



Sytuacja finansowa PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH Handel w obliczu wyzwań

W raporcie

1. Rok 2019 przyniósł oznaki osłabienia gospodarczego. Dane dotyczące PKB za III kw. 2019 wskazują na wzrost o 3,9 proc. r/r, w porównaniu z 4,6 proc. w II kw. 2019 r. W analogicznym okresie 2018 było to 5,2 proc.¹
2. Tylko w grudniu 2019 ceny wzrosły o 3,4 proc. r/r, głównie za sprawą żywności i paliwa. Ten wynik jest najgorszym wskazaniem od roku 2012.²
3. Planowane przez rząd zmiany prawne w związku z podatkiem od sieci handlowych mogą dodatkowo podnieść poziom cen wielu kategorii produktów.
4. Zakaz handlu w niedzielę od roku 2020 obowiązuje niemal we wszystkie. Wyjątkiem jest siedem niedziel w ciągu całego roku.
5. Liczba sklepów spożywczych w Polsce jest trudna do oszacowania ze względu na różnice w metodologii liczenia przez poszczególne instytucje. Dane Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii wskazują na ponad 106 tys. sklepów (w roku 2018)³, natomiast GUS wskazuje, że liczba sklepów to 69,8 tys.⁴
6. Nasylenie sklepami jest w Polsce jednym z najwyższych w Europie. Średnio na 10 tys. mieszkańców przypada 25 sklepów. W Hiszpanii jest to 11 a, we Francji 2 placówki.¹³ W sektorze handlu pracuje dziś ponad 1,3 mln osób (więcej zatrudnionych jest tylko w przemyśle)³⁴
7. W udziale procentowym najwięcej jest sklepów małoformatowych około 90 proc., sklepy średniej wielkości (głównie dyskonty) i sklepy wielkopowierzchniowe mają niewielki udział w całej liczbie sklepów.⁵
8. Pod względem udziału w rynku największy procent mają dyskonty (34 proc.). Sklepy o dużym formacie to 28 proc., małe podmioty odpowiadają za 23,5 proc., a 14,5 proc. to inne formy działalności.⁶
9. Rynek przejmują nowe formaty sklepów takich jak proximity (o powierzchni 200-500 m²) czy placówki convenience (o powierzchni 40-100 m²).
10. Rośnie także znaczenie franczyzy jako formy prowadzenia działalności. W systemie franczyzy funkcjonuje dziś już 26 proc. tradycyjnych sklepów.
11. Handel to sektor, który ma najwyższe zaległe zobowiązania. W bazach Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor i BIK na koniec III kw. 2019 r. znajdowało się w sumie ponad 74 tys. podmiotów, których zadłużenie wobec banków i partnerów biznesowych wynosi 7,4 mld zł. W porównaniu do II kw. 2019 zadłużenie wzrosło o 0,21 mld zł, a w ciągu roku o 1,3 mld zł.

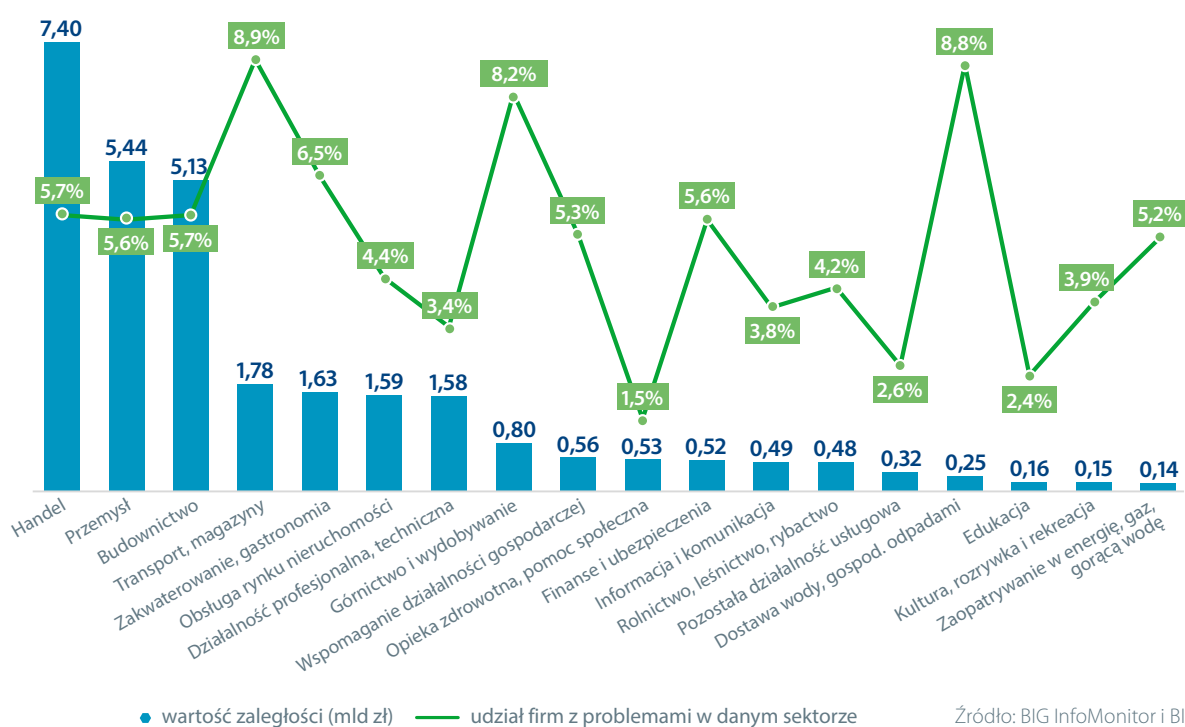
*W ciągu roku kwota zaległości handlu detalicznego wobec kontrahentów i banków wzrosła o 25 proc., podczas gdy zaległości handlu hurtowego o 21 proc., a firm we wszystkich sektorach gospodarki o mniej niż 12 proc. – mówi **Sławomir Grzelczek, prezes BIG InfoMonitor.***

Wstęp

W roku 2020 wzrost PKB Polski prognozowany jest na ok. 3,3–3,5 proc. wobec ponad 4 proc. wzrostu oczekiwanych po roku 2019. Spowolnienie gospodarcze, które przewidują ekonomiści z pewnością przełoży się również na handel.

Według Instytutu Rozwoju Gospodarczego SGH, trzy główne obszary, które przedsiębiorstwa identyfikują jako utrudniające ich rozwój to silna konkurencja, wysokie koszty zatrudnienia pracowników i niedostateczny popyt.⁷

Z pewnością problemem jest też skala zaległych zobowiązań. W bazach BIG InfoMonitor i BIK w III kw. 2019 r. znajdowało się w sumie ponad 74 tys. podmiotów, których zadłużenie wobec banków i partnerów biznesowych wynosi 7,4 mld zł. Jak pokazują dane Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz BIK handel ma najwięcej przeterminowanych zobowiązań wśród wszystkich sektorów gospodarki. M. in. w efekcie szybkiego przyrostu zaległości. W ciągu roku podniosły się one o ponad 1,3 mld zł, czyli niemal 22 proc. podczas gdy w tym czasie zaległości wszystkich firm wzrosły o niecałe 12 proc. Również w trzecim kwartale długi handlu wzrosły najbardziej obok długów sektora budowlanego.



Źródło: BIG InfoMonitor i BIK



**Sławomir Grzelczak,
Prezes BIG InfoMonitor**

Handel ma duże znaczenie dla ogólnej kondycji gospodarczej kraju. Jest jednym z fundamentów rozwoju gospodarczego, szczególnie w obszarach gorzej uprzemysłowionych. Jak pokazuje wskaźnik IRGTRD w III kw. 2019 koniunktura dla sektora, mimo rosnących wydatków Polaków na konsumpcję, nie jest korzystna. Zarówno w obszarze sprzedaży, zakupu towarów od dostawców i hurtowników oraz samych zapasów. Pogorszenie kondycji widać także w poziomie zadłużenia, który w ujęciu całościowym wynosi dziś 7,4 mld zł. Trudno na razie ocenić, jaki wpływ na kondycję branży będzie miała obowiązująca od stycznia br. ustawa „antyzatorowa”, która uniemożliwia odbiorcom drastyczne wydłużanie terminów płatności, ale dla niektórych hurtowni, sklepów czy sieci handlowych może to oznaczać konieczność znalezienia dodatkowego finansowania obrotowego i spadek rentowności.



**Grzegorz Kwieciński, dyrektor Departamentu Ryzyka
Ubezpieczeniowego KUKI**

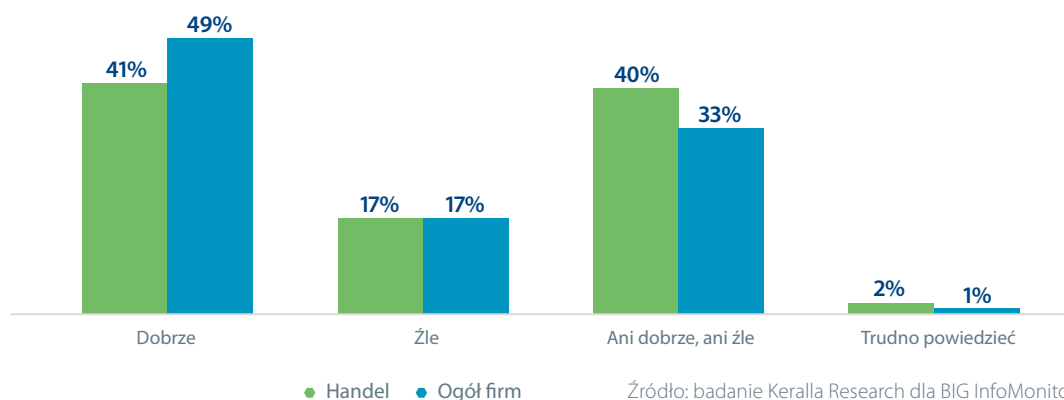
Kondycja branży handlowej pogorszyła się w 2019 r., pomimo rosnących wydatków konsumentów

Wyliczany przez KUKI dla branży handlowej indeks upadłości (na podstawie informacji z Monitora Sądowego i Gospodarczego) wynosił na koniec grudnia 2019 r. 0,88 proc., co oznacza, że 9 na 1000 firm zajmujących się szeroko pojętą działalnością handlową (spośród firm zatrudniających co najmniej 10 osób) nie jest w stanie spłacić swoich zobowiązań wobec dostawców. Rok wcześniej ten wskaźnik sięgał 0,80 proc. W przypadku segmentu handlu detalicznego indeks upadłości wzrósł w ciągu roku do 0,70 proc. z 0,48 proc., natomiast w przypadku handlu hurtowego sytuacja była bardziej stabilna, gdyż indeks upadłości zakończył rok na poziomie 1,04 proc. w porównaniu z 1,02 proc. w 2018 r. Średnioroczna wartość indeksu upadłości dla całego handlu wyniosła 0,81 proc. przy średniej z ostatnich 5 lat na poziomie 0,79 proc. Indeks rozpoczętych restrukturyzacji osiągnął wartość 0,35 proc. w porównaniu z 0,46 proc. rok wcześniej, co oznacza wyraźny spadek liczby postępowań naprawczych firm handlowych. Wyliczany bardziej szczegółowo wskaźnik upadłości dla segmentu sprzedaży detalicznej prowadzonej w niewyspecjalizowanych sklepach (markety) wykazał wzrost w ciągu roku z 0,60 proc. do 0,81 proc., a indeks restrukturyzacji z 0,28 do 0,46 proc. Miary pokazujące poziom wypłacalności branży handlowej wyraźnie wskazują, że ubiegły rok był dla niej dość trudny, pomimo rosnącej sprzedaży detalicznej i wzrostu siły nabywczej konsumentów wynikającej z podwyżek płac oraz rosnących transferów socjalnych. Z różnych opracowań wynika, że likwidowane są przede wszystkim małe sklepy w segmencie tradycyjnym, niezorganizowane, pojedyncze, zlokalizowane w małych miastach i na obszarach wiejskich.



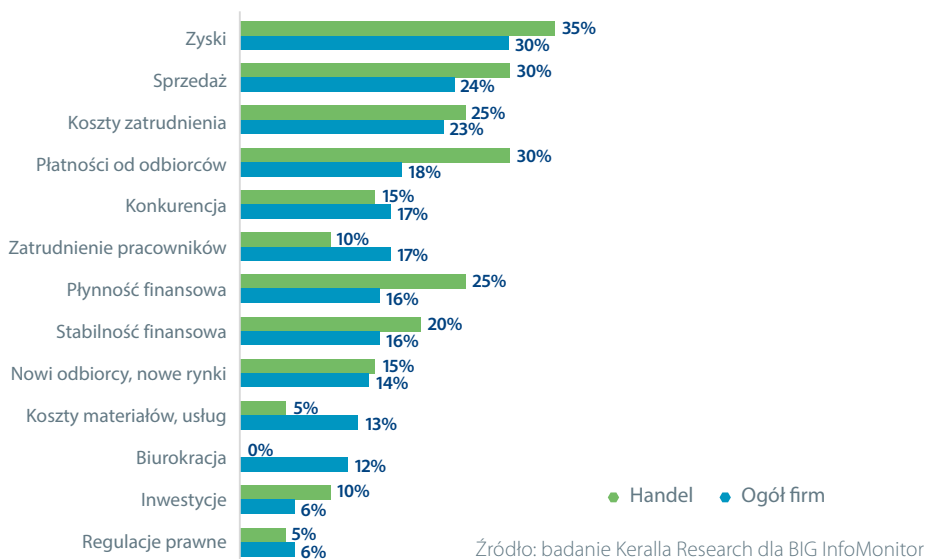
Badanie przeprowadzone przez Keralla Research dla BIG InfoMonitor pokazuje, że handel nie jest szczególnie zadowolony z 2019 r. Na tle innych branż to tutaj jest najmniej pozytywnie odbierający miniony rok – 41 proc. wobec 49 proc. zadowolonych wśród ogółu badanych.

Jak handel ocenia mijający rok 2019 z perspektywy finansów i rozwoju swojej firmy?



Nie bez wpływu na ocenę roku 2019 najlepiej postrzeganego przez budownictwo, a najgorzej właśnie przez handel, pozostały m.in. doświadczenia w ściąganiu należności. Posiadane należności przeterminowane o 60 i 90 dni w minionych 12 miesiącach, częściej niż inni deklarują właśnie firmy handlowe. Handel przyznaje też, że na skutek opóźnień lub nieuregulowanych należności również zdarzyło mu się zalegać z płatnościami.

Pod jakim względem 2019 r. był gorszy dla handlu?



Otoczenie makro

Dynamika rozwoju polskiej gospodarki zaczyna słabnąć. Dane dotyczące PKB za III kw. 2019 wskazują na wzrost o 3,9 proc. r/r, w porównaniu z 4,6 proc. w II kw. 2019 r. W analogicznym okresie 2018 było to 5,2 proc.⁹

Obok słabnącego wzrostu gospodarczego, dla kondycji handlu duże znaczenie ma wzrost cen. Pod koniec roku 2019 (dane GUS za grudzień) ceny towarów i usług konsumpcyjnych poszły w górę rok do roku o 3,4 proc. – czyli o 0,9 p.p. powyżej celu inflacyjnego, przy czym najbardziej podrożały żywność i napoje bezalkoholowe, aż o 7,5 proc.¹⁰ Jak wskazują dane portalu dlahandlu.pl na przestrzeni kilkunastu miesięcy ceny części artykułów spożywczych podwyższyły się nawet o 30 proc. Na przykład warzywa podrożały o około 23 proc., tak samo cukier. Mięso i wędliny podrożały o 7 proc. To efekt wielu czynników m.in. słabych zbiorów rolnych, rosnących kosztów pracy oraz transportu. Według danych Eurostatu wzrost inflacji w Polsce w 2019 r. wyniósł 3 proc. Inflacja bardziej poszła w górę na Węgrzech, w Rumunii, Bułgarii, w Czechach i na Słowacji. W całej UE średnio było to 1,6 proc.

Polacy odczuwają to w swoich portfelach. Jak wskazuje 2019 IRIS Financial Confidence Survey 52 proc. obawia się recesji. A to może już przełożyć się na decyzje konsumenckie i w efekcie na słabszy wzrost sprzedaży. Dane GUS wskazują, że w grudniu 2019 sprzedaż detaliczna w cenach stałych była wyższa niż przed rokiem o 5,7 proc. wobec wzrostu o 3,8 proc. w grudniu 2018.¹¹

Rok 2020 może być dla sklepów trudniejszy również m.in. ze względu na rosnące ceny prądu. Kolejnymi wyzwaniami jest podwyżka płacy minimalnej do poziomu 2,6 tys. zł – czyli o 15,6 proc. Wprawdzie większość sklepów już dziś stara się oferować wyższe stawki (m.in. ze względu na niedobór pracowników), to jednak ogólny wzrost płac będzie wywierał dodatkową presję.

Niełatwe warunki działania sprawiły, że niektóre znane marki: Tesco, Intermarche, zamykają swoje sklepy nad Wisłą. Polskie marki również nie zawsze wytrzymują mocną konkurencję, tylko w ostatnich latach byliśmy świadkami bolesnego zderzenia z rzeczywistością kilku takich jak Alma, Piotr i Paweł oraz MarcPol. Jako główne powody kłopotów wymienia się niedopasowanie formatu sklepów do potrzeb i trendów konsumpcyjnych, nieodpowiedni wybór lokalizacji, czy zbyt duże stany magazynowe.

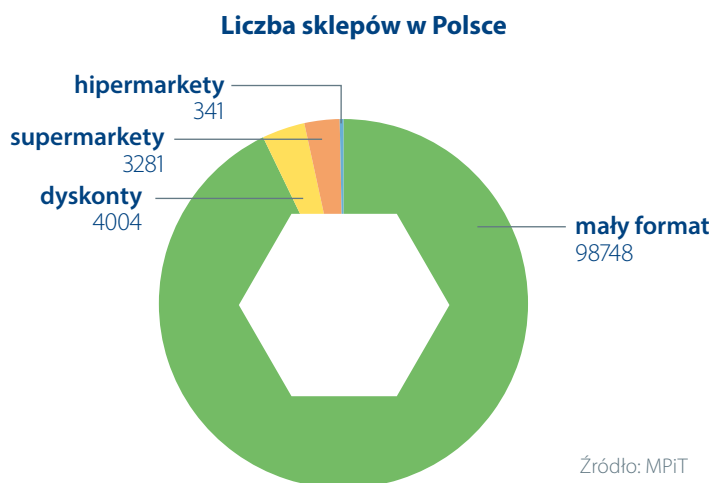




Liczba sklepów stale spada

Z danych GUS (za rok 2018) wynika, że na terenie kraju funkcjonowało 69,8 tys. sklepów ogólnospożywczych.¹² Do tego należy doliczyć także sklepy o innym asortymencie. GfK Polonia wskazuje na liczbę 107 tys. sklepów spożywczych i spożywczo-przemysłowych. Liczby te pokrywają się z danymi Ministerstwa Przedsiębiorczości i Technologii (MPiT), które wskazuje, że w roku 2018 w Polsce działało 106 377 sklepów. Trudno jednak precyzyjnie określić liczbę sklepów, ze względu na różnice w metodologii.

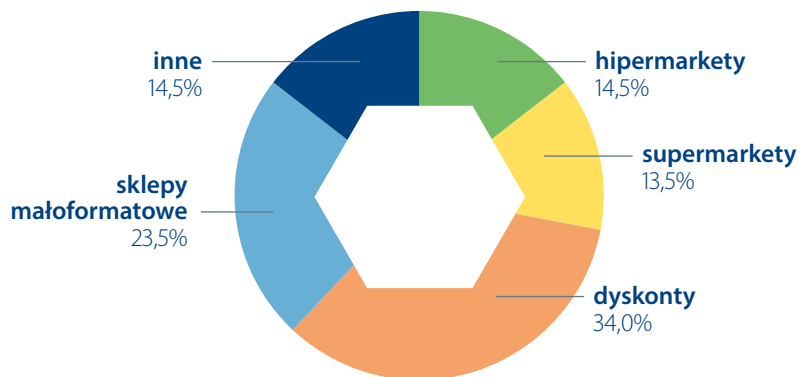
Rynek jest zgodny co do tego, że nasycenie sklepami jest w Polsce jednym z najwyższych w Europie. Średnio na 10 tys. mieszkańców przypada u nas 25 sklepów, podczas gdy w Hiszpanii jest ich 11 a, we Francji są to zaledwie 2 placówki.¹³ Dane MPiT wyróżniają cztery typy sklepów: sklepy o małym formacie, które stanowią zdecydowaną większość (93 proc.), sklepy o średniej wielkości, w tym dyskonty stanowią 4 proc. rynku i supermarkety – 3 proc. oraz największe sklepy, czyli hipermarkety, których jest najmniej – 341 w całym kraju.¹⁴



Oznacza to, że rodzimy handel w dużej mierze wciąż opiera się na sklepach mało powierzchniowych. Jako główną przyczynę takiej sytuacji wskazuje się rozmieszczenie ludności w Polsce. Większość zamieszkuje tereny wiejskie (40 proc.) oraz małe i średnie miasta (32 proc.)¹⁵. Na tych obszarach istotną rolę mogą odgrywać małe i średnie sklepy, szczególnie, że sprzyjają im zachowania konsumenckie Polaków. Zdecydowana większość z nas robi zakupy praktycznie codziennie, tzw. „zakupy uzupełniające”.

Mimo większej liczby i wskazanych atutów małych sklepów, kluczową pozycję w handlu detalicznym mają jednak dyskonty. W relacji do ich udziału w liczbie podmiotów – 4 proc., osiągnięty poziom obrotów jest znaczący. Jak wskazują badania GfK ponad 30 proc. zakupów robimy właśnie w sklepach o tym formacie. Niewiele mniejszy udział mają największe sklepy, czyli super i hipermarkety.¹⁶

Podaż sklepów w podziale na wielkość formatów

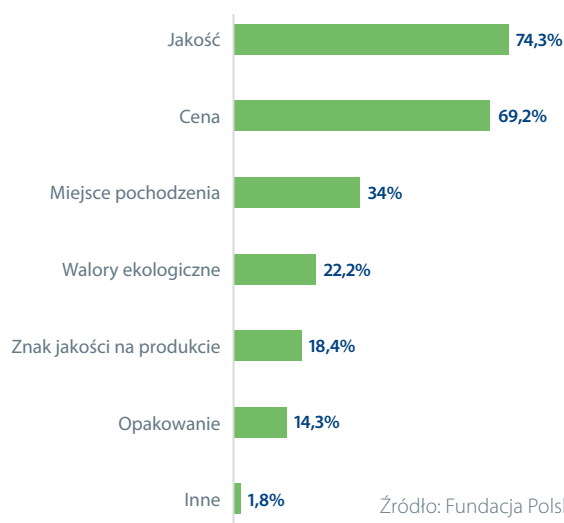


Źródło: na podstawie GfK, Shopper od Bałtyku po Tatry

Powód? Jednym z najważniejszych kryteriów decydującym o konsumenckich wyborach jest cena. Jak wskazują badania Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” 69,2 proc. respondentów zwraca na nią uwagę podczas zakupów. To zaraz po jakości (74,3 proc.) najistotniejszy czynnik decyzji konsumenckich. Pomimo, że koszyk zakupowy w poszczególnych sieciach (zarówno dyskontach jak i super i hipermarketach) o wartości 200 zł potrafi się różnić o 20-30 zł, to jest nadal tańszy niż w małych sklepach.

Mniejsze sklepy nie są w stanie nawiązać walki konkurencyjnej z dyskontami w zakresie cen produktów. Mogą za to przyciągać klientów szerszym asortymentem. Jest to jednak ryzykowne, ponieważ szeroka oferta może oznaczać wolniejszą rotację towarów, co przekłada się na częściowe zamrożenie funduszy i zmniejszenie płynności finansowej. Przy niskiej rentowności może to spowodować również opóźnienia płatności wobec kontrahentów.

Co jest najważniejsze podczas codziennych zakupów?



Źródło: Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”



Liczba sklepów spada. Dane GUS wskazują, że tylko w 2018 r. zamknięto 15 tys. punktów. Wywiadownia gospodarcza Bisnode podaje, że 3,3 tys. z nich handlowało art. spożywczymi. Dane rynkowe pokazują, że jest to stały trend, który utrzymuje się od lat. Średnio co roku z rynku znika 2,5 proc. sklepów.¹⁷

Nowe modele biznesowe przejmują rynek

Część przedsiębiorców szuka nowych modeli biznesowych, by zachować pozycję na rynku. Liderem są dziś dyskonty, jednak niedługo i ten segment może dotrzeć do granicy rozwoju. Szacuje się, że barierą jest zdobycie 40 proc. rynku, co daje jeszcze potencjał na wzrost o ok. 10 p.p. W opinii ekspertów dalsze wzrosty są możliwe jedynie w innych formułach. Trendy rynkowe sygnalizują, że najszybciej rozwijającym się formatem w Polsce będzie segment proximity (placówki o powierzchni 200-500 m²). Zyskają też sklepy o małej powierzchni szczególnie format convenience (czyli placówki o powierzchni 40-100 m²). To właśnie one są blisko klientów i mają stosunkowo szeroki asortyment.

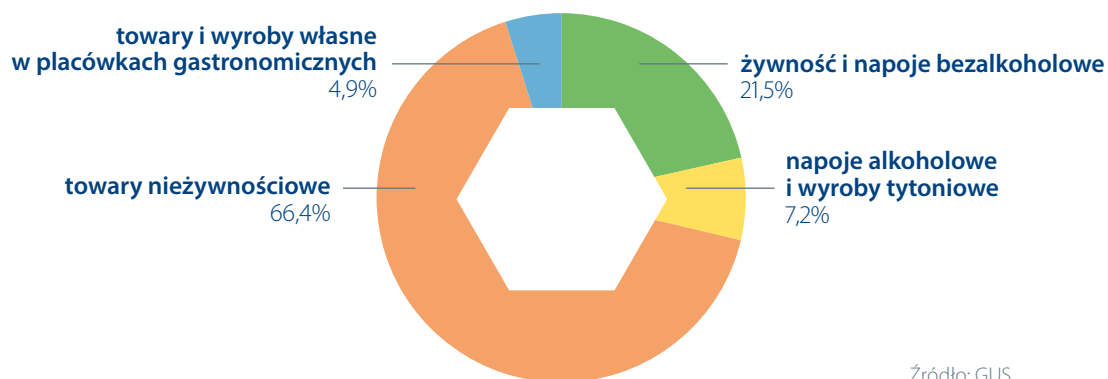
Szansą na przetrwanie dla małych sklepów jest wejście w sieć, czyli franczyzę (placówki o powierzchni do 300 m²). Funkcjonują one w dwóch formatach – w pierwszym decyzyjność właściciela sklepu jest znacznie ograniczona (format „twardy”). Drugi pozwala na większą autonomię (format „miękki”). W systemie franczyzy funkcjonuje dziś już 26 proc. tradycyjnych sklepów.¹⁸ W sumie w tym obszarze działa około 31 tys. przedsiębiorstw.¹⁹ Do największych graczy na rynku zaliczają się sieci: „abc” (8,7 tys. placówek), Żabka (6 tys. placówek) i Nasz Sklep (3,7 tys.). Ze względu na szybki rozwój (4,6 proc. w skali roku – dane za III kw. 2019)²⁰ również więksi gracze chcą inwestować w taki model biznesu. Zgodnie z zapowiedziami dyskont Biedronka zamierza powiększyć w najbliższym czasie liczbę sklepów franczyzowych (dziś ma ich 70). Również hipermarket Auchan chce rozpocząć swoją działalność w tym obszarze.



Najwięcej powierzchni zajmują centra handlowe

Oprócz wzrostu pozycji dyskontów i nowych formatów, dynamicznie rozwijają się także pozostałe segmenty handlu. W sumie powierzchnia najmu brutto (GLA) dla handlu detalicznego w Polsce to w III kw. 2019 14,85 mln m². Zgodnie z przewidywaniami do końca roku rynek powinien osiągnąć pułap 15 mln m².²¹ Zdecydowana większość z powierzchni, około 12 mln m², przypada na centra handlowe.²² Jak podaje Colliers International w III kw. 2019 r. liczba tego typu obiektów to 517. Szczególnie dużo centrów handlowych mieści się w aglomeracjach miejskich. Wysokie nasycenie ogranicza dalsze możliwości budowy kolejnych, w związku z czym często jedyną opcją jest modernizacja lub rozbudowa obecnych. W centrach handlowych mieszczą się głównie sklepy z odzieżą, elektroniką oraz specjalistyczne stanowiąc istotny element handlu. Jak wskazują dane GUS o strukturze sprzedaży detalicznej, udział towarów nie będących żywnością wynosi ponad 66 proc.²³

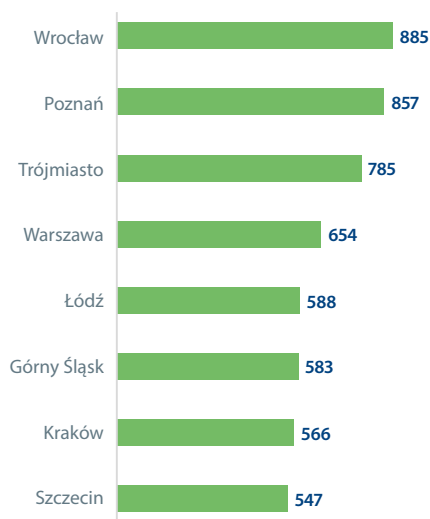
Struktura sprzedaży detalicznej



Widocznym trendem w ostatnich latach jest wzrost powierzchni handlowej w miastach średniej wielkości (do 100 tys. mieszkańców). Z obecnie budowanych 190 tys. m² powierzchni handlowej aż 70 proc. powstaje właśnie w mniejszych miejscowościach²⁴. Są to głównie, mniejsze od centrów, parki handlowe. Dobrze spełniają one funkcję lokalnych centrów handlowych, dostarczając szeroką ofertę zarówno towarów jak i usług. Kluczowymi dla ich popularności jest dobra lokalizacja i duży parking zewnętrzny.²⁵



Nasycenie powierzchni centrów handlowych (m²/ 1000 mieszkańców)

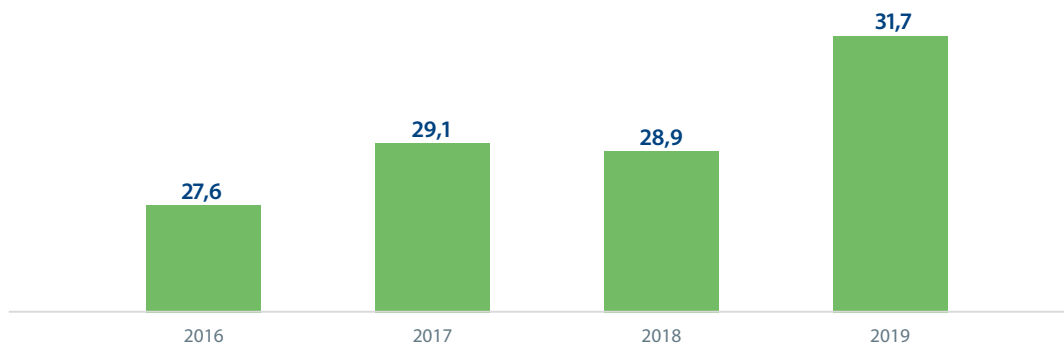


Źródło: Colliers International

Nie można zapomnieć także o roli jaką w handlu detalicznym odgrywają bazy. Rocznie przepływa przez nie kilkanaście miliardów złotych. Szacuje się, że odpowiadają za około 2 proc. całej sprzedaży detalicznej. Dane GUS pokazują, że w roku 2017 było ich na terenie kraju ponad 9 tys., z czego 7149 stanowiły targowiska sezonowe, a 2173 stałe.²⁶ Zdecydowana większość z nich (2087) zajmuje się głównie sprzedażą drobnodetaliczną.²⁷ Pod względem prowadzonych tam biznesów wyróżniono około 92,9 tys. punktów sprzedaży, ponad połowa (53,3 tys.) działała codziennie.²⁸ Polacy najczęściej robią tam zakupy o charakterze uzupełniającym.²⁹ Na targowiskach najchętniej zaopatrujemy się w warzywa i owoce (deklaruje to około połowa społeczeństwa), mięso (30 proc. Polaków), produkty regionalne i sezonowe (np. grzyby).³⁰

Pozostałe obszary (e-commerce i auta)

Coraz ważniejszym kanałem sprzedaży jest także internet. Polska plasuje się dziś wśród rynków z dobrymi perspektywami dla e-commerce. W roku 2020 wzrost sprzedaży detalicznej w internecie może sięgnąć nawet 25 proc. (w porównaniu do roku 2018). Szacuje się, że dojrzałość rynku e-commerce osiągniemy około roku 2030.³¹ Przekłada się to na rosnącą liczbę wirtualnych sklepów. W sumie w branży e-commerce funkcjonuje 31,7 tys. podmiotów i tylko w ostatnim roku przybyło blisko 2,8 tys. nowych³², co jest odmiennym zjawiskiem od obserwowanego wśród sklepów stacjonarnych.

Liczba zarejestrowanych sklepów internetowych (w tys.)

Źródło: Bisnode Polska

Konsumenci stawiając dziś na szybkość obsługi, konkurencyjne ceny i wygodę zakupów oferowanych przez internet, robią to częściowo kosztem tradycyjnego handlu. Zmusza to dodatkowo zarządzających powierzchniami handlowymi do uatrakcyjniania swoich przestrzeni i dostosowywania ich do zmieniających się potrzeb.

Również zakup samochodu (szczególnie używanego) w 70-90 proc. przypadków zaczyna się w internecie. Kluczową rolę wciąż odgrywają jednak salony samochodowe i komisje. To tzw. zjawisko „research online, purchase offline”. O ile liczbę salonów samochodowych można łatwo określić i jest ich dziś nieco ponad 1400, to liczba komisów samochodowych jest dużo trudniejsza do oszacowania. Tym bardziej, że część aut jest sprzedawana przez osoby, które unikają rejestracji swojej działalności. Polacy coraz chętniej kupują auta. Jak wskazuje Samar w 2019 r. padł rekord rejestracji samochodów osobowych, nowych i używanych wyjechało z salonów ponad 550 tys., czyli o 4,4 proc. więcej niż przed rokiem. A w sumie z zagranicy przyjechało około 1 mln używanych aut.

Wyzwania i perspektywy

Zmiany prawne

Jednym z większych wyzwań jakie stoją przed handlem są toczące się zmiany prawne. To m.in. zakaz handlu w niedziele, o którego nowelizacji słyhać co jakiś czas, a to o zaostrzeniu np. by sklepy unikające ograniczenia handlu (podając się za placówki pocztowe) straciły taką możliwość, a to o liberalizacji. O ile skutki reformy dla sklepów są niejednoznaczne i np. część mniejszych sklepów zauważa jego pozytywne efekty, to ciągłe zmiany prawne z pewnością nie wychodzą nikomu na dobre. Zgodnie z zapowiedziami w roku 2020 zakaz handlu w niedziele wchodzi w życie w pełnym wymiarze. Co oznacza, że sprzedaż może się odbywać jedynie w ciągu siedmiu niedziel w całym roku. Pierwsza 26 stycznia jest już za nami, została wyznaczona na czas wyprzedaży. Na kolejną trzeba poczekać ponad dwa miesiące, przypada na 5 kwietnia



na tydzień przed Świątami Wielkanocy. W kwietniu będzie jeszcze jedna handlowa niedziela 26. Kolejna pod koniec czerwca na okres wyprzedaży i piąta dopiero 30 sierpnia na zakupy tuż przed rozpoczęciem roku szkolnego. W następnych trzech miesiącach nie będzie już żadnej, a dwie ostatnie handlowe niedziele przypadają na grudzień przed Świątami Bożego Narodzenia 13. i 20.

Niedziele handlowe w 2020 roku



Na dziś wielką niewiadomą pozostaje także tzw. podatek handlowy, czyli pomysł wprowadzenia 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. Pod koniec roku 2019 parlament zagłosował za przesunięciem podatku przynajmniej do lipca 2020, tak by poczekać na decyzję Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej, który ma orzec, czy proponowane rozwiązanie jest zgodne z prawem unijnym. Taki stan zawieszenia wpływa negatywnie na działania firm handlowych. Nieznany termin wprowadzenia podatku uniemożliwia bowiem planowanie polityki cenowej.

Handlowcy obawiają się zmian prawnych nie tylko tych bezpośrednio ich dotyczących, ale również wzrostu akcyzy i podatku na niezdrowe artykuły. 10 proc. podwyżka akcyzy na papierosy i małe butelki wódki tzw. małpki podniesie ceny. W przypadku paczki papierosów będzie to 1,02 zł, a w przypadku wódki 1,40 zł. Podobnie będzie z napojami, które mają być droższe ze względu na zawartość cukru. Projekt ustawy przewiduje 70 lub 80 gr dodatkowej opłaty za butelkę słodzonego napoju.

Rynek pracy rynkiem pracownika

Bezrobocie jest dziś na rekordowo niskim poziomie. Dane GUS wskazują, że w III kw. 2019 bez pracy pozostawało 5,1 proc. społeczeństwa³³. W sumie w sektorze handlu pracuje dziś ponad 1,3 mln osób (więcej zatrudnionych jest tylko w przemyśle)³⁴. Wprawdzie automatyzacja branży postępuje i jak zgodnie z badaniem Proxi.cloud aż 60 proc. kasjerów obawia się przez nią utraty pracy. Strach jest jednak przedwczesny i nieuzasadniony. Jak pokazują dane ManpowerGroup, tylko w IV kw. 2019 handel (zarówno hurt jak i detal) zamierzał dalej zwiększyć zatrudnienie. Przewidywana przez pracodawców prognoza wynosi +10 proc. względem poprzedniego kwartału. Również prognoza na I kw. 2020 jest z perspektywy pracowników korzystna. Branża planuje zwiększyć zatrudnienie o 7 proc. względem końcówki 2019.³⁵

Aby przyciągnąć pracowników przedsiębiorstwa handlowe stale podnoszą płace. Już na początku roku pensje sprzedawców i kasjerów kształtowały się na poziomie 3-3,5 tys. zł brutto.³⁶ To o 20 proc. więcej niż w 2018.³⁷ Aktywność branży handlowej na rynku pracy i bogatsza oferta sprawiają, że coraz więcej osób już pracujących w handlu myśli o zmianie pracodawcy. Jak pokazują badania Randstand w roku 2019 spośród badanych kasjerów i sprzedawców aż 34 proc. zmieniło w ostatnich 6 miesiącach stanowisko lub miejsce zatrudnienia i to mimo niezbyt aktywnych poszukiwań.³⁸ Z perspektywy sklepów, zaostrza to konkurencję na rynku i zwiększa niepewność co do możliwości rozwoju.

Odpowiedzią na rosnące koszty zatrudnienia i brak rąk do pracy jest coraz więcej kas samoobsługowych. Powoli zaczynają się też pojawiać samoobsługowe sklepy. Rodzina Świtalskich, która założyła przed laty Biedronkę i Żabkę (a potem je odsprzedała) otworzyła już kilka sklepów czynnych całą dobę, w których personel jest tylko przez część dnia. Oferujące żywność ekologiczną, sklepy sieci Bio Family działają już m.in. w Poznaniu, Wrocławiu, ruszył też pierwszy w Warszawie. W pełni autonomiczny jest natomiast działający w Poznaniu sklep Take&Go. Kupujący nie musi tu nawet skanować towarów, wystarczy, że położy je wszystkie w torbie pod ekranem. Produkty oznaczone tagami RFID wysyłają dane o cenie, system błyskawicznie je liczy, a płatność ściągana jest z karty. Do końca roku sieć ma mieć ok. 20 sklepów, głównie w Poznaniu i Warszawie.

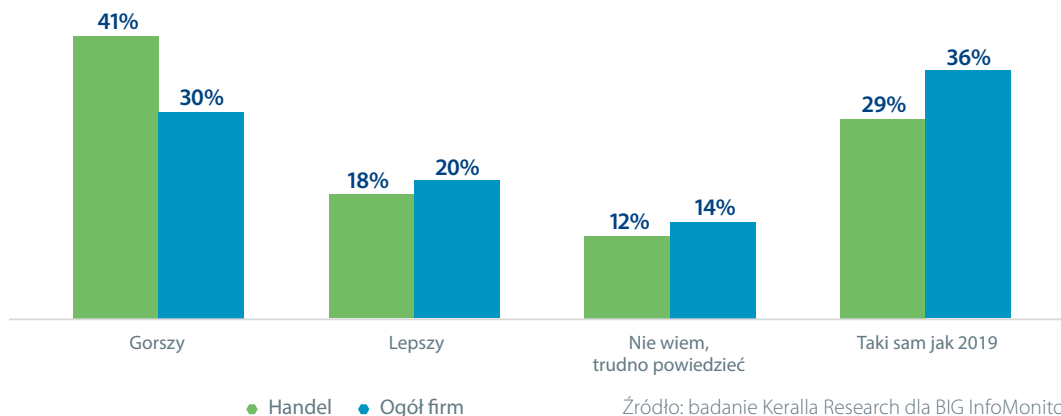
Przeszkód do pokonania nie brakuje, nie zaskakują więc pesymistyczne prognozy sektora na ten rok. Z badania Keralla Research przeprowadzonego dla BIG InfoMonitor wynika, że 4 na 10 handlowych firm uważa, że ten rok będzie gorszy od poprzedniego. Przewaga oczekujących pogorszenia w porównaniu z innymi branżami jest uderzająca. Poza tym 3 firmy na 10 zakładają, że 2020 będzie taki sam jak 2019, a optymistą jest blisko co piąty, czyli podobnie jak w innych sektorach.

Grzegorz Kwieciński, dyrektor Departamentu Ryzyka Ubezpieczeniowego KUK

Perspektywy dla branży na rok bieżący nie są optymistyczne. Co prawda, presja na wzrost płac w gospodarce zdaje się nieco słabnąć, jak pokazuje część badań ankietowych wśród przedsiębiorców (choć w drugą stronę działają zapowiedzi podwyżek płacy minimalnej w kolejnych latach), to jednak nadal będą występować problemy ze znalezieniem chętnych do pracy z powodu niskiej stopy bezrobocia (dodatkowo istnieje ryzyko wyjazdu części pracowników z zachodniej granicy do innych krajów Unii Europejskiej). Dlatego niezbędne będą poważne i kosztowne inwestycje podnoszące efektywność działania branży handlowej choćby poprzez automatyzację czy lepsze zarządzanie zapasami. Biorąc pod uwagę niskie bezrobocie, powszechną obecność płatności elektronicznych i rosnące przyzwyczajenie do robienia zakupów w sieci można oczekiwać coraz większych nakładów na sklepy bezobsługowe (przez jakiś czas wciąż na małą skalę) czy stosowanie kas samoobsługowych. Do wykrystalizowania się sytuacji w tej branży droga pozostanie jednak daleka – sieci handlowe testują kolejne formaty, dynamicznie dostosowując swoje strategie do rozwiązań znajdujących szerszą akceptację klientów (sklepy typu „kliknij i odbierz”, wprowadzanie wysokomarżowych produktów bio, sprawdzanie przez dyskonty formatu premium, wprowadzanie najnowszych technologii, jak elementy sztucznej inteligencji).

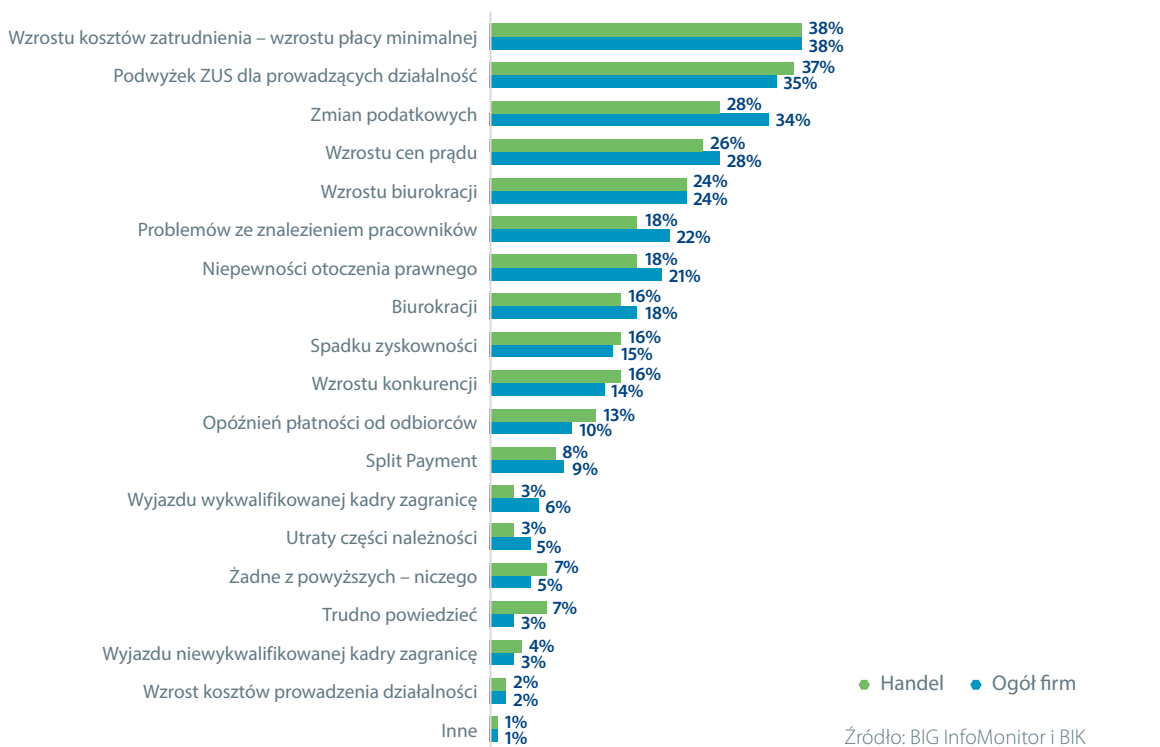


Czy 2020 r. będzie pod względem biznesowym dla handlu lepszy od 2019 r.?



Handlowcy podobnie jak większość przedsiębiorców obawiają się głównie wzrostu kosztów zatrudnienia wynikającego m.in. ze zmiany płacy minimalnej oraz z podwyżek składek na ZUS dla prowadzących działalność, a także zmian podatkowych. Nie mniej martwi ich również wzrost biurokracji. Więcej niż w przypadku innych firm, bo co ósmy handlowiec boi się też wzrostu opóźnień płatności.

Czy są takie obszary, zmiany których się Państwo obawiacie jeśli chodzi o prowadzenie firmy w 2020 r.



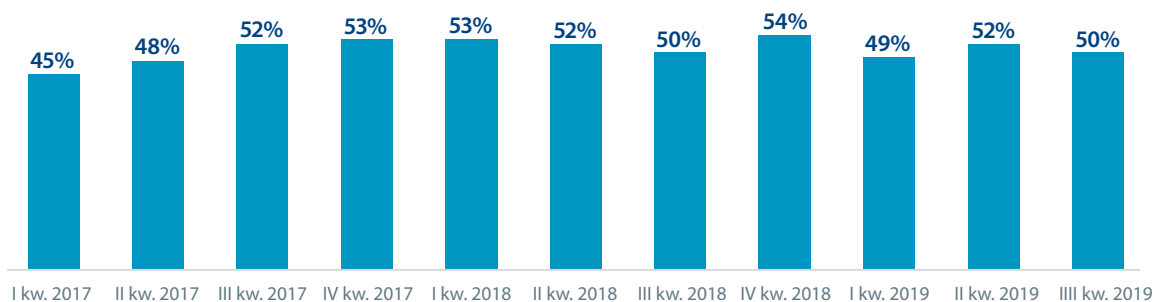
Sprawdzaj partnera w biznesie

Dbłość o relacje z firmami, które przestrzegają dyscypliny płatniczej jest niezwykle ważna dla ochrony finansów, płynności a nawet istnienia prowadzonego przedsiębiorstwa.

W relacjach B2B regularnie większość mikro, małych i średnich przedsiębiorstw ma problem z uzyskaniem zapłaty za wykonane usługi i towary w terminie, 7 na 10 czeka ponad miesiąc od wyznaczonego terminu, a połowa ponad dwa miesiące. Dwóch na pięciu przedsiębiorców mówi wprost: Nie otrzymujemy płatności na czas lub wcale, ponieważ odbiorca ma politykę kredytowania się kosztem innych firm.

Aby uniknąć zagrożenia związanego z powstawaniem zatorów płatniczych należy sprawdzać sytuację finansową i płatniczą kontrahentów.

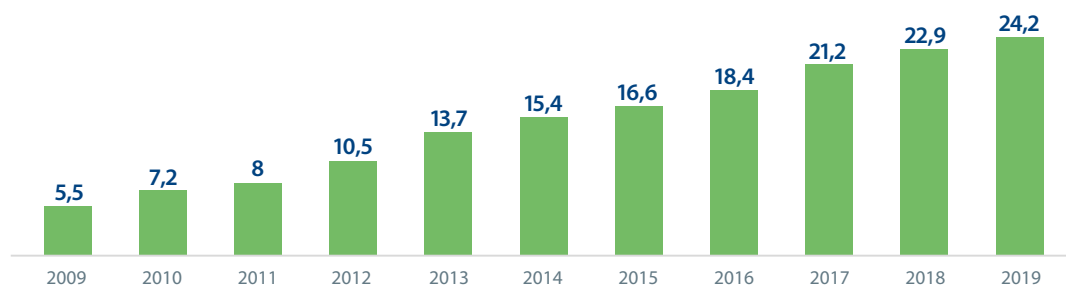
Odsetek firm zgłaszających problemy z przeterminowanymi należnościami pow. 60 dni w poprzednich 6 miesiącach



Źródło: BIG InfoMonitor, BIK

Miesięcznie do BIG InfoMonitor trafia ok. 1,8 mln zapytań o osoby i ponad 200 tys. o firmy. W 2019 r. liczba raportów sprawdzających przekroczyła 24 mln. Z raportu można się dowiedzieć czy kontrahent został wpisany do BIG jako dłużnik, czy też może na jego koncie widnieją terminowo opłacane zobowiązania. Warto sprawdzać nie tylko pozyskiwanego kontrahenta, lecz również monitorować go na bieżąco w trakcie trwania relacji. Analizy pokazują bowiem, że najczęściej zawodzą odbiorcy, z którymi współpraca trwa ponad trzy lata. Stały monitoring pozwala uzyskiwać mailem komunikat o zadłużeniu danej firmy, w chwilę po tym gdy taka informacja się w BIG pojawi. Dobrze jest też sprawdzać w BIG informacje na swój temat.

Liczba raportów pobranych z BIG InfoMonitor (mln sztuk) na temat konsumentów i firm



Źródło: BIG InfoMonitor

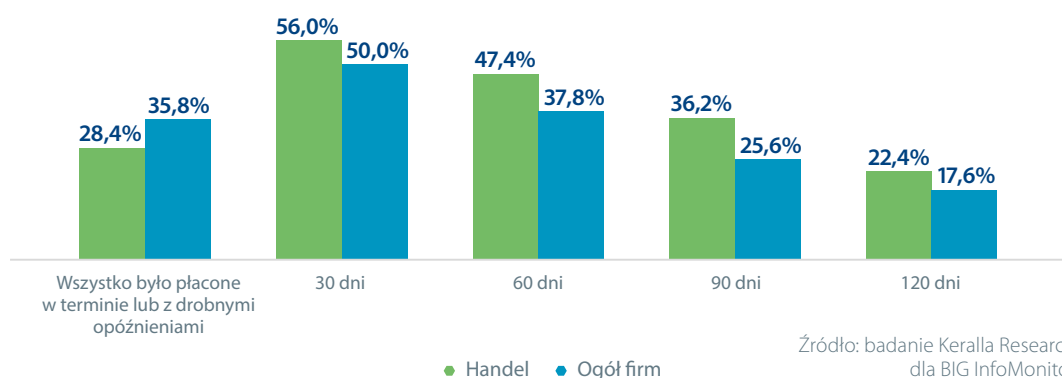


Zaległości

Zaległe zobowiązania firm handlowych wynosiły w III kw. 2019 w sumie 7,4 mld zł. Dane dotyczą całego handlu, czyli zarówno działającego w detalu, hurcie jak i w handlu samochodami. Przeterninowane zaległości w handlu to niespłacone w terminie zobowiązania wobec banków i partnerów biznesowych, czyli m.in. nieuregulowane na czas raty kredytów, faktury wystawione z tytułu wyświadczonych usług czy też płatności za zakupiony towar, zobowiązań telekomunikacyjnych oraz tych wynikających z najmu i dzierżawy czy leasingu. Uwzględnione w zestawieniu zaległości są opóźnione o co najmniej 30 dni i przekraczają 500 zł wobec jednego wierzyciela. W ciągu roku zaległości wzrosły o blisko 22 proc. z 6,09 mld zł na koniec III kw. 2018 r. W tym czasie przeterninowane zobowiązania ogółu firm wzrosły o niecałe 12 proc.

Tak wysokie przeterninowane zadłużenie wynika m.in. z dużej liczby zadłużonych podmiotów. Z danych Rejestru Dłużników BIG InfoMonitor oraz BLK wynika, że problem z terminowym regulowaniem zobowiązań ma 74 471 przedsiębiorstw handlowych, co stanowi 5,7 proc. firm handlowych biorąc pod uwagę podmioty działające, zawieszone i zamknięte. Oznacza to, że względem II kw. 2019 odsetek zadłużonych podmiotów utrzymał się na takim samym poziomie a rok do roku wzrósł o 0,1 p.p. Widać, że znacznie bardziej poszła w górę kwota zaległości niż liczba firm z problemami, tych bowiem przybyło przez rok ok. 4 proc. W przeliczeniu na średnią zaległość jednej firmy jest to obecnie całkiem sporo, bo blisko 100 tys. zł (99 395 zł wobec 85 217 zł przed rokiem).

Opóźnienia wobec handlu w płatnościach od odbiorców w 2019 r.



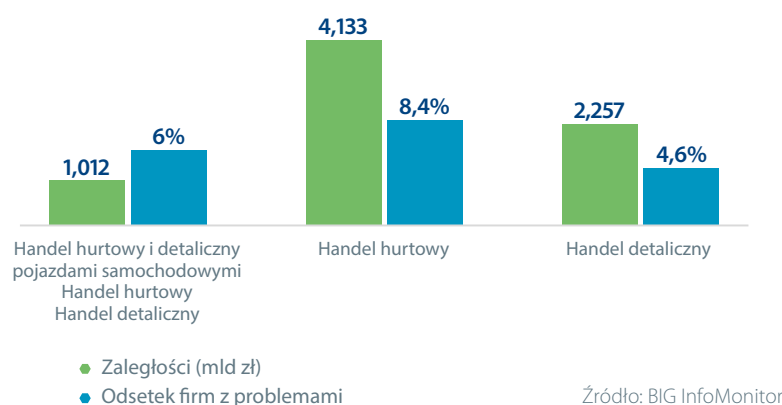
Sławomir Grzelczak, Prezes BIG InfoMonitor

– Sektor handlowy ma dziś najwyższe zaległości w całej polskiej gospodarce. Ujęcie całościowe sektora pozwala zobrazować jego znaczenie dla gospodarki, ale warto zaznaczyć, że poszczególne segmenty handel hurtowy, detaliczny, sprzedaż aut czy e-commerce różnią się pod względem poziomu zaległych zobowiązań i przyczyn takiego stanu rzeczy. Wspólnym mianownikiem są jednak kłopoty z terminowym ściąganiem należności. Wyniki cyklicznego badania wykonywanego dla BIG InfoMonitor wskazują, że w III kw. 2019 ponad 60 proc. firm z sektora handlowego czekało na uregulowanie wystawionej faktury przez dłużej niż dwa miesiące. Jeszcze na początku roku ich odsetek był na poziomie 50 proc. W podsumowaniu całego roku niewiele ponad jedna czwarta firm mówi, że otrzymywała płatności na czas. Połowa miała w portfelu faktury, których odbiorcy nie opłacali co najmniej 90 dni. Na tle firm z wszystkich branż to bardzo wysoki wynik.



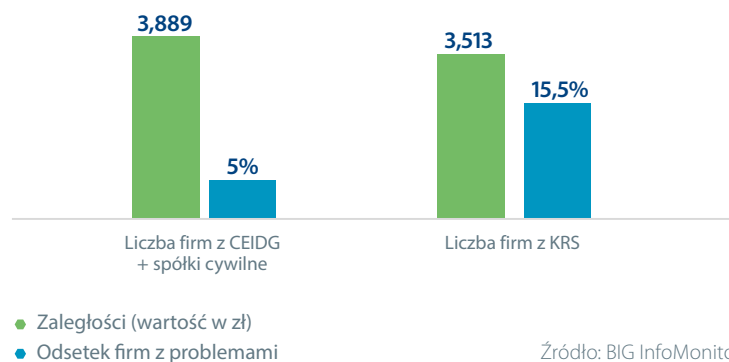
W podziale na poszczególne typy działalności handlowej okazuje się, że największe zaległości ma handel hurtowy. W sumie problem dotyka 25 222 podmioty (czyli 8,4 proc. wszystkich na rynku). Ich całkowite przeterminowane zadłużenie to 4,13 mld zł. To blisko dwa razy więcej niż zadłużenie sklepów detalicznych, które wynosi 2,26 mld zł i rozkłada się na 36 306 firm. Mniejsza skala zadłużenia detalu to także niższy odsetek firm z zaległościami – 4,6 proc. Swój udział w zaległościach sektora handlowego ma również handel samochodami. To ponad 1 mld zł, a zaległości dotyczą 12 943 podmiotów (czyli 6 proc. ogółu).

Zaległości i udział podsektorów handlu w przeterminowanych płatnościach branży



Zadłużenie podmiotów w branży handlowej zależy nie tylko od podsektora w którym działa, ale także od wielkości firmy. W przypadku małych przedsiębiorstw (czyli tych zarejestrowanych w CEIDG i spółek cywilnych) całościowe zadłużenie to blisko 3,9 mld zł, podczas gdy znajdujące się w KRS spółki prawa handlowego mają zobowiązania w wysokości 3,5 mld zł. Jednak pod względem odsetka firm duże firmy wypadają zdecydowanie mniej korzystnie – 15,5 proc. z nich posiada niespłacone zobowiązania. W przypadku małych firm ten odsetek jest na poziomie 5 proc.

Zaległości i udział niesolidnych dłużników w sektorze handlu

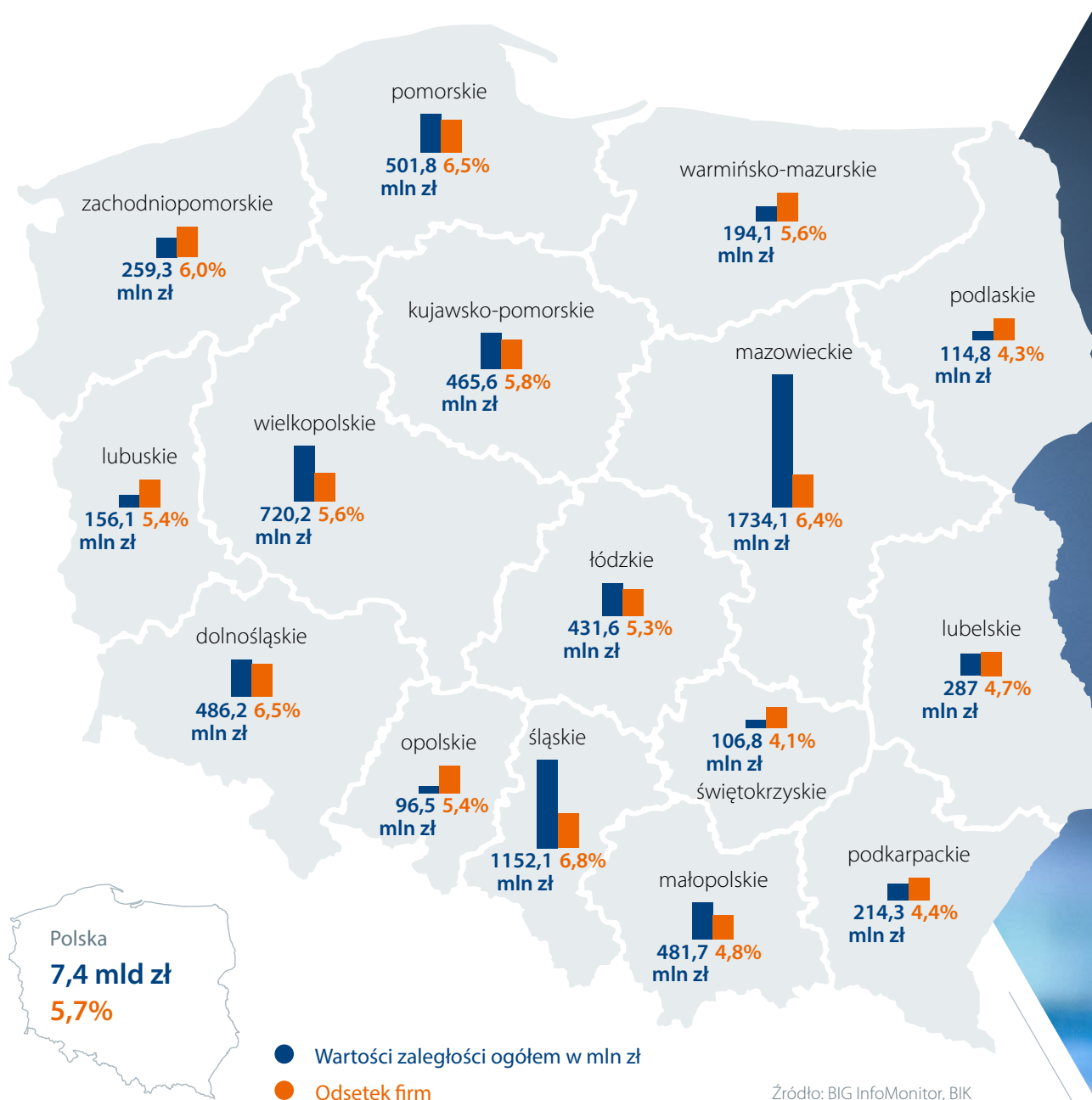




W podziale na województwa największe zaległe zadłużenie mają firmy z Mazowsza i Śląska, odpowiednio 1,73 mld zł i 1,15 mld zł. To kwoty wybijające się ponad resztę. Również udział firm niespłacających w terminie zadłużenia jest tu najwyższy w Polsce. W woj. mazowieckim zaległości ma 6,4 proc. podmiotów, a w woj. śląskim 6,8 proc. Trzecim najbardziej zadłużonym regionem jest Wielkopolska. Tam długi wynoszą ponad 720 mln zł, w przeliczeniu na podmioty, zaległości ma 5,6 proc. wszystkich działających tam firm.

Na drugim końcu skali są woj. opolskie, świętokrzyskie i podlaskie. Na Opolszczyźnie firmy handlowe mają do oddania 96,5 mln zł i problem dotyczy 5,4 proc. wszystkich w regionie. W Świętokrzyskim to prawie 106,8 mln zł, a na Podlasiu 114,8 mln zł. Zaległości ma tam odpowiednio 4,1 proc. i 4,3 proc. przedsiębiorców handlowych.

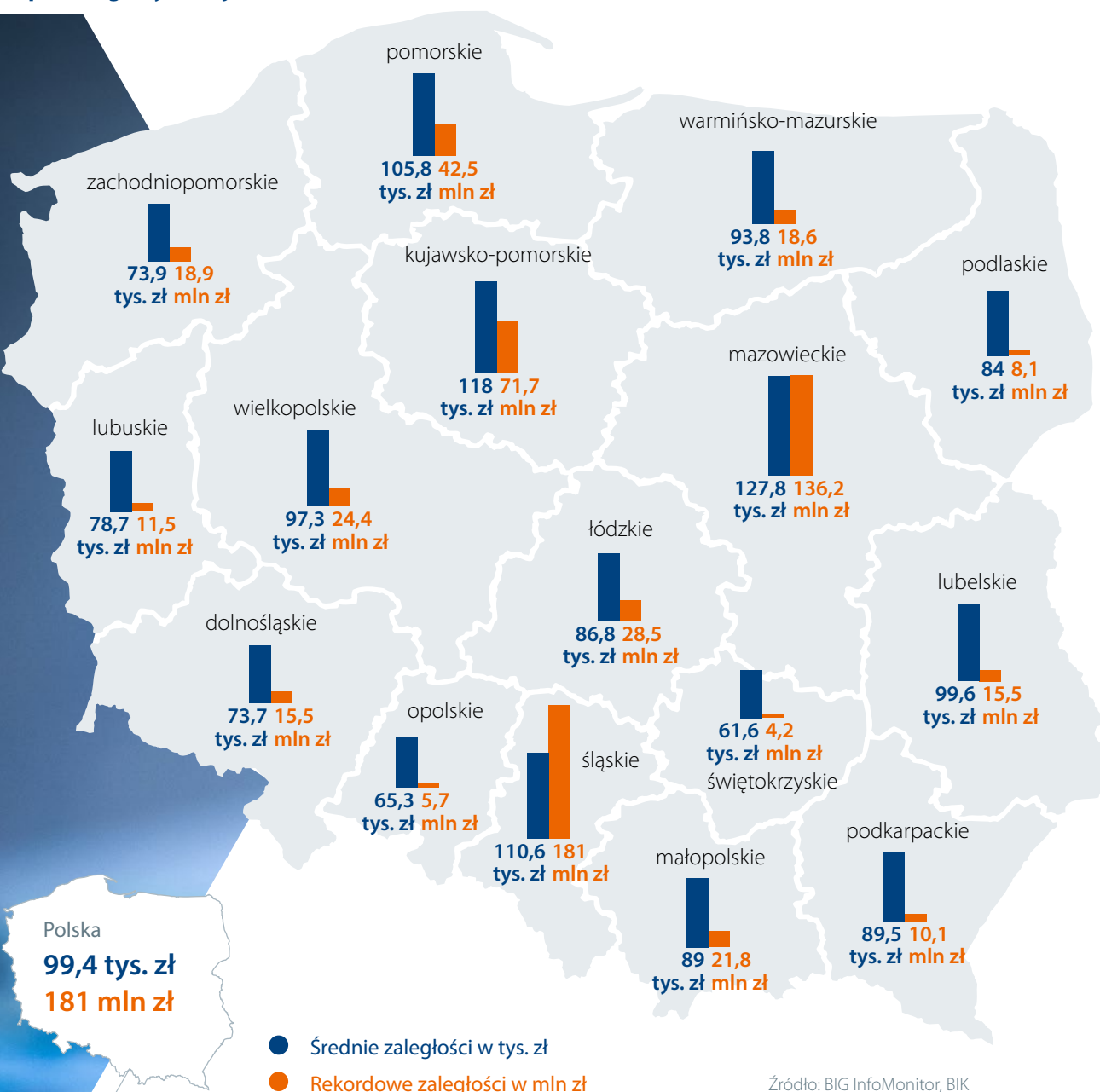
Łączna kwota zaległości firm handlowych w województwach i odsetek firm z zaległościami



Również pod względem średniego zadłużenia, najwyższe jest na Mazowszu i Śląsku, wynosi odpowiednio 127,8 tys. zł i 110,6 tys. zł. W czołówce znajduje się także woj. kujawsko-pomorskie. Tutaj średnie zaległe zobowiązanie to blisko 118 tys. zł. Wysokie średnie zaległości mają także firmy z woj. lubelskiego – blisko 100 tys. zł. To nieco więcej niż w Wielkopolsce, gdzie przeciętne nieopłacone zobowiązania to ponad 97 tys.

Rekordowe przeterminowane zadłużenie należy do firmy z woj. śląskiego i wynosi 181 mln zł. Drugie największe zadłużenie to ponad 136 mln zł i należy do podmiotu z Mazowsza. Tam znajduje się także trzecia najbardziej zadłużona firma handlowa w Polsce, której zobowiązania sięgają 74 mln zł. W pierwszej piątce znalazł się także podmiot z woj. kujawsko-pomorskiego – dług w wysokości 71,6 mln zł, oraz jeszcze jedna firma z woj. mazowieckiego – zaległości na poziomie 61,5 mln zł.

Średnia i rekordowa kwota zaległości firm transportowych (lądowych, wodnych, lotniczych) w poszczególnych województwach

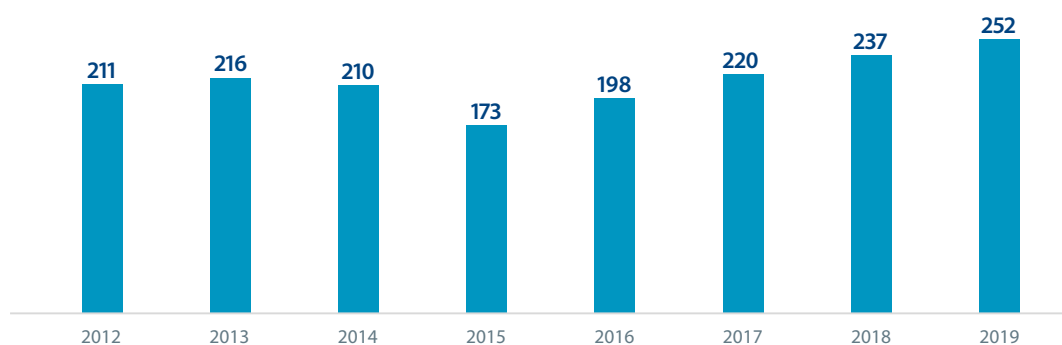




Upadłości firm handlowych

W roku 2019 upadły 252 firmy. Oznacza to wzrost względem zeszłego roku o ponad 6 proc. (15 podmiotów). To wprawdzie mniejszy przyrost niż w poprzednich latach jednak tendencja się utrzymuje i z roku na rok liczba upadłości rośnie – wynika z danych gromadzonych przez Wywiadownię gospodarczą Bisnode Polska.

Liczba upadłych firm w latach 2012–2019



Źródło: Bisnode Polska

Spadła rentowność handlu hurtowego

Grzegorz Kwieciński,
dyrektor Departamentu Ryzyka
Ubezpieczeniowego KUK

Kłopoty części podmiotów gospodarczych są efektem kilku czynników. Konieczność dostosowania modeli biznesowych związanych z ograniczeniami pracy w niedzielę, jak również brak pracowników przy jednoczesnym wzroście wynagrodzeń powodują, że nie wszyscy są w stanie wystarczająco szybko dostosować się do aktualnych warunków rynkowych. Dodatkowym czynnikiem powodującym, że tradycyjnym sklepom trudniej jest osiągnąć zadowalającą rentowność jest postępująca zmiana przyzwyczajzeń zakupowych klientów, którzy coraz częściej korzystają w tym celu z internetu. Z danych GUS obejmujących przedsiębiorstwa zatrudniające co najmniej 50 osób wynika, że rentowność netto po trzech kwartałach 2019 r. była zbliżona do rentowności z analogicznego okresu roku poprzedniego (dla handlu detalicznego utrzymała się na poziomie 2,2 proc., a handel hurtowy zanotował spadek z 2,2 do 2,1 proc.). Problemy mają przede wszystkim podmioty mniejsze, którym trudniej dostosować się do nowych warunków. GUS informował, że w pierwszym półroczu ubiegłego roku w przypadku handlu hurtowego raportowało swoje dane do urzędu o 10 mniej podmiotów dużych (zatrudniających co najmniej 50 osób) i o 110 mniej podmiotów średnich (zatrudnienie pomiędzy 10 a 49 osób). Dla segmentu detalicznego było to odpowiednio o 85 i 159 mniej podmiotów.



- 1 GUS, Wstępny szacunek produktu krajowego brutto w trzecim kwartale 2019 roku
- 2 GUS, Wskaźniki cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2019 roku
- 3 Raport MPiT dot. handlu w niedziele
- 4 GUS, Rynek wewnętrzny w 2018 roku
- 5 MPiT, Raport MPiT dot. handlu w niedziele
- 6 GfK, Shopper od Bałtyku po Tatry
- 7 Koniunktura w handlu III kw. 2019
- 8 Instytut Rozwoju Gospodarczego SGH, Koniunktura w handlu III kw. 2019
- 9 GUS, Wstępny szacunek produktu krajowego brutto w trzecim kwartale 2019 roku
- 10 GUS, Szybki szacunek wskaźnika cen towarów i usług konsumpcyjnych w grudniu 2019 roku
- 11 GUS, Dynamika sprzedaży detalicznej w grudniu 2019 roku
- 12 GUS, Rynek wewnętrzny w 2018 roku
- 13 <https://www.gov.pl/web/przedsiębiorczosc-technologie/mpit-nie-rekomenduje-zmian-ws-ograniczenia-handlu-w-niedziele>
- 14 MPiT, Raport MPiT dot. handlu w niedziele
- 15 GUS, Rocznik Demograficzny 2019
- 16 GfK, Shopper od Bałtyku po Tatry
- 17 <http://www.dlahandlu.pl/detal-hurt/wiadomosci/zabka-biedronka-auchan-bitwa-na-franczyze,83006.html>
- 18 <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-polsce-dziala-107-tys-sklepow-spozywczych-i-spoz,45285>
- 19 <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/w-10-najwiekszych-sieciach-franczyzowych-dziala-31,57434>
- 20 <https://www.rp.pl/Handel/301029953-Nie-ma-mocnych-na-dyskonty.html>
- 21 BNP Paribas Real Estate, Rynek handlowy w Polsce III kw. 2019 r.
- 22 CBRE, Rynek handlowy w Polsce q4 2018
- 23 GUS, Rynek wewnętrzny w 2018 roku
- 24 JLL, Polish retail market October 2019
- 25 CBRE i Trei Real Estate Poland, Parki handlowe w Polsce I kw. 2019 r.
- 26 GUS, Rocznik Statystyczny Województw 2018
- 27 GUS, Rynek wewnętrzny w 2017 r.
- 28 GUS, Rynek wewnętrzny w 2017 r.
- 29 Sojkin B. i Michalak S., Targowisko jako miejsce zakupów mieszkańców dużych miast w Polsce
- 30 http://www.praskagielaspozywca.pl/renesans_handlu_na_targowiskach/
- 31 CBRE, Zakupy przyszłości Retail 2030
- 32 Bisnode, Liczba sklepów internetowych w Polsce w 2019 r.
- 33 GUS, Monitoring Rynku Pracy – informacja o rynku pracy w trzecim kwartale 2019 r.
- 34 GUS, Zatrudnienie i wynagrodzenia w gospodarce narodowej w I-III kwartale 2019 roku
- 35 ManpowerGroup, Barometr ManpowerGroup Perspektyw Zatrudnienia
- 36 Hays, Raport płacowy 2019
- 37 Hays, Raport płacowy 2019
- 38 Randstad, Monitor rynku pracy 37. edycja





O raporcie

W raporcie dotyczącym przeterminowanego zadłużenia sektora handlowego wykorzystane zostały dane z dwóch baz: Rejestru Dłużników Biura Informacji Gospodarczej InfoMonitor i BIK, a także dane Głównego Urzędu Statystycznego (GUS), Bisnode Polska. Raport powstał przy wsparciu firmy KUKE. Analiza dotycząca zaległości firm handlowych wobec kontrahentów i banków została przeprowadzona na statystykach BIG InfoMonitor i BIK z końca III kw. 2019 r.



BIG InfoMonitor to baza informacji gospodarczej działająca na polskim rynku od 2005 r. Obecnie znajduje się w niej ponad 79 mln informacji o przeterminowanych zobowiązaniach oraz zrealizowanych płatnościach ok. 900 tys. przedsiębiorców oraz 4,75 mln konsumentów. Dane dotyczą zaległych oraz zrealizowanych płatności, a ich źródłem są m.in. przedsiębiorcy, sądy, firmy windykacyjne, firmy telekomunikacyjne, jednostki samorządu terytorialnego, spółdzielnie mieszkaniowe, zarządcy nieruchomości, firmy sektora finansowego: pożyczkowe, leasingowe, faktoringowe, ubezpieczeniowe oraz banki.



BIURO INFORMACJI KREDYTOWEJ

Biuro Informacji Kredytowej (BIK) jako jedyne w Polsce posiada informacje o spłaconych i będących w trakcie spłaty kredytach bankowych oraz pożyczkach firm pożyczkowych udzielanych zarówno konsumentom, jak i firmom. W jego bazie znajdują się obecnie informacje o ponad 24 mln osób oraz ponad 1,2 mln firm. BIK działa od 1997 r.

Wszelkie uwagi i pytania dotyczące niniejszej publikacji prosimy kierować do Haliny Kochalskiej (tel. 22 486 56 16), Waldemara Rogowskiego (tel. 22 348 42 60) lub mailem na adres: halina.kochalska@big.pl; waldemar.rogowski@bik.pl

Autorzy

Halina Kochalska, BIG InfoMonitor

rzecznik prasowy
halina.kochalska@big.pl

prof. Waldemar Rogowski, BIK

główny analityk
waldemar.rogowski@bik.pl

Ilustracje: stock.adobe.com

