

**Piotr Chechelski**

*Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB w Warszawie*

## **ZNACZENIE HANDLOWYCH KORPORACJI TRANSNARODOWYCH W HANDLU ŻYWNOŚCIĄ**

### *THE IMPORTANCE OF TRADE TRANSNATIONAL CORPORATIONS IN FOOD TRADE*

**Słowa kluczowe: handlowe korporacje transnarodowe, handel żywnością, globalizacja, marki własne**

*Key words: trade transnational corporations, food trade, globalization, own brands*

**Abstrakt.** Celem badań było potwierdzenie tezy o szybkim wzroście znaczenia handlowych korporacji transnarodowych w handlu detalicznym żywnością na świecie, a szczególnie w Polsce oraz ich wpływie na inne podmioty w łańcuchu żywnościowym. Przedstawiono rozwój największych handlowych korporacji transnarodowych na świecie i w Polsce oraz charakterystykę najważniejszych zmian zachodzących w handlu żywnością w naszym kraju. Badania przeprowadzono na podstawie analizy literatury i danych statystycznych. Potwierdziła ona, że znaczenie handlowych korporacji w gospodarce żywnościowej jest bardzo duże i nadal będzie wzrastało.

### **Wstęp**

Celem badań było potwierdzenie tezy o szybkim wzroście znaczenia handlowych korporacji transnarodowych w handlu detalicznym żywnością. W opracowaniu przedstawiono rozwój największych handlowych korporacji transnarodowych na świecie i w Polsce na przestrzeni pierwszej dekady XXI wieku. W tym czasie zmienił się zasadniczo charakter i rodzaj podmiotów rynkowych, ich wzajemne stosunki, powiązania i siły tych powiązań, zasady ustalania cen oraz rola państwa na rynku. Zasoby rzeczowe, finansowe i wiedzy będące w posiadaniu korporacji handlowych umożliwiają im wywieranie coraz większego wpływu na innych uczestników rynku, a im samym na szybki rozwój.

Dynamiczny rozwój korporacji handlowych sprawia, że oprócz niezaprzeczalnych korzyści, jakie przynoszą, stanowią także poważne zagrożenie w zakresie już działających na rynku placówek handlowych, rynku pracy, komunikacji, kształtowania się konkurencji. Korporacje handlowe przyczyniają się także do istotnych zmian społecznych i ekonomicznych, które wpływają na przeobrażenia systemu wartościowego społeczeństwa. Przyczyniły się one także do tego, że handel detaliczny stał się najważniejszym ogniwem łańcucha żywnościowego pierwszej dekady XXI wieku w Polsce. Swoimi działaniami korporacje handlowe są w stanie wpływać zarówno na: przedsiębiorstwa przemysłu spożywczego (zmuszając je do obniżki kosztów, koncentracji i specjalizacji produkcji, zlecając produkcję pod własnymi markami itd.), rolnictwo (produkcję tanich surowców, np. GMO i żywności produkowanej metodami ekologicznymi), przedsiębiorstwa handlowe (do koncentracji i specjalizacji sprzedaży, obniżki cen oraz eliminując je z rynku), konsumentów (zmieniając przez reklamę i działania marketingowe ich przyzwyczajenia i preferencje spożycia) [Chechelski 2008]. W opracowaniu wykorzystano analizę literatury przedmiotu oraz analizę danych statystycznych.

### **Handlowe korporacje transnarodowe na świecie**

O zwiększającej się roli i znaczeniu handlowych korporacji transnarodowych we współczesnym świecie świadczy dynamicznie wzrastająca w ostatnich latach wielkość ich przychodów ze sprzedaży<sup>1</sup>. W 2013 roku łączne przychody 250 największych na świecie sieci handlowych wyniosły

<sup>1</sup> Wartość sprzedaży największych globalnych korporacji handlowych obejmuje nie tylko artykuły spożywcze, napoje i wyroby tytoniowe, lecz całą grupę artykułów, głównie szybko rotujących FMCG [Konior 2013].

4,3 bln USD. W porównaniu do 2012 roku był to wzrost na poziomie 4,9%. Podobnie jak w 2012 roku, detaliści zawdzięczają ten wzrost głównie ekspansji na rynkach wschodzących. Jak wynika z raportu *Global Powers of Retailing 2014. Retail Beyond begins* przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte [*Największe sieci...* 2014], wzrost sprzedaży wśród największych globalnych sieci był stabilny, gdyż w 2012 roku wyniósł 5,1%, a w latach 2007-2012 średniorocznie zwiększał się o 4,6%. Aby znaleźć się na liście TOP-250, firma musiała w roku obrotowym 2012 osiągnąć przychody w wysokości co najmniej 3,8 mld USD, a średni ich poziom przypadający na jedną firmę wyniósł 17 mld USD. Średnia marża zysku netto w branży wyniosła 3,1% (2011 rok – 3,8%). Dane te wskazują, że dominującym trendem w branży handlu detalicznego nadal jest globalizacja, związana m.in. ze zdobywaniem nowych rynków przez międzynarodowe korporacje handlowe w Azji, Ameryce Południowej i Afryce. Tamtejsze rynki stanowią ogromny potencjał rozwojowy.

Wśród największych sieci handlowych na świecie związanych z działem spożywczym najwięcej jest firm z Europy, USA i Japonii. W rankingu Global TOP-10 największych korporacji handlowych w 2012 roku opracowanym przez Planet Retail, trzy wywodziły się z USA, po dwie z Niemiec, Francji, Japonii i jedna z Wielkiej Brytanii (tab. 1).

W latach 2004-2012 korporacje te odnotowały bardzo dynamiczny wzrost sprzedaży. Był on jednak bardzo zróżnicowany w poszczególnych firmach. Najszybciej rozwijał się japoński AEON (111,1%) oraz niemiecka Grupa Schwarz (97,8%), najwolniej zaś francuski Carrefour (11,1%) i niemiecka Grupa Metro (19,6%). Różnice wynikały ze zmieniającej się strategii korporacji, wiążącej się często ze sprzedażą lub zakupem części aktywów. Przykładowo niedawno Metro Group sprzedała sieć Real francuskiemu Auchan, dlatego w corocznych rankingach zaszły zmiany na kolejnych miejscach. Wyjątkiem jest niekwestionowany lider od wielu lat – amerykański Walmart. Z prognoz wynika, że w najbliższych latach najszybciej będą rozwijać się Costco i Schwarz Group. W ostatnich kilku latach pomimo kryzysu gospodarczego, nastąpił wzrost obrotów i zysków większości największych korporacji handlowych na świecie. Sprzyjały temu wzrost wymiany handlowej oraz rozwój gospodarki światowej, zwłaszcza w krajach rozwijających się. Większość korporacji handlowych prowadzi bowiem działalność na kilku kontynentach, dzięki temu m.in. osiąga szybki zrównoważony rozwój.

Tabela 1. Ranking największych korporacji handlowych na świecie w latach 2004 i 2012  
Table 1. Ranking of the largest corporations in the world trade in 2004 i 2012

	Nazwa/Name	Kraj pochodzenia/ Country of origin	Wartość sprzedaży [mld euro]/Sales [bln EUR]				
			2004	2012	zmiany w latach 2004- 2012/changes in the period 2004-2012 [%]	perspektywa 2017/ perspective 2017	zmiany w latach 2004- 2017/changes in the period 2004-2017 [%]
1	Walmart	USA/US	249,11	382,83	53,7	473,33	90,01
2	Carrefour	Francja/FR	91,01	101,11	11,1	119,29	31,07
3	Tesco	Wlk. Brytania/UK	54,88	88,32	60,9	100,16	82,51
4	AEON	Japonia/JP	40,97	86,49	111,1	86,06	110,06
5	Seven&I	Japonia/JP	46,46	91,85	97,7	103,52	122,82
6	Metro Group	Niemcy/DE	62,61	74,91	19,6	b.d./n.o.	b.d./n.o.
7	Schwarz Group	Niemcy/DE	36,96	73,11	97,8	94,75	156,36
8	Kroger	USA/US	47,22	76,14	61,2	90,68	92,04
9	Costco	USA/US	41,22	79,15	92,0	117,57	185,23
10	Auchan	Francja/FR	b.d.	61,79	b.d.	92,80	b.d.
Razem/Total			b.d.	1115,7	b.d.	b.d.	b.d.

b.d. – brak danych/n.o. – no data

Źródło: opracowanie na podstawie [*Global Retail...* 2012]  
Source: own study based on [*Global Retail...* 2012]

### Największe korporacje handlowe działające w Polsce

Początki zagranicznych firm handlowych na polskim rynku to lata 1990-1991, gdy uruchomiono pierwsze sklepy sieci Billa, Grupy Reiten i Edeka. Ich zasięg i znaczenie były jednak niewielkie. Dopiero wejście w drugiej połowie lat 90. XX wieku dużych globalnych korporacji handlowych, takich jak: Metro, L'Eclerc, Casino, Tesco, Auchan, Carrefour i innych, rozpoczęło istotne zmiany na polskim handlu detalicznym. Spośród największych korporacji handlowych na świecie 11 jest obecnych w Polsce. W ostatnich 10 latach wyczołgały się tylko dwie – holenderski Ahold i francuskie Casino.

Udział 10 największych firm handlowych w Polsce w 2011 roku w sprzedaży żywności i artykułów codziennego użytku wynosił jedynie 40,8% rynku. Dla porównania w innych krajach Europy jest on znacznie wyższy: w Niemczech wynosi 87%, we Francji – 86%, w Hiszpanii i na Węgrzech 83%. Analizując ranking największych korporacji handlowych w Polsce (tab. 2), można stwierdzić, że w latach 2007-2012 w czołówce znajdowały się te same przedsiębiorstwa i prawie wyłącznie 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. Były nimi PSH Lewiatan (7. miejsce) i Polomarket (10. miejsce).

Sredni wzrost sprzedaży w latach 2007-2012 wśród badanych przedsiębiorstw wynosił 76,8%, co było bardzo dużym wzrostem – 15,4% rocznie. Największą dynamikę miał Eurocash – 250,4%, Grupa Schwarz – 238,7% oraz Jeronimo Martins – 156,4%. W przypadku grupy Metro odnotowano spadek o -8,8%, a 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 oni z zakupu mniejszych sieci lub

Tabela 2. Ranking największych korporacji handlowych w Polsce w latach 2007-2012  
Table 2. Ranking of the largest sales corporations in Poland in 2007-2012

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

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Kochlewska 2014]

Source: own study based on [Kochlewska 2014]

pojedynczych sklepów. Nie stronią także od uruchamiania sieci franczyzowych, co często przynosi im lepsze rezultaty niż osiągane w wyniku organicznego rozwoju. Korporacje handlowe rozwijają się głównie w oparciu o nowoczesne formaty masowej obsługi klienta: hipermarkety, supermarkety, dyskonty i sklepy *convenience*, chociaż ostatnio również stają się ważnym kierunkiem rozwoju największych firm handlowych z kapitałem krajowym.

W ostatnich latach w Polsce dochodzi coraz częściej do zakupu sklepów wielkopowierzchniowych. Najczęściej są to transakcje dokonywane pomiędzy korporacjami zagranicznymi. Działania te wiążą się ze zmianą strategii (np. specjalizacja w formatach) firm globalnych w Polsce bądź też na świecie. Wpływ na te zmiany ma również proces koncentracji.

### Struktura handlu detalicznego

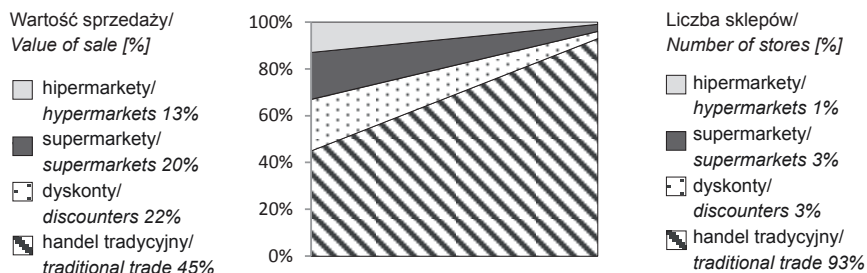
Obecny stan handlu detalicznego produktami spożywczymi w Polsce jest wynikiem intensywnych zmian w działaniu i strukturze handlu, które rozpoczęły się w latach 90. XX wieku (procesy prywatyzacyjne i restrukturyzacyjne), a kontynuowane były w pierwszej dekadzie XXI wieku przez procesy internacjonalizacji i dalszej restrukturyzacji. Skala i zakres tych zmian w Polsce są bardzo dynamiczne. Przemiany w handlu detalicznym, które w krajach rozwiniętych trwały 30-50 lat, w Polsce dokonały się w znacznie krótszym czasie. Inicjatorami większości były i są handlowe korporacje transnarodowe. Pomimo to polski handel jest najbardziej rozdrobniony w Europie. Pod względem liczby placówek handlowych Polska jest liderem europejskim. W 2010 roku działało 150 tys. sklepów spożywczych, podczas gdy we Włoszech było ich około 134 tys., a w Niemczech i Hiszpanii około 53 tys. Sytuacja jednak się zmienia, małych sklepów systematycznie ubywa. W 2008 roku z polskiego rynku zniknęło 7,9 tys. małych sklepów. W 2009 roku ich liczba zmniejszyła się o kolejne 3,9 tys., w 2010 roku o 6,8 tys., a w 2011 roku o 5,7 tys.

Do roku 2018 przewiduje się, że łączna liczba sklepów spadnie do około 85 tys., z czego sklepy handlu tradycyjnego będą zmniejszać się o 3% rocznie, natomiast liczba sklepów handlu nowoczesnego (hipermarkety, supermarkety i dyskonty) będą rosnąć o około 6% rocznie [Karcz, Plutecki 2013].

Przedstawiona na rysunku 1 struktura handlu detalicznego w Polsce w 2012 roku wskazuje udział wartości sprzedaży, która dokonuje się przez poszczególne formaty. Udział handlu nowoczesnego stanowi ponad 55% ogółu, a jest to sprzedaż realizowana przez niespełna 7% sklepów reprezentowanych głównie przez zagraniczne korporacje handlowe. Tradycyjny handel realizowany jest przez 93% sklepów w Polsce, a jego wartość sprzedaży wynosi około 45% ogółu. Dane te wskazują na ogromne dysproporcje, jakie istnieją między tymi grupami. W Polsce liczba sklepów na tysiąc mieszkańców wynosi około 2,5 sklepu, podczas gdy w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji 0,5. Jednak w naszym kraju było tylko 97 m<sup>2</sup> powierzchni supermarketów i dyskontów na tysiąc mieszkańców, podczas gdy w Niemczech wskaźnik ten wynosi 285 m<sup>2</sup>, we Francji 222 m<sup>2</sup>, Hiszpanii 166 m<sup>2</sup>. Odzwierciedla on jednak w pewnym stopniu relacje pomiędzy dochodami ludności w tych krajach.

Najważniejszym wskaźnikiem efektywności w handlu jest wartość przypadająca na 1 m<sup>2</sup> rocznie. Najbardziej efektywna jest sieć Biedronka, której w 2010 roku 1 m<sup>2</sup> generował prawie 4,7 tys. euro obrotu. Poziom 4 tys. euro przekraczały jeszcze tylko Intermarche i Auchan. Krajowe przedsiębiorstwa handlowe osiągały zdecydowanie gorsze wyniki. Świadczy to o przewadze zagranicznych korporacji handlowych nad krajowymi podmiotami w zakresie technik sprzedaży i marketingu.

Polski rynek sklepów spożywczych będzie zapewne ewoluował w kierunku rynku zdominowanego przez sklepy średniego formatu, tzn. dyskonty i supermarkety, których udział w sprzedaży FMCG wynosi obecnie odpowiednio 22% i 20%. Docelowo ich łączny udział może wynieść 70-80%, podobnie jak w Niemczech, Austrii, Norwegii i Danii. Wpływ na rozwój średniego formatu ma struktura demograficzna w Polsce – 39% Polaków mieszka na obszarach wiejskich, a kolejne 49% w małych i średnich miastach. Odsetek ludzi mieszkających poza dużymi miastami jest jednym z najwyższych w Europie. Na przykładzie innych krajów wyraźnie widać zależność, że udział średniego formatu w sprzedaży zwiększa się wraz ze wzrostem odsetka populacji zamieszkującej tereny wiejskie i małe miasta [Karcz, Plutecki 2013].



Rysunek 1. Struktura handlu detalicznego w Polsce w 2012 r. (wartość sprzedaży i liczba sklepów = 100%)  
 Figure 1. The structure of retail trade in Poland in 2012 (sales and number of stores = 100%)

Źródło: opracowanie własne na podstawie [Nielsen Poland Berger 2013]

Source: own study based on [Nielsen Poland Berger 2013]

Szansą dla małych sklepów przed wypadnięciem z rynku (likwidacją) jest wchodzenie do sieci franczyzowych. Liczba franczyzowych sklepów ogólnospożywczych stale i szybko rośnie. Sieci franczyzowe posiadają zarówno zagraniczne korporacje handlowe, jak i polskie grupy kapitałowe. Liczba ich stale się zwiększa, w 2004 roku było ich 226, w 2011 roku 421, a liczba zrzeszonych w nich sklepów wzrosła z 17 695 do 32 970 [Kłósiewicz-Górecka 2013].

Liderem rynku franczyzowego jest Eurocash, który w 2012 roku współpracował z sieciami ABC, Delikatesy Centrum, IGA, Lewiatan, Groszek. Łącznie obsługiwał ponad 9 tys. sklepów. Żabka rozwija się w systemie partnerskim i ma sieci Żabka i Freshmarket z 2,6 tys. sklepów. Carrefour Express miał około 400 sklepów, Makro Cash&Carry – sieć ODiDO zrzesza około 1300 niezależnych właścicieli sklepów spożywczych. Dzięki rozwojowi sieci franczyzowej niezależni detaliści będą mogli korzystać z efektu skali, obniżyć ceny produktów, w konsekwencji zwiększyć swoje szanse utrzymania się na rynku.

## Podsumowanie

Szczególnie pierwsza dekada XXI wieku to okres dynamicznego rozwoju i przemian w handlu detalicznym zarówno na świecie, jak i w Polsce. Wcześniejsze zmiany polityczne i gospodarcze umożliwiły dynamiczny rozwój globalnym korporacjom handlowym. W największych rozwijających się krajach globalne korporacje handlowe spotykają się z silną konkurencją ze strony rodzimych korporacji handlowych. W Polsce niestety nie powstała 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 w najbliższych latach należy liczyć się z dalszym wzrostem znaczenia w krajowym handlu globalnych korporacji handlowych.

Globalne korporacje handlowe odgrywają większą rolę niż wynika to z ich udziału w rynku. Spowodowały bowiem zmiany nie tylko w samym handlu, ale i otoczeniu. Mają wpływ m.in. na obroty handlu zagranicznego, produkcję przemysłu spożywczego, ceny produktów żywnościowych, zachowania konsumentów. Są najlepszym przykładem integracji pionowej i poziomej w sektorze rolno-spożywczym. Do efektów wzrostu znaczenia korporacji handlowych w ostatnich latach na polskim rynku żywności można zaliczyć m.in. następujące tendencje:

- nastąpił silny wzrost konkurencji, który spowodował wzrost koncentracji w handlu, co spowodowało upadłość wielu małych sklepów oraz dynamiczny rozwój sieci franczyzowych i partnerskich; ewenementem polskiego handlu wewnętrznego jest duża liczba międzynarodowych sieci handlowych, podczas gdy w krajach rozwiniętych jest ich tylko kilka, dlatego należy spodziewać się, że w najbliższych latach z Polski wycofa się kilka z nich; wśród korporacji handlowych toczą się „walki konkurencyjne” o wzrost udziału w rynku oraz o obniżki cen, co jest korzystne dla konsumentów;
- w produkcji i sprzedaży stale zwiększa się udział artykułów żywnościowych oznaczonych

- markami własnymi korporacji globalnych, na co wpływ miała poprawa ich jakości oraz spowolnienie gospodarcze, w 2012 roku ich udział szacowano na około 22%;
- systematycznie zwiększa się udział w handlu nowoczesnych formatów sprzedaży (hipermarketów, supermarketów, dyskontów, sklepów *convenience*, sprzedaży przez internet), głównie korporacji globalnych oraz nowych technik komunikacyjnych, marketingowych, a także poprawa estetyki sklepów;
  - zmniejszanie się liczby sklepów tradycyjnych skutkuje negatywnymi konsekwencjami dla regionalnych hurtowni, małych i średnich producentów, rynków lokalnych, rynku pracy, dystrybutorów;
  - funkcje hurtu przejmują producenci, centra usług logistycznych (prowadzone przez wyspecjalizowane firmy, głównie zagraniczne) oraz globalne korporacje handlowe;
  - działalność korporacji handlowych zwiększa konkurencyjność na rynku artykułów spożywczych, także wśród firm produkcyjnych (praktyki monopolistyczne);
  - duża część polskiego handlu zagranicznego, zwłaszcza eksportu produktami rolno-spożywczymi, odbywa się przez globalne korporacje handlowe i ma tendencję wzrostową; w 2013 roku było to około 7 mld zł; decydującym czynnikiem była ich niska cena i wysoka jakość;
  - polski rynek handlu wewnętrznego upodabnia się do rynków w krajach rozwiniętych, zarówno pod względem oferty produktów żywnościowych, jak i zmian w społeczeństwie (np. spędzanie czasu w galeriach handlowych, robienie większych zakupów raz na tydzień itp.); wzrasta też świadomość polskiego konsumenta, który oprócz ceny coraz większą uwagę zwraca na jakość, terminy przydatności, markę;
  - w wyniku wzrostu konkurencji w handlu artykułami spożywczymi wzrastają także nakłady na reklamę oraz na programy lojalnościowe klienta, dominujący udział mają globalne korporacje handlowe.

Wyniki przeprowadzonej analizy mogą wskazywać, że druga dekada XXI wieku w polskiej gospodarce żywnościowej będzie również należała do handlu, z uwagi na wzrost jego znaczenia w łańcuchu żywnościowym (powiązania z otoczeniem) oraz dokonujących się zmian własnościowych. Beneficjentem tych zmian będą głównie globalne korporacje handlowe.

### Literatura

- Chechelski P. 2008: *Wpływ procesów globalizacji na polski przemysł spożywczy*, Studia i Monografie, nr 145, IERiGŻ-PIB, Warszawa, 50-55.
- Global Retail Rankings*. 2012: [www.planetretail.net](http://www.planetretail.net), dostęp: 25.04.2014.
- Karcz S., Plutecki P. 2013: *Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni*, <http://francyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4484>, dostęp: 20.03.2014.
- Kłósiewicz-Górecka U. 2013: *Problemy zrównoważonego rozwoju różnych formatów handlu w Polsce*, Ministerstwo Gospodarki, dostęp: 11.03.2013.
- Kochlewska E. 2014: *Lista 300 sieci detalicznych i hurtowych w Polsce*, Ryn. Spoż., nr 1.
- Konior M. 2013: *Handel detaliczny na eurorynku – internacjonalizacja i koncentracja*, Zesz. Nauk. Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, nr 776, 74.
- Największe sieci handlowe na świecie*. 2014: <http://www.egospodarka.pl/105096>, dostęp: 2.04.2014.
- Nielsen Poland Berger za: Karcz S., Plutecki P. 2013: *Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni*, <http://francyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4484>, dostęp: 20.03.2014.

### Summary

*The purpose of the article was to confirm the thesis of the rapidly growing commercial importance of transnational corporations in food retailing in the world, especially in Poland and their influence on other actors in the food chain. The article presents the development of the largest commercial transnational corporations in the world and in Poland and description of the major changes in food trade in our country. The study based on an analysis of the literature and statistical data. It confirmed that the importance of commercial corporations in the food industry is very large and will continue to increase.*

Adres do korespondencji  
dr hab. prof. IERiGŻ-PIB Piotr Chechelski  
Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej – PIB  
Zakład Ekonomiki Przemysłu Spożywczego  
ul. Świętokrzyska 20, 00-002 Warszawa, tel. (12) 425 20 66, e-mail: pchechel@poczta.fm