

## **RESTRUKTURYZACJA I INTERNACJONALIZACJA HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE W LATACH 1990-2007**

Michał Gazdecki

Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu

**Abstrakt.** W artykule przedstawiono procesy restrukturyzacji i internacjonalizacji handlu detalicznego w Polsce. Omówiono głównie zmiany liczby i struktury branżowej sklepów oraz wejście i rozwój przedsiębiorstw zagranicznych na rynek Polski. Inicjatorem większości przekształceń krajowego handlu detalicznego były przedsiębiorstwa zagraniczne rozpoczynające działalność w Polsce. Wyraźne spowolnienie tempa przekształceń w krajowym handlu detalicznym wystąpiło po 2002 roku. W kolejnych latach przemiany były kontynuowane, jednak zachodziły wolniej, zmienił się również ich charakter.

**Słowa kluczowe:** internacjonalizacja, rozwój handlu detalicznego, handel detaliczny, restrukturyzacja, sklep, sklepy

### **PRZEMIANY W HANDLU DETALICZNYM W POLSCE**

Obecny stan handlu detalicznego produktami spożywczymi w Polsce jest wynikiem intensywnych zmian w działaniu i strukturze handlu, które rozpoczęły się w latach dziewięćdziesiątych XX wieku i które występują nadal, choć z mniejszym nasileniem. Przeobrażenia, które dokonały się w Polsce po 1989 roku, objęły wszystkie sektory, działy i gałęzie gospodarki. Sektorem, który jako pierwszy zainicjował i zrealizował program reform prorynkowych, prywatyzacyjnych i reprivatyzacyjnych oraz demonopolizacji i liberalizacji w sferze zakupów, był sektor handlu i usług [Szromnik 2002]. Można powiedzieć, że w latach dziewięćdziesiątych XX wieku w polskim handlu dokonały się następujące procesy restrukturyzacyjne [Szromnik 2002]:

- przejście całości handlu przez kapitał prywatny,

- spadek pozycji i rangi handlu spółdzielczego,
- pojawienie się zagranicznych sieci handlowych w dużych i średnich miastach,
- olbrzymi wzrost liczby sklepów oraz prywatnych handlowych firm rodzinnych,
- dekoncentracja powierzchni handlowej – dominacja małych sklepów o jedno-  
-dwuosobowej obsłudze,
- rozwój handlu bazarowego i drobnodetalicznego,
- modernizacja techniki handlowej i procedur obsługi klientów w handlu kupieckim,
- utrwalenie nowych powiązań handlu z przemysłem opartych na bezpośrednich kontaktach poprzez agentów i przedstawicieli handlowych,
- wdrażanie doświadczeń merchandisingowych w handlu kupieckim,
- rozwój instytucji samorządu gospodarczego w handlu,
- działalność grup zakupowych i innych stowarzyszeń integracyjnych,
- profesjonalizacja działań kupców w zarządzaniu sprzedażą detaliczną i powiązaniem z klientami.

Przytoczona za Szromnikiem [2002], diagnoza przemian w handlu w Polsce, wskazuje na to, że zmiany te miały charakter zarówno strukturalny, jak i jakościowy. Przemiany strukturalne to głównie: prywatyzacja handlu, wzrost liczby sklepów. Do najważniejszych przemian jakościowych można zaliczyć: podnoszenie poziomu świadczonych usług, zapewnienie klientom wygodnego dostępu do oferty handlowej, upowszechnienie zmian w technice sprzedaży [Domański 2005].

## RESTRUKTURYZACJA HANDLU DETALICZNEGO W POLSCE

Restrukturyzacja handlu detalicznego w Polsce rozpoczęła się bezpośrednio po przemianach ustrojowych. Na przełomie lat 1989 i 1990 wypracowano podstawy prawne umożliwiające podjęcie działań restrukturyzacyjnych i demonopolizacyjnych, najpierw tzw. „małej prywatyzacji” sieci detalicznej, a następnie prywatyzacji dużych przedsiębiorstw handlowych [Pokorska i Maleszyk 2002]. Rezultatem tych działań był szybki wzrost liczby sklepów w Polsce. Jak wynika z tabeli 1, ogólna liczba sklepów w Polsce, w stosunku do 1989 roku, podwoiła się już w 1991 roku. Jednak tempo wzrostu było większe w przypadku miast (wskaźnik dynamiki w 1991 roku = 213,7), niż na wsiach (wskaźnik dynamiki w 1991 roku = 183,5). Również kolejne lata to wyraźna tendencja zwiększania się liczby sklepów w Polsce, która została zatrzymana tylko w latach 1999-2000, kiedy to nastąpił niewielki spadek liczby sklepów. Skokowy spadek liczby sklepów w 2004 roku jest konsekwencją zmiany metodyki badań prowadzonych przez GUS.

Pierwszy etap przemian handlu wewnętrznego w latach 1990-1992 doprowadził do głębokiego rozdrobnienia struktury podmiotowej, w której zdecydowanie dominowali drobni, niezależni kupcy prywatni – właściciele (użytkownicy) pojedynczego punktu sprzedaży detalicznej [Pokorska i Maleszyk 2002]. Równoległe ze zwiększaniem się liczby sklepów wystąpiła tendencja zwiększania znaczenia sektora prywatnego na rzecz publicznego (tab. 2). W 1993 roku liczba sklepów prywatnych uległa potrojeniu w stosunku do 1989 roku. W przedsiębiorstwach prywatnych zdecydowanie dominowały zakłady osób fizycznych, których udział w liczbie podmiotów ogółem wynosił 95-98%

Tabela 1. Liczba sklepów w Polsce w latach 1989-2007<sup>1</sup>

Rok	Ogółem	Rok poprzedni = 100	1989 = 100	Miasta	Rok poprzedni = 100	1989 = 100	Wsie	Rok poprzedni = 100	1989 = 100
1989	152 071	X	x	105 731	x	x	46 340	X	x
1990	237 425	156,1	156,1	201 062	190,2	190,2	36 363	78,5	78,5
1991	310 966	131,0	204,5	225 945	112,4	213,7	85 021	233,8	183,5
1992	352 502	113,4	231,8	258 977	114,6	244,9	93 525	110,0	201,8
1993	380 582	108,0	250,3	288 825	111,5	273,2	91 757	98,1	198,0
1994	415 449	109,2	273,2	320 408	110,9	303,0	95 041	103,6	205,1
1995	425 600	102,4	279,9	328 138	102,4	310,4	97 462	102,5	210,3
1996	405 563	95,3	266,7	315 414	96,1	298,3	90 149	92,5	194,5
1997	424 362	104,6	279,1	329 071	104,3	311,2	95 291	105,7	205,6
1998	451 785	106,5	297,1	349 891	106,3	330,9	101 894	106,9	219,9
1999	450 232	99,7	296,1	348 338	99,6	329,5	101 894	100,0	219,9
2000	431 991	95,9	284,1	333 162	95,6	315,1	98 829	97,0	213,3
2001	449 339	104,0	295,5	344 322	103,3	325,7	105 017	106,3	226,6
2002	450 434	100,2	296,2	345 229	100,3	326,5	105 205	100,2	227,0
2003	457 771	101,6	301,0	354 234	102,6	335,0	103 537	98,4	223,4
2004	379 568	93,8	282,3	.	.	.	.	.	.
2005	385 990	101,7	253,8	.	.	.	.	.	.
2006	395 458	102,4	260,1	.	.	.	.	.	.
2007	371 328	93,9	244,2	.	.	.	.	.	.

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny... [1991-2008].

[Globalizacja handlu... 1996]. Na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku zwiększyła się znacznie sieć handlu detalicznego największych miast w Polsce. Wzrost liczby sieci spowodował wyraźne zmniejszenie jej niedoborów, lecz nie wpłynął zasadniczo na zmiany strukturalno-jakościowe oraz na modernizację sieci handlu detalicznego [Kłossiewicz i Ostrowska 1991].

<sup>1</sup> Jak podaje GUS, w odróżnieniu od lat ubiegłych w 2004 roku dane o sieci sklepów i stacji paliw, dla jednostek, w których liczba pracujących nie przekracza 9 osób, oszacowano na podstawie wyników badania reprezentacyjnego, przeprowadzonego na 5% próbie tych jednostek (SP-3). Zmiana metody opracowania danych jest konsekwencją braku zasilania Rejestru REGON w informację o formie organizacyjnej podmiotu. Zmiana sposobu zliczania jednostek wywołuje problem braku porównywalności danych z 2004 roku w stosunku do danych wcześniejszych.

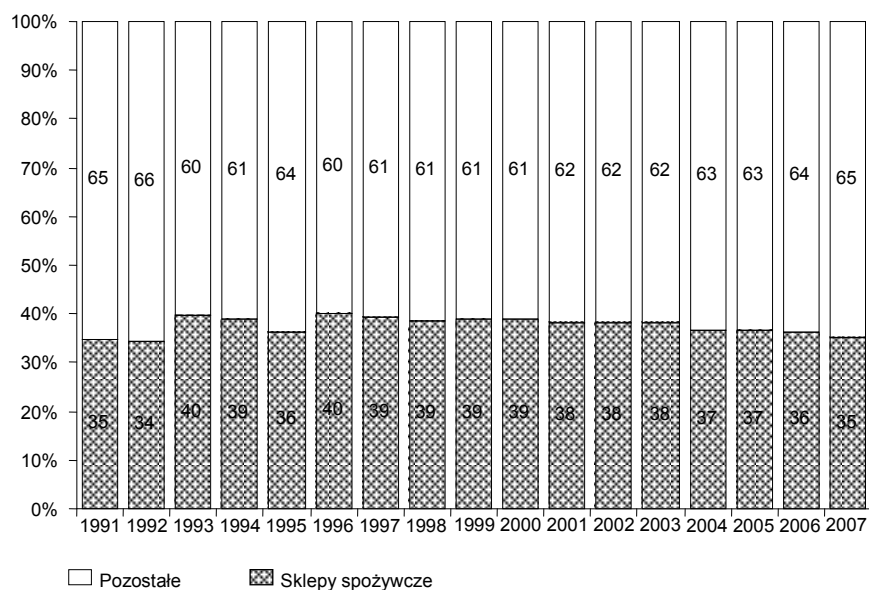
Tabela 2. Liczba sklepów w Polsce wg sektorów w latach 1998-2007

Rok	Sektor publiczny	1989 = 100	Sektor prywatny	1989 = 100
1989	27 354	x	124 717	X
1990	14 312	52,3	223 113	178,9
1991	9 440	34,5	301 526	241,8
1992	9 613	35,1	342 889	274,9
1993	8 620	31,5	371 962	298,2
1994	7 533	27,5	407 916	327,1
1995	6 287	23,0	419 313	336,2
1996	5 399	19,7	400 164	320,9
1997	4 048	14,8	420 314	337,0
1998	3 063	11,2	448 722	359,8
1999	2 732	10,0	447 500	358,8
2000	2 330	8,5	429 661	344,5
2001	1 945	7,1	447 394	358,7
2002	1 792	6,6	448 642	359,7
2003	1 931	7,1	455 840	365,5
2004*	1 737	6,4	368 432	295,4
2005	1 598	5,8	385 990	309,5
2006	1 598	5,8	395 458	317,1
2007	1 328	4,9	394 130	316,0

\*W 2004 roku wystąpiła zmiana sposobu zliczania jednostek handlowych, zob. tabela 1.  
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny... [1991-2008].

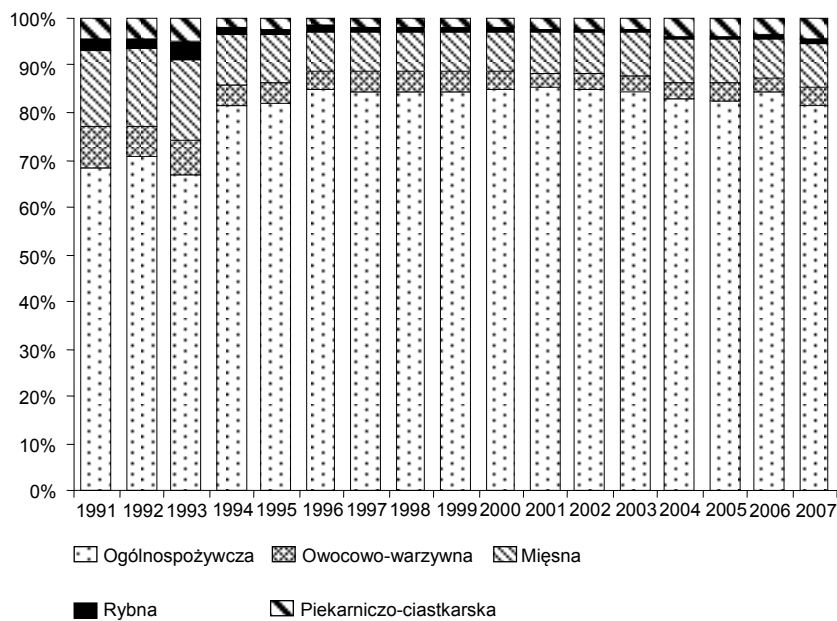
W strukturze branżowej sklepów w Polsce największy udział posiadają sklepy spożywcze (rys. 1). W latach 1991-2007 ich udział mieścił się w granicach 35-40%. Również te dane ilustrują dynamiczne procesy, jakie zachodziły w pierwszym etapie przemian w handlu wewnętrznym w Polsce. Lata 1991-1995 to okres, w którym występowały znaczne zmiany w strukturze sklepów polegające głównie na zwiększaniu się udziału sklepów spożywczych. W latach późniejszych struktura branżowa sklepów ustabilizowała się.

Warto prześledzić, jak zmieniała się struktura branżowa sklepów spożywczych w Polsce (rys. 2). Po znacznych, rocznych wahaniami struktury sklepów spożywczych w latach 1991-1995, w kolejnych latach nastąpiła stabilizacja. Można również zauważyć, że w stosunku do pierwszej połowy lat dziewięćdziesiątych XX wieku, w latach następnych zmniejszyło się w Polsce znaczenie sklepów specjalistycznych, szczególnie owocowo-warzywnych (1991 rok – 8923 sklepów, 2007 rok – 4778 sklepów) oraz rybnych (1991 rok – 2667 sklepów, 2007 rok – 974 sklepy). Tylko w przypadku sklepów mięsnych, wystąpił niewielki wzrost ich udziału począwszy od 2000 roku.



Rys. 1. Struktura branżowa sklepów w latach 1991-2007

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny... [1991-2008].



Rys. 2. Struktura branżowa sklepów spożywczych w Polsce w latach 1991-2006

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny... [1991-2008].

## WEJŚCIE I ROLA ZAGRANICZNYCH PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH NA RYNKU POLSKIM

Przemiany ustrojowe w Polsce oraz rosnąca chłonność polskiego rynku skłoniły zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe do inwestycji w Polsce. Jako jeden z wielu czynników, który skłaniał firmy zagraniczne do wejścia na rynek Polski, wymienia się osiągnięcie stanu nasycenia przez rynki dotychczasowe i konieczność poszukiwania nowych rynków [Pokorska i Maleszyk 2002]. Począwszy od 1989 roku Polska stawała się rynkiem coraz bardziej atrakcyjnym ze względu na dużą chłonność i położenie geograficzne [Pokorska 2002].

Początki funkcjonowania zagranicznych firm handlowych na rynku polskim to lata 1990-1991, kiedy uruchomiono pierwsze zagraniczne sieci sklepów, np. norweska Grupa Reitan – sklepy Rema 1000, niemiecka grupa Edeka – supermarkety i minimarkety pod marką Edeka; belgijski koncern Globi [Pokorska i Maleszyk 2002]. W pierwszym okresie działania zagraniczne przedsiębiorstwa odgrywały niewielką rolę w handlu detalicznym w Polsce. Przyspieszenie rozwoju zagranicznych przedsiębiorstw handlowych wystąpiło w latach 1993-1995. Liczba spółek z kapitałem zagranicznym ogółem wzrosła wówczas z 1437 do 1956 (o przeszło 63%), natomiast spółek w handlu detalicznym z 245 do 353 (o 44%) [Maleszyk 1998].

W tabeli 3 przedstawiono rok rozpoczęcia działalności w Polsce przez zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe (niektóre z tych przedsiębiorstw wycofały się już z Polski). Jak wynika z danych większość przedsiębiorstw rozpoczynała inwestycje w 1995 roku. Nasilenie inwestycji od 1995 roku potwierdzają również dane z tabeli 4. W latach 1995 i 1996 liczba sklepów prowadzonych przez przedsiębiorstwa zagraniczne wzrastała z roku na rok o około 50% (wskaźniki dynamiki – odpowiednio 154,9 i 147,5).

Tabela 3. Zagraniczne przedsiębiorstwa handlowe na rynku polskim – rok rozpoczęcia działalności

Nazwa przedsiębiorstwa	Rok rozpoczęcia działalności	Pochodzenie kapitału
Billa	1991	Niemcy
Grupa Reitan	1992	Norwegia
Metro	1994	Niemcy
Dohle	1994	Niemcy
Tengelmann	1995	Niemcy
Rewe	1995	Niemcy
Leclerc	1995	Francja
Casino	1995	Francja
Dansk Supermarket	1995	Dania
Ahold-Alkauf	1995	Niemcy
Tesco-Savia	1995	Wielka Brytania
Auchan	1996	Francja
Intermarche	1996	Francja
Spar	1997	Austria
Carrefour	1997	Francja

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Maleszyk [2002], Rynek Wewnętrzny... [2002, 2004], Pokorska i Maleszyk [2002], Global Powers... [2006].

Tabela 4. Sklepy należące do przedsiębiorstw zagranicznych

Rok	Liczba sklepów		Powierzchnia sprzedażowa sklepów		Udział sklepów przedsiębiorstw zagranicznych w liczbie sklepów ogółem (%)	Udział powierzchni sprzedażowej sklepów przedsiębiorstw zagranicznych w powierzchni sprzedażowej ogółem (%)
		rok poprzedni = 100	tys. m <sup>2</sup>	rok poprzedni = 100		
1994	483	x	.	x	0,12	X
1995	748	154,9	.	x	0,18	X
1996	1 103	147,5	318,3	x	0,27	1,51
1997	1 295	117,4	496,7	156,0	0,31	2,20
1998	1 657	128,0	910,4	183,3	0,37	3,72
1999	2 535	153,0	1 295,8	142,3	0,56	5,24
2000	2 975	117,4	1 764,0	136,1	0,69	6,55
2001	3 250	109,2	2 609,0	147,9	0,72	8,47
2002	3 321	102,2	2 756,5	105,7	0,74	8,33
2003	3 852	116,0	3 564,0	129,3	0,86	10,51
2004	4 324	112,3	3 914,0	109,8	1,17	14,80
2005	5 385	124,5	4 370,4	111,7	1,41	15,50
2006	5 878	109,2	4 742,4	108,5	1,50	16,50
2007	6 755	114,9	4 971,5	104,8	1,82	17,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny... [1995-2008].

Wzrostowi liczby sklepów należących do przedsiębiorstw zagranicznych towarzyszył wzrost ich powierzchni sprzedażowej, która w 1994 roku wynosiła 3914 tys. m<sup>2</sup>. Należy nadmienić, że w ogólnej liczbie sklepów w Polsce, sklepy należące do przedsiębiorstw zagranicznych nie mają dużego udziału. W latach 1994-2007 ich liczba wzrosła dwunastokrotnie, jednak sklepy przedsiębiorstw zagranicznych, w 2007 roku stanowiły tylko 1,8% ogólnej liczby sklepów. Z tego jednak względu, że przedsiębiorstwa zagraniczne zakładały głównie sklepy „duże”, jak hipermarkety czy supermarkety, mają one znaczny udział w powierzchni sprzedażowej ogółem, który w 2007 roku wynosił 17,6% (tab. 4).

Sklepy zakładane przez przedsiębiorstwa zagraniczne to głównie duże jednostki handlowe. Jak wynika z tabeli 5, największy udział mają przedsiębiorstwa zagraniczne w przypadku hipermarketów; wynosił on około 80%. W przypadku supermarketów udział ten wynosił około 50%. Przedsiębiorstwa zagraniczne rozwijają również sieci sklepów dyskontowych<sup>2</sup>. Szacuje się, że około 90% dyskontów jest w rękach kapitału zagranicznego. Do największych operatorów sklepów dyskontowych należą: Jeronimo Martins Dystrybucja, spółka Plus Discount, spółka Netto.

<sup>2</sup> W metodologii GUS nie wyróżnia się sklepów dyskontowych, ten typ sklepów jest zaliczany do supermarketów.

Tabela 5. Udział sklepów o własności zagranicznej w ogólnej liczbie sklepów danego typu (%)

Typ sklepu	Rok					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Domy towarowe	17,9	15,7	13,1	9,5	9,9	13,2
Domy handlowe	18,2	24,2	24,0	20,3	16,9	32,0
Hipermarkety	77,3	81,9	83,1	83,2	79,5	79,3
Supermarkety	50,7	49,7	53,7	56,1	59,2	58,0

Źródło: opracowanie własne na podstawie: Rynek Wewnętrzny... [2003-2008].

Opinie przedsiębiorców na temat współpracy z sieciami sklepów nie są jednoznaczne. Jako korzyści ze współpracy z sieciami handlowymi wymienia się możliwość sprzedaży dużych partii towarów, wysoką skuteczność promocji. Wielu przedsiębiorców dostrzega też duże zagrożenia, najważniejsze z nich to [Kłosiewicz-Górecka 2002]: dyktowanie warunków dostaw do sieci oraz terminów płatności, zawężanie kupowanego asortymentu do produktów szybkozbywalnych, wprowadzanie przez sieci konkurencyjnych produktów oznaczonych markami własnymi.

Najwięksi światowi detaliści powiększają swoje udziały w rynku. W 2004 roku dziesięciu największych detalistów na świecie osiągnęło sprzedaż na poziomie 817 bilionów dolarów, co dało 28,8% sprzedaży wygenerowanej przez 250 największych na świecie przedsiębiorstw sprzedaży detalicznej. Był to wzrost o 0,4 punktu procentowego w stosunku do 2003 roku [Carem i in. 2006].

O znacznym stopniu internacjonalizacji handlu w Polsce świadczy również fakt, że aż 31 przedsiębiorstw handlu detalicznego, które znajduje się na liście 250 największych detalistów na świecie, prowadzi działalność w Polsce [Global Powers... 2006]. Najważniejsze kraje, z których pochodzą zagraniczni operatorzy to Francja – 10 przedsiębiorstw i Niemcy – 9 przedsiębiorstw.

## ZAKOŃCZENIE

Skala i zakres restrukturyzacji i internacjonalizacji handlu detalicznego w Polsce były głębokie, a ich dynamika wysoka. Często można spotkać opinie, że przemiany handlu detalicznego, które w krajach Europy Zachodniej trwały 30-40 lat w Polsce dokonały się w ciągu 10 lat. Inicjatorem większości przekształceń krajowego handlu detalicznego były przedsiębiorstwa zagraniczne rozpoczynające działalność w Polsce. Na podstawie analizy wskaźników dynamiki zmian można stwierdzić, że wyraźne spowolnienie ich tempa wystąpiło po 2002 roku. W kolejnych latach przemiany w krajowym handlu detalicznym były kontynuowane, jednak zachodziły wolniej, zmienił się również ich charakter. Na przykład wolniej zwiększała się liczba i udział sklepów prowadzonych przez przedsiębiorstwa zagraniczne w ogólnej liczbie sklepów w Polsce. Równoległe występowały przekształcenia, których nie można zidentyfikować na podstawie analizy liczebności sklepów – chodzi o przejęcia jednych sieci zagranicznych przez drugie oraz wycofanie się z polskiego rynku. Wydaje się, że znajdujemy się obecnie w okresie



przejęciowym zmian w krajowym handlu detalicznym zarówno w aspekcie restrukturyzacji, jak i internacjonalizacji. Zmiany, jakie obecnie zachodzą, polegają głównie na zmianach właścicieli istniejących już obiektów handlowych; rzadko powstają natomiast nowe obiekty. W perspektywie najbliższych lat należy oczekiwać, że przedsiębiorstwa handlowe będą poszukiwać nowych możliwości rozwoju, np. tworzenie nowych formatorów sklepów.

## LITERATURA

- Carem E., Goldenberg G., Hunter L., Kalish I., 2006. Global powers top 250 highlights. In: *Global Powers of Retailing*, Sect. 2. Deloitte, 9-14.
- Domański T., 2005. *Strategie rozwoju handlu*. PWE, Warszawa.
- Global Powers of Retailing*. 2006. Deloitte.
- Globalizacja handlu w Polsce. Szanse i zagrożenia*. 1996. Red. M. Strużycki. IRWiK, Warszawa.
- Kłósiewicz U., Ostrowska E., 1991. *Przemiany strukturalne w handlu*. IRWiK, Warszawa.
- Kłósiewicz-Górecka U., 2002. Jakościowe przemiany handlu w Polsce. *Marketing i Rynek* 1, 33-39.
- Maleszyk E., 1998. Zagraniczne sieci handlowe w Polsce. *Wiad. Stat.* 8, 15-22.
- Maleszyk E., 2002. Przyspieszona ekspansja zagranicznych sieci handlu żywnością na rynek polski. *Hand. Wewn.* 50, 1, 6-11.
- Mały rocznik statystyczny*. 2004. GUS, Warszawa.
- Podstawy ekonomii*. 2004. Red. R. Milewski. PWN, Warszawa.
- Pokorska B., 2002. *Zarządzanie firmami franczyzowymi*. W: *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2001*. IRWiK, Warszawa.
- Pokorska B., 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. *Hand. Wewn.* 47, 1, 20-27.
- Rynek Wewnętrzny, Roczniki z lat 1992-2008*. GUS, Warszawa
- Szromnik A., 2002. Dylematy zmian strukturalnych w handlu w Polsce na przełomie wieków. *Hand. Wewn.* 47, 2, 14-25.