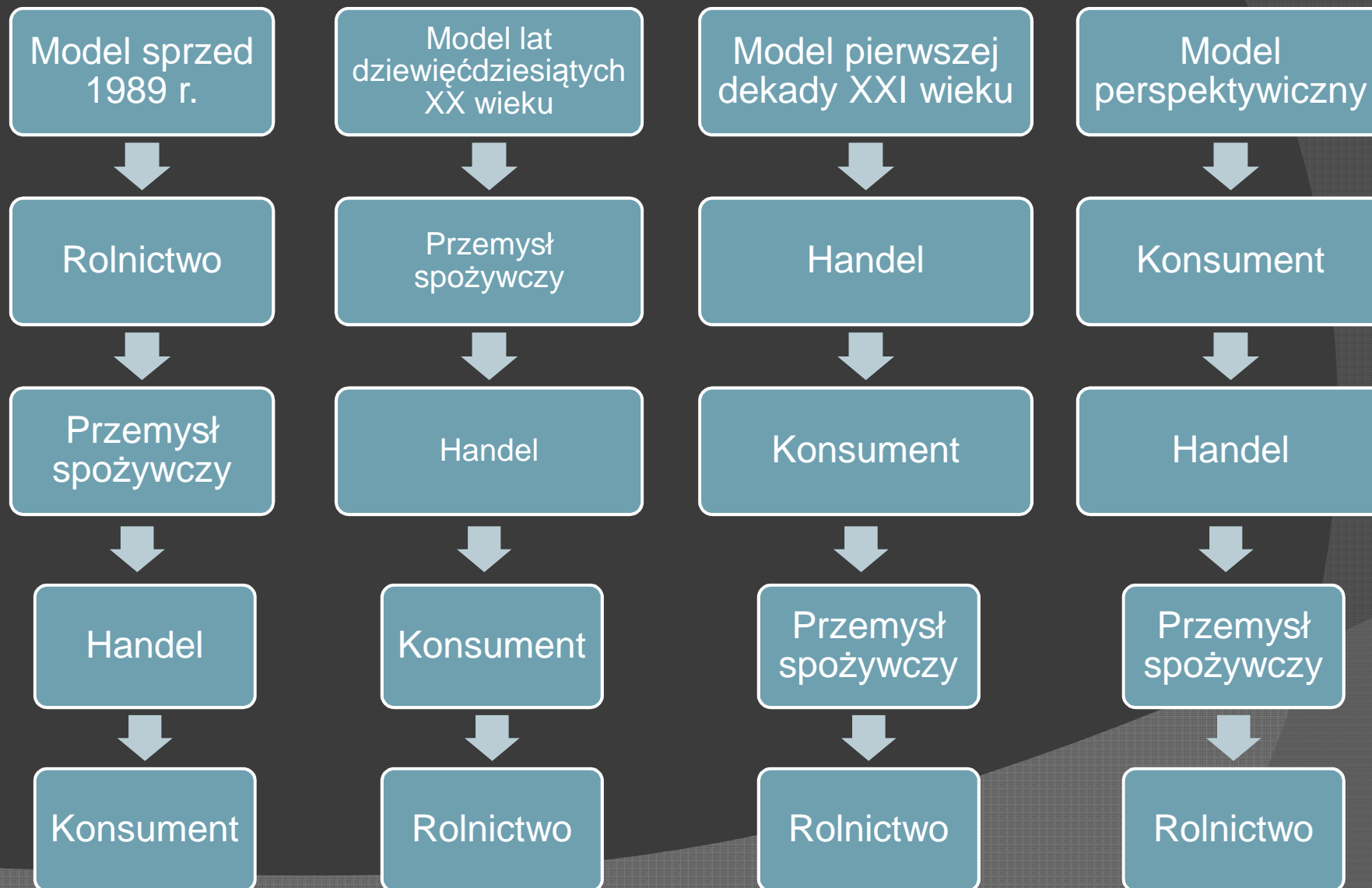


**TENDENCJE ZMIAN
W HANDLU DETALICZNYM
ŻYWNOŚCIĄ
POD WPŁYWEM
KORPORACJI
TRANSNARODOWYCH**

Ewolucja modelu łańcucha żywnościowego w Polsce zachodzącego pod wpływem procesów globalizacji



Czynniki ogólne rozwoju wpływające na kształt handlu detalicznego

- zmiany w zachowaniach konsumenckich zależne od poziomu powiązań globalnych danego kraju;
- poziom rozwoju gospodarczego i rosnąca siła nabywcza (dynamika PKB);
- rozwój technologiczny kraju, umożliwiający pojawienie się handlu detalicznego.

Porównanie wielkości jednostek gospodarczych w 2010 roku

- PKB Polski 478,2 mld USD
- Wartość sprzedaży Nestle (największej KTN przemysłu spożywczego na świecie) 105,3 mld USD
- Wartość sprzedaży polskiego przemysłu spożywczego 51,4 mld USD
- Grupa Maspex (największe przedsiębiorstwo przemysłu spożywczego z polskim kapitałem – wartość sprzedaży) 0,8 mld USD
- Wal-Mart Stores (największa handlowa KTN na świecie – wartość sprzedaży) 421,8 mld USD
- PSH Lewiatan (największe przedsiębiorstwo handlu detalicznego z polskim kapitałem – wartość sprzedaży) 2,2 mld USD

Czynniki sprzyjające ekspansji globalnych sieci detalicznych

„pchające”

- nasycenie rynków krajowych lub nadmierną konkurencją na tych rynkach;
- recesję gospodarczą lub/i starzejącą się populację ludności;
- restrykcyjną politykę dotyczącą otwierania nowych sklepów;
- wysokie koszty operacyjne (jak np. robocizna, czynsze, podatki);
- nacisk akcjonariuszy na utrzymanie wzrostu zysków;
- syndrom „ja też”.

„ciągnące”

- niedorozwój rynku lub słaba konkurencja;
- szybki rozwój gospodarczy lub podnoszący się poziom życia;
- szybki przyrost liczby mieszkańców lub wysoka koncentracja ludzi młodych;
- liberalne przepisy;
- korzystna struktura kosztów operacyjnych (np. czynszów, robocizny czy podatków);
- geograficzne rozłożenie ryzyka handlowego;
- możliwość wprowadzenia innowacji w nowych warunkach rynkowych.

Ranking największych korporacji handlowych na świecie w latach 2004 i 2011

| | Nazwa | Kraj pochodzenia | Wartość sprzedaży z mld euro | | | Wartość sprzedaży z mld USD |
|-------|---------------|------------------|------------------------------|---------|------------|-----------------------------|
| | | | 2004 | 2011 | Zmiany w % | 2011 |
| 1 | Walmart | USA | 249,11 | 349,07 | 40,2 | 468,52 |
| 2 | Carrefour | Francja | 91,01 | 108,08 | 18,7 | 150,36 |
| 3 | Tesco | Wielka Brytania | 54,88 | 83,58 | 52,3 | 116,27 |
| 4 | AEON | Japonia | 40,97 | 77,39 | 88,8 | 107,67 |
| 5 | Seven&I | Japonia | 46,46 | 76,46 | 64,5 | 106,37 |
| 6 | Metro Group | Niemcy | 62,61 | 76,43 | 22,0 | 106,32 |
| 7 | Schwarz Group | Niemcy | 46,96 | 69,93 | 89,2 | 97,29 |
| 8 | Kroger | USA | 47,22 | 67,36 | 42,8 | 93,71 |
| 9 | Costco | USA | 41,22 | 67,24 | 63,1 | 93,54 |
| 10 | Casino | Francja | 40,32 | 63,45 | 57,5 | 88,28 |
| Razem | | | 710,76 | 1038,99 | 46,2 | 1428,33 |

Ranking największych korporacji handlowych na świecie wg kontynentów w 2011 roku

| | Ameryka Północna | | Afryka i Bliski Wschód | | Azja i Oceania | | Europa | | Ameryka Łacińska i Południowa | |
|-------|------------------|-----------------------------|---------------------------------|-----------------------------|----------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------------|-------------------------------|-----------------------------|
| | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD |
| 1 | Walmart | 356,38 | Shoprite | 13,52 | AEON | 65,25 | Carrefour | 104,52 | Walmart | 58,45 |
| 2 | Kroger | 93,71 | Walmart | 9,53 | Seven&I | 63,66 | Metro Group | 98,99 | Casino | 38,40 |
| 3 | Costco | 82,54 | Pick n Pay | 8,26 | Woolworths | 60,06 | Schwarz Group | 97,29 | Carrefour | 26,05 |
| 4 | Target | 73,43 | Carrefour | 5,82 | Coles Group | 55,65 | Tesco | 94,61 | Cencosud | 18,18 |
| 5 | Walgreens | 71,33 | MetCash | 5,75 | Family Mart | 26,37 | Rewe Group | 70,11 | Soriana | 8,32 |
| 6 | CVS | 60,39 | SPAR | 5,70 | Uny | 26,29 | Auchan | 67,96 | SHV Makro | 6,46 |
| 7 | Safeway | 45,12 | Alon Holdings Square | 4,28 | LAWSON | 23,81 | Edeka | 63,74 | OXXO | 6,10 |
| 8 | SuperValu | 34,38 | Woolworths | 3,96 | Lotte Shopping | 22,91 | Aldi | 60,58 | SMU | 4,71 |
| 9 | Loblaw | 33,94 | Shufersal | 3,73 | Walmart | 22,16 | Leclerc | 57,39 | Chedraui | 3,88 |
| 10 | Publix | 28,37 | Emke Group (Lulu International) | 3,27 | Metcash | 21,07 | ITM Intermarche | 44,45 | Comercial Mexicana | 3,73 |
| Razem | | 879,59 | | 63,82 | | 387,23 | | 759,64 | | 174,28 |

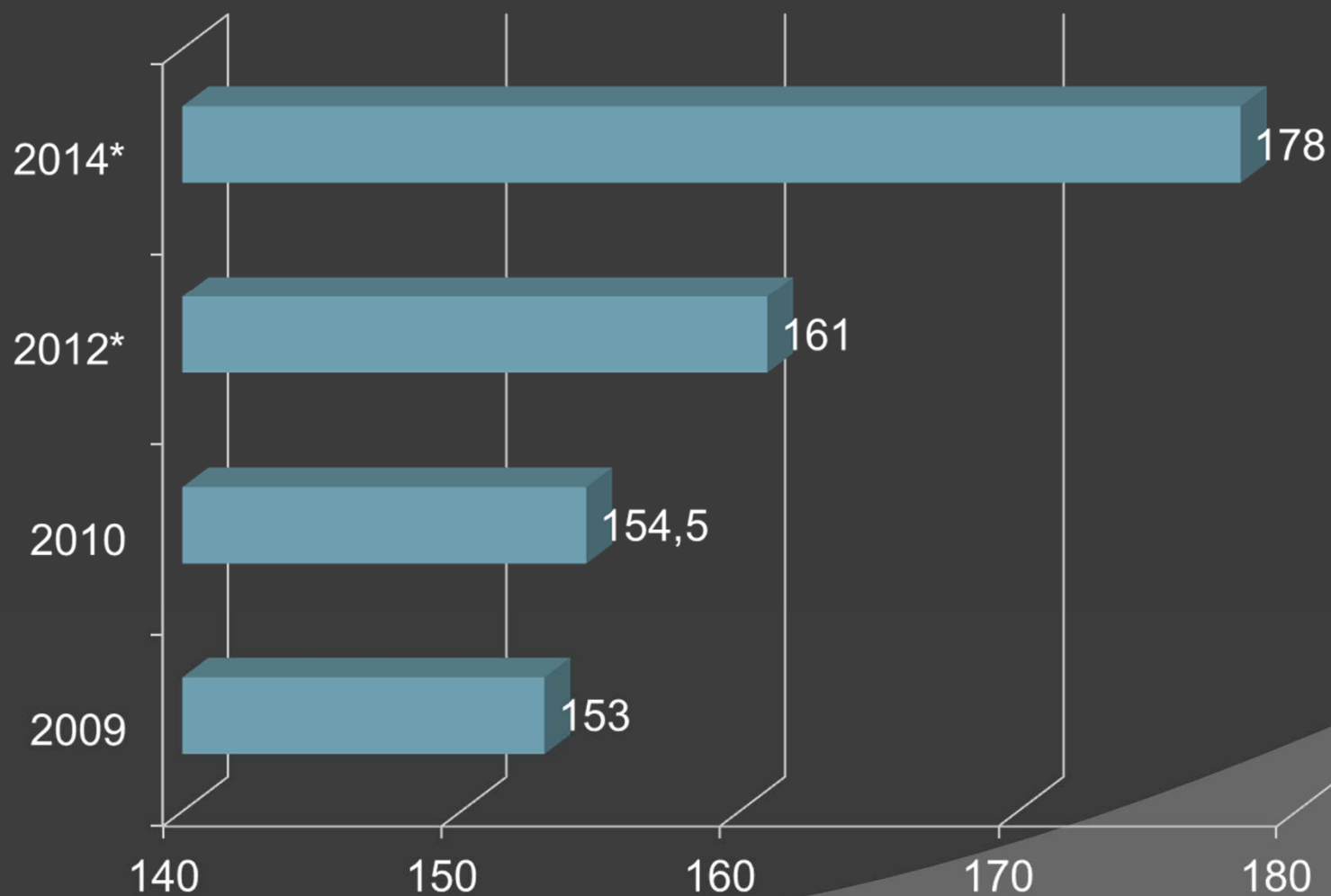
Zródło: opracowanie własne na podstawie *Global Retail Rankings 2012* www.planetretail.net Internet (30.11.2012).

Ranking największych korporacji handlowych w wybranych krajach świata w 2011 roku

| Brazylia | | Chiny | | Francja | | Niemcy | | Japonia | | Polska | | USA | | |
|----------|-----------------------------|-------|-----------------------------|---------|-----------------------------|--------|-----------------------------|---------|-----------------------------|--------|-----------------------------|-------|-----------------------------|--------|
| Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | Nazwa | Wartość sprzedaży w mld USD | |
| 1 | Casino | 31,55 | Auchan | 11,60 | Carrefour | 63,19 | Edeka | 63,74 | AEON | 103,61 | Jeronimo Martins | 8,71 | Walmart | 332,97 |
| 2 | Carrefour | 18,26 | China Resources Enterprise | 10,97 | Leclerc | 52,65 | Rewe Group | 49,82 | Seven&I | 74,14 | Metro Group | 6,15 | Kroger | 93,71 |
| 3 | Walmart | 14,91 | Walmart | 8,89 | Casino | 40,43 | Metro Group | 41,17 | Uny | 26,07 | Schwarz Group | 4,85 | Target | 73,43 |
| 4 | Cencosud | 3,91 | Lianhua | 8,18 | ITM (Intermarche) | 38,77 | Schwarz Group | 41,02 | LAWSON | 23,93 | Tesco | 4,00 | Walgreens | 71,33 |
| 5 | SHV Makro | 3,68 | Carrefour | 7,15 | Auchan | 30,88 | Aldi | 34,42 | Family Mart | 21,13 | Eurocash | 3,74 | Costco | 67,79 |
| | Razem | 72,31 | | 46,79 | | 225,92 | | 230,17 | | 248,88 | | 27,45 | | 639,23 |

Źródło: opracowanie własne na podstawie *Global Retail Rankings 2012* www.planetretail.net Internet (30.11.2012).

Wartość handlu spożywczego w Polsce w mld zł



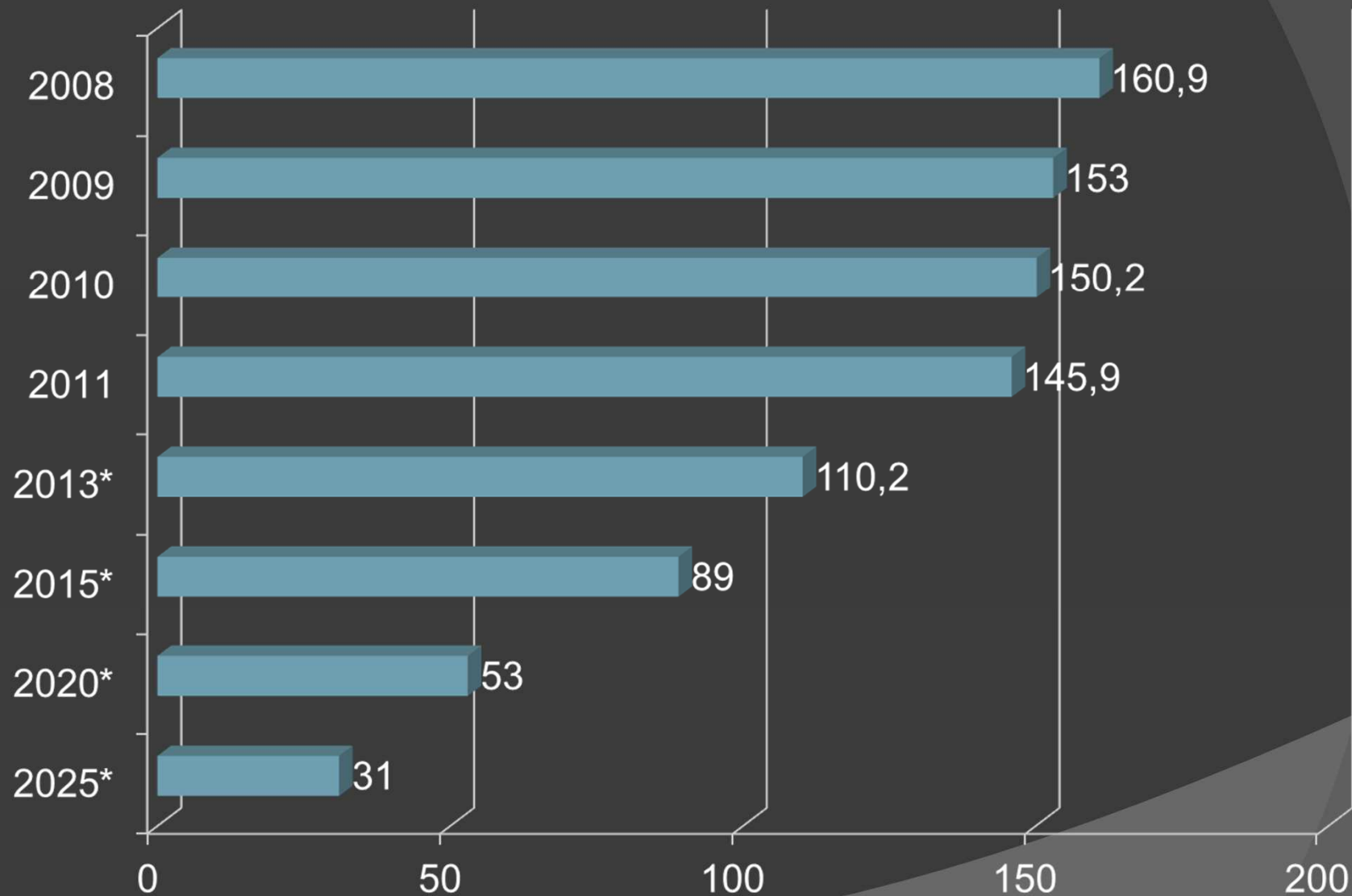
*prognoza

Źródło: Euromonitor International www.euromonitor.com.

Główne typy stacjonarnych sklepów detalicznych

| Typy sklepów | Charakterystyka |
|--|---|
| Centra handlowe | obiekty o powierzchni powyżej 5000 tys. m ² . Stanowią odrębny budynek wraz z lokalami handlowymi i z częścią wspólną, łączącą te placówki |
| Cash&Carry (in. Dyskont Cash&Carry) | forma sprzedaży hurtowej dla przedsiębiorstw prowadzących działalność gospodarczą (np. małe i średnie sklepy spożywczo-przemysłowe) |
| Hipermarkety | wielkopowierzchniowe sklepy samoobsługowe, znacznie większe od supermarketów (powyżej 2500 m ² – zwykle o powierzchni np. 9000 m ²), oferujące szeroki asortyment żywności (ok. 50% asortymentu), jak i wyrobów nieżywnościowych |
| Supermarkety | stosunkowo duże (300-2500 m ² , zwykle o powierzchni np. 2000 m ²), tanie, niskomarżowe sklepy samoobsługowe, oferujące swym klientom bogaty asortyment żywności (ok. 70% asortymentu) |
| Sklepy dyskontowe | sklepy o powierzchni 300-1000 m ² , sprzedają stale standardowe artykuły po obniżonych cenach |
| Sklepy specjalistyczne | prowadzą sprzedaż głębokiego asortymentu w ramach wąskiej linii produktów, zapewniając najwyższy poziom usług |
| Sklep spożywczy duży | sklep o powierzchni 100-300 m ² |
| Sklep spożywczy średni | sklep o powierzchni 40-100 m ² |
| Sklep spożywczy mały | sklep o powierzchni do 40 m ² |

Liczba sklepów spożywczych w tys.



*prognoza

Źródło: Euromonitor International www.euromonitor.com.

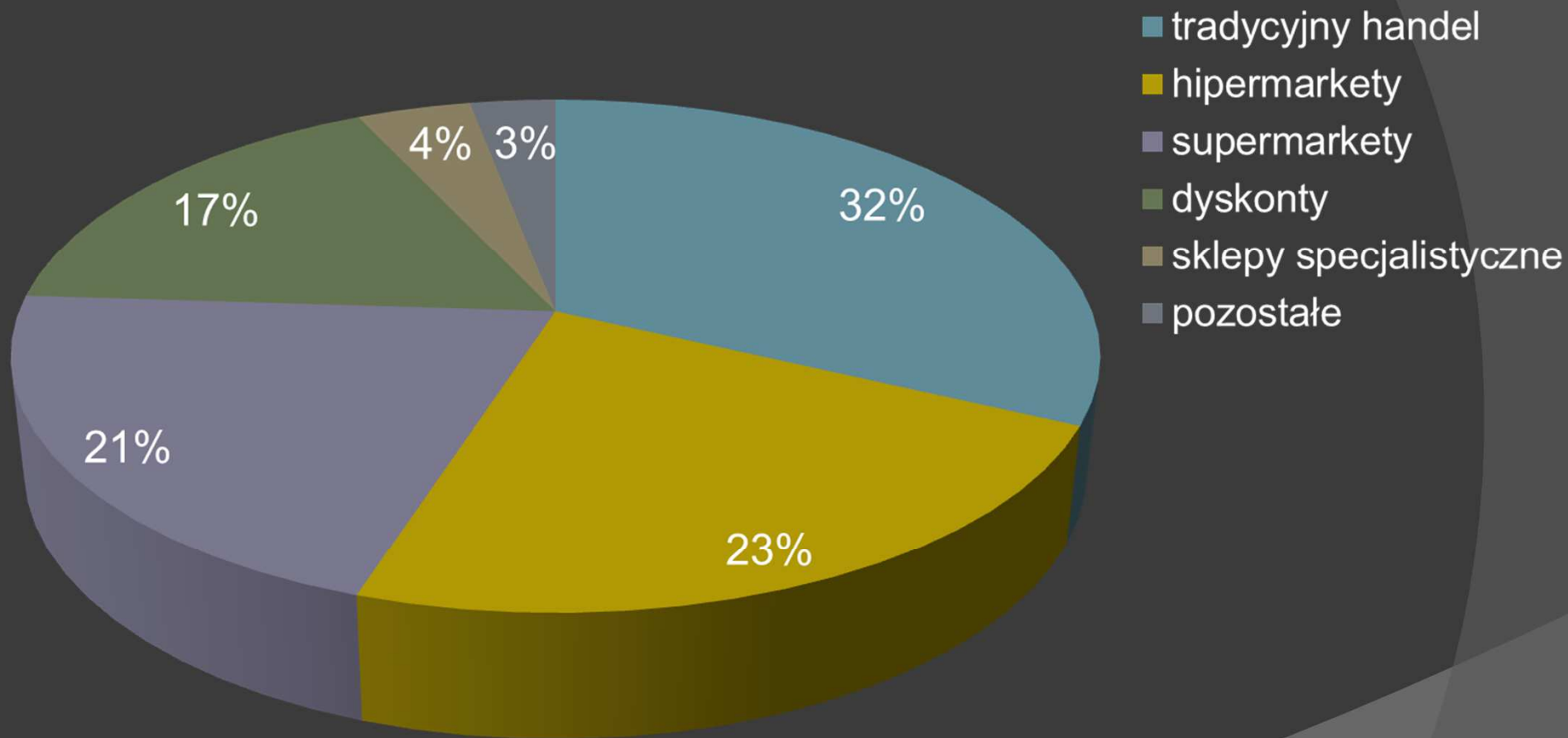
Powody opóźnienia procesu koncentracji w Polsce w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej

- duża część (ok. 40%) społeczeństwa polskiego mieszka na terenach wiejskich;
- ludność miast powyżej 200 tysięcy mieszkańców stanowi zaledwie 22% ludności Polski, a one to właśnie stwarzają dogodne warunki dla rozwoju sieci handlowych;
- bardzo duża jest liczba dostawców, głównie małych i średnich firm przemysłowych oraz producentów rolnych;
- duża liczba małych punktów handlowych, pojedynczych właścicieli pracujących na granicy opłacalności;
- trudności związane z powstawaniem nowych wielkopowierzchniowych obiektów handlowych (problemy z nabyciem gruntów, długie wyczekiwanie na uzyskanie pozwoleń itp.);

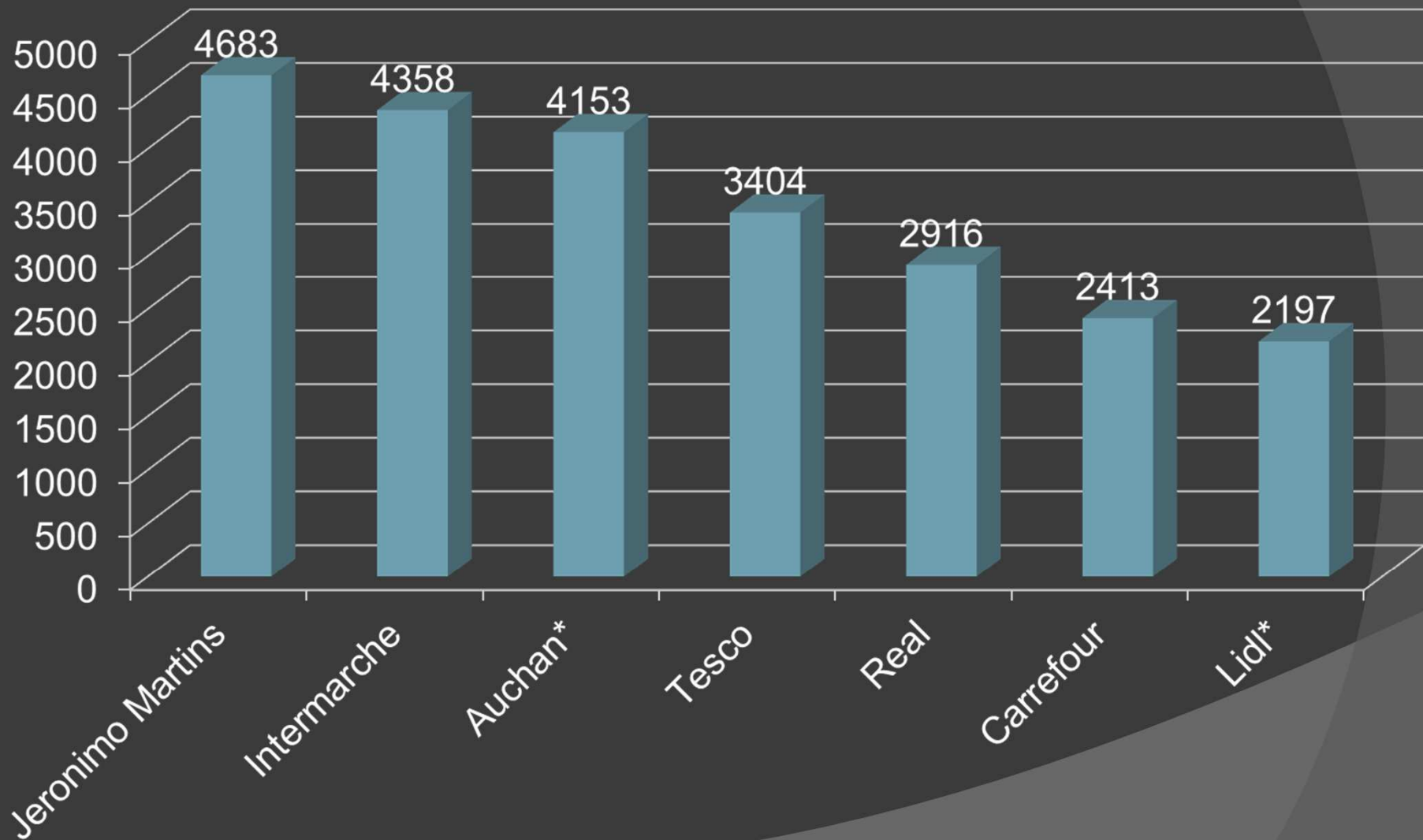
Powody opóźnienia procesu koncentracji w Polsce w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej cd.

- relatywnie niskie są dochody ludności w porównaniu z innymi krajami Europy Zachodniej oraz najwyższy w krajach UE poziom samozaopatrzenia ludności;
- tradycyjne podejście polskiego konsumenta (badania wskazują, że nadal duża część społeczeństwa woli kupować w małych sklepach osiedlowych i polskie produkty);
- silna konkurencja pomiędzy zagranicznymi sieciami handlowymi w Polsce – w innych krajach jest ich najwyżej kilka, a u nas kilkanaście;
- mocna pozycja korporacji transnarodowych w polskim przemyśle spożywczym (ponad 40% produkcji) posiadających silne marki i własne kanały dystrybucji, które dostarczają produkty bezpośrednio do lokalnych sklepów.

Podział rynku handlowego – prognoza na 2014 rok w %



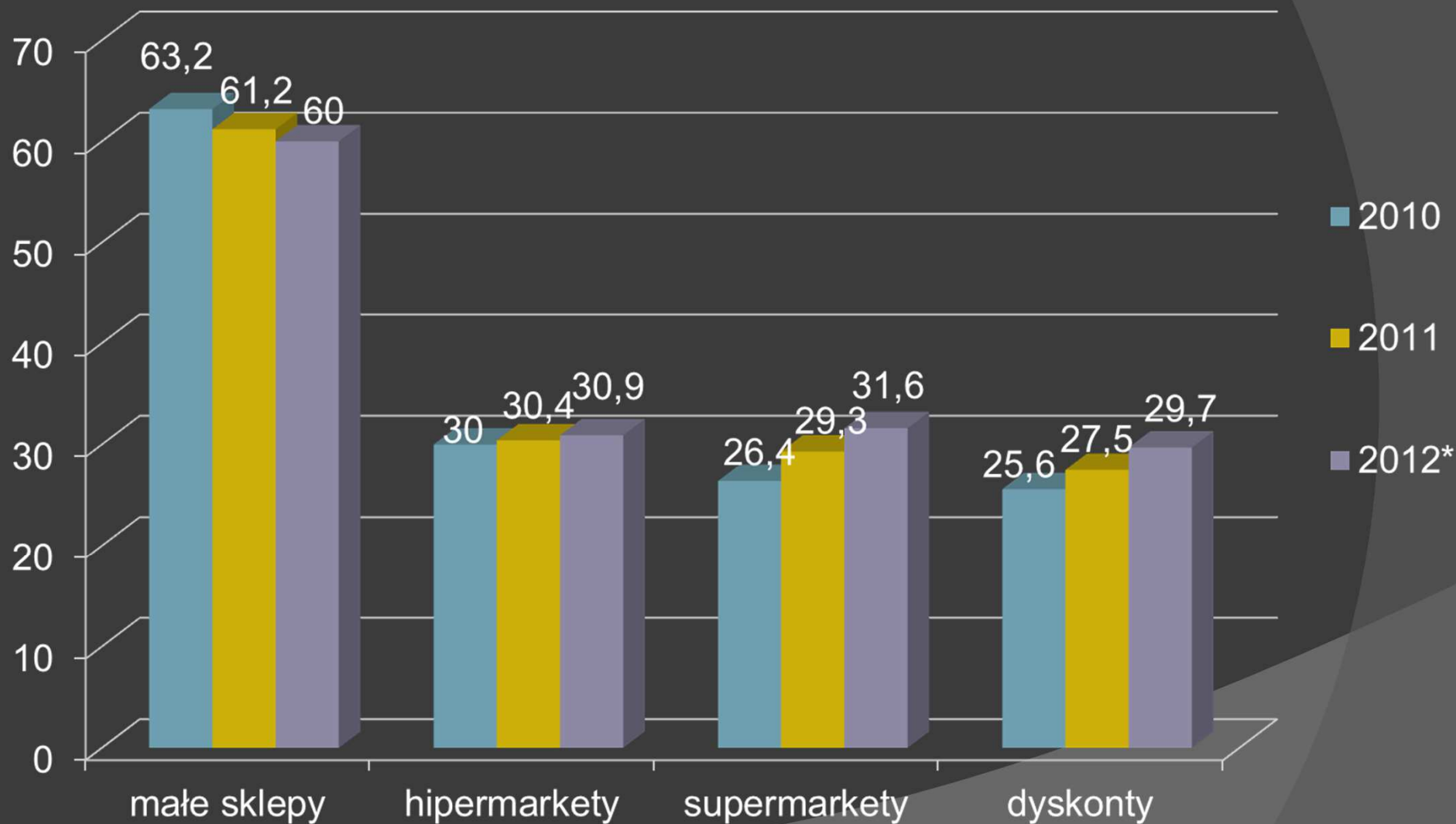
Efektywność wybranych sieci handlowych – obroty z 1 m² sklepu rocznie w euro (2010 rok)



*szacunki

Źródło: ITM Polska.

Główne segmenty rynku handlowego FMCG – obroty netto w mld zł



*prognoza

Źródło: Euromonitor International www.euromonitor.com.

Przyczyny zmniejszania się liczby małych sklepów

- wzrost ekspansji sieci handlowych (dyskontów, super- i hipermarketów);
- polityka cenowa dyskontów, supermarketów i hipermarketów. Ceny oferowane w małych sklepach są wyższe o 20-30%;
- zmiany w strategiach sieci handlowych. Wykazują się innowacyjnością: w zakresie sposobu płatności, rozwijają handel przez Internet, nowe formy reklamy, większy zakres innych usług itp.;
- unifikacja przyczyniająca się do zmian kulturowych w społeczeństwie (a także wśród klientów);
- spowolnienie gospodarcze w Polsce (w wyniku kryzysu światowego) powoduje, że coraz większa grupa Polaków poszukuje towarów o niższych cenach i zarazem wysokiej jakości;
- nieumiejętność korzystania z funduszy UE, wspomagających małe przedsiębiorstwa;
- niska siła negocjacyjna wobec: przedsiębiorstw produkcyjnych i hurtowni;
- mała wiarygodność kredytowa;
- niekorzystna lokalizacja i mało efektowny wystrój;
- nieumiejętność stosowania technik marketingowych.

Liczba franczyzowych sklepów ogólnospożywczych w latach 2004-2011 w tys.



Największe przedsiębiorstwa sieciowe w polskim handlu FMCG*

| Lp. | Nazwa | 2007 | | 2010 | | 2011 | | Dynamika zmian 2011/2007 |
|-----|---|----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|----------------------------------|--------------|--------------------------|
| | | przychody ze sprzedaży w tys. zł | zatrudnienie | przychody ze sprzedaży w tys. zł | zatrudnienie | przychody ze sprzedaży w tys. zł | zatrudnienie | |
| 1 | Jeronimo Martins Dystrybucja SA, Kostrzyn | 11 276 287 | 19 000 | 20 217 012 | . | 25 287 184 | 34 082 | 124,25 |
| 2 | Grupa Metro AG w Polsce, Warszawa | 16 397 000 | 26 200 | 17 140 000 | 23 976 | 17 200 000 | 22 556 | 4,90 |
| 3 | Grupa Schwarz | 4 600 000 | 16 000 | . | . | 13 158 117 | . | 286,05 |
| 4 | Tesco sp. z o. o., Kraków | 8 100 000 | 25 000 | 10 713 729 | 27 651 | 10 752 000 | 29 654 | 32,74 |
| 5 | Eurocash SA, Poznań | 4 729 866 | 598 | 7 791 759 | 6 529 | 9 980 596 | 12 103 | 111,01 |
| 6 | Carrefour Polska, Warszawa | 7 350 000 | 27 000 | 9 100 000 | . | 8 945 782 | . | 21,71 |
| 7 | PSH Lewiatan, Włocławek | 4 466 000 | . | 6 818 000 | 20 962 | 7 300 000 | . | 63,46 |
| 8 | Auchan Polska, sp. z o.o., Warszawa | 4 800 000 | . | 6 250 000 | . | 6 525 000 | . | 35,94 |
| 9 | Grupa Muszkietarów, Poznań | 2 537 000 | 7 500 | 3 610 000 | 10 000 | 4 200 000 | 10 000 | 65,55 |
| 10 | Grupa Polomarket sp. z o.o., Pakość | 1 922 000 | 8 100 | 2 900 000 | 10 000 | 3 300 000 | 10 000 | 71,70 |
| 11 | Żabka Polska sp. z o.o., Poznań | 1 595 886 | 262 | 2 339 441 | 449 | 2 825 407 | . | 77,04 |
| 12 | Netto sp. z o.o., Kobyłanka | 1 488 646 | . | 2 058 307 | 2 980 | 2 378 586 | 3 424 | 59,78 |
| 13 | Alma Market, Kraków | 650 856 | 1 510 | 1 245 066 | 11 747 | 1 421 887 | 3 171 | 118,46 |
| 14 | PPH Bomi SA, Gdynia | 488 858 | . | 1 430 474 | 4 465 | 1 418 914 | . | 190,25 |
| 15 | Piotr i Paweł SA, Poznań | 980 000 | . | 601 166 | 279 | 1 417 160 | . | 44,61 |
| 16 | Bać-Pol SA, Rzeszów | 566 744 | 596 | 926 481 | 1 041 | 1 043 510 | 1 084 | 84,12 |
| | SUMA | 71 949 143 | | 93 141 435 | | 117 154 143 | | 62,8 |

* w handlu produktami FMCG przeważają artykuły żywnościowe
 Źródło: opracowanie własne na podstawie Polityki z lat 2008-2012.

W polskim handlu detalicznym żywnością w pierwszej dekadzie XXI wieku:

- nastąpił silny wzrost konkurencji, który spowodował wzrost koncentracji w handlu, co wywołało upadłość wielu małych sklepów oraz dynamiczny rozwój sieci franczyzowych i partnerskich. Wśród korporacji handlowych walki konkurencyjne toczyły się o wzrost udziału w rynku oraz o obniżki cen;
- stale zwiększa się w produkcji i sprzedaży udział artykułów żywnościowych oznaczonych markami własnymi (handlowymi) sieci globalnych, do 21% w 2011 roku, na co wpływ miała poprawa ich jakości oraz spowolnienie gospodarcze;
- systematycznie zwiększa się udział w handlu nowoczesnych form sprzedaży (hipermarketów, supermarketów, dyskontów, sklepów convenience, sprzedaży przez Internet), głównie globalnych korporacji handlowych;
- zmniejsza się liczba hurtowni, gdyż funkcje hurtu przejmują producenci, centra usług logistycznych (prowadzone przez wyspecjalizowane firmy, głównie zagraniczne) oraz globalne sieci handlowe;

W polskim handlu detalicznym żywnością w pierwszej dekadzie XXI wieku cd.:

- zwiększa się liczba globalnych producentów żywności i używek w Polsce posiadających własne sieci hurtowe o zasięgu ogólnopolskim, a rozwój ich następuje często przez przejmowanie lub podporządkowanie sobie hurtowni lokalnych, co dzieje się zwłaszcza w przemyśle: piwowarskim, napojów bezalkoholowych, tytoniowym, spirytusowym;
- działalność korporacji handlowych zwiększa konkurencyjność na rynku artykułów spożywczych także wśród firm produkcyjnych, co prowadzi do praktyk monopsonicznych;
- silna konkurencja na polskim rynku handlu wewnętrznego sprzyja utrzymywaniu się niskich cen, korzystnych dla konsumentów i wzrastają nakłady na reklamę, w której dominują międzynarodowe korporacje produkcyjne i handlowe;

W polskim handlu detalicznym żywnością w pierwszej dekadzie XXI wieku cd.:

- duża część polskiego handlu zagranicznego (eksportu i importu) produktami rolno-spożywczymi odbywa się poprzez globalne sieci handlowe, ma tendencję wzrostową. Decydującym czynnikiem jest ich niska cena i wysoka jakość;
- polski rynek handlu wewnętrznego i oferta produktów żywnościowych upodabniają się do rynków w krajach rozwiniętych, następuje unifikacja, która przyczynia się do zmian kulturowych w społeczeństwie (np. spędzanie czasu w galeriach handlowych, robienie większych zakupów raz na tydzień itp.);
- w wyniku działalności globalnych sieci handlowych zmieniają się nawyki polskich konsumentów, choć nadal preferują oni krajowe wyroby i producentów;
- wzrasta też świadomość polskiego konsumenta, który oprócz ceny coraz większą uwagę zwraca na terminy przydatności, skład surowców będących w wyrobie, markę itp.

DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ