



Vlaanderen
is internationaal
ondernemen



DE RETAILSECTOR IN POLEN

FLANDERS INVESTMENT & TRADE MARKTSTUDIE

////////////////////////////////////
DE POOLSE RETAILSECTOR

Voeding

Publicatiedatum / 25.10.2018

////////////////////////////////////

Guido Scharpé

Vlaams Economisch Vertegenwoordiger

Flanders Investment & Trade - Warschau

Ambasada Belgii

Przedstawicielstwo Ekonomiczne i Handlowe Flandrii

Al. Ujazdowskie 51 | 00-536 Warszawa | Poland

T: +48 22 584 73 40 | E: warsaw@fitagency.com

INHOUD

1.	INLEIDING.....	3
1.1	Algemene achtergrondinformatie in verband met de Poolse retailmarkt	3
1.2	Demografische ontwikkeling en koopkracht	3
2.	LEVENS MIDDELENHANDEL	4
2.1	TRENDS	6
2.1.1	Elektronische handel – e-commerce	6
2.1.2	Huismerken	6
2.1.3	Groeiend bewustzijn en stijgende verwachtingen van de consument	7
2.1.4	Gezondheid en wellness	7
2.1.5	Glutenvrije voeding	7
2.1.6	Convenience/Kant-en-klare maaltijden	8
3.	DE BELANGRIJKSTE SPELERS IN POLEN.....	9
3.1.1	De belangrijkste spelers in Polen in alfabetische volgorde	10
4.	MARKTBENADERING	18
5.	VAKMAGAZINES	19
6.	VAKBEURZEN	20
7.	VAKVERENIGINGEN	21
8.	BRONNEN.....	22

1. INLEIDING

De Poolse retailmarkt onderging sinds de omwenteling van 1989, door de terugkeer van de vrije markteconomie, diepgaande veranderingen.

Deze studie heeft tot doel een overzicht te verschaffen van de hedendaagse Poolse retailsector (food).

1.1 ALGEMENE ACHTERGRONDINFORMATIE IN VERBAND MET DE POOLSE RETAILMARKT

Eind 2016 telde Polen in totaal ongeveer 367.000 retailzaken met een gezamenlijke verkoopoppervlakte van 37 mln. m². Een substantieel deel ervan (ca. 10 miljoen m²) is ondergebracht in moderne koopcentra. Het overgrote deel (96,6%) zijn kleinere zaken, met een oppervlakte tot 400 m².

De beschikbare retailoppervlakte nam in Polen de laatste 25 jaren spectaculair toe: met 248 m² retailoppervlakte per 1000 inwoners bereikt Polen een plaats boven het EU-gemiddelde (202 m²), doch heeft het land nog achterstand op het gemiddelde van West-Europa (262 m²). De tijden van spectaculaire jaarlijkse groei van de retailoppervlakte zijn voorbij, ingevolge de groei van de internethandel, de wettelijke inperking van de verkoop op zondag en vooral het dalend aantal nieuwe koopcentra dat wordt opgericht.

De omzet van de Poolse detailhandel bedraagt meer dan 700 miljard PLN, waarvan 192 miljard PLN door de detailhandel in levensmiddelen wordt gerealiseerd.

Ongeveer 1,2 mln. personen worden in de Poolse retailsector tewerkgesteld (=8% van de tewerkstelling over alle economische sectoren heen in Polen), waarvan 335.000 in de grote retailketens.

Verscheidende buitenlandse retailketens hebben zich in Polen gevestigd, in die mate zelfs dat dikwijls wordt gesteld dat de Poolse retailmarkt wordt gedomineerd door buitenlandse winkelketens, vooral uit Portugal (keten Biedronka van Jeronimo Martins), uit Duitsland (Schwarz Gruppe: Lidl en Kaufland; Metro Group: Metro & Macro Cash and Carry, Media Markt, Saturn; Selgros), uit Groot-Brittannië (Tesco) en uit Frankrijk (Auchan; Carrefour).

Toch is het aandeel van buitenlands kapitaal in de Poolse retailsector lichtjes gedaald t.o.v. het voorgaande jaar.

1.2 DEMOGRAFISCHE ONTWIKKELING EN KOOPKRACHT

De demografische ontwikkeling van Polen kent een dalende trend: Polen telde eind 2016 ca. 38.437.000 inwoners, ongeveer 62.750 minder dan het voorgaande jaar. Deze dalende trend zet zich sinds meerdere jaren door en naar de toekomst toe zijn de prognoses allesbehalve rooskleurig. Polen heeft dus te maken met een verouderende bevolking waarvan de gemiddelde leeftijd voortdurend stijgt.

Ook neemt het aantal „single-gezinnen” voortdurend toe: tegen 2035 zou bijna een derde van de Poolse gezinnen uit éénpersoonsgezinnen bestaan (2016: ca. 28%). Daartegenover staat dat het aantal grote gezinnen (meer dan 2 personen) voortdurend afneemt.

De koopkracht in Polen bedroeg in 2016 gemiddeld 6 366 euro per inwoner (een stijging van ongeveer 1,1% t.o.v. 2015). Dit cijfer plaatst Polen volgens GfK op de 29ste plaats in de EU.

Ter vergelijking de cijfers van twee buurlanden van Polen: Duitsland – 22 339 euro per inwoner, Oekraïne – 2 206 euro per inwoner.

In Polen werd in 2015 per inwoner gemiddeld 256 euro/maand aan consumptie uitgegeven, een bedrag dat in 2016 opliep tot 261,93 euro/maand. De grootste uitgavenposten waren voeding en niet-alcoholische dranken (24,2%), woning, energie en water (19,6%), transport (8,7%), cultuur en vrije tijd (6,9%), gezondheid (5,5%), kleding en schoenen (5,3%), telecomunicatie (4,7%), meubelen en huishoudtoestellen (5,2%), gastronomie en hotels (4,6%), alcohol en tabak (2,4%), onderwijs (1%), andere (4,2%).

De regio's met de hoogste koopkracht in Polen zijn Mazowieckie (dankzij de Poolse hoofdstad Warschau met gemiddeld 12 472 euro per inwoner), gevolgd door Dolnośląskie in het Zuidwesten (stad Wrocław), Wielkopolskie in het Westen (stad Poznań), Silezië in het Zuiden (steden Katowice, Sosnowiec, Częstochowa) en Pomorskie in het Noorden (steden Gdańsk, Gdynia en Sopot). De regio's met de laagste koopkracht per inwoner zijn Podkarpackie in het Zuidoosten (behalve de stad Rzeszów met een gemiddelde koopkracht) en Lubelskie in het Oosten (behalve de stad Lublin met een gemiddelde koopkracht), beide aan de grens met Oekraïne gelegen alsook Warmińsko-Mazurskie in het Noordoosten (behalve Olsztyn dat boven het Pools gemiddelde ligt).

2. LEVENSMIDDELENHANDEL

Er worden in Polen ca. 135.600 winkels in levensmiddelen geteld, waarvan de overgrote meerderheid (91.700) – het zgn. “traditioneel distributiekanaal” - over een kleine oppervlakte beschikt, terwijl ca. 43.900 tot de “grote” winkels – het zgn. “modern distributiekanaal” - wordt gerekend. Deze grote winkels maken meestal deel uit van winkelketens, die veelal van buitenlandse oorsprong zijn (Carrefour, Auchan, Tesco...).

In het “modern distributiekanaal” wordt volgens de methodologie van GfK een onderscheid gemaakt tussen supermarkten (300-2499 m²), hypermarkten (meer dan 2500 m²), discountwinkels (300-1000 m² - beperkt assortiment) en convenience (<300 m² - open 7/7 – beperkt assortiment – meestal franchiseketens).

Tussen 2005 en 2015 groeide de omzet van de Poolse levensmiddelenhandel (“sklepy spożywcze”) met bijna de helft, tot bijna 200 miljard PLN. In diezelfde periode daalde het aandeel van de traditionele onafhankelijke kruidenierszaak (“traditioneel distributiekanaal”) van meer dan 50% naar amper 23%. Elk jaar verdwijnen enkele duizenden onafhankelijke winkels. Dit betekent echter niet dat de kleinere kruidenierszaak verdwijnt, maar wel, dat de plaats van de onafhankelijke kruideniers steeds meer wordt ingenomen door franchiseketens van voedingswinkels, convenience-stores en kleine supermarkten. Hun aantal is meer dan verdrievoudigd sinds 2005.



De franchiseketens werden veelal ontwikkeld door groothandelaars die, door het wegsmelten van de onafhankelijke winkels, een deel van hun traditionele klantenbasis zagen wegwijnen. Deze politiek liet/laat hun ook toe betere voorwaarden te bedingen bij hun leveranciers.

Enkele voorbeelden van dergelijke ketens zijn abc, Lewiatan, Delikatesy Centrum, Nasz Sklep.

Een belangrijke trend is ook de groei van de discount-ketens, waar in vergelijking met supermarkten een beperkter assortiment wordt aangeboden, nl. 1000 tot 3000 producten tegenover ca. 10.000 in supermarkten. De discount-ketens zijn reeds goed voor 28% van de verkoop in de levensmiddelenhandel en voor meer dan 4000 verkooppunten, m.a.w. ze hebben in Polen een merkkelijk belangrijker marktaandeel dan in Frankrijk (14%) en België (19%), maar t.o.v. Duitsland (44%) hinkt Polen nog sterk achterop. De groei van de Poolse discount is in belangrijke mate toe te schrijven aan de expansie van de keten Biedronka. Andere spelers zijn Lidl, Netto en Aldi.

Hun succes kan worden verklaard doordat hun productenassortiment van langsom meer gelijk op dat van een supermarkt.

Naarmate de discountzaken meer begonnen te gelijken op supermarkten, hebben de supermarktketens omgekeerd sommige praktijken overgenomen van de discountketens, o.a. op het vlak van de huismerken, promotiecampagnes en prijspolitiek. Anderzijds hebben ze ook hun assortiment aangepast (bv. met verse producten) teneinde zich van de discountketens te onderscheiden. Er zijn thans ongeveer 5000 supermarkten in Polen, die goed zijn voor 20% van de verkoop in de levensmiddelenhandel. Omwille van het groot aantal (zowel Poolse als buitenlandse) spelers, wordt naar de toekomst toe een verdere consolidatie van dit segment verwacht.

Het segment van de hypermarkten, waarin buitenlandse ketens domineren, heeft het moeilijk in Polen. Hun marktaandeel is gedaald onder 16%, ondanks het feit dat het aantal hypermarkten nog toegenomen is en ondanks hun agressieve prijspolitiek, teneinde weerstand te bieden aan de groei van de supermarkten. Een en ander heeft ook te maken met veranderende gedragingen van de Poolse consumenten, waaronder de opkomst van e-commerce, die ertoe geleid heeft dat bepaalde goederen, zoals TV's en elektrische huishoudtoestellen, steeds minder in hypermarkten worden aangekocht. Belangrijke spelers in het segment van de hypermarkten zijn Kaufland, Carrefour, Tesco, E.Leclerc en Auchan.

Wat de verdere ontwikkeling van de levensmiddelenhandel betreft, zal die minder gepaard gaan met expansie van de ketens ten koste van de traditionele onafhankelijke kruidenierszaken, waarvan het marktaandeel relatief onbelangrijk is geworden. Doch eerder met een hardnekkige strijd van de ketens onderling voor gunstige liggingen en voor de gunst van de klant. Ook wordt verwacht dat twee formaten zullen domineren: enerzijds het "modern distributiekanaal" (discounts, hypermarkten, supermarkten) en anderzijds het segment van de kleine winkels die uitgaan van franchiseketens of aankoopverenigingen.

////////////////////////////////////

2.1 TRENDS

2.1.1 Elektronische handel - e-commerce

De elektronische verkoop van levensmiddelen ontwikkelt zich weliswaar dynamisch en veel sneller dan in de "fysische" winkels (+ ca. 20% per jaar), doch is verhoudingsgewijze naar Europese normen nog klein. Bij steeds meer ketens heerst wel de overtuiging dat, naar de toekomst steeds meer consumenten zich tot de aankoop van levensmiddelen via internet zullen bekeren en in dit perspectief bouwen ze dit distributiekanaal dan ook uit.

Vooraf tijdswinst is een belangrijk argument om naar dit kanaal te grijpen. Personen met weinig tijd in grote steden maken er het meest gebruik van. De meest populaire producten zijn dranken, bakwaren, groenten en fruit en ecologische producten. In het nadeel van de ontwikkeling van e-commerce spelen de hogere prijzen, de levertijd, de leveringskosten en de onmogelijkheid om geselecteerde producten direct aan te raken en te bekijken.

De meest gebruikte e-winkels in de voedingssector in Polen zijn Carrefour (43% van de klanten van levensmiddelen via internet), Piotr i Paweł (32%) en frisco.pl (30%).

E-winkelen wordt ook door de ketens Auchan, E.Leclerc, en Tesco aangeboden, alsook door uitsluitend via internet handelende voedingswinkels zoals <https://dodomku.pl> , www.polskikoszyk.pl , <http://www.bdsklep.pl> , <http://hurtownia-spozywcza.pl> , <http://frega24.pl> en andere regionale e-winkels zoals <http://jartom24.pl> (regio Warschau).

2.1.2 Huismerken

Volgens Nielsen vertraagt de groei van de Poolse markt van huismerken: terwijl ze in 2011 nog met 20% groeide, was dit in 2015 nog slechts met 6,5%. Hun aandeel in de FMCG-markt bedroeg in 2016 19,9% en in 2017 19,6%, hetgeen de licht dalende trend bevestigt.

De huismerken schudden steeds meer hun imago van "goedkope" producten, die vooral in de discountwinkels verkrijgbaar zijn, van zich af. Sommige winkelketens hebben geïnvesteerd in een hele reeks premiumproducten, waarbij vaak het gezicht van de hele categorie is veranderd. Bij discounters bestaat ongeveer de helft van het assortiment uit huismerken.

Een onderzoek naar consumentenvoorkeur dat in juli 2016 doorgevoerd werd als deel van het rapport "Detailhandel met huismerken in Polen 2016" ("Handel detaliczny produktami marek własnych w Polsce 2016") bevestigt dat Poolse consumenten van langzaam meer vertrouwen in huismerken zouden tonen. Steeds meer klanten zouden huismerken beschouwen als kwaliteitsproducten. De prijs-kwaliteit verhouding is de belangrijkste factor die de Poolse consumenten bij huismerken aantrekt. De voordelige prijs van huismerken is het belangrijkste voor jongere consumenten (nl. tussen 18 en 54 jaar). De kwaliteit zou dan weer belangrijker zijn voor de oudere consumenten.

2.1.3 Groeiend bewustzijn en stijgende verwachtingen van de consument

Een belangrijke trend die op de Poolse voedingssector een grote invloed heeft, is het toenemend bewustzijn van consumenten en hun stijgende verwachtingen. Steeds meer mensen schenken aandacht aan de samenstelling, de kwaliteit en de herkomst van de levensmiddelen, zonder de prijs uit het oog te verliezen. Deze trend zal in de komende jaren nog toenemen. Aan de ene kant zijn consumenten steeds meer geïnteresseerd in voedsel en producten van hogere kwaliteit, terwijl ze aan de andere kant toch veel aandacht blijven schenken aan de prijs.

Andere redenen voor de evolutie van attitudes en consumentengedrag zijn een nieuw gezinsmodel en een verandering van levensstijl. Dit heeft voornamelijk te maken met de situatie van vrouwen die steeds vaker professioneel actief zijn en met de toename van het aantal eenpersoonshuishoudens. Samen met de toegenomen betrokkenheid bij werk en loopbaanontwikkeling, willen Polen zo veel mogelijk tijd besparen op andere, minder belangrijke activiteiten, zoals het dagelijks winkelen. Dat is de reden waarom snelle en handige oplossingen zo belangrijk worden, waardoor kostbare minuten en zelfs uren kunnen bespaard worden.

2.1.4 Gezondheid en wellness

Volgens schattingen zou de markt van eco- en bioproducten in Polen meer dan 1 miljard PLN (of ca. 250 mln. euro) waard zijn. Ter vergelijking, de waarde van de Duitse markt bedroeg in 2017 10,04 mld. euro, van de Britse – 2,46 mld. Euro.

Bio- en eco-voeding wordt niet enkel in gespecialiseerde winkels verkocht (er zijn bijna 800 gespecialiseerde bio/eco winkels actief in Polen) maar steeds meer in super- en hypermarkten alsook in convenience stores. De meest populaire distributeurs zijn Bio Planet S.A., Organic Farma Zdrowia S.A. en Symbio Polska S.A.

Er zou voor dit type producten steeds meer vraag op de Poolse markt zijn. Op dit moment neemt de markt van eco- en bioproducten naar schatting maar 3% van de hele voedingsmarkt in. Ondanks het groot prijsverschil met conventionele voeding, groeit de markt van jaar tot jaar met 20% en verwacht wordt dat deze trend tot minstens 2030 zal aanhouden. De meest frequent gekochte biologische voeding zijn verse groenten en fruit.

2.1.5 Glutenvrije voeding

Volgens een analyse doorgevoerd door www.Just-food.com wordt een sterk groeiende vraag van Poolse consumenten naar glutenvrije voeding vastgesteld. In tegenstelling tot de West-Europese markten (bv. Italië, Duitsland of Groot-Brittannië) die min of meer verzadigd zouden zijn, bevindt de Poolse markt van glutenvrije voeding zich in een intensieve groeifase. Deze ontwikkeling is een gevolg van het toenemend aantal mensen dat worstelt met allerlei voedselintoleranties.

Tesco Polen heeft een eigen merk “free from” ingevoerd. Onder dit merk worden onder andere glutenvrije voedingsproducten verkocht. Volgens onderzoek doorgevoerd in opdracht van Tesco zou 89% van de Polen producten zonder suiker, gluten of lactose aankopen. Deze trend zou een doorbraak in de sector

////////////////////////////////////

betekenen. Tot nu toe was de prijs de grootste belemmering in de ontwikkeling van deze sector want de meeste glutenvrije producten werden ingevoerd. Nu de vraag naar deze producten groeit, kan ook de lokale productie ervan stijgen.

2.1.6 Convenience/Kant-en-klare maaltijden

Er wordt een toenemende vraag vastgesteld naar kant-en-klare maaltijden en maaltijden die gemakkelijk te bereiden zijn. Aan de ene kant is dit een gevolg van een verandering van de leefstijl van veel Polen, o.a. het groeiend aantal “single” huishoudens en het toenemend engagement in het werk en in de ontwikkeling van de carrière, hetgeen langere werkuren met zich brengt en dus minder vrije tijd om bv. zelf te koken. Aan de andere kant is er ook een groeiende interesse voor nieuwe smaken. Wel blijft de prijs-kwaliteit verhouding nog steeds een zeer belangrijke factor waarmee de producenten rekening moeten houden.

Het aantal convenience stores neemt toe. Ze bieden al hetgeen door een “moderne” consument gevraagd wordt: ze zijn goed gelegen (in woonwijken) en bieden een tamelijk breed assortiment waardoor dagelijkse aankopen gemakkelijk en snel worden gedaan.

De hypermarktketens volgen de trend en korten zoveel mogelijk de wachttijden in aan de kassa’s om hun klanten toe te laten zo weinig mogelijk tijd te verliezen. Hypermarktketens investeren niet alleen in kant-en-klaar voedsel of broodjes die ter plaatse kunnen gekocht worden; er worden ook food courts gecreëerd, d.w.z. cateringzones, waar je ter plekke koffie kan drinken en iets kan eten.

Niet alleen groeit de vraag naar kant-en-klare maaltijden; ook snacks zijn een belangrijk onderdeel van de markt. Bijna de helft van de consumenten van snacks verklaart dat ze de lunch soms door snacks vervangen. Er wordt vooral gezocht naar gezonde snacks, maar dit betekent niet dat zoete repen of chips hun belang verliezen. Integendeel, ze vinden ook hun plaats op de markt als opstapje naar gezonde snacks.



3. DE BELANGRIJKSTE SPELERS IN POLEN

Volgens rangorde naar omzet in 2017 – bron: Lista 500 Rzeczpospolita.

<i>Naam van eigenaar</i>	<i>Namen van winkelketens</i>	<i>Land van oorsprong</i>	<i>Omzet in duizend PLN</i>
JERONIMO MARTINS	Biedronka	Portugal	48 166 199
EUROCASH	ABC, Delikatesy Centrum, Lewiatan, Groszek, Euro Sklep	Polen	23 271 078
SCHWARZ GRUPPE	Lidl	Duitsland	16 000 000
PSH LEWIATAN	Lewiatan	Polen	11 500 000
TESCO	Tesco	Groot-Brittannië	10 600 000
AUCHAN	Auchan	Frankrijk	10 212 000
SCHWARZ GRUPPE	Kaufland	Duitsland	10 100 000
GK SPECJAŁ	Nasz Sklep, Delikatesy Sezam, Lubazo	Polen	9 701 000
CARREFOUR	Carrefour	Frankrijk	9 683 000
ŻABKA	Żabka	EU (Mid Europa fonds)	7 200 000
MOUSQUETAIRES	Intermarché, Bricomarché	Frankrijk	7 080 000
METRO	Makro Cash and Carry	Duitsland	6 670 844
NETTO	Netto	Denemarken	3 231 739
SELGROS	Selgros Cash & Carry	Duitsland	3 086 003
E.LECLERC	E.Leclerc	Frankrijk	2 800 000
EMPERIA	Stokrotka	Polen	2 533 524
POLOMARKET	Polomarket	Polen	2 460 000
PIOTR I PAWEŁ	Piotr i Paweł	Polen	1 644 971
EUROCASH	Mila	Polen	1 480 000
BAĆ-POL	Słoneczko, Spar	Polen	1 140 883
ALDI NORD	Aldi	Duitsland	n/a

De winkelketens die tot Eurocash behoren (ABC, Delikatesy Centrum, Lewiatan, Groszek, Euro Sklep) worden onder franchising beheerd. De winkels van de groep zijn klein (bv. Lewiatan: 150-400 m², ABC: 40-300 m², Groszek: gemiddeld 125 m²) maar zijn zeer populair onder klanten vanwege hun ligging, meestal in het centrum van steden of in woonwijken. Recent heeft Eurocash 100% der aandelen van de MILA-winkelketen (187 supermarkten) verworven, hetgeen kadert in een strategie om meer voet aan de grond te krijgen in landelijke gebieden.

Volgens Euromonitor heeft Eurocash in Polen een marktaandeel van 3,3%.

EUROCASH S.A.

ul. Wiśniowa 11, 62-052 Komorniki, Polska

T: 48616513300

eurocash@eurocash.pl

www.eurocash.pl

GK SPECJAŁ (winkels/convenience)

Tot GK Specjał behoren de franchiseketens Nasz Sklep, Sieć Delikatesy Sezam, Delikatesy Premium en sinds de overname van LD Holding in 2013 ook de ketens eLDe, Livio en Sieć 34. In totaal telt de groep nu 5550 franchisewinkels en 5740 personeelsleden.

PPHU SPECJAŁ SP Z O O

Ul. Jana Pawła II 80/5, 00-175 Warszawa, Polska

T: 48178597155 ; 48178532807

specjal@specjal.com.pl

<http://www.specjal.com.pl>

INTERMARCHE (winkels/convenience)

Intermarché opereert als franchiseketen en telt meer dan 230 winkels in heel Polen, waarvan de grootste concentratie zich in West-Polen bevindt. Intermarché vormt samen met Bricomarché de groepering Grupa Muszkietierowie.

SCA PR POLSKA Sp. z o.o.

Swadzim, ul. Sw.Mikołaja 5, 62-080 Tarnowo Podgórne, Polska

T: 48616654600 ; 48616654651

kontrolafaktur@muszkietierowie.pl

<http://www.intermarche.pl>

<http://www.intermarche.pl>

KAUFLAND (SCHWARZ-Gruppe) (hypermarkten)

De hypermarktketen KAUF LAND werd in Polen opgericht in 2001 en telt vandaag meer dan 205 verkooppunten. De keten heeft recent belangrijke inspanningen gedaan om de bestaande filialen te moderniseren en tegelijkertijd nieuwe zaken te openen.

KAUFLAND POLSKA MARKETY SP Z O O

Al. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław, Polska

T: 48713770100

service@kaufland.pl

<http://www.kaufland.pl>

LIDL (SCHWARZ-Gruppe) (discount en supermarkten)

LIDL is in Polen actief sinds 2002. Op dit moment zijn er 620 Lidl-discountwinkels met een gemiddelde oppervlakte van 1080 m², die in totaal een omzet van 14,5 miljard PLN realiseren. Ongeveer 70% van de omzet komt voort uit de verkoop van huismerken, die veelal door Poolse bedrijven worden aangeleverd en worden aangeboden in bijna alle productcategorieën, zelfs bij groenten en fruit.

Polen is qua omzet de belangrijkste markt voor Lidl in Centraal- en Oost-Europa en vertegenwoordigt 34% van de omzet van Lidl in de regio.

Tot de SCHWARZ-Gruppe behoort eveneens de hypermarktketen KAUF LAND (cfr. supra).

Volgens Euromonitor heeft de SCHWARZ-Gruppe (Lidl + Kaufland) in Polen een marktaandeel van 6,3%.

LIDL POLSKA SP. Z O.O.

Jankowice, ul.Poznańska 48, 62-080 Tarnowo Podgórne, Polska

T: 48618967647 ; 48618967600

recepcja@lidl.pl ; biuro.prasowe@lidl.pl

www.lidl.pl

MAKRO (METRO GROUP) (zelfbediening-groothandel en winkels/convenience)

Makro Cash & Carry is sinds 1994 actief in Polen en telt thans 29 zelfbediening groothandels in Polen. Hun klanten zijn bedrijven, HORECA, winkeluitbaters enz.

Er wordt thans gewerkt aan de uitbouw van een distributieplatform dat specifiek gericht is op de HORECA.

Makro Cash & Carry heeft in 2011 de franchiseketen Odido (winkel/convenience) opgericht, die ca. 2000 winkels telt.

MAKRO CASH AND CARRY POLSKA S A

Al. Krakowska 61, 02-183 Warszawa, Polska

T: 48225000870 ; 48225000993 ; 48225000000

kontakt@makro.pl

poczta@polomarket.pl ; sekretariat1@polomarket.pl
<http://www.polomarket.pl>

PSH LEWIATAN (winkels/convenience en supermarkten)

Polska Sieć Handlowa (PSH) Lewiatan stelt zich voor als de belangrijkste Poolse retailketen die functioneert volgens het franchise-systeem. Tot deze retailketen behoren ca. 3150 winkels/supermarkten die 27000 personen tewerkstellen en die samen een omzet van 10 miljard PLN realiseren.

LEWIATAN HOLDING S.A.
ul. Kilińskiego 10, 87-800 Włocławek, Polska
T: 48544127821
sekretariat@lewiatan.pl
www.lewiatan.pl

SELGROS (zelfbedieningsgroothandel)

Selgros is sinds 1997 actief in Polen. De groothandelketen telt op dit moment 17 verkooppunten (elk met een gemiddelde oppervlakte van 10 000 m²) en de bouw van 3 bijkomende verkooppunten is gepland. Sinds 2015 maakt de keten deel uit van Transgourmet Holding SE (met de Zwitserse groep COOP als aandeelhouder) die zich met de groothandel van levensmiddelen bezighoudt. De klanten van Selgros zijn bedrijven en ondernemers, bv. winkel- en restaurantuitbaters, leveranciers aan de kleinhandel, scholen enz.

TRANSGOURMET POLSKA SP Z O O
Ul. Zamenhofa 133, 61-131 Poznań, Polska
T: 48618742300 ; 48618742000 ; 48618742161
kontakt@transgourmet.pl
<http://www.transgourmet.pl>

SPOŁEM (coöperatievenketens)

De Społem-winkels bekleedden een prominente plaats in de Poolse retail ten tijde van de Poolse Volksrepubliek. Ze domineren nu niet langer het Poolse retaillandschap. Onder de naam 'Społem' bestaan in Polen nog ca. 250 ketens van coöperatieven die ongeveer 4000 winkels in heel Polen uitbaten. Zij zijn verenigd in KZRSS Społem. (<http://kzrss.spolem.org.pl>). Elk van die 250 coöperatievenketens heeft een aparte juridische rechtspersoonlijkheid, m.a.w. elk van hen bezit een volledige autonomie over inkoop en warenassortiment, en soms beconcurreren ze zelfs elkaar. Belangrijke Społem-ketens bevinden zich o.a. in Białystok (<http://www.spolem.bialystok.pl>), Rzeszów (<http://www.spolem.rzeszow.pl>), Szczecin (<http://www.spolem.szczecin.pl>), Kielce (<http://www.spolem.kielce.pl>) en Olsztyn (<http://www.spolem.olsztyn.pl>).

De Luxemburgse private equity firma CVC Capital Partners nam Żabka begin 2017 over van MID EUROPA PARTNERS (MED).

ŻABKA POLSKA SP Z O O

Pl. Władysława Andersa 7, 61-894 Poznań, Polska

T: 48618563700 ; 48618563911

sekretariat@zabka.pl

<http://www.zabka.pl>

4. MARKTBENADERING

Poolse retailketens zijn doorgaans moeilijk om rechtstreeks te benaderen en ze doen veelal een beroep op lokale importeurs of groothandelaars. Op dit ogenblik zouden er ca. 3900 (invoerder)-groothandelaars actief zijn, waarvan de meerderheid niet gespecialiseerd is in een bepaalde categorie van producten. In enkele categorieën bestaat er een sectorale specialisatie, in het bijzonder voor tabak en alcohol, en in zekere mate voor vlees, zuivelwaren, groenten en fruit, diepgevroren waren.

Een goede manier om de Poolse markt te bewerken gaat via een vertegenwoordigingskantoor dat uw producten exclusief vertegenwoordigt. Deze formule biedt het voordeel dat meer aandacht zal besteed worden aan promotie en marketing dan dit het geval zal zijn met een invoerder-groothandelaar die meerdere, soms concurrerende, producten inkoopt.

Vooraleer in zee te gaan met een zakenpartner is het belangrijk na te gaan in welke mate hij over de nodige contacten en mogelijkheden (o.a. op het vlak van logistiek) beschikt om de retailketens te beleveren. Sommige invoerders-groothandelaars beschikken over hun eigen distributienetwerk, andere werken met logistiekbedrijven samen voor de opslag en distributie van hun goederen.

Om zich bij Poolse retailketens rechtstreeks bekend te maken, kan het zinvol zijn om deel te nemen aan gespecialiseerde vakbeurzen of contactdagen waar B2B's met retailketens worden georganiseerd, zoals bvb. Warsaw Food Expo (cfr. rubriek "Vakbeurzen"). De Poolse retailketens bezoeken ook grote internationale beurzen in het buitenland, zoals bv. ISM, ANUGA en PLMA.

Pogingen om op de Poolse markt op eigen houtje nieuwe producten te introduceren, zonder de tussenkomst van een lokale verdeler of vertegenwoordiger, vergen grote investeringen in promotie en reclame, zonder enige garantie dat de producten op de markt voet aan de grond krijgen.

6. VAKBEURZEN

POLAGRA FOOD

Stad: Poznań

<http://www.polagra-food.pl/en/>

EUROGASTRO AND WORLDHOTEL

Stad: Nadarzyn

<http://eurogastro.com.pl/en/>

WORLD FOOD WARSAW

Stad: Warschau

<http://www.worldfood.pl/Home.aspx?lang=en-GB>

NATURA FOOD

Stad: Łódź

<http://www.targi.lodz.pl/targi/297-ix-miedzynarodowe-targi-zywnosci-ekologicznej-i-regionalnej-natura-food/aktualnosci/>

HORECA GASTROFOOD

Stad: Kraków

<http://event.targi.krakow.pl/gb/strona-glowna/targi/targi/24-miedzynarodowe-targi-wyposazenia-hoteli-i-gastronomii-horeca/strona-glowna.html>

WARSAW FOOD EXPO

Stad: Nadarzyn

<https://warsawexpo.eu/wydarzenie/warsaw-food-expo-2019/>

FUTURE PRIVATE LABELS POLAND & CEE

Stad: Kielce

www.futureprivatelabels.pl

7. VAKVERENIGINGEN

Polska Izba Handlu - Poolse Kamer van Koophandel

ul. Grażyny 13/10, 02-548 Warszawa

T: +48 22 440 83 23

pih@pih.org.pl

www.pih.org.pl

Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji - Poolse Vereniging voor Koophandel en Distributie

Al. Ujazdowskie 41, 00-540 Warszawa

T: +48 22 211 21 27

pohid@pohid.pl

www.pohid.pl

Naczelna Rada Zrzeszeń Handlu i Usług - Hoofdraad van Verenigingen voor Koophandel en Diensten

ul. Oboźna 8, 00-332 Warszawa

T: +48 22 828 22 06

F: +48 22 828 22 07

nrzhiu@kupiec.org.pl

www.kupiec.org.pl

8. BRONNEN

Daily News

COFACE ECONOMIC PUBLICATIONS – PANORAMA - DECEMBER 2015

GUS www.stat.gov.pl

PwC 'Rynek Handlu Detalicznego w Polsce'

GFK

GTAI

KPMG – Na rozdrożu-Wyzwania i priority sieci spożywczych w Polsce -2015

NIELSEN „Marki Własne – Sytuacja na Świecie i w Polsce”

PMR

Puls Biznesu www.pb.pl

PAP www.pap.pl/en

Biokurier.pl

Euromonitor

Gemius dla e-Commerce Polska

Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur <http://ibrkk.pl/lang/en>

PAIH 'Rynek Handlowy w Polsce' report PDF IVq 2016.

Fundacja Republikańska 'Rynek detalicznego handlu w Polsce' 2016.

GUS 'Rynek wewnętrzny w 2016r', 2017.

Rzeczpospolita 'Rynek 500'.

www.PortalSpozywczy.pl

www.wiadomoscihandlowe.pl

www.businessinsider.com.pl

<http://m.bankier.pl/>

www.dlahandlu.pl

<http://handlextra.pl>

www.kaufland.pl

www.lewiatan.pl

www.auchan.pl

