

Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej  
Państwowy Instytut Badawczy

# Wpływ korporacji transnarodowych na zmiany w handlu detalicznym w Polsce

dr hab. prof. IERiGŻ-PIB Piotr Chechelski

Warszawa, 01.07.2016 r.

# Ranking największych korporacji handlowych na świecie w latach 2009-2013

L.p.	Nazwa	Kraj pochodzenia	Przychód ze sprzedaży w mld dolarów				Zmiany 2013/2009 (%)
			2009	2011	2012	2013	
1	Walmart	USA	408,21	446,95	469,16	476,29	16,68
2	Costco	USA	71,42	88,92	99,14	105,16	47,24
3	Carrefour	Francja	121,86	113,20	98,76	98,69	-19,01
4	Schwarz Group	Niemcy	77,22	87,84	87,24	98,66	27,76
5	Tesco	Wielka Brytania	90,44	101,57	101,27	98,63	9,06
6	The Kroger	USA	76,73	90,37	96,76	98,36	28,19
7	Metro Group	Niemcy	91,39	92,91	85,83	86,39	-5,47
8	Aldi	Niemcy	67,71	73,38	73,04	81,09	19,76
9	Target	USA	65,36	68,47	71,96	72,60	11,08
10	Casino	Francja	37,32	47,11	53,38	63,47	70,07
11	Auchan	Francja	55,33	60,52	59,04	62,44	12,85

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.nrf.com](http://www.nrf.com)

# Porównanie wybranych wielkości w 2013 r.

- Wartość sprzedaży na świecie 11 handlowych KTN obecnych w Polsce 670,4 mld USD
- PKB Polski 526,1 mld USD
- Wal-mart (największa handlowa KTN na świecie – wartość sprzedaży) 476,3 mld USD
- Wartość sprzedaży polskiego przemysłu spożywczego 60,9 mld USD
- PSH Lewiatana (największe przedsiębiorstwo handlu detalicznego z polskim kapitałem – wartość sprzedaży) 2,2 mld USD
- Grupa Maspex (największe przedsiębiorstwo przemysłu spożywczego z polskim kapitałem – wartość sprzedaży) 1,1 mld USD

# Najwięksi sprzedawcy detaliczni na świecie prowadzący działalność handlową w Polsce oraz ich miejsce na liście Global Retailers FY 2014 (TOP 100)

L.p.	Nazwa	Kraj pochodzenia	Miejsce w roku			
			2009	2011	2012	2013
1	Carrefour	Francja	2	2	4	3
2	Tesco	Wielka Brytania	4	3	2	5
3	Schwarz Group	Niemcy	7	7	6	6
4	Metro	Niemcy	3	4	7	7
5	Aldi	Niemcy	8	8	9	8
6	Auchan	Francja	15	12	14	14
7	E. Leclerc	Francja	22	24	24	23
8	Intermarche	Francja	27	28	29	27
9	Jeronimo Martins	Portugalia	85	.	67	62

Źródło: opracowanie własne na podstawie [www.nrf.com](http://www.nrf.com)

# Ranking 10 największych firm handlowych w Polsce w latach 2007-2015

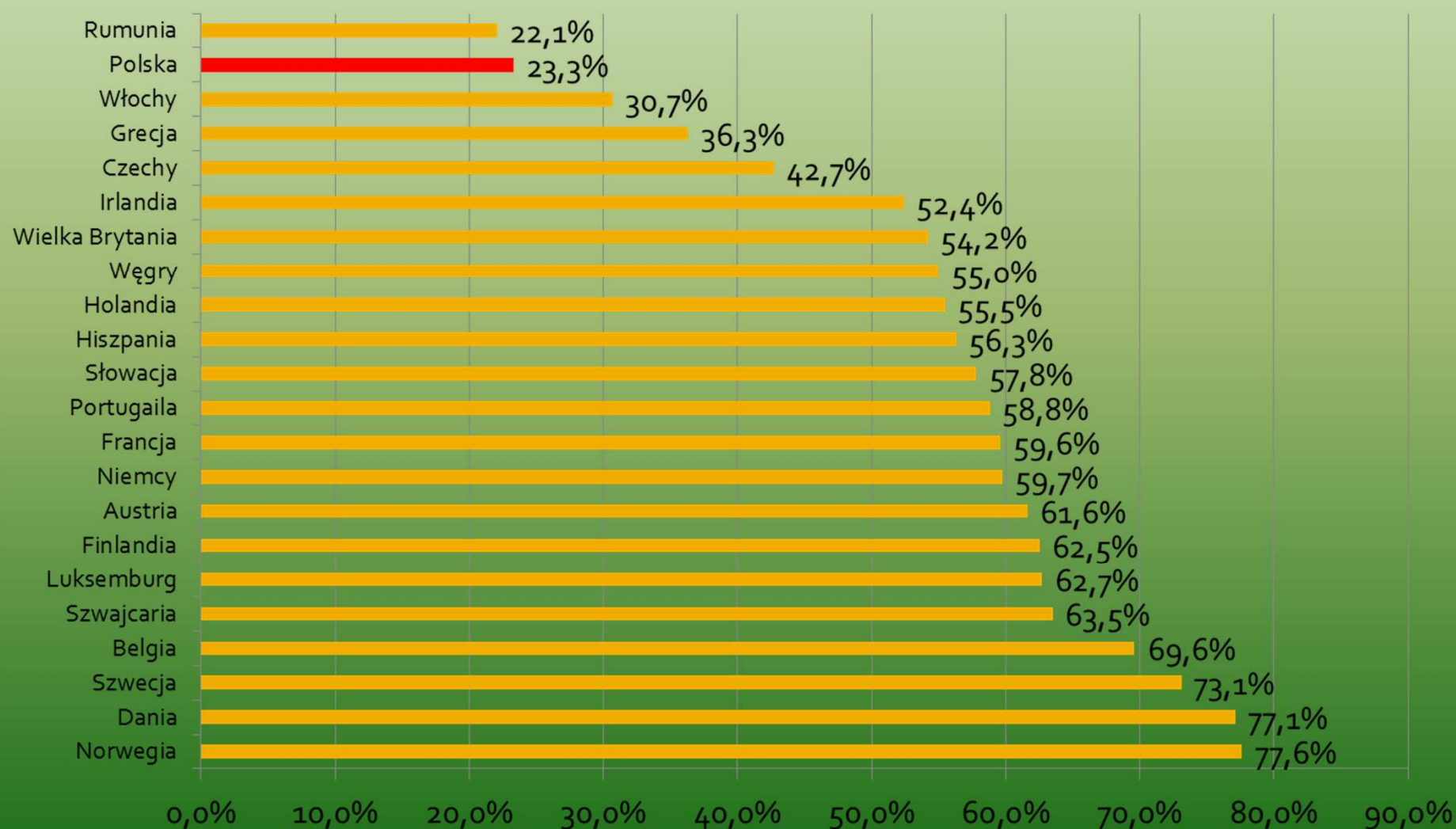
Nazwa	Przychody ze sprzedaży w mln zł							Zmiany w %
	2007	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2015/2007
1 Jeronimo Martins Dystrybucja SA, Kostrzyn	11 276	20 217	25 287	28 908	32 000	35 892	39 254	248,1
2 Grupa Schwarz <sup>1</sup>	4 600	.	13 158	15 581	.	19 791	20 900	354,3
3 Eurocash SA, Poznań	4 730	7 792	9 981	16 576	16 538	16 964	20 318	329,6
4 Grupa Metro AG w Polsce, Warszawa	16 397	17 140	17 200	14 960	15 220	6 680	11 260	-31,3
5 Tesco sp. z o.o., Kraków	8 100	10 714	10 752	10 860	10 818	11 200	11 200	38,3
6 Auchan Polska sp. z o.o., Warszawa	4 800	6 250	6 525	6 550	.	7 700	9 667	101,4
7 PSH Lewiatan, Włocławek	4 466	6 818	7 300	7 630	7 859	8 550	9 320	108,7
8 Carrefour Polska, Warszawa	7 350	9 100	8 946	7 690	7 030	8 886	8 895	21,0
9 PPHU Specjał Sp. z o.o. GK <sup>2</sup>	.	.	3 799	4 762	6 448	7 288	8 448	.
10 Grupa Intermarche, Poznań	2 537	3 610	4 200	4 650	4 790	5 430	5 860	131,0
SUMA	.	.	107 147	118 165	.	128 381	145 122	.

<sup>1</sup> Lidl i Kaufland, 2015 r. dane szacunkowe/

<sup>2</sup> W 2007 roku uwzględniono inne przedsiębiorstwo niż PPHU Specjał Sp. z o.o.

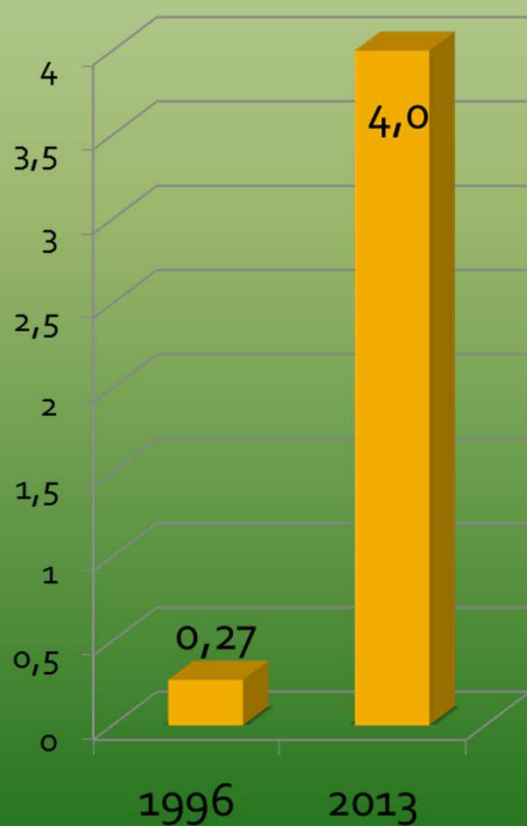
Źródło: opracowanie własne na podstawie Rynek Spożywczy nr 1 2014, oraz Lista 500 Rzeczpospolita 13.05.2015 r. i 29.04.2016 r.

# Koncentracja handlu w wybranych krajach Europy (udział w rynku 5 największych przedsiębiorstw w handlu artykułami spożywczymi)

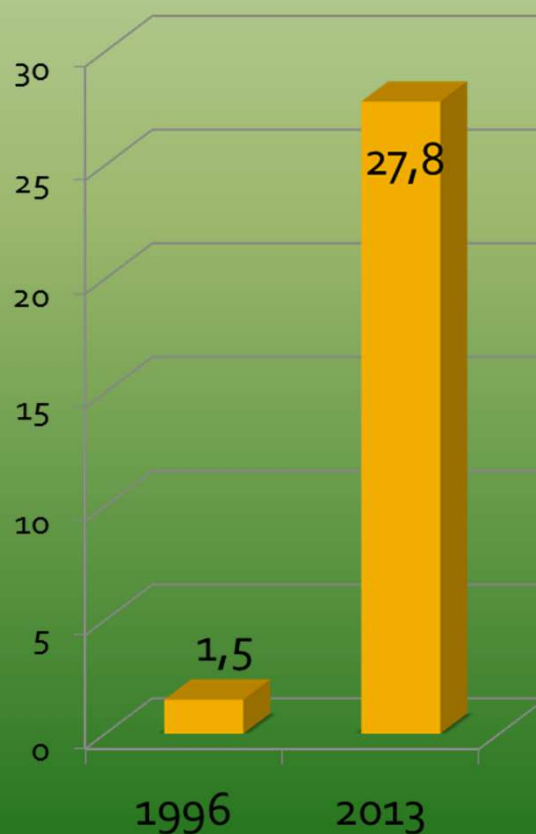


# Znaczenie sklepów należących do przedsiębiorstw zagranicznych (udział w %)

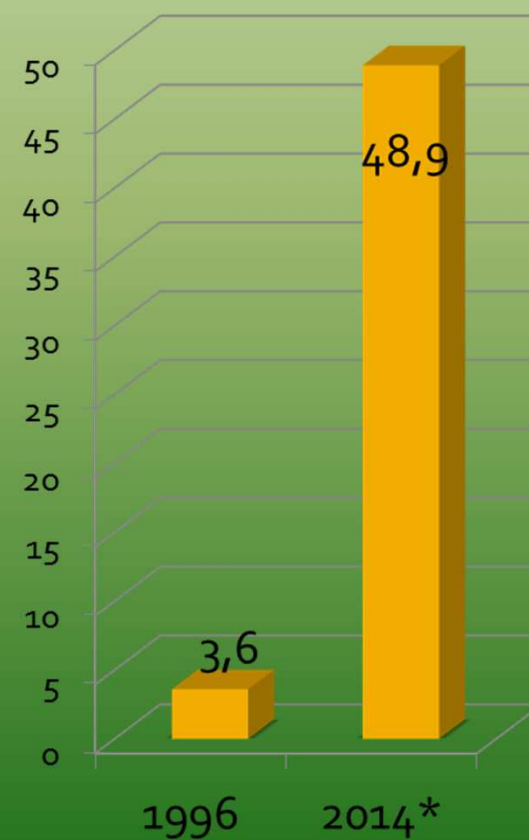
Liczba sklepów



Udział powierzchni sprzedażowej



Przychody w sprzedaży



Źródło: opracowanie własne na podstawie GUS

\* tylko 11 KTN

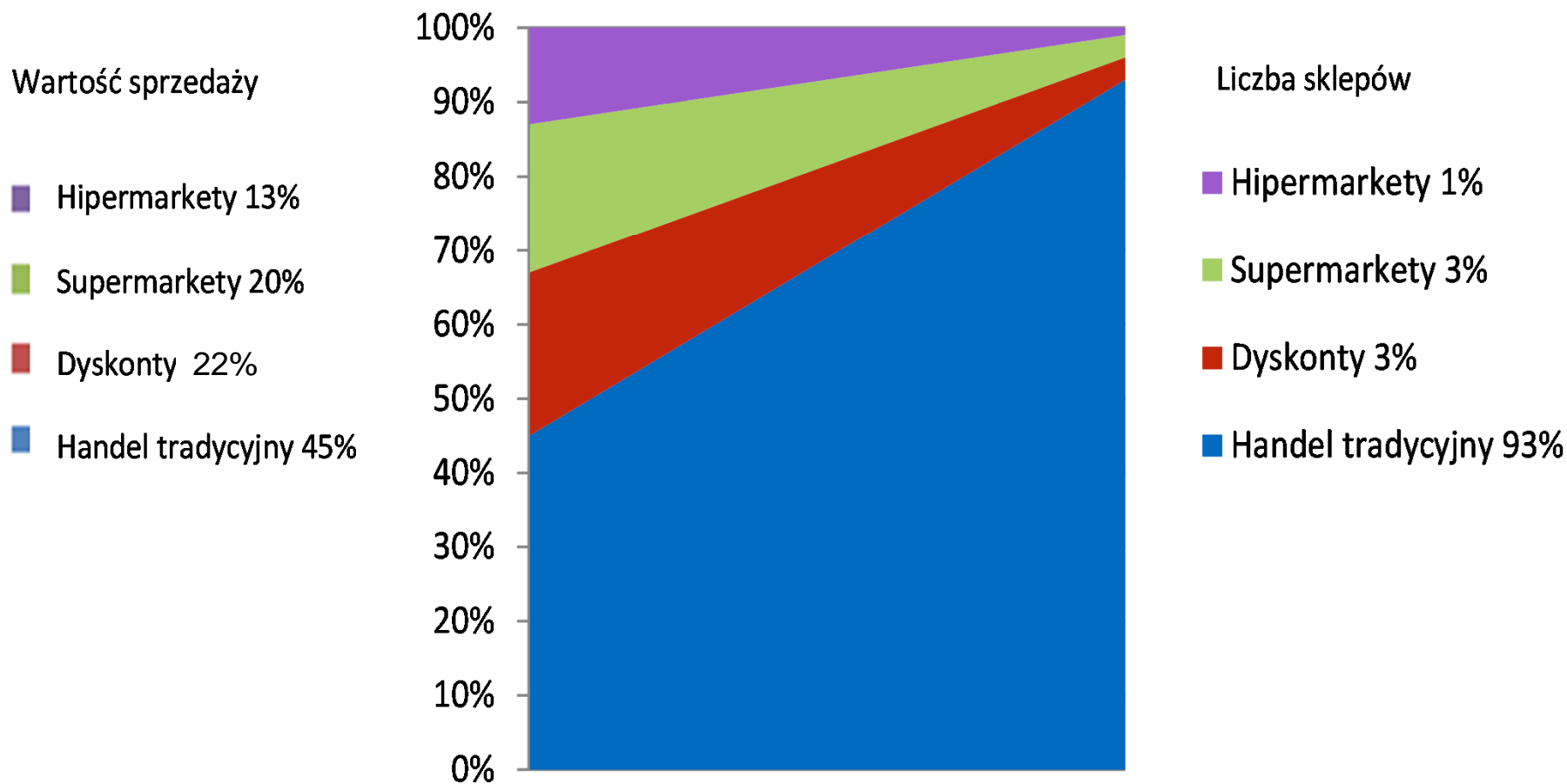
# Wydajność pracy na 1 zatrudnionego w 2014 r. w handlu w Polsce (tys. zł)



Źródło: Obliczenia własne na podstawie raportu Banku DNB i Deloitte za 2014 r. [www.dlahandlu.pl](http://www.dlahandlu.pl)

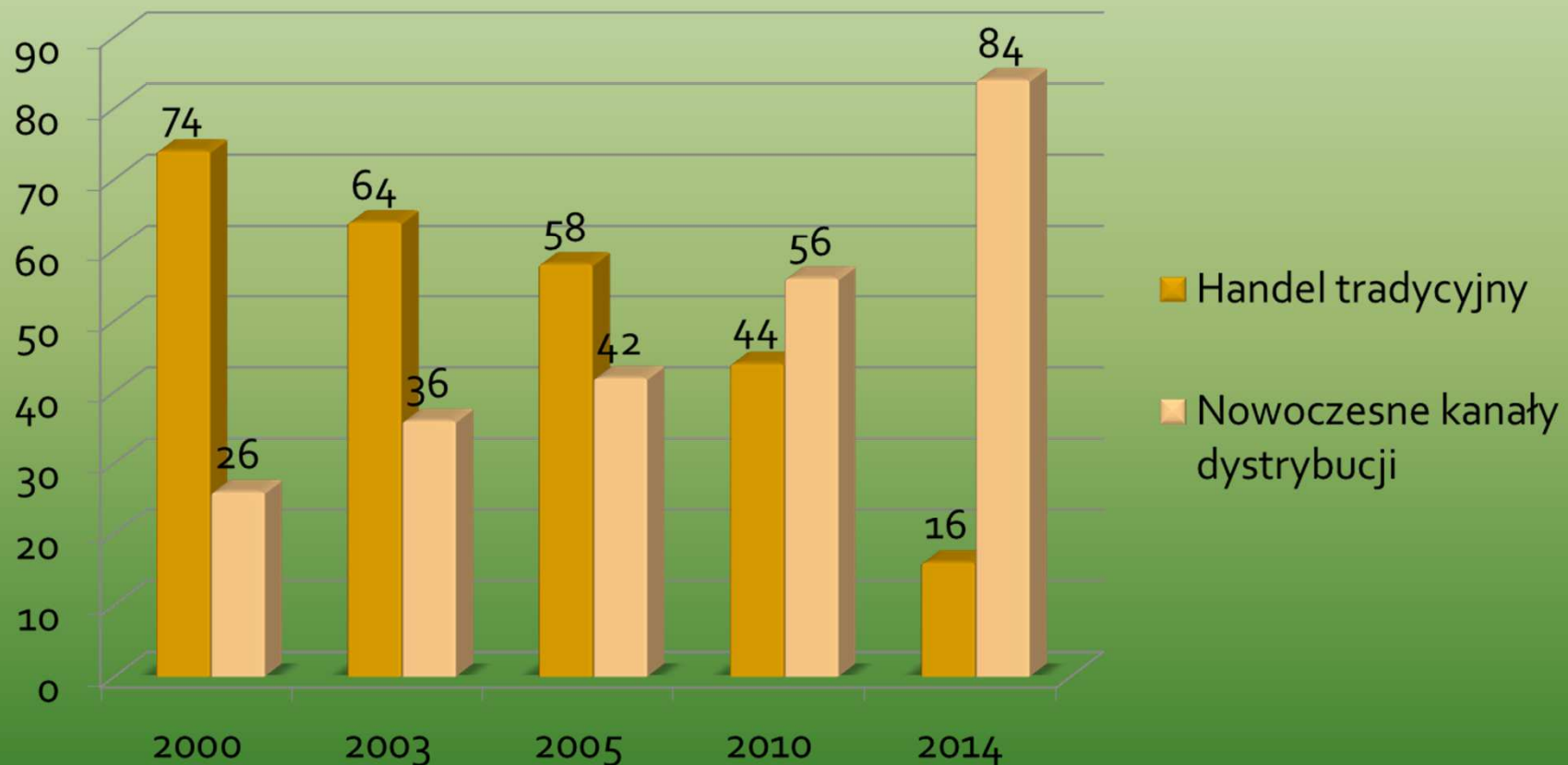


# Struktura handlu detalicznego w Polsce w 2012 r. (wartość sprzedaży i liczba sklepów = 100%)



Źródło: opracowanie własne na podstawie Nielsen Poland Berger za: Karcz S., Plutecki P.: *Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni*

# Struktura obrotów w handlu towarami szybko rotującymi (FMCG – w %)



**Handel tradycyjny** – rozumiany jako niezależne, samodzielne sklepy działające na rynku

**Nowoczesne kanały dystrybucji** – dyskonty, supermarkety, hipermarkety, sklepy convenience zrzeszone w sieciach franczyzowych i korporacjach handlowych krajowych i zagranicznych

Źródło: GfK Polonia, Nielsen

# Liczba sklepów spożywczych w Polsce w tys.



\*prognoza

Źródło: Euromonitor International [www.euromonitor.com](http://www.euromonitor.com)

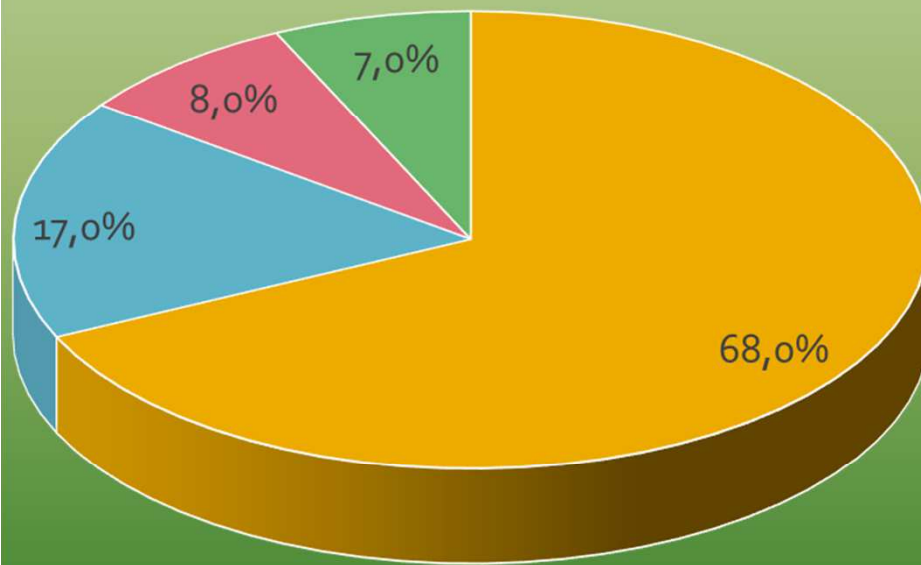
# Czas trwania cykli życia wybranych formatów

Format sklepu	Przybliżona data powstania	Przybliżona data osiągnięcia maksymalnego udziału w rynku	Przybliżony czas trwania cyklu do osiągnięcia dojrzałości
Dom towarowy	1852	1940	80
Sklep wielobranżowy	1910	1955	45
Supermarket	1930	1965	35
Hipermarket	1963	1995	30
Sklep dyskontowy (spożywczy)	1970	2000	30

Źródło: W.R. Davidson, A.D. Bates, S.J. Bass, *The Retail Life Cycle*, „Harvard Business Review” vol. 54, 1976, no. 6, s. 94, P.J. McGoldrick, G. Davies, *International Retailing: Trends and Strategies*, Pitman Publishing, London 1995, s.19

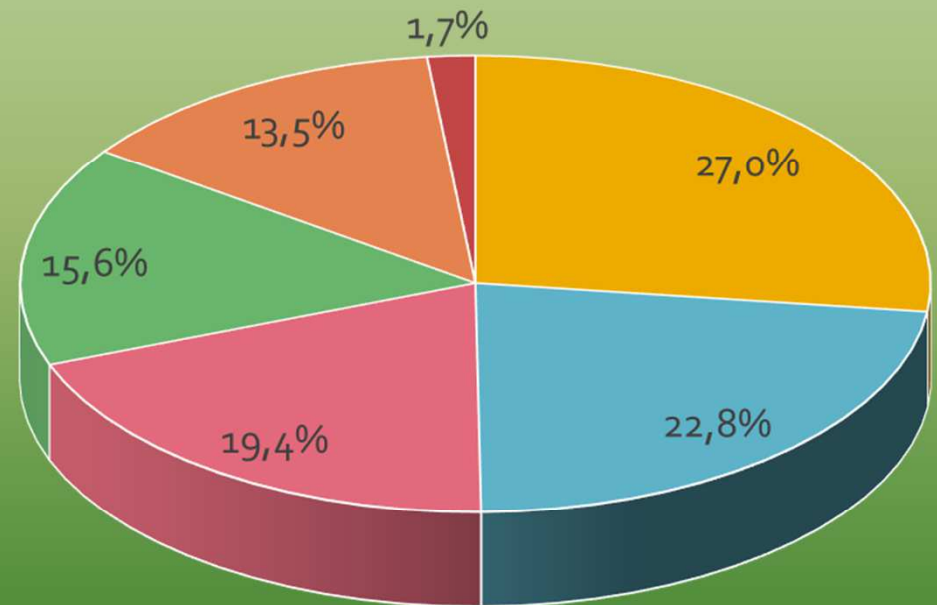
# Struktura handlu spożywczego w Polsce w latach 2002-2014, w %

2002



■ handel tradycyjny ■ hipermarkety  
■ supermarkety ■ dyskonty

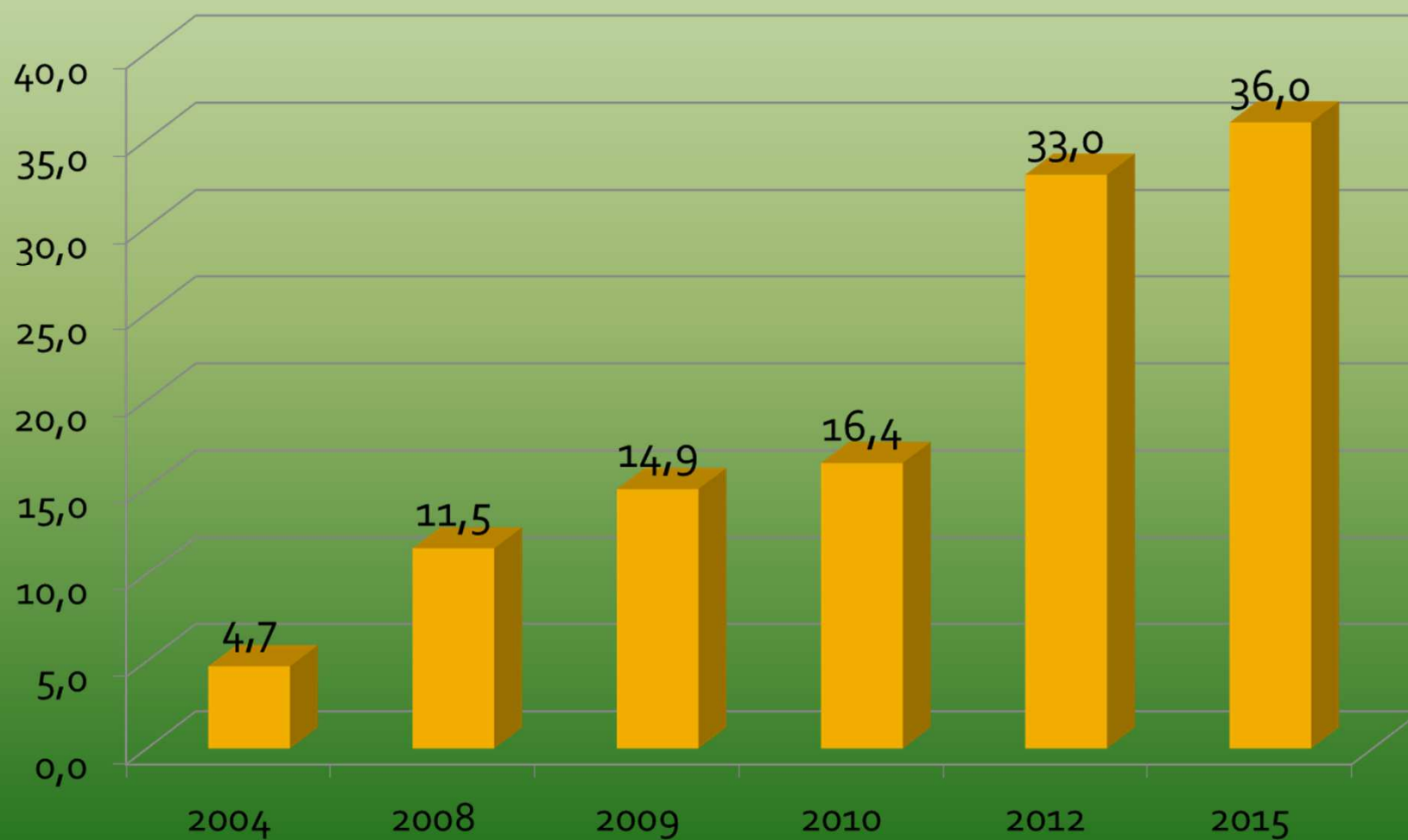
2014



■ dyskonty ■ małe sklepy  
■ supermarkety ■ hipermarkety  
■ convenience ■ pozostali

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Euromonitor International

## Liczba franczyzowych sklepów ogólnospożywczych w latach 2004-2015 w tys.



Źródło: Profit System [www.profitsystem.pl](http://www.profitsystem.pl)

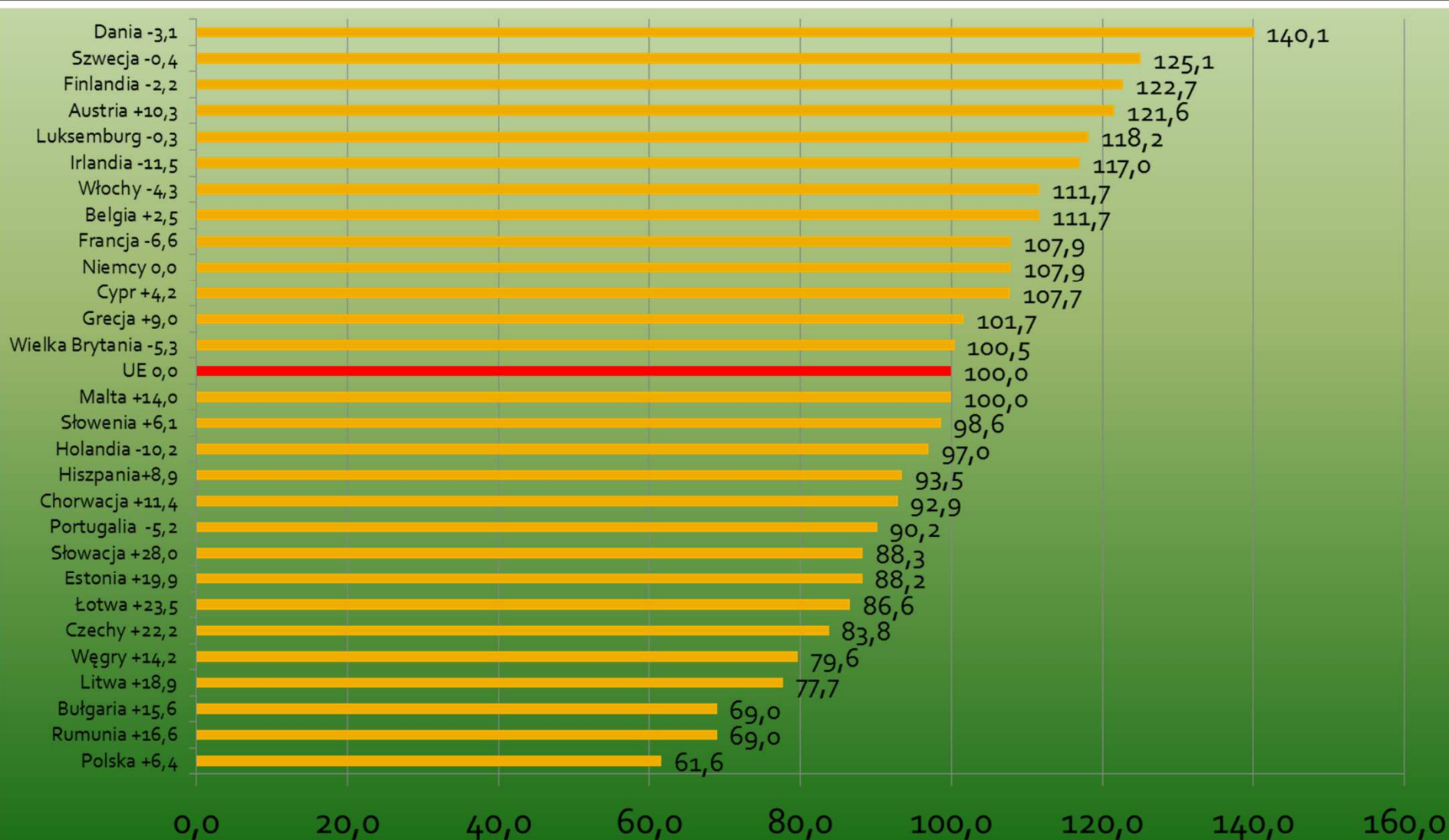
# Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych w Polsce

Wyszczególnienie	2008	2009	2010	2011	2012	2013 <sup>a</sup>	2014
Udział żywności, napojów i wyrobów tytoniowych w wydatkach gospodarstw domowych (w %)	26,8	27,0	26,4	25,3	24,8	24,1	24,1
Sprzedaż detaliczna żywności, napojów i wyrobów tytoniowych w cenach bieżących (w mld zł)	194,0	204,3	209,8	215,7	222,4	219,4	222,6
w tym: żywności i napojów bezalkoholowych	146,5	152,2	156,0	161,0	166,2	165,8	167,7
Zmiany sprzedaży detalicznej w cenach stałych (w %)							
- żywności i napojów bezalkoholowych	0,9	-0,2	-0,2	-2,1	-1,1	-2,2	.
- napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych	2,4	0,1	-1,9	-1,9	-1,3	-7,8	.
- średnio żywności i używek	1,3	-0,1	-0,5	-2,0	-1,1	-3,2	.

<sup>a</sup> dane niedostateczne

Źródło: Roczniki Statystyczne GUS 2010, s. 587, 771, 772; 2013, s. 553, 726, 727, Mały Rocznik Statystyczny Polski 2014, GUS, Warszawa 2014, s. 212-213 oraz Mały Rocznik Statystyczny Polski 2015, GUS, Warszawa 2015, s. 174

## Względne indeksy poziomu cen żywności i napojów bezalkoholowych w krajach UE w 2013 roku (UE-28 = 100) oraz zmiany tych indeksów w latach 2003-2013 (p.p.)



Źródło: Szczepaniak I. (2014) *Ceny żywności w Polsce i Unii Europejskiej*, Przemysł Spożywczy 10/2014



# Przyczyny spadku cen żywności w Polsce w II dekadzie XXI wieku (globalne i lokalne)

- Sprzyjające warunki pogodowe w Polsce (2012-2015),
- Embargo Rosji i innych krajów na niektóre produkty rolne,
- Spadek cen podstawowych surowców na świecie,
- Spadek cen ropy i gazu na świecie,
- Silna konkurencja w polskim handlu detalicznym.

Ta ostatnia przejawia się w :

- Wyrównywaniu cen pomiędzy różnymi formatami handlu (koszyk cen),
- Presji na dostawców do obniżania cen dostarczanych produktów (monopsonizacja rynku),
- Wzrostem produkcji pod „markę własną”,
- „wojnami cenowymi” głównie pomiędzy handlowymi KTN (reklama, promocje itp.)

# Wnioski

Działalność zagranicznych korporacji w handlu doprowadziła do istotnych przemian strukturalnych i jakościowych, modernizacji handlu i zmiany struktury rynku. Spośród zmian jakościowych warto wymienić przede wszystkim:

- ❑ Prowadzenie zintegrowanych badań rynkowych,
- ❑ Wdrażanie nowej organizacji pracy,
- ❑ Rozwój marek własnych w handlu, zainicjowany przez zagranicznych operatorów,
- ❑ Wdrażanie nowoczesnych technik zarządzania w handlu,
- ❑ Intensywne wykorzystanie technik merchandisingowych,
- ❑ Intensyfikację wykorzystania działań marketingowych,
- ❑ Reorientację współpracy z dostawcami,
- ❑ Architekturę wnętrza punktu sprzedaży – zwrócenie uwagi na problematykę wystroju placówek handlowych, lokalizacji, otoczenia zewnętrznego, usług dodatkowych świadczonych przez handel oraz poziom obsługi,
- ❑ Obniżki cen artykułów żywnościowych.

# Perspektywy

- Druga dekada XXI wieku w polskiej gospodarce żywnościowej będzie jednak nadal „należała” do handlowych korporacji transnarodowych, zarówno z uwagi na dalszy wzrost ich znaczenia w łańcuchu żywnościowym (powiązania z otoczeniem) oraz dokonujących się zmian własnościowych, a także szybkiego rozwoju nowoczesnych formatów sprzedaży, zwłaszcza sprzedaży przez Internet.
- W najbliższych latach prawdopodobnie dojdzie do kilku mega – transakcji na rynku handlu detalicznego żywnością. Wynikało to będzie z niezadowalających wyników finansowych polskich filii KTN.
- W najbliższych latach należy się spodziewać, że na polskim rynku żywności wzrosną „walki” o pozyskanie klienta. Zgodnie z teorią ewolucji łańcucha żywnościowego dominacja handlu detalicznego będzie przesuwana się w kierunku dominacji konsumenta.

# Perspektywy (cd.)

- W naszym kraju przekształcenia w handlu detalicznym i jego otoczeniu dokonują się znacznie szybciej i mają pewne cechy odrębne niż w społeczeństwach krajów wysokorozwiniętych, do których można zaliczyć:
  - ✓ tradycyjne podejście polskiego konsumenta, nadal duża część społeczeństwa woli kupować w sklepach osiedlowych i polskie produkty,
  - ✓ silna konkurencja między zagranicznymi korporacjami handlowymi w Polsce; w innych krajach jest ich najwyżej kilka, u nas kilkanaście,
  - ✓ polski klient jest inny niż nasi zachodni sąsiedzi; cechuje nas dużo większa świadomość konsumencka i zdrowy rozsądek.



Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej  
Państwowy Instytut Badawczy

*Dziękuję za uwagę*

[pchechel@poczta.fm](mailto:pchechel@poczta.fm)