

KONCENTRACJA HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE

Michał Gazdecki

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

Streszczenie. W artykule omówiono procesy koncentracji zachodzące w polskim handlu detalicznym. Pomimo silnych procesów koncentracyjnych, które miały miejsce po 2000 roku, Polska jest w dalszym ciągu krajem o rozproszonej strukturze handlu detalicznego. W najbliższych latach należy oczekiwać koncentracji kapitałowej (głównie przejęcia) w obrębie handlu nowoczesnego oraz kontraktowej (na przykład stowarzyszenia kupieckie) w handlu tradycyjnym.

Słowa kluczowe: handel detaliczny, koncentracja handlu detalicznego, sklepy, struktura handlu detalicznego

WSTĘP

W wielu opracowaniach na temat handlu wewnętrznego w Polsce podkreśla się znaczne rozdrobnienie handlu detalicznego, wskazując, że Polska pod tym względem stanowi ewenement w Europie [Szromik 2002, Rakowski 2002, Maleszyk 2004,]. Według Szromnika [2002] rozdrobnienie polskiego handlu stanowi „ważki problem społeczny, prawny i ekonomiczny. O skali tego problemu świadczą następujące argumenty:

- drobny handel obejmujący sklepy do 50 m² to ponad 90% ogółu sklepów w Polsce,
- drobny handel to setki tysięcy drobnych właścicieli, którzy zaangażowali we własne sklepy swój „życiowy kapitał”,
- drobny handel to źródło utrzymania dla setek tysięcy gospodarstw domowych w Polsce,
- drobny handel (...) to bardzo ważne źródło zasilające budżety lokalne.” [Szromik 2002, s. 20].

W ciągu kolejnych lat sytuacja w zakresie koncentracji handlu w Polsce uległa zmianie, jednak głównie w zakresie koncentracji obrotów. Sklepy najmniejsze stanowią w dalszym ciągu ponad 90% ogółu sklepów (w 2007 roku sklepy o powierzchni do 100 m² stanowiły 96% wszystkich sklepów w Polsce)¹.

Wielu autorów [Maleszyk 2001, Pokorska and Maleszyk 2002, Szromik 2002] wskazuje na to, że reakcją na rozdrobnienie polskiego handlu detalicznego będą koncentracja oraz integracja handlu.

Proces koncentracji w handlu wewnętrznym oznacza kumulowanie zasobów kapitałowych (rzeczowych, finansowych, kadrowych) przedsiębiorstw, które dzięki temu mogą uzyskać przewagę skali działania z tytułu redukcji kosztów działalności [Maleszyk 2001].

Integracja przedsiębiorstw handlowych polega na scalaniu celów, funkcji, zadań i działań, przedsiębiorstw, które są prawnie i ekonomicznie niezależne. Jest ona realizowana poprzez różnego rodzaju porozumienia, np. umowy dystrybucyjne, licencyjne, franchisingowe, porozumienia logistyczne. Głównym jej celem jest uzyskanie efektu synergii, czyli osiągnięcie większych efektów działania, niż w przypadku działania firm pojedynczych [Pokorska i Maleszyk 2002, s. 127].

PROCESY KONCENTRACYJNE W HANDLU DETALICZNYM

Jednym z symptomów koncentracji handlu detalicznego w Polsce było zwiększenie się liczby dużych sklepów. W Tabeli 1 tabeli 1 przedstawiono liczbę sklepów w Polsce według powierzchni sprzedażowej. O wzroście znaczenia dużych sklepów może świadczyć nawet sposób prezentacji danych przez GUS. Do 1996 roku kategorią sklepów o największej powierzchni sprzedażowej były jednostki powyżej 400 m². Od 1997 roku uzupełniano klasyfikację o kategorie: 401-1000 m², 1001-2000 m², 2000-2500 m² oraz > 2500 m².

Analizując dynamikę zmian liczby sklepów według powierzchni sprzedażowej (rys. 1) można zauważyć, że wzrost liczebności wystąpił w przypadku obiektów dużych, w klasach: 200-300 m², 301-400 m², > 400 m². W ostatniej wspomnianej kategorii liczba sklepów zwiększyła się niemal czterokrotnie od 1995 roku. Sklepy najmniejsze, do 100 m², utrzymywały się początkowo na stałym poziomie, od 2003 roku ich liczba spadła o około 15%.

O rosnącej integracji kapitałowej mogą świadczyć dane zaprezentowane na rysunku 2, przedstawiające liczbę przedsiębiorstw handlowych według liczby posiadanych sklepów. Za okres stabilizacji można uznać lata 1995-2001, w których występowały pewne wahania w poszczególnych kategoriach przedsiębiorstw, nie mające jednak charakteru tendencji. Wyraźna zmiana nastąpiła w 2001 roku. Zaczęła wówczas zwiększać się liczebność przedsiębiorstw, posiadających wiele sklepów (51-100 sklepów oraz 101-200 sklepów). W następnym roku zaczęła zwiększać się liczba przedsiębiorstw posiadających powyżej 200 sklepów. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku utrzymywała się w Polsce względnie stabilna struktura handlu detalicznego. W tym okresie przedsiębiorstwa konkurowały o klientów głównie za pomocą ofert oraz tzw. formatów sklepów. Taka formuła konkurencji uległa jednak wyczerpaniu, wobec

¹ Obliczenia własne na podstawie: Rynek wewnętrzny... [2008].

Tabela 1. Liczba sklepów według powierzchni sprzedażowej w Polsce w latach 1992-2008

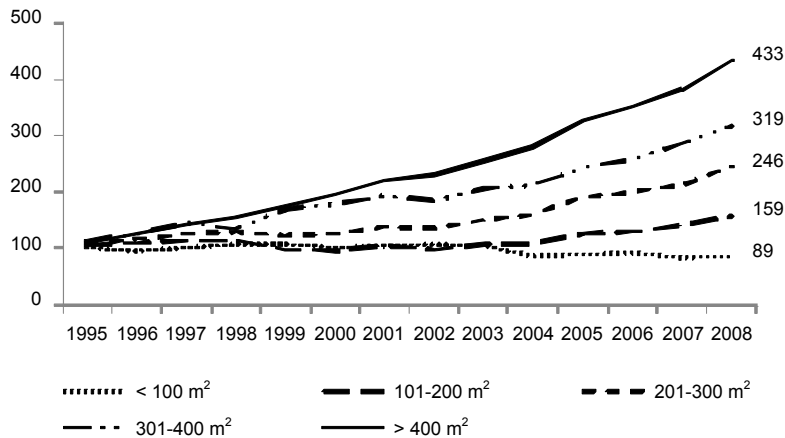
Rok	Liczba sklepów według powierzchni sprzedażowej (m ²)								
	< 50	50-99	100-199	200-299	300-399	≥ 400			
1992	317 424	21 243	8 808	2 211	843	1 973	x	x	x
1994	383 064	19 421	8 072	2 035	863	1 994	x	x	x
1995	391 297	20 268	8 563	2 238	1 003	2 231	x	x	x
1996	369 926	20 661	8 929	2 377	1 110	2 560	x	x	
	< 50	50-99	100-199	200-299	300-399	400-999	≥ 1000		
1997	387 921	20 583	9 175	2 570	1 255	2 305	553	x	x
	< 50	50-99	100-199	200-299	300-399	400-999	1000-2500	≥ 2500	
1998	414 684	20 795	9 371	2 655	1 182	2 431	501	166	x
	< 50	50-99	100-199	200-299	300-399	400-999	1000-1999	2000-2500	≥ 2500
1999	417 772	16 925	8 014	2 529	1 479	2 790	466	75	182
2000	399 767	16 297	7 872	2 567	1 551	3 052	551	101	233
2001	415 017	16 871	8 500	2 817	1 680	3 352	668	96	338
2002	417 391	15 933	8 089	2 780	1 616	3 524	665	94	342
2003	412 446	16 761	8 686	3 071	1 793	3 785	824	103	429
	< 100	100-199	200-299	300-399	400-999	1000-1999	2000-2499	≥ 2500	
2004*	350 510	8 912	3 306	1 845	4 060	955	104	477	x
2005	361 067	10 371	3 933	2 102	4 672	1 182	130	544	x
2006	371 478	10 622	4 109	2 231	5 004	1 273	149	592	x
2007	345 358	11 519	4 372	2 478	5 448	1 393	169	591	x
2008	356 433	12 835	5 006	2 755	6 107	1 594	222	711	x

*W 2004 roku wystąpiła zmiana sposobu zliczania jednostek handlowych.

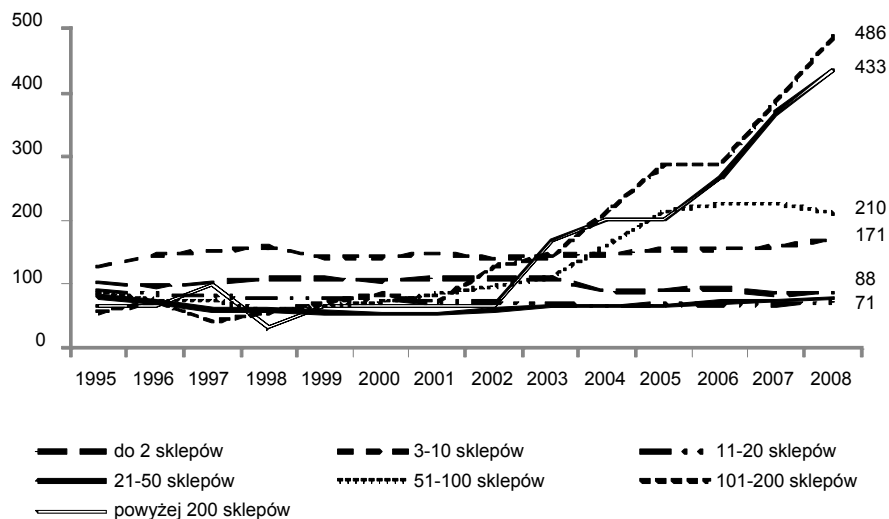
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek wewnętrzny... [2008].

czego rozpoczęto poszukiwania innych możliwości zdobycia przewagi konkurencyjnej – rozszerzania sieci sprzedaży poprzez zwiększenie liczby sklepów. Warto nadmienić, że działania koncentracyjne dotyczyły przedsiębiorstw największych pod względem liczby punktów sprzedaży i wynikały zarówno z zakładania nowych sklepów, jak i przejmowania sieci należących do innych przedsiębiorstw. Wzrostowi liczby przedsiębiorstw największych towarzyszył spadek liczby najmniejszych przedsiębiorstw handlowych posiadających najwyżej dwa sklepy.

Oprócz mierników o charakterze strukturalnym, koncentrację handlu można mierzyć również koncentracją obrotów. Częstym przedmiotem analizy w tym zakresie są udziały „modeli” handlu detalicznego: handel, nazywany umownie nowoczesnym, który tworzą sklepy zorganizowane jako sieci handlowe (hipermarket, supermarket, sklep dyskontowy) oraz handlu tradycyjnego, który jest tworzony przez jednostki niezależne, zazwyczaj



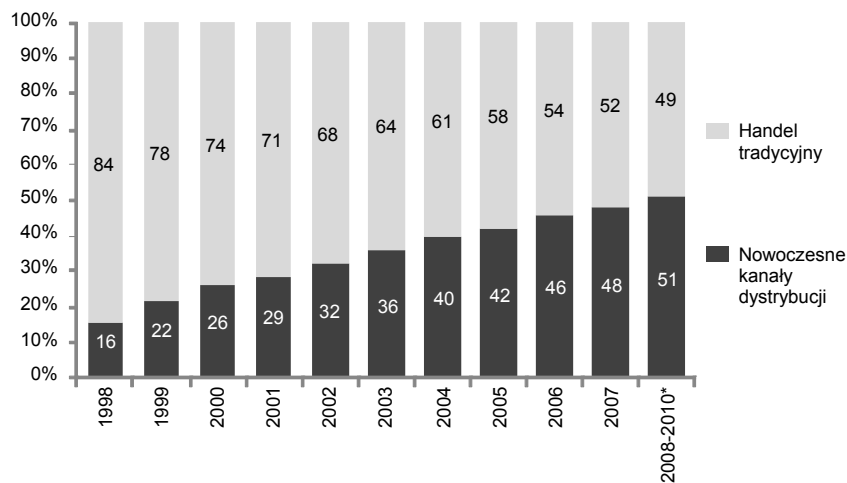
Rys. 1. Dynamika liczby sklepów w Polsce wg powierzchni sprzedażowej, rok 1994 = 100
 Źródło: obliczenia własne na podstawie: Rynek wewnętrzny... [2008].



Rys. 2. Dynamika zmian liczby przedsiębiorstw handlowych według liczby prowadzonych sklepów w Polsce, rok 1994 = 100
 Źródło: obliczenia własne na podstawie: Rynek wewnętrzny... [2008].

o niewielkich powierzchniach sprzedażowych. Porównywanie tych dwóch modeli handlu wynika z ogólnoeuropejskiego trendu przejmowania udziałów rynkowych przez handel nowoczesny i spadku znaczenia tradycyjnych sklepów.

Podział rynku produktów FMCG w Polsce pomiędzy dwa modele handlu detalicznego przedstawiono na rysunku 3. Od 1998 roku udziały handlu nowoczesnego rosły dynamicznie, by w 2007 roku niemal się zrównać; taki podział handlu detalicznego



*prognoza

Nowoczesne kanały dystrybucji: hipermarkety, supermarkety i sklepy dyskontowe

Handel tradycyjny: sklepy spożywcze duże, średnie, małe, specjalistyczne, chemiczno-kosmetyczne

Rys. 3. Udział nowoczesnych kanałów dystrybucji i handlu tradycyjnego w rynku artykułów częstego zakupu w Polsce

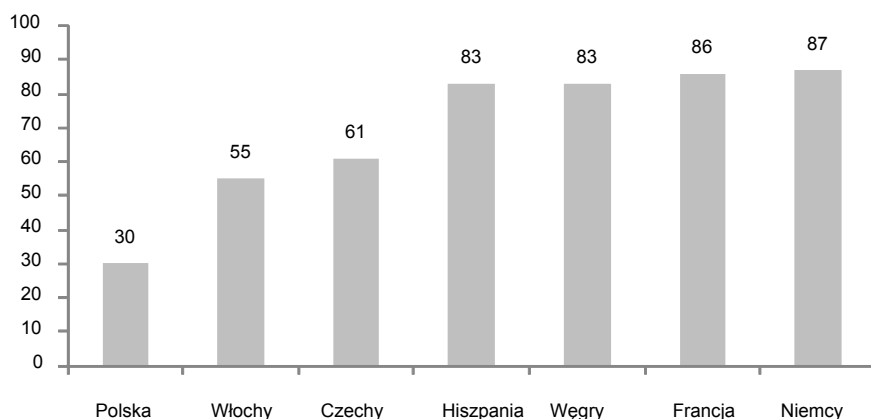
Źródło: Raport strategiczny... [2007].

powinien utrzymać się do 2010 roku. O skali koncentracji świadczy bardziej wymownie fakt, że tak duży udział w obrotach jest realizowany przez model handlu, który jest niewielki ze względu na liczbę punktów sprzedaży. Z danych GUS [Rynek wewnętrzny... 2008] wynika, że sklepy należące do modelu handlu nowoczesnego stanowią 3-4% ogółu sklepów w Polsce. Pomimo pięćdziesięcioprocentowego udziału, handel nowoczesny ma w Polsce wciąż mniejsze znaczenie niż w innych krajach europejskich, również z Europy Centralnej i Wschodniej, jak np. Czechy, gdzie występuje wyraźna dominacja handlu nowoczesnego.

Dane o udziale w rynku dziesięciu największych przedsiębiorstw handlowych świadczą o wciąż niskim poziomie skoncentrowania handlu detalicznego w Polsce (rys. 4). Mały udział w Polsce, na poziomie 30%, przedstawia skalę potencjalnych możliwości dalszej koncentracji w handlu. Należy jednak zaznaczyć, że w Polsce procesy koncentracji będą ograniczane przez rozproszoną strukturę zamieszkania ludności oraz zwyczaj zakupowe Polaków.

Przejawem koncentracji w polskim handlu są również przejścia sieci sklepów [Pilarczyk i Wanat 2001] (tab. 2). Przejścia sklepów w Polsce rozpoczęły się po 2000 roku. Wydaje się, że przejścia sklepów na rynku polskim będą występować również w przyszłości. Świadczyć o tym może nasycanie się rynku hipermarketów w Polsce² – brak możliwości tworzenia nowych obiektów tego typu będzie zachęcał operatorów do zwiększania swojego udziału w rynku poprzez przejmowanie już istniejących.

² Wśród różnych opinii na temat liczby hipermarketów w Polsce, przeważa pogląd, że w Polsce może funkcjonować maksymalnie około 300 hipermarketów.



Rys. 4. Udział 10 największych przedsiębiorstw handlu detalicznego rynku w wybranych krajach (dane za 2008 rok)
Źródło: Raport strategiczny... [2008].

Tabela 2. Przykłady przejęć sieci sklepów na rynku polskim

Rok	Sieć przejmowana		Sieć przejmująca	
	nazwa sieci	właściciel	nazwa sieci	właściciel
2002	Jumbo	Jeronimo Martins Dystrybucja	Hypernova	Ahold
2002	Hit	Hit Centrala Usługowa Polska sp. z o.o.	Tesco	Tesco Polska sp. z o.o.
2003	Rema 1000	Rema 100	Biedronka	Jeronimo Martins Dystrybucja
2003	Edeka	E Discount	Rojal Markety	Rojal Markety
2006	Geant	Casino	Real	Metro AG
2006	Leader Price	Casino	Tesco	Tesco Polska sp. z o.o.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Raport strategiczny... [2004, 2005, 2006].

Procesy konsolidacji handlu wewnętrznego w Polsce przejawiają się w działaniach sieci zintegrowanych. Do największych z nich można zaliczyć takie sieci, jak: Chata Polska S.A., Gabriel, Lewiatan Detal, Lewiatan Holding. Sieci te rozwijają się w Polsce dzięki umowom franchisingowym i mają charakter ogólnopolski [Pokorska i Maleszyk 2002, s. 138].

MOŻLIWE KIERUNKI ROZWOJU HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE

Przewidywania co do przyszłej koncentracji handlu detalicznego w Polsce powinny uwzględniać dwa elementy.

Po pierwsze, doświadczenia krajów europejskich pokazują, że koncentracja handlu detalicznego jest procesem nieuchronnym, o czym świadczą dane przytoczone w artykule. Należy więc oczekiwać, że w Polsce zjawiska koncentracji będą kontynuowane, co będzie się przejawiać rosnącym znaczeniem handlu nowoczesnego oraz wzrostem udziału największych przedsiębiorstw handlowych.

Po drugie, należy pamiętać, że przyczyny niewielkiej, w porównaniu z innymi państwami europejskimi, koncentracji handlu w Polsce, wynikają, między innymi, z przyczyn obiektywnych, jak rozproszona struktura zamieszkania ludności w Polsce, która powoduje, że w wielu miejscach handel tradycyjny praktycznie nie ma alternatywy. To właśnie dlatego wiele przedsiębiorstw handlowych zaczyna rozwijać sieci mniejszych sklepów, aby dotrzeć ze swoją ofertą do mniejszych miejscowości.

Możliwy scenariusz zmian w handlu detalicznym w Polsce jest następujący. Tendencja wzrostu znaczenia handlu nowoczesnego będzie utrzymana w najbliższych latach, jej tempo będzie jednak stopniowo słabnąć. Więcej zmian nastąpi prawdopodobnie w obrębie modeli handlu. Handel tradycyjny prawdopodobnie zmniejszy swój udział w rynku całkowitym, lecz na pewno pozostanie ważnym źródłem zaopatrzenia Polaków w produkty. Możliwa jest również koncentracja w ramach samego tradycyjnego handlu detalicznego. Większe zmiany mogą nastąpić w obrębie handlu nowoczesnego, przyspieszyć je może kryzys gospodarczy, który najdotkliwiej był odczuwany przez handel detaliczny w 2009 roku. Należy pamiętać, że większość przedsiębiorstw tworzących handel nowoczesny to przedsiębiorstwa zagraniczne, dla których kryzys może być bardziej dotkliwy ze względu na trudną sytuację w innych krajach. Najbliższe lata mogą być okresem wzmoczonych przejęć o obrębie handlu nowoczesnego i dalszej koncentracji.

PODSUMOWANIE

„1998 rok można uznać za przełomowy w procesie koncentracji na rynku wewnętrznym w Polsce. W okresie tym były widoczne pewne symptomy koncentracji i pojawiły się znaczące jej efekty. Przyspieszenie koncentracji odnotowano w latach 1999-2000” [Pokorska i Maleszyk 2002] i następnych. Pomimo znacznej dynamiki procesów koncentracji, które nasiliły się zwłaszcza po 2000 roku, Polska jest w dalszym ciągu krajem o rozproszonym handlu detalicznym i pod tym względem jest wskazywana jako wyjątek w Europie.

Niski, w porównaniu z innymi państwami europejskimi, poziom skoncentrowania handlu wewnętrznego w Polsce, pozwala przypuszczać, że proces jego koncentracji będzie kontynuowany w najbliższych latach. Zjawiska koncentracji będą zachodzić w obrębie handlu nowoczesnego i tradycyjnego. Tempo przejmowania rynku przez handel nowoczesny ulegnie jednak zmniejszeniu.

LITERATURA

- Maleszyk E., 2001. Sieci handlowe jako przejaw koncentracji w handlu wewnętrznym. *Handel Wewnętrzny* 46, 1, 17.
- Maleszyk E., 2004. Procesy koncentracji w handlu wewnętrznym. *Gospodarka Narodowa* 1-2, 87-103.
- Małe silne sklepy. 2009. *Handel.net*. <http://handel-net.pl/raporty-i-analizy/raporty-specjalne/male-silne-sklepy.html> [dostęp: wrzesień 2009].
- Pilarczyk B., Wanat T., 2001. Strategie rozwoju wielkopowierzchniowych jednostek handlowych. *Handel Wewnętrzny* 46, 3, 23-31.
- Pokorska E., Maleszyk E., 2002. Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym. PWE, Warszawa.
- Rakowski J., 2002. Handel wewnętrzny w Polsce a handel w wybranych krajach Europy i USA. *Handel Wewnętrzny* 48, 1, 20-27.
- Raport strategiczny. Dystrybucja FMCG w Polsce. 2004, 2005, 2006, 2008. GFK Polonia, Warszawa.
- Rynek wewnętrzny z lat 1991-2008. 2008. GUS, Warszawa.
- Szromnik A., 2002. Dylematy zmian strukturalnych w handlu w Polsce na przełomie wieków. *Handel Wewnętrzny* 47, 2, 14-25.