

V Praze 6. ledna 2015

Výhled polského maloobchodu: Výdaje domácností podporují ekonomiku i přes přetrvávající problémy

Maloobchod v Polsku profituje z rostoucí spotřeby domácností a rostoucí spotřebitelské důvěry. V konečném důsledku byli prodejci schopni generovat vyšší obrát, ale velká konkurence a období deflace sráží marže a zisky obchodníků. Firmy budou i nadále profitovat ze stále vysoké poptávky, avšak problémy v odvětví budou i dále přetrvávat. Mezi ně patří další konsolidační proces přizpůsobování se měnícím se preferencím spotřebitelů a jejich citlivost na výši cen, jakož i chystaná nová daňová zátěž.

V Polsku se očekává rekordní úroveň růstu o 3,5% za rok 2015 a 3,4% v roce 2016. Ekonomika v současné době těží z dobré perspektivy na trhu práce, přičemž míra nezaměstnanosti je nejnižší za dobu posledních 7 let a konstantní růst mezd. Ty dále rostou v reálném čase díky deflaci, přítomné v Polsku od poloviny roku 2014. Tyto faktory v kombinaci se spotřebitelským sentimentem dosáhly své nejlepší úrovně od roku 2008, kde se promítají do vyšších spotřebitelských výdajů. Ve skutečnosti společnosti zažívají vyšší poptávku, podtrženou dynamikou maloobchodních prodejů, včetně zboží každodenní spotřeby i zboží dlouhodobé spotřeby.

I když důsledky deflace měly pozitivní dopad na spotřebitele, maloobchodníci i nadále trpí negativními cenovými změnami. Polský maloobchod, s převažujícím vlivem obchodů s potravinami, čelil ekonomickým výzvám spojeným s radikální obměnou zásob vzhledem k pokračujícímu poklesu cen.

I přes zvýšení výdajů na spotřebu, která podporuje vnitřní obchod, domácnosti mění část svých příjmů na úspory spíše, než vydávají vše na aktuální spotřebu. V souvislosti s vyšší poptávkou a silnou konkurencí a nízkými maržemi, byli prodejci schopni zvýšit svůj obrát, ale v mnoha případech byly zisky nižší než očekávání a stanovené cíle. Aby byly společnosti efektivnější, hledaly příležitosti ke zvýšení zisku - snížením nákladů, zvýšením prodeje prémiového zboží s vysokými maržemi a podporou množství různých marketingových kampaní. Maloobchodní prodejci čelí rovněž měnícím se preferencím polských spotřebitelů. Ti jsou i nadále citliví na výši cenové úrovně a nyní berou v úvahu více kritérií při jejich nákupních rozhodováních - například složení produktů a vzdálenost do obchodů. Kombinované kritérium ceny, umístění a řešení potřeb spotřebitelů přispěly ke zvýšené popularitě diskontních prodejů v několika posledních letech.

"Maloobchod těží z dobré vyhlídky spotřebitelské poptávky, která však nebude eliminovat úskalí daného sektoru, včetně těsné konkurence a zavádění nových poplatků pro maloobchodníky. Zahraniční řetězce budou i nadále dominovat trhu díky své významné vyjednávací pozici a nabízení nejatraktivnějších cen pro spotřebitele, a to i přes zavedení nové daně", vysvětluje Grzegorz Sielewicz, Ekonom Coface v Polsku.

Společnost Coface očekává, že makroekonomické prostředí bude i nadále podporovat maloobchod, spolu s dalším zlepšením na trhu práce, vedoucím ke konstantním spotřebitelským výdajům. Pozitivní skutečností pro maloobchodníky bude fakt, že v Polsku skončí období deflace. Deflace se vrátila do kladných hodnot na konci roku 2015 a bude se postupně zvyšovat v průběhu roku 2016. Maloobchodní trh se bude vyznačovat několika tématy:

- Boj o vyšší podíly na trhu uprostřed tvrdé konkurence bude mít i nadále negativní dopad na marže maloobchodníků.
- Některé subjekty, zejména ty menší a méně efektivní, budou předmětem dalších akvizic.
- Zahraniční řetězce, které chtějí zvýšit svou přítomnost na trhu, budou expandovat díky menším formátům samoobslužných prodejen. Ty budou nabízet ještě atraktivnější formáty prodejen, které nebudou ovlivněny zvýšeným daňovým zatížením, které plánuje brzy představit polská vláda pro větší maloobchodníky.
- Poplatek, který ovlivní největší zahraniční a domácí maloobchodní společnosti, bude pravděpodobně přenesen na zákazníka, což ovlivní jejich kupní sílu. Ačkoliv polský maloobchodní trh zaznamená výkyvy, největší řetězce budou i nadále přitahovat nové zákazníky svými atraktivními cenami.
- V neposlední řadě budou maloobchodníci, včetně obchodů s potravinami, i nadále rozšiřovat své obchodní aktivity přes internet, jednak jako prostředek k obcházení nové daně a k uspokojení rostoucích preferencí spotřebitelů pro nákup přes internet.

KONTAKT PRO MÉDIA:

Eva Chýleová / +420 / 246 085 411 eva.chyleova@coface.com

O Coface

Skupina Coface, světový leader v pojištění pohledávek, nabízí společnostem po celém světě globální řešení pro řízení rizik pohledávek svých klientů. V roce 2014 zaměstnávala skupina Coface 4406 zaměstnanců a zaznamenala konsolidovaný obrat 1.441 miliard eur. Prezentuje se přímo nebo nepřímo v 99 zemích, zabezpečuje transakce pro více než 40 000 firem ve více než 200 zemích. Každé čtvrtletí Coface publikuje své hodnocení rizik ve 160 zemích, které je založené na jedinečných znalostech platební morálky a odborných znalostech 350 underwriterů.

Ve Francii Coface poskytuje veřejnoprávní exportní záruky z pověření francouzského státu.

www.coface.cz

Coface SA, zapsaná na burze Euronext v Paříži
ISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA

