

Artykuły

PIOTR CHECHELSKI
Instytut Ekonomiki Rolnictwa
i Gospodarki Żywnościowej – PIB
Warszawa

10.5604/00441600.1152338

WPŁYW KORPORACJI HANDLOWYCH NA POLSKI RYNEK SPOŻYWCZY

Wprowadzenie

W pierwszej dekadzie XXI wieku nastąpiło w Polsce znaczne przyspieszenie procesów globalizacji, które realizowane były głównie przez działania korporacji transnarodowych (KTN), zarówno finansowych, produkcyjnych, handlowych, jak i innych.

Wiodące znaczenie korporacji w globalizacji gospodarki światowej wynika z ich siły (potęgi) gospodarczej oraz przewag, jakie są z nimi związane. KTN wchodząc na polski rynek żywności dysponowały bardzo silnymi przewagami konkurencyjnymi, np. dużym kapitałem, nowymi technologiami i nowoczesnymi systemami informacyjnymi, wysoko wykwalifikowanymi pracownikami, skutecznym marketingiem itp. W Polsce wraz ze zwiększeniem ich udziału w produkcji przemysłu spożywczego, a zwłaszcza handlu detalicznego, wzrasta ich znaczenie i oddziaływanie na cały rynek artykułów żywnościowych.

Handlowe korporacje transnarodowe przyczyniają się do istotnych zmian społecznych i ekonomicznych, ale także do tego, że w pierwszej dekadzie XXI wieku handel detaliczny stał się najważniejszym ogniwem łańcucha żywnościowego w Polsce. Swoimi działaniami korporacje handlowe są w stanie wpływać na: przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego (zmuszając je do obniżki kosztów, koncentracji i specjalizacji produkcji, zlecając produkcję pod własnymi markami itd.), rolnictwo (produkcja tanich surowców, np. GMO, oraz żywności ekologicznej), przedsiębiorstwa handlowe (wymuszając koncentrację i specjalizację sprzedaży, obniżki cen oraz eliminując je z rynku), konsumentów (zmieniając przez reklamę i działania marketingowe ich przyzwyczajenia i preferencje spożycia). Dynamiczny rozwój korporacji handlowych w XXI wieku sprawia, że oprócz niezaprzeczalnych korzyści jakie przynoszą, stanowią także zagrożenie dla innych podmiotów działających na rynku żywności.

Największe korporacje handlowe działające w Polsce

Początki zagranicznych firm handlowych na polskim rynku to lata 1990-1991, kiedy uruchomiono pierwsze sklepy sieci Billa, Grupy Reiten i Edeka. Ich zasięg i znaczenie było jednak niewielkie. Dopiero wejście w drugiej połowie lat 90. dużych globalnych korporacji handlowych, takich jak: Metro, Lescer, Casino, Tesco, Auchan, Carrefour i inne, zapoczątkowało istotne zmiany w polskim handlu detalicznym. Spośród największych 250 korporacji handlowych na świecie 11 jest obecnych w Polsce. W ostatnich 10 latach wycofały się dwie: holenderski Ahold i francuskie Casino.

Udział 10 największych firm handlowych w Polsce w 2012 roku w sprzedaży żywności i artykułów codziennego użytku stanowił 46,6% rynku. Dla porównania, w innych krajach Europy jest on znacznie wyższy: w Niemczech wynosi 87%, Francji 86%, Hiszpanii i Węgrzech 83%. Analizując ranking największych korporacji handlowych w Polsce (tabela 1), można stwierdzić, że w latach 2007-2012 w czołówce znajdują się te same i prawie wyłącznie przedsiębiorstwa z kapitałem zagranicznym (filie globalnych korporacji handlowych), zmieniające się tylko w poszczególnych latach kolejnością miejsc na liście. W pierwszej dziesiątce znajdowały się tylko dwa przedsiębiorstwa z kapitałem krajowym: PSH Lewiatan (7 miejsce) i Polomarket (10 miejsce).

Średni wzrost sprzedaży w latach 2007-2012 wśród 10 badanych przedsiębiorstw wynosił 76,76%, a więc bardzo dużo, bo 15,35% rocznie. W rankingu na pierwszym miejscu plasował się Eurocash – 250,4% przyrostu, Grupa Schwarz – 238,7% oraz Jeronimo Martins – 156,4%. W przypadku grupy Metro odnotowano spadek o 8,8%, a w Carrefour – niewielki wzrost o 4,6%.

Strategie rozwoju globalnych sieci handlowych w Polsce są różne i niechętnie ujawniane. Z reguły, oprócz budowy własnych sklepów, często korzystają z wykupu mniejszych sieci czy pojedynczych sklepów. Nie stronią też od uruchamiania sieci franczyzowych, co zazwyczaj przynosi im większe korzyści niż osiągnięte w wyniku organicznego rozwoju. Korporacje handlowe rozwijają się głównie w oparciu o nowoczesne formaty masowej obsługi klienta: hipermarkety, supermarkety, dyskonty i sklepy convenience. Formaty masowej obsługi prowadzą przede wszystkim globalne sieci handlowe, chociaż ostatnio również stają się ważnym kierunkiem rozwoju największych firm handlowych z kapitałem krajowym.

W ostatnich latach coraz częściej dochodzi w Polsce do zakupu sklepów wielkopowierzchniowych. Na ogół są to transakcje dokonywane pomiędzy korporacjami zagranicznymi, np. w 2014 roku Grupa Metro sprzedała Auchanowi sieć hipermarketów Real. Działania te wiążą się ze zmianą strategii firm globalnych w Polsce, ale też na świecie. Wpływ na te zmiany ma także proces koncentracji handlu.

Tabela 1

Ranking największych korporacji handlowych w Polsce w latach 2007-2012

Nazwa	Przychody ze sprzedaży w tys. zł				Zmiany	Zmiany
	2007	2010	2011	2012	2012/2007 w %	2012/2011 w %
Jeronimo Martins Dystrybucja SA Kostrzyn	11 276 287	20 217 012	25 287 184	28 907 849	156,4	14,32
Grupa Metro AG w Polsce Warszawa	16 397 000	17 140 000	17 200 000	14 960 000	-8,8	-13,02
Grupa Schwarz	4 600 000	b.d.	13 158 117	15 580 972	238,7	18,41
Tesco sp. z o.o. Kraków	8 100 000	10 713 729	10 752 000	10 859 520	34,1	1,00
Eurocash SA Poznań	4 729 866	7 791 759	9 980 596	16 575 781	250,4	66,08
Carrefour Polska Warszawa	7 350 000	9 100 000	8 945 782	7 689 588	4,6	-14,04
PSH Lewiatan Wrocław	4 466 000	6 818 000	7 300 000	7 630 000	70,8	4,52
Auchan Polska sp. z o.o. Warszawa	4 800 000	6 250 000	6 525 000	6 550 000	36,5	0,38
Grupa Muszkietierów Poznań	2 537 000	3 610 000	4 200 000	4 650 000	83,3	10,71
Grupa Polomarket sp. z o.o. Pakość	1 922 000	2 900 000	3 300 000	3 570 000	85,74	8,18
SUMA	66 178 153	84 540 500	106 648 679	116 973 710	76,76	9,68

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Rynek Spożywczy, nr 1, 2014.

Procesy koncentracji i konsolidacji

W Polsce niestety nie powstała dotąd ani jedna duża krajowa sieć handlowa mogąca skutecznie i w dłuższym okresie konkurować z globalnymi korporacjami handlowymi, a proces koncentracji handlu na rynku artykułów żywnościowych w stosunku do innych rozwiniętych krajów Europy jest opóźniony. Dlatego też w najbliższych latach należy liczyć się z dalszym wzrostem znaczenia w krajowym handlu korporacji handlowych i procesami koncentracji oraz konsolidacji rynku.

Podjęmowane próby konkurowania z globalnymi korporacjami handlowymi przez sieci handlowe z polskim kapitałem kończyły się z reguły fiaskiem. W latach 90. największa polska sieć handlowa Społem nie wykorzystwała swojej szansy, kiedy była jeszcze możliwość zreformowania się, unowocześnienia

sprzedaży, zmodernizowania obiektów, a zagraniczne sieci nie stanowiły istotnej konkurencji. O niepowodzeniu zdecydowały głównie nadmierne ambicje i animozje prezesów poszczególnych spółdzielni.

Także w ostatnich latach jest wiele takich przykładów, np. spółka Bomi działająca na polskiej giełdzie uległa praktycznie likwidacji, Tradis został przejęty przez Eurocash, w 2014 roku rozpadła się Grupa Polomarket i wiele mniejszych sieci handlowych.

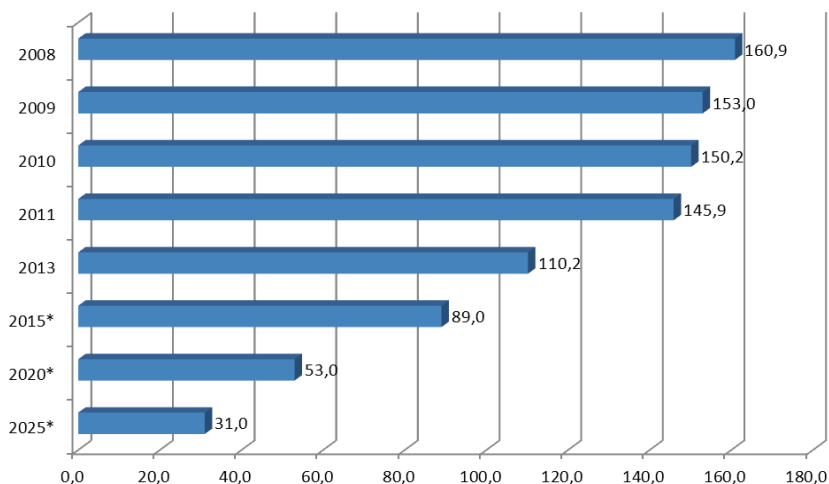
W ich miejsce powstają wprawdzie nowe, np.: Grupa Kapitałowa Specjał, która jest największym właścicielem franczyzy z polskim kapitałem. Obsługuje ponad 20 tys. odbiorców, w tym 4000 sklepów zrzeszonych we franczyzie Nasz Sklep oraz LD Holding. Prężnie rozwija się również Grupa Handlowa PL Plus stworzona w 2014 roku, w skład której wchodzi sieci Piotr i Paweł, Polomarket (jego część), Bać-Pol i Topaz. Aktualnie grupa ma około 1000 sklepów, natomiast według założeń ma mieć w 2016 roku około 2,5 tys. sklepów i obroty ponad 10 mld zł. Największa obecnie sieć z polskim kapitałem, Lewiatan, współpracuje w zakresie dostaw produktów z Eurocashem. Jednak dopiero za kilka lat będzie można stwierdzić, czy będą one w stanie sprostać konkurencji zagranicznych korporacji handlowych, czy też podzielią los swoich poprzedników.

Jeszcze trudniej jest konkurować małym niezrzeszonym sklepom spożywczym, dlatego ich liczba bardzo gwałtownie zmniejsza się (rys. 1).

Szansą dla małych sklepów przed wypadnięciem z rynku (likwidacją) jest wchodzenie do sieci franczyzowych¹. Sieci franczyzowe posiadają zarówno zagraniczne korporacje handlowe, jak i polskie grupy kapitałowe. Liczba ich stale się zwiększa – w 2004 roku było ich 226, w 2012 r. 421, a liczba zrzeszonych w nich sklepów wzrosła z 17695 do 32970 (Kłosiewicz-Górecka 2013) i nadal bardzo szybko wzrasta (rys. 2). Dzięki rozwojowi sieci franczyzowej niezależni detaliści mogą korzystać m.in. z efektu skali przy zakupach i obniżać ceny produktów oferowanych klientom, a w konsekwencji zwiększać swoje szanse utrzymania się na rynku.

Struktura podmiotowa przemysłu spożywczego w Polsce i w Unii Europejskiej (rys. 3) wskazuje, że również w naszym przemyśle procesy koncentracji i konsolidacji były szybsze niż w krajach Wspólnoty. Spowodowało to, że zmiany w strukturze naszego przemysłu spożywczego były inne niż w całej UE. W Polsce w strukturze sprzedaży szybko przybywało przedsiębiorstw w grupie firm największych, a spadało w pozostałych, natomiast w przemyśle spożywczym Unii Europejskiej tendencja była odwrotna.

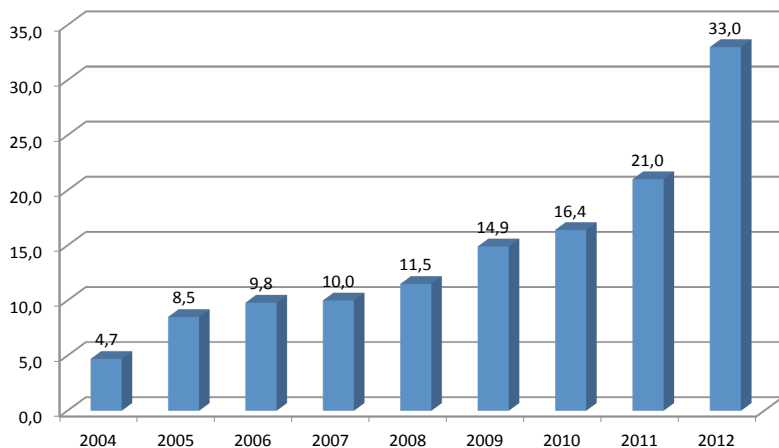
¹ Franczyza (ang. *franchise*) – system sprzedaży towarów, usług lub technologii, który jest oparty na ściślejszej i ciągłej współpracy pomiędzy prawnie i finansowo odrębnymi i niezależnymi przedsiębiorstwami: franczyzodawcą i jego indywidualnymi franczyzobiorcami. Franczyza zakłada też przytytuł know-how od franczyzodawcy do franczyzobiorcy przez cały czas obowiązywania umowy franczyzowej. Istotą jest udzielenie praw i przyjęcie obowiązków poprzez zawarcie umowy franczyzy. [<http://pl.wikipedia.org/wiki/Franczyza>].



* Prognoza

Rys. 1. Liczba sklepów spożywczych (w tys.)

Źródło: Euromonitor International www.euromonitor.com

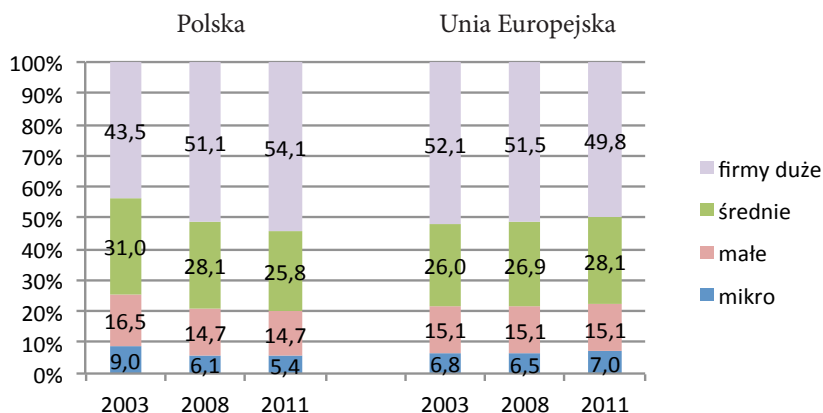


Rys. 2. Liczba francyzyzowanych sklepów ogólnospożywczych w latach 2004 - 2012 (w tys.)

Źródło: Profit System www.profitsystem.pl

Istotny udział w procesach koncentracji w przemyśle spożywczym w Polsce miały, i zapewne będą jeszcze mieć, korporacje transnarodowe. Ich wpływ na przemiany zachodzące w tym sektorze był ważny, i zarówno wpływ pozytywny, jak i negatywny oraz zmienny w czasie. KTN (handlowe i produkcyjne) pozytywnie wpłynęły na: przyspieszenie restrukturyzacji wielu branż, postęp techniczny i technologiczny, wzrost wysokości płac, jakość oferty rynkowej, a także na procesy koncentracji i specjalizacji produkcji itd. Dzięki tym działa-

niom przyczyniły się do rozwoju poszczególnych branż i całego przemysłu spożywczego. Z drugiej jednak strony, KTN przyczyniły się do zmniejszenia liczby małych sklepów i hurtowni handlowych, tradycyjnie odbiorców produktów małych przetwórci przemysłu spożywczego, co spowodowało wyeliminowanie ich z rynku, a innym narzuciło produkcję na ich warunkach (produkcja pod markę sieci, presja na obniżenie cen sprzedaży itp.). Uwzględniając zachodzące na rynku procesy konsolidacji przedsiębiorstw, należy przypuszczać, że sytuacja ta ulegać będzie zmianie, przybliżając model funkcjonowania sieci handlu detalicznego w Polsce do wysokorozwiniętych krajów europejskich.



Rys. 3. Struktura podmiotowa przemysłu spożywczego w Polsce i w Unii Europejskiej, w procentach sprzedaży całego sektora.

Źródło: Opracowanie Tereszczuk M. na podstawie danych Eurostat.

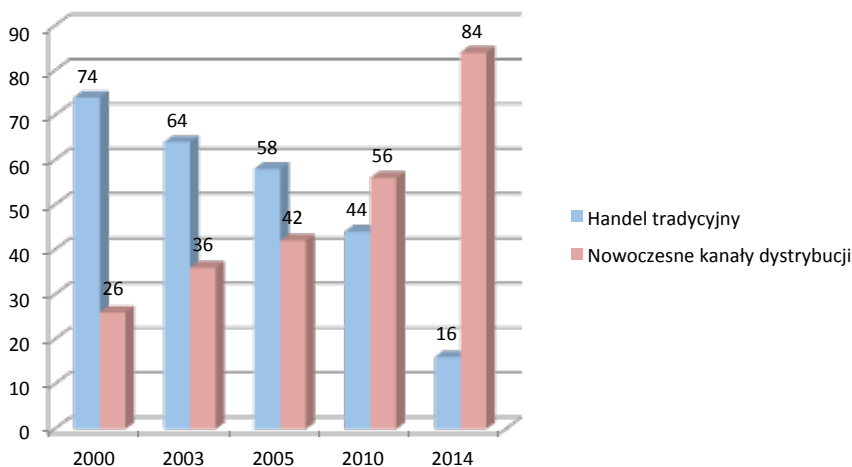
Ewolucja kanałów dystrybucji w handlu

Znaczącemu w XXI wieku rozwojowi ilościowemu sieci handlu detalicznego w Polsce towarzyszy fluktuacja form i formatów handlu. W zakresie zmian struktur organizacyjnych najbardziej znaczący wpływ obserwuje się w tworzeniu nowoczesnych formatów, tj. hiper- i supermarketów, dyskontów oraz sklepów convenience. Ich udział bardzo szybko się zwiększa (rys. 4).

Przekształcenia, jakie miały miejsce w pierwszej dekadzie XXI wieku w tym zakresie w Polsce, są podobne do zmian, jakie dokonały się w społeczeństwach krajów wysokorozwiniętych w przeszłości. W naszym kraju tempo tych zmian jest jednak szybsze i mają one pewne cechy odrębne, np.:

- istnieje nadal bardzo dużo małych punktów handlowych pojedynczych właścicieli pracujących na granicy opłacalności;
- duża część (ok. 40%) społeczeństwa polskiego mieszka na terenach wiejskich, a ludność miast powyżej 200 tys. mieszkańców stanowi zaledwie 22% ludności, co nie sprzyja koncentracji sprzedaży w sklepach wielkopowierzchniowych;

- tradycyjne podejście polskiego konsumenta (badania GfK Polonia) wskazuje, że nadal duża część społeczeństwa woli kupować w małych sklepach osiedlowych i polskie produkty;
- istnieje silna konkurencja między zagranicznymi sieciami handlowymi w Polsce; w innych krajach jest ich najwyżej kilka, a u nas kilkanaście.

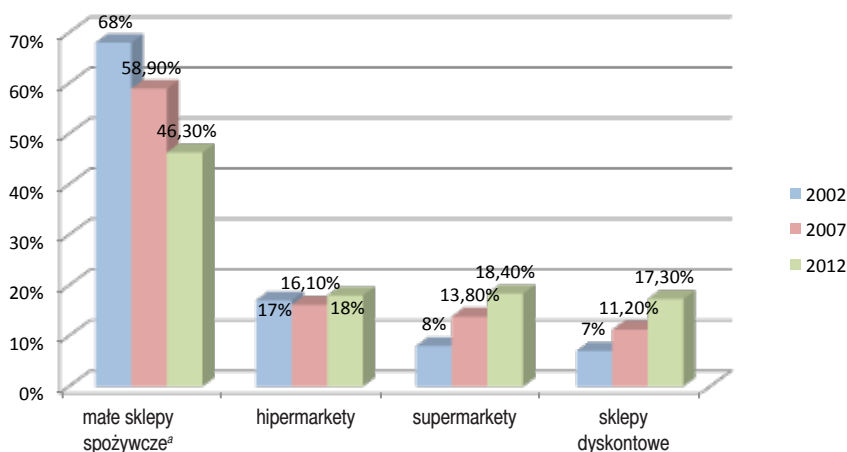


Handel tradycyjny – rozumiany jako niezależne, samodzielne sklepy działające na rynku

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

Rys. 4. Podział obrotów w handlu towarami szybko rotującymi (FMCG – w %)

Źródło: GfK Polonia, Nielsen.



^a Zrzeszone w sieciach franczyzowych i samodzielne, niezależne

Rys. 5. Struktura handlu detalicznego FMCG w latach 2002, 2007 i 2012 (w %)

Źródło: Euromonitor International.

Tabela 2

Liczba nowoczesnych placówek sprzedaży (hipermarketów, supermarketów oraz dyskontów) w Polsce w latach 2002–2015

	2002	2006	2007	2008	2009	2010	2015 prognoza
Hipermarkety	170	222	245	267	282	290	330
Supermarkety	900	1816	2186	2303	2424	2600	3700
Dyskonty	1200	1383	1528	1756	1948	2140	3000

Źródło: Opracowano na podstawie RolandBerger Strategy Consultant Report, Retailer of the Year 2011.

Nie wszystkie więc formaty handlu nowoczesnego rozwijały się w podobny sposób i w tym samym tempie jak w krajach rozwiniętych (rys. 5). Najszybciej w latach 2002–2012 zwiększał się udział sprzedaży poprzez sklepy dyskontowe i supermarkety, natomiast w hipermarketach sprzedaż notowała regres. Udział dyskontów w handlu artykułami spożywczymi wśród krajów Europy Środkowo-Wschodniej najwyższy jest w Polsce². Ma na to wpływ przede wszystkim szeroki wybór produktów marek własnych, oferujących wysoką jakość produktów za przystępną cenę.

Oprócz dyskontów w ostatnich latach bardzo szybko rozwijają się sklepy typu convenience. W 2014 r. odnotowały one najszybszy wzrost spośród wszystkich formatów pod względem liczby sklepów, wynoszący 11%. Natomiast wartościowy wzrost sprzedaży detalicznej osiągnął 8%. Formatowi temu sprzyjają polscy konsumenci, którzy są bardziej skłonni do robienia mniejszych zakupów w sklepach typu convenience, zlokalizowanych w pobliżu miejsca ich zamieszkania i otwartych dłużej.

Reasumując, można stwierdzić, że polski rynek handlu detalicznego żywnością stał się rynkiem nowoczesnych formatów, posiadającym wszystkie formy handlu, jakie istnieją w rozwiniętych gospodarczo krajach. Preferencje polskich konsumentów zostały dostrzeżone i uwzględnione przez zarządzających korporacjami handlowymi. Silna konkurencja na polskim rynku powoduje wzajemne przenikanie się zasad i zacieranie się różnic w sprzedaży, obowiązujących dotychczas tylko w poszczególnych formatach. Również obowiązująca do niedawna w korporacjach handlowych specjalizacja, dotycząca obsługi klientów poprzez poszczególne rodzaje formatów sprzedaży, powoli zanika. Największe globalne korporacje handlowe, jak: Tesco, Carrefour, Metro posiadają na naszym rynku zarówno hipermarkety, supermarkety, jak i sieci franczyzowe mniejszych sklepów, działających pod ich szyldami. Jedynym formatem, który może w niedługim czasie zniknąć z naszego rynku, będą małe, niezależne, niezrzeszone sklepy.

Do pozytywnych efektów działalności handlowych korporacji transnarodowych można zaliczyć systematyczne zwiększanie się udziału w handlu no-

² Sklepy convenience zdobyły już 11% udziału w rynku; <http://www.dlahandlu.pl/40897.html>

wczesnych formatów sprzedaży (hipermarketów, supermarketów, dyskontów, sklepów convenience, sprzedaży przez Internet), nowych technik komunikacyjnych, marketingowych oraz poprawa estetyki sklepów. Z kolei zmniejszanie się liczby sklepów tradycyjnych skutkuje negatywnymi konsekwencjami dla regionalnych hurtowni, małych i średnich producentów, rynków lokalnych, rynku pracy, dystrybutorów.

Problemy firm z polskim kapitałem

Na tle krajów UE Polska stanowi rynek o szczególnie dużym stopniu nasyce-
nia handlem detalicznym (liczbą punktów sprzedaży). W odróżnieniu od pozosta-
łych państw sytuacja ta ściśle związana jest z okresem polskich przemian gospo-
darczych lat 90., w tym także z całkowitą prywatyzacją handlu. Był to niewątpli-
wie pozytywny skutek przemian rynkowych. Negatywną jednak stroną tego zja-
wiska jest fakt, że Polska posiada dziś jedną z najbardziej rozdrobnionych struk-
tur handlu w Europie. Między innymi dlatego też krajowe przedsiębiorstwa han-
dlowe osiągały zdecydowanie gorsze wyniki finansowe ze sprzedaży.

Do największych problemów polskich przedsiębiorstw handlowych można zaliczyć:

- brak dostatecznego kapitału,
- nieporozumienia między udziałowcami,
- mało profesjonalna kadra (zwłaszcza na szczeblu średnim i wyższym),
- niski poziom wdrażania nowych technik sprzedaży, nowych dodatkowych usług itp.,
- mało rozpoznawalne marki na rynku krajowym,
- gorsze warunki negocjacji cen z producentami żywności, z uwagi na wiel-
kość skali dostaw,
- silną konkurencję, zwłaszcza ze strony globalnych korporacji handlowych.

Z kolei współpraca przedsiębiorstw przemysłu spożywczego z zagranicz-
nymi korporacjami handlowymi wiąże się z trudnościami, gdyż producenci –
zwłaszcza mali i średni – narzekają na twarde negocjacje cenowe, długie termi-
ny płatności, zawężanie asortymentu do produktów najszybciej rotujących oraz
na różnorodne opłaty pobierane przez korporacje handlowe (za wejście do sie-
ci, za wprowadzenie nowych produktów, za reklamę produktu w gazecie sieci,
za miejsce eksponowania produktu w okresie trwania promocji, za liczbę ar-
tykułów w sklepie, za możliwość dostarczania artykułu do magazynu central-
nego sieci, za otwarcie nowego sklepu dystrybutora). Zobowiązani są też do-
zapłaty dystrybutorowi należności z tytułu rabatów „od obrotu”, do tworze-
nia budżetu promocyjnego w postaci tzw. kredytu handlowego, jednym sło-
wem – korporacje handlowe dyktują im warunki zakupu, czyli prowadzą dzia-
łania monopsoniczne.

Charakter stosunków konkurencyjnych na rynku artykułów spożywczych
w Polsce jest więc w dużym stopniu determinowany praktykami stosowanymi
przez te korporacje, które – bywa iż nadużywają swojej silnej pozycji rynko-
wej. We współpracy globalnych korporacji handlowych z producentami żywno-

ści zarysowuje się nierówność pozycji partnerów, gdyż w obecnych warunkach rynkowych dostawca jest z reguły słabszą stroną. Asymetria dotyczy przede wszystkim polskich przedsiębiorstw przemysłu spożywczego, w mniejszym stopniu zagranicznych korporacji produkcyjnych.

Również marki własne są ważnym elementem strategii korporacji handlowych, a dla wielu mają kluczowe znaczenie z uwagi na chęć zwiększenia swojej siły zakupowej i osiągnięcia efektu synergii. Podstawową cechą własnych marek jest niska cena. Głównym zadaniem marki własnej jest stworzenie przewagi nad konkurencją, stąd też strategicznym elementem największych korporacji handlowych stała się sprzedaż żywności pod marką własną, zwykle tańszą od produktów markowych. W Polsce zakupy żywności oznakowanej logo sieci handlowej nie są jeszcze tak duże (w 2013 roku szacowano je na 24%), jak w wielu innych krajach Europy, np. w Szwajcarii 53%, Niemczech, Belgii, Wielkiej Brytanii, gdzie stanowiły ponad 40% całej oferty sieci, jednak bardzo szybko wzrastają.

Zagraniczne korporacje handlowe w Polsce preferują dużych odbiorców, pozwalających na podniesienie efektywności sprzedaży. W rezultacie coraz mniejsza liczba przedsiębiorstw handlowych decyduje o warunkach sprzedaży na danym rynku produktów.

Siła ekonomiczna i ekspansywne zarządzanie prowadzone przez zagraniczne korporacje handlowe wywołują większe zmiany w kanałach dystrybucji artykułów żywnościowych niż konkurencyjne działania w sferze dystrybucji poszczególnych producentów i handlu rodzimego, które koncentrują się przede wszystkim na wykorzystywaniu środków wewnętrznych, zaniedbując ekspansję systemu zarządzania na zewnątrz.

Prawdopodobnie w kilkunastoletniej perspektywie czasu tylko niewielkiej liczbie przedsiębiorstw z udziałem kapitału krajowego uda się konkurować z KTN. Będą to firmy, które przyjmą opcję działalności globalnej. Dla zdecydowanej większości przedsiębiorstw z polskim kapitałem głównymi strategiami będą dostosowujące się do warunków wyznaczonych przez korporacje transnarodowe. Już obecnie można zaobserwować, że korporacje handlowe spychają przedsiębiorstwa lokalne do roli podwykonawców, poddostawców, a więc coraz bardziej podporządkowanych, sobie natomiast pozostawiając rolę głównych koordynatorów, organizatorów i kreatorów nowych produktów żywnościowych.

W związku z tym powstaje pytanie: jakie strategie powinny obrać przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego z polskim kapitałem, aby zapewnić sobie szansę skutecznego przetrwania i rozwoju. Zdaniem autora, istnieje kilka możliwości:

1. **Produkcja na rynek lokalny (krajowy)** – poszukiwanie niszy rynkowych lub posiadanie ugruntowanej lokalnej marki (wyrobów tradycyjnych na rynkach lokalnych), rozwój własnych sieci sklepów (w celu przejęcia marży handlowej) i współpraca z małymi sieciami handlowymi na rynku krajowym. Daje to gwarancję utrzymania się na rynku, wymaga jednak stałego umacniania swojej marki.

2. **Współpraca z sieciami handlowymi** – produkcja kilku asortymentów, w długich seriach, na warunkach i głównie pod marką sieci handlowych (pewność zbytu i gwarantowanych cen). Stwarza to jednak duże uzależnienie od korporacji handlowych, co przy stałym szukaniu przez nie obniżki kosztów może być ryzykowne.
3. **Zrzeszenie się producentów pod „marką produktów”** (np. kiełbasa polska, szynka krakowska itp.) – rozbudowa działalności na rynkach zagranicznych podobnych do krajowego (np. rynkach krajów UE-12), z wykorzystaniem tam swoich atutów konkurencyjnych. Wymaga to jednorodnej produkcji o wysokiej jakości, zgody i współpracy wśród zrzeszonych, zwłaszcza co do podziału kosztów marketingowych. Może dać gwarancję na utrzymanie się na rynku.
4. **Budowanie własnej firmowej marki** – stałe inwestycje w badania i rozwój innowacyjności produkcji, umiejętny marketing. Wymaga dużych środków finansowych, umiejętności w realizacji celu, nie gwarantuje jednak ostatecznego sukcesu; strategia raczej dla dużych, silnych przedsiębiorstw.
5. **Budowanie własnej firmowej marki i współpraca z korporacjami handlowymi** – mix strategii 2 i 4, lecz bezpieczniejszy od obydwu. Stosowany przez duże firmy i globalne korporacje produkcyjne o ugruntowanej pozycji marki (-ek) na rynku.

Reasumując, procesy globalizacji, w tym wynikające z działalności handlowych korporacji transnarodowych, przyczyniły się do zmian w gospodarce żywnościowej, do unowocześnienia handlu detalicznego w Polsce, np. wzrostu powierzchni sprzedaży ogółem i średniej powierzchni sklepów, poprawy w organizacji handlu i podniesienia konkurencyjności jego przedsiębiorstw. Z tego procesu korzyści odnoszą też konsumenci (większa oferta rynkowa i niższe ceny) oraz producenci, którzy wygrają walkę konkurencyjną i uzyskają dostęp do globalnych konsumentów, także za pośrednictwem globalnych sieci handlowych. Już obecnie znaczna część polskiego handlu zagranicznego, zwłaszcza eksportu produktami rolno-spożywczymi, odbywa się poprzez globalne korporacje handlowe i wykazuje tendencję wzrostową (w 2013 roku wynosiła około 7 mld zł – tj. ok. 10%).

Również w rolnictwie powszechniejsze stają się powiązania pionowe korporacji handlowych z dużymi indywidualnymi producentami lub grupami producentów, głównie owoców i warzyw. W handlu detalicznym żywnością – zarówno wśród zagranicznych korporacji, jak i polskich handlowców – dominują wyroby wytworzone w naszym kraju, co jest bardzo pozytywnym zjawiskiem. Wynika to nie tylko z niskich cen krajowych produktów, ale też i wysokiej ich jakości, smaku.

Dużą niewiadomą w kwestii przyszłego modelu handlu w Polsce jest postawa klientów – czy przyjmą i w jakim stopniu „globalny” wzorzec konsumpcji, czy też będą kontynuować preferowanie wyrobów od polskich przetwórców. Po okresie zwiększonego zainteresowania zakupami w wielkich domach handlowych, obserwuje się pierwsze symptomy odwrócenia tej tendencji i powrót do małych placówek osiedlowych. Badania rynkowe w Polsce wykazują już obec-

nie zauważalny brak lojalności klientów wobec określonej firmy handlowej, odmiennie niż w rozwiniętych gospodarczo krajach Europy. Wzrasta też świadomość polskiego konsumenta, który, oprócz ceny, coraz większą uwagę zwraca na jakość, terminy przydatności, markę itp.

Wnioski

Zgodnie z ogólnymi prawami rozwoju gospodarek świata, należy spodziewać się w najbliższych latach większego wzrostu konsumpcji towarów żywnościowych niż żywnościowych. Na przyszły model konsumpcji znacznie oddziaływać też zmieniająca się struktura demograficzna, przede wszystkim coraz większa grupa osób w wieku poprodukcyjnym, mająca specyficzne preferencje i potrzeby. Wyżej opisane procesy wpłyną na spowolnienie obrotów handlu detalicznego żywnością, zapewne także zatrudnienia w tym dziale, a jego udział w tworzeniu PKB prawdopodobnie zmaleje na korzyść innych rodzajów usług.

W efekcie, w perspektywie kilkunastu lat nastąpi zapewne w Polsce dalsza koncentracja handlu detalicznego i konsolidacja zagranicznych korporacji handlowych, co zmniejszy ich liczbę. Dokona się to zarówno na skutek weryfikacji ich działalności na polskim rynku, jak również w rezultacie fuzji i przejęć w Europie i na świecie.

Jak już wspomniano, działalność handlowych korporacji transnarodowych stwarza zarówno szanse, jak i zagrożenia dla rozwoju polskiej gospodarki żywnościowej. Szczególnie istotne jest jednak to, że zmieniają one układ sił w łańcuchu marketingowym żywnością. Dotychczas główną siłą i integratorem tego łańcucha były przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego, aktualnie stają się nimi handlowe korporacje transnarodowe.

Wyniki przeprowadzonej analizy wskazując, że również druga dekada XXI wieku w polskiej gospodarce żywnościowej będzie „należała” do handlowych korporacji transnarodowych, zarówno z uwagi na wzrost ich znaczenia w łańcuchu żywnościowym (powiązania z otoczeniem), jak i dokonujących się zmian własnościowych.

Literatura:

1. Błaszczak A.: Marki własne zagarniają coraz większą część rynku. Rzeczpospolita 5-6.01.2015 Warszawa.
2. Kłosiewicz-Górecka U.: Handel wewnętrzny w Polsce 2008-2012. Wyd. IBRKK, Warszawa 2012.
3. Kłosiewicz-Górecka U.: Handel wewnętrzny w Polsce: rynek artykułów żywnościowych. Wyd. IBRKK, Warszawa 2013.
4. Kłosiewicz-Górecka U.: Problemy zrównoważonego rozwoju różnych formatów handlu w Polsce. Ministerstwo Gospodarki 11.03.2013.
5. Komor M.: Handel detaliczny na eurorynku – internacjonalizacja i koncentracja. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 31, 2013, s. 65-77.
6. Mazurkiewicz P.: Koniec ekspansji dyskontów w Polsce. Rzeczpospolita 9.01.2015.
7. Rynek Wewnętrzny 2009–2013. GUS, Warszawa.

PIOTR CHECHELSKI

Institute of Agricultural and Food Economics

– National Research Institute

Warsaw

IMPACT OF BUSINESS CORPORATIONS ON THE POLISH FOOD MARKET

Summary

The paper aimed at analysis of changes taking place in the food market in Poland under the influence of transnational business corporations. Their physical and financial assets, and knowledge enable them to exert an increasing influence on other market participants, and to develop rapidly. However, due to the large number of transnational corporations (lower concentration) their impact on the Polish food market in the first decade of the twenty-first century proceeded somewhat differently than in other developed countries in Europe.

Słowa kluczowe: korporacje handlowe, polski rynek spożywczy, korporacje międzynarodowe, handel detaliczny, procesy koncentracji i konsolidacji, franczyza, supermarket, marki własne

Zaakceptowano do druku – Accepted for print: 20.05.2015.