

Koncentracja i integracja w handlu wewnętrznym

Od 1998 roku w Instytucie Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji prowadzone są systematyczne badania nad rozwojem koncentracji i integracji w handlu wewnętrznym w Polsce. Wyniki badań są włączane do publikowanych corocznych raportów o funkcjonowaniu handlu wewnętrznego w Polsce [Raport o stanie handlu wewnętrznego, 2004], a także stanowią przedmiot publikacji autora na łamach „Gospodarki Narodowej”. Dotychczasowe rezultaty badań wskazują, że proces koncentracji i towarzyszącej jej integracji przebiega stopniowo i w umiarkowanym tempie. Największą dynamiką rozwoju odznaczają się:

- wielkopowierzchniowe obiekty handlowe, głównie hipermarkety i supermarkety, szczególnie w ostatnich latach;
- ośrodki handlowe będące zwierciadłem dokonujących się zmian w całym handlu detalicznym;
- formy koncentracji kapitałowej w postaci sieci handlowych filialnych i typu korporacyjnego (grupujące przede wszystkim sieci hipermarketów, supermarketów, sklepów dyskontowych).

Ostatnio na skutek nasilenia się procesów koncentracyjnych i zaostrzenia konkurencji w sieciach handlowych z kapitałem zagranicznym nieco przyspieszył proces integracji wśród przedsiębiorstw rodzimych.

W artykule skupiono uwagę na procesach koncentracji i integracji w handlu detalicznym w 2003 roku, istotnych z punktu widzenia ich przebiegu w całym okresie 1998-2003. Wyeksponowano zatem zagadnienia rozwoju sieci handlowych (szczególnie sieci hipermarketów, supermarketów i sklepów dyskontowych) – filialnych i typu korporacyjnego. Następnie poddano analizie proces rozwoju integracji organizacyjnej i organizacyjno-funkcjonalnej (zrzeszeń detalistów, grup zakupowych, sieci franczyzowych) oraz koncentracji funkcjonalno-przestrzennej (ośrodków handlowych). Niektóre wątki analizy ledwie zasygnalizowano, uznając że mogą być one przedmiotem odrębnej publikacji.

Formy koncentracji kapitałowej

Do analizy i oceny poziomu koncentracji kapitałowej handlu na krajowym rynku artykułów konsumpcyjnych wykorzystano dostępne dane GUS o liczbie i obrotach największych przedsiębiorstw handlowych (tj. o sprzedaży detalicznej 100 mln i więcej zł) oraz z rankingu największych firm handlowych (w 2003

* Autor jest pracownikiem Instytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji w Warszawie. Artykuł wpłynął do redakcji w listopadzie 2004 r.

roku z rankingu 50 największych firm opublikowanego w dwutygodniku „Handel” z 9 czerwca 2004 roku [Dziesiąta odsłona, 2004]).

Rok 2003 przyniósł w porównaniu z latami poprzednimi (1998-2002) wydatny wzrost liczby i obrotów przedsiębiorstw handlowych największych (tablica 1). Ich udział w sprzedaży detalicznej ogółem w stosunku do 2002 roku zwiększył się o 3,1 punktu procentowego, tj. z 14,2% do poziomu 18,3%. Wzrost ten był największy w całym analizowanym okresie. Można przypuszczać, że wpływ na to wywarła poprawa koniunktury gospodarczej największych przedsiębiorstw i wzrost ich zasobów, szczególnie sieciowych jako skutek zwiększającego się zaangażowania w inwestycje budowlane.

Tablica 1

**Zmiany poziomu koncentracji sprzedaży detalicznej (w cenach bieżących)
w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce, w latach 1998-2003**

Wyszczególnienie	1998 r.	2000 r.	2001 r.	2002 r.	2003 r.	2003 2002 %	2003 1998 %
Sprzedaż detaliczna ogółem (w mln zł) w tym przedsiębiorstw handlowych o liczbie pracujących ponad 9 osób	291 197,0 •	361 882,0 123 697,5	376 487,3 135 558,3	385 287,0 135 511,0	400 732,0 160 835,9	104,0 118,7	137,6 •
Przedsiębiorstwa handlowe o obrotach 100 mln i więcej zł liczba	104	111	122	117	149	127,4	143,3
sprzedaż detaliczna (w mln zł)	39 935,8	43 966,6	54 663,0	58 601,0	73 315,4	125,1	183,6
% udział w sprzedaży detalicznej ogółem przedsiębiorstw handlowych: zatrudniających ponad 9 osób	•	34,2	36,0	35,2	40,1	113,9	•
ze sprzedażą 100 mln i więcej zł	13,7	12,2	14,5	15,2	18,3	120,4	133,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Przyspieszenie koncentracji potwierdzają jednoznacznie wyniki analizy 50 największych pod względem przychodów przedsiębiorstw handlu detalicznego i hurtowego w roku 2003, w porównaniu z podobnymi rankingami z lat poprzednich. Przychody ze sprzedaży tej grupy przedsiębiorstw w latach 1998-2003 wzrosły aż 2,5-krotnie, zaś w 2003 roku o 22% w porównaniu z rokiem 2002 [Dziesiąta odsłona, 2004, s. 9].

Natomiast udział przychodów 32 największych przedsiębiorstw detalicznych porównywanych rankingów z 2002 i 2003 roku w sprzedaży detalicznej ogółem zwiększył się z 9% do 10,1%. Trzeba podkreślić, że kumulacja obrotów występuje w gronie dziesięciu liderów rynku detalicznego, tj. następujących przedsiębiorstw i koncernów z kapitałem zagranicznym: Metro AG (spółki Real, Praktiker, Media Markt), Jeronimo Martins (sieć Biedronka), Tesco (łącznie ze spółką Savia), Auchan (łącznie ze spółkami Schiever i Elea), Carrefour, Casino (spółki Géant i Leader Price), Ahold, Tengelmann (spółki Plus Discount i Obi), ITM (sieci Intermarche i Bricomarche) oraz E. Leclerc. Zrealizowały one w 2003 roku łączne przychody 31,6 mld zł, skupiając tym samym 78% przychodów 32 detalistów objętych rankingiem. Przychody te były o 15,8% wyż-

sze od osiągniętych przez analogiczną grupę największych detalistów w 2002 roku (27,3 mld zł). Trzeba jednak zaznaczyć, że omawiana „dziesiątka” detalistów koncentrowała w 2003 roku zaledwie 7,9% wartości sprzedaży detalicznej ogółem w Polsce, tj. o 0,8 punktu procentowego więcej niż w 2002 roku.

W 2003 roku dwadzieścia największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych działających na polskim rynku artykułów konsumpcyjnych uzyskało przychody ze sprzedaży w kwocie 21,4 mld zł. Stanowiło to 4,5% przychodów ze sprzedaży handlu hurtowego ogółem. W porównaniu do 2002 roku wskaźnik ten zwiększył się o 0,8 punktu procentowego. Z analizy list rankingowych za lata 2002 i 2003 wynika, że kumulacja obrotów występuje w grupie pięciu przedsiębiorstw hurtowych z kapitałem zagranicznym i mieszanym. Są nimi: Makro Cash and Carry, Milo, Selgros, McLane oraz Polbita. W 2003 roku zrealizowały one przychody ze sprzedaży w ogólnej kwocie 11,8 mld zł. Tym samym skupiały one 55,3% przychodów ze sprzedaży dwudziestu największych przedsiębiorstw i grup przedsiębiorstw hurtowych objętych rankingiem. Przychody wymienionych wyżej przedsiębiorstw hurtowych z kapitałem zagranicznym i mieszanym były o 114 mln zł (tzn. o 1%) niższe od osiągniętych w 2002 roku. Należy jednak podkreślić, że omawiana „piątka” dystrybutorów utrzymała swój udział w przychodach ze sprzedaży handlu hurtowego ogółem. Zarówno w minionym, jak też 2002 roku koncentrowała ona 2,5% wartości sprzedaży hurtowej w Polsce.

W przekroju dwóch kompleksów rynków branżowych zauważa się większą koncentrację obrotów wśród przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż detaliczną artykułów nieżywnościowych niż żywnościowych, napojów i używek (tablica 2). Tendencja ta z wahaniem utrzymuje się od 1998 roku [Maleszyk, 2002 i 2001].

Tablica 2

Poziom koncentracji sprzedaży detalicznej (w cenach bieżących) w przedsiębiorstwach handlowych w Polsce w przekroju dwóch kompleksów rynków branżowych w 2002 i 2003 roku

Wyszczególnienie	2002 r.			2003 r.		
	Ogółem	w tym:		Ogółem	w tym:	
		żywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, wyroby tytoniowe	artykuły nieżywnościowe		żywność, napoje bezalkoholowe i alkoholowe, wyroby tytoniowe	artykuły nieżywnościowe
Sprzedaż detaliczna ogółem (w mln zł)	385 287,0	163 419,0	221 868,0	400 732,0	151 956,0	248 776,0
w tym przedsiębiorstw: zatrudniających ponad 9 osób o obrotach 100 mln i więcej zł	135 511,0	40 886,0	94 625,0	160 835,9	49 654,3	111 181,6
	58 601,0	18 970,0	39 631,0	73 315,4	26 056,0	47 259,4
% udział w sprzedaży detalicznej ogółem przedsiębiorstw: zatrudniających ponad 9 osób	35,2	30,2	42,7	40,1	32,7	44,7
o obrocie 100 mln i więcej zł	15,2	11,6	17,9	18,3	17,2	19,0
Liczba przedsiębiorstw o obrocie 100 mln zł i więcej	117	35	82	149	36	113

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Zgodnie z danymi GUS w 2003 roku zarówno przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 9 osób, jak też realizujące obroty w wysokości 100 mln zł i więcej na rynku artykułów żywnościowych zwiększyły swoje udziały w rynku do poziomu odpowiednio 44,7% (wzrost o 2% w porównaniu z 2002 rokiem) i 19% (wzrost o 1,4%). Natomiast przedsiębiorstwa prowadzące sprzedaż żywności, napojów i używek o obrotach 100 mln zł i więcej skupiały 17,2%, a zatrudniające ponad 9 osób – 32,7% wartości tej sprzedaży. W porównaniu z rokiem 2002 omawiane wskaźniki udziału w detalicznym rynku żywności, napojów i używek wzrosły jednak znacząco; dla przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej z 11,6% do 17,2%, zaś zatrudniających ponad 9 osób z 30,2 do 32,7%.

Decydujący wpływ na postępujące procesy koncentracji na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek ma rozwój dużych sieci handlowych – głównie filialnych i typu korporacyjnego, będących przejawem koncentracji kapitałowej. Zdecydowanie przeważający udział w tym procesie mają sieci z kapitałem zagranicznym (tablica 3).

Tablica 3

Znaczące sieci handlowe* na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek w Polsce (stan w końcu 2003 roku)

Operatorzy sieci z kapitałem zagranicznym**	Operatorzy sieci z kapitałem krajowym**
1. Ahold – 25 h, 166 s	1. Aldik – 20 s, ss
2. Auchan (i Schiever i Elea) – 15 h, 12 s	2. Alma Market (Krakchemia) – 1 h, 1 s
3. Carrefour (i Champion) – 15 h, 64 s	3. Berti – 22 s
4. Grupa Casino (Géant i Leader Price) – 17 h, 133 d	4. Bomi – 12 s
5. Grupa Scharz (Kaufland i Lidl) – 36 h, 75 d	5. Delikatesy Centrum (FH Carment) – 133 ss
6. Intermarche ITM – 89 ss	6. Eko (Tarkin Grad) – 122 ss
7. Jeronimo Martins (Biedronka) – 672 d	7. Eldorado (sieci Groszek i Stokrotka) – 315 ss
8. Leclerc Pergranso – 12 h	8. Piotr i Paweł – 23 s
9. Minimal (Rewe) – 27 s	9. Polomarket – 118 s, ss
10. Netto – 72 d	10-13. PSS „Społem” Białystok – 44 ss
11. Plus Discount (Tengelmann) – 153 d	Kielce – 40 ss
12. Real (Metro AG) – 27 h	Poznań – 118 ss
13. Spar – 32 ss	Szczecin – 92 ss
14. Tesco (i Savia) – 38 h, 31 s	14. Sano – 10 s
	15. Zatoka – 29 s
	16. Żabka – 1160 c

* W zestawieniu zawarto przede wszystkim sieci filialne (własne), a także sieci zintegrowane współpracujące z operatorem sieci własnych. Wyjątek stanowią trzy sieci zagraniczne funkcjonujące jako: zrzeszenie (Leclerc) i systemy franczyzowe (Intermarche, Spar). Większość zamieszczonych w zestawieniu operatorów sieci polskich podejmuje działania związane z tworzeniem grup zintegrowanych o różnej formule współpracy, docelowo zmierzającej do systemu franczyzowego. Trzeba jednak podkreślić, że rozpoczynali oni i kontynuują swoją działalność przede wszystkim na podstawie własnych sieci filialnych.

** Przy nazwach operatorów sieci podano liczbę: h – hipermarketów, s – supermarketów, d – sklepów dyskontowych, c – sklepów typu convenience, czyli wygody, ss – sklepów spożywczych.

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

Wymienione w tablicy 3-14 największych sieci z kapitałem zagranicznym zrealizowało w 2003 roku łączne przychody 28,8 mld zł (bez obrotów sieci

Spar), co stanowiło 19% wartości detalicznego rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek. Koncentrowały one w końcu 2003 roku łącznie 1720 sklepów o powierzchni sprzedażowej 2 445,7 tys. m². Średnia powierzchnia sprzedażowa sklepu wynosiła zatem 1422 m². Omawiane sieci zagraniczne obejmowały w zdecydowanej większości trzy rodzaje sklepów: 188 hipermarketów (tj. 64,2% ogółu hipermarketów w Polsce), 300 supermarketów (14,7% ogółu supermarketów) i 1105 sklepów dyskontowych (87% ogółu dyskonterów), które stanowiły zdecydowanie dominującą część sieci zagranicznych (92,6% ogólnej liczby punktów sprzedaży należących do tych sieci).

W porównaniu z 2002 rokiem udział obrotów największych sieci zagranicznych w detalicznym rynku żywności, napojów i używek wzrósł o 3,3% (z 15,7% w 2002 roku do 19% w 2003 roku).

Trzeba podkreślić, że decydującą rolę na tym rynku spełniają obecnie sieci należące do siedmiu koncernów (korporacji) zagranicznych, tj. (w kolejności według poziomu przychodów): sieć dyskontowa Biedronka należąca do Jeronimo Martins, sieci hipermarketów Tesco i supermarketów Savia (należące do Tesco), sieci hipermarketów Auchan (i Schiever) oraz supermarketów Elea (Grupa Auchan), sieć hipermarketów Real (Metro AG), sieci hipermarketów Carrefour i supermarketów Champion (Grupa Carrefour), sieci hipermarketów Hypernova i supermarketów Albert (Ahold) oraz sieci hipermarketów Géant i supermarketów dyskontowych Leader Price (Grupa Casino). Koncentrowały one w 2003 roku 13,8% detalicznego rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek w Polsce, tj. o 0,3% punktu procentowego więcej niż w 2002 roku.

Natomiast 16 największych sieci z kapitałem polskim, wymienione w tablicy 3, skupiało zaledwie 3,5% sprzedaży detalicznej żywności, napojów i używek, realizując w 2003 roku przychody w wysokości zaledwie 5,4 mld zł. Sieci te obejmowały w końcu 2003 roku 2133 sklepy, najczęściej ogólnospożywcze, ale także znaczącą liczbę supermarketów i kilka hipermarketów. Brak pełnych danych uniemożliwia określenie przeciętnej powierzchni sprzedażowej sklepów należących do tych sieci. Trzeba podkreślić, że jest ona istotnie niższa od analogicznej dla sieci zagranicznych. Szacuje się, że udział wymienionych wyżej sieci rodzimych w detalicznym rynku żywności, napojów i używek wzrósł w 2003 roku dwukrotnie w porównaniu z rokiem 2002, co oznacza zdecydowane przyspieszenie procesów koncentracji, choć na ogólnie niskim poziomie. Istotny wpływ na ten proces wywierają przedsięwzięcia integracyjne operatorów sieci rodzimych, którzy z rozwojem własnych sieci filialnych, łączą kreowanie sieci zintegrowanych, umacniając tym samym swoją pozycję na rynku i umożliwiając jednocześnie uczestnikom grup zintegrowanych korzystanie z efektów skali i zakresu współdziałania.

W roku 2003 kontynuowane były procesy konsolidacji kapitałowej na rynku artykułów żywnościowych, napojów i używek, a mianowicie:

- spółka holenderska Ahold wykupiła od koncernu portugalskiego Jeronimo Martins pięć hipermarketów Jumbo, tym samym powiększając własną sieć Hypernova (do 25 w końcu 2003 roku);

- z rynku „wycofała się” sieć dyskontowa Rema 1000, której część (16 sklepów) wykupił koncern portugalski Jeronimo Martins, powiększając własną sieć Biedronka (do 672);
- 44 sklepy dyskontowe E-discount, należące dotychczas do spółki niemieckiej Edeka, zostały sprzedane spółce polskiej Rojal Market, rozwijającej supermarkety osiedlowe o tej samej nazwie w Polsce Północno-Wschodniej (50 supermarketów w końcu 2003 roku).

Na rynku artykułów nieżywnościowych – jak już sygnalizowano – wykazywane przez GUS 113 przedsiębiorstw o obrotach 100 mln zł i więcej koncentrowało w 2003 roku 19% wartości tego rynku. W porównaniu z rokiem 2002 liczba tych przedsiębiorstw wzrosła o 31, a ich udział w rynku o 1,4%. Na poszczególnych rynkach branżowych znaczącą pozycję w 2003 roku miały:

- na rynku artykułów do wewnątrz mieszkalnych i ogrodu: sieci zagraniczne Obi (należąca do Tengelmann), Praktiker (Metro AG), Nomi, Castorama (King Fisher), Leroy Merlin (Auchan), Bricomarche (ITM Intermarche), Jysk, Conforama, Ikea, Topwert Świat Dywanów, Lapeyre, Platforma, Wather Meble oraz sieci polskie: Komfort, Polskie Składy Budowlane, Krakchemia;
- na rynku artykułów radiowo-telewizyjnych, zmechanizowanego sprzętu gospodarstwa domowego i elektroniki użytkowej sieci zagraniczne: Media Markt (Metro AG), Hewlett Packard, Vobis Microcomputer, Panasonic, Samsung Electronics, Sony, Braborg, Karen Notebook, Extrapole oraz z kapitałem mieszanym (polsko-zagranicznym) sieć Euro-Net;
- na rynku artykułów sportowo-turystycznych oraz rekreacyjnych, a także innych artykułów służących różnym formom spędzania wolnego czasu sieci polskie Ruch i Kolporter oraz z kapitałem zagranicznym EMPiK (Eastbridge NV), Bertelsmann, Adidas, Nike, Go Sport, Decathlon, Foto Joker, Kodak Express;
- na rynku paliw polskie grupy kapitałowe PKN Orlen i Grupa Lotos oraz sieci zagranicznych koncernów paliwowych BP International, Shell, Statoil, Esso, Du Pont Conoco, Aral, Dea Mineraloel, Preem Petroleum;
- na rynku artykułów odzieżowych i obuwniczych poza sieciami spółek z kapitałem rodzimym LPP, Ambra, SNC (Super Niskie Ceny), CCC (Cena Czyni Cuda), także z kapitałem zagranicznym Galeria Centrum i Domy Smyk (Eastbridge NV), Adler (Metro AG), Andre, Deichmann;
- na rynku artykułów do wyposażenia biura sieć z kapitałem amerykańskim Office Depot.

Niektóre koncerny (korporacje) zagraniczne umacniają swoją pozycję na rynku dzięki strategiom rozwoju sieci zdywersyfikowanych, tworząc tym samym struktury konglomeratów. Znaczącą pozycję rynkową wśród nich w 2003 roku zajmowały nadal:

- Metro AG z sieciami hipermarketów Real, supersklepów Praktiker i Media Markt oraz domów mody Adler (z tych ostatnich grupa Metro zamierza wycofać się ze względu na ujemną rentowność);
- grupa Auchan z hipermarketami o tej samej nazwie i Schiever, supermarketami Elea i supersklepami Leroy Merlin;

Tablica 4

Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi* w sekcji G PKG „Handel i naprawy” w Polsce w latach 2002-2003

Wyszczególnienie	2002 rok				2003 rok					
	Liczba przedsiębiorstw	sklepy		magazyny handlowe zamknięte		Liczba przedsiębiorstw	sklepy		magazyny handlowe zamknięte	
		liczba	powierzchnia sprzedażowa m ²	liczba	powierzchnia sprzedażowa m ²		liczba	powierzchnia sprzedażowa m ²	liczba	powierzchnia sprzedażowa m ²
Przedsiębiorstwa z sieciami handlowymi ogółem w tym własności zagranicznej	3 242	29 160	6 372 770	11 201	6 653 735	3 306	30 697	7 387 234	11 497	6 944 400
	164	2 731	2 613 874	973	1 337 014	180	3 249	3 360 504	1 131	1 216 894
Przedsiębiorstwa wyłącznie z sieciami sklepowymi ogółem w tym własności zagranicznej	2 157	24 449	5 050 264	1 570	1 150 971	2 211	26 033	6 273 893	1 519	1 291 683
	77	1 768	1 903 130	45	144 261	89	2 389	2 893 25	47	241 832
Przecięte zasoby sieci przypadające na 1 przedsiębiorstwo:										
z sieciami handlowymi ogółem w tym własności zagranicznej	x	9,0	1 65,7	3,5	2 052,4	x	9,3	2 234,5	3,5	2100,5
	x	16,7	115 938,3	5,9	8 152,5	x	18,1	18 669,5	6,3	6 760,5
wyłącznie z sieciami sklepowymi ogółem w tym własności zagranicznej	x	11,3	2 341,3	x	x	x	11,8	2 837,6	x	x
	x	23,0	24 715,8	x	x	x	26,8	32 505,9	x	x

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

- koncern Tengelmann z siecią dyskontową Plus i supersklepami Obi;
- zrzeszenie ITM Intermarche z supermarketami Muszkietierowie i supersklepami (samoobsługowymi domami handlowymi) 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 polskie i zagraniczne, które oprócz stacji paliw zarządzają także sieciami sklepów convenience (wygody) i innymi, stanowiącymi zaplecze usługowe stacji paliw (np. PKN Orlen, Grupa Lotos, BP International, Statoil, Shell, Aral, Esso).

Dane GUS pozwalają na dokonanie ogólnej oceny stanu i rozwoju filialnych sieci handlowych, tzn. należących do przedsiębiorstw, które zarządzają co najmniej 5 sklepami i/lub 5 magazynami handlowymi zamkniętymi. W tabelicy 4 przedstawiono zmiany ilościowe przedsiębiorstw z filialnymi sieciami handlowymi w latach 2002-2003, wyodrębniając wśród nich firmy własności zagranicznej.

W roku 2003 zwiększyła się o 64 – w porównaniu z rokiem poprzednim – liczba przedsiębiorstw z sieciami handlowymi; 3306 tych przedsiębiorstw w końcu 2003 roku skupiało 30,7 tys. sklepów, tj. 6,9% ogólnej ich liczby w skali kraju oraz 7 387,2 tys. m² powierzchni sprzedażowej, tj. 21,8% tej powierzchni ogółem. Ponadto omawiane firmy koncentrowały 11,5 tys. magazynów handlowych zamkniętych (40,1% ogółu magazynów tego rodzaju) o łącznej powierzchni składowej 6 944,4 tys. m² (44,2% powierzchni w skali kraju). W porównaniu z rokiem poprzednim udział zasobów sieciowych tych firm: zwiększył się w ogólnej liczbie sklepów z 6,5% do 6,9%, ich powierzchni sprzedażowej z 19,3% do 21,7%. Zmniejszył się natomiast ich udział w ogólnej liczbie magazynów handlowych zamkniętych z 40,6% do 40,1%, a w powierzchni składowej z 45,5% do 44,2%. W tabelicy 5 przedstawiono również przeciętne zasoby sieci przypadające na jedno przedsiębiorstwo zarządzające łańcuchem sklepów i/lub magazynów. Z danych w niej zawartych wynika, że występuje zjawisko coraz większej kumulacji zasobów, potwierdzające proces pogłębiającej się koncentracji kapitałowej. Zwraca uwagę fakt, że wyższa koncentracja zasobów sieciowych występuje wśród firm własności zagranicznej niż rodzimych.

Na pogłębiającą się koncentrację kapitałową w grupie największych przedsiębiorstw handlu detalicznego (o obrotach 100 mln zł i więcej) wskazują także wyniki analizy zmian zasobów tych przedsiębiorstw na tle ogółu podmiotów detalicznych zatrudniających ponad 9 osób. Rezultaty analizy wskazują zatem na pogłębiającą się koncentrację kapitałową w grupie największych przedsiębiorstw prowadzących sprzedaż detaliczną żywności, napojów i używek (tj. o obrotach 100 mln zł i więcej). Potwierdza to szybszy wzrost zasobów ludzkich i sieciowych podmiotów tej branży w porównaniu z firmami branży nieżywnościowej, przy jednoczesnej stabilizacji omawianych zasobów w całej populacji firm detalicznych zatrudniających ponad 9 osób.

Tablica 5

Zasoby przypadające na 1 przedsiębiorstwo handlu detalicznego o obrotach 100 mln zł i więcej w porównaniu z zatrudniającym ponad 9 osób w 2002 i 2003 roku

Wyszczególnienie	2002 rok		2003 rok	
	liczba pracujących w sklepach w tys. m ²	powierzchnia sprzedażowa sklepów	liczba pracujących w sklepach	powierzchnia sprzedażowa sklepów w tys. m ²
Przedsiębiorstwa o obrotach 100 mln zł i więcej ogółem	912	28,4	891	28,4
w tym prowadzące sprzedaż żywności, napojów i używek	1 670	43,6	2 154	53,4
artykułów nieżywnościowych	584	21,9	488	20,4
Przedsiębiorstwa zatrudniające ponad 9 osób ogółem	18	0,6	19	0,6

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych GUS

Wyniki analizy form koncentracji kapitałowej w handlu detalicznym w Polsce wskazują zatem na umiarkowane tempo tego procesu i wciąż początkową jego fazę. Nawet przyspieszenie koncentracji w handlu detalicznym żywnością, napojami i używkami nie przybliżyło istotnie naszego kraju do bardziej zaawansowanego poziomu koncentracji tego sektora handlu w niektórych państwach, które ostatnio wstąpiły do Unii Europejskiej. Dotyczy to w szczególności Litwy, Słowenii, Węgier, Łotwy, Estonii i Czech. W krajach tych pięciu największych detalistów koncentruje – według badań Instytutu Planet Retail – 80,3%-43,8% rynku towarów szybko zbywalnych (FMCG), podczas gdy w Polsce zaledwie 23,4% (Z kim do Unii, 2004).

W mediach często rozpowszechniane są kontrowersyjne poglądy i opinie o nadmiernej koncentracji handlu w Polsce wywołanej dynamicznym rozwojem sieci zagranicznych. Ta wielce dyskusyjna teza pojawia się w kontekście zagrożeń dla utrzymania się na rynku i rozwoju rodzimych przedsiębiorstw handlowych. Z przytoczonych wyżej danych, a także z innych informacji statystycznych GUS wynika, że proces koncentracji nie stanowi tak wyolbrzymianego zagrożenia, natomiast stymuluje wzrost konkurencyjności przedsiębiorstw. Trzeba dodać, że wbrew obiegowym opiniom nie maleje, lecz rośnie liczba firm handlowych (w roku 2003 o 31,6 tys.) oraz sklepów (w latach 1998-2003 o 38,2 tys. przy przejściowych ubytkach w 2000 roku – 18,2 tys. i w 2003 roku – 2,5 tys.). Obserwuje się oczywiście wiele przypadków likwidacji przedsiębiorstw i sklepów, ale w ich miejsce powstają nowe, co jest wynikiem weryfikacji użyteczności i efektywności tych jednostek, naturalnej w warunkach gospodarki rynkowej.

Formy integracji organizacyjnej i organizacyjno-funkcjonalnej

Pogłębiająca się koncentracja kapitałowa, szczególnie wśród koncernów zagranicznych – liderów sieci hipermarketów, supermarketów, sklepów dys-

kontowych, a także nasilająca się konkurencja zwłaszcza cenowa na rynku artykułów żywnościowych, wymusiły przyspieszenie integracji przedsiębiorstw z kapitałem polskim. Rok 2003 przynosi pewien zwrot w kierunku wzrostu intensywności i pogłębiania się procesów integracyjnych. Oprócz wydatnego zwiększenia nowych inicjatyw w zakresie tworzenia zrzeszeń detalistów i grup zakupowych o zasięgu lokalnym i regionalnym, obserwuje się pogłębianie procesów konsolidacyjnych wśród dużych zintegrowanych sieci handlowych o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym. Przechodząc do analizy tych procesów skupimy uwagę na dokonujących się zmianach w dwóch najważniejszych formach integracji w handlu detalicznym: zrzeszeniach (stowarzyszeniach) detalistów oraz detalicznych grupach zakupowych.

Najprostszą sformalizowaną postacią poziomej integracji organizacyjnej niezależnych przedsiębiorstw detalicznych są zrzeszenia (o charakterze dochodowym) i stowarzyszenia (o charakterze non profit). Formy te gwarantują dużą autonomię uczestnikom porozumienia integracyjnego, ale jednocześnie nakładają na nich zobowiązania do przestrzegania określonych zasad w realizacji wspólnych celów, najczęściej w zakresie polityki zakupów i cen. Obok nieformalnych porozumień są one najczęstszymi postaciami integracji w handlu w Polsce.

W 2003 roku nastąpiło wydatne zwiększenie inicjatyw integracyjnych detalistów; pojawiło się wiele nowych zrzeszeń i stowarzyszeń kupieckich, a także związków spółdzielni, np. w spółdzielczości spożywców „Społem” Sieć Sklepów Jaskółka integrująca sześć spółdzielni; wśród gminnych spółdzielni „Samopomoc Chłopska” – Małopolska Spółdzielnia Handlowa Wizan. Umocniła się przy tym pozycja rynkowa wielu zrzeszeń istniejących od kilku lat. Wykaz znaczących zrzeszeń (stowarzyszeń) detalistów z kapitałem polskim i mieszanym (częściowo wspieranych przez kapitał zagraniczny) funkcjonujących w Polsce wraz z zasobami sieci sklepów zawiera tablica 6.

Dominują zrzeszenia (stowarzyszenia) w handlu artykułami szybko zbywalnymi (FMCG) na rynkach lokalnych i regionalnych. W ostatnim okresie obserwujemy umacnianie się niektórych zrzeszeń (stowarzyszeń) regionalnych i ponadregionalnych oraz ogólnokrajowych, które wydatnie zwiększając swoje zasoby sieciowe realizują strategie ekspansji terytorialnej. Dotyczy to w szczególności takich zrzeszeń, jak: IGA, Nasze Sklepy (grupa współpracująca z siecią F.J. Marketing Concept), Euro Sklep, Rabat Detal i Sklepy Polka.

Rozwój zrzeszeń (stowarzyszeń) detalistów jest hamowany przede wszystkim brakiem własnego zaplecza logistycznego (głównie centrów dystrybucyjnych). Utrudnia to racjonalizację przepływu towarów i płatności oraz poziomu zapasów, tak ważną dla poprawy pozycji rynkowej i wzmocnienia konkurencyjności zrzeszenia. Dlatego też niektóre zrzeszenia podejmują współpracę w formie np. aliansu logistycznego z dużą hurtownią lub bezpośrednio z dostawcami (producentami, importerami). Interesującym tego przykładem jest współdziałanie sieci niezależnych detalistów IGA z firmą hurtową McLane Polska, dzięki któremu rośnie konkurencyjność tej sieci, zwiększają się jej obroty i udział w rynku.

Tablica 6

**Znaczące zrzeszenia (stowarzyszenia) detalistów z kapitałem krajowym i mieszanym w Polsce
(stan w końcu 2003 roku)**

Ogólnokrajowe	Regionalne i ponadregionalne	Lokalne
IGA – McLane Polska (142 ss)	Berti (22 s)	Avita PSH (32 s)
Sieć 305 Spółdzielni Spożywców „Społem” – KZRS „Społem” (4925 ss, s)	Euro Sklep (159 ss)	Magnet Sieć Sklepów (. ss)
	F.J. Marketing Concept (160 ss)	Market Grosik (. ss)
Sieć sklepów „Żelazny” (około 100 sn)	Gryf Stowarzyszenie Kupców Pomorsko-Kaszubskich (450 ss)	Market Punkt (. ss)
	Jaskółka Sieć Sklepów (72 ss)*	Mini Europa (8 ss)
	Lider Małopolska (40 ss)	Passa (2 s)
	Nasze Sklepy (146 ss)	Robtom (. ss)
	Rabat Detal (139 ss)	Rondo Spółka Handlowa (. ss)
	Rawa PSH (. ss)	Sklep dla Ciebie Stowarzyszenie
	Rydz Sieć Sklepów (20 ss)	Kupców Polskich (250 ss)
		Takpol (. ss)
		Va Bank Agencja Handlowa (. ss)
		Viki Sklep dla Ciebie (. ss)
	Vitam Polska (18 ss)	
	Warszawska Grupa Supermarketów (41 s, ss)	

* integruje sześć spółdzielni „Społem” w: Augustowie, Grajewie, Łapach, Hajnówce, Sokółce i Zambrowie.

Przy nazwach poszczególnych zrzeszeń (stowarzyszeń) w nawiasie podano – w zależności od uzyskanych danych – liczbę sklepów: s – supermarketów, ss – innych sklepów spożywczych, sn – sklepów z narzędziami i artykułami budowlanymi.

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

Szansę wzmocnienia pozycji rynkowej zrzeszeń i stowarzyszeń detalistów należy upatrywać również w przechodzeniu z umów dystrybucyjnych, będących dotychczas formalną podstawą współpracy – na umowy partnerskie i franczyzowe. Ten kierunek działań obserwujemy w sieci Nasze Sklepy, która obok realizacji programu lojalnościowego i oferowania towarów własnej marki „Nasze” podejmuje próby wdrożenia systemu franczyzowego. Trzeba podkreślić, że jej współpraca z F.J. Marketing Concept zaowocowała podpisaniem w maju 2003 roku umowy połączenia (fuzji) obydwu sieci, w wyniku której „Nasze Sklepy” stały się oddziałem F.J. Marketing Concept.

Na szczególną uwagę zasługują również kontynuowane przez Krajowy Związek Rewizyjny Spółdzielni Spożywców „Społem” (KZRSS) działania mające na celu ściślejszą integrację zrzeszonych spółdzielni tym bardziej, że obserwuje się coraz więcej przypadków fuzji małych spółdzielni chcących uniezależnić się od Krajowego Związku. Zarząd KZRSS zapowiada koncentrację i integrację spółdzielni dla stworzenia dużych wspólnych podmiotów, zdolnych do ekspansji poza rynek lokalny. Ponadto przewiduje przyspieszenie procesów integracji w sferze zakupów oraz zbudowanie sprawnego krajowego systemu dystrybucji. Wymaga to jednak stworzenia silnych regionalnych centrów dystrybucji i usług logistycznych na bazie funkcjonującej obecnie Krajowej Agencji Handlowej „Społem” połączonej z ośmioma regionalnymi agencjami handlowymi odpowiednimi systemami informatycznymi.

Z uwagi na występujące bariery w kreowaniu zrzeszeń (stowarzyszeń) detalistów, większe szanse rozwoju mają obecnie w Polsce detaliczne grupy zakupowe. Inicjatywa ich tworzenia należy do hurtowni. Podejmują one integrację z określoną grupą sklepów (detalistów) w celu realizacji wspólnych zadań w zakresie polityki zakupów i cen, programów promocyjnych, a niekiedy również szerszych programów marketingowych i rozwojowych (inwestycyjnych). Ta forma integracji pionowej silniej wiąże integratora (hurtownię) z detalistami; zakres współdziałania grupy zakupowej jest szerszy w porównaniu ze zrzeszeniami, a związki między uczestnikami porozumienia silniejsze i głębsze. Hurtownicy najczęściej tworzą przy tym zaplecze logistyczne wykorzystując własne magazyny i systemy informatyczne, co jest istotne dla efektywnych działań w sferze zakupu.

Tablica 7

**Znaczące detaliczne grupy zakupowe z kapitałem polskim i mieszanym w Polsce
(stan w końcu 2003 roku)**

Ogólnokrajowe	Regionalne i ponadregionalne	Lokalne
ABC (Eurocash) – 178 ss	Dobry Sklep Regionalna Sieć	As Market (PPH Edbol) – 3 ss
Euro (Euro-Net) – 100 sg	Handlowa (Delta) – 70 ss	Mój Sklep (Amax) – 44 ss
Meble Polonia (Grupa Forte) – 52 sm	Jawa Polska Sieć Handlowa (Komplex-Torus)	Zielony Market „SPS Handel” – 12 s Żółty Koszyk (Profit Invest) – 8 ss
Polskie Składy Budowlane	Jedynka Polski Sklep (Gajm) Nasz Sklep (PPHU Specjał) – 366 ss Sieć Handlowa Tarkon Gradi – 112 s, 8 sd Sklep Polski (PPHU Szeszycki)	

Przy nazwach grup zakupowych (sieci zintegrowanych) podano nazwy integratorów – przedsiębiorstw hurtowych oraz – w zależności od uzyskanych danych – liczbę zintegrowanych punktów sprzedaży detalicznej: s – supermarketów, ss – sklepów spożywczych, sm – sklepów meblowych, sg – sklepów ze zmechanizowanym sprzętem gospodarstwa domowego i radiowo-telewizyjnym, sd – sklepów perfumeryjno-drogeryjnych.

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

Wykaz znaczących detalicznych grup zakupowych (z kapitałem krajowym i mieszanym) funkcjonujących w Polsce, wraz z ich zasobami sieci detalicznej, przedstawiono w tablicy 7.

Z zamieszczonego wykazu wynika, że nie jest liczny, ale obejmuje zróżnicowane grupy zakupowe funkcjonujące zarówno na rynkach branżowych ogólnokrajowych, jak też na rynkach artykułów szybko zbywalnych, częściej regionalnych i ponadregionalnych niż lokalnych. Siła rynkowa tych grup jest uzależniona przede wszystkim od zakresu przedsięwzięć integracyjnych i pozycji rynkowej integratora – hurtowni. Wymienione w tablicy 7 cztery ogólnokrajowe grupy zakupowe spełniają znaczącą rolę: ABC – generalnie na krajowym rynku FMCG, Meble Polonia na rynku mebli i artykułów do wyposażenia mieszkań, Polskie Składy Budowlane na rynku artykułów budowlanych wy-

kończeniowych i wyposażeniowych do mieszkań głównie w wiejskiej strefie zaopatrzenia, euro na rynku artykułów rtv i agd oraz elektronicznych powszechnego użytku w strefie wielkomiejskiej.

Tablica 8

Znaczące sieci franczyzowe (quasifranczyzowe) z kapitałem krajowym i mieszanym, ukształtowane w wyniku ewolucji grup zakupowych i zrzeczeń detalistów (stan w końcu 2003 roku)

Ogólnokrajowe	Regionalne i ponadregionalne	Lokalne
Ambra (230 s ob)*	Delikatesy Centrum – F.H. Corment (136 ss)	Primo – Złoty Grosz Jakość Zakupów (20 ss)
Avans Polska (550 s agd-rtv)	Duet Sieć Handlowa (11 s, ss)	
Cenowa Bomba Polskie Sklepy Odzieżowe – Joker (120 s odz)*	Eldorado – sieci Groszek i Stokrotka (315 s, ss)*	
Chata Polska (143 ss)		
Drogerie Natura – Polbita (304 sd)*		
Kolporter – Saloniki Prasowe (ok. 500 sp)		
Lewiatan Detal PSH (331 ss)		
Lewiatan '94 ZKiP oraz 16 operatorów (oddziałów) regionalnych (1597 s, ss):		
• Bjaneks		
• Detal		
• Dolnośląska Sieć Handlowa Lewiatan		
• Lewiatan Brda		
• Lewiatan Dziesiątka		
• Lewiatan Kielce		
• Lewiatan Małopolska		
• Lewiatan Opole		
• Lewiatan Orbita		
• Lewiatan Podkarpacie		
• Lewiatan Podlasie		
• Lewiatan Pomorze		
• Lewiatan Śląsk		
• Lewiatan Wielkopolska		
• Lewiatan Włocławek		
• Lewiatan – ory		
Max and Max-Multisoft (. s ob)		
Piotr i Paweł (23 s)*		
Polomarket (118 s)*		
Sieć 34 – Rabat Pomorze (909 ss)		
Sklepy Familijne (. ss)		
Żabka Polska (1160 sc)		

* sieć własna (filialna) i franczyzowa.

Przy nazwach poszczególnych sieci (w zależności od uzyskanych informacji) podano liczbę sklepów (w nawiasach): s – supermarketów, ss – innych sklepów spożywczych, s agd-rtv – sklepów ze zmechanizowanym sprzętem gospodarstwa domowego i z artykułami radiowo telewizyjnymi, sd – sklepów perfumeryjno-drogeryjnych, s odz – sklepów odzieżowych (dyskontowych), s ob – sklepów obuwniczych (dyskontowych), sp – sklepów z prasą i wydawnictwami książkowymi, sc – sklepów typu convenience, czyli wygody.

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

Grupy zakupowe regionalne i ponadregionalne, a także lokalne koncentrują swoją działalność w handlu towarami szybko zbywalnymi. Ich zasoby sieciowe, a także możliwość konkurowania i ekspansji są niezwykle zróżnicowane. Na szczególną uwagę zasługuje jedna z regionalnych grup zakupowych – sieć Nasz Sklep, która współpracuje z węgierską firmą CBA – operatorem sklepów ogólnospożywczych, podejmującym ekspansję poza kraj macierzysty (Węgry) na inne państwa Europy Środkowej i Wschodniej (tj. Polskę, Litwę, Słowację, Słowenię, Chorwację, Rumunię, Bułgarię, Serbię-Czarnogórę i Włochy).

Wiele dotychczasowych grup zakupowych (a także zrzeszeń detalistów) przeobraziło się w systemy franczyzowe lub quasifranczyzowe (tablica 8), gdyż oparcie współpracy uczestników porozumienia integracyjnego na formule franchisingu okazało się bardziej korzystne. Wśród nich znalazły się takie największe w kraju sieci zintegrowane, jak Lewiatan'94 ZKiP z 16 oddziałami regionalnymi, PSH Lewiatan Detal, Sieć 34 Rabat Pomorze, Żabka, Groszek i Stokrotka (w ramach grupy kapitałowej Eldorado), Delikatesy Centrum (FH Carment).

Nadal istotnym czynnikiem ograniczającym integrację, zwłaszcza w handlu detalicznym, jest głęboko zakorzenione w świadomości kupców poczucie autonomicznego działania na własny rachunek, które często pociąga za sobą brak przekonania o korzyściach płynących ze współdziałania w grupie zintegrowanej. Z badań IRWiK wynika ponadto, że współpracę uczestników sieci zintegrowanej utrudniają: niejasny podział ról i czynności, nadużywanie władzy integratora, sprzeczności w oczekiwaniu korzyści, brak lojalności uczestników oraz umiejętności współpracy.

Mimo znacznego zwiększenia skali i zakresu podejmowanych przedsięwzięć integracyjnych, zwłaszcza w ostatnich dwóch latach, proces integracji przebiega wolno i znajduje się w początkowej fazie rozwoju. Nadal dominują proste formy integracji organizacyjnej i organizacyjno-funkcjonalnej w handlu detalicznym – zrzeszenia i stowarzyszenia oraz grupy zakupowe. Ich głównym celem jest uzyskanie korzyści płynących ze wspólnych zakupów, rzadziej zaś z realizacji programów marketingowych i rozwojowych (inwestycyjnych), co wskazuje na początkową fazę rozwoju integracji. Potwierdza to również niska skala obrotów i udziałów w rynku detalicznym żywności, napojów i używek osiągniętych w 2003 roku przez dziesięć największych sieci zintegrowanych: PSH Lewiatan' 94, Sieć 34 – Rabat Pomorze (obie sieci franczyzowe), ABC (grupa zakupowa), Żabka (sieć franczyzowa), PSH Lewiatan Detal (sieć franczyzowa), F.J. Marketing Concept (zrzeszenie), Delikatesy Centrum (sieć franczyzowa), Nasz Sklep (grupa zakupowa), Groszek (sieć franczyzowa), Euro Sklep (zrzeszenie), wynoszących odpowiednio 11 mld zł i 7,3%. Trzeba jednak podkreślić, że w roku 2003 w porównaniu z 2002 obroty wielu wymienionych sieci wzrosły znacząco. I tak np. sieci Nasz Sklep z 264 mln zł w roku 2002 do 409 mln zł w roku 2003, tj. o 54,9%; sieci Groszek odpowiednio z 322 mln zł do 460 mln zł (o 42,9%); sieci Żabka z 683 mln zł do 896 mln zł (o 31,2%); sieci Delikatesy Centrum z 386 mln zł do 444 mln zł (o 15,0%).

Ośrodki handlowe jako forma koncentracji funkcjonalno-przestrzennej

Najbardziej dynamicznie rozwijającą się formą koncentracji funkcjonalno-przestrzennej handlu w naszym kraju, a także w wielu krajach Unii Europejskiej (zwłaszcza w Hiszpanii, we Włoszech, Wielkiej Brytanii i w Niemczech) są ośrodki handlowe. Analiza poziomu ich rozwoju w Polsce – ze względu na brak odnośnych badań statystycznych – opiera się na danych szacunkowych uzyskanych z różnych źródeł.

Według badań firmy doradczej Cushman and Wakefield Healey and Baker (systematycznie monitorującej rynek nieruchomości komercyjnych) powierzchnia wielofunkcyjnych (szeroko asortymentowych) ośrodków handlowych w Polsce w latach 1999-2003 wzrosła niemal trzykrotnie; z 1,2 mln m² w 1999 roku do 2,85 mln m² w 2002 i 3,5 mln m² w 2003 roku. W przeliczeniu na 1000 mieszkańców kraju przypadało w końcu 2003 roku 91,9 m² tej powierzchni (w 2002 roku – 74 m², w 1999 roku – 31 m²). Poziom tego wskaźnika jest dwukrotnie niższy od przeciętnego w skali europejskiej (185,4 m²), a nawet 3-7-krotnie od wskaźników osiąganych w niektórych krajach Europy Zachodniej (w Norwegii – 713 m², Szwecji – 305 m², Holandii – 282 m²). W Polsce istnieją zatem szanse na dalszy rozwój ośrodków handlowych [Zdążyć przed podwyżkami, 2004].

Badania cytowanej firmy koncentrują się na większych obiektach komercyjnych należących głównie do przedsiębiorstw z kapitałem zagranicznym. Należy zatem przypuszczać, że nie obejmują wszystkich ośrodków handlowych funkcjonujących w Polsce, a zwłaszcza zarządzanych przez przedsiębiorstwa z kapitałem krajowym. Trzeba jednak podkreślić, że zaprezentowane dane dotyczą przeważającej większości ośrodków handlowych.

W rozkładzie przestrzennym ośrodków handlowych zauważa się wyraźną ich koncentrację w dziewięciu największych aglomeracjach: warszawskiej (27 ośrodków handlowych), górnośląskiej (20), poznańskiej (9), łódzkiej (8), gdańskiej (8), krakowskiej (7), wrocławskiej (6), szczecińskiej (4) i bydgoskiej (4). Skupiają one 89 spośród zinwentaryzowanych 135 dużych ośrodków handlowych, czyli 2/3 ogólnej ich liczby. Pozostałe ośrodki handlowe występują głównie w miastach średniej wielkości. Coraz częściej ta kategoria miast jest uwzględniana w planach deweloperów inwestujących w nowe ośrodki handlowe. Jest to uzasadnione, gdyż w niektórych aglomeracjach poziom nasycenia tą formą handlu jest wysoki, na co wskazuje kształtowanie się wskaźników powierzchni ośrodków handlowych przypadającej na 1000 mieszkańców, np. w aglomeracji warszawskiej – 571 m², szczecińskiej – 277 m², wrocławskiej – 261 m², górnośląskiej – 191 m² [Centra handlowe w Polsce, 2003]. Rozmieszczenie ośrodków handlowych w układzie wojewódzkim wraz z szacunkową ich powierzchnią przedstawiono w tabelicy 9.

Tablica 9

**Rozmieszczenie ośrodków handlowych w układzie wojewódzkim
(stan na koniec III kwartału 2003 roku)**

Województwo	Ośrodki handlowe		Lokalizacja ośrodków handlowych (miejscowości)*
	liczba	powierzchnia w tys. m ²	
Dolnośląskie	10	250,0	Wrocław (6), Jelenia Góra (2), Legnica (1), Lubin (1)
Kujawsko-pomorskie	6	120,0	Bydgoszcz (4), Toruń (1), Włocławek (1)
Lubelskie	3	25,0	Lublin (2), Zamość (1)
Lubuskie	4	50,0	Zielona Góra (2), Gorzów Wlkp. (2)
Łódzkie	12	250,0	Łódź (8), Bełchatów (2), Pabianice (1), Piotrków Tryb. (1)
Małopolskie	9	230,0	Kraków (7), Tarnów (1), Olkusz (1)
Mazowieckie	31	780,0	Warszawa i okolice (27), Radom (3), Płock (1)
Opolskie	–	–	–
Podkarpackie	3	25,0	Rzeszów (2), Przemyśl (1)
Podlaskie	1	18,0	Białystok (1)
Pomorskie	9	200,0	Gdańsk (5), Gdynia (3), Tczew (1)
Śląskie	25	500,0	Katowice (3), Sosnowiec (3), Bytom (3), Ruda Śląska (2), Gliwice (1), Zabrze (1), Świętochłowice (1), Siemianowice Śląskie (1), Czeladź (1), Tychy (1) Żory (1), Mikołów (1), Bielsko-Biała (3), Częstochowa (3)
Świętokrzyskie	1	25,0	Kielce (1)
Warmińsko-mazurskie	3	40,0	Olsztyn (2), Elbląg (1)
Wielkopolskie	12	220,0	Poznań i okolice (9), Kalisz (1), Konin (1), Piła (1)
Zachodniopomorskie	6	165,0	Szczecin (4), Koszalin (1), Stargard Szczeciński (1)
Ogółem kraj	135	2898,0	

* przy poszczególnych miejscowościach podano w nawiasie liczbę ośrodków handlowych.
Źródło: Centra handlowe w Polsce. „Supermarket News” 2003, nr 16 (z 18 września)

Nadal głównymi inwestorami ośrodków handlowych są zagraniczne koncerny zarządzające sieciami hipermarketów i supermarketów, często współpracujące z deweloperami, funduszami inwestycyjnymi i innymi firmami rynku finansowego oraz nieruchomości komercyjnych. Trzeba przy tym zaznaczyć, że na rynku nieruchomości komercyjnych występują tendencje konsolidacyjne deweloperów specjalizujących się w planowaniu inwestycji związanych z budową ośrodków handlowych podejmujących również zadania ich komercjalizacji (planowania wynajmu powierzchni). Deweloperzy coraz częściej przejmują także funkcje zarządzania ośrodkami handlowymi, zwłaszcza dużymi, o rozbudowanym programie branżowym (w handlu i usługach), w których sklepy wielkopowierzchniowe (hipermarkety, supermarkety) nie są jedynym „magnese” przyciągania klientów. Niektóre koncerny handlowe racjonalizując swoją działalność wolą przekazać funkcje zarządzania własnymi nieruchomościami w tych ośrodkach handlowych wyspecjalizowanym firmom deweloperskim.

Do głównych inwestorów ośrodków handlowych w Polsce należą (w nawiasach podano dane o liczbie i nazwie ośrodków z końca 2003 roku):

- Tesco, ECE Projektmanagement i Echo Investment (38 ośrodków o nazwie głównie Tesco);
- Metro, Apollo International Real Estate Fund L.P., Rida Development Corporation (9 ośrodków M1 i 18 ośrodków Real);
- Rewe (27 ośrodków Minimal);
- Ahold Real Estate i Echo Investment (25 ośrodków najczęściej o nazwie Echo);
- Auchan i Leroy Merlin (18 ośrodków Auchan);
- GE Capital Real Estate, Heitman Central Europe Partners, Apsys (17 ośrodków, głównie King Cross z hipermarketem Géant);
- European Retail Enterprises, Carrefour, TK Polska Operations, Foras, Cefic (15 ośrodków o zróżnicowanej nazwie z hipermarketem Carrefour);
- E. Leclerc Pergranso (12 ośrodków);
- Ikea Polska (7 ośrodków);
- Plaza Centers i Heitman Financial Limited Real Estate (3 ośrodki Plaza – uruchomione i 10 planowanych);
- Polimeni International (2 ośrodki uruchomione i 5 w budowie, z terminem zakończenia do końca 2004 roku);
- ECE Projektmanagement (2 ośrodki: Galeria Dominikańska i Galeria Łódzka, planowany udział z Tishman Speyer Properties w realizacji ośrodka handlowego Nowe Miasto w Krakowie).

Wśród innych inwestorów na uwagę zasługują firmy realizujące największe ośrodki handlowe w kraju, wielkości 70-100 tys. i więcej m² powierzchni handlowej, z rozszerzonymi funkcjami usługowymi, głównie rekreacyjnymi i rozrywkowymi. Należą do nich firmy: Glob Trade Centre (uruchomiła ona ośrodek Galeria Mokotów w Warszawie, który okazał się w opinii handlowców i klientów najbardziej efektywny), Central European Property Fund (uruchomiła ośrodek Wola Park w Warszawie), Singspiel Investering BV i Anandrous BV (uruchomiły ośrodek Blue City w Warszawie), Chelverton Property International NV (projekt ośrodka Silesia Park w Katowicach – w budowie), ERE i BEG Polska (uruchomiły ośrodek Arkadia w Warszawie), ING Real Estate (projekt ośrodka Złote Tarasy w Warszawie – w budowie).

Z przeprowadzonej analizy wynika, że większość inwestorów stanowią przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym. Ostatnio coraz częściej w budowę ośrodków handlowych angażują się też firmy z kapitałem polskim. Wiodącą rolę wśród nich spełnia kielecka spółka Echo Investment, efektywnie współpracująca przede wszystkim z koncernami: holenderskim Ahold, brytyjskim Tesco i niemieckim Metro, zaangażowanymi w budowę hipermarketów, supermarketów i supersklepów, będących głównymi obiektami ośrodków handlowych. Ponadto w procesie rozwoju ośrodków handlowych, głównie o charakterze lokalnym i dzielnicowym, uczestniczy wiele firm rodzimych o statusie spółek kapitałowych, stowarzyszeń kupieckich, konsorcjów.

Z raportu współpracujących ze sobą dwóch agencji nieruchomości DTZ Zadelhof Tie Leung i Geni Polska wynika, że w Polsce występują trzy typy ośrodków handlowych, obejmujące:

- hipermarket z małą galerią (20-60 sklepów),
- hipermarket z dużą galerią (ponad 60 sklepów),
- zgrupowanie sklepów bez hipermarketów.

Spośród zbadanych 117 ośrodków handlowych, aż 32% stanowiły ośrodki bez hipermarketu. Przeciętnie na 1 ośrodek handlowy, oprócz właścicieli obiektów wielkopowierzchniowych, przypadało 58 najemców zajmujących łącznie około 1300 m² powierzchni sprzedażowej. Przeważająca część wynajmowanej powierzchni ośrodka handlowego przypada na sklepy (78%), na usługi zaledwie 12%, a na restauracje i kawiarnie tylko 9% [Dziocha-Pierzchała, 2003].

Przewiduje się dalszy rozwój ośrodków handlowych w Polsce; będzie on zdecydowanie szybszy niż w większości krajów Unii Europejskiej. W latach 2004-2005 planowane jest oddanie do użytku 1359 tys. m² powierzchni nowych i rozbudowywanych ośrodków handlowych (wzrost o 38,7% w stosunku do stanu z końca 2003 roku). Zapewni to uzyskanie trzeciego miejsca wśród krajów europejskich planujących zwiększenie powierzchni ośrodków handlowych po Hiszpanii (1858 tys. m²) i Włoszech (1724 tys. m²).

Rozwojowi ośrodków handlowych w naszym kraju sprzyjać powinny przede wszystkim: wzrost siły nabywczej i dalsze różnicowanie się popytu konsumpcyjnego wywołujące zmiany form handlu, a szczególnie postępujące procesy specjalizacji. Trzeba podkreślić, że trendy specjalizacyjne w handlu, oparte na kryteriach marek produktów i „problemowym” sposobie zaspokojenia potrzeb konsumentów, stają się czynnikiem dynamizującym rozwój ośrodków handlowych, szczególnie nowej generacji (z rozszerzonymi funkcjami usługowymi). Ośrodki te w Polsce są nie tylko miejscem zakupów, ale również wypoczynku i rozrywki w gronie rodzinnym i przyjaciół. Warto przy tym zaznaczyć, że z corocznego przyrostu nowej powierzchni sklepów w Polsce zdecydowanie przeważająca jego część przypada na ośrodki handlowe (w roku 2003 aż 78%).

Od 2002 roku w naszym kraju funkcjonuje Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH), która w marcu 2003 roku uzyskała status izby gospodarczej. Do statutowych celów Rady należą:

- zrzeszanie przedsiębiorstw związanych bezpośrednio i pośrednio z planowaniem ośrodków handlowych, ich komercjalizacją, bieżącym zarządzaniem i promocją;
- reprezentowanie interesów gospodarczych członków zrzeszonych w radzie;
- uczestniczenie w działalności ustawodawczej mającej wpływ na funkcjonowanie i rozwój ośrodków handlowych;
- wspieranie rozwoju ośrodków handlowych, doskonalenie metod zarządzania nimi;
- organizowanie i stwarzanie warunków do rozstrzygania sporów (w drodze postępowania polubownego i pojednawczego) oraz uczestnictwo w postępowaniu sądowym w związku z działalnością gospodarczą członków Rady.

Prezesem zarządu PRCH jest Stephen Pragnall, reprezentujący jednocześnie zarząd czołowego operatora ośrodków handlowych w Polsce – Apsys Polska spółki z o.o. (aktualnie zarządza ona 15 ośrodkami handlowymi o łącznej powierzchni handlowej 500 tys. m²).

Podsumowanie

Wyniki badań wskazują na zbieżne z trendami w krajach rozwiniętych tendencje do koncentracji i integracji w handlu w Polsce. Różni je skala, intensywność i charakter przejawiania się. Można zatem zaryzykować twierdzenie o polskiej drodze (specyficznej) koncentracji i integracji. Uwarunkowane jest to – jak się wydaje – dynamiką zmian systemowych transformującej się gospodarki polskiej, a także stanem struktury podmiotowej rynku i infrastruktury handlowej. Zmiany systemowe sprzyjały bowiem eksplozji przedsiębiorczości, w wyniku czego ukształtowała się bardzo liczna grupa drobnych przedsiębiorstw z ograniczonymi zasobami wytwórczymi. Obecnie występuje nadal duże rozdrobnienie struktury podmiotowej handlu i sieci handlowej, a jednocześnie pojawiają się wciąż nowe mikroprzedsiębiorstwa (zatrudniające do 9 osób) najczęściej niezwiązane z kreowaniem nowych sektorów rynku, ale włączające się do sektorów już istniejących. Wpływa to ograniczająco zarówno na tempo procesów koncentracji i integracji, jak też ich znaczenie dla korzystnych przemian rynku i wzrostu konkurencyjności jego podmiotów.

Do cech wyróżniających procesy koncentracji i integracji w handlu w Polsce można zaliczyć przede wszystkim:

- dynamiczny rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (głównie hipermarketów, supermarketów, samoobsługowych domów handlowych, tj. supersklepów) oraz ośrodków handlowych, nieporównywalny nawet z krajami tzw. starej Unii Europejskiej, jak Włochy, Hiszpania, Portugalia, które mając podobną strukturę podmiotową i funkcjonalną handlu dokonały znaczących przekształceń w kierunku jego koncentracji i integracji;
- stopniowy (jednak szybszy niż w wielu krajach Unii Europejskiej) rozwój form koncentracji kapitałowej, do którego przyczyniają się głównie wielkie sieci handlowe koncernów zagranicznych, zaś sieci polskie mają w tym udział marginalny;
- wymuszana przez procesy koncentracji i rosnącą konkurencję na rynku integracja i konsolidacja rodzimych przedsiębiorstw handlowych rozwija się zbyt wolno z powodu przede wszystkim niskiej skłonności do integrowania się polskich przedsiębiorców. Wywołuje je wiele czynników przede wszystkim subiektywnych, jak głęboko zakorzenione w mentalności przedsiębiorców poczucie autonomicznego działania, niewiara w korzyści płynące z integracji i związana z tym niechęć do współdziałania, a także czynniki obiektywne związane głównie z wydatkami kapitałowymi, koniecznymi dla kreowania sieci zintegrowanej i jej zaplecza logistycznego;
- ograniczenia kapitałowe wymuszają rozwój prostych form integracji: zrzeszeń detalistów i grup zakupowych, a także wpływają na upowszechnianie się systemów quasifranczyzowych, nie w pełni odpowiadających wymogom i standardom umowy franczyzowej.

Jako specyficzne dla integrującego się handlu w Polsce można przyjąć dwa trendy: 1) ewoluowanie grup zakupowych i zrzeszeń detalistów w kierunku systemów quasifranczyzowych i docelowo franczyzowych; 2) zacieśnianie re-

lacji partnerskich, a w konsekwencji kreowanie więzi kapitałowych w grupach zakupowych i systemach quasifranczyzowych.

Bibliografia

- Centra handlowe w Polsce*, [2003], „Supermarket News”, nr 16 (z 18 września).
- Dziesiąta odsłona. 50 największych firm handlowych w Polsce w 2003 roku*, [2004], „Handel” nr 11 (z 9 czerwca).
- Dziocha-Pierzchała K., [2003], *Raport o centrach handlowych w Polsce*, „Supermarket Polska” nr 11.
- Maleszyk E., [2001], *Procesy koncentracji na rynku i w handlu wewnętrznym w Polsce*, „Gospodarka Narodowa” nr 7-8.
- Maleszyk E., [2002], *Przyspieszenie koncentracji w handlu wewnętrznym*, „Gospodarka Narodowa” nr 11-12.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2003 roku*, opracowanie zbiorowe IRWiK, Ministerstwo Gospodarki i Pracy – Departament Rozwoju Przedsiębiorczości, Warszawa 2004.
- Zdążyć przed podwyżkami*, [2004], „Supermarket Polska” nr 7.
- Z kim do Unii?*, [2004], „Detal Dzisiaj” z 15 kwietnia nr 7(149).

CONCENTRATION AND INTEGRATION IN INTERNAL TRADE

Summary

In his article the author presents the main development trends in concentration and integration of internal trade in Poland. The analysis covers the issues of capital concentration of commercial companies (with attention focused on the subsidiary-type commercial networks and corporation-type networks), organisational and organisation-and-functional integration (retailers' associations, purchasing groups), as well as functional-and-spatial concentration (shopping centres).

The results of the analysis point to, *inter alia*, some progress in integration development (particularly as regards evolution of its simple forms towards more complex, especially franchising systems and capital alliances) induced by the on-going processes of capital concentration in the fast moving consumer goods (FMCG) market. Besides, they indicate acceleration of shopping centres development dynamics.