

Rozwój wielkopowierzchniowych obiektów handlowych w Polsce

Wstęp

Reformy społeczno-gospodarcze po 1989 roku stworzyły warunki do rozwoju gospodarki rynkowej. Przemiany strukturalne najszybciej objęły sferę handlu i już w 1990 roku prywatna własność stanowiła 94%. Zlikwidowano centralne ustalanie cen większości dóbr i usług, zaprzestano stosowania dotacji do produkcji. Warunki gospodarki rynkowej pozwalały na swobodne powstawanie, a także wycofywanie się z rynku sklepów zarówno małych, średnich, jak i dużych pod względem powierzchni, kapitału i zatrudnienia.

W pierwszym okresie przemian powstało dużo małych przedsiębiorstw handlowych, w których dominował prywatny kapitał krajowy. Polski rynek w połowie lat dziewięćdziesiątych charakteryzował duży popyt konsumpcyjny, zrównoważony dostępnością dóbr i usług z produkcji krajowej oraz z importu. W aglomeracjach miejskich taka sytuacja na rynku spowodowała w handlu rozwój sklepów wielkopowierzchniowych.

W Polsce w pierwszych latach przemian nie było dużego krajowego kapitału wyspecjalizowanego w działalności handlowej. Lukę tę wypełnił kapitał zagraniczny w formie inwestycji bezpośrednich. Zachętą dla kapitału zagranicznego do inwestowania w sklepy wielkopowierzchniowe były: korzystne przepisy podatkowe, niskie ceny zakupu bądź dzierżawy nieruchomości, dostępność wykwalifikowanej siły roboczej i duży chłonny rynek. Szybki rozwój wielkopowierzchniowych sklepów wynikał także z dużego doświadczenia w tej dziedzinie zagranicznych firm handlowych o światowym zasięgu, które dysponowały dużym kapitałem i nowoczesną kadrą zarządzającą.

Koncentracja kapitału pozwoliła na powstanie różnych form WOH¹ (powyżej 400 m²), takich jak: sklepy dyskontowe, super- i hipermarkety oraz domy i centra handlowe. Te formy zostały przeniesione z rozwiniętych krajów Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych. Wyróżniają się one dużą powierzch-

¹WOH – wielkopowierzchniowe obiekty handlowe (Dz.U. z 2007 r. Nr 127, poz. 880).

nią sprzedaży i szerokim asortymentem towarów z wielu branż. Organizuje się w nich akcje promocyjne i degustacyjne, które mają zachęcić klientów do częstych zakupów. Na ogół obiekty te posiadają duże własne parkingi i stacje benzynowe, a na terenie kompleksu handlowego znajduje się wiele różnych placówek usługowych z różnych branż.

Początek rozwoju sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce

W Polsce nie było super- i hipermarketów aż do początku lat dziewięćdziesiątych. Wcześniej za sklepy wielkopowierzchniowe uznawano Państwowe Domy Towarowe oraz supersamy, których właścicielami były spółdzielnie „Społem”, „Samopomoc Chłopska” i inne. Sklepy te funkcjonowały w systemie centralnego zarządzania.

W różny sposób prywatyzowano w handlu poprzednią własność społeczną. W drodze tych przemian powstały na polskim rynku wszystkie typy WOH z określonymi parametrami, m.in. sklepy dyskontowe, super- i hipermarkety oraz centra handlowe (tab. 1).

Tabela 1

Przeciętne parametry nowoczesnych form dystrybucji

Format sklepu/parametry	Sklepy dyskontowe	Supermarkety	Hipermarkety
Powierzchnia sprzedaży (w m ²)	600	1 000	10 000
Liczba artykułów	600	4 000	30 000
Liczba artykułów żywnościowych	590	3500	7 000
Marża (w %)	13	19	17
Udział artykułów nieżywnościowych w obrocie (%)	5	5	40
Koszty zatrudnienia jako procent obrotu	5	8	7

Źródło: T. Domański, Strategie marketingowe dużych sieci handlowych, PWE, Warszawa-Łódź 2001, s. 12.

Nowoczesne sklepy wielkopowierzchniowe były nieznane w Polsce. Nasz rynek stanowił doskonałe źródło osiągnięcia zysków w stosunkowo łatwy sposób. Zachodnie firmy handlowe wkroczyły na polski rynek z dużym kapitałem, wiedzą, doświadczeniem i ogromnymi planami. Rozpoczęły swą działalność od rozbudowy sieci sklepów filialnych lub kooperacji z lokalnymi partnerami w formie spółek joint-venture.

Pierwszy zachodni **supermarket** powstał w Warszawie w 1990 roku (tab. 2). Na przykładzie rozwoju tej sieci można prześledzić zmiany właścicieli kapitału. Był to pierwotnie sklep polsko-austriackiej firmy Billa. Polska spółka Billa Polen początkowo należała do austriackiej Euro-Billi, Polmarcu i Mitpolu (spółki S. Wiatra, A. Kuny i A. Żagla). Następnie 75% udziałów przeszło do Euro-Billa, a pozostałe do Polmarcu. W 1996 roku koncern Rewe-Zentral AG kupił austriacką Billę i skoncentrował się na sklepach Minimal, gdyż nie mógł dojść do porozumienia z polskimi udziałowcami. W połowie 2001 roku grupa Auchan wykupiła udziały polskiej Billi. Nowi właściciele zmienili aranżacje i logo 11 sklepów Billi na Elea.

Prekursorem **sklepów dyskontowych** na polskim rynku była sieć Globi, w 1991 roku należąca do belgijskiej firmy GIB Group, a od 2000 roku do francuskiej sieci Carrefour.

Pierwszym **hipermarketem** działającym w Polsce był HIT należący do niemieckiej firmy Dolhe. Sieć ta rozpoczęła działalność w 1993 roku. W lipcu 2002 roku wszystkie 13 sklepów HIT zostało przejętych przez brytyjską sieć Tesco.

Tabela 2

Rozpoczęcie działalności głównych sieci handlowych na polskim rynku

Nazwa firmy	Rok	Nazwa firmy	Rok	Nazwa firmy	Rok
Sklepy dyskontowe		Supermarkety		Hipermarkety	
Globi (GIB Group/ /Belgia)	1991	Billa (Austria)	1990	HIT (Dohle/Niemcy)	1993
REMA 1000 (Norwegia)	1992	IKEA (Szwecja)	1990	Makro Cash & Carry (Holandia)	1993
Netto (Dansk Super- market/Dania)	1995	E. Leclerc (Francja)	1992	Geant (Casino/Fran- cja)	1995
Plus Discount (Ten- gelmann/Niemcy)	1995	Leroy Merlin (Auchan/Francja)	1994	Real (Metro AGD/ /Niemcy)	1995
Biedronka (Jeronimo Martins/Portugalia)	1997	Tesco-Savia (Anglia)	1995	Auchan (Francja)	1996
Edeka (Niemcy)	1997	Leader Price (Ca- sino/Francja)	2001	Castorama	1996
				Tesco (Wielka Brytania)	1998

Źródło: Opracowano na podstawie: Katalog Sieci Detalicznych w Polsce TRADE PRESS, <http://sd.tradepress.com.pl/>.

W 1995 roku powstało pierwsze w Polsce **centrum handlowe** przypominające amerykańskie Country Club Plaza – wybudował je skandynawski koncern Ikea w Jankach koło Warszawy.

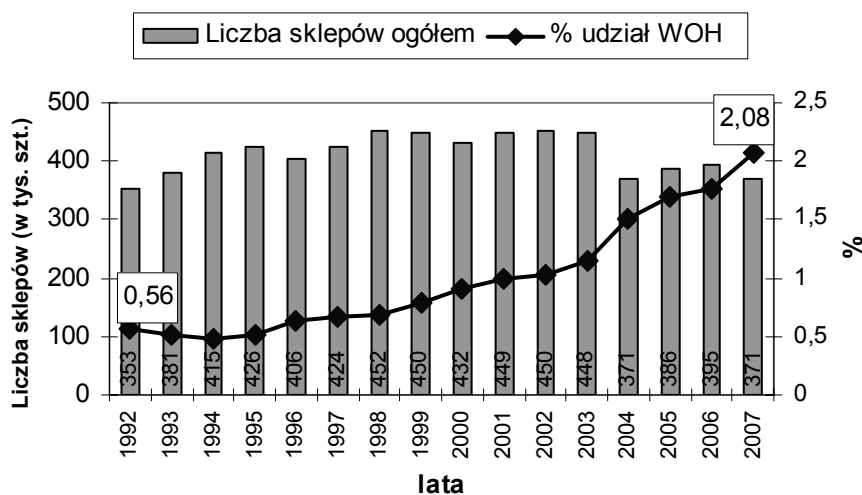
Tempo rozwoju w Polsce nowoczesnych, wielkopowierzchniowych sklepów było bardzo duże, nawet w porównaniu z krajami Europy Zachodniej, które

przeszły podobny proces ich ekspansji w latach 70–80. Dla przykładu – powstanie około 150 hipermarketów trwało w Polsce 6–7 lat, podczas gdy w Hiszpanii – 20 lat.

Zmiany ilościowe WOH w Polsce

Liczba WOH w Polsce w 1992 roku wynosiła 1973 sklepów, a w 2007 roku było ich już 7601. Ich udział w ogólnej liczbie sklepów był niewielki, ale z tendencją wzrostu. I tak, w 1992 roku wynosił 0,56%, a w 2007 roku wzrósł do 2,08% (rys. 1).

Większość sklepów wielkopowierzchniowych należała do przedsiębiorstw z udziałem kapitału zagranicznego i mieszanego. Procentowo w ogólnej liczbie sklepów było ich mało. W latach 1992–2007 udział zwiększył się z 0,1 do 1,8%.



Rysunek 1

WOH w Polsce i ich udział w ogólnej liczbie sklepów w latach 1992–2007

Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

Poszczególne typy wielkopowierzchniowego handlu detalicznego w Polsce różniły się dynamiką wzrostu. Od początku lat 90. przyspieszony rozwój, poza sklepami powszechnymi, wykazywały supersamy, które według poprzedniej klasyfikacji GUS można traktować jako supermarkety (tab. 3).

Po okresie spadku w Polsce liczby domów towarowych i handlowych w 1998 roku nastąpił ponowny ich wzrost, głównie za sprawą zagranicznych inwestycji. Prawie 34% domów towarowych w Polsce jest własnością kapitału za-

Tabela 3

Liczba sklepów w różnych formach handlu detalicznego w Polsce w latach 1993–1998

Rodzaje sklepów	Lata					
	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Domy towarowe	129	121	134	133	111	142
Domy handlowe	863	833	780	732	569	585
Supersamy	673	721	752	902	964	1018
Sklepy powszechne	6783	9234	9679	9696	7016	6569

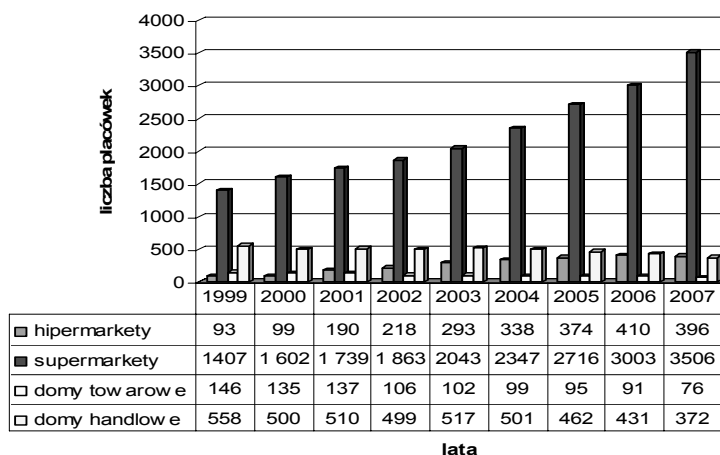
Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

granicznego. Ofertę towarową stanowią w nich coraz częściej markowe artykuły o wysokich cenach, przeznaczone dla konsumentów z wyższymi dochodami.

Supersamy oraz domy towarowe i handlowe miały niższą dynamikę wzrostu od hipermarketów, ze względu na mniejsze inwestycje zagraniczne.

W latach 1999–2007 największą dynamiką wzrostu liczebności placówek charakteryzowały się supermarkety i hipermarkety (do 2006 r.). Zmniejszyła się liczba pozostałych typów dużych sklepów: domów handlowych i domów towarowych (rys. 2).

Domy handlowe i towarowe konkurują z super- i hipermarketami, a także z centrami handlowymi, szukają więc skutecznej strategii rozwoju. Domy towarowe podejmują m.in. próby powrotu do klasycznej oferty asortymentowej w jej nowoczesnej formie, tj. galerii, oferującej artykuły markowe z branży odzieżowej, obuwia, bielizny, kosmetyków, przy podniesionym standardzie usług świad-

**Rysunek 2**

Sklepy wielkopowierzchniowe w Polsce w latach 1999–2007

Źródło: Opracowano na podstawie danych GUS.

czonych klientom. Z kolei domy handlowe poszukują możliwości rozwoju m.in. jako wyspecjalizowane w określonej branży obiekty handlowe.

W okresie 1999–2006 przeciętna powierzchnia sprzedaży hipermarketów zmniejszyła się z 8204 do 6786 m². Było to związane z ich rozwojem nie tylko w największych aglomeracjach, ale również w miastach średniej wielkości. Przeciętna powierzchnia sprzedaży w przypadku supermarketów wzrosła z 669 do 800 m². Domy handlowe i towarowe charakteryzują się względnie stałą średnią powierzchnią sprzedaży.

Liczba sklepów wielkopowierzchniowych w poszczególnych województwach jest zróżnicowana. Najwięcej tych placówek w ogólnej ich liczbie było w pięciu województwach: śląskim (15%), mazowieckim (12%), wielkopolskim (10%), dolnośląskim (9%) małopolskim (8%). WOH zlokalizowane są przede wszystkim w dużych aglomeracjach miejskich, takich jak Warszawa, Katowice, Trójmiasto, Łódź, Wrocław, Poznań i Kraków.

Polska stanowi jedyny w Europie Środkowo-Wschodniej kraj, w którym dynamika procesów internacjonalizacji handlu jest szczególnie wysoka. Wynika to m.in. ze znacznej chłonności rynku wewnętrznego, z tendencji wzrostu podaży dóbr i usług na wielu rynkach branżowych i dużych korzyści dla inwestorów.

Spółki z udziałem kapitału zagranicznego zwiększały liczbę sklepów z roku na rok. Był to efekt zarówno wkraczania na polski rynek nowych przedsiębiorstw zagranicznych, jak i przejmowania przez nie części lub całości krajowych firm handlowych. Do czynników motywujących kapitał zagraniczny do inwestowania w Polsce zalicza się:

- dobre wskaźniki makroekonomiczne kraju (wzrost PKB, spadek inflacji, korzystny kurs walut);
- stabilizację polityczną;
- przewidywany wzrost gospodarczy;
- chłonność rynku wewnętrznego;
- spadek bezrobocia;
- stosunkowo tania i dobrze wykwalifikowaną siłę roboczą;
- postępy we wdrażaniu reform systemowych i prywatyzacji.

Sieci handlowe w Polsce w handlu artykułami spożywczymi różnią się typami sklepów według rodzaju kapitału. **Sieci zagraniczne** skupiają przede wszystkim trzy rodzaje sklepów masowej sprzedaży: hipermarkety (63% ogółu hipermarketów w Polsce), supermarkety (13,5% ogółu tego typu WOH) i sklepy dyskontowe (ok. 91% ogółu tych sklepów). Wśród operatorów tych sieci występują największe w kraju firmy zarządzające:

- hipermarketami: Kaufland (Grupa Schwartz), TESCO, Carrefour, Real (Metro AG), Auchan, Geant (Grupa Casino), Ahold i E. Leclerc;

- supermarketami: Ahold (supermarkety Albert), Carrefour (Champion), Tesco (Savia), Minimal, Rewe, Auchan (Elea);
- sklepami dyskontowymi: Jeronimo Martins – Biedronka, Leader Price (Grupa Casino), Plus (Tengelmann), Lidl (Grupa Schwartz).

W efekcie dynamicznego rozwoju zagranicznych inwestycji w handlu nastąpił prawie całkowity monopol zagranicznych operatorów w segmencie hipermarketów oraz ich bardzo silna pozycja w segmencie supermarketów i sklepów dyskontowych.

Wśród operatorów **sieci z kapitałem krajowym**, działających przede wszystkim na zasadzie franczyzy, przeważa forma sklepów dyskontowych, są też supermarkety oraz delikatesy PSS „Społem”. Dynamiczny rozwój zagranicznych sieci wymuszał procesy prywatyzacyjne, aktywizował przedsiębiorczość wśród polskich przedsiębiorców i powodował efekty naśladowcze dla krajowego kapitału w handlu.

Przykładem wzrostu przedsiębiorczości i konsolidacji wśród polskich firm jest m.in. utworzenie w lutym 2000 roku przez jedenaście polskich sieci handlu detalicznego **Unii Polskich Sieci Detalicznych** (UPSD). W jej skład weszły: Chata Polska S.A., Lewiatan '94 S.A., Lewiatan Opole Sp. z o.o., Lewiatan Pomorze Sp. z o.o., Lewiatan Wielkopolska Sp. z o.o., Polska Sieć Handlowa Lider S.A., Polska Sieć Handlowa „Euro sklep” obecnie „Sklep Euro” Bielsko-Biała, Polska Sieć Handlowa Rabat S.A. Katowice, Rabat Pomorze S.A. Gdańsk, Sklepy Familijne S.A. Zgodnie ze statutem tej organizacji, jej celem jest reprezentowanie i ochrona wspólnych interesów członków. Ochrona interesów członków UPSD obejmuje współpracę z producentami, dystrybutorami i innymi podmiotami gospodarczymi. Ponadto, UPSD realizuje swe cele przez monitorowanie konkurencji, wzajemną wymianę informacji co do prowadzonej działalności, organizowanie i prowadzenie doradztwa, a także szkoleń dla członków Unii oraz organizowanie konferencji i sympozjów.

Polskie firmy handlowe spoza Unii PSD również dobrze sobie radzą z konkurentami na rynku. Porównując obroty detalicznych sieci zagranicznych z krajowymi, w przeliczeniu na powierzchnię sprzedaży, okazuje się, że większą efektywność osiągają polskie sieci (tab. 4).

Od 2004 roku można zauważyć zmianę w tendencji w wielkości sklepów i w ich lokalizacji. Powstają obiekty o mniejszych powierzchniach od tych z lat dziewięćdziesiątych i w mniejszych miejscowościach. Średnia powierzchnia przeciętnego hipermarketu w początkowym okresie ekspansji wynosiła 9 tys. m², a w 2006 roku zmniejszyła się do 7 tys. m². Sklepy tego typu powstają w miastach liczących 200 tys. mieszkańców, a po 2000 roku – także w miastach co najmniej 50-tysięcznych. Dodatkowo wpływ na te zmiany miało wprowadzenie w życie we wrześniu 2007 roku nowej ustawy o WOH.

Tabela 4

Produktywność powierzchni sprzedaży w polskich i zagranicznych sieciach

Obroty sieci detalicznych w tys. zł na 1 m ² powierzchni sprzedaży			
Sieci zagraniczne:		Sieci polskie:	
E. Leclerc	20,5	Piotr i Paweł	21,5
Auchan	17,4	Polomarket	19,1
Real	12,2	Spółem Białystok	17,0
Plud Discont	14,4	Żabka	16,5
Geant	14,4	Berti	14,7
Biedronka	13,0	Alma Market	14,2
Intermarche	13,2	Aldik	13,3
Carrefour	15,5	Stokrotka	12,4
Tesco	11,6	Eko	12,4
Albert	6,7	Bomi	11,3

Źródło: Mocne i słabe sieci, Handel z dnia 26 kwietnia 2006.

Aby się rozwijać i umacniać swoją pozycję na rynku, sieci nie tylko wchodzą w mniejsze formaty (zmniejszając hiper na super, super na dyskont), ale także decydują się na fuzje i przejęcia (tab. 5).

Nowością w Polsce są **centra handlowe**. Inwestorzy powoli tworzyli te obiekty na polskim rynku. Uległo to zmianie pod koniec lat dziewięćdziesiątych i wiązało się ze wzrostem dochodów ludności i popytu konsumpcyjnego, co zachęciło zagraniczny kapitał do inwestycji w Polsce. Centra handlowe powstawały głównie poza śródmieściami dużych miast, początkowo przede wszystkim w Warszawie, a obecnie wszystkie główne miasta Polski są obiektem zainteresowania inwestorów w tworzeniu tego typu sklepów. Popyt na powierzchnię handlową sprawił, że większość obiektów była wynajmowana prawie w 100% przed otwarciem.

Według szacunkowych danych badających rynek firm Cushman and Wakefield i DTZ, w końcu 2006 roku funkcjonowało w Polsce 230 ośrodków handlowych (powyżej 10 tys. m²) zajmujących łączną powierzchnię użytkową około 4,8 mln m² (handlową – 3,7 mln m²)².

Wnioski

1. W okresie transformacji gospodarczej w Polsce można wyróżnić trzy etapy ekspansji sklepów wielkopowierzchniowych. Pierwszy to lata 1990–1994 z małą aktywnością rozwojową tego rodzaju sklepów. Drugi obejmuje lata

²Raport o stanie handlu wewnętrznego w 2006, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007, s. 122.

Tabela 5

Fuzje i przejęcia sklepów wielkopowierzchniowych na polskim rynku w latach 2000–2007

Rok	Sieć	Nazwa sklepu	Typ sklepu	Liczba przekazanych sklepów	Nowy właściciel
2000	GB (Francja)	Globi	supermarket	26	Carrefour
2001	Rewe (Niemcy)	Billa	supermarket	11	Auchan
2002	Dohle (Niemcy)	HIT	hipermarket	13	Tesco
2002	Jeronimo Martins (Portugalia)	Jumbo	hipermarket	5	Ahold
2003	Edeka (Niemcy)	E-discount, E-supersam	dyskont	45	Royal Markety
2003	DRD Food Emporium (Norwegia)	Rema 1000	supermarket	16	Jeronimo Martins
2003	Ahold (Holandia)	Hypernova	hipermarket	2	Carrefour (Francja)
2004	Ahold (Holandia)	Hypernova	hipermarket	13	Carrefour (Francja)
2006	ABC (Polska)	ABC	supermarket	17	Polomarket (Polska)
2006	Delikatesy Centrum (Polska)	Delikatesy Centrum	sieć sklepów	200	Eurocash (Polska)
2006	Geant (Francja)	Leader Price	dyskont	142	Tesco (Wielka Brytania)
2006	Geant (Francja)	Geant	hipermarket	19	Metro (Niemcy)
2006	Ahold (Holandia)	Albert, Hypernova	supermarket hipermarket	183 15	Carrefour (Francja)

Źródło: Opracowano na podstawie: Katalog Sieci Detalicznych w Polsce TRADE PRESS, <http://sd.tradepress.com.pl/>

- 1995–2003, gdy nastąpił szybki ich rozwój zarówno pod względem liczebności, jak i wysokości obrotów. Trzeci okres, od 2004 roku do chwili obecnej, ma niższą dynamikę przyrostu wielkich obiektów handlowych. Uwidacznia się tendencja do tworzenia filii dużych sieci handlowych o mniejszej powierzchni sprzedaży i bardziej wyspecjalizowanym profilu podaży.
2. Wzrost liczby sklepów wielkopowierzchniowych nie spowodował w Polsce istotnych zmian w strukturze ilościowej sklepów. W ogólnej liczbie obiektów handlowych przeważały i przeważają małe sklepy (do 50 m² powierzchni sprzedaży). Udział sklepów powyżej 400 m² w 1992 roku wynosił 0,56% i wzrósł do 1,8 % w 2007 roku.
 3. Sklepy wielkopowierzchniowe znalazły trwałe miejsce na polskim rynku i pozytywnie wpłynęły na polski handel, na jego unowocześnienie, lepsze

zaspokajanie potrzeb konsumentów i podniesienie kultury obsługi, a także w innych obszarach. Nie ustrzegły się także mankamentów w swej działalności, m.in. w sferze współpracy z dostawcami towarów i przestrzegania przepisów prawa pracy oraz zasad konkurencji.

4. Zarówno powstanie, jak i tendencje rozwoju WOH budziły i budzą przeciwstawne poglądy wśród naukowców i publicystów co do ich miejsca wśród placówek handlowych, stosowanych metod konkurencji, wpływu na małe placówki handlowe oraz funkcjonowanie (godziny i dni pracy, warunki pracy personelu itp.).

Literatura

- DOMAŃSKI J.: Strategie marketingowe dużych sieci handlowych, PWE, Warszawa-Łódź 2001.
- Katalog Sieci Detalicznych w Polsce TRADE PRESS, <http://sd.tradepress.com.pl/>
- Mocne i słabe sieci, Handel z dnia 26 kwietnia 2006.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w Polsce w 2004 r. – Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 2005.
- Raport o stanie handlu wewnętrznego w Polsce w 2006 r. – Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur (wcześniej IRWiK), Ministerstwo Gospodarki, Warszawa 2007.
- Raport strategiczny, dystrybucja FMCG w Polsce, CAL, GfK Polonia, za lata 2002, 2003 i 2004.
- Roczniki Statystyczne GUS za lata 1994, 2000, 2004, 2007.
- Rynek wewnętrzny GUS, Warszawa, za lata 1995, 1999, 2002, 2004, 2007.
- WRZESIŃSKA J.: Przemiany w działalności sklepów wielkopowierzchniowych w Polsce w latach 1990–2003, praca doktorska, Warszawa 2007.

Development of Large-Shopping-Area Objects in Poland

Abstract

In the paper the development of LSAO in Poland in the span 1990–2007 was discussed. Changes in quantitative structure of stores, concrete mergers and takings over of LSAO as well as productivity of trading area on polish market were presented. Main grown trends of LSAO and its transformation were also discussed.