

Edward MALESZYK*

Procesy koncentracji na rynku i w handlu wewnętrznym w Polsce

Uwagi wstępne

Proces koncentracji – najogólniej ujmując – jest narastaniem przewagi ilościowej stosunkowo wąskiej grupy przedsiębiorstw w całej zbiorowości podmiotów gospodarczych występujących w określonym sektorze gospodarki. Przejawia się on różnicowaniem wielkości przedsiębiorstw, co w konsekwencji prowadzi do tworzenia podmiotów dominujących [Koncentracja w handlu, 2000, s. 13-15].

W literaturze ekonomicznej wyodrębnia się pojęcie koncentracji rynkowej, która oznacza zdominowanie danego rynku przez największych sprzedawców [Davies, 1988, s. 73-127]. Proces koncentracji rynkowej jest zatem procesem narastania i tworzenia przewagi największych przedsiębiorstw handlowych i mieszanych (łączyjących działalność handlową, produkcyjną i usługową, przy zróżnicowanym udziale działalności handlowej) na określonym rynku w ujęciu sektorowym (branżowym), terytorialnym (geograficznym) w skali gospodarki narodowej, a także w skali gospodarki światowej.

Najpierw skupimy uwagę na pierwszym rozumieniu procesów koncentracji, tzn. koncentracji na krajowym rynku wewnętrznym. Przedstawimy wyniki badań Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji nad skalą, zakresem i przejawami koncentracji na rynku artykułów konsumpcyjnych w ujęciu ogólnokrajowym oraz w przekroju wybranych rynków branżowych. Analizę ograniczono do procesów koncentracji przedsiębiorstw detalicznych na rynku w latach 1998-2000.

Przedmiotem analizy jest koncentracja w ujęciu kapitałowym, tzn. procesy kumulacji zasobów i wzmacnianiu siły rynkowej przedsiębiorstw wielozakładowych, a także kapitałowych grup przedsiębiorstw. W latach 1998-2000 procesy te przejawiają się przede wszystkim:

- postępującą koncentracją największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw (holdingów) na krajowym rynku wewnętrznym i na rynkach branżowych;
- wydatnym zwiększaniem zasobów materialno-technicznych i ludzkich, intensyfikacją inwestowania, wzmacnianiem kondycji ekonomiczno-finansowej przedsiębiorstw i ich grup;
- wzrostem ich udziału w rynku, pozycji rynkowej oraz poziomu konkurencyjności.

* Autor jest pracownikiem naukowym Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie.

Koncentracja na rynku wewnętrznym w ujęciu ogólnokrajowym

Do oceny poziomu koncentracji na rynku wewnętrznym wykorzystano dostępne informacje GUS oraz specjalnie opracowane dla tego celu rankingi największych (pod względem poziomu przychodów ze sprzedaży) przedsiębiorstw detalicznych, a także grup tych przedsiębiorstw z 1998 i 2000 r.

Zgodnie z danymi GUS, w latach 1998-2000 zwiększyła się nieznacznie liczba przedsiębiorstw o najwyższych obrotach (100 mln zł i więcej) na rynku wewnętrznym, ze 104 w końcu 1998 roku do 111 w końcu 2000 roku, tj. o 6,7%. Wystąpił przy tym szybszy wzrost ich obrotów (o 10,1%). Trzeba zaznaczyć, że progi obrotów w wysokości 100 mln zł, powyżej których uwzględnia się w analizie przedsiębiorstwa w 1998 i 2000 roku nie są równoważne. Wskutek wzrostu cen towarów (wskaźnik cen dla towarów konsumpcyjnych ogółem w Polsce w latach 1999-2000 wyniósł 21,1%), realna wartość tych obrotów w 2000 roku jest zdecydowanie niższa niż w 1998. Z danych liczbowych zawartych w tabelicy 1 wynika, że udział omawianych przedsiębiorstw w rynku detalicznym naszego kraju zmniejszył się z 13,7% w 1998 roku do 12,2% w roku 2000. Na poziom tego wskaźnika koncentracji znaczący wpływ wywarło zdecydowanie szybsze tempo wzrostu sprzedaży detalicznej ogółem (24,3%) niż tylko w przedsiębiorstwach największych, tj. o obrotach ponad 100 mln zł. Wskazuje to – jak się wydaje – na utrzymującą się nadal wysoką dynamikę obrotów znacznej części przedsiębiorstw średniej wielkości.

Tabela 1

Zmiany poziomu sprzedaży detalicznej* w przedsiębiorstwach handlowych o obrotach 100 mln i więcej zł na tle ogółu przedsiębiorstw w Polsce, w latach 1998-2000

Wyszczególnienie	Jednostka miary	1998	2000	2000 1998 w %
Sprzedaż detaliczna ogółem	mln zł	291197,0	361882,0	124,3
w tym przedsiębiorstw o liczbie pracujących				
ponad 5 osób**	mln zł	125406,9	•	•
ponad 9 osób***	mln zł	•	123697,5	•
Przedsiębiorstwa o obrotach 100 mln i więcej zł				
liczba	lb.	104	111	106,7
sprzedaż detaliczna	mln zł	39935,8	43966,6	110,1
Udział procentowy w sprzedaży detalicznej ogółem obrotów przedsiębiorstw:				
zatrudniających ponad 5 osób	%	43,1	•	•
ponad 9 osób	%	•	34,2	•
ze sprzedażą 100 mln i więcej zł	%	13,7	12,2	89,1

* W cenach bieżących

** Dane dotyczą 27 585 przedsiębiorstw, które złożyły sprawozdania o symbolu H-01s

*** Dane dotyczą 15 812 przedsiębiorstw, które złożyły sprawozdania o symbolu H-01s

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Na nieco inne zjawiska wskazują natomiast wyniki analizy listy rankingowej 60 największych detalistów w Polsce w roku 2000 w porównaniu z podobną listą z roku 1998 [Koncentracja w handlu, 2000].

W roku 2000 bowiem 60 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw detalicznych o obrotach od 130,9 mln zł (PSS Spolem Kielce) do 25 095 mln zł (Polski Koncern Naftowy Orlen) zrealizowały łącznie przychody ze sprzedaży towarów i usług w wysokości 76,7 mld zł. Był to prawie 2,5-krotny wzrost w stosunku do obrotów osiągniętych przez 60 największych detalistów w 1998 roku. Porównanie obydwu rankingów wskazuje również na wzrost udziału w rynku detalicznym omawianej grupy 60 podmiotów z 10,6% w 1998 roku do 21,2% w 2000 roku.

Trzeba przy tym podkreślić, że pierwszych dziesięciu największych detalistów w 2000 roku realizując łączne obroty w wysokości 48,1 mld zł (tj. 63,0% obrotów całej grupy objętej rankingiem) skupiało około 13,0% ogólnej sprzedaży detalicznej w Polsce. Tymczasem w 1998 roku analogiczna „dziesiątka” ze sprzedażą 18,0 mld zł miała zaledwie około 6,0% wartości rynku detalicznego w kraju. Kształtowanie się poziomu wymienionych wskaźników potwierdza zatem tezę o skokowym w latach 1999-2000 rozwoju procesów koncentracji na rynku wewnętrznym. Trzeba zaznaczyć, że omawiane wskaźniki udziału w rynku detalicznym mają charakter orientacyjny, gdyż obroty niektórych przedsiębiorstw (zwłaszcza w handlu paliwami) i grup przedsiębiorstw (głównie o charakterze grup zakupowych) dotyczą zarówno działalności detalicznej, jak i hurtowej.

W ciągu minionych dwóch lat zarówno cała „sześćdziesiątka” największych detalistów zwiększyła swoje obroty (prawie 2,5-krotnie), jak też i „pierwsza dziesiątka” (prawie 3-krotnie). Wystąpiły wśród nich także istotne zmiany strukturalne. Czołowe przedsiębiorstwa detaliczne wydatnie zwiększyły swoje zasoby materialno-techniczne (sieciowe) i ludzkie (kadrowe). Np. występujące w Polsce spółki wchodzące do koncernu niemieckiego Metro AG (Real, Praktiker, Adler, Media Markt) zwiększyły łączne obroty z 1,6 mld zł w 1998 roku do 4,1 mld zł w 2000 roku (tj. o 156%), przy jednoczesnym wzroście sieci sklepów z 17 do 59 i ich powierzchni sprzedażowej z około 187 tys. m² do około 300 tys. m². Z kolei w tym samym okresie spółka z kapitałem portugalskim Jeronimo Martins Dystrybucja zwiększyła obroty z 1,2 mld zł do 2,6 mld zł (tj. o 116%), powiększając jednocześnie swoją sieć hipermarketów (z 2 do 5) i sklepów dyskontowych Biedronka (z 374 do 650). Najbardziej spektakularnym wzrostem sieci i obrotów w omawianym okresie charakteryzuje się spółka z kapitałem francuskim Carrefour. Jej obroty wzrosły o 255% (z 690 mln zł w 1998 roku do 2450 mln zł w 2000 roku), zaś sieć zwiększyła się z 3 hipermarketów (o łącznej powierzchni sprzedażowej 42 tys. m²) w końcu 1998 roku do 8 hipermarketów (o łącznej powierzchni sprzedażowej 83 tys. m²) oraz o 44 supermarkety, z tego 17 nowo uruchomionych i 27 wykupionych od spółki z kapitałem belgijskim Globi.

Do dziesięciu największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw detalicznych (holdingów) należy obecnie zaliczyć:

- PKN Orlen,
- Metro AG ze spółkami Real, Praktiker, Adler i Media Markt,
- Ruch SA,
- Jeronimo Martins Dystrybucja,
- Grupę Casino (spółki Géant i Leader Price),
- Carrefour,
- British Petroleum,
- Hit Centralę Usługową,
- Tengelmann (spółki Plus Discount i Obi),
- grupę Auchan (spółki Auchan, Leroy Merlin i Robert).

W porównaniu z 1998 rokiem nastąpiły w tej grupie niewielkie zmiany. Nie znalazły się w niej spółki paliwowe Statoil i Shell, których dynamika obrotów okazała się mniejsza niż w spółkach Carrefour i British Petroleum. Te ostatnie „weszły” właśnie do pierwszej „dziesiątki” rankingu w roku 2000. Analizowana grupa jest zdominowana zatem przez spółki z kapitałem zagranicznym. Tylko dwa przedsiębiorstwa należące do kapitału rodzimego uplasowały się na pozycjach 1 (PKN Orlen) i 3 (Ruch SA) tego rankingu.

Koncentracja na rynkach branżowych

W związku z brakiem pełnych danych GUS o sprzedaży detalicznej w przekroju rynków branżowych analizę ograniczono do dwóch obszarów rynku: 1) artykułów żywnościowych, napojów bezalkoholowych, alkoholowych i wyrobów tytoniowych oraz 2) artykułów nieżywnościowych. Takie ograniczenie zakresu analizy wiąże się z szacowaniem przez GUS wartości sprzedaży detalicznej tylko dla tych obszarów rynku. Trzeba podkreślić, że chcąc dokonać pełnej oceny procesów koncentracji na rynkach branżowych nie można odnosić wartości sprzedaży przedsiębiorstw największych (o obrotach 100 mln i więcej zł) do fragmentów tych rynków, reprezentowanych przez przedsiębiorstwa o liczbie pracujących ponad 5 czy ponad 9 osób. Przedsiębiorstwa z liczbą pracujących ponad 9 osób w 2000 roku skupiały bowiem zaledwie 34,2% sprzedaży detalicznej ogółem w kraju, zaś z liczbą pracujących ponad 5 osób w 1998 roku – 43,1% tej sprzedaży.

Z danych liczbowych GUS zawartych w tabelicy 2 wynika, że w roku 2000 nastąpił spadek udziału przedsiębiorstw największych (o obrotach 100 mln zł i więcej w cenach bieżących) zarówno w rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek, jak i w rynku nieżywnościowych w porównaniu z końcem 1998 roku. W odniesieniu do rynku żywnościowego i używek wskaźnik ten zmniejszył się z 7% do 6,8%, zaś rynku nieżywnościowego odpowiednio z 18,6% do 16,0%.

Wpływ na to zjawisko wywarł przede wszystkim spadek obrotów największych przedsiębiorstw w branżach: odzieżowo-obuwniczej, meblarskiej i sprzętu oświetleniowego, pojazdów mechanicznych oraz paliw. Wydatnie wzrosły natomiast obroty największych przedsiębiorstw innych branż i wielobranżowych oraz branż radiowo-telewizyjnej i sprzętu gospodarstwa domowego.

Tablica 2
 Poziom koncentracji sprzedaży detalicznej* w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce w przekroju dwóch kompleksów rynków branżowych w 1998 i 2000 roku

Branża	1998			2000			Liczba przedsiębiorstw o obrotach 100 mln i więcej zł	Liczba przedsiębiorstw o obrotach 100 mln i więcej zł
	Sprzedaż detaliczna w mln zł		Udział % sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw o obrocie 100 mln i więcej zł w sprzedaży detalicznej ogółem	Sprzedaż detaliczna w mln zł		Udział % sprzedaży detalicznej przedsiębiorstw o obrocie 100 mln i więcej zł w sprzedaży detalicznej ogółem		
	ogółem	w tym przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 5 osób**		ogółem	w tym przedsiębiorstwach zatrudniających ponad 9 osób***			
Zywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, wyroby tytoniowe	122011,7	31853,4	8503,7	151102,0	31672,2	10295,5	6,8	28
Artykuły nieżywnościowe	169185,7	93553,5	31431,8	210780,0	92070,3	33671,1	16,0	83
w tym:								
kosmetyczno-toaletowe	•	501,6	203,9	•	599,0	234,2	•	1
odzieżowo-włókiennicze	•	2006,5	459,3	•	1552,3	164,7	•	1
obuwie i wyroby skórzanе	•	376,2	-	•	375,0	129,3	•	1
meble i sprzęt oświetleniowy	•	2884,4	1400,3	•	1966,1	595,3	•	1
radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	•	4389,2	1444,7	•	4144,6	1730,0	•	3
księgarsko-papiernicze	•	501,6	-	•	344,0	-	•	-
pojazdy mechaniczne	•	18158,2	4348,4	•	18420,8	3015,2	•	14
paliwa	•	18209,8	9999,4	•	17207,8	7915,0	•	18
pozostałe branże	•	46526,0	13575,8	•	47460,7	19887,4	•	34

* W cenach bieżących

** Dane dotyczą 27 585 przedsiębiorstw, które złożyły sprawozdania o symbolu H-01s

*** Dane dotyczą 15 812 przedsiębiorstw, które złożyły sprawozdania o symbolu H-01s

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Analiza przychodów największych detalistów z rankingu w roku 2000 wykazuje natomiast, że „ci najwięksi” koncentrują znaczne udziały w rynku artykułów żywnościowych oraz nieżywnościowych. I tak np. 15 czołowych spółek lub filii koncernów z kapitałem zagranicznym zarządzających głównie hipermarketami, supermarketami i sklepami dyskontowymi w 2000 roku miały łączny udział w sprzedaży detalicznej żywności, napojów bezalkoholowych i alkoholowych oraz wyrobów tytoniowych – 14,5% (realizując łączne obroty 21,9 mld zł). Sieci filialne i zintegrowane z kapitałem krajowym znajdujące się w rankingu miały niespełna 3,1% – udział w omawianym rynku detalicznym (ich łączne obroty – 4,7 mld zł). Na rynku artykułów nieżywnościowych (konsumpcyjnych) zaś 17 największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw detalicznych z tego rankingu zrealizowało w 2000 roku łączne obroty w wysokości 12,8 mld zł, co stanowiło 6,1% wartości tego rynku detalicznego.

Brak pełnych danych GUS o sprzedaży detalicznej w przekrojach terytorialnych (według województw, powiatów, gmin) uniemożliwia analizę procesów koncentracji na rynkach lokalnych i regionalnych (wojewódzkich). Trzeba podkreślić, że fakt ten może stanowić również istotne utrudnienie w realizacji ustawy dotyczącej obiektów wielkopowierzchniowych handlu [Dz.U. 2001, nr 14, poz. 124], której przepisy nakładają na samorządy gminne obowiązek analizowania skutków podejmowania tego rodzaju inwestycji dla m.in. sieci handlowej, konsumentów i rynku. Trzeba zaznaczyć, że poza wymienioną luką w informacjach nie prowadzi się również badań statystycznych odnośnie powierzchni sklepów w przekroju powiatów i gmin, co stanowi dodatkowe utrudnienie dla przeprowadzania takich analiz.

Koncentracja zasobów przedsiębiorstw handlowych i ocena ich siły rynkowej

Dostępne dane GUS umożliwiają przeprowadzenie analizy zasobów sieci sklepowej i magazynowej oraz kadrowych (liczby pracujących) przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej (zrealizowanych w 2000 roku) na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób. W odniesieniu do zagadnień kondycji ekonomiczno-finansowej i poziomu inwestowania jako czynników zmian zasobów i siły rynkowej przedsiębiorstw, posłużono się danymi z rankingu 60 największych detalistów.

W tablicy 3 przedstawiono poziom koncentracji zasobów sieciowych i kadrowych przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych w kraju w przekroju wybranych rynków branżowych. Wynika z niej, że największe przedsiębiorstwa w 2000 roku koncentrowały 29,2% liczby pracujących w sklepach, 26,9% powierzchni sprzedażowej sklepów oraz 22,4% powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych ogółu przedsiębiorstw handlowych zatrudniających powyżej 9 osób. W przekroju branżowym wskaźniki koncentracji zasobów były zróżnicowane.

Tablica 3

Zasoby przedsiębiorstw handlowych o obrotach 100 mln zł i więcej na tle ogółu przedsiębiorstw handlowych w kraju, zatrudniających powyżej 9 osób w 2000 roku

Wyszczególnienie	Liczba pracujących w sklepach przedsiębiorstw handlowych			Powierzchnia sprzedażowa sklepów przedsiębiorstw handlowych			Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych przedsiębiorstw handlowych		
	ogółem	o obrotach od 100 mln zł wzwyż		ogółem	o obrotach od 100 mln zł wzwyż		ogółem	o obrotach od 100 mln zł wzwyż	
		liczba	%		w m ²	w m ²		%	w m ²
Zywność, napoje bezalkoholowe, alkoholowe, wyroby tytoniowe	116724	32483	27,8	2608714	714423	27,4	2737360	631294	23,1
Artykuły żywnościowe	139823	42488	30,4	4621852	1231517	26,7	9530736	2111600	22,2
z tego:									
kosmetyczno-toaletowe	1653	594	35,9	33057	11820	35,8	68353	16866	24,7
odzieżowo-włókiennicze	6059	585	9,7	191152	14950	7,8	156206	16545	10,6
obuwnicze i skórzane	1738	522	30,0	58704	19890	33,9	10091	-	-
meble i sprzęt oświetleniowy	4450	964	21,7	475867	68378	14,4	67220	-	-
radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	8801	3286	37,3	384055	109545	28,5	502282	93550	18,6
księgarsko-papiernicze	3773	-	-	44742	-	-	9886	-	-
pojazdy mechaniczne	8387	301	3,6	353356	13255	3,8	431112	61296	14,2
paliwa	15398	5681	36,9	42778	15	0,04	109838	14442	13,2
pozostałe branże	89564	30555	34,1	3038141	993664	32,7	8175748	1908901	23,4
Ogółem	256547	74971	29,2	7230566	1945940	26,9	12268096	2742894	22,4

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Porównanie tej sytuacji ze stanem w roku 1998 jest utrudnione z dwóch powodów. Po pierwsze, zmieniła się podstawa porównania, gdyż w 1998 roku były nią przedsiębiorstwa o liczbie pracujących ponad 5 osób. Po drugie, przedmiotem analizy były wówczas przedsiębiorstwa o obrotach 50 mln zł i więcej. Można jedynie stwierdzić, że w 1998 roku 242 duże przedsiębiorstwa handlowe (o obrotach 50 mln zł i więcej) mając 19,6% udziału detalicznego rynku krajowego, skupiały:

- 25,9% liczby pracujących w sklepach,
- 20,8% powierzchni sprzedażowej sklepów,
- 31,0% powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych ogółu przedsiębiorstw handlowych zatrudniających ponad 5 osób.

W 2000 roku zdecydowanie mniejsza grupa przedsiębiorstw (111), ale o obrotach 100 mln zł i więcej, przy 12,6% udziale w rynku detalicznym w kraju, koncentrowała niewiele niższe zasoby ogółu przedsiębiorstw o liczbie pracujących ponad 9 osób. Pośrednio wskazuje to na większą koncentrację zasobów przedsiębiorstw w roku 2000 w porównaniu z 1998.

W tabelicy 4 przedstawiono przeciętne zasoby kadrowe i sieciowe (liczbę i powierzchnię sprzedażową sklepów, liczbę i powierzchnię składową magazynów handlowych zamkniętych) przypadające w 2000 roku na jedno przedsiębiorstwo o obrotach 100 mln zł i więcej ogółem w kraju i w przekroju wybranych rynków branżowych. Zwraca uwagę zarówno znaczna koncentracja zasobów, jak też duże ich zróżnicowanie w zależności od branży. Najwyższą koncentracją zasobów charakteryzują się przedsiębiorstwa funkcjonujące na rynku artykułów radiowo-telewizyjnych i sprzętu gospodarstwa domowego oraz artykułów żywnościowych, napojów i używek.

Tabela 4

Zasoby kadrowe i sieciowe przypadające na 1 przedsiębiorstwo handlowe o obrotach detalicznych 100 mln zł i więcej w 2000 roku, w przekroju rynków branżowych

Wyszczególnienie	Liczba pracujących	Powierzchnia sprzedażowa sklepów w tys. m ²	Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych w tys. m ²
Zywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, wyroby tytoniowe	1160	25,5	22,5
Artykuły kosmetyczno-toaletowe	594	11,8	16,9
Odzież i artykuły włókiennicze	585	15,0	16,5
Obuwie i wyroby skórzane	522	19,9	–
Mebel i sprzęt oświetleniowy	964	68,4	–
Artykuły radiowo-telewizyjne i sprzęt gospodarstwa domowego	1095	36,5	31,2
Artykuły księgarsko-papiernicze	–	–	–
Pojazdy mechaniczne	22	0,9	4,4
Paliwa	316	–	0,8
Ogółem	675	17,5	24,7

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Oprócz kumulacji zasobów wyrazem koncentracji kapitałowej jest także rozwój przedsiębiorstw z sieciami handlowymi. Proces ten obejmuje zarówno przedsiębiorstwa wielozakładowe (sieci filialne), jak i holdingi czy inne grupy kapitałowe przedsiębiorstw (sieci typu korporacyjnego). Ten ostatni kierunek koncentracji jest szczególnie ważny w odniesieniu do sieci zagranicznych. Obserwujemy bowiem zjawisko ich rozwoju zarówno w formie konglomeratowej (np. Metro AG i jego spółki wyspecjalizowane funkcjonujące w Polsce: Real, Media Market, Praktiker, Adler Moda, Makro Cash and Carry), jak i o charakterze homogenicznym (np. spółki Auchan, Rossmann, Leclerc). Przy tym na procesy koncentracji kapitałowej nakładają się procesy integracji organizacyjnej, których wyrazem są sieci o charakterze zrzeszeń (np. Leclerc) lub oparte na zasadach franczyzy (np. Rema 1000, Leader Price w grupie Casino, sieć Obi należąca do koncernu Tengelmann).

Analizą objęto przedsiębiorstwa dysponujące 5 i więcej sklepami i/lub 5 i więcej magazynami handlowymi. Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi w Polsce powiększając swoje zasoby coraz bardziej zaznaczają swoją obec-

ność na rynku. W roku 2000 zrealizowały łączną sprzedaż detaliczną w wysokości 46,3 mld zł, co stanowiło 12,8% wartości krajowego rynku detalicznego. Ich stan w końcu 2000 roku z wyodrębnieniem sieci zagranicznych przedstawiono w tablicy 5.

Tablica 5

Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi* w sekcji G PKD Handel i naprawy w Polsce,
w końcu 2000 roku

Wyszczególnienie	Liczba przedsiębiorstw	Liczba sklepów (bez stacji benzynowych)	Powierzchnia sprzedaży w m ²	Sprzedaż detaliczna w mln zł	Liczba magazynów handlowych zamkniętych	Powierzchnia składowa magazynów handlowych zamkniętych	Sprzedaż hurtowa w mln zł
Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi ogółem	2042	20980	3914155	46339,5	10989	6105656	69118,3
w tym własności zagranicznej	117	2090	1522550	20906,7	1123	1101120	12342,0
Przeciętne zasoby sieci i obroty przypadające na 1 przedsiębiorstwo ogółem	X	10,3	1916,8	22,7	5,4	2990,0	33,9
w tym własności zagranicznej	X	17,9	13013,3	178,7	9,6	9411,3	105,5
Przedsiębiorstwa wyłącznie z sieciami sklepowymi	941	16015	2795547	25235,3	855	605399	2448,8
w tym własności zagranicznej	39	1348	1027918	10305,6	29	85773	154,0
Przeciętne zasoby sieci i obroty przypadające na 1 przedsiębiorstwo ogółem	X	17,0	2970,8	26,8	X	X	X
w tym własności zagranicznej	X	34,6	26356,9	264,3	X	X	X

* Przedsiębiorstwa z 5 i więcej sklepami i/lub 5 i więcej magazynami handlowymi zamkniętymi

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Spółki własności zagranicznej stanowią 5,7% ogółu przedsiębiorstw z sieciami handlowymi, zaś wśród firm wyłącznie z sieciami sklepowymi – 4,1% tych firm. Spółki te skupiają jednak 10,0% liczby i 38,9% powierzchni sprzedaży sklepów oraz 10,2% liczby i 18,0% powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych ogółu przedsiębiorstw z sieciami handlowymi. Znaczna koncentracja powierzchni handlowej w spółkach powoduje, że ich udział w obrotach przedsiębiorstw z sieciami handlowymi jest wysoki – w sprzedaży detalicznej 45,1%, a hurtowej 17,9%.

Chociaż zaledwie 2042 przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi w 2000 roku stanowiły 0,18% ogółu przedsiębiorstw handlowych, skupiały jednak zna-

czący odsetek sieci sklepowej i magazynowej ogółem. Przedsiębiorstwa z sieciami koncentrowały bowiem 4,9% liczby i 14,5% powierzchni sprzedażowej sklepów oraz 36,8% liczby i 41,3% powierzchni składowej magazynów handlowych zamkniętych ogółem w skali kraju. Porównanie poziomu koncentracji sklepów i magazynów w tych przedsiębiorstwach w 2000 roku ze stanem na koniec 1998 roku jest utrudnione, gdyż wówczas w jej analizie uwzględniono firmy dysponujące 10 i więcej sklepami i/lub 5 i więcej magazynami handlowymi.

Trzeba podkreślić, że wciąż występuje duże rozdrobnienie podmiotów handlowych. I tak np. według danych GUS z 2000 roku wśród 392 143 ogółu przedsiębiorstw, aż 98,6% prowadziło sprzedaż detaliczną poprzez nie więcej niż 2 sklepy. Sytuacja ta nie uległa istotnym zmianom od 1998 roku.

Ważnym wyznacznikiem koncentracji kapitałowej jest kondycja ekonomiczno-finansowa największych przedsiębiorstw. Do analizy wykorzystano jedynie dane z listy rankingowej 60 największych detalistów w 2000 roku oraz materiały źródłowe do tej listy (zwłaszcza z rankingów 500 największych przedsiębiorstw, opublikowanych w Gazecie Bankowej nr 17 z 24 kwietnia – 1 maja 2001 r. i Rzeczpospolitej z 8 lutego 2001 r.). Skoncentrowano uwagę na kształtowaniu się wartości dwóch wskaźników: rentowności brutto i poziomu inwestowania (tj. relacji nakładów inwestycyjnych do przychodów ogółem). Celem tej części analizy jest przedstawienie charakterystycznych tendencji i zjawisk zachodzących w grupie największych przedsiębiorstw handlu detalicznego z punktu widzenia ich rentowności.

Zarówno w 2000, jak 1998 roku wśród 60 największych przedsiębiorstw detalicznych występowały dwie przeciwstawne tendencje. Z jednej strony przedsiębiorstwa, które były w czołówce obydwu rankingów osiągnęły dodatnią rentowność, ale na relatywnie niskim poziomie (wskaźnik rentowności brutto osiągnął poziom np. w CPN w 1998 roku – 2,3%, w PKN Orlen w 2000 roku – 3,9%, w Ruch SA w 1998 roku – 1,11%, w 2000 roku – 0,8%), a jednocześnie niektóre spółki zagraniczne miały rentowność ujemną (np. Auchan w 1998 roku – 7,43%, Grupa Casino w 1998 roku – 0,59%, w 2000 roku – 2,89%, Statoil w 1998 roku – 4,3%, w 2000 roku – 7,36%, Tesco w 2000 roku – 7,26%). Spółki z kapitałem zagranicznym wykazujące straty charakteryzowały się zdecydowanie większym zaangażowaniem inwestycyjnym, konsekwentnie realizując swoje programy rozwoju sieci handlowej. W rankingu z roku 2000 pojawiły się też przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym o rentowności dodatniej, które inwestowały na umiarkowanym poziomie, np. Tengelmann (Plus Discount i Obi), Hewlett Packard, Rewe Zentral (Minimal i Billa), Panasonic i Sony (wskaźniki rentowności brutto od 0,23% do 3,0%, przy wskaźnikach inwestowania wymienionych spółek od 0,06% do 5,0%).

W gronie spółek zagranicznych znajdujących się na liście rankingowej, które udzieliły informacji, wskaźnik poziomu inwestowania kształtował się w wysokości od 0,06% do 39,8% (najczęściej w przedziale 3-6%), zaś w przedsiębiorstwach z kapitałem krajowym od 0,2% do 16,2% (najczęściej do 2%). Zauważa się przy tym tendencję, że wyższym wskaźnikom inwestowania towarzyszą

ujemne wskaźniki rentowności, głównie wśród spółek z kapitałem zagranicznym (np. Grupa Casino, Tesco, Statoil, Dea Mineraloel, Nomi SA). Można więc sądzić, że przy wysokiej dynamice obrotów niektóre przedsiębiorstwa (zwłaszcza z kapitałem zagranicznym) zwiększają poziom inwestowania dla przyspieszenia rozwoju własnych sieci handlowych.

Koncentracja organizacyjno-techniczna przedsiębiorstw handlowych

Przejawem postępującej koncentracji organizacyjno-technicznej jest rozwój różnych form integracji przedsiębiorstw detalicznych, detalicznych i hurtowych oraz samych hurtowych. W wyniku łączenia potencjałów i współpracy przedsiębiorstw opartej na porozumieniach kontraktowych są organizowane sieci zintegrowane. W ich ramach niektóre funkcje zarządcze i marketingowe są centralizowane i wykonywane przez integratora sieci. W polskiej praktyce handlowej występują trzy charakterystyczne grupy rodzajowe sieci zintegrowanych: detaliczne zrzeszenia zakupów, grupy zakupowe (detaliczne i hurtowe), sieci franchisingowe lub zbliżone do nich, wykorzystujące niektóre reguły franchisingu [Koncentracja w handlu, 2000, s. 63-94]. W artykule skupiamy uwagę na dwóch pierwszych rodzajach sieci, tj. zrzeszeniach detalistów i grupach zakupowych.

Istotnym czynnikiem przyspieszającym rozwój sieci zintegrowanych w ostatnim okresie był dynamiczny rozwój łańcuchów sklepowych typu korporacyjnego oraz sieci filialnych głównie z kapitałem zagranicznym. W powiązaniu ze wzrostem konkurencyjności tych sieci powodowało to wymuszanie konsolidacji wśród rozdrobnionych przedsiębiorstw rodzimych. W konsekwencji coraz częściej pojawiały się różne inicjatywy integracji przedsiębiorstw.

Do 1998 roku zdominowały je wyraźnie dwa rodzaje form integracji: zrzeszenia detalistów i grupy zakupowe. W ostatnich dwóch latach (1999-2000) nie tylko zwiększa się liczba tego rodzaju form integracji, ale również następuje ewolucja integracji z organizacyjnej na kapitałową. Zintegrowane sieci detaliczne i detaliczno-hurtowe podejmują kolejne działania coraz głębszej konsolidacji. Przejawia się to coraz liczniejszym uczestnictwem w grupie podmiotów integrujących się i zdecydowanie większym ich potencjałem i zasobami wytwórczymi. Dotychczasowe zaś związki organizacyjno-funkcjonalne przybierają coraz częściej postać więzi kapitałowych (wykup udziałów podmiotów integrujących się w majątku przedsiębiorstw – integratorów).

Zwiększa się również skala integracji, obejmując coraz większą liczbę zintegrowanych grup przedsiębiorstw z kapitałem krajowym. Z badań IRWiK wynika, że do 1998 roku znaczącą rolę na rynku odgrywało 30 detalicznych i detaliczno-hurtowych sieci zintegrowanych (grup zakupowych, zrzeszeń detalistów), zaś w latach 1999-2000 liczba ta zwiększyła się do ponad 70. Oprócz wzrostu liczby podmiotów odnotowano wydatne zwiększenie obrotów tych sieci, a także udziałów w rynku. Podczas gdy w roku 1998 pięć największych grup zakupowych w detalu (DSH Grupa Handlowa, Chata Polska, Lewiatan '94,

Polska Sieć Handlowa Unia, Centralne Biuro Zakupów) realizowało łącznie obroty w wysokości 1366 mln zł, co stanowiło 0,6% detalicznego rynku artykułów konsumpcyjnych, to w 2000 roku podobna, ale już liczniejsza grupa 13 sieci zintegrowanych (Avans, Lewiatan '94, DSH Grupa Handlowa, Rabat Katowice, Lewiatan Detal, Sieć Groszek, Chata Polska, Centralne Biuro Zakupów, Lider Market, Lewiatan Wielkopolska, Delikatesy Centrum, Lewiatan Małopolska, Rabat Bielsko-Biała) z łącznymi obrotami 6496 mln zł, skupiała 1,8% tego rynku. Zwielokrotnienie udziału w rynku jest wynikiem dynamicznego wzrostu obrotów największych sieci zintegrowanych. I tak np. obroty DSH Grupy Handlowej zwiększyły się w ciągu dwóch analizowanych lat z 410 mln zł w 1998 roku do 782,2 mln zł w 2000 roku (190,8%), Lewiatana '94 odpowiednio z 249 mln zł do 1200 mln zł (481,9%), Chaty Polskiej z 267 mln zł do 320 mln zł (119,9%), Centralnego Biura Zakupów z 200 mln zł do 270 mln zł (135%). Równocześnie na rynku pojawiły się inne znaczące sieci zintegrowane, np. Avans (sieć sklepów z artykułami gospodarstwa domowego i radio-telewizyjnymi o zasięgu krajowym), która z obrotami 1,5 mld zł znalazła się na 15 pozycji listy rankingowej największych detalistów w roku 2000. Znaczące sieci zintegrowane (detaliczne, detaliczno-hurtowe) przedstawiono na schemacie – rys. 1. Wynika z niego, że postępuje konsolidacja detalistów na szczeblu regionalnym i ponadregionalnym. Pogłębia się także integracja sieci o zasięgu ogólnokrajowym.

Są to jednak procesy wciąż mało zaawansowane. Trzeba jednak podkreślić znaczącą ich dynamikę w ostatnich dwóch latach.

Nadal większość sieci zintegrowanych funkcjonuje na rynku artykułów żywnościowych. Tylko niektóre z nich obejmują rynki branżowe i mają ukierunkowaną specjalizację; np. Delko (drogerie, supermarkety), Drogerie Natura (drogerie), sieć Żabka (convenience stores, czyli sklepy wygody), Avans (sklepy agd i rtv), Partner (sklepy z artykułami piśmiennymi i biurowymi). Wydaje się, że dalsza konsolidacja na omawianych rynkach branżowych pozwoli sieciom rodzimym na wzmocnienie ich pozycji i konkurencyjności.

Zintegrowane sieci detaliczne oprócz koncentracji i centralizacji funkcji zakupów coraz częściej podejmują próby ujednoczenia standardów obsługi zgodnie z formułą franchisingu. Według zasad franchisingu funkcjonują już sieci: Chata Polska, Lewiatan Detal, Sklepy Familijne, CBZ, Rabat (Katowice, Bielsko-Biała, Pomorze), Lider, Drogerie Natura. Standardy obsługi wypracowują natomiast m.in. Lewiatan Detal, Lewiatan '94 i jego operatorzy regionalni, sklepy Lux i S Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem”.

Poza obszarami związanymi z zakupem i standaryzacją usług integratorzy w detalu i hurcie zbyt rzadko podejmują inne działania na rzecz uczestników sieci, np. w zakresie: wspólnych przedsięwzięć inwestycyjnych i innowacyjnych, narzędzi informatycznych wspomagających zarządzanie dostawami (logistyki), kreowania własnych marek handlowych i innych przedsięwzięć, które w istotny sposób mogłyby przyczynić się do umocnienia pozycji rynkowej, prestiżu i konkurencyjności sieci zintegrowanej.

Rys. 1. Znaczące zintegrowane sieci handlowe (detaliczne, detaliczno-hurtowe) z kapitałem krajowym i mieszanym (polsko-zagranicznym) w Polsce (stan na koniec 2000 roku)

OGÓLNOKRAJOWE	REGIONALNE I PONADREGIONALNE	LOKALNE
Avans Polska Sp. z o.o. Centralne Biuro Zakupów Sp. z o.o. (grupujące sieci Duet, Gajm, Mekus Prager, Rondo, Va Bank) Drogerie Natura Sp. z o.o. (Polbita) Grupa handlowa Meble Polonia Kolporter – Salomki Prasowe Sp. z o.o. Krajowa Agencja Handlowa i 9 regionalnych agencji handlowych „Spolem” – wszystkie spółki z o.o. Lewiatan Detal Holding SA Lewiatan '94 Holding SA grupujący 14 operatorów regionalnych: Bjanex, Detal Polska Sieć Handlowa, Dolnośląska Sieć Handlowa Lewiatan, Lewiatan Brda, Lewiatan Małopolska, Lewiatan Opole, Lewiatan Podlasie, Lewiatan Pomorze, Lewiatan Śląsk, Lewiatan Wielkopolska, Lewiatan Żory, Orbita Grupa Kupiecka, Rexpol, Unia-Max Partner Polska Sieć Handlowa Sieć sklepów Żelazny Sklepy Familijne Sklepy Lux, dyskontowe S i łańcuch SDH koordynowane przez KZRSS „Spolem” Unia Polskich Sieci Detalicznych (stowarzyszenie 11 sieci zintegrowanych)	Berti Sp. z o.o. Bomi SA Chiata Polska SA Delikatesy Centrum Sp. z o.o. Delko SA DSH Grupa Handlowa obejmująca sieci: Eko, Massa i Polomarket – wszystkie spółki z o.o. Duet SC Groszek Jedynka (Gajm) Jawa Polska Sieć Handlowa Lider Market SA Polska Sieć Handlowa Unia Detal SA Rabat Polska Sieć Handlowa SA w Bielsku Białej i Katowicach Rabat Pomorze SA Rawa Polska Sieć Handlowa Sp. z o.o. Rydz Sieć Sklepów Sieć Stokrota (Eden) Sklep Polski Takpol Sp. z o.o.	Agnieszka PPHU Sp. z o.o. Arena – Stowarzyszenie Kupców Ertom Trade (Euroshop) Magnet Sieć Sklepów Market Grosik Mini Europa SC Rondo Spółka Handlowa Sieć Tęcza Va Bank Agencja Handlowa Włki Sieć Sklepów Zatoka SA

Źródło: opracowanie własne

Z badań IRWiK wynika, że w wyniku integracji podmioty uczestniczące w sieci¹:

- skutecznie bronią się przed konkurencją;
- rozszerzają swoją działalność na rynku;
- osiągają zauważalny wzrost obrotów i udziału w rynku;
- obniżają koszty swojej działalności;
- podnoszą standard usług i umacniają markę integratora;
- osiągają korzyści skali działania i wynikające z centralizacji pewnych funkcji zarządczych u integratora;
- mają dostęp do nowoczesnych technik i technologii;
- mogą czasami projektować nowoczesne zadania inwestycyjne.

Mimo wymienionych wyżej korzystnych rezultatów występują wciąż istotne utrudnienia w procesie konsolidacji i włączania się przedsiębiorstw do sieci zintegrowanych. Do najtrudniejszych do spełnienia warunków uczestnictwa przedsiębiorstw w sieciach zintegrowanych badani integratorzy kwalifikują najczęściej:

- poddanie się dyscyplinie,
- realizację wspólnych celów sieci,
- określony poziom obrotu rocznego w okresie poprzedzającym przystąpienie do sieci,
- podporządkowanie się określonym standardom świadczenia usług,
- udokumentowaną wiarygodność finansową,
- atrakcyjną, specjalnie dobraną do potrzeb klientów ofertę towarową oraz dobrą jakość oferowanych produktów,
- posiadanie własnego biznesplanu,
- poziom wymaganych opłat związanych z uczestnictwem w sieci.

Bariery odnoszące się do zasobów materialno-technicznych i finansowych podmiotów integrujących się dodatkowo ograniczają proces konsolidacji, zwłaszcza kapitałowej.

Przejawy i skala koncentracji organizacyjno-technicznej przedsiębiorstw detalicznych i hurtowych w postaci sieci zintegrowanych wskazują na wciąż wolne tempo rozwoju tej formy koncentracji. W ostatnich dwóch latach formy te ewoluują w kierunku konsolidacji kapitałowej. Dotyczy to przede wszystkim struktur Lewiatana-Detalu i Lewiatana '94, Konsorcjum Firm Dystrybucyjnych, Sieci Delko.

Handel wielkopowierzchniowy

Istotnym wyrazem koncentracji organizacyjno-technicznej jest rozwój różnych form handlu wielkopowierzchniowego, co w handlu detalicznym przejawia się rozwojem sklepów wielkopowierzchniowych. Zgodnie z nomenklaturą przyjętą przez GUS dotyczy to sklepów o powierzchni sprzedażowej od 400 m² wzwyż.

¹ Badaniami IRWiK przeprowadzonymi na przełomie II i III kwartału 2001 r. objęto ponad 100 przedsiębiorstw-integratorów i uczestników sieci zintegrowanych na terenie kraju.

W końcu 2000 roku w Polsce funkcjonowały 4142 sklepy wielkopowierzchniowe o łącznej powierzchni sprzedażowej 4,2 mln m². Ta niewielka liczba jednostek skupiała zaledwie 0,96% liczby sklepów ogółem. W porównaniu z końcem 1999 roku nastąpił wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych o 11,4%; zwiększył się również ich udział w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem z 14,3% do 15,7% (tablica 1). Trzeba podkreślić, że w Polsce wciąż dominują sklepy małe – do 50 m² powierzchni sprzedażowej, czego skutkiem jest niska przeciętna wielkość sklepów. W końcu 2000 roku wynosiła ona 62,3 m² (wzrost o 8,2 m² w porównaniu z końcem 1998 roku).

Tablica 6

Zmiany sieci sklepów wielkopowierzchniowych (400 m² i więcej powierzchni sprzedażowej) w Polsce, w latach 1998-2000

Rodzaje sieci	1998	1999	2000	Wskaźniki w %		
				2000 1998	2000 1999	1999 1998
Supermarkety						
- liczba	936	•	1602	171,2	•	•
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	626480	•	1068665	170,6	•	•
Hipermarkety						
- liczba	54	•	99 ¹⁾	183,3	•	•
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	354400	•	653546 ¹⁾	184,4	•	•
Domy towarowe						
- liczba	142	146	135	95,1	92,5	102,8
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	670134	716306	615687	91,9	86,0	106,9
Domy handlowe						
- liczba	585	558	500	85,5	89,6	95,4
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	571973	539067	484484	84,7	89,9	94,2
Sklepy wielkopowierzchniowe						
- liczba	•	3717	4142	•	111,4	•
- powierzchnia sprzedażowa w m ²	•	3526015	4229198	•	119,9	•
Udział % powierzchni sklepów wielkopowierzchniowych w powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem	•	14,3	15,7	•	109,7	•

1) Dane GUS z końca 2000 roku są niepełne. Według badań IRWiK obejmujących sklepy wielkopowierzchniowe sieci zagranicznych, same sieci zagraniczne w końcu 2000 roku obejmowały 102 hipermarkety o łącznej powierzchni sprzedażowej 855,4 tys. m² (24 hipermarkety Real – 197,5 tys. m², 12 Géant – 139,0 tys. m², 10 Tesco – 100,0 tys. m², 8 Auchan – 94 tys. m², 13 Hit – 92 tys. m², 8 Carrefour – 83 tys. m², 9 Hypernova (Ahold) – 63 tys. m², 8 Leclerc – 42 tys. m², 5 Jumbo (JMB) – 28,6 tys. m², 3 ETC (Jahr Velag) – 10,3 tys. m², 2 Minimal – 6,5 tys. m²). Doliczając do nich hipermarkety z kapitałem krajowym, których liczba według danych GUS wynosiła 33, ogólny ich stan liczbowy w końcu 2000 roku wynosił 135.

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS i badań własnych IRWiK

Na zaznaczającą się w latach 1999-2000 tendencję wzrostową sieci sklepów wielkopowierzchniowych decydujący wpływ wywarł przyspieszony rozwój hiper- i supermarketów, przy jednoczesnym spadku liczby domów handlowych i towarowych (tablica 6).

Najbardziej dynamiczny rozwój hipermarketów odnotowano w 1999 roku, kiedy sieci zagraniczne uruchomiły aż 32 takie jednostki. W roku 2000 nastąpiło wyraźne zwolnienie tempa ich rozwoju (sieci zagraniczne uruchomiły wówczas 29 hipermarketów). W latach następnych inwestorzy zakładają słabszą dynamikę rozwoju hipermarketów, co wiąże się ze zbliżaniem się sytuacji nasycenia rynku i tą formą handlu. Wielu ekspertów uważa bowiem, że na obecnym etapie rozwoju społeczno-gospodarczego docelowy stan 160-200 hipermarketów w całym kraju należy uznać za optymalny.

Znaczną dynamiką rozwoju charakteryzują się także supermarkety. Ich liczba i powierzchnia systematycznie rosną (tablica 6). Operatorzy supermarketów przewidują przyspieszony ich rozwój po 2000 roku. Podkreśla się przy tym, że liczba i powierzchnia supermarketów w Polsce są jeszcze niewystarczające. Szansę ich rozwoju upatruje się przede wszystkim w miastach średniej wielkości, ośrodkach rekreacyjno-turystycznych oraz osiedlach dużych miast i rozbudowujących się aglomeracji.

Stagnacja, a nawet spadek rozwoju tradycyjnych domów handlowych i towarowych wynika z faktu, iż obiekty te nie wytrzymują konkurencji. Część z nich, nie mogąc znaleźć formuły własnej strategii rozwoju, jest przekształcana na fragmenty ośrodków (centrów) handlowych lub na sklepy masowej obsługi (hipermarkety, supermarkety, sklepy dyskontowe).

Stan i tendencje rozwoju hiper- i supermarketów w latach 1998-2000 w przekroju wojewódzkim przedstawiono w tablicy 7. Wynika z niej, że województwa najbardziej zurbanizowane i o charakterze turystycznym koncentrują omawiane jednostki wielkopowierzchniowe. Do województw o najwyższym udziale powierzchni tych jednostek należą: śląskie, łódzkie, dolnośląskie, mazowieckie. W aglomeracjach będących stolicami tych województw występuje koncentracja hipermarketów (rys. 2) i supermarketów. Wiąże się to przede wszystkim z preferowanymi przez inwestorów zagranicznych kierunkami alokacji nakładów na rozwój tego rodzaju obiektów. Inwestorzy ci wciąż wybierają lokalizacje w województwach: śląskim, mazowieckim, wielkopolskim, łódzkim, kujawsko-pomorskim, zachodniopomorskim, a zwłaszcza w ich stolicach i większych miastach, gdyż – w wyniku własnych badań – zauważają tam większą niż gdzie indziej chłonność rynku. Należy podkreślić, że w latach 1998-2000 na analizowanych obszarach coraz bardziej pogłębiała się koncentracja handlu wielkopowierzchniowego.

Z bardziej szczegółowych badań IRWiK wynika, że rozwój sklepów wielkopowierzchniowych przebiega najbardziej dynamicznie w największych aglomeracjach w Polsce, tj. warszawskiej, konurbacji górnośląskiej, łódzkiej, poznańskiej, wrocławskiej, krakowskiej, gdańskiej, szczecińskiej, bydgosko-toruńskiej. W ostatnim okresie inwestorzy zagraniczni zwiększyli inwestowanie w innych dużych miastach kraju, jak: Lublin, Białystok, Olsztyn, Kielce, Radom oraz w miastach średniej wielkości. Inwestycje te, dotyczące głównie supermarketów (także hipermarketów) i supersklepów z artykułami nieżywnościowymi, wiążą się najczęściej z budową wielofunkcyjnych ośrodków (centrów) handlowych z rozszerzonym programem usług rekreacyjno-rozrywkowych.

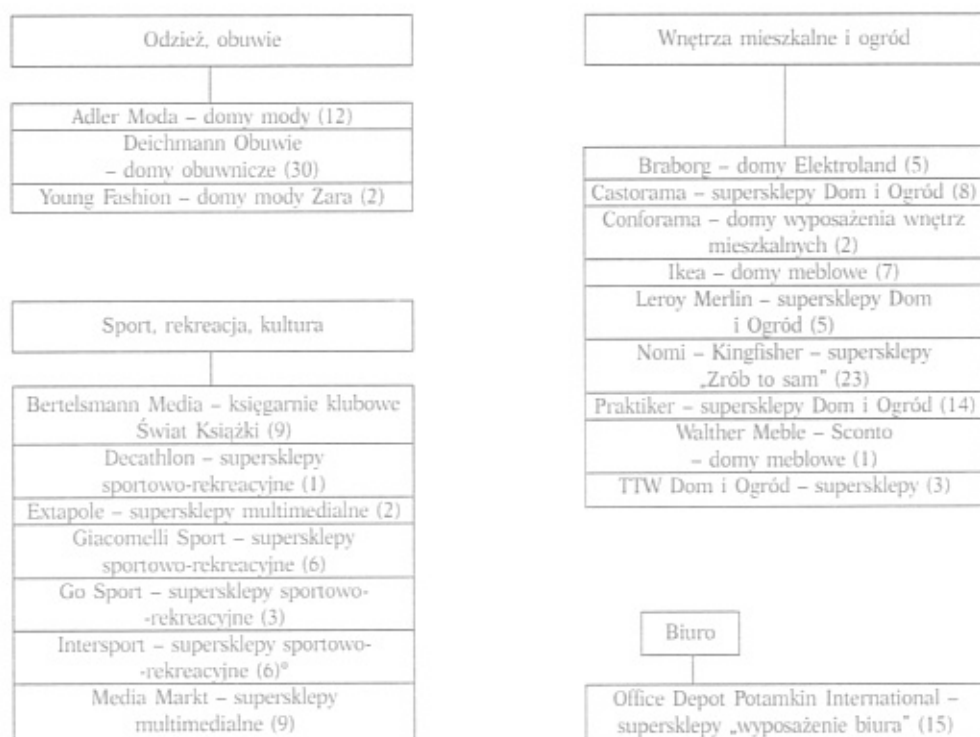
Tablica 7

Zmiany sieci hipermarketów i supermarketów w latach 1998-2000 w układzie wojewódzkim

Województwa	1998						2000						2000 1998 w %					
	hipermarkety		supermarkety		hipermarkety		supermarkety		hipermarkety		supermarkety		hipermarkety		supermarkety			
	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²	liczba	pow. sprzed. w m ²		
Dolnośląskie	5	37200	63	42531	8	64431	128	83791	160,0	173,2	203,2	197,0						
Kujawsko-Pomorskie	5	18500	48	33823	5	25025	85	56527	100,0	135,3	177,1	167,1						
Lubelskie	1	6700	41	26828	4	15200	81	52506	400,0	226,9	197,6	195,7						
Lubuskie	1	8000	32	23143	-	-	63	46872	ubYTEK		196,9	202,5						
Łódzkie	2	15500	64	41833	12	85748	132	80411	600,0	553,2	206,3	192,2						
Małopolskie	5	42500	77	51615	11	66051	103	72705	220,0	155,4	133,8	140,9						
Mazowieckie	10	93000	99	67445	17	129068	155	112411	170,0	138,8	156,6	166,7						
Opolskie	-	-	25	17107	1	2825	68	43889	nowe uruchom.		272,0	256,3						
Podkarpackie	-	-	38	25319	2	5525	85	63889	nowe uruchom.		223,7	252,3						
Podlaskie	-	-	38	23836	3	19289	58	35440	nowe uruchom.		152,6	148,7						
Pomorskie	4	30500	45	29784	8	53742	76	45405	200,0	176,2	168,9	152,5						
Śląskie	10	40400	171	110877	13	102592	233	152409	130,0	253,9	136,3	137,5						
Świętokrzyskie	1	4500	17	12781	1	7844	41	26229	100,0	174,3	241,2	205,2						
Warmińsko-Mazurskie	-	-	35	18126	2	7951	67	41177	nowe uruchom.		191,4	227,2						
Wielkopolskie	8	47100	82	62534	9	52440	136	101770	112,5	111,3	165,9	162,7						
Zachodniopomorskie	2	10500	61	38898	3	15815	89	53284	150,0	150,6	145,9	137,0						
Ogółem	54	354400	936	626480	99	653461	1602	1068665	183,3	184,4	171,2	170,6						

Źródło: opracowano na podstawie danych GUS

Rys. 3. Znaczące zagraniczne sieci domów handlowych (supersklepów) na rynku artykułów nieżywnościowych



W nawiasach poszczególnych sieci podano liczbę domów handlowych (supersklepów) według stanu na koniec 2000 roku

* Sieć w likwidacji od I kwartału 2000 r.

Źródło: opracowanie własne

Ośrodki handlowe – forma koncentracji funkcjonalno-przestrzennej

Najbardziej skoncentrowanymi i jednocześnie nowoczesnymi postaciami handlu detalicznego i hurtowego są: ośrodki (centra) handlowe, centra dystrybucyjne i usług logistycznych oraz ośrodki magazynowe. W artykule skoncentrowano uwagę na ośrodkach handlowych. Warto przypomnieć, że ośrodek handlowy (*shopping centre*), potocznie nazywany centrum handlowym, jest nowoczesnym zgrupowaniem sklepów, zakładów gastronomicznych i usługowych, w którego skład wchodzi co najmniej pięć sklepów (w tym sklep-magnes, którym może być hipermarket, supermarket czy inny sklep z przewagą artykułów żywnościowych albo sklepy typu *convenience*, czyli *wygody* i zakład gastronomiczny podstawowego żywienia, prowadzonych przez różne przedsiębiorstwa. Stanowi całość pod względem handlowo-asortymentowo-usługo-

wym, budowlano-architektonicznym i organizacyjno-administracyjnym i jest przystosowany do obsługi zmotoryzowanych nabywców.

Przedstawienie stanu i tendencji rozwoju ośrodków handlowych w Polsce – ze względu na brak odnośnych danych statystycznych GUS – siłą rzeczy opiera się na danych szacunkowych uzyskanych z różnych źródeł.

W 2000 roku w IRWiK po raz pierwszy od początku transformacji gospodarczej podjęto próbę zidentyfikowania większości funkcjonujących ośrodków handlowych w Polsce. Podstawą identyfikacji były badania własne, raporty i materiały przedsiębiorstw developerskich (tj. zarządzających projektami inwestycyjnymi), inwestorów, przedsiębiorstw konsultingowych i zarządzających ośrodkami handlowymi, a także różne źródła z prasy fachowej. Okazało się, że w naszym kraju od początku lat 90. uruchomiono lub znajduje się w fazie budowy około 150 nowoczesnych, wielofunkcyjnych (szeroko asortymentowych) ośrodków handlowych oraz około 770 wyspecjalizowanych (głównie ze stacją paliw wraz z zapleczem w postaci sklepu convenience, myjni samochodów, restauracji lub baru typu fast food, innych sklepów, np. z częściami i akcesoriami motoryzacyjnymi); łącznie około 920 ośrodków handlowych. Wydaje się, że liczba ta dotyczy zdecydowanej większości ośrodków handlowych w Polsce [Maleszyk, 2000, s. 103-114].

Według danych firmy Healey and Baker, wielofunkcyjne ośrodki handlowe w końcu 1999 roku zajmowały 1,2 mln m² powierzchni handlowej, co w przeliczeniu na 1000 mieszkańców dawało wskaźnik 31 m². W porównaniu z krajami Unii Europejskiej wskaźnik ten kształtował się wówczas na poziomie ponad trzykrotnie niższym.

Ośrodki handlowe występują głównie na obszarach najbardziej zurbanizowanych i tam właśnie koncentrują znaczący odsetek sieci handlu detalicznego. Z badań IRWiK przeprowadzonych na wybranych trzech terenach zurbanizowanych, tj.: aglomeracji warszawskiej, konurbacji śląskiej i aglomeracji krakowskiej wynika, iż skala koncentracji sieci detalicznej w ośrodkach handlowych jest zróżnicowana. Generalnie jest znacznie niższa niż na podobnych terenach krajów Europy Zachodniej. Wskaźniki urbanistyczne powierzchni sprzedażowej ośrodków handlowych (w przeliczeniu na 1000 mieszkańców) na trzech badanych obszarach kształtują się na poziomie od 74 m² (konurbacja śląska) do 175 m² (aglomeracja warszawska). Ośrodki handlowe skupiają zaś od 9,6% (w aglomeracji krakowskiej) do 22,8% (w aglomeracji warszawskiej) powierzchni sprzedażowej sklepów ogółem [Maleszyk, 2000].

Do głównych inwestorów ośrodków handlowych w Polsce należą:

- Metro Real Estate Management,
- Rewe Polska,
- Carrefour, TK Development, Foras Management i Cefic,
- Casino, King Cross i Apsys,
- grupa Auchan,
- Ahold Real Estate i Echo Investment,
- Hit Centrala Usługowa,
- Ikea Retail,

- Leclerc Pergranso,
- Rece Polska,
- Tesco Polska.

Są to więc przedsiębiorstwa w zdecydowanej większości z kapitałem zagranicznym. Tych i innych inwestorów oraz wybrane charakterystyki ośrodków handlowych przedstawiono w tabelicy 8.

Od 2000 roku odnotowuje się pogłębienie procesów koncentracji sieci detalicznej w ośrodkach handlowych. Systematyczne badania firmy Healey and Baker wykazują, że w końcu 2000 roku łączna powierzchnia handlowa oddanych do użytku wielofunkcyjnych ośrodków handlowych wynosiła 2,7 mln m² [Centra handlowe, 2001]. Oznaczało to, że w przeliczeniu na 1000 mieszkańców Polski przypadało około 70 m² tej powierzchni. Wskaźnik ten wzrósł zatem w ciągu 2000 roku ponad dwukrotnie w porównaniu z końcem 1999 roku.

Tabela 8

Ważniejsi inwestorzy i wybrane charakterystyki ośrodków handlowych w Polsce
(według stanu na koniec 2000 roku)

Inwestor (kraj pochodzenia) i nazwa ośrodka handlowego	Stan liczbowy ośrodków handlowych i lokalizacja (miejscowość)	Powierzchnia użytkowa (sprzedażowa) ośrodka w m ² (od-do lub średnia)	Magnesy ośrodków (powierzchnia sprzedażowa w m ² od-do)	Liczba sklepów specjalistycznych i zakładów usługowych (od-do)	Liczba miejsc parkingowych (od-do)
Metro Real Estate Management (RFN) – ośrodki MI	8 (Czeladź, Bytom, Poznań, Radom, Częstochowa, Marki k. Warszawy, Zabrze, Łódź)	od 35700 do 53000 (od 24000 do 33000)	hipermarket Real (od 10000 do 16700) dom mody Adler, supersklep Media Markt, supersklep Praktiker, sklep Deichmann Obuwie, sklep Giacomelli Sport	32-70	1600-3300
– ośrodki Real	16 (Dąbrowa Górnicza, Grudziądz, Kielce, Kobylnica k. Słupska, Legnica, Lubin, Lublin, Mysłowice, Nowy Sącz, Olsztyn, Opole, Rybnik, Szczecin, Wałbrzych, Zgorzelec, Wrocławek)	od 13000 do 30000	hipermarket Real (7000-7500)	najczęściej kilkanaście	580-3000
Rewe Polska – ośrodki Minimal	23 (Bydgoszcz – 2, Chorzów, Gliwice – 2, Głogów, Jastrzębie Zdrój, Konin, Ostrowiec Świętokrzyski, Ostrów Wielkopolski, Racibórz, Radom, Tarnowskie Góry,	3000-7000 (1800-3400)	supermarket lub hipermarket Minimal (400-3400)	3-11	130-220

1	2	3	4	5	6
	Toruń, Wałbrzych, Wodzisław Śląski, Zielona Góra, Żory, Kędzierzyn-Koźle, Przemysł, Ostrołęka)				
Casino (Francja), King Cross (Włochy) i Apsys (Francja)	12 (Warszawa - 2, Janki k. Warszawy, Kraków, Gdańsk, Bydgoszcz, Łódź - 2, Szczecin, Toruń, Katowice, Wrocław)	od 20000 do 75000 (12000-39000)	hipermarket Géant (8500-14000)	19-90	850-3000
Carrefour (Francja), TK Development (Dania), Foras Management (Dania) i Ceffic (Francja)	9 (Szczecin, Łódź, Warszawa - 3, Kraków, Wrocław, Katowice, Bytom)	od 4500 do 50000 (od 2700 do 30000)	hipermarket Carrefour (6500-17000) supersklep Castorama	kilka - 80	800-2500
Tesco (Wielka Brytania)	9 (Częstochowa, Gliwice, Łódź - 2, Warszawa, Poznań, Kraków, Jelenia Góra, Tychy)	12600-30000 (9000-17400)	hipermarket Tesco (8000-12400)	16-26	905-2000
E. Leclerc Pergranso (Francja)	8 (Warszawa - 3, Lublin, Łódź, Radom, Wrocław, Olsztyn)	15000-20000 (8200-12000)	hipermarket Leclerc (4000-7000)	kilka - 20	500-1000
Auchan i Leroy Merlin (Francja)	7 (Piaseczno k. Warszawy, Gdańsk, Warszawa, Sosnowiec, Mikołów, Swadzin k. Poznania, Katowice)	20200-35000 (12800-33000)	hipermarket Auchan (2700-13800) supersklep Leroy Merlin	kilka - 60	1000-3500
Ikea Retail (Szwecja)	6 (Janki k. Warszawy, Bielany k. Wrocławia, Gdańsk, Kraków, Poznań, Katowice)	23600-70000 (14200-53400)	dom meblowy Ikea (6700-11000)	kilka - 70	1300-2700
Ahold Real Estate (Holandia) i Echo Investment (Polska) - ośrodki Echo	6 (Tychy, Łódź, Radom, Kraków, Jelenia Góra, Piotrków Trybunalski)	12000-21000 (7000-13900)	hipermarket Hypernova (6500-7000) supersklep Nomi	kilka	480-900
Hit Centrala Usługowa (RFN)	13 (Warszawa - 3, Wrocław, Kraków, Gdynia, Kalisz, Bytom, Olsztyn, Szczecin, Gorzów Wlkp., Poznań - 2)	11000-15000 (średnio 9000)	hipermarket Hit (średnio 7000), supersklep Obi	kilka kilkanaście	600-1100
Rece Poland (Norwegia) - ośrodek Skwer handlowy Viki	2 (Łódź, Bydgoszcz)	2000-2500 (1200-1500)	sklep dyskontowy Rema 1000 (500-700)	15-20	
Polinwest (Klif Holding - Norwegia) - Toruńska Centre Warszawa Bródno - ośrodek Klif	3 (Warszawa - 2, Gdynia)	2560-24000 (1540-19000)	supermarket Bomi (2100)	26-103	300-2000
Krakchemia (Polska)	3 (Tarnów, Kraków, Bielsko-Biała)	4300-20000 (2580-17700)	supermarket lub hipermarket Krakchemia	12-60	150-850

SG i ETC Jahr Verlag (RFN) – ośrodki Euro Trans Centre	3 (Swarzędz k. Poznania, Gdańsk, Bydgoszcz)	4200-30000 (2500-18000)	hipermarket Euroshop (2500-4500)	kilka	ponad 1000
-----------------------------------------------------------	---------------------------------------------	-------------------------	----------------------------------	-------	------------

^{*} Obecnie większość hipermarketów Hit jest rozbudowywanych o małe galerie handlowe co spowoduje, że docelowo wszystkie obiekty hipermarketów będą pełniły funkcje ośrodków handlowych.

^{**} Podano „modelowe” charakterystyki ośrodków handlowych.

Źródło: badania własne

Z planów inwestorów ośrodków handlowych oraz badań firmy Healey and Baker wynika, że lata 2001-2004 będą przełomowym okresem dla rozwoju tej formy koncentracji handlu w Polsce. W 2001 roku przybędzie bowiem 980,1 tys. m² łącznej powierzchni ośrodków handlowych, w 2002 roku – 1518,4 tys. m², w 2003 roku – 1745,4 tys. m², a w 2004 roku około 700 tys. m² (łącznie w latach 2001-2004 – 4944,4 tys. m²). Oprócz znacznego przyrostu powierzchni w ośmiu największych aglomeracjach (w Warszawie, Łodzi, Katowicach, Krakowie, Poznaniu, Szczecinie, Gdańsku-Gdyni-Sopocie, Wrocławiu) i innych miastach Polski (według Healey and Baker w 65), nastąpią także istotne zmiany strukturalno-jakościowe ośrodków handlowych.

Wyraźnie osłabnie tempo rozwoju ośrodków handlowych wokół superczy hipermarketów. Intensywnie natomiast rozwijać się będą ośrodki handlowe z rozszerzonymi funkcjami usługowymi (głównie rekreacyjno-rozrywkowymi), nie tylko w centrach największych miast, ale i dzielnicach śródmiejskich miast średniej wielkości. Podnosić będą przy tym walory urbanistyczne i funkcjonalno-usługowe omawianych miast. Także oferta pozamiejskich ośrodków handlowych będzie wzbogacana różnorodnymi zakładami usług rekreacyjno-rozrywkowych. Według prognoz Healey and Baker do 2007 roku, oprócz ogólnomiejskich i regionalnych ośrodków handlowych z rozszerzonymi funkcjami usługowymi, będą także intensywnie rozwijane tzw. parki handlowe, tj. wyspecjalizowane centra wielkopowierzchniowych obiektów łączące funkcje hurtu i detalu.

Podsumowanie i wnioski

1. Skala, intensywność przejawiania się i kierunki koncentracji na rynku wewnętrznym i wśród przedsiębiorstw detalicznych, mimo wyraźnego jej przyspieszenia w latach 1998-2000, świadczą o początkowej fazie rozwoju.
2. Przyspieszenie koncentracji kapitałowej (tj. rozwoju dużych przedsiębiorstw wielosklepowych i wielomagazynowych oraz grup przedsiębiorstw o różnych związkach kapitałowych) w ostatnich latach dokonuje się głównie dzięki spółkom zagranicznym, które wymuszają jednocześnie procesy konsolidacyjne wśród firm rodzinnych. Sprzyja to wzmocnieniu konkurencyjności na rynku wewnętrznym.

3. Na żadnym z badanych rynków branżowych nie występują przedsiębiorstwa handlowe z dominującym udziałem w sprzedaży detalicznej. Zauważa się natomiast trend kumulacji obrotów detalicznych w coraz mniejszej grupie przedsiębiorstw. Występujące wciąż znaczne rozproszenie podmiotów przy istotnym udziale w rynku detalicznym małych i średnich przedsiębiorstw powoduje, że skala koncentracji jest nadal niewielka.
4. Wyrazem pogłębiających się procesów koncentracji na krajowym rynku towarów konsumpcyjnych jest wzrost zasobów materialno-technicznych i ludzkich w przedsiębiorstwach z sieciami handlowymi: filialnymi (wśród przedsiębiorstw wielozakładowych) i typu korporacyjnego (wśród holdingów i innych grup kapitałowych). Wiodącą rolę w tych procesach spełniają nadal przedsiębiorstwa zagraniczne.
5. Dotychczasowy przebieg procesów koncentracji organizacyjno-technicznej przedsiębiorstw w postaci zintegrowanych sieci handlowych wskazuje na początkową fazę ich rozwoju. Mimo przyspieszenia konsolidacji i integracji przedsiębiorstw, w ciągu ostatnich dwóch lat rozwój omawianych sieci, zwłaszcza z kapitałem rodzimym, napotyka na wiele barier nie tylko o charakterze obiektywnym, jak np. ograniczone zasoby kapitałowe i możliwości inwestowania, ale i subiektywnym, np. głęboko zakorzeniona niechęć do integracji, poddania się dyscyplinie i rygorom określonych standardów obsługi. Niezbędne jest zatem popularyzowanie różnych form koncentracji i integracji, wskazując przy tym, na wieloaspektowe korzyści płynące z niej dla przedsiębiorstw konsolidujących się.
6. Równoległe z rozwojem sieci zintegrowanych następuje koncentracja organizacyjno-techniczna w postaci obiektów wielkopowierzchniowych handlu. Nadal znaczący w niej udział mają przedsiębiorstwa zagraniczne, które coraz intensywniej inwestują w rozwój supermarketów, zwalniając natomiast tempo inwestowania w budowę hipermarketów. Pozytywnym zjawiskiem jest coraz większy udział przedsiębiorstw rodzimych w uruchamianiu supermarketów.
7. Coraz większego rozmachu nabiera rozwój form koncentracji funkcjonalno-przestrzennej, a w tym ośrodków (centrów) handlowych. Plany inwestorów ośrodków handlowych wskazują na przełomowy ich rozwój w latach 2001-2004 (nie tylko w największych aglomeracjach, ale i w miastach średniej wielkości). Wiodącą rolę w uruchamianiu ośrodków handlowych spełniają przedsiębiorstwa developerskie z kapitałem zagranicznym, ale coraz częściej zaznaczają swój udział także podobne firmy z kapitałem polskim. Tendencje oraz prognozy rozwoju ośrodków handlowych w Polsce wykazują zatem, że omawiana forma koncentracji zyskuje szybko na znaczeniu i spełnia istotną rolę w procesach przeobrażeń rynku wewnętrznego. Dlatego też poznanie stanu istniejącego oraz śledzenie rozwoju ośrodków handlowych w Polsce wymagają odpowiednich badań statystycznych (corocznych). Prowadzone badania nie tylko przybliżyłyby obraz funkcjonujących i będących w budowie ośrodków handlowych, lecz także byłyby podstawą do planowania i zarządzania tą formą koncentracji w Polsce.

8. Dotychczasowy przebieg procesów koncentracji wskazuje więc na celowość wspierania ich rozwoju w społecznie pożądanym i akceptowanym kierunkach. Wymaga to m.in. systematycznych badań preferencji konsumentów w zakresie zwyczajów i miejsc dokonywania zakupów oraz popularyzacji tego rodzaju badań w różnych środowiskach konsumenckich.
9. Dla pogłębienia jakościowej oceny procesów koncentracji istotne wydaje się systematyczne gromadzenie informacji porównywalnych z krajami wysoko rozwiniętymi gospodarczo i adekwatnych do potrzeb oceny tych procesów. Badania statystyczne GUS – jak wykazała analiza – nie w pełni odpowiadają wymienionym potrzebom. Celowym jest zatem:
 - uwzględnianie w badaniach obrotów rynkowych, w tym sprzedaży detalicznej i hurtowej, a także sieci handlowej wszystkich podmiotów handlowych, funkcjonujących zarówno na rynkach branżowych, jak też lokalnych i regionalnych (wojewódzkich);
 - większe dezagregowanie przekrojów branżowych rynku, szczególnie w odniesieniu do obrotów rynkowych, sprzedaży detalicznej i hurtowej;
 - uwzględnienie możliwych przekrojów terytorialnych (według województw, powiatów, ewentualnie większych gmin) w badaniach sprzedaży detalicznej i sieci handlowej;
 - uruchomienie badań statystycznych ośrodków handlowych.

Proponowane rozszerzenie badań statystycznych oraz ich modyfikacja umożliwią ponadto dokonywanie przez samorządy gminne bardziej zobiektywizowanych analiz i ocen skutków inwestycji wielkopowierzchniowych handlu dla konsumentów i rynku w związku z realizacją ustawy nowelizującej przepisy o zagospodarowaniu przestrzennym [Dz.U. 2001, nr 14, poz. 124].

Bibliografia

- Centra handlowe – Polska regionalna. Referat przedstawicieli zarządu Healey and Baker Polska, wygłoszony na konferencji w Szczyrku, w dniu 22 czerwca 2001 r., towarzyszącej ogólnopolskim targom nieruchomości.
- Davies S., Concentration [w:] *Economic of Industrial Organization*, ed. S. Davies, B. Lyons, H. Dixon, P. Geroski. Longman, London – New York 1988.
- Dziennik Ustaw RP 2001, nr 14, poz. 124. Ustawa z dnia 17 lipca 2000 r. o zmianie ustawy o zagospodarowaniu przestrzennym.
- Koncentracja w handlu a współpraca producentów i dystrybutorów. Praca zbiorowa pod redakcją naukową M. Strużyckiego. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2000.
- Maleszyk E., Ośrodki handlowe w Polsce – uwarunkowania i kierunki rozwoju [w:] *Rynek i konsumpcja. Raporty z badań – rok 2000*. Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2001.