

Joanna Wrzeńska-Kowal

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

PERSPEKTYWY ROZWOJU SKLEPÓW OGÓLNOŚPOŻYWCZYCH W POLSCE

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF CONVENIENCE STORES IN POLAND

Słowa kluczowe: handel, sprzedaż detaliczna, artykuły żywnościowe

Key words: trade, retail sales, foodstuff articles

Abstrakt. Celem opracowania było przedstawienie zmian zachodzących w handlu detalicznym w Polsce w latach 2000-2012 ze szczególnym uwzględnieniem działalności sklepów ogólnospożywczych. Wymieniono czynniki wpływające na obecną sytuację branży. Podjęto próbę określenia perspektyw dalszego rozwoju sklepów ogólnospożywczych w Polsce. Badania przeprowadzono na podstawie literatury oraz dostępnych danych statystycznych. Na podstawie utrzymującego się trendu można prognozować, że w najbliższych latach zmniejszy się liczba małych sklepów ogólnospożywczych w Polsce. Można spodziewać się rozwoju sieci franczyzowych. Rozwijać się będą także wyspecjalizowane sklepy z żywnością oferujące produkty regionalne i lokalne.

Wstęp

Handel jest wyodrębnioną dziedziną gospodarki, polegającą na zawodowym pośredniczeniu między wytwórcami i nabywcami produktów oraz na przemieszczaniu produktów ze sfery wytwarzania do sfery konsumpcji. Działalność handlowa, a zwłaszcza zaopatrzenie w artykuły konsumpcyjne i dostępność placówek handlowych, jest ważnym składnikiem jakości życia społeczeństwa. Handel jest elementem wymiany towarowo-pieniężnej, która w procesie ewolucji wykształciła różne formy sprzedaży. Do głównych podmiotów sprzedaży detalicznej zalicza się takie placówki handlowe, jak: sklepy tradycyjne wraz z aptekami, obiekty wielkopowierzchniowe (hipermarkety, supermarkety, dyskonty), stałe i ruchome punkty sprzedaży drobnodetalicznej oraz stacje benzynowe.

Celem opracowania było przedstawienie zmian zachodzących w handlu detalicznym w Polsce ze szczególnym uwzględnieniem działalności sklepów ogólnospożywczych oraz określenie perspektyw dalszego ich rozwoju. Badania przeprowadzono na podstawie literatury oraz dostępnych danych statystycznych. Zakres czasowy badań obejmował dane głównie za lata 2000-2012.

Charakterystyka polskiego handlu detalicznego

Dynamiczne procesy restrukturyzacji i prywatyzacji, które nastąpiły po 1989 roku w Polsce przyczyniły się początkowo do powstania głównie małych przedsiębiorstw handlowych, w których dominował niewielki prywatny kapitał krajowy. W połowie lat 90. XX wieku wkroczyły na polski rynek zagraniczne sieci handlowe dysponujące dużym kapitałem i doświadczeniem [Wrzeńska 2004].

Liczba sklepów spożywczych na mieszkańca w Polsce jest nieporównywalnie wyższa niż w krajach Europy Zachodniej. W kraju wskaźnik ten wynosi około 2,5 sklepu na tysiąc mieszkańców, podczas gdy w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji – około 0,5. Różnice występują również w strukturze kanałów sprzedaży. W Polsce handel nowoczesny stanowi około 56% całkowitej sprzedaży FMCG, natomiast w Niemczech, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii i Francji przekracza 75% [Karcz, Plutecki 2013].

Udział sklepów z artykułami żywnościowymi względem ogółu sklepów w Polsce wynosiła około 34 %. Na ogólną liczbę 318 002 sklepów w 2012 roku składało się 108 117 sklepów z artykułami żywnościowymi. W badanym okresie odnotowano spadkową tendencję liczby skle-

Tabela 1. Liczba sklepów z artykułami żywnościowymi w Polsce w latach 2000-2002 i 2010-2012
 Table 1. Number of stores of foodstuffs in Poland in the years 2000-2002 and 2010-2012

Sklepy/Shops	Liczba sklepów/Number of stores						
	2000	2001	2002	2009	2010	2011	2012
Ogółem, w tym/Total, of which:	431 991	449 339	450 434	371 839	346 058	324 393	318 002
– ogólnospożywcze/ general foodstuffs	142257	145 934	145 238	102 811	91 753	84 414	81 744
– mięsne/meat	14 045	14 714	15 040	11 674	10 990	10 461	10 366
– piekarniczo-ciastkarskie/ baker's and confectioner's products	3 681	4 101	4 374	6 726	6 868	6 763	6 769
– owocowo-warzywne/ fruit and vegetables	6 678	5 251	5 308	5 035	5 112	4 547	4 281
– monopolowe/with alcoholic beverages	2 350	2 335	2 294	3 206	3 860	3 941	4 138
– rybne/fish	1 506	1 572	1 570	982	948	808	819

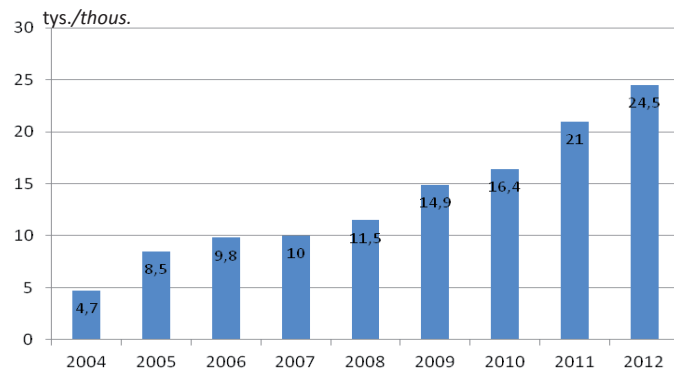
Źródło: opracowanie własne na podstawie [Rynek wewnętrzny 2000-2012]

Source: own study based on [Rynek wewnętrzny 2000-2012]

pów ogółem. W ciągu 12 lat ubyło z rynku ponad 100 tys. sklepów. Zmieniła się także struktura branżowa sklepów. Nastąpił wzrost liczby sklepów piekarniczo-ciastkarskich i monopolowych. Największy udział w liczbie sklepów żywnościowych miały sklepy ogólnospożywcze (około 75% w 2012 roku). Zjawisko to jest odzwierciedleniem silnej tendencji do uniwersalizacji asortymentu sklepów z artykułami żywnościowymi w Polsce. Przejawia się ona w poszerzaniu asortymentu artykułów spożywczych o nowe kategorie produktów, ale również we wprowadzaniu artykułów nieżywnościowych, zaspakajających codzienne potrzeby (tab. 1).

W polskim handlu detalicznym żywnością w latach 2000-2012 nastąpił silny wzrost konkurencji wzmagając procesy koncentracji kapitału. Systematycznie zwiększa się udział nowoczesnych form sprzedaży (hipermarkety, supermarkety, dyskonty, handel internetowy). Wiele małych tradycyjnych sklepów zostało zamkniętych. Rozpoczął się dynamiczny rozwój sieci franczyzowych (rys. 1). Zmniejszyła się liczba hurtowni, gdyż funkcje hurtu przejęli producenci, centra usług logistycznych oraz globalne sieci handlowe [Chechelski 2013]. Jak wynika z danych na rysunku 1, w latach 2004-2008 liczba sklepów franczyzowych w Polsce wzrosła pięciokrotnie.

W badanym okresie zwiększyła się sprzedaż artykułów żywnościowych oznaczonych markami własnymi (handlowymi). Zdecydowało o tym spowolnienie gospodarcze, spadek dochodów ludności (rys. 2) oraz poprawa jakości produktów markowych.



Rysunek 1. Liczba franczyzowych sklepów ogólnospożywczych w latach 2004-2012

Figure 1. Number of franchised convenience stores in the years 2004-2012

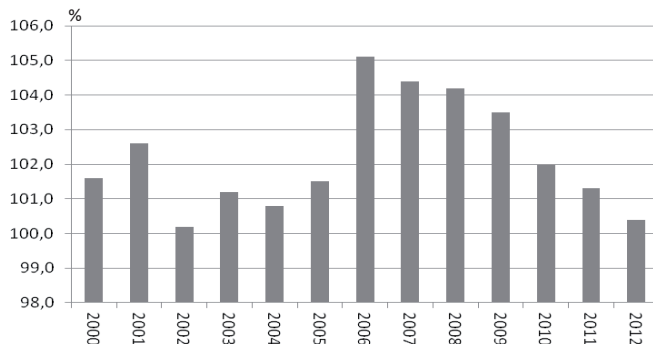
Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Profit System
 Source: own study based on data from Profit System

Rysunek 2. Tempo wzrostu dochodów realnych do dyspozycji brutto w sektorze gospodarstw domowych ogółem (rok poprzedni = 100)

Figure 2. Growth rate of real income to gross disposable income of households (previous year = 100)

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1



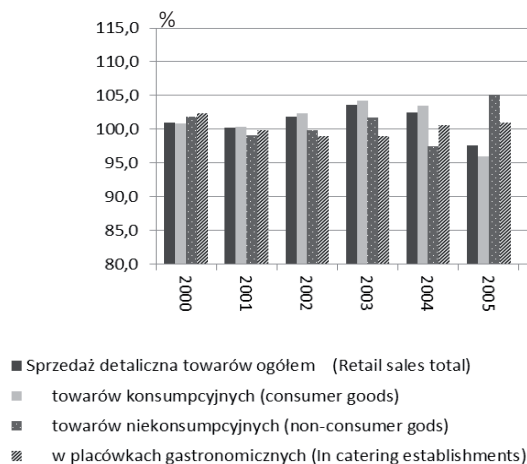
Do głównych przyczyn zmniejszania się liczby małych sklepów ogólnospożywczych można zaliczyć:

- wzrost ekspansji sieci handlowych (głównie dyskontów i supermarketów),
- politykę cenową dużych sieci handlowych – ceny ustalane przez małe sklepy są wyższe średnio o 25%,
- zmiany w strategiach sieci handlowych – innowacyjność w zakresie sposobu płatności, zakresu usług, form reklamy, zmiana struktury powierzchni i lokalizacji sklepów (rozwój dyskontów),
- nieumiejętność wykorzystania funduszy UE,
- słabą siłę negocjacyjną wobec dostawców towaru,
- niską zdolność kredytową,
- złą lokalizację sklepu i mało zachęcający wystrój,
- brak nowoczesnych technik marketingowych.

Czynniki wpływające na rozwój globalnych sieci detalicznych to [Szymanowski 2008]:

- słaby rozwój rynku lub słaba konkurencja,
- liberalne przepisy,
- rozwój gospodarczy i wzrost dobrobytu społeczeństwa,
- duża koncentracja ludności lub szybki przyrost liczby mieszkańców,
- niskie koszty operacyjne (np. podatków, czynszów, robocizny).

Ze względu na dynamikę sprzedaży detalicznej w Polsce można zauważyć duży spadek w 2012 roku sprzedaży towarów niekonsumpcyjnych, poprawiła się znacznie sprzedaż w placówkach gastronomicznych. Sprzedaż towarów konsumpcyjnych od 2010 roku wzrasta (rys. 3).



Rysunek 3. Tempo sprzedaży detalicznej towarów w latach 2000-2012 (rok poprzedni = 100)

Figure 3. The pace of retail sales in the years 2000-2012 (previous year = 100)

Źródło: jak w tab. 1

Source: see tab. 1

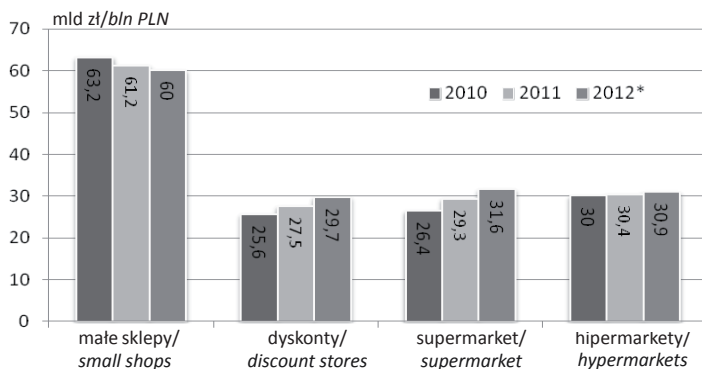
W Polsce nadal widoczny jest niski poziom koncentracji handlu w porównaniu z innymi krajami Unii Europejskiej (UE). Wśród czynników wpływających na ten proces wymienia się [Chechelski 2013]:

- relatywnie niskie dochody ludności w porównaniu z innymi krajami UE,
- zamieszkiwanie na terenach wiejskich dużej części społeczeństwa (około 40%),
- tradycyjne podejście polskiego konsumenta (zakupy w mniejszych sklepach i polskich produktach),
- dużą liczbę małych sklepów, pojedynczych właścicieli pracujących na granicy opłacalności,
- bardzo dużą liczbę dostawców, głównie małych i średnich firm oraz producentów rolnych,
- trudności związane z powstaniem wielkoobszarowych obiektów handlowych (WOH).

Mimo znaczącej roli nowoczesnych kanałów dystrybucji największy poziom przychodów netto w handlu odnotowuje się w małych sklepach. W wyniku ograniczenia liczby tych sklepów poziom obrotów zmalał z 63,2 do 60 mld zł. Tendencję wzrostową można zauważyć w segmencie dyskontów i supermarketów. Największe sklepy charakteryzowały się względnie stałym poziomem obrotów (rys. 4).

Ważnym czynnikiem konkurencyjności w handlu jest innowacyjność. Można wyróżnić następujące grupy obszarów, które wpływają na rozwój branży [Tul-Krzyszczuk, Kosicka-Gębska 2013]:

- 1) obszar innowacji produktowych: np.: dowóz zakupów do domu, sprzedaż przez internet (*e-comers*), nowe systemy płatności rachunków, nowe formy gwarancji; ponadto zakup nowych maszyn i urządzeń (lady chłodnicze, kasy i wagi) oraz wprowadzenie nowego asortymentu np. produkty regionalne;
- 2) obszar innowacji procesowych: np.: automatyzacja procesów obsługi klienta, automatyzacja półek i wózków, samoobsługowe kasy, automatyczne cenniki, nowe oprogramowania do księgowości, realizacji dostaw, magazynowania;
- 3) obszar nowych technologii: np. system RID (ang. *Radio Frequency Identification*) wprowadzający specjalną etykietę na produkcie z wbudowanym czipem który umożliwi szybką identyfikację produktu i natychmiastowe zapłacenie za zakupy; w Polsce jeszcze nie funkcjonuje, jest testowany w USA w sklepach Wall-Mart, Tesco i Metro;
- 4) strategia ECR (ang. *Efficient Consumer Response*) opierająca się na partnerskim zarządzaniu łańcuchem dostaw głównie produktów codziennego użytku – FMCG (ang. *Fast-Moving, Consumer Foods*); według niej producenci, dystrybutorzy, handlowcy, detaliści współpracują ze sobą w celu szybkiego i efektywnego zaspokojenia potrzeb klienta.



2012* prognoza/estimated data

Rysunek 4. Poziom przychodów netto wg głównych segmentów rynku handlowego FMCG w latach 2010-2012
 Figure 4. Level of net revenues by major segments of the FMCG retail market in 2010-2012

Źródło: opracowanie na podstawie [Euromonitor International 2014]

Source: own study based on [Euromonitor International 2014]

Podsumowanie

Utrzymujący się trend spadku liczby sklepów ogólnospożywczych najprawdopodobniej będzie nadal postępował ze względu na ekspansję prowadzoną przez sieci dyskontów oraz międzynarodowych hiper- i supermarketów, które cechują się największą innowacyjnością w branży. W najbliższych latach można spodziewać się upadłości kolejnych małych sklepów ogólnospożywczych. Konieczność obrony swoich interesów oraz chęć przetrwania skłonią właścicieli małych sklepów ogólnospożywczych do szukania wsparcia w sieciach. Można więc spodziewać się dalszego rozwoju sieci franczyzowych w Polsce, a także powstawania nowych projektów tego typu np. sieci lokalnych. Zacieśnianie współpracy z partnerami biznesowymi w czasach pogorszenia koniunktury daje przedsiębiorstwu poczucie większego bezpieczeństwa działania na rynku. Prawdopodobnie rozwijać się będą również wyspecjalizowane sklepy z żywnością oferujące produkty regionalne i lokalne, owoce morza lub produkty oryginalne, ekologiczne.

Literatura

- Chechelski P. 2013: *Tendencje zmian w handlu detalicznym żywnością pod wpływem korporacji transnarodowych*, Seminarium IERiGŻ-PIB, 28.06.2013.
- Euromonitor International, www.euromonitor.com, dostęp: 2.06.2014.
- Karcz S., Plutecki P. 2013: *Przyszłość handlu detalicznego w Polsce należy do średnich powierzchni*, <http://franczyzawpolsce.pl/aktualnosci/temat-tygodnia/4484-przyszlosc-handlu-detalicznego-w-polsce-nalezy-do-srednich-powierzchni>, data dostępu: 13.06.2014.
- Profit System, <http://profitsystem.pl/raport-o-franczyzie>, dostęp: 2.06.2014.
- Rynek wewnętrzny*. 2000-2012: GUS, Warszawa.
- Szymanowski W. 2008: *Zarządzanie łańcuchami dostaw żywności w Polsce. Kierunki zmian*, Wyd. Dyfin, Warszawa, 167.
- Tul-Krzyszczuk A., Kosicka-Gębska M. 2013: *Innowacyjne aspekty handlu artykułami żywnościowymi, Handel wewnętrzny w Polsce, Rynek artykułów żywnościowych*, IBR, KiK, Warszawa, 206-221.
- Wrzesińska J. 2004: *Funkcjonowanie sklepów z artykułami żywnościowymi w Polsce*, Prace Naukowe nr 1015, Agrobiznes, *Sytuacja agrobiznesu w Polsce po przystąpieniu do Unii Europejskiej, Tom 2*, Wyd. Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu, 440-445.

Summary

The article describes the changes in the retail trade in Poland in the years 2000-2012 with a special focus on convenience stores. It presents factors affecting the current situation in the retail trade. Moreover, it attempts to identify the prospects for the further development of convenience stores in Poland. The research was conducted on the basis of the review of relevant literature and available statistical data. On the basis of continuing trend one can predict that in the coming years the number of small convenience stores in Poland will be reduced. One can expect development of franchise networks. Moreover, specialized food shops offering local and regional products are expected to develop.

Adres do korespondencji
dr Joanna Wrzesińska-Kowal
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie
Wydział Nauk Ekonomicznych, Katedra Ekonomii i Polityki Gospodarczej
ul. Nowoursynowska 166, 02-787 Warszawa
tel. (22) 593 40 34
e-mail: joanna_wrzesinska@sggw.pl