

Wien / Mainz, Januar 2016

Panorama Einzelhandel Polen

Privater Konsum als Treiber der Wirtschaft; die Einzelhandelsbranche steht aber weiter vor Herausforderungen.

Die polnische Einzelhandelsbranche profitiert von steigenden Haushaltsausgaben sowie dem wachsenden Konsumentenvertrauen. Die Einzelhändler waren somit in der Lage, mehr Umsatz zu generieren. Der intensive Wettbewerb und die Deflationsphase führten jedoch zu niedrigeren Margen und geringeren Gewinnen. Die Unternehmen werden weiterhin die hohe Nachfrage nutzen. Die Herausforderungen, wie ein anhaltender Konsolidierungsprozess, die Anpassung an Kundenwünsche und deren Preissensibilität sowie die bevorstehende neue Steuerbelastung, bleiben aber bestehen.

Polen wird voraussichtlich ein solides Wachstum von 3,5 Prozent im Jahr 2015 und 3,4 Prozent im Jahr 2016 verzeichnen. Die Wirtschaft profitiert derzeit von den guten Perspektiven am Arbeitsmarkt, der die niedrigste Arbeitslosenquote der letzten sieben Jahre und einem Anstieg der Löhne aufweist. Letzteres wird real durch die Deflation weiter verstärkt, die seit Mitte 2014 in Polen verzeichnet wird. In Kombination mit der seit 2008 positivsten Verbraucherstimmung führt diese zu höheren Ausgaben. Unternehmen spürten die gestiegene Nachfrage, die durch die positive Dynamik der Einzelhandelsumsätze sowohl bei Artikel des täglichen Bedarfs als auch bei langlebigen Gebrauchsgütern, bestätigt wurde.

Während die Deflation für die Verbraucher günstig war, leiden Einzelhandelsunternehmen unter den anhaltenden negativen Preisanpassungen. Polens Einzelhändler, die vorwiegend Lebensmittelgeschäfte sind, sehen das wirtschaftliche Umfeld als herausfordernd, da die Lageraufstockung weiteren Preissenkungen unterliegt. Die erhöhten Konsumentenausgaben haben den Handel im Inland zwar unterstützt, Privathaushalte sind jedoch angehalten, einen Teil ihres Einkommens in Ersparnissen anzulegen, anstatt das Geld im Handel auszugeben. In einem Umfeld, das durch die erhöhte Nachfrage, aber auch durch starken Wettbewerb und niedrige Margen gekennzeichnet war, gelang es den Einzelhändlern, ihre Umsätze zu erhöhen. In vielen Fällen jedoch lagen die Gewinne unter den Erwartungen und gesteckten Zielen. Um möglichst effektiv zu sein, suchten Unternehmen nach Möglichkeiten zur Gewinnmaximierung, wie beispielsweise durch Kosteneinsparungen, Umsatzsteigerung durch Premium-Produkte mit höheren Margen sowie durch die Umsetzung diverser Marketingkampagnen. Ebenso mussten sich Einzelhändler an die geänderten Kundenwünsche anpassen. Neben der Preissensibilität beeinflussen zusätzliche Kriterien die Kaufentscheidungen der Konsumenten, wie beispielsweise die Inhaltsstoffe in Lebensmitteln und die Entfernung zum Supermarkt. Das Zusammenspiel von Preis, Lage und Anpassung an die Kundenbedürfnisse haben dazu beigetragen, dass Discounter in den letzten Jahren zunehmend an Beliebtheit gewonnen haben.

"Der Einzelhandel profitiert von den guten Prognosen der Konsumentennachfrage, die jedoch nicht die Herausforderungen in dieser Branche, wie zum Beispiel den intensiven Wettbewerb und die Einführung der neuen Steuerabgaben, aufwiegen. Obwohl sie von der neuen Steuerreform erheblich betroffen sind, werden ausländische Ketten aufgrund ihrer guten Verhandlungsposition und des attraktiven Angebots zu günstigeren Preisen den polnischen Markt nach wie vor dominieren", erklärt Grzegorz Sielewicz, Coface Economist in Polen.

Coface geht davon aus, dass der Einzelhandel weiterhin von den makroökonomischen Rahmenbedingungen unterstützt wird, zum Beispiel durch die anhaltende Verbesserung des Arbeitsmarktes, die einen höheren Konsum nach sich zieht. Ebenso positiv wird sich die abnehmende Deflation auf den Handel auswirken. Ende 2015 dreht die Deflation zurück in die Inflation, welche im Laufe des Jahres 2016 sukzessive steigen wird. Dennoch steht der Einzelhandelsmarkt weiterhin vor einigen Herausforderungen:

- Der Kampf um höhere Marktanteile bei starkem Wettbewerb wird sich weiterhin negativ auf die Margen der Einzelhändler auswirken.
- Einige Unternehmen, insbesondere kleinere, weniger effektive, werden von größeren Supermärkten übernommen.
- Ausländische Ketten, die anstreben, ihre Marktpräsenz zu erhöhen, werden ihr Filialnetzwerk mit kleineren Stores ausbauen. Diese können ein noch attraktiveres Angebot für Unternehmen bieten, da sie nicht von der bevorstehenden Steuerreform für Großhändler betroffen sind, die die neue polnische Regierung voraussichtlich demnächst einführen wird.
- Die Steuerabgabe, die die größten aus- und inländischen Einzelhandelsunternehmen betrifft, wird voraussichtlich an die Kunden weitergegeben und dadurch die Kaufkraft beeinflussen. Auch wenn die polnische Handelsindustrie Schwankungen unterzogen sein wird, werden die größten Ketten noch immer mit den attraktivsten Preisen bei den Verbrauchern punkten.
- Einzelhändler, darunter viele Lebensmittelgeschäfte, werden ihren Onlinebereich weiter ausbauen, um zum einen die neue Steuervorschrift zu umgehen und zum anderen dem wachsenden Bedarf an Onlineshopping nachzukommen.



P R E S S E M E L D U N G

MEDIENKONTAKT:

Erich HIERONIMUS - T. +49 (0) 6131 -323-541 – erich.hieronimus@coface.com

Über Coface

Die Coface-Gruppe, ein weltweit führender Kreditversicherer, schützt Unternehmen überall auf der Welt vor Forderungsverlusten, im Inlandsgeschäft und im Export. 2014 erreichte die Gruppe mit 4.440 Mitarbeitern einen konsolidierten Umsatz von 1,441 Mrd. Euro. Coface ist in 99 Ländern direkt oder durch Partner vertreten und sichert Geschäfte von 40.000 Unternehmen in mehr als 200 Ländern ab. Jedes Quartal veröffentlicht Coface Bewertungen von 160 Ländern. Diese Länderbewertungen basieren auf dem spezifischen Kenntnis des Zahlungsverhaltens von Unternehmen und der Expertise von 350 Kreditprüfern, die nah bei den Kunden und deren Debitoren arbeiten. In Frankreich ist Coface Mandatar für die staatlichen Exportgarantien. www.coface.de

Coface SA. is listed on Euronext Paris – Compartment A
ISIN: FR0010667147 / Ticker: COFA

