

SEKTOR RETAIL



Rozwój sztucznej inteligencji, automatyzacji i analiz danych w retailu

Współczesny rynek detaliczny przechodzi dynamiczną transformację, napędzaną przez postęp technologiczny, który umożliwia efektywniejsze zarządzanie sprzedażą, płatnościami i relacjami z klientami.



MATOUŠ MICHNĚVIČ
Country Manager CEE w Adyen

Kluczowe rozwiązania, takie jak automatyzacja procesów, analizy danych oraz sztuczna inteligencja, rewolucjonizują sposób, w jaki przedsiębiorstwa detaliczne prowadzą swoją działalność, zapewniając im większą wydajność, bezpieczeństwo oraz lepszą obsługę klientów.

Sztuczna inteligencja w analizie ryzyka i optymalizacji płatności
Dzięki rozwiązaniom opartym na sztucznej inteligencji przedsiębiorcy nie muszą już wybierać między wyższą konwersją, lepszym bezpieczeństwem a optymalizacją kosztów. Procedury, które do tej pory wymagały ręcznych procesów i angażowania zespołów, zastępu-

je automatyzacja. To ona pozwala zachować bezpieczny balans we wszystkich kluczowych dla firmy obszarach.

Optymalizacje płatności oparte na algorytmach AI są trenowane na globalnym zbiorze danych transakcyjnych. Zamiast poruszać się w skomplikowanym świecie płatności podzielonym na różne obszary operacyjne, podejście oparte na AI wykorzystuje inteligencję opartą na ryzyku i automatyczną optymalizację konwersji, aby pomóc firmom uzyskać lepsze wyniki z procesowania płatności.

Z perspektywy bezpieczeństwa automatyzacja jest szczególnie istotna. Z badania Adyen Retail Report 2024, które analizuje rynek detaliczny w Polsce, wynika, że jedno na trzy polskie przedsiębiorstwa tylko w ciągu 2023 r. padło ofiarą oszustwa, cyberataku lub wycieku danych. Średnia suma szacowanych strat na jedną firmę opiewała na kwotę ponad 8,3 mln zł. Ręczna kontrola bezpieczeństwa transakcji była do tej pory procesem żmudnym, długim i skomplikowanym.

Automatyczne systemy umożliwiają firmom minimalizowanie liczby oszustw oraz redukcję fałszywie pozytywnych transakcji, dostosowując procesy do indywidualnej tolerancji na ryzyko. Eliminują przy tym obciążenie operacyjne i poprawiają precyzyjność zarządzania ryzykiem.

Co więcej, dzięki inteligentnym algorytmom, przedsiębiorstwa mogą zminimalizować ryzyko związane z nieefektywnymi decyzjami płatniczymi, które mogą prowadzić do nadmiernych kosztów. Optymalizacja procesów płatności obejmuje więc zarówno wybór odpowiednich metod płatności, jak i dostosowanie procesów checkout, tak aby były one bardziej efektywne, szybkie i mniej kosztowne. Takie podejście pozwala firmom osiągnąć wyższe marże z transakcji, poprawiając jednocześnie satysfakcję klientów, którzy cieszą się płynniejszym i bardziej spersonalizowanym doświadczeniem zakupowym. W efekcie przedsiębiorstwa mogą osiągnąć znaczną redukcję kosztów operacyjnych przy jednoczesnym zwiększeniu efektywności i konkurencyjności na rynku.

Unified commerce – klucz do spójnej i efektywnej sprzedaży
Jednym z najważniejszych trendów w retailu pozostaje unified commerce, czyli integracja

wszystkich kanałów sprzedaży w ramach jednej spójnej platformy. Podczas gdy rozwiązania oparte na AI przenoszą na wyższy poziom analitykę i optymalizację procesów biznesowych, strategia UC umożliwia gromadzenie danych o transakcjach i zachowaniach klientów z różnych źródeł, tworząc scentralizowaną bazę informacji. Tylko w sytuacji gdy dane ze wszystkich systemów i rynków koncentrowane są w jednym miejscu, sprzedawcy są w stanie wykorzystać tę przewagę konkurencyjną.

Dzięki pełnemu dostępowi do danych przedsiębiorstwa mogą nie tylko lepiej prognozować popyt, ale także personalizować ofertę, dostosowywać swoje strategie marketingowe, zarządzając stanem magazynowym czy dynamicznie reagować na zmieniające się potrzeby rynku. Narzędzia analityczne pozwalają na precyzyjne śledzenie zachowań klientów w różnych kanałach, co umożliwia bardziej trafne prognozy i lepszą alokację zasobów.

Unified commerce to nie tylko analityka. To kolejny poziom omnichannel, czyli rzeczywistości, w której nie tylko klienci mogą płynnie przemieszczać się między różnymi kanałami sprzedaży, ale także przedsiębiorcy zyskują pełną kontrolę nad danymi, procesami i interakcjami z klientami

w jednym, spójnym ekosystemie. Zgodnie z wynikami Adyen Retail Report aż 56 proc. firm, które zintegrowały swoje systemy płatności i logistykę, odnotowały wzrost sprzedaży. Jednocześnie wciąż tylko 17 proc. przedsiębiorstw inwestuje w lepsze technologie płatnicze w celu poprawy wydajności biznesowej. Tego typu rozwiązania poprawiają doświadczenia zakupowe, zmniejszają czas oczekiwania i zwiększają efektywność obsługi na wszystkich etapach.

AI, automatyzacja i dane – przepis na sukces w retailu

Ostatecznie przyszłość retailu należy do firm, które umiejętnie łączą technologię i dane, aby budować przewagę konkurencyjną. AI, automatyzacja oraz zaawansowana analityka przestają być jedynie narzędziami wspierającymi sprzedaż – stają się fundamentem nowoczesnego handlu. Przedsiębiorstwa, które efektywnie integrują te rozwiązania z modelami unified commerce, nie tylko zwiększają sprzedaż i rentowność, ale także tworzą spójne, skalowalne ekosystemy dostosowane do dynamicznych oczekiwań konsumentów. W świecie, gdzie szybkość, precyzja i personalizacja decydują o lojalności klientów, to dane i inteligentne technologie definiują nowych liderów rynku.

Czynnik ludzki w cyfryzacji

Transformacja cyfrowa przedsiębiorstw wykracza poza samo wdrażanie technologii – kluczowe znaczenie mają ludzie, ich kompetencje oraz sposób, w jaki organizacje adaptują nowe rozwiązania.

ADAM MIDURA

Head of Software Development
w Tesco Technology

Współczesne firmy coraz częściej stawiają na cyfryzację procesów, jednak jej sukces nie jest automatycznym wynikiem implementacji nowoczesnych systemów IT. Kluczowym czynnikiem determinującym powodzenie cyfryzacji jest umiejętne połączenie technologii z kapitałem ludzkim – ich wiedzą, doświadczeniem i gotowością na zmiany.

Komplementarność technologii i ludzi

Nowoczesne rozwiązania IT nie zastępują pracowników, lecz wspierają ich w eliminacji powtarzalnych zadań, pozwalając skoncentrować się na bardziej strategicznych i kreatywnych aspektach pracy. Automatyzacja procesów, inteligentne systemy zarządzania oraz wykorzystanie sztucznej inteligencji pomagają przedsiębior-

stwom optymalizować operacje, przyspieszać procesy decyzyjne i zwiększać elastyczność działania. W szczególności w sektorach wymagających sprawnej logistyki, takich jak handel czy produkcja, technologie, takie jak predyktoryne zarządzanie zapasami, optymalizacja tras transportowych czy cyfrowe systemy obsługi klienta, znacząco zwiększają efektywność operacyjną. Przy odpowiednim wdrożeniu prowadzi to nie tylko do poprawy wydajności, ale także do większej satysfakcji klientów i ograniczenia wpływu działalności na środowisko.

Cyfryzacja jako proces długofalowy

Tesco oraz inne firmy, które skutecznie wdrażają technologie, traktują cyfryzację jako proces ewolucyjny, a nie rewolucyjny. Oznacza to stopniowe wprowadzanie zmian, które uwzględniają istniejące struktury organizacyjne oraz angażują pracowników w proces transformacji.

Większość przedsiębiorstw decyduje się na wdrażanie gotowych rozwiązań IT dostarczanych przez zewnętrznych dostawców, co pozwala na szybszą i mniej kosztowną cyfryzację. Wybór technologii dostępnych na rynku daje firmom możliwość korzystania ze sprawdzonych systemów i aktualizacji wspieranych przez dostawców, co minimalizuje ryzyko technologiczne i ogranicza koszty utrzymania infrastruktury IT. Istnieją jednak organizacje, m.in. Tesco, które podejmują decyzję o tworzeniu rozwiązań IT we-

wnętrze, dostosowując je do specyfiki swojej działalności. Takie podejście, choć rzadkie, zapewnia pełną kontrolę nad wdrażaną technologią, lepszą integrację systemów oraz możliwość szybkiego reagowania na zmieniające się potrzeby biznesowe. Wymaga ono jednak znacznych inwestycji finansowych, długoterminowego zaangażowania w rozwój kompetencji technologicznych oraz budowania wewnętrznych zespołów IT zdolnych do projektowania i utrzymania systemów na dużą skalę.



Kultura innowacji jako kluczowy czynnik sukcesu

Firmy odnoszące sukcesy w cyfryzacji często charakteryzują się kulturą organizacyjną otwartą na eksperymentowanie i poszukiwanie nowych rozwiązań. Na przykładzie Tesco widzimy, że innowacyjność nie jest jedynie efektem stosowania nowoczesnych technologii – wynika z podejścia, które zachęca pracowników do testowania nowych pomysłów, analizowania danych oraz ciągłego doskonalenia procesów. Szczególną rolę w tym obszarze odgrywają liderzy zespołów technologicznych, którzy nie tylko podejmują strategiczne decyzje dotyczące wdrożeń, ale także kształtują sposób, w jaki pracownicy współpracują przy tworzeniu innowacyjnych rozwiązań. Odpowiednie zarządzanie zmianą, edukacja oraz promowanie interdyscyplinarnej współpracy pozwalają na efektywne wdrażanie technologii przy minimalizacji oporu organizacyjnego. Przedsiębiorstwa, które skutecznie łączą technologię z kulturą organizacyjną i kompetencjami swoich zespołów, mają największe szanse na osiągnięcie trwałej przewagi konkurencyjnej i elastycznego dostosowania się do zmieniających się warunków rynkowych.

Samoobsługowe raty wygodnym finansowaniem dla konsumentów i retailerów



Katarzyna Sochacka
Chief Partnerships Officer
w Smartney Grupa Oney

W szybko rozwijającym się świecie technologii zarówno konsumenci, jak i retailerzy oczekują wygodnych rozwiązań finansowych oraz udogodnień, które ułatwiają proces zakupowy.

Konsumenci chcą płacić za zakupy w ratach i to szybko dostępnych, a sklepom zależy na satysfakcji klientów, wysokich obrotach i pewnych partnerach, którzy sfinansują udostępniane płatności ratalne.

Fintechowe rozwiązanie dla omnichannel

Na te potrzeby odpowiada OneyRaty od lentechu Smartney Grupa Oney. To unikalne samoobsługowe rozwiązanie kredytowe dla stacjonarnych punktów sprzedaży i e-commerce, które zapewnia

klientom swobodę wyboru, a detalistom pomaga zwiększać sprzedaż. OneyRaty wykorzystuje najnowsze trendy w consumer finance i pozwala klientom retailerów na w pełni cyfrowe i samoobsługowe uzyskanie kredytu. To pierwsze fintechowe rozwiązanie możliwe do implementacji w każdym punkcie sprzedaży w Polsce.

OneyRaty to aplikacja webowa, która przenosi łatwe procesy e-commerce do sprzedaży w fizycznych punktach handlowych, tworząc rozwiązanie omnichannel. Dzięki temu klienci mogą korzystać ze znanych im z e-commerce wygodnych opcji finansowania zakupów ratalnych, tak w sklepach internetowych, jak i stacjonarnych, a sama operacja uzyskania rat trwa kilka minut.

Szybko i wygodnie dzięki technologii fintechu

Proces finansowania zakupów z OneyRaty jest niezwykle spraw-

ny i prosty, zgodnie z filozofią Smartney „Da się!”. Szybkość procesów jest możliwa dzięki nowoczesnym rozwiązaniom IT oraz sztucznej inteligencji, które wspierają i usprawniają proces ratalny. Technologia służy klientom: umożliwia wygodne wnioskowanie online przez smartfon, sprawdzanie tożsamości na trzy sposoby i szybką ocenę zdolności kredytowej, co znacząco skraca czas otrzymania finansowania i dokonania zakupów w sklepie. Klienci mogą też wybierać spośród różnych opcji ratalnych na wysokie kwoty – od rat 0 proc. po produkty płatne.

Korzyści dla retailerów

Nowoczesne rozwiązanie OneyRaty służy sklepom. Zwiększa ich atrakcyjność dzięki oferowaniu klientom płatności opcji zakupów na raty. Zastępując tradycyjne punkty kredytowe, nie angażuje pracowników sklepów w czasochłonne sporządzanie wniosków o finansowa-

nie. Wprowadzenie rozwiązania OneyRaty do placówek jest szybkie. Wdrożenie operacyjne zajmuje zaledwie kilka dni i przebiega całkowicie online, bez wymagającej i kosztownej ingerencji zespołów IT integracji.

Najlepsza konwersja na rynku

Co jednak najistotniejsze, OneyRaty dzięki unikalnemu połączeniu oferty bankowej i pozabankowej, szerokiej gamie produktów dostępnych w aplikacji oraz wyjątkowo wysokim finansowanym kwotom zakupów, umożliwia partnerom handlowym zwiększenie obrotów.

– Stworzyliśmy całkowicie unikalne rozwiązanie fintech dla handlu. Dzięki prostocie aplikacji OneyRaty każdy zainteresowany przedsiębiorca, sieć handlowa, sklep z elektroniką czy punkt usługowy może w kilka dni udostępnić swoim klientom opcję płatności ratalnych przygotowanych zarówno przez Smartney, jak i naszego partnera, Bank

BNP Paribas, i realnie zwiększać sprzedaż – mówi **Katarzyna Sochacka, Chief Partnerships Officer w Smartney Grupa Oney.**

Wysokie oceny konsumentów i partnerów

OneyRaty jest cenione przez klientów, co potwierdzają wyniki wskaźników satysfakcji klienta oraz opinie Google na poziomie 4.9/5 (na ponad 2000 opinii). Partnerzy również doceniają korzyści płynące z tej aplikacji webowej, obserwując wzrost sprzedaży i większe wolumeny zakupów.

Obecnie rozwiązanie kredytowe OneyRaty jest dostępne na szeroką skalę w różnorodnych branżach, zarówno w sklepach dużych sieci, takich jak Decathlon, Auchan, Media Markt czy Leroy Merlin, jak i w pojedynczych punktach usługowych. Smartney Grupa Oney cały czas rozwija sieć partnerską, zapraszając do współpracy.

material partnera

Raport „Sektor retail” przedstawia najnowsze trendy, wyzwania oraz innowacje w branży detalicznej, która przechodzi dynamiczną transformację. Firmy działające w tym sektorze coraz częściej sięgają po nowoczesne rozwiązania technologiczne, zrównoważone praktyki i dostosowane strategie, by sprostać

rosnącym wymaganiom konsumentów. W raporcie wyróżniamy liderów, którzy dostarczają najlepsze rozwiązania i usługi, kształtując przyszłość handlu detalicznego. Zapraszamy do lektury, która stanowi inspirację i wskazówki dla firm pragnących rozwijać się w tym wymagającym rynku.



NAJLEPSZE ROZWIĄZANIA/PRODUKTY DLA SEKTORA RETAIL

Kategoria	Nazwa firmy	Nazwa produktu	Opis produktu	Czym wyróżnia się ten produkt
Software dla retailu	Exorigo-Upos 	SmartHUB	SmartHub to modułowe rozwiązanie, które zapewnia prawidłową fiskalizację sprzedaży, integrację z KSeF, a także przyjazne środowisko e-paragony. Komplet usług w modelu SaaS obejmuje funkcjonalnościami cały zakres obszaru rejestracji i dokumentowania sprzedaży. SmartHUB w szczególności: fiskalizuje sprzedaż na drukarkach fiskalnych, dostarcza e-paragony i e-faktury uproszczone, wystawia i dostarcza e-faktury VAT do klientów końcowych lub systemów sprzedawcy, raportuje paragony i faktury VAT do systemów sprzedawcy, wystawione do zarejestrowanej sprzedaży, a także eksportuje fiskalne raporty dobowe. Fiskalizacja sprzedaży jest absorbującym procesem i wymaga szczególnej wiedzy. Jako producent urządzeń fiskalnych Exorigo-Upos poszerza ją od 30 lat, a automatyczną fiskalizacją zajmuje się od ponad 10. Obsługuje najbardziej newralgiczne procesy fiskalizacji sprzedaży dla największych sieci handlowych i retailerów w Polsce, więc swoim doświadczeniem zapewnia komfort i bezpieczeństwo klientom wybierającym rozwiązanie SmartHUB.	Unikalne rozwiązanie, które zapewnia e-paragony, fiskalizację sprzedaży online i offline oraz integrację z KSeF.
Innowacje	GS1 Polska 	Kody 2D od GS1	Kody 2D od GS1 (GS1 DataMatrix i QR z GS1 Digital Link), to największa innowacja branży detalicznej od czasów pierwszego zeskanowania kodu kreskowego. Kody nowej generacji mogą pomieścić dużo więcej informacji niż obecnie używane kody kreskowe EAN/UPEC, m.in.: -GTIN, -datę ważności, -numer partii, -numer seryjny, -informacje na temat składników i alergenów, -odnośniki do zdjęć i filmów produktowych, -wersje językowe, w tym awatar AI języka migowego, -informacje o recyklingu, -linki do recenzji i opinii klientów. Kody 2D od GS1 można łatwo skanować, nawet gdy są nadrukowane na miękkich i nieregularnych opakowaniach. Ich wdrożenie pozwala zwiększyć wydajność przy kasach, poprawić efektywność zarządzania asortymentem i usprawnić obsługę klientów. Kody 2D od GS1 poprawiają także zarządzanie zapasami produktów spożywczych o krótkim terminie przydatności do spożycia. Personel może automatycznie kontrolować daty przydatności i obniżyć ceny. To także sposób na zwiększenie bezpieczeństwa klientów. Dzięki kodom 2D od GS1 możemy również usprawnić komunikację z konsumentami także tymi wykluczonymi cyfrowo (np. z niepełnosprawnością wzroku lub słuchu). Aby odczytać kod 2D i informacje w nim zawarte wystarczy zeskanować go za pomocą smartfona. Klient może szybko i wygodnie przeczytać szczegółowe dane o produkcie, co ułatwia podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Kody 2D od GS1 mogą być wykorzystywane do udostępniania kuponów rabatowych, co zwiększa atrakcyjność ofert sklepów i zachęca klientów do częstszych zakupów. Kody 2D od GS1 nie są już tylko nośnikami informacji o cenie czy numerze produktu. Stały się kluczowym narzędziem wspierającym strategię ESG producentów, pozwalając firmom na zwiększenie transparentności, lepsze zarządzanie zasobami i optymalizację procesów logistycznych.	Kody 2D od GS1 to kody nowej generacji. Mogą pomieścić więcej informacji niż kody kreskowe. Pozwalają zwiększyć efektywność łańcucha dostaw oraz usprawnić komunikację z konsumentami również tymi wykluczonymi cyfrowo.
Systemy informatyczne – oprogramowanie ERP		System ERP ODL	Oprogramowanie ODL przeznaczone jest dla firm handlowych działających poprzez sieć sklepów oraz e-commerce. Oferuje funkcjonalności spełniające specyficzne potrzeby branży mody oraz jubilerów, a także elektroniki oraz wyposażenia wnętrz i artykułów remontowych. System pozwala realizować strategię omnichannel poprzez centralne zarządzanie wieloma kanałami sprzedaży. Realizuje m.in. takie procesy, jak zatowarowanie, sprzedaż i obsługa klienta, zarządzanie polityką cenową i promocjami, raportowanie wyników czy automatyczne księgowanie transakcji. System ERP ODL jest zaprojektowany w sposób otwarty i posiada rozbudowane API. Posiada także dedykowane wtyczki do wielu platform e-commerce oraz większości firm kurierskich. Dostępna jest aplikacja mobilna w pełni zintegrowana z centralną bazą danych.	Architektura systemu pozwala na jego implementację jako całości, tj. ERP+POS lub zintegrowania modułu POS z posiadanym przez klienta systemem ERP.
Pożyczka ratalna		OneyRaty	OneyRaty to aplikacja webowa umożliwiająca klientom samodzielne uzyskanie kredytu na zakupy w tradycyjnych sklepach. Proces jest prosty: klient składa prosty wniosek na stronie Oneyraty.pl, a po uzyskaniu pozytywnej decyzji akceptuje umowę i płaci w kasie za pomocą wygenerowanego kodu. Cały proces trwa kilka minut. OneyRaty zastępuje tradycyjne punkty kredytowe, eliminując konieczność angażowania pracowników sklepów w sporządzanie wniosków kredytowych. Narzędzie jest łatwe do wdrożenia zarówno w dużych sieciach, jak i małych sklepach czy punktach usługowych. Proces zajmuje kilka minut i jest całkowicie online. Dzięki unikalnemu połączeniu oferty bankowej i pozabankowej OneyRaty zapewnia najwyższą na rynku konwersję, zwiększając sprzedaż partnerów handlowych. Rozwiązanie OneyRaty jest dostępne m.in. w punktach Decathlon, Auchan, Media Markt, Leroy Merlin, a także w mniejszych punktach sprzedaży.	OneyRaty wyróżnia się zapewnianiem klientom – wygodny samoobsługi w szybkim pozyskaniu finansowania zakupów na raty w tradycyjnych sklepach za pomocą aplikacji webowej (ocena Google: 4,9 przy 2075 opiniach) oraz zapewnianiem sklepom wysokiej konwersji i sprzedaży dzięki atrakcyjnej ofercie finansowania zakupów ich klientów.
Systemy informatyczne – oprogramowanie		Symfonia Handel	Symfonia Handel jest uniwersalnym narzędziem do obsługi wszystkich procesów handlowych, a modułowa konstrukcja powoduje, że dobierane są rozwiązania, których klient obecnie potrzebuje. System jest rozwiązaniem na zdarzenia, z którymi spotkała się większość firm prowadzących sprzedaż, takich jak: zamówienie przez klienta towaru, którego akurat nie ma w magazynie, zakup w złej cenie, gdy np. promocja na dany produkt już minęła, opóźnienie kompletacji i wysyłki zamówienia do klienta. Takich lub podobnych zdarzeń biznesowych można uniknąć dzięki wykorzystaniu Symfonia Handel wspierającego sprzedaż, zakupy i zarządzanie magazynem. Można także znacznie przyspieszyć, rozwinąć i zwiększyć sprzedaż, gdy dostęp do wszystkich ważnych informacji jest w jednym miejscu, są one aktualne, uporządkowane, a wiele czynności można wykonać mobilnie, za pomocą smartfona, a dodatkowo zamówienia pozyskiwane w wielu źródłach (np. przez handlowców, vanselerów, franczyzobiorców, punkty handlowe, internet) mogą być pakowane i wysyłane ze wspólnego dla wszystkich jednego nurtu magazynowego.	Uniwersalność produktu pozwala na obsługę wielu procesów sprzedaży, rozwiązuje wszystkie potrzeby klientów prowadzących sprzedaż online i offline

OGŁOSZENIE WŁASNE

JUŻ W KWIETNIU W GAZECIE FINANSOWEJ RAPORT

RZECZPOSPOLITA BABSKA

Zapraszamy do współpracy i promocji na łamach tego wydania.

Aleksandra Piekarska a.piekarska@gazetafinansowa.pl 512 382 737
Agnieszka Prasowska a.prasowska@gazetafinansowa.pl 501 209 900

Energetyki odnotowują wzrosty pomimo zakazu

W minionym roku wprowadzono ograniczenia w sprzedaży energetyków niepełnoletnim, jednak wbrew prognozom pozycja produktów z tej kategorii na sklepowych półkach nie osłabła.

IWONA PUCHACZ-WOŚKO
analityk ekspozycji w eLeader

Z raportu eLeader przedstawiającego ekspozycję napojów energetyzujących w 2024 r. wynika, że najwięksi producenci w ciągu roku zwiększyli swoje udziały półkowe aż o 6,4 proc. Jednocześnie pojawiło się 214 nowych propozycji produktowych. Można więc stwierdzić, że sektor poradził sobie z wprowadzonymi ograniczeniami.

2024 r. zapowiadał się bardzo pesymistycznie dla kategorii napojów energetyzujących, głównie w związku z ograniczeniem sprzedaży energetyków osobom poniżej 18. roku życia. Zdecydowaliśmy się więc sprawdzić, jak ostatecznie poradziła sobie branża po zmianach w prawie. Z analizy ekspozycji półkowej przeprowadzonej za pomocą naszego narzędzia eLeader Shelf Recognition AI wynika, że główni producenci tej kategorii produktowej dobrze zaadaptowali się do nowych realiów. Rzeczywiście, początkowo zauważalny był spadek

widoczności na sklepowych półkach, jednak już pod koniec I kw. minionego roku widać odbicie, które zmieniło się w trend wzrostowy, utrzymujący się przez cały rok. Najbardziej widoczne marki jeszcze bardziej zwiększyły swoją ekspozycję – o 4,7 proc. w stosunku do I kw. Pomimo debiutów nowych marek niezmiennie dominowały te same cztery brandy, zajmując niemal trzy czwarte ekspozycji – Red Bull, Black, Tiger i Monster. Jednocześnie liderzy konsekwentnie utrzymywali ceny z 2023 r.

Energetyki są coraz bardziej widoczne

W kategorii napojów energetyzujących średni największy udział w ekspozycji w ciągu roku miał Red Bull, zajmując 19,8 proc. powierzchni półek. Kolejni liderzy to Tiger z 16,6-procentowym udziałem, Black – 15,1 proc. i Monster – 13,6 proc. Największe zmiany i wahania udziałów marek można było zaobserwować w okolicach II kw. 2024 r., kiedy Red Bull zajął aż 22 proc. powierzchni półek, a udziały Black spadły do zaledwie

11,9 proc. Najbardziej stały w ciągu roku był procentowy udział w ekspozycji Monster. To główny brand firmy Coca-Cola, w której portfolio znajdują się także inne marki poza TOP4, jak Burn.

W ciągu roku ta firma była trzecim najbardziej widocznym w sklepach producentem ze średnio 17,4-procentowym udziałem na półkach. W tej kategorii Coca-Cola niemal zrównała się z Food Care, zajmującym 17,5 proc. ekspozycji. Wśród najbardziej widocznych na półkach producentów dominował jednak Red Bull. Niedaleko za konkurencją pozostał Maspex z 16,6-procentowym udziałem na półkach. Wspólnie czterech głównych producentów w ciągu roku zajmowało średnio 72,3 proc. przestrzeni półki w kategorii napojów energetyzujących i odnotowało wzrost o 6,4 proc. od pierwszego do ostatniego kwartału 2024 r. Udział marek własnych sklepów wzrósł o 2,15 proc., jednak pozostali producenci wspólnie odnotowali spadek aż o 23,7 proc.

Wzrost w dystrybucji, ale ceny bez zmian

Sprawdziliśmy także, w jakim procencie sklepów dostępne były dane marki. Z analizy wynika, że wszyscy liderzy w lutym odnotowali spadek dystrybucji numerycznej. Możliwe,

że od razu odczuli skutki zmian prawnych. W ciągu roku widać jednak poprawę dystrybucji łącznie z 73 proc. w styczniu na 80,7 proc. w grudniu. Najwyższe średnie wartości w ciągu roku wykazał Tiger (82,34 proc.), za nim plasują się Black (81,36 proc.), Red Bull (80,65 proc.) i Monster (78,41 proc.). Ceny w kategorii napojów energetycznych najbardziej widocznych na półkach marek nie uległy zmianie w 2024 r. Możliwe, że producenci nie chcieli ryzykować podwyżek z powodu zauważalnego wyhamowania wzrostu sprzedaży w branży FMCG i utrudnionych prawem warunków sprzedaży energetyków. Może się to wiązać także z dużą zmiennością rynku energetyków, gdzie stabilizacja cenowa może być próbą podtrzymania przywiązania konsumentów do konkretnych marek.

„Pseudoenergetyki” na półkach

W odpowiedzi na ograniczenia w 2024 r. na półkach pojawiły się napoje „pseudoenergetyczne” – odpowiedniki energetyków o odpowiednio obniżonej zawartości m.in. kofeiny i tauryny, mieszczącej się poniżej ustalonej przez prawo normy. Zgodnie z danymi Centrum Monitorowania Rynku odpowiadają one za ok. 7 proc. sprzedaży w kategorii energetyków. Z na-

szych obserwacji wynika, że najczęściej sklepy nie wyodrębniały ich na ekspozycji ani lokalizacją, ani szczególnym wyglądem. Napoje „pseudoenergetyczne” przypominają pierwowzory dostępne dla osób pełnoletnich. Rzadko stosuje się też do nich specjalne oznaczenia POSm. Konsumenti mogli zidentyfikować odpowiednią wersję napoju dopiero po przeczytaniu etykiety. Być może dla sieci i producentów, przynajmniej w tym momencie, ważne jest, aby zachowania zakupowe i nawyki spożycia napojów imitujących energetyki pozostały niezmiennione.

Ekspozycja izotoników

W przeprowadzonym badaniu zauważyliśmy też niewielki wzrost ekspozycji kategorii napojów izotonicznych i witaminowych. Trzej główni producenci – Oshee Polska, FoodCare i Maspex – zajmowali średnio łącznie 87,7 proc. półki, zyskując w ciągu roku niecały 1 pp. udziałów. Zdecydowanym liderem jest Oshee Polska, choć od stycznia do grudnia 2024 r. stracił on blisko 10 proc. ekspozycji. W tym samym czasie FoodCare i Maspex odnotowały wzrost o ok. 5 proc. Ciekawe jest jednak poszerzenie oferty o m.in. tubki z żelami witaminowymi. Może to świadczyć o rosnącym znaczeniu kategorii.

REKLAMA



System ERP ODL idealny dla branży retail.

- Umożliwia realizację **strategii Omnichannel** w formule jednego centrum dowodzenia dla wszystkich kanałów sprzedaży i obsługi klienta.
- Pozwala zaimplementować tylko **Moduł POS** i zintegrować go z posiadanym systemem ERP.
- Zwiększa elastyczność pracy dzięki **aplikacji mobilnej**.
- Poprawia wydajność magazynu przy pomocy zintegrowanego **modułu WMS**.
- Automatyzuje procesy dzięki **integracjom** ze sklepami internetowymi, terminalami płatniczymi, skanerami kodów, systemami kurierskimi, bramkami wejściowymi itp.

Z nami się nie pomylisz.

make IT better
ODL



Zeskanuj i dowiedz się więcej!

make IT better
ODL

ODL Sp. z o.o., ul. Cokołowa 41, 01-384 Warszawa +48 22 664 08 47 handlowy@odl.com.pl www.odl.com.pl



Sukces z przeszkodami

Godzenie rozwoju zawodowego z życiem rodzinnym, argumentowanie swojej wartości oraz dowodzenie słuszności swoich pomysłów – to zaledwie kilka wyzwań, na jakie wskazują ankietowane przez Amazon i panel Ariadna przedstawicielki polskich przedsiębiorstw handlowych.

Najnowsze badanie pokazuje ponadto, że za decyzją o przejściu „na swoje” dla co trzeciej retailerki stoi potrzeba poczucia niezależności finansowej, a zdecydowana większość podkreśla, że docelowy efekt jest wart starań – aż 72 proc. czuje się dziś spełniona zawodowo. Jak kobiety komentują swoje doświadczenia i co radzą innym początkującym businesswomen?

Dom i ogród, moda i akcesoria oraz artykuły spożywcze to główne kategorie, w których biznes rozwija średnio 21 proc. ankietowanych przez Amazon przedsiębiorczyń. Co trzecia z nich prowadzi dziś jednoosobową działalność gospodarczą, a jedna czwarta mikroprzedsiębiorstwo, w którym zatrudnia do 10 pracowników. Jak rozpoczęła się ich droga?

Pragnienie niezależności, możliwość zarządzania swoim czasem i większa elastyczność – to zdaniem średnio co trzeciej ankietowanej kluczowe motywacje determinujące założenie własnego biznesu. 25 proc. przedsiębiorczyń wskazuje w tym miejscu także na chęć pracy, której podstawą jest pasja. – Kiedy robisz to, co kochasz, ciągle tworzysz, rozwijasz się i podążasz za tym, co chcesz osiągnąć. Jeśli jesteś przekonana, że Twój

produkt czy usługa mają sens i naprawdę mogą pomóc innym, to uwierz, że klienci także to dostrzegą – radzi Aneta Grams, współzałożycielka Fun With Mum, marki produkującej namioty tipi, dekoracje i wyprawkę dla najmłodszych.

Klucz do wolności czy bilet do świata pełnego wyzwań?

Rozwój działalności w sektorze handlowym to ciągle zmiana i nieustanne zawirowania. Szukanie nowych rozwiązań, testowanie materiałów, dobieranie efektywnych kanałów sprzedaży – specyfiką segmentu handlu jest ciągle odkrywanie. Co więcej, droga kobiet do sukcesu często naznaczona jest nie tylko praktycznymi, ale także psychologicznymi wyzwaniami. Zdaniem 38 proc. badanych próba znalezienia równowagi między rozwojem zawodowym a życiem prywatnym jest jednym z trudniejszych aspektów prowadzenia działalności. – Od kobiet często oczekuje się, że będą „ogarniać” wszystko – rodzinę, biznes, pasję, zdrowy styl życia. Doba ma tylko 24 godziny, więc trzeba świadomie wybierać, co w danym momencie jest priorytetem. I co ważne, nie obwiniać się za to – komentuje Anna Migacz-Lesińska, twórczyni marki Cargo

by Owee, która stawia na torby, plecaki i nerki stworzone do intensywnego życia.

Blisko jedna trzecia ankietowanych wskazuje w tym miejscu także na wyzwanie, jakim jest stała konieczność udowodnienia swojej wartości (30 proc.), a niemal połowa jest zdania, że mężczyznom w biznesie jest po prostu łatwiej (47 proc.). – Często mierzymy się z ostrzejszą oceną i stereotypami. Nie raz byłam jedyną kobietą na spotkaniu i widziałam, jak niektórzy oczekują, że powiem mniej. W takich momentach kluczowe jest jedno: liczby, jakość i wyniki mówią same za siebie. Największym wyzwaniem jest przestać myśleć o sobie jako „kobieta w biznesie”, a zacząć jako „przedsiębiorczyni z konkretną strategią”. To nie płeć decyduje o sukcesie. To decyzje, jakie sama podejmujesz – dodaje Anna.

Siła, która napędza sukces, pochodzi ze środka

Czy niektóre cechy kobiecej natury mogą być jednak biznesowym sprzymierzeńcem? Zdaniem przedstawicielek segmentu handlowego zdecydowanie tak. To zaangażowanie, kreatywność i dyscyplina czasowa wiodą w tym aspekcie prym (kolejno 52 proc., 43 proc., 39 proc.). – Kluczową rolę odgrywają też pracowitość, pasja i determinacja. W moim przypadku była to przede wszystkim ta pierwsza. Pamiętam, jak dniami i nocami pracowałam, by zrealizować pierwsze zamówienia, nie odpuszczałam. Pomogła mi także umiejętność szukania rozwiązań

oraz nawiązywania kontaktów. Nie miałam problemu z budowaniem relacji z ludźmi, co okazało się konieczne w rozwoju marki – podkreśla Aneta Grams.

Zgadza się z nią również producentka toreb i akcesoriów: – Dla mnie kluczowe są także te trzy rzeczy: otwartość, konsekwencja i gotowość na zmiany. Słuchanie klientów i partnerów to fundament – to oni pokazują, co działa, a co trzeba ulepszyć. Konsekwencja pomaga przetrwać momenty, gdy rynek jeszcze nie wie, że tego właśnie potrzebuje. A gotowość na zmiany? To jedyny sposób, by nie utknąć w miejscu – zwłaszcza w branży, która ciągle idzie do przodu.

Samodzielność vs. wsparcie – jak kobiety odnajdują się w świecie e-handlu?

Przedsiębiorczynie zaznaczają, że choć cechy osobowości mają znaczenie dla powodzenia biznesu, to same w sobie nie wystarczą do osiągnięcia sukcesu. Podkreślają, że niezbędne jest również zdobywanie wiedzy branżowej, śledzenie trendów oraz ciągle poszukiwanie nowych, skutecznych rozwiązań zwiększających sprze-

daż. Co ważne, blisko połowie ankietowanych przedsiębiorczyń zdarzyło się popełnić istotny błąd (43 proc.), ale także przekroczyć go w sukces (55 proc.).

– Kiedy zaczynałam, dostęp do wiedzy był znacznie bardziej ograniczony. Poza książkami praktycznie nie było materiałów, które mogłyby poprowadzić nas za rękę. Działaliśmy „po omacku”, ucząc się na własnych błędach. Przedsiębiorczość powinna być obowiązkowym przedmiotem już na etapie szkoły średniej. Gdybym wiedziała tyle, co po 10 latach doświadczenia, na pewno kilka decyzji podjęłabym inaczej. Niemniej jednak niczego nie żałuję – podkreśla Aneta Grams.

Skalowanie biznesu, analiza popytu, dotarcie do nowych klientów, ekspansja zagraniczna – przed takimi zadaniami codziennie stają sprzedawcy. Samodzielne poszukiwanie informacji o lokalnych uwarunkowaniach, przepisach, planowaniu logistyki itp. wymaga od nich jednak długiego, pogłębionego research'u.

– M.in. dlatego przedsiębiorcy coraz śmielej patrzą w kierunku zaufanych marketplace'ów, które ułatwiają początek podróży i oprowadzają sprzedawców krok po kroku po świecie e-handlu. Co trzecia ankietowana przez nas przedsiębiorczyni podkreśla, że to właśnie rozwiązania wspierające sprzedaż przez internet najbardziej pomogłyby jej w dalszym rozwoju działalności. Dlatego dzielimy się swoim know-how ze sprzedawcami i pomagamy im rozwijać biznes nie tylko w kraju, ale także poza jego granicami, kiedy są na to gotowi. Cel jest jeden: chcemy, by mogli czuć się w pełni przygotowani i wspierani na drodze do biznesowego sukcesu – komentuje Katarzyna Ciechanowska-Ciosk, Country Leader Amazon.pl.

Praktyczne rozwiązania technologiczne i znaczące usprawnienia w dostępie do infrastruktury sprzedażowej ostatnich lat zwiększają możliwości rozwoju przedsiębiorców w cyfrowej erze. Dzięki nim oraz inspirującym historiom przyszłość może stać się im przychylniejsza. – Nie ma sensu mierzyć się z wyzwaniami w pojedynkę, skoro można czerpać z doświadczeń tych, którzy już tę drogę przeszli. Dobre relacje i otwartość na naukę przyspieszają rozwój lepiej niż jakikolwiek podręcznik biznesu. Sukces rodzi sukces: gdy kobiety widzą inne, które już coś zbudowały, łatwiej jest im podjąć ryzyko. Biznes to maraton, w którym warto mieć inspirujące towarzystwo – podsumowuje Anna Migacz-Lesińska.

O badaniu:

Badanie przeprowadzono na Ogólnopolskim Panelu Badawczym Ariadna na próbie liczącej N=109 osób: Kobiety prowadzące przedsiębiorstwo w sektorze handlowym. Termin realizacji: 7-12 lutego 2025 Metoda: CAWI



Blisko jedna trzecia polskich przedsiębiorczyń zmagają się z koniecznością udowodnienia swojej wartości w biznesie.

Sektor handlowy rośnie i się zmienia



PAULINA BRZESZKIEWICZ-KUCZYŃSKA

Research and Data Manager
w Avison Young

Zmianie uległa również struktura nabywanych aktywów – widoczny był trend przesunięcia w stronę regionalnych centrów handlowych, w tym dużych obiektów klasy prime. Pod względem zrealizowanego wolumenu parki handlowe miały w 2024 r. udział na poziomie 18 proc. (w 2023 r. na poziomie 56 proc.), natomiast centra handlowe miały w 2024 r. udział aż 80 proc. (w 2023 r. 18 proc.).

Istotne transakcje

Sektor zamknął rok łącznym wolumenem na poziomie 1,6 mld euro, co stanowi najwyższy wynik od 2019 r. Do kluczowych transakcji należały przejęcia Magnolia Park we Wrocławiu i Silesia City Centre w Katowicach przez NEPI Rockcastle – te dwie transakcje stanowiły 50 proc. całkowitego wolumenu inwestycji w sektorze. Warto przypomnieć, że ten sam inwestor w 2022 r. nabył także Forum Gdańsk.

Kolejną istotną transakcją sektora była sprzedaż portfela centrów handlowych przez Cromwell czeskiemu inwestorowi Star Capital Finance za 285 mln euro. Wśród innych transakcji dotyczących regionalnych obiektów znalazły się sprzedaże Galerii Wisła w Płocku oraz Centrum Galardia w Starachowicach, w których Avison Young reprezentował sprzedającego na zasadach wyłączności. Pomimo dominacji dużych centrów handlowych parki handlowe nie traciły na popularności wśród inwestorów. Podobnie jak w 2023 r. stanowiły one połowę wszystkich transakcji, przy czym Avison Young pośredniczył w ponad 20 proc. z nich.

Sektor mniejszych obiektów handlowych ma się w Polsce bardzo dobrze. W strukturze transakcji niezmiennie dominują obiekty typu convenience (parki handlowe o GLA poniżej 5 tys. m², które stanowią najszybciej rozwijający się i najbardziej odporny format handlowy).

W ciągu ostatnich 4,5 lat mniejsze aktywa tego typu stanowiły 70 proc. wszystkich transakcji w analizowanym sektorze. Dodatkowo prognozy wskazują, że w 2025 r. nowa podaż parków handlowych przekroczy 500 tys. m², co stanowi rekordowy poziom nowo oddanej powierzchni w tym segmencie.

Z biegiem czasu, w miarę rozwoju

W 2024 r. sektor handlowy odpowiadał za 32 proc. całkowitego wolumenu transakcji, odnotowując znaczący wzrost o 10 pp. względem 2023 r., sektor biurowy w Polsce również miał 32 proc.



i rosnącej popularności formatu parków handlowych, przyciągnęły one nowe kategorie najemców. Oprócz sklepów oferujących modę ekonomiczną, w parkach handlowych zaczęły się pojawiać także usługi, takie jak siłownie, placówki medyczne czy przedszkola. W pobliżu często powstają również samodzielne restauracje typu fast food, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność tych lokalizacji handlowych.

Rosnące zainteresowanie parkami handlowymi

Obecnie obserwujemy rosnące zainteresowanie parkami handlowymi nie tylko ze strony marek ekonomicznych, ale także mainstreamowych oraz z kategorii main-stream plus. Dobrym przykładem jest nowo otwarty San Park w Piasecznie na przedmieściach Warszawy, gdzie np. marka Rituals zdecydowała się otworzyć swój pierwszy sklep w formacie parku handlowego. Wśród innych najemców tego formatu znajdują się również salony optyczne, kawiarnie, restauracje, a nawet jubilerzy. Parki handlowe stały się atrakcyjną alternatywą dla marek tradycyjnie obecnych w centrach handlowych, oferując niższe

koszty operacyjne oraz możliwość ekspansji na wcześniej niedostępne rynki. Dodatkowo niektórzy operatorzy sklepów wielkopowierzchniowych dostosowują swoje koncepcje do mniejszych formatów handlowych, aby zwiększyć swoją obecność na rynku. Na przykład Castorama wprowadziła koncept Smart, Decathlon działa w ramach konceptu City, a IKEA uruchomiła małe studia planowania.

Szybko i wygodnie

Konsumenci coraz chętniej dokonują szybkich i wygodnych zakupów niezbędnych artykułów. Po marcu 2020 r. trend związany z szybkimi zakupami blisko domu jeszcze bardziej zyskał na znaczeniu. Ludzie zaczęli odkrywać lokalną ofertę handlową w swojej okolicy, ponieważ w wyniku wielu restrykcji większość klientów pozostawała w domach.

Parki handlowe stały się odpowiedzią na rosnący popyt na lokalne zakupy oraz te zorientowane na wygodę. Zazwyczaj są one zlokalizowane na kluczowych obszarach, takich jak gęsto zaludnione strefy mieszkalne, na trasach dojazdowych lub na obrzeżach miast, w pobliżu głównych dróg, często sąsiadując z już istniejącymi obiektami handlowymi. Ich zróżnicowany dobór najemców ma na celu ułatwienie codziennych zakupów w jednym, wygodnym miejscu. Dodatkowo prosty układ tych parków, z osobnymi wejściami do każdego lokalu oraz parkingiem bezpośrednio przylegającym do sklepów, zapewnia szybkie i wygodne doświadczenie zakupowe.



Coraz wyraźniej widoczna jest synergia między parkami handlowymi a centrami handlowymi.

Ze względu na odmienny cel i ofertę, parki handlowe, pomimo swojego szybkiego rozwoju, nie konkurują bezpośrednio z centrami handlowymi. Dowodem na to jest powrót wyników centrów handlowych do poziomów sprzed pandemii. Parki handlowe pełnią inną rolę w krajobrazie handlowym w porównaniu z tradycyjnymi centrami handlowymi, w których odwiedzający poszukują nie tylko podstawowych artykułów, ale również marek premium, oferty gastronomicznej, rozrywkowej oraz rekreacyjnej. Odmiennie funkcje, rozmiary, układy i dobór najemców każdego z formatów zapewniają, że ich oferta jest komplementarna, a nie konkurencyjna.

Zmiana nawyków zakupowych

Zmiana nawyków zakupowych w oparciu o tę klasyfikację formatów handlowych staje się coraz bardziej wyraźna. Ma to szczególne znaczenie w kontekście strategii rozwoju sieci handlowych, zwłaszcza dla dyskontów i firm typu value retailers, których oferta jest obecna zarówno w parkach handlowych, jak i centrach handlowych. Te marki muszą

starannie ocenić swoje modele operacyjne, aby uniknąć kanibalizacji sklepów, co staje się coraz bardziej widocznym zjawiskiem. Pomimo rosnącego znaczenia e-commerce ponad 90 proc. sprzedaży detalicznej w Polsce nadal realizowane jest w sklepach stacjonarnych. Przed pandemią zakupy online stanowiły jedynie 5,6 proc. całkowitej sprzedaży detalicznej. Po wybuchu pandemii w marcu 2020 r. sprzedaż internetowa gwałtownie wzrosła, osiągając niemal 12 proc. w okresach lockdownu. Od tego momentu udział e-commerce ustabilizował się i w lipcu 2024 r. był na poziomie 8,8 proc. (GUS). Sezonowe wzrosty sprzedaży online są nadal widoczne na przełomie roku, zwłaszcza podczas takich wydarzeń jak Black Friday, Święta Bożego Narodzenia czy różnego rodzaju promocje. Rosnące znaczenie e-commerce wpływa na centra handlowe w kontekście strategii omnichannel, stawiając przed nimi różne wyzwania dotyczące komunikacji i branding, które mają na celu poprawę ogólnego doświadczenia zakupowego. Parki handlowe, które są dedykowane podstawowym zakupom zaspokajającym codzienne potrzeby, nie są w dużym stopniu dotknięte rosnącą rolą sprzedaży online. Klienci regularnie odwiedzają parki handlowe, a oferta convenience charakteryzuje się natychmiastowymi, stacjonarnymi zakupami. Dodatkowo oferta w modelu off-price oraz często zmieniający się asortyment zachęcają klientów do spontanicznych wizyt. Powyższe nastawienie konsumentów zostało potwierdzone przez rezygnację firmy Pepco ze strategii rozwoju sprzedaży internetowej. Pepco, będący jednym z najpopularniejszych detalistów oferujących niskie ceny, wycofało się ze sprzedaży online już po roku funkcjonowania. Oferta off-price, będąca podstawą działalności tej sieci, w połączeniu z relatywnie niską średnią wartością koszyka, uniemożliwiła stworzenie opłacalnej sprzedaży online – klienci wolą odwiedzać sklep stacjonarny, niż ponosić koszty dostawy. Z biegiem czasu coraz wyraźniej widoczna jest synergia między parkami handlowymi a centrami handlowymi. Niektórzy właściciele centrów handlowych, tacy jak EPP i Greenman, zwiększyli swoje nieruchomości nie poprzez tradycyjne rozbudowy, lecz poprzez budowę sąsiadujących parków handlowych. Przy odpowiedniej komercjalizacji parki handlowe przyciągają klientów i zwiększają ogólną atrakcyjność całego obiektu, prowadząc do wzrostu całkowitej liczby odwiedzających. W rezultacie parki te odgrywają istotną rolę komplementarną w ofercie centrów handlowych.



Konsumenci coraz chętniej dokonują szybkich i wygodnych zakupów niezbędnych artykułów.