

Edward MALESZYK\*

## Procesy koncentracji w handlu wewnętrznym

Kontynuowane przez Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji badania procesów koncentracji w handlu wewnętrznym w Polsce ujawniają ich zwolnienie w roku 2002 [Analiza problemów koncentracji i współpracy..., 2003]. Wydaje się, że decydujący wpływ na to zjawisko miały tendencje stagnacyjne w gospodarce narodowej, zwłaszcza pogarszająca się koniunktura gospodarcza w przedsiębiorstwach handlowych i dalszy spadek nakładów inwestycyjnych w handlu, notowany od 2000 roku.

W artykule przedstawiono wyniki badań odnoszące się do:

- koncentracji rynkowej (w ujęciu ogólnokrajowego rynku artykułów konsumpcyjnych oraz w przekroju wybranych rynków branżowych) i kapitałowej przedsiębiorstw handlowych;
- handlu wielkopowierzchniowego jako formy koncentracji organizacyjno-technicznej;
- ośrodków handlowych jako nowoczesnej postaci koncentracji funkcjonalno-przestrzennej.

Ze względu na złożoność problemów badawczych i ograniczone rozmiary artykułu pominięto inne ważne aspekty procesu koncentracji, tzn. koncentrację organizacyjno-funkcjonalną przedsiębiorstw handlu detalicznego i hurtowego (zintegrowane grupy przedsiębiorstw) oraz koncentrację funkcjonalno-przestrzenną w hurcie (centra dystrybucyjne i usług logistycznych, ośrodki magazynowe). Wyniki badań tych zagadnień zasługują na odrębną publikację.

### Koncentracja w ujęciu ogólnokrajowego rynku artykułów konsumpcyjnych

Do analizy i oceny poziomu koncentracji na krajowym rynku artykułów konsumpcyjnych wykorzystano dostępne informacje GUS i dane z rankingu 50 największych firm handlowych, opublikowanego w dwutygodniku „Handel” nr 12/117 z dnia 25 czerwca 2003 roku oraz kolejnych trzech rankingów 500 największych przedsiębiorstw w Polsce w 2002 roku, opublikowanych w dodatku do „Rzeczpospolitej” z 7 maja 2003 roku, „Gazecie Bankowej” nr 16 (756) z 21 kwietnia 2003 roku i „Polityce” nr 18 (2399) z 3 maja 2003 roku.

Zgodnie z danymi GUS w roku 2002 wystąpił spadek liczby przedsiębiorstw największych, tj. o obrotach 100 mln i więcej złotych w porównaniu z rokiem 2001, jednak ich udział w sprzedaży detalicznej ogółem wzrósł nie-

\* Autor jest pracownikiem Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie. Artykuł wpłynął do redakcji w listopadzie 2003 r.

znacznie – do poziomu 15,2% (przy 14,5% w 2001 roku). Mimo niekorzystnej koniunktury gospodarczej obroty największych przedsiębiorstw handlowych w roku 2002 rosły ponad trzykrotnie szybciej niż sprzedaży detalicznej ogółem (tablica 1). Oznacza to utrzymującą się tendencję do koncentracji, choć znacznie wyhamowaną w porównaniu z rokiem 2001. Trzeba podkreślić, że rok 2002 był niekorzystny dla przedsiębiorstw zatrudniających ponad 9 osób, gdyż ich obroty detaliczne utrzymywały się na poziomie roku 2001 (w cenach bieżących), a udział w sprzedaży detalicznej ogółem nieznacznie zmniejszył się (z 36% do 35,2%).

Tablica 1

Zmiany poziomu koncentracji sprzedaży detalicznej (w cenach bieżących) w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce, w latach 1998-2001

Wyszczególnienie	1998 r.	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2002 2001 w %	2002 1998 w %
Sprzedaż detaliczna ogółem (w mln zł)	291197,0	361882,0	376487,3	385287,0	102,3	132,3
w tym przedsiębiorstw o liczbie pracujących:						
ponad 5 osób	125406,9	*	*	*	*	*
ponad 9 osób	*	123697,5	135558,3	135511,0	100,0	*
Przedsiębiorstwa o obrotach 100 mln i więcej zł:						
liczba	104	111	122	117	95,9	112,5
sprzedaż detaliczna (w mln zł)	39935,8	43966,6	54663,0	58601,0	107,2	146,7
% udział w sprzedaży detalicznej ogółem obrotów przedsiębiorstw:						
zatrudniających ponad 5 osób	43,1	*	*	*	*	*
ponad 9 osób	*	34,2	36,0	35,2	97,8	*
ze sprzedażą 100 mln i więcej zł	13,7	12,2	14,5	15,2	104,8	110,9

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Do bardziej jednoznacznych wyników prowadzi analiza porównawcza największych przedsiębiorstw handlowych i ich grup z list rankingowych w roku 2002 i 2001. Wybrano dziesięć największych przedsiębiorstw (grup przedsiębiorstw) handlu detalicznego pod względem poziomu przychodów ze sprzedaży. W roku 2002 należały do nich: Polski Koncern Naftowy Orlen SA, Rafineria Gdańska SA (obie spółki o działalności mieszanej produkcyjnej i handlowej), Ruch SA (również o działalności mieszanej łączącej handel z usługami), Jeronimo Martins Dystrybucja (bez magazynów Eurocash), Metro AG (bez magazynów Makro Cash and Carry), Carrefour, Auchan, British Petroleum, Géant i Tesco. Ich łączne przychody ze sprzedaży w roku 2002 wynosiły 57,9 mld zł, co stanowiło 15% sprzedaży detalicznej ogółem. Ci sami najwięksi detaliści w roku 2001 zrealizowali łącznie 54,2 mld przychodów, skupiając 14,4% rynku detalicznego. W roku 2002 wystąpił zatem nieznaczny wzrost przychodów dziesięciu największych firm handlu detalicznego (o 3,7 mld zł) oraz ich udziału w rynku (o 0,6%) w porównaniu z rokiem 2001. Trzeba zaznaczyć, że analizowane dane mają charakter orientacyjny, gdyż wśród wymienionych wyżej

firm znalazły się przedsiębiorstwa łączące handel detaliczny i hurtowy z działalnością produkcyjną czy usługową, a dla nich nie można było wyodrębnić wartości przychodów ze sprzedaży tylko w detalu.

Pomijając natomiast liderów na rynku paliw (PKN Orlen, Rafineria Gdańska, BP Petroleum), do dziesięciu największych detalistów pod względem przychodów ze sprzedaży w 2002 roku należały: Ruch SA, Jeronimo Martins Dystrybucja (bez Eurocash), Metro AG (bez Makro Cash and Carry), Carrefour, Auchan, Géant, Tesco, Ahold, Tengelmann, E. Leclerc. Ich łączne obroty w 2002 roku wynosiły 30,3 mld zł, co stanowiło 7,9% sprzedaży detalicznej ogółem. Te same przedsiębiorstwa w roku poprzednim wykazały przychody ze sprzedaży ogółem 27,1 mld zł, skupiając tym samym 7,2% rynku detalicznego.

Z rankingu opracowanego przez dwutygodnik „Handel” wynika, że w 2002 roku 20 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych działających na polskim rynku artykułów konsumpcyjnych uzyskało przychody ze sprzedaży w kwocie 17,7 mld zł. Stanowiło to 3,7% sprzedaży handlu hurtowego ogółem. W okresie ostatnich pięciu lat wskaźnik ten ulegał nieznacznym wahaniom; w 1998 roku wynosił on 3,3%, natomiast w 2000 roku – 3,9%.

Podobnie jak w latach poprzednich największe przychody ze sprzedaży hurtowej uzyskała Spółka Akcyjna Makro Cash and Carry Poland, która koncentrowała w poszczególnych latach 2000-2002 odpowiednio: 39,7%, 47,1% oraz 39,3% przychodów ze sprzedaży 20 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych. W stosunku zaś do sprzedaży handlu hurtowego ogółem udział Spółki Makro Cash and Carry Poland utrzymywał się od 1998 roku na prawie nie zmienionym poziomie; w 1998 roku wynosił 1,46%, w 2000 i 2001 roku po 1,53%, a w 2002 roku – 1,47%. Obok Makro Cash and Carry Poland w pierwszej dziesiątce największych hurtowników znaleźli się czterej inni dystrybutorzy z kapitałem zagranicznym, tzn. Eurocash Sp. z o.o. (w październiku 2002 roku wyodrębniona ze struktury organizacyjnej koncernu Jeronimo Martins Dystrybucja samodzielna firma z kapitałem polskim), Selgros Sp. z o.o., McLane Polska Sp. z o.o. oraz Milo SA. W 2002 roku przychody ze sprzedaży wymienionych czterech dystrybutorów osiągnęły poziom 12,7 mld zł, co stanowiło 71,4% przychodów ze sprzedaży 20 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych. Uwzględniając relacje między przychodami ze sprzedaży pięciu wymienionych dystrybutorów z kapitałem zagranicznym i sprzedażą handlu hurtowego ogółem w Polsce w latach 2000-2002 odnotowujemy tylko niewielkie zmiany. W 2000 roku wskaźnik ten wynosił 2,65%, w 2001 roku – 2,25%, a w 2002 roku – 2,67%. Wskazuje to na stabilizację rynkową największych przedsiębiorstw hurtowych z kapitałem zagranicznym.

Należy natomiast odnotować, że w 2002 roku w czołówce największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych znalazło się pięciu dystrybutorów z kapitałem krajowym: Dystrybucja Logistyka Serwis (w skrócie DLS) SA, Bać Pol Grupa Kapitałowa, Eldorado SA, BOS SA i Tarkon-Gradi. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje hurtowa grupa zakupowa DLS SA oparta o formułę organizacyjno-techniczną, która od momentu założenia (czerwiec

1999 rok) odnotowuje relatywnie duży wzrost przychodów ze sprzedaży (z 762 mln zł w 2000 roku do 877 mln zł w 2002 roku). Pozwoliło to na uzyskanie wysokiej, piątej pozycji wśród największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych.

Porównując listy rankingowe największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych w latach 2001-2002, które zostały opublikowane w czasopiśmie „Handel”, można zauważyć duże zmiany w przychodach ze sprzedaży czołowych dystrybutorów z kapitałem krajowym. Spośród dziesięciu rodzimych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych, które zostały uwzględnione w obu rankingach, osiem – tzn. DLS SA, Bać Pol Grupa Kapitałowa, BOS SA, SOT (Spółdzielnia Obrotu Towarowego Przemysłu Mleczarskiego), Rovita Sp. z o.o., Carment Sp. z o.o., Sygel-Joll SA, Def Sp. z o.o. – osiągnęły wzrost przychodów ze sprzedaży w 2002 roku w porównaniu z rokiem 2001. Przychody te rosły w granicach od 3,7% (w Def Sp. z o.o.) do 32,1% (w SOT). W dwóch pozostałych firmach odnotowano spadek (w Komplex-Torus Sp. z o.o. – o 27,4%, w Eldorado SA – o 0,6%). Mimo odnotowanych tendencji wzrostowych przychodów ze sprzedaży, w większości rodzimych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych, które znalazły się na listach rankingowych „Handlu” w ostatnich dwóch latach, ich udział w sprzedaży hurtowej ogółem nie uległ istotnym zmianom; w 2001 roku wynosił 0,9%, a w 2002 roku – 0,8%.

### Rynki branżowe

W związku z brakiem danych GUS o sprzedaży detalicznej wszystkich przedsiębiorstw handlowych (w tym małych, zatrudniających do 9 osób) w przekroju rynków branżowych, analizę ograniczono do dwóch obszarów rynku: 1) artykułów żywnościowych, napojów bezalkoholowych, alkoholowych i wyrobów tytoniowych oraz 2) artykułów nieżywnościowych. Dostępne dane GUS pozwalają bowiem jedynie na taką dezagregację rynku, gdyż zapewniają w tym ujęciu pełną informację o sprzedaży detalicznej. Natomiast na bardziej zdezagregowanych rynkach branżowych badana przez GUS sprzedaż detaliczna obejmuje przedsiębiorstwa o liczbie pracujących ponad 9 osób, czyli 35,2% wartości sprzedaży detalicznej ogółem w Polsce.

Z danych liczbowych GUS zawartych w tablicy 2 wynika, że w roku 2002 w porównaniu z rokiem poprzednim znacząco wzrósł udział sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw największych (o obrotach 100 mln i więcej złotych) funkcjonujących w handlu żywnością, napojami i używkami (do 11,6% z 7,3% w 2001 roku), zmalał zaś w handlu artykułami nieżywnościowymi (z 19,9% w 2001 roku do 17,9% w 2002 roku). Oznacza to pogłębiającą się koncentrację na detalicznym rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek, mimo niewielkiego wzrostu liczby największych przedsiębiorstw handlowych na tym rynku (z 31 w roku 2001 do 35 w roku 2002). Natomiast malejący udział sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw największych w detalicznym rynku ar-

tykułów nieżywnościowych był spowodowany znacznym spadkiem obrotów tej grupy przedsiębiorstw na rynku pojazdów mechanicznych (o 40%) oraz wielobranżowych (o 13,2%). Na pozostałych rynkach branżowych wystąpiły wzrosty sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw największych, choć wzrosty te nie były znaczne.

Wyniki analizy przychodów ze sprzedaży największych detalistów umieszczonych na listach rankingowych z roku 2002 pozwalają na określenie bardziej jednoznacznych tendencji na rynkach branżowych. Na detalicznym rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek, 15 czołowych spółek i filii koncernów z kapitałem zagranicznym, zarządzających przede wszystkim sieciami masowej obsługi (tj. hipermarketami, supermarketami i sklepach dyskontowymi) skupiały 16,8% tego rynku, przy łącznych obrotach w 2002 roku wynoszących 27,4 mld złotych (tablica 3). Należą do nich głównie sieci filialne (11 operatorów), a także funkcjonujące w formule franczyzy (2 operatorów: Intermarche, Rema 1000) i zrzeszenia (także 2 operatorów: Leclerc Pergranso, Spar). Udział wymienionych 15 znaczących sieci zagranicznych w rynku detalicznym żywności, napojów i używek w Polsce wzrósł w 2002 roku w porównaniu z rokiem poprzednim o 1,4 punkta procentowego (do 16,8% z 15,4% w 2001 roku). Ujęte w tablicy 3 znaczące sieci filialne i zintegrowane z kapitałem polskim zrealizowały natomiast w roku 2002 łączne przychody w wysokości 4,8 mld zł (bez sieci Marcpol), koncentrując zaledwie 2,9% analizowanego rynku.

Wśród sieci zagranicznych siedem łańcuchów należących do koncernów i korporacji: Jeronimo Martins Dystrybucja (sieć dyskontowa Biedronka i hipermarkety Jumbo), Carrefour (hipermarkety Carrefour i supermarkety Champion), Auchan (hipermarkety Auchan i supermarkety Elea), Casino DT (hipermarkety Géant i supermarkety dyskontowe Leader Price), Tesco (hipermarkety Tesco i supermarkety Savia), Metro (hipermarkety Real), Ahold (hipermarkety Hypernova i supermarkety Albert) skupiały 13,5% detalicznego rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek, zaś trzy następne (Leclerc, Plus Discount – Tengelmann i Intermarche ITM Polska) łącznie z wymienionymi wyżej siedmioma – 15,7% tego rynku.

W grupie znaczących sieci rodzimych wiodące pozycje rynkowe zajęły sieć ogólnokrajowa supermarketów Polomarket oraz ponadregionalne sieci Groszek i Stokrotka, należące do przedsiębiorstwa hurtowo-detalicznego Eldorado (spółki giełdowej), rozszerzającej swój zasięg działania z Polski Środkowo-Wschodniej na Centralną. Obie wymienione firmy zrealizowały w 2002 roku obroty detaliczne w wysokości 1,1 mld zł. Ponadto ważną pozycję na detalicznym rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek zajęła ogólnokrajowa sieć sklepów convenience (wygody) należąca do spółki z kapitałem mieszanym Żabka. Jej przychody w roku 2002 wynosiły 592 mln zł. Wymienione wyżej trzy wiodące sieci rodzime koncentrowały w roku 2002 około 1,7 mld zł przychodów ze sprzedaży (35% przychodów całej grupy sieci rodzimych wymienionych w tablicy 3), co zapewniło im udział w detalicznym rynku żywności, napojów i używek na poziomie zaledwie 1%.

Tablica 2

Poziom koncentracji sprzedaży detalicznej (w cenach bieżących) w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce w przekroju dwóch kompleksów rynków branżowych w 2001 i 2002 roku

Branża	2001				2002				Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej w sprzedaży detalicznej ogółem	Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej w sprzedaży detalicznej ogółem
	Sprzedaż detaliczna w mln zł		% udział sprzed. det. o obrocie 100 mln zł i więcej w sprzedaży detalicznej ogółem	Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej	Sprzedaż detaliczna w mln zł		% udział sprzed. det. o obrocie 100 mln zł i więcej w sprzedaży detalicznej ogółem	Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej		
	ogółem	zatrudniających ponad 9 osób			o obrocie 100 mln zł i więcej	ogółem				
Żywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, wyroby tytoniowe	159551,4	34237,5	11578,3	7,3	31	163419,0	40886,0	18970,0	11,6	35
Artykuły nieżywnościowe	216935,9	101320,9	43084,7	19,9	91	221868,0	94625,0	39631,0	17,9	82
w tym:										
kosmetyczno-toaletowe	•	761,5	533,6	•	3	•	1001,0	651,0	•	3
odzieżowo-włókiennicze	•	2168,6	500,9	•	4	•	2256,0	528,0	•	4
obuwie i wyroby skórzone	•	531,2	168,0	•	1	•	599,0	188,0	•	1
meble i sprzęt oświetleniowy	•	2055,3	690,1	•	1	•	1943,0	841,0	•	2
radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	•	5041,3	2282,9	•	3	•	5443,0	3344,0	•	8
księgarsko-papiernicze	•	384,8	--	--	--	•	350,0	--	--	--
pojazdy mechaniczne	•	17588,0	4370,4	•	15	•	16438,0	2653,0	•	9
palniwa	•	19136,7	9923,9	•	19	•	18618,0	10059,0	•	17
pozostałe branże	•	53653,4	24614,9	•	45	•	47977,0	21366,0	•	38
Ogółem	376487,3	135558,3	54663,0	14,5	122	385287,0	135511,0	58601,0	15,2	117

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Tablica 3

**Znaczące sieci handlowe na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek w Polsce (głównie sieci masowej obsługi, tj. hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych) stan w końcu 2002 roku**

Operatorzy sieci zagranicznych	Operatorzy sieci z kapitałem polskim i mieszanym
1. Ahold (24 h, 160 s)	1. Aldik (19 s, ż)
2. Auchan (15 h, 11 s)	2. Berti (20 s)
3. Carrefour (13 h, 55 s)	3. Bomi (10 s)
4. Edeka <sup>1</sup> (44 d)	4. Delikatesy Centrum (106 s, ż)
5. Géant (15 h, 106 d)	5. Eko – Tarkon Gradi (73 s)
6. Grupa Lidle Schwarz (17 h, 36 d)	6. Eldorado – Groszek, Stokrotka (226 s)
7. Intermarche ITM (75 s)	7. Krakchemia (2 h, s)
8. Jeronimo Martins <sup>2</sup> (5 h, 638 d)	8. Marcpol (40 s, ż)
9. Leclerc Pergranso (9 h)	9. Piotr i Paweł (18 h, s, ż)
10. Netto (62 d)	10. Polomarket (97 s)
11. Plus Discount (137 d)	11. PSS „Społem” <sup>3</sup> – Białystok, Częstochowa, Kielce, Poznań, Szczecin, Warszawa Praga Południe i Żoliborz oraz Mokpol (416 s, ż, nż)
12. Real – Grupa Metro (25 h)	
13. Rema 1000 (42 d)	
14. Spar (22 s, ż)	12. Sano (9 s, ż)
15. Tesco (34 h, 32 s)	13. Zatoka (32 s, ż)
	14. Żabka (1007 c)

Przy nazwach operatorów sieci podano liczbę: h – hipermarketów, s – supermarketów, d – sklepów dyskontowych, ż – innych sklepów żywnościowych, c – sklepów convenience – wygody, nż – sklepów nieżywnościowych

<sup>1</sup> w 2003 roku sieć spółki niemieckiej Edeka wykupiła spółka z kapitałem polskim Rojal Markety

<sup>2</sup> w 2002 roku koncern portugalski Jeronimo Martins sprzedał 5 hipermarketów Jumbo spółce holenderskiej Ahold Polska

<sup>3</sup> wymieniono Powszechne Spółdzielnie Spożywców „Społem” znajdujące się na liście rankingowej 50 największych firm handlowych w Polsce w 2002 roku, opublikowanej przez „Handel” nr 12 (117) z 25 czerwca 2003 roku

<sup>4</sup> w połowie 2003 roku sieć Rema 1000 została wykupiona przez firmę amerykańską DRD Food Emporium.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z firm i prasy fachowej

Na rynku artykułów nieżywnościowych 32 największe firmy detaliczne znajdujące się na listach rankingowych zrealizowały w 2002 roku łączne przychody ze sprzedaży w wysokości 54,2 mld zł. Stanowiło to 24,4% sprzedaży detalicznej na rynku artykułów nieżywnościowych. W porównaniu z rokiem 2001 liczba największych przedsiębiorstw detalicznych wzrosła zaledwie o dwa, a ich udział w tym rynku o około 1%. Na poszczególnych rynkach branżowych w roku 2002 znaczącą pozycję (w kolejności według poziomu przychodów ze sprzedaży) miały:

- artykułów do wnętrza mieszkalnych i ogrodu sieci spółek Obi Superhobby (Tengelmann), Komfort, Ikea Retail, Polskie Składy Budowlane, Praktiker (Metro AG), Nomi (Kingfisher), Bricomarche (ITM Intermarche) i Krakchemia (znajdujące się na listach rankingowych), a ponadto Castorama, Conforama, Jysk, Lapeyre, Leroy Merlin (Grupa Auchan), Platforma, Walther Meble, Topwert Świat Dywanów i TTW Opex;
- artykułów radiowo-telewizyjnych, sprzętu gospodarstwa domowego i elektroniki użytkowej spółki: Euro-Net, Samsung Electronics, East Trading Com-

pany (poprzednio Ardo), Panasonic, Media-Markt (Metro AG), Hewlett Packard, Sony, Vobis Microcomputer oraz nie znajdujące się w rankingach spółki Braborg, Extrapole, Karen Notebook i Maxmedia;

- artykułów i sprzętu sportowo-turystycznego, artykułów służących rekreacji i różnym formom spędzania wolnego czasu sieci spółek: Ruch, Kolporter, EMPiK, Bertelsmann i nie wymienione w rankingach sieci: Adidas, Nike, Giccomelli Sport, Go Sport, Foto Joker (Ce We Color), Kodak Express (Foto World);
- paliw: PKN Orlen, Rafineria Gdańska, BP Petroleum, Shell, Statoil, Pre-em Petroleum oraz nie ujęte w rankingach Aral, Dea Mineraloel, Du Pont Conoco, Esso;
- artykułów kosmetyczno-toaletowych: Avon, Rossmann oraz nie uwzględnione na listach rankingowych: Drogerie Natura (Polbita), Droxi, Ina Center, Oriflame, Sephora, Yves Rocher;
- artykułów odzieżowych i obuwniczych, poza wymienionymi w rankingach sieciami spółek Ambra i LPP, także: Adler (Metro AG), Andre, Deichmann Obuwie, Domy Towarowe Centrum – Galeria Centrum i Domy Handlowe Smyk (Eastbridge NV);
- artykułów do wyposażenia biura – Office Depot.

Niektóre duże przedsiębiorstwa lub ich grupy zarządzają sieciami zdywersyfikowanymi, tworząc struktury konglomeratów. Znaczącą pozycję rynkową wśród nich w roku 2002 zajmowały nadal:

- Metro AG z sieciami hipermarketów Real, supersklepów Praktiker i Media-Markt oraz domów mody Adler;
- grupa Auchan z hipermarketami o tej samej nazwie, supermarketami Elea i supersklepami Leroy Merlin;
- koncern Tengelmann z siecią dyskontową Plus i supersklepami Obi Superhobby;
- zrzeszenie ITM Intermarche z supermarketami Muszkietierowie i supersklepami Bricomarche (Zrób to Sam);
- koncern Eastbridge z domami towarowymi i handlowymi (Galeria Centrum, Smyk), sklepami EMPiK i innymi (w tym z artykułami luksusowymi);
- koncerny paliwowe, które oprócz stacji paliw zarządzają także sieciami sklepów convenience (wygody) i innymi, stanowiącymi zaplecze usługowe stacji paliw (np. PKN Orlen, Rafineria Gdańska, BP Petroleum, Statoil, Shell, Aral, Esso).

Trzeba podkreślić, że wśród tych ostatnich coraz bardziej umacniają pozycję rynkową sieci należące do koncernów (holdingów): PKN Orlen, Rafineria Gdańska oraz niektóre filie zagranicznych koncernów paliwowych, jak BP Petroleum, Shell, Statoil.

### **Koncentracja kapitałowa i ocena siły rynkowej przedsiębiorstw handlowych**

Dostępne dane GUS pozwalają na dokonanie analizy części zasobów kapitałowych, tj. odnoszących się do liczby pracujących oraz liczby i powierzchni



sprzedażowej sklepów, a także liczby i powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób. Natomiast w odniesieniu do innych elementów zasobów, przede wszystkim finansowych, posłużono się danymi o rentowności brutto i poziomie inwestowania największych przedsiębiorstw handlowych umieszczonych na listach rankingowych.

W tablicy 4 przedstawiono poziom koncentracji zasobów kadrowych i sieciowych przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej, na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych średnich i dużych w roku 2002 w porównaniu z rokiem 2000, w przekroju wybranych rynków branżowych.

Zwraca uwagę znaczny wzrost koncentracji zasobów zarówno w całej grupie przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej, jak i na wielu rynkach branżowych, a szczególnie na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek. Wskazują na to zwiększające się wskaźniki udziału procentowego liczby pracujących, powierzchni sprzedażowej i liczby sklepów oraz liczby i powierzchni składowej magazynów wymienionych przedsiębiorstw w stosunku do ogółu firm handlowych zatrudniających ponad 9 osób. Najbardziej znaczące wzrosty tych wskaźników, szczególnie odnoszące się do liczby pracujących oraz liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów, występują na rynku: artykułów żywnościowych, napojów i używek oraz artykułów radiowo-telewizyjnych i zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego. Zauważa się przy tym spadek poziomu koncentracji mierzonej wymienionymi wyżej wskaźnikami w przedsiębiorstwach handlu paliwami, artykułami odzieżowo-włókienniczymi oraz wielobranżowych. W tablicy 5 przedstawiono wskaźniki liczby pracujących, liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów, liczby i powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych, przypadające średnio na jedno przedsiębiorstwo o obrotach 100 mln zł i więcej ogółem i w przekroju rynków branżowych. Zdecydowany wzrost wymienionych wskaźników odnotowuje się jedynie wśród przedsiębiorstw największych funkcjonujących na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek. Jednocześnie zwraca uwagę znaczny spadek poziomu omawianych wskaźników na rynku mebli i sprzętu oświetleniowego oraz artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego. Przy niekorzystnej koniunkturze gospodarczej sugeruje to podejmowanie przez firmy największe przedsięwzięć podnoszących efektywność wykorzystania zasobów. Odnosi się to szczególnie do rynku artykułów radiowo-telewizyjnych i zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego, na którym zaznacza się trend koncentracji zasobów, a jednocześnie zmniejszają się wskaźniki zasobów przypadających średnio na 1 przedsiębiorstwo o obrotach 100 mln zł i więcej. Trzeba przy tym podkreślić, że w całej grupie przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej zwiększają się wskaźniki liczby pracujących, liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów oraz liczby i powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych, przypadające średnio na jedno przedsiębiorstwo.

Tablica 4  
Zasoby przedsiębiorstw handlowych o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych w Polsce, zatrudniających powyżej 9 osób, w latach 2001-2002

Wyszczególnienie	2001						2002										
	Liczba pracujących w sklepach przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia sprzedazowa sklepów przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw handlowych		Liczba pracujących w sklepach przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia sprzedazowa sklepów przedsiębiorstw handlowych		Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw handlowych						
	ogółem	i więcej	ogółem w m <sup>2</sup>	%	ogółem w m <sup>2</sup>	%	ogółem w m <sup>2</sup>	ogółem	i więcej	ogółem w m <sup>2</sup>	%	ogółem w m <sup>2</sup>	%				
														liczba	o obrotach 100 mln zł i więcej	o obrotach 100 mln zł i więcej	o obrotach 100 mln zł i więcej
Zywność, napoje bezalkoholowe, alkoholowe, wyroby tytoniowe	119436	35890	2811155	861462	30,6	2836335	659698	23,3	137812	58786	42,7	3422706	1526051	44,6	2885216	683406	23,7
Artykuły niżeżywnościowe	163052	60514	5850762	1952808	33,4	9940189	2276430	22,9	140642	47863	34,0	5349378	1792591	33,5	9474099	2478796	26,2
z tego:																	
kosmetyczno-toaletowe	1925	1132	37683	21001	55,7	67278	19036	28,3	2224	1490	67,0	43118	25562	59,3	68644	19421	28,3
odzieżowo-włókiennicze	8404	1547	343092	69891	20,4	197892	38122	19,3	8462	1649	19,5	324190	56997	17,6	185431	39438	21,3
obuwicze i skórzane	2259	626	80901	26257	32,5	16244	-	-	2265	633	28,0	81615	31683	38,8	14750	-	-
meble i sprzęt oświetleniowy	4723	1100	542650	90482	16,7	80877	10122	12,5	4120	1098	26,7	491598	90481	18,4	70919	7330	10,3
radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	9919	3869	504845	145589	28,8	551532	108863	19,7	10251	5292	51,6	537975	240896	44,8	513851	119974	23,4
księgarsko-papiernicze	1762	-	46521	-	-	10900	-	-	1592	-	-	42806	-	-	9529	-	-
pojazdy mechaniczne	8253	206	375204	9287	2,5	403161	46851	11,6	7516	222	3,0	362550	13899	3,8	418597	101327	24,2
palniwa	17500	7046	51204	1312	2,6	131321	22521	17,0	14687	4604	31,4	50430	510	1,0	129319	22878	17,7
pozostałe branże	108307	44988	3868662	1589899	41,1	8480984	2031115	23,9	89525	32875	36,7	3415096	1332563	39,0	8063059	2168428	26,9
Ogółem	282488	96404	8661917	2814270	32,5	12776524	2936128	23,0	278454	106649	38,0	8772084	3318642	37,8	12359315	3162202	25,6

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Tablica 5

Zasoby przypadające na 1 przedsiębiorstwo handlowe o obrotach 100 mln zł i więcej  
w latach 2001-2002, w przekroju rynków branżowych

Wyszczególnienie	2001			2002		
	liczba pracujących	powierzchnia sprzedażowa sklepów w tys. m <sup>2</sup>	powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych w tys. m <sup>2</sup>	liczba pracujących	powierzchnia sprzedażowa sklepów w tys. m <sup>2</sup>	powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych w tys. m <sup>2</sup>
Żywność, napoje bezalkoholowe, alkoholowe, wyroby tytoniowe	1158	27,8	21,3	1670	43,6	19,5
Artykuły kosmetyczno-toaletowe	377	7,0	6,3	497	8,5	6,5
Odzież i artykuły włókiennicze	387	17,5	9,5	412	14,2	9,9
Obuwie i wyroby skórzane	626	26,3	–	633	31,7	–
Meble i sprzęt oświetleniowy	1100	90,5	10,1	549	45,2	3,7
Artykuły radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	1290	48,5	36,3	662	30,1	15,0
Artykuły księgarsko-papiernicze	–	–	–	–	–	–
Pojazdy mechaniczne	14	0,6	3,1	25	1,5	11,3
Paliwa	371	0,1	1,2	271	0,03	1,3
Pozostałe branże	1000	35,3	45,1	865	35,1	57,1
Ogółem	790	23,1	24,1	912	28,4	27,0

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Przejawem koncentracji kapitałowej, oprócz procesu kumulacji zasobów, jest rozwój przedsiębiorstw filialnych, tj. z sieciami handlowymi w ramach firm wielozakładowych, jak i grup kapitałowych (koncerny, holdingi, korporacje). Szczególnie ten drugi przejaw koncentracji odgrywający coraz większą rolę, świadczy o jakościowych aspektach pogłębiania się tego procesu. Uczestniczą w nim w coraz większej skali i w większym zakresie filie zagranicznych koncernów (korporacji) handlowych, które rozwijają sieci albo w formie konglomeratowej (np. Metro i jego wyspecjalizowane spółki), albo o charakterze homogenicznym, szczególnie na rynku artykułów szybko zbywalnych (tzw. FMCG). Ten ostatni kierunek koncentracji reprezentują np. grupa Carrefour, Auchan czy filie koncernów Tesco i Ahold. Wielokrotnie na formy koncentracji kapitałowej nakładają się różne formy integracji, a szczególnie jej zaawansowanej postaci – franczyzy. Charakterystycznym tego przykładem jest organizowanie w formule franczyzy sieci supermarketów dyskontowych Leader Price w grupie Casino DT czy rozwój sieci supersklepów Obi w ramach koncernu Tengelmann.

Ponadto w roku 2002 i do połowy 2003 postępował proces przejęć i fuzji, świadczący o pogłębiającej się koncentracji kapitałowej. W połowie 2002 roku wystąpiła bowiem największa dotychczas fuzja 13 hipermarketów Hit, dokonana przez filię koncernu brytyjskiego Tesco Polska. Także w tym samym roku spółka holenderska Ahold wykupiła 5 hipermarketów Jumbo od portu-

galskiego holdingu Jeronimo Martins Dystrybucja, zaś polska spółka Marcpol nabyła sieć supermarketów Robert, należąca dotychczas do francuskiej grupy kapitałowej Auchan. Ponadto na przełomie 2002 i 2003 roku zostały sprzedane przedsiębiorstwom rodzimym: sieć hurtowa Eurocash (należąca dotychczas do Jeronimo Martins Dystrybucja) oraz sieć dyskontowa Edeka. Natomiast sieć dyskontowa Rema 1000 znalazła nabywcę wśród firm z kapitałem amerykańskim. W opinii ekspertów fakty te świadczą o zapoczątkowanym procesie wielkich przejęć i fuzji oraz konsolidacji kapitałowej na rynku artykułów szybko zbywalnych. Proces ten doprowadzi zapewne do oligopolizacji tego rynku, podobnie jak dzieje się to w większości krajów wysoko rozwiniętych gospodarczo.

Analiza przedsiębiorstw z sieciami filialnymi w Polsce obejmuje firmy zarządzające 5 i więcej sklepami oraz 5 i więcej magazynami handlowymi. W tabelicy 6 przedstawiono zmiany przedsiębiorstw z sieciami handlowymi w latach 2001-2002, wyodrębniając wśród nich firmy własności zagranicznej. W roku 2002 zmniejszyła się liczba przedsiębiorstw z sieciami handlowymi w porównaniu z rokiem poprzednim i tylko nieznacznie wzrosły ich zasoby sieci sklepów i magazynów handlowych zamkniętych. Zwiększyła się natomiast w znaczący sposób liczba firm zagranicznych z sieciami handlowymi; rosły również ich zasoby sieciowe.

W 2002 roku 3242 przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi skupiały 6,5% liczby i 19,3% powierzchni sprzedażowej sklepów oraz 40,6% liczby i 45,5% powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych ogółem w kraju. W porównaniu z rokiem poprzednim oznacza to stabilizację, gdyż w roku 2001 nieco większa grupa przedsiębiorstw (3312) koncentrowała dokładnie tyle samo liczby i powierzchni sprzedażowej sklepów oraz – nieznacznie mniej liczby magazynów handlowych (38,6%) i ich powierzchni składowej (43,1%). W tabelicy 6 zaprezentowano również wyniki analizy zasobów sieciowych przypadających średnio na jedno przedsiębiorstwo z łańcuchem sklepów i/lub magazynów handlowych. W 2002 roku występował ledwo zauważalny rosnący trend zasobów, który jednak wyraźnie zaznaczył się w odniesieniu do przedsiębiorstw własności zagranicznej.

O postępie koncentracji kapitałowej i jej wpływie na siłę rynkową decyduje potencjał ekonomiczno-finansowy przedsiębiorstw, szczególnie określający ich możliwości rozwojowe. Do analizy tych związków wykorzystano dane z list rankingowych największych przedsiębiorstw handlowych i ich grup, służące do określenia wskaźników rentowności brutto, poziomu inwestowania (tj. stosunku nakładów inwestycyjnych do przychodów ogółem), produktywności (wydajności) zasobów kadrowych i sieci sklepowej. Celem analizy było przedstawienie istotnych tendencji i zjawisk zachodzących w grupie największych przedsiębiorstw handlowych, a w szczególności naświetlenie związków między ich udziałem w rynku, rentownością, produktywnością zasobów i poziomem inwestowania.

Tablica 6

## Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi\* w sekcji G PKD „Handel i naprawy” w Polsce w latach 2001-2002

Wyszczególnienie	2001				2002					
	Liczba przedsiębiorstw	Sklepy		Magazyny handlowe zamknięte		Liczba przedsiębiorstw	Sklepy		Magazyny handlowe zamknięte	
		liczba	powierzchnia sprzedazowa w m <sup>2</sup>	liczba	powierzchnia skladowa w m <sup>2</sup>		liczba	powierzchnia sprzedazowa w m <sup>2</sup>	liczba	powierzchnia sprzedazowa w m <sup>2</sup>
Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi ogółem	3312	29043	5942317	11840	6587843	3242	29160	6372770	11201	6653735
w tym własność zagraniczna	159	2450	2440322	1002	1223999	164	2731	2613874	973	1337014
Przedsiębiorstwa wyłącznie z sieciami sklepowymi ogółem	2207	24210	448615	1615	1086132	2157	24449	5050264	1570	1150971
w tym własność zagraniczna	68	1491	1588996	36	106328	77	1768	1903120	45	144261
Przebiegające na terenie zasoby sieci przypadające na 1 przedsiębiorstwo:										
- z sieciami handlowymi ogółem	x	8,8	1794,2	3,6	1989,1	x	9,0	1965,7	3,5	2052,4
w tym własności zagranicznej	x	15,4	15347,9	6,3	7698,1	x	16,7	115938,3	5,9	8152,5
- wyłącznie z sieciami sklepowymi ogółem	x	11,0	2032,9	x	x	x	11,3	23413	x	x
w tym własności zagranicznej	x	21,9	23367,6	x	x	x	23,0	24715,8	x	x

\* przedsiębiorstwa zarządzające 5 i więcej sklepami i/lub 5 i więcej magazynami handlowymi zamkniętymi

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Tablica 7

Niektóre mierniki ekonomiczne przedsiębiorstw detalicznych i ich grup  
o znaczącej pozycji rynkowej w roku 2002

Przedsiębiorstwo (grupa przedsiębiorstw)	Przychody ze sprzedaży w mln zł	% udział w rynku detalicz- nym ogółem	Obroty w tys. zł przypadające na:		Wskaźniki w %	
			jednego pracujące- go (a) lub zatrudnio- nego (b)	1 m <sup>2</sup> powierz- chni sprze- dazowej sklepów	rentowności brutto	poziomu inwesto- wania
Ruch SA	3821	0,99	527 (b)	-	0,48	0,54
Jeronimo Martins (bez Eurocash)	3762	0,98	613 (b) <sup>1</sup>	11,8	-6,33 <sup>1</sup>	3,42 <sup>1</sup>
Metro (bez Makro Cash and Carry i spółki Adler)	3540	0,92	588 (b) <sup>2</sup>	12,7 <sup>2</sup>	2,53 <sup>2</sup>	*
Carrefour	3500	0,91	318 (b)	18,2	*	*
Auchan	3484	0,90	*	17,4	*	*
Tesco	2972	0,77	205 (b)	9,3	*	*
Ahold <sup>3</sup>	2500	0,65	250 (a)	9,4	*	*
Tengelmann	2130	0,55	522 (b)	9,2	3,70	*
E. Leclerc	1374	0,36	458 (a)	25,0	*	*
Intermarche Polska ITM	1200	0,31	240 (b)	11,8	0,41	*
Avon Operations Polska	959	0,25	369 (b)	-	9,30	2,18
Euro Net	924	0,24	*	*	1,33	*
Kolporter - Saloniki Prasowe	738	0,19	1877 (b)	-	1,47	2,02
Komfort	667	0,17	303 (b)	*	3,17	*
Rewe (bez spółki Selgros)	638	0,17	277 (a)	11,8	0,10	1,00
Ikea Retail	622	0,16	592 (b)	6,5	-0,97	1,75
Żabka	592	0,15	*	12,3	-6,13	7,82
Panasonic	582	0,15	*	*	*	*
Polskie Składy Budowlane	559	0,15	*	-	0,78	0,97
Netto Artykuły Żywnościowe	554	0,14	566 (b)	14,2	1,53	*
Sony Poland	510	0,13	*	*	5,20	0,47
EMPiK	451	0,12	260 (b)	*	1,37	5,88
Eldorado (tylko sieci Groszek i Stokrotka)	435	0,11	*	11,9	2,16 <sup>4</sup>	3,35 <sup>4</sup>
Nomi	390	0,10	*	*	-5,53	3,34
Rossmann	345	0,09	261 (a)	*	5,44	4,00
„Społem” PSS Białystok	280	0,07	154 (b)	18,0	0,87	1,44
LPP	272	0,07	536 (a)	*	6,80	8,00
Vobis Microcomputer	270	0,07	*	*	*	*
Office Depot - Wszystko dla Biura	235	0,06	331 (b)	*	11,87	*
Bartelsman Media	213	0,06	434 (b)	*	7,36	*
Zatoka	157	0,04	305 (a)	18,5	0,20	*
Krakchemia	149 <sup>5</sup>	0,04	280 (b)	6,0	4,10 <sup>5</sup>	*

<sup>1</sup> łącznie z Eurocash; <sup>2</sup> łącznie z Makro Cash and Carry; <sup>3</sup> dane szacunkowe; <sup>4</sup> łącznie z hurtem Grupy Eldorado; <sup>5</sup> łącznie z hurtem spółki Krakchemia

Źródło: opracowano na podstawie list rankingowych 50 największych firm handlowych w Polsce w 2002 roku („Handel” nr 12 z 25 czerwca 2003 r.) oraz 500 największych przedsiębiorstw w Polsce (dodatek do „Rzeczpospolitej” z 7 maja 2003 r.; „Gazeta Bankowa” nr 16 z 21 kwietnia 2003 r. i „Polityka” nr 18 z 3 maja 2003 r.), a także informacji zaczerpniętych od zarządów niektórych firm.

W tabelicy 7 zestawiono obroty i udziały w rynku detalicznym, wskaźniki wydajności zasobów (obroty roczne przypadające na 1 zatrudnionego lub pracującego oraz na 1 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej), rentowności brutto i poziomu inwestowania najbardziej charakterystycznych przykładów największych firm detalicznych. Przykłady dobierano tak, aby uwzględnić krańcowe przypadki rentowności i poziomu inwestowania, a także wartości najczęstsze (dominujące) tych wskaźników. Starano się przy tym zapewnić maksymalnie pełny zestaw danych dla każdego analizowanego przedsiębiorstwa (co jednak nie udało się osiągnąć ze względu na występujące luki w informacjach). Wyniki analizy wskazują na znaczne rozpiętości wskaźników wydajności, rentowności brutto i poziomu inwestowania przedsiębiorstw (grup przedsiębiorstw), często niezależne od wielkości ich obrotów i udziałów w rynku. Można natomiast zauważyć ogólną prawidłowość, że wysokiemu poziomowi rentowności towarzyszy często korzystna produktywność zasobów, choć z pewnymi wyjątkami. Dotyczą one przedsiębiorstw o dużym zaangażowaniu inwestycyjnym, których niedawno uruchomione inwestycje nie osiągnęły jeszcze w pełni swoich zdolności usługowych. Zarysowują się przy tym następujące tendencje:

- firmy o najwyższych dochodach ze sprzedaży i udziałach w rynku, zwłaszcza artykułów szybko zbywalnych osiągnęły w 2002 roku straty lub niską rentowność oraz zróżnicowaną produktywność zasobów, ale też intensywnie inwestują, chcąc tym samym zapewnić sobie dynamiczną ekspansję rynkową. W stosunku do roku 2001 pojawiła się zatem zmiana polegająca na wzmocnieniu działalności inwestycyjnej, niezależnie od osiągniętych wyników ekonomicznych;
- firmy z kapitałem polskim figurujące na dalszych pozycjach list rankingowych na ogół osiągały umiarkowaną rentowność, ale też ich zaangażowanie inwestycyjne było niewielkie;
- firmy o największych przychodach i udziałach w rynku często uzyskiwały też wysoką produktywność zakupów;
- przy wysokim poziomie zaangażowania inwestycyjnego występowało zazwyczaj zjawisko obniżania poziomu rentowności (podobnie jak w roku 2001) aż do ponoszenia strat. Rekompensuje to jednak w przyszłości wzrost obrotów i udziałów w rynku przedsiębiorstw, co zapewne stanowi podstawowy cel ich rozwoju.

### **Handel wielkopowierzchniowy**

Kolejnym przejawem koncentracji o charakterze organizacyjno-technicznym jest rozwój różnych form handlu wielkopowierzchniowego, w tym sklepów wielkopowierzchniowych. Zgodnie z klasyfikacją GUS zalicza się do nich sklepy powyżej 400 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej, tj. hipermarkety, supermarkety, domy towarowe, domy handlowe oraz inne sklepy wielobranżowe i wyspecjalizowane branżowo powyżej tej granicy wielkości powierzchni.

W roku 2002 wystąpił ponowny wzrost liczby i powierzchni sklepów wielkopowierzchniowych, lecz jego dynamika okazała się dużo niższa niż w roku

2001 (tablica 8). Spowodowało to dalsze wyhamowanie inwestycji kapitałochłonnych (notowane od 2001 roku) oraz zmniejszenie w strukturze nakładów inwestycji budowlanych w handlu.

Tablica 8

Zmiany sieci sklepów wielkopowierzchniowych (o 401 i więcej m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej) w Polsce, w latach 2000-2002

Rodzaje sieci	2000	2001	2002	Wskaźniki w %	
				2002 2001	2001 2000
Sklepy wielkopowierzchniowe ogółem					
- liczba	3937	4454	4625	103,8	113,1
- powierzchnia sprzedażowa w m <sup>2</sup>	4147198	5318892	5522709	103,8	128,3
w tym:					
hipermarkety					
- liczba	99*	190	216	113,7	191,9
- powierzchnia sprzedażowa w m <sup>2</sup>	653546*	1472505	1608187	109,2	225,3
supermarkety					
- liczba	1602	1739	1863	107,1	108,6
- powierzchnia sprzedażowa w m <sup>2</sup>	1068665	1163326	1286976	110,6	108,9
domy towarowe					
- liczba	135	137	106	77,4	101,5
- powierzchnia sprzedażowa w m <sup>2</sup>	615687	567427	479903	84,6	92,2
domy handlowe					
- liczba	500	510	499	97,8	102,0
- powierzchnia sprzedażowa w m <sup>2</sup>	484484	508600	488369	96,0	105,0
% udział powierzchni sprzedażowej sklepów wielkopowierzchniowych w powierzchni sklepów ogółem	15,4	17,3	16,7	95,6	112,3
% udział obrotów sklepów wielkopowierzchniowych w sprzedaży detalicznej ogółem	•	12,3	12,6	102,4	•
% udział powierzchni hipermarketów i supermarketów w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem	6,4	8,7	8,8	101,2	135,9
% udział obrotów hipermarketów i supermarketów w sprzedaży detalicznej ogółem	•	8,2	8,2	100,0	•

\* dane GUS w tym okresie były niedoszacowane. Sieć hipermarketów obejmowała w rzeczywistości 135 jednostek (102 należące do sieci zagranicznych i 35 - rodzimych)

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS i badań własnych

W końcu 2002 roku funkcjonowało w Polsce 4625 sklepów wielkopowierzchniowych o łącznej powierzchni sprzedażowej 5,5 mln m<sup>2</sup>. Stanowiąc zaledwie 1% ogólnej liczby sklepów koncentrowały one 16,7% powierzchni sprzedażowej oraz 12,6% wartości sprzedaży detalicznej ogółem w kraju. W porównaniu z 2001 rokiem liczba sklepów wielkopowierzchniowych nieznacznie zwiększyła się (o 171), ale ich udział w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem nieco zmalał (o 0,6%), zaś w sprzedaży detalicznej nieznacznie wzrósł (o 0,3%). Wystąpiła zatem stabilizacja stanu sklepów wielkopowierzchniowych. Można to objaśnić tym, że:



- wystąpił szybszy rozwój sklepów małych i średniej wielkości, a przy tym
- nieco zwiększył się udział sklepów do 50 m<sup>2</sup> powierzchni sprzedażowej (z 92,4% w 2001 roku do 92,7% w 2002 roku) w ogólnej liczbie sklepów.

Mimo to, przeciętna powierzchnia sklepów wzrosła z 68,5 m<sup>2</sup> w 2001 roku do 73,5 m<sup>2</sup> w roku 2002.

Spśród sklepów wielkopowierzchniowych nadal dużą dynamiką rozwoju charakteryzują się hipermarkety i supermarkety, lecz tempo ich wzrostu w roku 2002 nieco osłabło w porównaniu z rokiem poprzednim (tablica 8). Z danych GUS wynika, że nadal szybciej rozwijają się hipermarkety niż supermarkety. W roku 2002 dynamika rozwoju hipermarketów była bowiem o 6,6% większa niż supermarketów, zaś ich powierzchni sprzedażowej prawie wyrównana. Oznacza to, że maleje przeciętna wielkość hipermarketu (z 7750 m<sup>2</sup> w 2001 roku do 7445 m<sup>2</sup> w 2002 roku). Rośnie natomiast średnia powierzchnia sprzedażowa supermarketu (z 669 m<sup>2</sup> w 2001 roku do 691 m<sup>2</sup> w 2001 roku).

W końcu 2002 roku funkcjonowało w Polsce 216 hipermarketów o łącznej powierzchni sprzedażowej 1,6 mln m<sup>2</sup>. Zdecydowana ich większość należy do przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym (własności zagranicznej i mieszanej), które zarządzały 170 hipermarketami, tj. 78,7% ogólnej ich liczby (o 2,9% mniej niż w roku 2001). Na 1 hipermarket przypadało w końcu 2002 roku 177 tys. mieszkańców, tj. o 26,3 tys. mniej niż w roku poprzednim. Wskaźnik ten jest nadal 2-3-krotnie wyższy niż w większości krajów Unii Europejskiej, co oznacza zdecydowanie słabsze nasycenie hipermarketami rynku polskiego.

Mimo tendencji stagnacyjnych w gospodarce polskiej, w 2002 roku odnotowujemy przyrost 31 hipermarketów z kapitałem zagranicznym, czyli o 5 więcej niż w 2001 roku i tylko o 1 mniej niż w rekordowym roku 1999. Do wzrostu tego najbardziej przyczyniła się niezwykle ekspansywna spółka niemiecka Kaufland, która uruchomiła aż 14 hipermarketów. Ponadto nowe hipermarkety oddały do eksploatacji spółki: Tesco – 7, Carrefour i Ahold – po 4 oraz Auchan – 2 hipermarkety. Łączna powierzchnia sprzedażowa hipermarketów z kapitałem zagranicznym powiększyła się w porównaniu z 2001 rokiem o 14%, do poziomu 1,2 mln m<sup>2</sup>. Jednocześnie, wskutek sygnalizowanych w artykule akwizycji (zakup hipermarketów Hit przez Tesco i Jumbo przez Ahold) nastąpiły przetasowania między liderami zagranicznych sieci hipermarketów. Uwzględniając kryterium ich liczby kolejność tych sieci w końcu 2002 roku przedstawiała się następująco: na pierwszym miejscu uplasowała się Tesco, na drugiej pozycji – Real, na trzeciej – Ahold, natomiast czwartą pozycję *ex aequo* zajęły sieci Auchan i Kaufland, a następnie kolejno: Géant, Carrefour i Leclerc [Zmiana miejsc, 2003].

Rok 2002 był również korzystny dla rozwoju zagranicznych sieci supermarketów. Przybyło wówczas 41 supermarketów, z których najwięcej uruchomiły: zrzeszenie ITM Intermarche (21) oraz spółka Ahold (14), a następnie spółki Carrefour i Minimal [Z hipermarketami w tle, 2003]. Przyrost ten spowodował dalsze wzmocnienie pozycji zagranicznych sieci supermarketów, których udział w ogólnej ich liczbie w kraju wzrósł z 45,7% w 2001 roku do 50,8% w 2002 roku.

Opinie analityków w sprawie rozwoju supermarketów w Polsce są podzielone. Niektórzy z nich podkreślają, że istniejąca w Polsce sieć 1863 supermarketów o łącznej powierzchni sprzedażowej 1287 tys. m<sup>2</sup> (stan w końcu 2002 roku) jest niewystarczająca. Wskazuje na to niezadowalający poziom wskaźników: liczby ludności przypadającej na 1 supermarket wynoszący 20,5 tys. (zbyt wysoki) oraz udziału obrotów tych obiektów w sprzedaży detalicznej żywności, napojów i używek w kraju w 2002 roku – zaledwie 8,7%. Część analityków wskazuje, że jest jeszcze miejsce na rozwój supermarketów w miastach średniej wielkości i ośrodkach rekreacyjno-turystycznych.

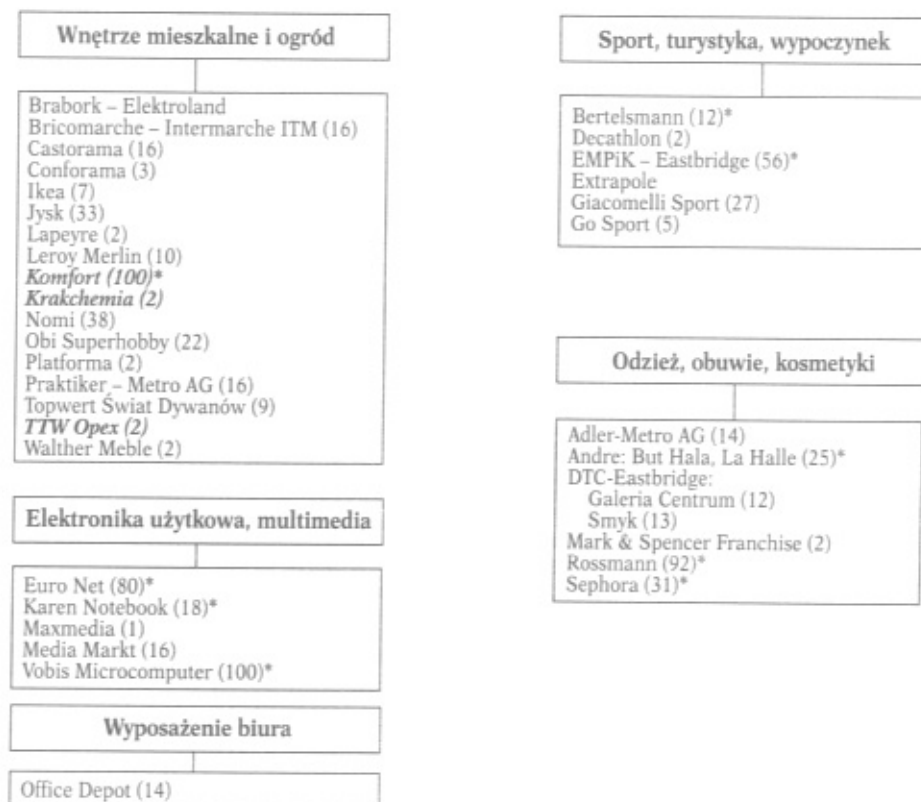
Łącznie sieci hipermarketów i supermarketów funkcjonujące w naszym kraju w 2002 roku skupiały 19,2% wartości sprzedaży detalicznej żywności, napojów i używek (8,2% sprzedaży detalicznej ogółem) oraz 8,8% powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem. Oznacza to ich minimalny wzrost ilościowy i stabilizację w rynku detalicznym w porównaniu z rokiem poprzednim.

W roku 2002 zmalała natomiast liczba i powierzchnia użytkowa domów towarowych i domów handlowych (tablica 8). Ich udział w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem ukształtował się na poziomie 3%, a w sprzedaży detalicznej ogółem – 1,3%. W porównaniu do 2001 roku nie zmienił się zatem ich udział w rynku detalicznym; zmniejszył się natomiast w powierzchni sklepów ogółem. Na spadek rozwoju sieci domów towarowych i handlowych, jak się wydaje, największy wpływ wywarła słabnąca dynamika sprzedaży detalicznej, zwłaszcza towarów nieżywnościowych wywołana głównie rosnącym bezrobociem, pogłębiającą się sferą ubóstwa, a także ogólnym zahamowaniem popytu konsumpcyjnego. Ponadto istotny wpływ wywarły czynniki związane z samym funkcjonowaniem domów towarowych i handlowych należących szczególnie do przedsiębiorstw rodzimych. Odnosi się to zwłaszcza do niedostosowania oferty asortymentowej i systemów obsługi domów towarowych i handlowych do zmian w stylu życia konsumentów, ich preferencji i zachowań w toku dokonywania zakupów, w sposobach spędzania wolnego czasu itp. Zmiany te postrzegają natomiast sieci zagraniczne, które kreują samoobsługowe domy handlowe (supersklepy), nastawione na kompleksową obsługę określonego rodzaju potrzeb lub określonej kategorii nabywców. Supersklepy te, ze względu na nowoczesny sposób oferowania szerokiego i pogłębionego asortymentu towarów i usług o określonej specjalizacji (dla kompleksowego zaspokojenia potrzeb segmentu rynkowego), na dużej powierzchni sprzedażowej mogą skutecznie konkurować z innymi sklepami o węższej specjalizacji; stanowią więc tzw. zabójców rynkowych (category killers). W Polsce rozwijają się głównie na rynkach artykułów do wnętrza mieszkalnych i ogrodu, elektroniki użytkowej, artykułów sportowo-turystycznych i związanych z wypoczynkiem, artykułów do wyposażenia biura. Głównych operatorów tych sieci przedstawiono na rysunku 1, na którym zaprezentowano również inne znaczące sieci sklepów wielkopowierzchniowych (domów handlowych), odzieżowo-obuwniczych i z artykułami kosmetycznymi.

Zmiany sklepów wielkopowierzchniowych z wyodrębnieniem hipermarketów i supermarketów w latach 2001-2002 w przekroju wojewódzkim przedstawiono w tablicy 9. Zwraca uwagę niekorzystna tendencja do zmniejszają-

cego się udziału tych placówek w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem w niektórych województwach najbardziej zurbanizowanych, np. w dolnośląskim, łódzkim, wielkopolskim. Zmniejsza się w tych województwach udział innych poza hipermarketami i supermarketami sklepów wielkopowierzchniowych przy stabilnym stanie tych sklepów ogółem. Zauważa się również dynamiczny rozwój hipermarketów i supermarketów w województwach dotychczas „pomijanych” przez inwestorów zagranicznych. Wskazuje to na zmiany w kierunkach ekspansji kapitału zagranicznego, którego obszarami szczególnie zainteresowania stają się obecnie miasta średniej wielkości oraz rejony turystyczne. W województwach o największej koncentracji sieci sklepów wielkopowierzchniowych, tj. mazowieckim i śląskim występuje stabilizacja w zakresie rozwoju tych sklepów, a w przypadku województwa mazowieckiego zwiększa się ich udział (z 17,4% do 21%) w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem.

Rysunek 1. Znaczące sieci supersklepów (typu category killers) i domów handlowych na rynku artykułów nieżywnościowych w Polsce (stan w końcu 2002 roku)



W nawiasach przy poszczególnych operatorach sieci podano liczbę supersklepów lub domów handlowych. Wyróżnioną czcionką zaznaczono sieci z kapitałem polskim.

\* wymienione sieci obejmują oprócz sklepów wielkopowierzchniowych także sklepy średniej wielkości

Źródło: opracowanie własne

Tablica 9  
Zmiany sieci hipermarketów i supermarketów na tle zmian sieci sklepów wielkopowierzchniowych (o 401 i więcej m<sup>2</sup> powierzchni sprzedazowej)  
w latach 2001-2002 w układzie wojewódzkim

Województwa	2001										2002																			
	Sklepy wielkopowierzchniowe ogółem					Hipermarkety					Supermarkety					Sklepy wielkopowierzchniowe					Hipermarkety					Supermarkety				
	liczba sprzed. w m <sup>2</sup>	pow. sklepów ogółem	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	%	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	%	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	%	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	%	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	%	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	liczba	pow. sprzed. w m <sup>2</sup>	%
Dolnośląskie	372	460379	21,0	16	124433	141	91873	383	461739	18,7	18	126989	157	110728	103,0	100,3	89,0	112,5	102,1	111,4	120,5									
Kujawsko-Pomorskie	246	282983	16,5	12	89720	108	71012	242	283654	14,2	12	90901	112	77450	98,4	100,2	86,0	100,0	101,3	103,7	109,1									
Lubelskie	244	228623	15,3	5	30219	91	54429	273	257316	15,7	7	36029	104	62754	111,9	112,6	102,6	140,0	119,2	114,3	115,3									
Lubuskie	142	135071	15,6	3	19263	61	44826	160	170652	14,8	4	30639	76	62747	112,7	126,3	94,9	133,3	159,1	124,6	140,0									
Łódzkie	295	389766	20,4	18	144920	140	85952	297	389807	16,9	20	150691	133	82778	100,7	100,0	82,8	111,1	104,0	95,0	96,3									
Małopolskie	326	404526	18,6	15	105756	120	82642	351	408766	16,2	15	98709	124	84267	107,7	101,1	87,1	100,0	93,3	103,3	102,0									
Mazowieckie	539	791950	17,4	31	270273	173	123139	530	793745	21,0	34	268392	162	117602	98,3	100,2	120,7	109,7	99,3	93,6	95,5									
Opolskie	120	106093	11,7	2	6825	69	46251	128	117245	12,3	4	22241	73	47790	106,7	110,5	105,1	200,0	325,9	105,8	103,3									
Podkarpackie	231	202355	15,3	3	15666	90	67630	237	203237	13,7	3	17207	84	57428	102,6	100,4	89,5	100,0	109,8	93,3	84,9									
Podlaskie	166	180880	17,9	6	40213	60	38204	165	171243	15,6	5	31409	54	35362	99,4	94,7	87,2	83,3	78,1	90,0	92,6									
Pomorskie	257	312980	15,7	15	107360	80	48991	275	331455	17,7	17	109913	87	59814	107,0	105,9	112,7	113,3	102,4	108,8	122,1									
Śląskie	659	895570	20,8	37	317403	247	164088	648	897397	20,8	39	347244	281	198667	98,2	100,2	100,0	105,4	109,4	113,8	121,1									
Świętokrzyskie	100	113260	11,5	3	25066	45	29194	107	116672	12,3	4	32720	49	29724	107,0	103,0	107,0	133,3	130,5	108,9	101,8									
Warmińsko-Mazurskie	149	146858	13,7	3	15918	71	47525	176	173461	12,7	6	36247	84	56321	118,1	118,1	92,7	200,0	227,7	118,3	118,5									
Wielkopolskie	367	424845	16,0	15	114272	146	110853	419	490867	14,8	20	149562	183	138626	114,2	115,5	92,5	133,3	130,9	125,3	125,1									
Zachodniopomorskie	241	242752	14,8	6	45648	97	56717	234	255453	13,5	8	59294	100	64918	97,1	105,2	91,2	133,3	129,9	103,1	114,5									
Ogółem	4454	5318892	17,3	190	1472505	1739	1163326	4625	5522709	16,7	216	1608187	1863	128976	103,8	103,8	96,5	113,7	109,2	107,1	110,6									

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Największą dynamiką rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w 2002 roku charakteryzują się województwa: lubelskie, opolskie, pomorskie, świętokrzyskie i warmińsko-mazurskie. W województwach tych odnotowano również relatywnie wysokie tempo rozwoju hipermarketów i supermarketów; najwyższe w opolskiem i warmińsko-mazurskiem.

W roku 2002 w porównaniu z rokiem poprzednim występuje stabilizacja poziomu koncentracji handlu wielkopowierzchniowego w największych aglomeracjach w kraju (z wyjątkiem gdańskiej); rośnie natomiast poziom tej koncentracji w innych dużych miastach (np. Lublin, Olsztyn, Opole, Radom) oraz miastach średniej wielkości (powyżej 50 tys. mieszkańców), gdzie występują niedobory sklepów wielkopowierzchniowych. Jest to tendencja korzystna.

Inwestycje związane z kreowaniem sklepów wielkopowierzchniowych łączy się na ogół z budową ośrodków handlowych, w których oprócz wymienionych sklepów są grupowane również mniejsze placówki handlowe. Zapewnia to efektywne ich funkcjonowanie zarówno z punktu widzenia ekonomiki przedsiębiorstw zarządzających sieciami handlowymi, jak też potrzeb i preferencji konsumentów korzystających z usług ośrodków handlowych.

### Ośrodki handlowe

Najbardziej zaawansowaną formą koncentracji handlu w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo są ośrodki handlowe. Analiza poziomu ich rozwoju w Polsce – ze względu na brak wciąż odnośnych badań statystycznych – opiera się na danych szacunkowych uzyskanych z różnych źródeł.

Z badań firmy doradczej Cushmann and Wakefield Healey and Baker monitorującej rynek nieruchomości komercyjnych wynika, że w końcu 2002 roku funkcjonowało 118 wielofunkcyjnych (szeroko asortymentowych) ośrodków handlowych o łącznej powierzchni handlowej 2846 tys. m<sup>2</sup>. Oznacza to, że w przeliczeniu na 1000 mieszkańców kraju przypadało 74 m<sup>2</sup> powierzchni handlowej ośrodków. Plasuje to nasz kraj w połowie przeciętnej wielkości tego wskaźnika dla całej Europy [Wielkie, większe i największe, 2003]; [Czynsze bez zmian, 2003]; [Więcej centrów i firm handlowych, 2003]. Badania cytowanej firmy koncentrują się na większych obiektach komercyjnych należących głównie do developerów z kapitałem zagranicznym. Można więc sądzić, że nie obejmują wielu ośrodków handlowych małych i średniej wielkości, zwłaszcza realizowanych przez inwestorów polskich. Ponadto z badań tych „wymyka się” cała grupa wyspecjalizowanych ośrodków handlowych, powstających np. przy stacji paliw lub skupiających sklepy określonej specjalizacji, w tym też sklepy fabryczne z towarami markowymi. Z badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji dotyczących głównych inwestorów ośrodków handlowych wynika, że ich stan jest wyższy (189 ośrodków wielofunkcyjnych i 2 wyspecjalizowane). Trzeba jednak podkreślić, że monitorowane przez Cushmann and Wakefield Healey and Baker wielofunkcyjne ośrodki handlowe stanowią zdecydowaną większość i skupiają przeważającą powierzchnię ośrodków handlowych w kraju.

W zakresie rozmieszczenia ośrodków handlowych na terenie Polski zachodzą stopniowe zmiany. Coraz częściej są sytuowane w miastach średniej wielkości. Nadal jednak gros ośrodków handlowych przypada na osiem największych aglomeracji, tj. warszawską, górnośląską, gdańską, łódzką, krakowską, wrocławską, poznańską i szczecińską. Koncentrują one 2/3 powierzchni ogółu ośrodków handlowych w Polsce. Pozostała powierzchnia ośrodków przypada na 65 innych miast dużych i średniej wielkości.

Do głównych inwestorów ośrodków handlowych należą (dane o liczbie ośrodków dotyczą stanu z końca 2002 roku):

- Tesco Polska, która po przejęciu sieci hipermarketów Hit z galeriami handlowymi, wraz ze swoją siecią zainwestowała łącznie w 34 ośrodki handlowe;
- Rewe Polska (27 ośrodków Minimal);
- Metro Real Estate (9 ośrodków handlowych M1 i 16 ośrodków Real);
- Ahold Real Estate i Echo Investment (20 ośrodków Echo, Ahold i o innej lokalnej nazwie);
- GE Capital Real Estate, Heitman Central Europe Partners (poprzednio Casino DT i King Cross) oraz Apsys – 16 ośrodków handlowych, w większości o nazwie King Cross;
- Auchan i Leroy Merlin (15 ośrodków handlowych Auchan);
- European Retail Enterprises, Carrefour, TK Polska Operations, Foras i Cefic (15 ośrodków handlowych o zróżnicowanej nazwie);
- E. Leclerc Pergranso (9 ośrodków);
- Ikea Polska (7 ośrodków);
- IT International Theatres, Plaza Centres Group (5 ośrodków uruchomionych i kilkanaście projektów w realizacji);
- ECE Projektmanagement (2 ośrodki).

Wśród innych inwestorów na szczególną uwagę zasługują przedsiębiorstwa realizujące największe projekty ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami usługowymi (głównie rekreacyjno-rozrywkowymi), jak: Central European Property Funds – skupiający udziały Lang La Salle, Lehmann Brothers, Boygues i Ivanhoe Cambridge (uruchomił największy dotychczas ośrodek handlowy w kraju – Wola Park w Warszawie); Globe Trade Centre (ośrodek handlowy Galeria Mokotów w Warszawie); Chelverton Properties International NV (ośrodek Silesia Park w Katowicach – w budowie); Tishman Spayer Properties (Nowe Miasto w Krakowie – ośrodek handlowy w budowie); Sing-spiel Investeringen BV i Anandrous BV (ośrodki handlowe w Warszawie: Milenium – po gruntownej modernizacji oddany ponownie do użytku, Blue City – w budowie). Z przeprowadzonej analizy wynika zatem, że większość inwestorów stanowią firmy z kapitałem zagranicznym.

Ostatnio rośnie zaangażowanie inwestorów rodzimych w budowę ośrodków handlowych. Największą w tym rolę spełnia kielecka spółka Echo Investment, współpracująca z wieloma przedsiębiorstwami zagranicznymi inwestującymi w rozwój hipermarketów lub supermarketów, będących głównymi obiektami ośrodków handlowych. Współpraca tej firmy najlepiej układa się ze spółką ho-

lenderską Ahold, współuczestniczącą w realizacji ośrodków handlowych Echo. Ponadto w procesie rozwoju ośrodków handlowych bierze udział wiele firm rodzimych o statusie spółek kapitałowych i stowarzyszeń kupieckich.

Nowo uruchamiane przez inwestorów polskich ośrodki handlowe są coraz większe i o bardziej zróżnicowanym programie asortymentowo-usługowym. Zwraca uwagę tendencja do specjalizacji ośrodków handlowych nawiązująca do lokalnego rynku i specyfiki zaplecza konsumenckiego. Umożliwia to konkurowanie z większymi ośrodkami handlowymi zarządzanymi przez firmy zagraniczne. Ponadto wiele projektów rodzimych ośrodków handlowych powstaje na bazie modernizowanych targowisk, co przyczynia się w istotny sposób do unowocześnienia tych tradycyjnych form handlu.

Zaznaczający się od 2000 roku trend przyspieszonego rozwoju ośrodków handlowych w Polsce wiąże się ze stopniowym wzrostem ogólnego poziomu zamożności polskich konsumentów, mimo polaryzacji dochodów wśród gospodarstw domowych. Zwiększa się przy tym udział konsumentów o dochodach wyższych niż przeciętne, co w powiązaniu z rozwojem motoryzacji indywidualnej pociąga za sobą zmiany w preferencjach zakupowych, stylu i jakości życia, a w tym w sposobach spędzania wolnego czasu. Inwestorzy ośrodków handlowych dostrzegają to i dlatego też często podkreślają, że ich oferta powinna dostarczać nie tylko wielu możliwości wyboru towarów i usług, ale również – spędzania wolnego czasu w rodzinnej atmosferze towarzyszącej zakupom. Stało się to dla tych inwestorów impulsem dla doskonalenia oferty i coraz lepszego jej dostosowania do potrzeb związanych z wypoczynkiem i rozrywką. Znajduje to odzwierciedlenie w programach usługowych coraz większych ośrodków handlowych nowej generacji (z rozszerzonymi funkcjami usługowymi). Ponadto inwestorzy zaczęli zwracać większą uwagę na potrzebę łączenia funkcji ośrodków handlowych z innymi funkcjami centrów miast, przy ich odbudowie i rewitalizacji (np. projekty ośrodków Złote Tarasy w Warszawie, Nowe Miasto w Łodzi i Krakowie).

Dalszemu rozwojowi ośrodków handlowych sprzyjać będzie postępująca specjalizacja handlu w Polsce. Trzeba podkreślić, że korzystny wpływ na ten rozwój wywierać będzie rosnąca ranga sklepów markowych w handlu wyspecjalizowanym, a także korzystne warunki ich lokalizacji w ośrodkach handlowych.

Inwestorzy podkreślają, że budowa ośrodków handlowych w Europie w ostatnich latach stała się najbardziej zyskową inwestycją, a uzyskiwane w jej wyniku zyski w krajach Europy Środkowo-Wschodniej (w tym w Polsce) są zdecydowanie wyższe niż na dojrzałych rynkach ośrodków handlowych w innych krajach europejskich, np. w Wielkiej Brytanii [J. Musiał, 2003]. Można zatem sądzić, że ta forma koncentracji handlu będzie nadal rozwijana w Polsce. Potwierdzają to plany inwestorów realizujących ośrodki handlowe w latach 2003-2005.

Z badań Custman and Wakefield Healey and Baker wynika, że planowana powierzchnia handlowa wielofunkcyjnych ośrodków handlowych w Polsce będzie wydatnie rosła. W roku 2003 zwiększy się bowiem o 799,3 tys. m<sup>2</sup> w 45 nowo uruchomionych ośrodkach; w 2004 – odpowiednio o 886 tys. m<sup>2</sup> w 25 ośrod-

kach i w 2005 – 162 tys. m<sup>2</sup> w 4 ośrodkach. Łącznie w latach 2003-2005 przybędą 74 ośrodki handlowe o łącznej powierzchni handlowej 1840 tys. m<sup>2</sup>. Spowoduje to – według Custman and Wakefield Healey and Baker – zwiększenie istniejącego stanu ośrodków handlowych ze 118 (w końcu 2002 roku) do 192 (w końcu 2005 roku), a ich powierzchni handlowej z 2,8 mln m<sup>2</sup> do 4,7 mln m<sup>2</sup> [Więcej centrów i firm handlowych, 2003].

Tak duża dynamika rozwoju spowodowała, że celowym okazało się utworzenie organizacji reprezentującej środowisko przedsiębiorstw uczestniczących w rynku ośrodków handlowych. Inicjatywę taką podjął sekretarz generalny Krajowej Rady Centrów Handlowych we Francji J.M. Silberstein. Przekonsultował on celowość powołania reprezentacji wśród zarządców i inwestorów ośrodków handlowych w Polsce. W rezultacie na posiedzeniu Rady Doradczej Council of Shopping Centres Europe w Cannes w dniu 21 XI 2002 roku podjęto decyzję o utworzeniu Polskiej Rady Ośrodków Handlowych (Council of Shopping Centres Poland). Na jej przewodniczącego wybrano S. Pragnella, dyrektora generalnego Apsys Polska, firmy zarządzającej ośrodkami handlowymi w naszym kraju. Głównym zadaniem rady jest budowanie pozytywnego wizerunku ośrodków handlowych i ułatwianie współpracy między ich zarządcami, usprawnianie przepływu informacji, monitorowanie zmian w prawie oraz reprezentowanie interesów tego sektora wobec organizacji rządowych i instytucji publicznych [Najtrudniejszy pierwszy krok, 2003].

### Podsumowanie i wnioski

- Postępujące w handlu wewnętrznym procesy koncentracji zostały wyhamowane w roku 2002 głównie wskutek pogarszającej się koniunktury gospodarczej i spadku poziomu inwestowania (zwłaszcza w przedsiębiorstwach z kapitałem polskim). Wystąpiły jednak symptomy pogłębiającej się koncentracji kapitałowej, jak dalsza kumulacja obrotów i wzrost udziałów w rynku największych przedsiębiorstw detalicznych i hurtowych, a także koncentracja zasobów ludzkich i materialno-technicznych tych przedsiębiorstw. Nadal jednak koncentracja kapitałowa znajduje się w początkowej fazie rozwoju w porównaniu z krajami wysoko rozwiniętymi gospodarczo.
- W procesach koncentracji kapitałowej w handlu wewnętrznym w Polsce nadal decydującą rolę spełniają przedsiębiorstwa zagraniczne. Przyczyniają się one przede wszystkim do intensyfikacji rozwoju tej koncentracji. Coraz silniej konkurując między sobą oraz z przedsiębiorstwami rodzimymi wymuszają procesy konsolidacyjne i integracyjne wśród firm rozdrobnionych, niedokapitalizowanych, o słabej pozycji na rynku.
- Wyrazem pogłębiającej się koncentracji kapitałowej na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek w Polsce są coraz silniejsze przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi. Powiększają one zasoby sieciowe nie tylko w wyniku inwestycji rzeczowych, ale również akwizycji fragmentów lub wręcz całości majątku trwałego wielkich sieci handlowych (np. hipermar-



kety Hit wykupione przez Tesco, Hipermarkety Jumbo wykupione przez spółkę Ahold). Stanowi to początek przełomowych przemian doprowadzających – podobnie jak w krajach wysoko rozwiniętych gospodarczo – do porządkowania struktury podmiotowej i oligopolizacji tego rynku.

- Natomiast na innych rynkach branżowych (z artykułami nieżywnościowymi) struktura podmiotowa jest wciąż bardzo rozdrobniona i zróżnicowana. Wyniki analizy nie ujawniły bowiem dominującego w 2002 roku udziału w tych rynkach jednego czy kilku przedsiębiorstw handlowych. Zaobserwowano natomiast coraz większą kumulację obrotów przez niewielką liczbę przedsiębiorstw.
- Przejawem pogłębiającej się w roku 2002 koncentracji kapitałowej był nie tylko wzrost obrotów i udziałów w rynku, ale i zasobów największych przedsiębiorstw, zwłaszcza z kapitałem zagranicznym, które dynamicznie rozwijają sieci handlowe, filialne i zdywersyfikowane. Do tego procesu coraz śmielej włączają się przedsiębiorstwa rodzime, rozwijające sieci filialne (rządziej), a przede wszystkim – zintegrowane.
- Na rynku dóbr częstego zakupu (FMCG) największą dynamiką rozwoju charakteryzują się nadal sieci masowej obsługi, tj. hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych. Tendencje stagnacyjne w gospodarce sprzyjały dynamicznemu rozwojowi sieci dyskontowych najbardziej odpowiadających potrzebom mniej zamożnych konsumentów. Trzeba podkreślić, że kapitał zagraniczny jest nadal mocno zaangażowany w rozwój sklepów masowej obsługi. Odnotowany w 2002 roku wzrost tego zaangażowania, szczególnie w odniesieniu do supermarketów i sklepów dyskontowych, powoduje osłabienie pozycji rynkowej firm rodzimych rozwijających również tego rodzaju sklepy.
- Na branżowych rynkach artykułów nieżywnościowych w 2002 roku rozwój sieci handlowych był hamowany barierą popytową i niekorzystną koniunkturą gospodarczą. Kontynuowany był proces specjalizacji handlu nawiązujący do nowoczesnych kierunków przemian na rynku. Nadal wiodącą w nim rolę spełniają przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym, które coraz bardziej angażują się w rozwój wielkopowierzchniowych sklepów specjalizacji problemowej, określanych mianem „zabójców rynkowych” (category killers). Korzystnym przy tym zjawiskiem jest włączanie się do tego procesu przedsiębiorstw rodzimych (np. Krakchemia, Komfort, TTW Opex).
- W roku 2002 przyspieszenia nabrał proces rozwoju ośrodków handlowych, głównie dzięki inwestycjom z kapitałem zagranicznym. Trzeba podkreślić, że występowało przy tym słabe zaangażowanie inwestorów polskich, choć ich udział w budowie ośrodków handlowych zaczął się zwiększać.

## Bibliografia

- Analiza problemów koncentracji i współpracy producentów i dystrybutorów*, [2003], opracowanie zbiorowe, IRWiK, Warszawa, sierpień.
- Czynsze bez zmian*, [2003]. „Supermarket Polska” nr 3.

- Musiał J., [2003], *Jakie perspektywy dla centrów handlowych*, „Supermarket Polska” nr 5.  
*Najtrudniejszy pierwszy krok*, [2003], „Supermarket Polska” nr 1.  
*Wielkie, większe i największe*, [2003], „Handel” nr 2 (107).  
*Więcej central i firm handlowych*, [2003], „Supermarket Polska”, nr 2.  
*Z hipermarketami w tle*, [2003], „Handel” nr 3 (108).  
*Zmiana miejsc*, [2003], „Handel” nr 1 (106).

## CONCENTRATION PROCESSES IN DOMESTIC TRADE

### Summary

The article presents the results of surveys carried out by the Institute of Home Market and Consumption, concerning the processes of domestic trade concentration in the period of stagnation of the Polish economy. Generally speaking, the survey's results reveal a slowdown in the concentration processes, due to the deteriorating economic situation of enterprises, to a fall in investment outlays and to capital-intensive investment in trade. Nevertheless, the analysis of particular manifestations and forms of concentration indicates that these processes are still going on. This is particularly apparent in reference to the initiated stage of mergers and acquisitions within the framework of the continuing capital concentration on the market of fast moving consumer goods, and in the case of expansion of retail centres.