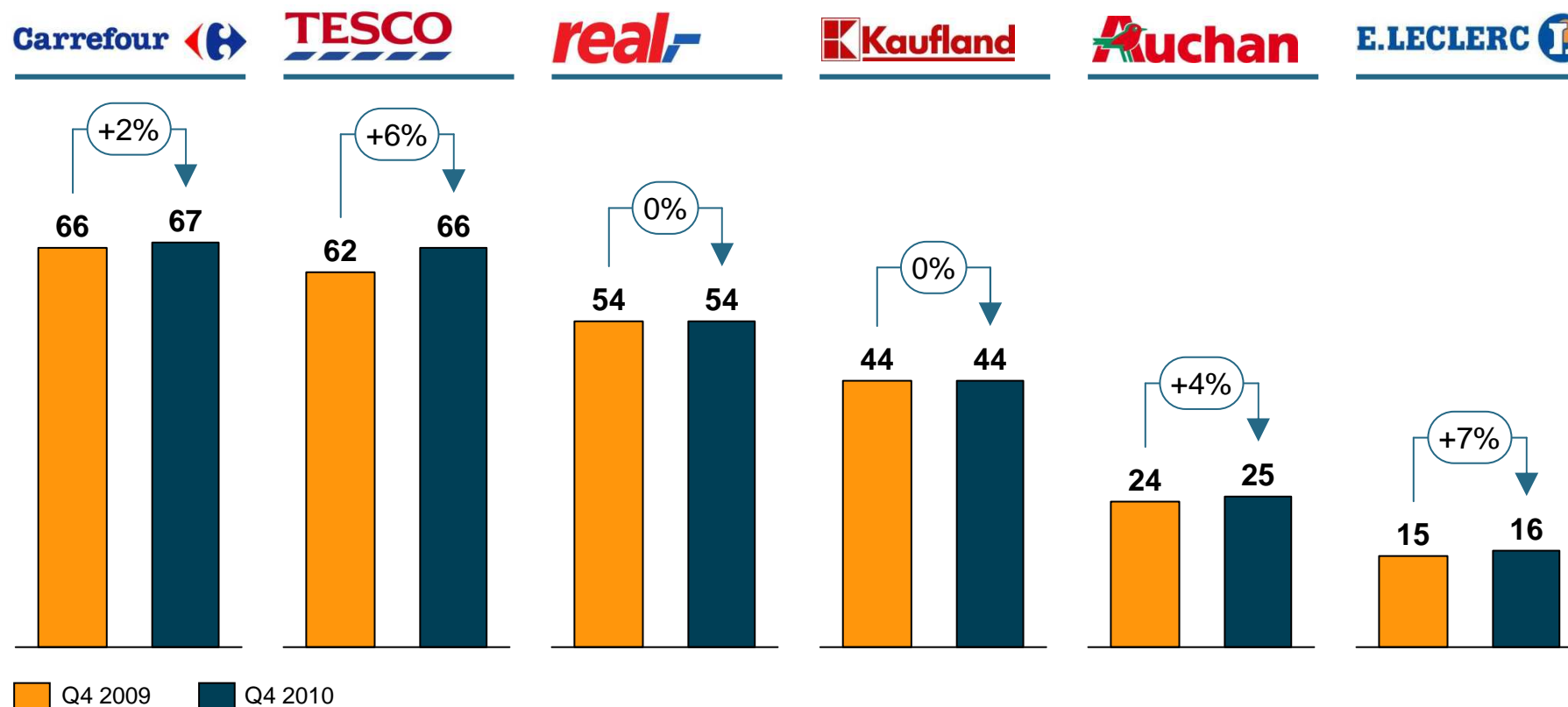
Rynek hipermarketów<sup>1)</sup> w Polsce – główni gracze



1) Sklepy powyżej 2500 m<sup>2</sup> 2) Przychody całej Grupy 3) Wartość szacunkowa

## W hipermarketach dzieje się coraz mniej

Liczba placówek największych sieci hipermarketów



## Konsolidacja formatu hipermarketowego była w 2010 roku zawieszona

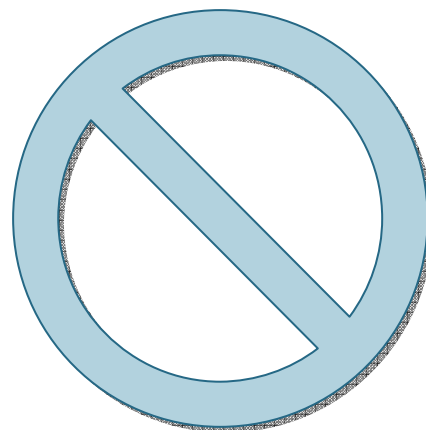
Wybrane transakcje M&A zawarte lub negocjowane

**Format/branża**

**Hipermarkety**

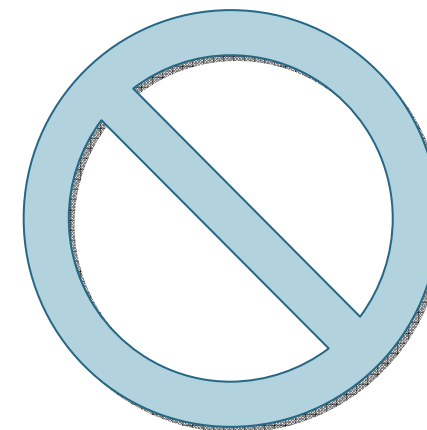
**Kupujący**

**Brak!**



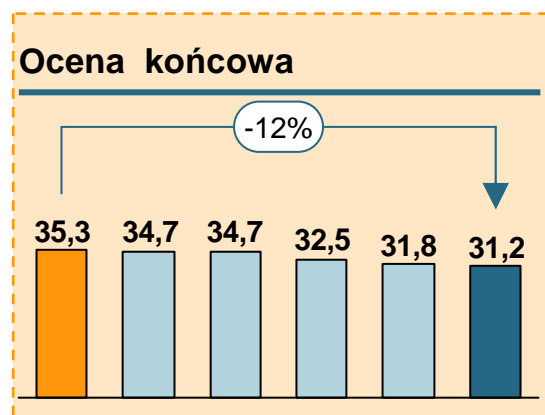
**Kupowany**

**Brak!**

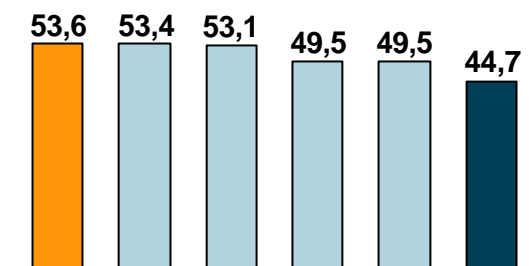


## Oceny sieci hipermarketów były bardzo zbliżone

### Rozpiętość ocen - hipermarkety

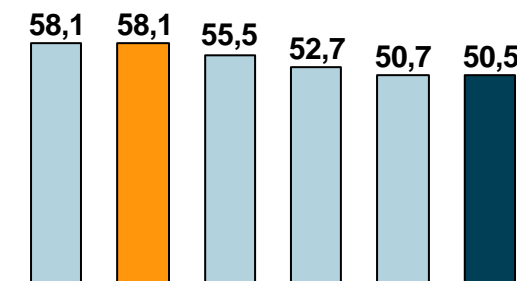


### Warunki handlowe

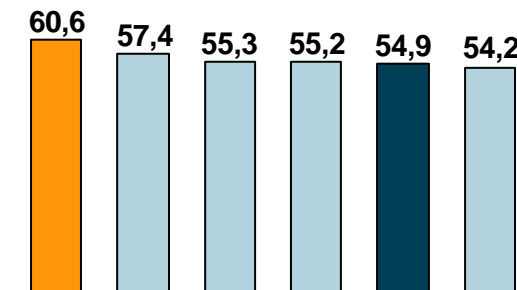


■ Najlepszy gracz   ■ Najgorszy gracz

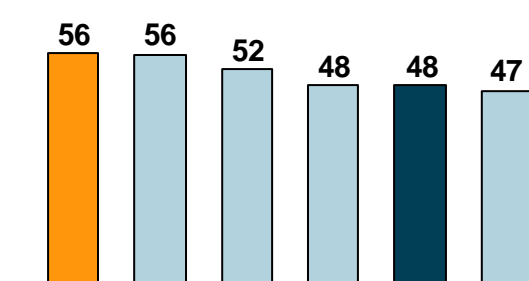
### Kontakt z zespołem współpracującym z dostawcą



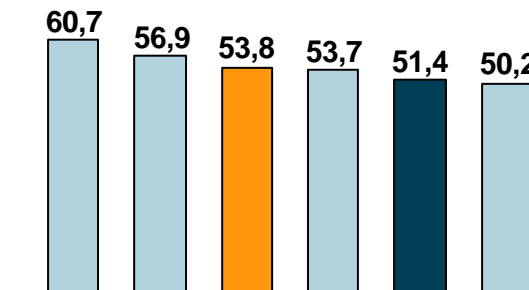
### Wizerunek



### Współpraca przy rozwoju biznesu



### Logistyka

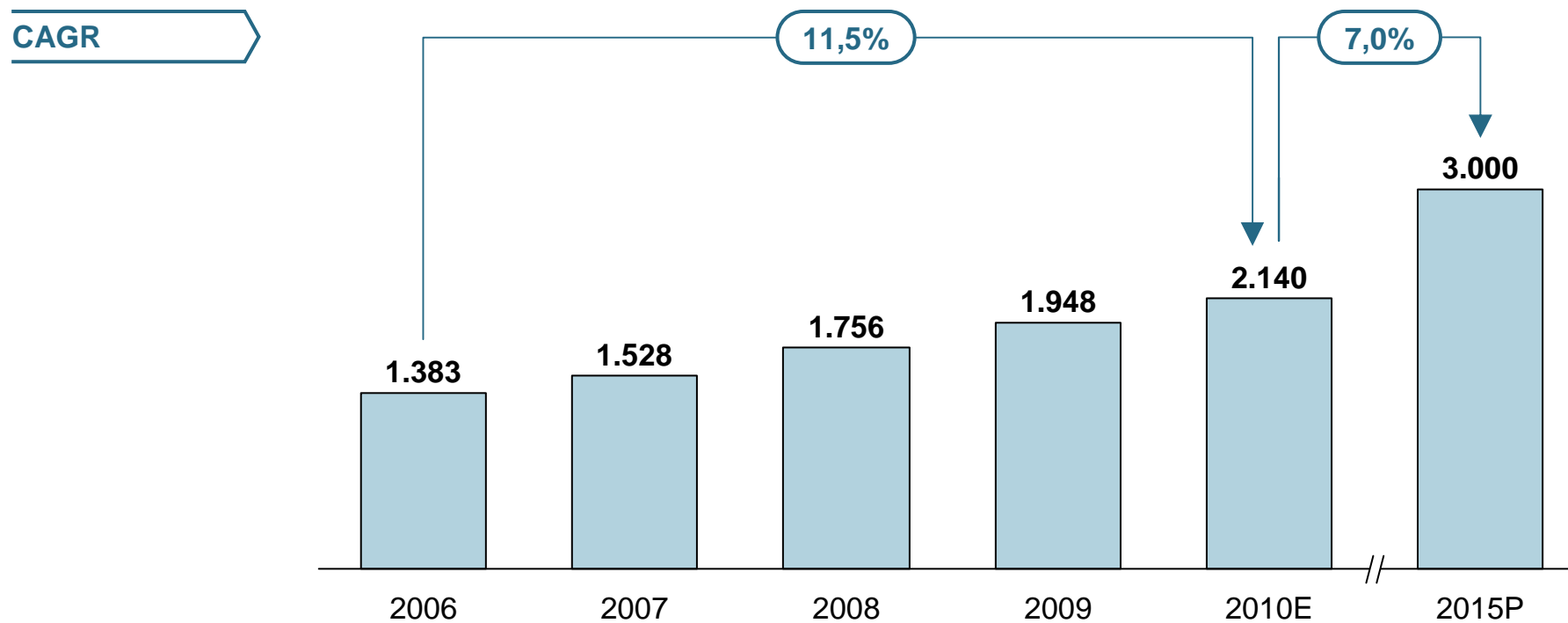


**Dyskonty**

**Roland Berger**  
Strategy Consultants

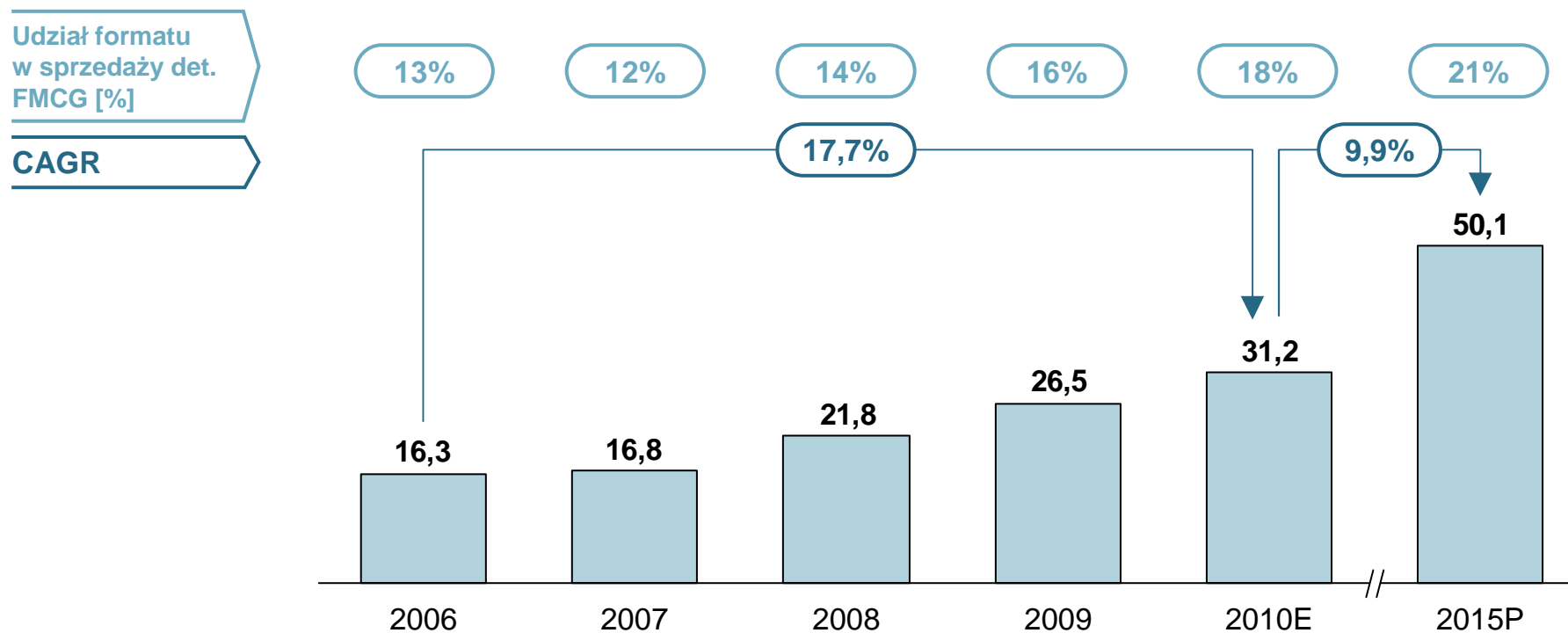
## Format dyskontowy rozwija się bardzo dynamicznie

Liczba placówek dyskontowych w Polsce [#]



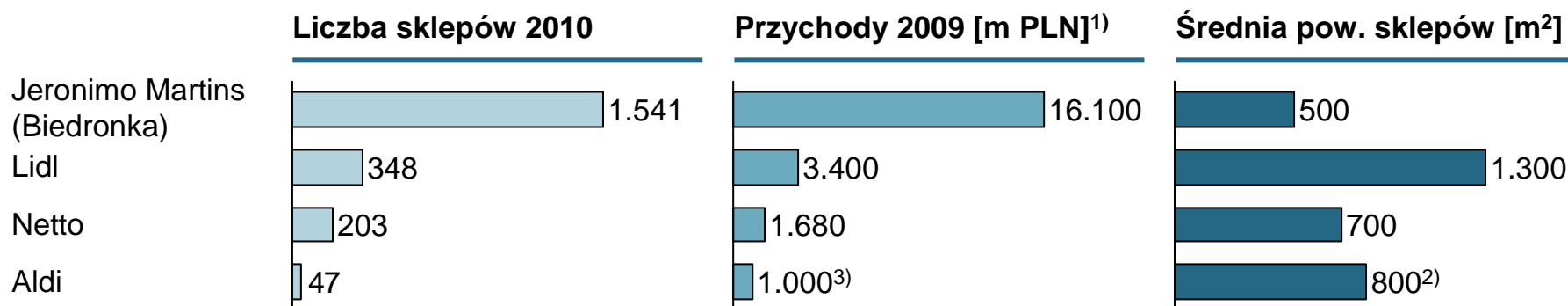
## I szybko zwiększa udziały w polskim rynku FMCG

Wartość sprzedaży dyskontów w Polsce [mld PLN]



## Zdecydowanym liderem liczby sklepów i wartości sprzedaży jest Biedronka

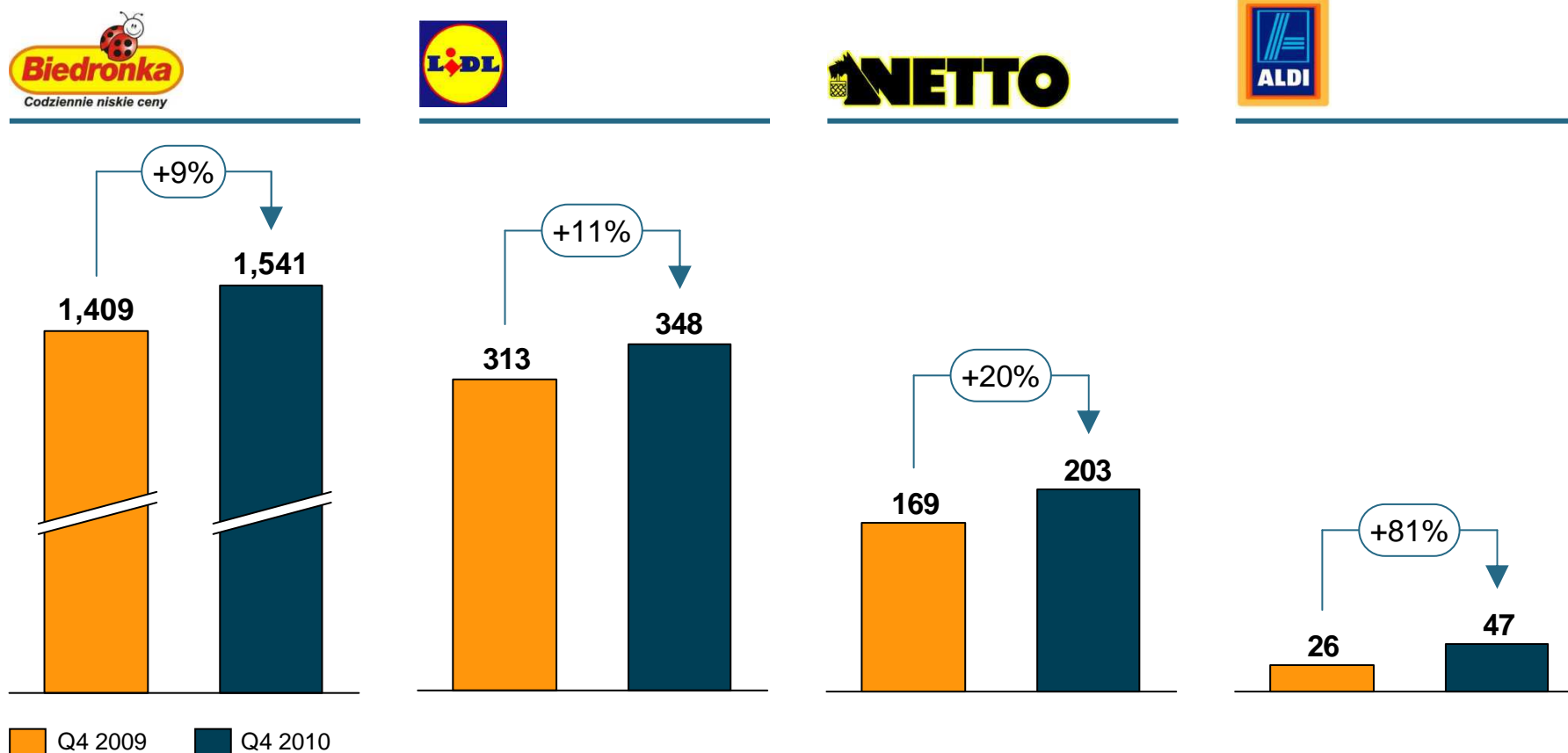
Rynek dyskontów w Polsce – główni gracze



1) Przychody całej Grupy 2) Do 800 m<sup>2</sup> 3) Wartość szacunkowa za 2008 rok

# Lidl i Netto gonią ewidentnego lidera, jakim jest Biedronka; Aldi spóźnione ale szybko rośnie

Liczba placówek największych sieci dyskontów



## W dyskontach także nie było przejęć/ konsolidacji

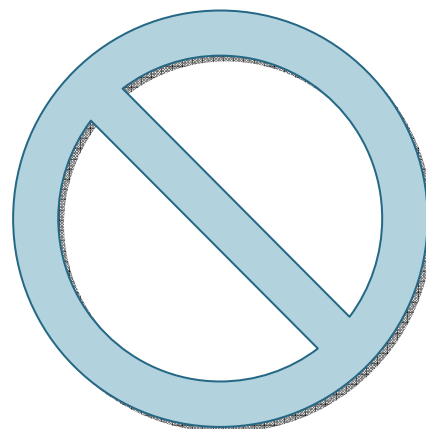
Wybrane transakcje M&A zawarte lub negocjowane

**Format/branża**

**Dyskonty**

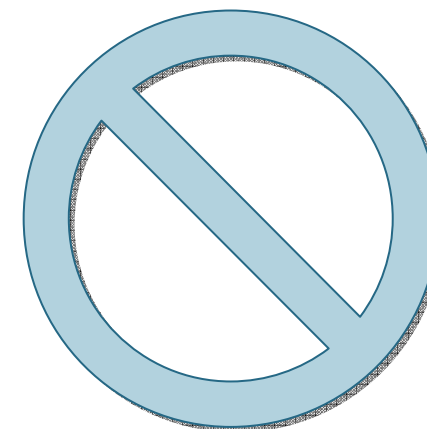
**Kupujący**

**Brak!**



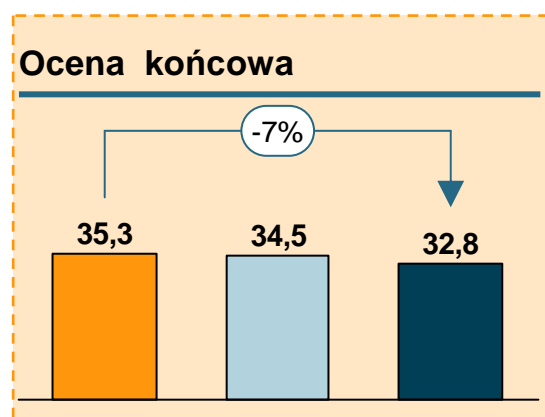
**Kupowany**

**Brak!**

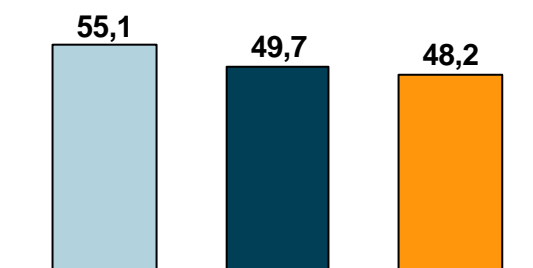


## Rozpiętość ocen w dyskontach była minimalna

### Rozpiętość ocen - dyskonty

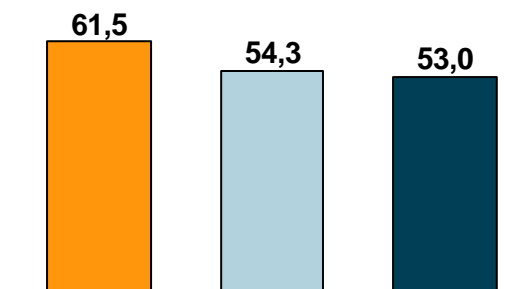


### Warunki handlowe

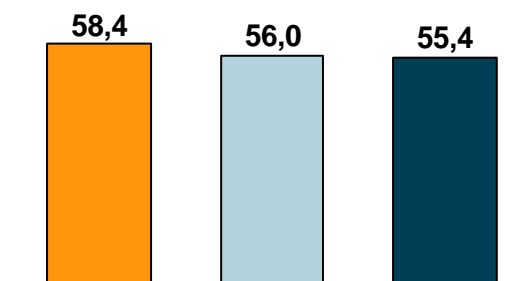


■ Najlepszy gracz   
 ■ Najgorszy gracz

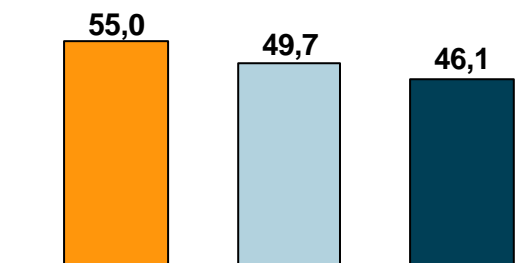
### Kontakt z zespołem współpracującym z dostawcą



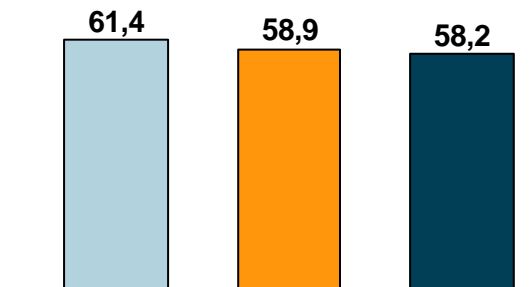
### Wizerunek



### Współpraca przy rozwoju biznesu



### Logistyka

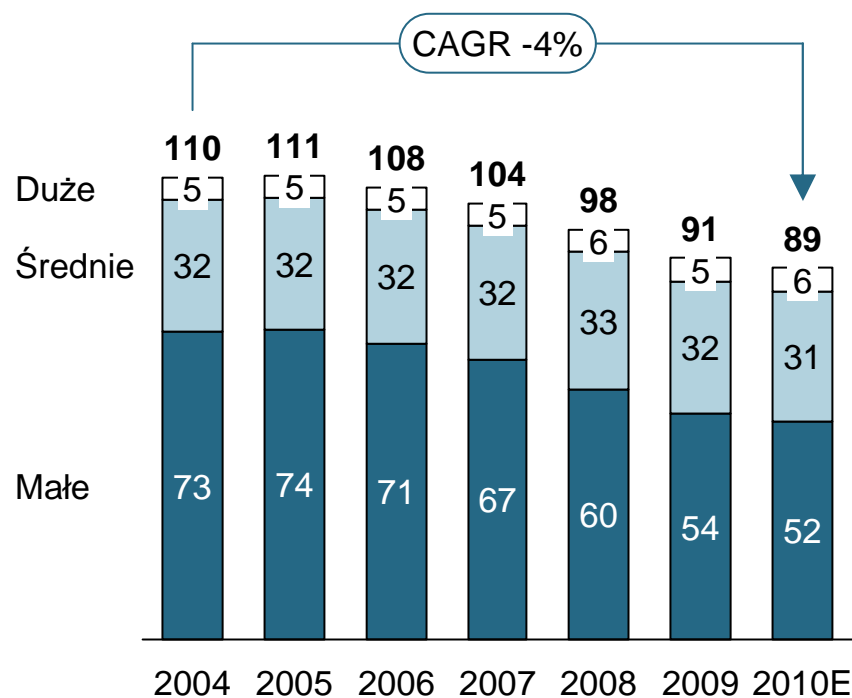


# Convenience i regionalne sieci handlowe

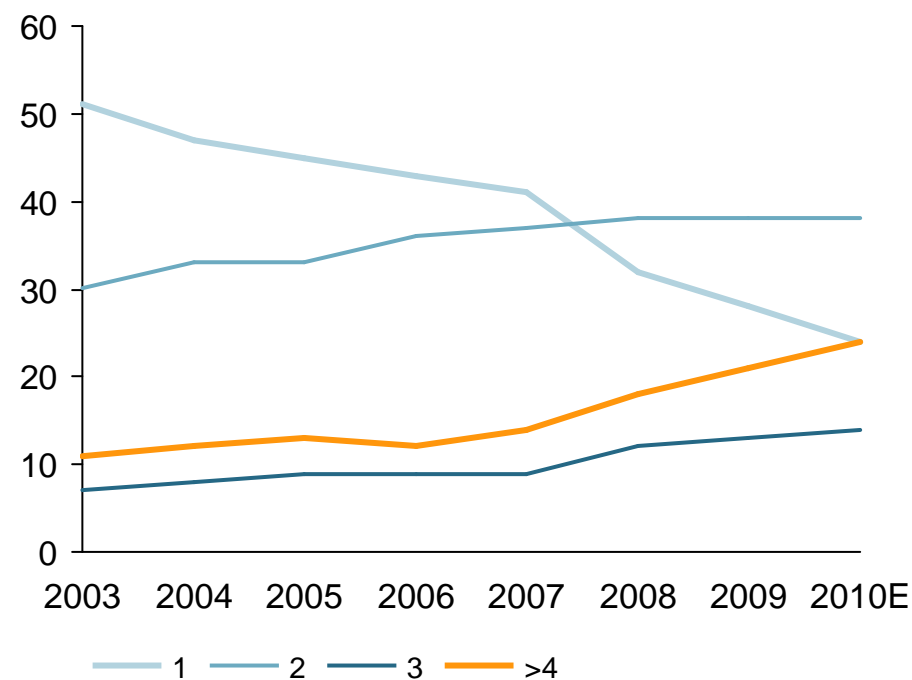
**Roland Berger**  
Strategy Consultants

## Za spadek liczby sklepów tradycyjnych odpowiadają najmniejsze formaty

Liczba sklepów spożywczych małego formatu [tys.]

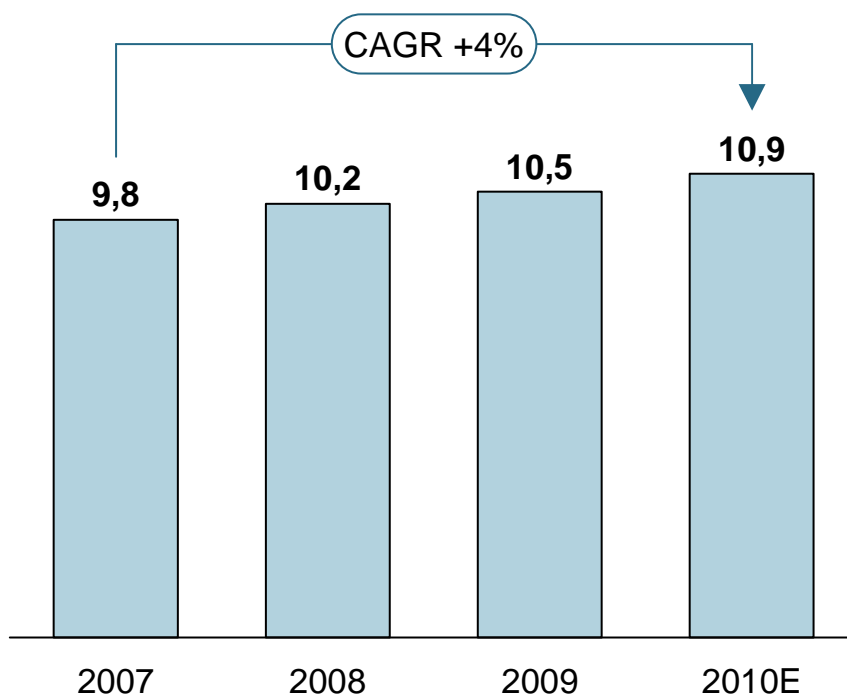


Udziały w liczbie sklepów według liczby zatrudnionych [%]

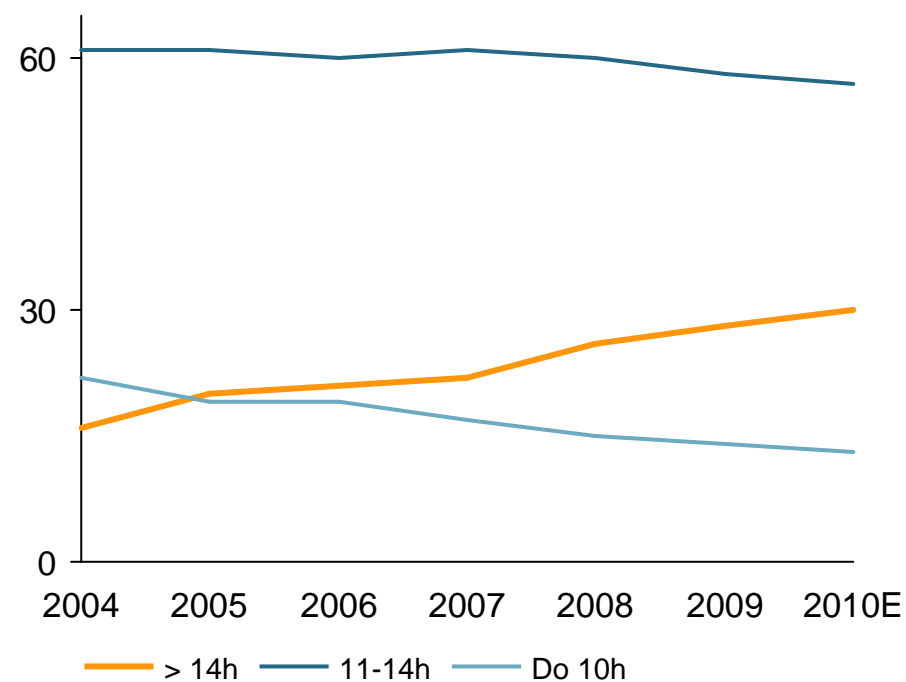


## Coraz więcej sklepów działa w formule convenience

Liczba sklepów typu convenience [tys.]

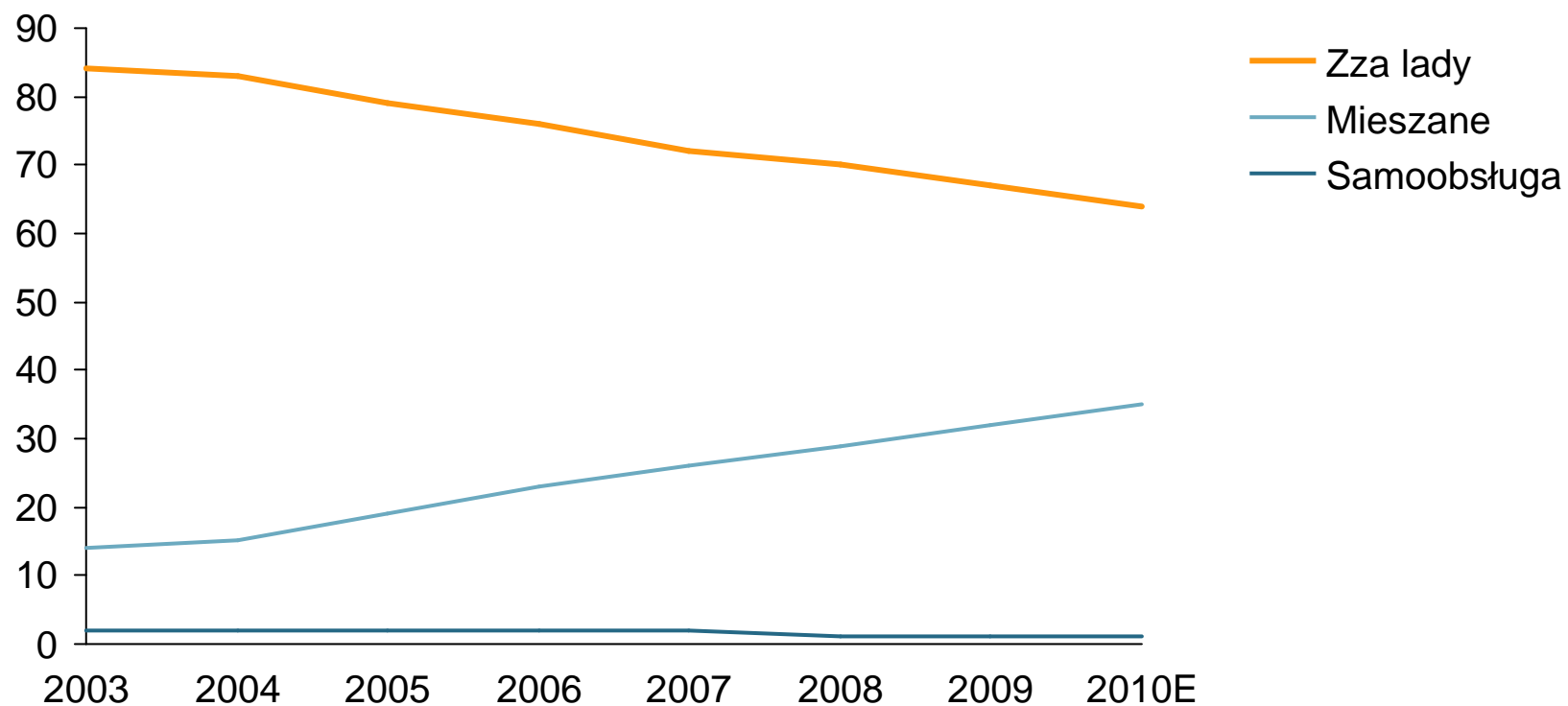


Udziały w liczbie sklepów według godzin otwarcia [%]



## Rośnie znaczenie modelu łączącego sprzedaż z za lady z samoobsługą

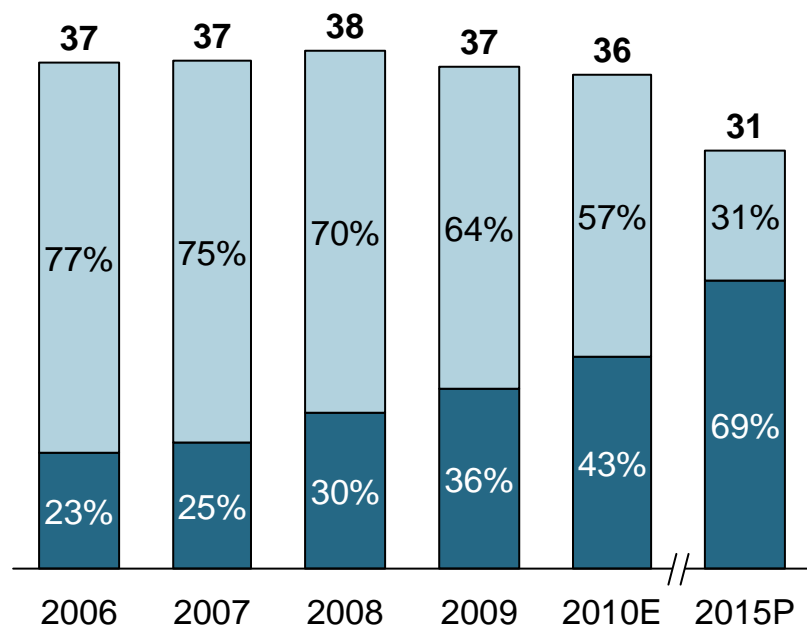
Udziały w liczbie sklepów według modelu obsługi [%]



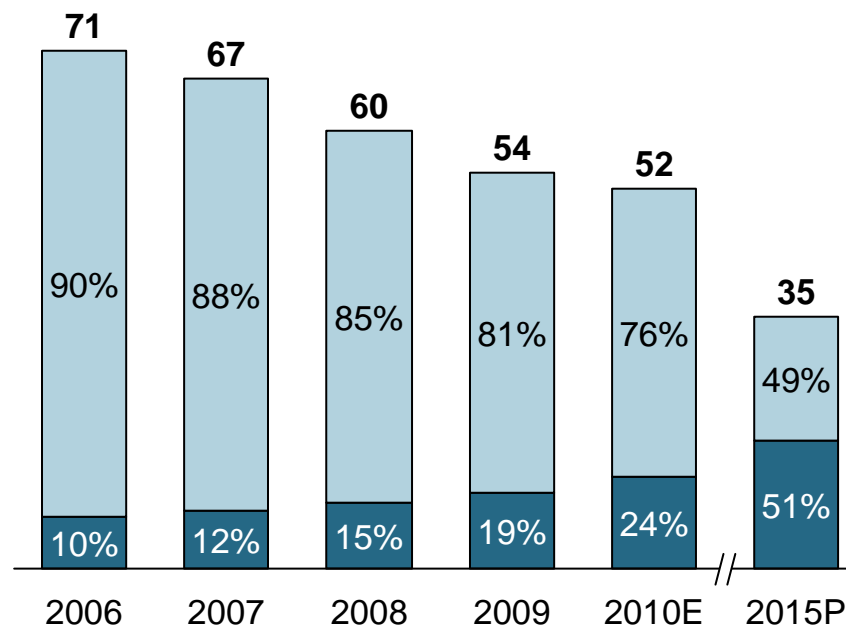
## Postępuje zjawisko usieciowienia kanałów tradycyjnych

Usieciowienie sklepów kanału tradycyjnego [tys.]

### Sklepy duże i średnie



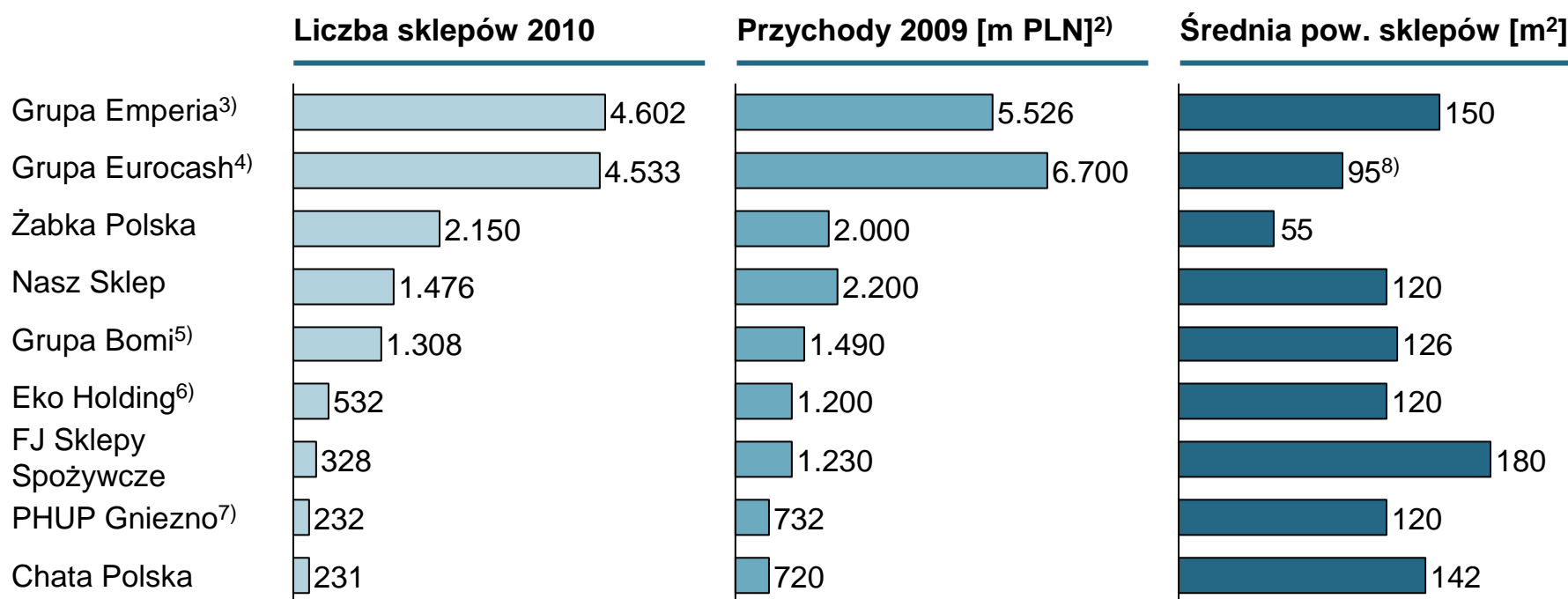
### Sklepy małe



Niezależne
  Sieci

## Liderami wielkości sieci są operatorzy sklepów franczyzowych

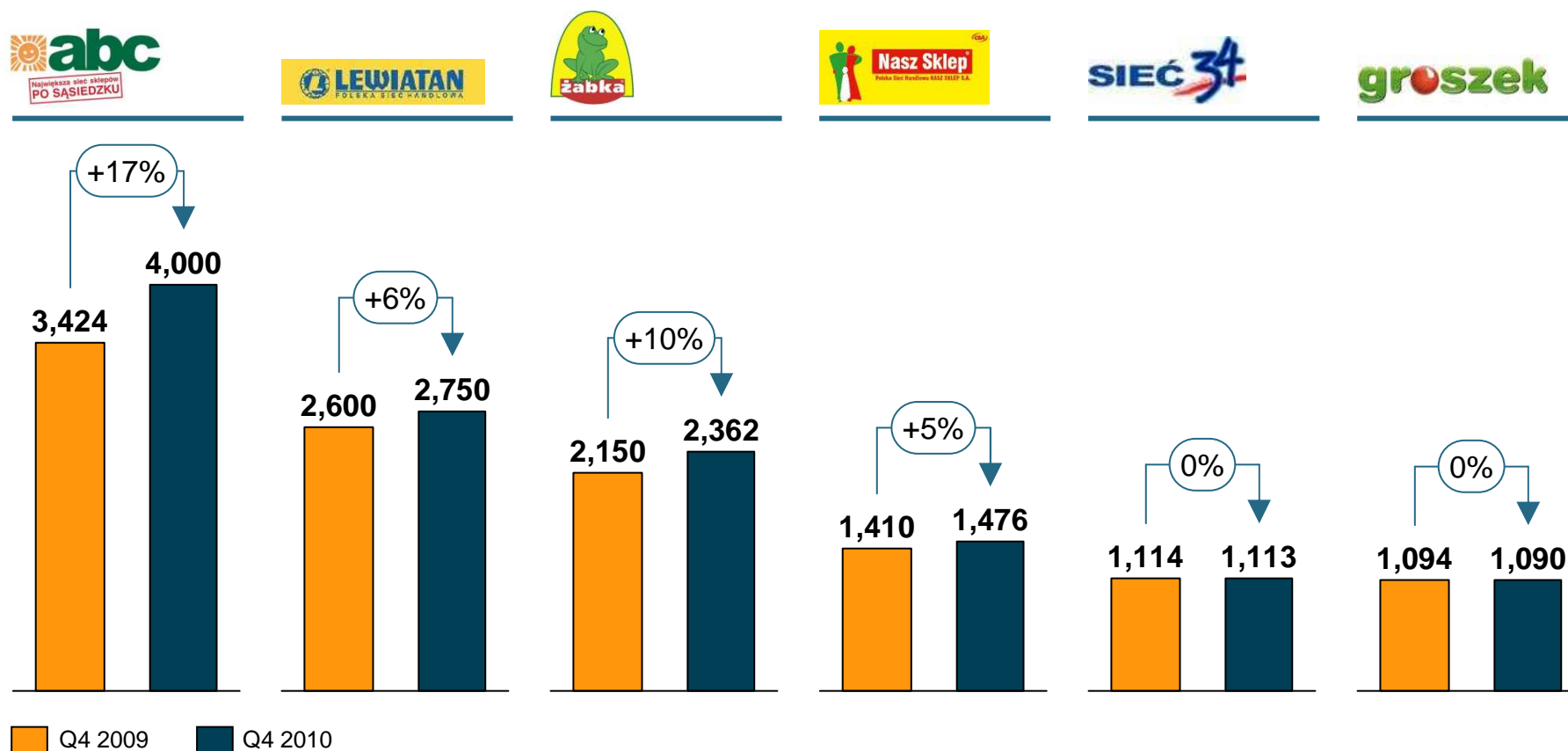
Główni gracze na rynku dużych i średnich sklepów spożywczych<sup>1)</sup> w Polsce



1) Sklepy duże o powierzchni 101-300 m<sup>2</sup>, sklepy średnie o powierzchni 41-100 m<sup>2</sup> 2) Przychody całej Grupy  
 3) Groszek, Euro Sklep, Lewiatan, Milea, Społem Tychy 4) Abc, Delikatesy Centrum 5) Sieć 34, Elde 6) Rabat Detal  
 7) Sklep Polski dane za 2009 r. 8) Abc – 80 m<sup>2</sup>, Delikatesy Centrum – 200 m<sup>2</sup>

## Ewenementem jest Żabka, jedyna sieć w twardej franczyzie/ agencji, która osiągnęła wielką skalę i ciągle rośnie

Liczba placówek największych sieci małowformatowych



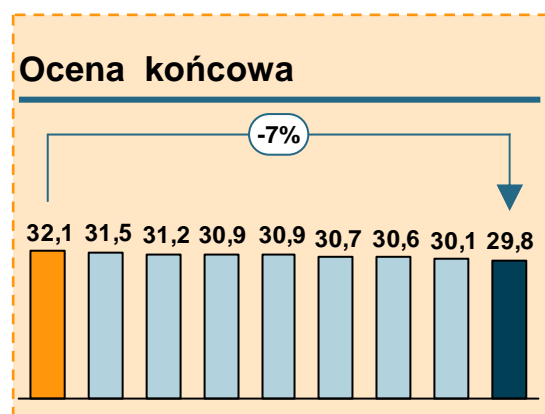
## Spóźniona o 20 lat prywatyzacja Ruchu była najciekawszą transakcją w handlu tradycyjnym

Wybrane transakcje M&A zawarte lub negocjowane

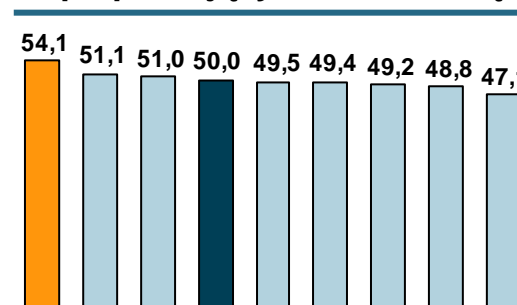
Format/branża	Kupujący	Kupowany
Hurt/handel tradycyjny	Eko Holding	PH InterKram
	Bomi	Livio
	Eurocash	Nasze sklepy
	Eton Park Capital Management	Ruch S.A.
	Resource Partners	SPS Handel
	Mid Europa Partners	Żabka Polska S.A.

## Sieci convenience i regionalne zostały ocenione dosyć podobnie

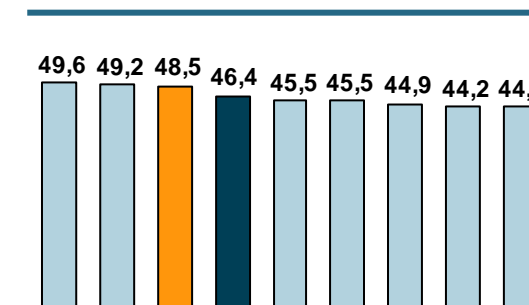
Rozpiętość ocen – convenience i regionalne sieci handlowe



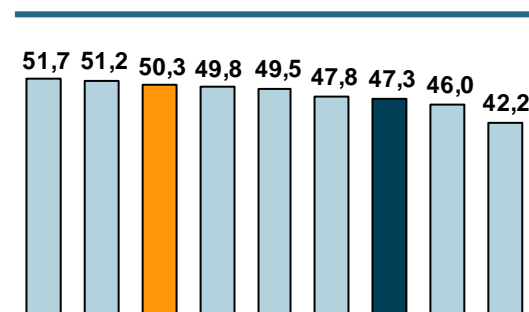
**Kontakt z zespołem współpracującym z dostawcą**



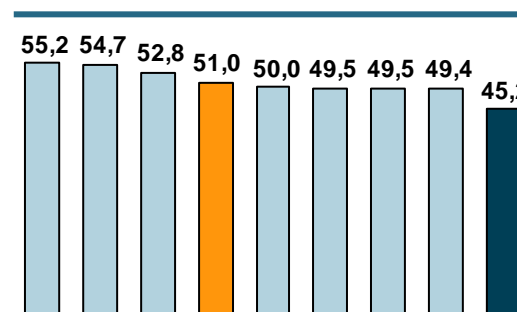
**Współpraca przy rozwoju biznesu**



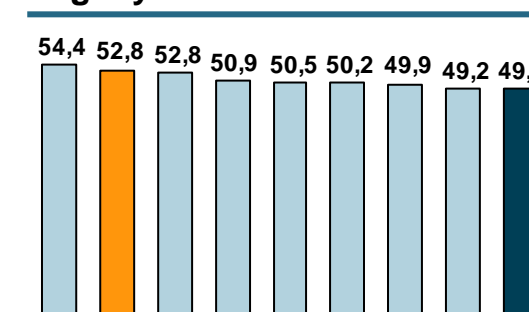
**Warunki handlowe**



**Wizerunek**



**Logistyka**



■ Najlepszy gracz
 ■ Najgorszy gracz

## Dziękujemy za uwagę



**Tomasz Kopec**

*Senior Project Manager*


**Tel.:** +48 (22) 32-374-60  
**Mobile:** +48 (0) 515 205 001  
**Fax:** +48 (22) 32-374-70  
**E-mail:** tomasz\_kopec@pl.rolandberger.com



**Aleksandra Reymer-Gozdziejewicz**

*Senior Consultant*

**Tel.:** +48 (22) 32-374-60  
**Mobile:** +48 (0) 607 389 093  
**Fax:** +48 (22) 32-374-70  
**E-mail:** aleksandra\_reymer-gozdziewicz@pl.rolandberger.com



It's character  
that creates  
impact!

**Roland Berger**  
Strategy Consultants